



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Πολιτισμική ταυτότητα και ένδυση. Οι ελληνικές τοπικές ενδυμασίες ως γλώσσα επικοινωνίας και ως brand. Μουσειακό αντικείμενο ή ζωντανός οργανισμός;»**

**ΠΗΝΕΛΟΠΗ ΛΑΛΙΩΤΗ**  
Α.Μ.: 125087

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια Α΄:  
**ΕΙΡΗΝΗ ΣΗΦΑΚΗ**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια Β΄:  
**ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΕΦΑΛΑΚΗ**

2021  
**ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ**

### **Ευχαριστίες**

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της παρούσας εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω κατ' αρχάς την κα. Κασσιανή (Μπέμπα) Δικαιουλάκου, επικεφαλής του Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς», για την αγάπη και τις γνώσεις που μου μεταλαμπαδεύει όλα αυτά τα χρόνια για την ελληνική παράδοση και τις ελληνικές ενδυμασίες, καθώς τις πολύτιμες πληροφορίες που μου προσέφερε στην παρούσα διπλωματική.

Θερμές ευχαριστίες στην κα. Ελένη Παπαθωμά, Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, για τις σημαντικές πληροφορίες και τη γνώση που απλόχερα μου προσέφερε για την παρούσα διπλωματική.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις επιβλέπουσες καθηγήτριες κα. Ειρηνη Σηφάκη και κα. Μαργαρίτα Κεφαλάκη για την καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές τους.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον σύζυγό μου και τους γονείς μου για την υπομονή και τη συμπαράσταση, καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το 2017 ο οίκος υψηλής ραπτικής Dior, παρουσίασε μια συλλογή που θύμιζε πολύ παραδοσιακές ενδυμασίες της κοινότητας Bihor της Ρουμανίας. Με έναυσμα το γεγονός αυτό, οι κάτοικοι της δημιούργησαν το BrandBihor Couture, από το οποίο μπορούν να πωλούν αυθεντικά παραδοσιακά ενδύματα σε πολύ χαμηλότερες τιμές, με τα έσοδα να πηγαίνουν σε αυτούς που τα κατασκευάζουν. Με αφορμή το BrandBihor Couture τέθηκε το κύριο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας. Μπορούν παρόμοια brands, βασισμένα στις ελληνικές παραδοσιακές ενδυμασίες, να λειτουργήσουν στα ελληνικά δεδομένα;

Εντούτοις, οι παραδοσιακές ενδυμασίες έχουν επιτελέσει και επιτελούν διαφορετικές χρήσεις, λειτουργίες και ερμηνείες μέσα στα χρόνια. Εκτός από την προφανή χρήση της κάλυψης του σώματος, έχουν υπάρξει γλώσσα επικοινωνίας, χαρακτηριστικό της εθνικής ταυτότητας, μέρος του πολιτιστικού τουρισμού και της παγκόσμιας μόδας. Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει και να μελετήσει τις διάφορες και ποικίλες αναγνώσεις των παραδοσιακών ενδυμασιών.

Τέλος, η εργασία στοχεύει μέσα από την περίπτωση του οίκου Dior και την πρόσφατη συλλογή του «**Cruise 2022-Made in Greece**», να εξετάσει πως οι ελληνικές ενδυμασίες συνδέονται με το ελληνικό branding, τη διάσωση και τη συνέχεια της ελληνικής χειροτεχνίας και της νεότερης ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και τη συμβολή τους στη δημιουργία πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Παραδοσιακές ενδυμασίες
- Γλώσσα Επικοινωνίας
- Πολιτιστική / Εθνική Ταυτότητα
- Branding
- Μόδα
- Μουσειακή Τεκμηρίωση
- Ελληνική χειροτεχνία

## **ABSTRACT**

In 2017, the haute couture house Dior, presented a collection reminiscent of very traditional costumes of the Bihor community of Romania. Inspired by this fact, its inhabitants created the BrandBihor Couture, from which they can sell authentic traditional clothes at much lower prices, with the proceeds going to those who make the clothes. On the occasion of BrandBihor Couture, the main research question was asked. Can similar brands, based on Greek traditional costumes, operate in Greece?

However, traditional costumes have performed and continue to perform different uses, functions and interpretations over the years. In addition to the obvious use of body covering, there have been languages of communication, characteristic of national identity, part of cultural tourism and world fashion. The purpose of this diploma thesis is to examine and study the various and varied readings of traditional costumes.

Finally, this paper aims through the case of Dior and the recent collection of "**Cruise 2022-Made in Greece**", to examine how Greek clothing is associated with Greek branding, the rescue and continuity of Greek handicrafts and modern Greek cultural heritage, as well as their contribution to the creation of cultural and creative industries.

## **KEYWORDS**

- Traditional costumes
- Communication Language
- Cultural / National Identity
- Branding
- Fashion
- Museum Documentation
- Greek handicrafts

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> - ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ.....	9
1.1 Μεθοδολογία.....	9
1.2 Η σημασία της ένδυσης.....	10
1.3 Nation Branding.....	11
1.4 Πολιτιστικός τουρισμός.....	12
1.5 Πολιτισμική Ταυτότητα.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> -Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ.....	13
2.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή των ελληνικών ενδυμασιών.....	13
2.2 Μη λεκτική γλώσσα επικοινωνίας.....	16
2.3 Η γλώσσα των τοπικών ενδυμασιών.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> -ΕΘΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	20
3.1 Τοπική ταυτότητα.....	20
3.2 Από το τοπικό στο εθνικό.....	21
3.3 Ελληνική Επανάσταση: 200 χρόνια από το 1821.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> -ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΣ.....	25
4.1 Μουσειακή τεκμηρίωση.....	25
4.1.2 Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα «Β. Παπαντωνίου» (ΠΛΙ).....	26
4.2 Συνέντευξη για τη μουσειακή τεκμηρίωση.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> -ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΕΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΣ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΑΝΤΙΓΡΑΦΑ.....	31
5.1 Ιστορική διαδρομή.....	31
5.2 Εργαστήρια κατασκευής.....	34
5.3 Δυσκολίες, τεχνικές κατασκευής και πρώτες ύλες.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> -ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΣ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> -ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑ.....	42
7.1 Η σημασία της χειροτεχνίας.....	42
7.2 Ο ΕΟΜΜΕΧ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 <sup>ο</sup> -ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΟΔΑ.....	45
8.1 Σύντομη Αναδρομή.....	45
8.2 Η έμπνευση στο σήμερα.....	48
8.3 Η περίπτωση Bihorcouture στη Ρουμανία.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 <sup>ο</sup> -BRANDING.....	53
9.1 Ελληνικό nation branding.....	53
9.2 Τοπικές ενδυμασίες και branding.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 <sup>ο</sup> -Dior «Cruise 2022-Made in Greece».....	55
10.1 Η έμπνευση.....	55
10.2 Οι αντιδράσεις.....	56
10.3 Made in Greece.....	57
10.4 Rebranding.....	59
Επίλογος.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	62
Ξενόγλωσσες.....	62
Ελληνόγλωσσες.....	62

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....64

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Αφορμή δοθείσης της περίπτωσης BrandBihor Couture, τίθεται το ερώτημα αν αντίστοιχα η ελληνική χειροτεχνία και οι βιομηχανίες με παραδοσιακές τεχνικές και υλικά, μπορούν να λειτουργήσουν ανταγωνιστικά και να προσελκύσουν επενδύσεις;

Συγχρόνως όμως, με το παραπάνω ερευνητικό ερώτημα, εγείρεται και το ερώτημα της σημασίας και της αξίας των τοπικών ενδυμασιών παγκοσμίως. Γιατί είναι σημαντική η διαφύλαξή τους από τον κάθε τόπο; Ποια ήταν η αρχική τους γλώσσα επικοινωνίας; Για να απαντηθούν τα ερωτήματα πραγματοποιήθηκε μελέτη και εξετάστηκε η ιστορική διαδρομή των ελληνικών ενδυμασιών και οι συμβολισμοί τους, όπου αναλύεται στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Παράλληλα όμως, μέσα στα χρόνια οι φορεσιές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συγκρότηση εθνικής ταυτότητας. Ο ρόλος αυτός που λαμβάνουν οι φορεσιές, που δε θα μπορούσε να παραληφθεί από την παρούσα εργασία και εξετάζεται στο τρίτο κεφάλαιο.

Ως τμήμα της νεότερης πολιτιστικής κληρονομιάς, οι φορεσιές, εξετάστηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο και αναλύθηκε η σημασία τους ως μουσειακά αντικείμενα και ως εργαλεία στη μουσειακή τεκμηρίωση. Καθώς η χρήση και η παρουσίασή τους αλλάζει, αφού δεν είναι πια ένα ένδυμα που φοριέται στην καθημερινότητα, αλλάζουν και οι συμβολισμοί και οι κώδικες, χωρίς να παύει η συμμετοχή τους στη θεμελίωση των χαρακτηριστικών της εθνικής ταυτότητας. Η ανάγκη για τη θεμελίωση της σύγχρονης εθνικής ταυτότητας, οδήγησαν και στη δημιουργία σύγχρονων αντιγράφων, όπως εξετάζεται στο πέμπτο κεφάλαιο.

Επιπλέον, τα σύγχρονα αντίγραφα, εκτός από την εθνική ταυτότητα, λαμβάνουν μέρος και στον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς παρουσιάζονται σε τουριστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Οι φορεσιές με αυτή τη μορφή έρχονται πιο κοντά στον φολκλορισμό. Στο έκτο κεφάλαιο μελετάται η συμμετοχή των φορεσιών και στον πολιτιστικό τουρισμό. Τα αποτελέσματα των κεφαλαίων αυτών, ιδίως η κατασκευή των αντιγράφων οδήγησαν στη μελέτη της σύγχρονης ελληνικής χειροτεχνίας, όπου παρουσιάζεται στο έβδομο κεφάλαιο.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σχέση που έχουν αποκτήσει οι φορεσιές με τη μόδα μέσα στα χρόνια, ενώ στο ένατο κεφάλαιο πως αυτές αποτελούν πλέον στοιχεία branding.



Τέλος, στο δέκατο κεφάλαιο μελετάται πως οι ελληνικές ενδυμασίες έφτασαν στη συλλογή του Dior «Cruise 2022-Made in Greece» και πως το γεγονός αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο nation branding.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> - ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ**

### **1.1 Μεθοδολογία**

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας βασίστηκε σε πρωτογενή έρευνα (ποιοτική, με διεξαγωγή συνεντεύξεων, συμμετοχική παρατήρηση) και δευτερογενή (βιβλιογραφική έρευνα, ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση) για την αποσαφήνιση των βασικών θεωρητικών εννοιών καθώς και σε ηλεκτρονικές πηγές από το διαδίκτυο και τη τρέχουσα αρθρογραφία. Ακόμη, η γράφουσα διεξήγαγε δύο ημι-δομημένες συνεντεύξεις. Οι κάτωθι οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με λίγες σχεδιασμένες, ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Οι συνεντευξιζόμενοι επιλέχθηκαν βάσει των ιδιοτήτων τους, με σκοπό να εξεταστούν η μουσειακή και λαογραφική τεκμηρίωση των ενδυμασιών, καθώς και το ρόλο που διαδραματίζουν στη σύσταση της εθνικής ταυτότητας. Επίσης τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή συμπερασμάτων για τα σύγχρονα αντίγραφα των ενδυμασιών, τη συμμετοχή τους στον πολιτιστικό τουρισμό και την ελληνική χειροτεχνία.

Η πρώτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την κα. Κασσιανή (Μπέμπα) Δικαιουλάκου, η οποία επιλέχθηκε, ως πρόεδρος και επικεφαλής του Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου του, με μακροχρόνια πείρα στην κατασκευή αντιγράφων και την παρουσίαση τους στον πολιτιστικό τουρισμό. Η συνέντευξη επικεντρώθηκε στην εμπειρία της κα. Δικαιουλάκου για την διαδρομή των φορεσιών, την ένδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας και την κατασκευή σύγχρονων, πιστών αντιγράφων.

Η δεύτερη συνέντευξη διεξήχθη με την κα. Ελένη Παπαθωμά (MSc Λαογραφίας, Ε.Κ.Π.Α), Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού. Η συνέντευξη με την κα. Παπαθωμά είχε σκοπό να εξετάσει τη μουσειακή αντιμετώπιση των ενδυμασιών, αλλά και τρόπο που οι φορεσιές λαμβάνουν μέρος στη θέσπιση της εθνικής ταυτότητας.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω Skype Meeting και με την άδεια των συνεντευξιζόμενων μαγνητοφωνήθηκαν. Η ημερομηνία διεξαγωγής είναι διαφορετική σε κάθε περίπτωση, η συνέντευξη με την κα. Δικαιουλάκου πραγματοποιήθηκε 9 Μαΐου 2021 και με την κα. Παπαθωμά 14 Μαΐου 2021.

Επιπροσθέτως, η παρούσα εργασία βασίστηκε στη μέθοδο, που χρησιμοποιείται στην εθνογραφία και είναι η «συμμετοχική παρατήρηση», για την χρήση των φορεσιών ως αντίγραφα, τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού και ως μουσειακά αντικείμενα. Οι πληροφορίες αυτής της μεθόδου βασίστηκαν στην εμπειρία της γράφουσας ως μέλος του Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» από 1993 (με τη συμμετοχή σε παραστάσεις και την επιμέλεια των φορεσιών του βεστιαρίου), καθώς και ως συντηρήτρια ενδυμασιών σε λαογραφικά μουσεία.

## **1.2 Η σημασία της ένδυσης**

Η ένδυση αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του ανθρώπινου πολιτισμού. Ο Μπαμπινιώτης (2002) ορίζει το ένδυμα ως καθετί το οποίο φοράει κάποιος, το οποίο είναι κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό, κατεργασμένο ή όχι και το οποίο χρησιμοποιείται για την κάλυψη, την προστασία του σώματος ή για κοινωνικούς λόγους σε διάφορες περιστάσεις.

Το ένδυμα παρέχει πληροφορίες για το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο κατά το οποίο κατασκευάστηκε και συνεπώς αποτελεί τεκμήριο του ανθρώπινου πολιτισμού (Πήχου, 2008: 20). Παρ' όλα αυτά, οι ανθρωπολογικές μελέτες άργησαν να εντάξουν το ένδυμα και τον ρουχισμό στα αντικείμενα μελέτης τους, θεωρώντας πως η ενασχόληση με τα ρούχα είναι επιφανειακή και στερείται πνευματικού βάθους (Πετρίδου, 2012: 355). Σύμφωνα με τη σημειολογία, η ένδυση συνιστά μια γλώσσα επικοινωνίας που λειτουργεί σε δύο παράλληλα επίπεδα, σε επίπεδο αντικειμένων και σε επίπεδο εννοιών και πολιτισμικών κατηγοριών (Πετρίδου, 2012: 360).

Στο νεότερο ελληνικό πολιτισμό, η ένδυση και η σημειολογία της εκφράζεται μέσα από τις παραδοσιακές ενδυμασίες, οι οποίες διαθέτουν μεγάλη ποικιλομορφία συμβολισμών και ενδυματολογικών τύπων. Το κοινό χαρακτηριστικό τους είναι η πολυχρωμία, η υπερβολή και ο πλούτος τους, ενώ διαφοροποιούνται ανάλογα με την περιοχή, το κλίμα, τις διαθέσιμες πηγές για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Η

παραγωγή και η κατασκευή των προϊόντων αυτών εγκαταλείφθηκαν μέσα στα χρόνια, εντούτοις έχουν πραγματοποιηθεί προσπάθειες αναβίωσης, με τα τελευταία χρόνια η προσπάθεια αυτή να γίνεται πιο έντονη και πιο συντονισμένη.

### **1.3 Nation Branding**

Το branding είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της λειτουργίας του μάρκετινγκ ενός οργανισμού και διαπραγματεύεται την «πώληση» και τη δημιουργία εικόνων, παρά της πραγματικότητας (Hill et al., 2018: 121). Η αξία μιας εμπορικής επωνυμίας (brand) καθορίζεται από τη γνώση και την εντύπωση που δημιουργείται στο μυαλό των καταναλωτών, μέσω της εμπορίας των προγραμμάτων και των δραστηριοτήτων της (Keller 2009: 142). Ακόμη, δηλώνει κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν το εμπορικό σήμα (trademark) της επωνυμίας, και πόσο ανταποκρίνονται στο μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Keller 2009: 142). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δεν είναι τα γεγονότα σχετικά με το εμπορικό σήμα, αλλά είναι οι σκέψεις, τα συναισθήματα, οι αντιλήψεις, οι εικόνες, οι εμπειρίες που συνδέονται με το εμπορικό σήμα στο μυαλό των καταναλωτών και των υπολοίπων οργανισμών. Όλα αυτά τα είδη πληροφοριών μπορούν να συνδέσουν το brand με τη μνήμη των καταναλωτών, είναι η δύναμη του εμπορικού σήματος και σημαίνει ότι το εμπορικό σήμα έχει πετύχει το στόχο του (Keller 2009: 143).

Ο όρος nation branding αναφέρεται στην εικόνα και τη φήμη ενός κράτους και αφορά στο σύνολο των σημαντικών εκφράσεων της έθνους. Το εθνικό branding διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες, τη πολιτική δομή του κράτους, τον πολιτισμό του, αλλά και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αποδίδονται στον πληθυσμό του (<https://www.brand-trust.de/en/>). Το nation branding είναι αρκετά κοντά στο εμπορικό branding και χρησιμοποιεί πολλές εμπορικές τεχνικές όπως εταιρική ταυτότητα, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση κ.ο.κ (Anholt, 2008: 265). Σύμφωνα με τον Simon Anholt (2008) το nation branding είναι η εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ από χώρες προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα τους. Η διαμόρφωση της διεθνούς εικόνας σχηματικά αποδίδεται με το «Εξάγωνο Anholt» και περιλαμβάνει τη τουριστική προβολή, τις εταιρίες που εξάγουν προϊόντα ή υπηρεσίες με σαφή το χαρακτήρα της χώρας προέλευσης, τις αποφάσεις εξωτερικής πολιτικής, τις επιδόσεις των εταιριών της χώρας σε διεθνές επίπεδο και τον τρόπο που αυτές λειτουργούν για την προσέλκυση

επενδύσεων, τον αθλητισμό, λογοτεχνία ή την ποίηση και τέλος τους ίδιους τους πολίτες της χώρας (Πρωτόπαππας, 2014).



Εικόνα 1. Το «Εξάγωνο Anholt».

Πηγή:

<https://www.viadiplomacy.gr/ikonomiki-diplomatia-ke-nation-branding/>

#### 1.4 Πολιτιστικός τουρισμός

Σύμφωνα λοιπόν, με το «Εξάγωνο Anholt» ο τουρισμός αποτελεί στοιχείο του nation branding. Το ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού, στο Άρθρο 10- Πολιτιστικός τουρισμός (<http://www.opengov.gr/>): ορίζει ως πολιτιστικό τουρισμό «τη μορφή τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι η επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα προκειμένου να μάθει, να ανακαλύψει και να βιώσει την πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού». Η παραδοσιακή μουσική και οι παραδοσιακοί χοροί είναι μια μορφή της πολιτιστικής κληρονομιά του κάθε τόπου, όπου οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας επιθυμούν να βιώσουν.

Ο πολιτιστικός τουρισμός λοιπόν, δίνει έμφαση όχι στην υψηλή κουλτούρα, αλλά στις πολιτισμικές διαδικασίες που συγκροτούν έναν ολόκληρο παρελθόντα ή σύγχρονο τρόπο ζωής, στην πολιτιστική κληρονομιά κάθε τόπου (Πασχαλίδης, Χαμπούρη-Ιωαννίδου: 236). Στην ευρεία έννοια του όρου «κληρονομιά» περιλαμβάνονται τοπία, ιστορικοί χώροι, τοποθεσίες και δομημένο περιβάλλον, καθώς και η βιοποικιλότητα, οι συλλογές, οι παλιές και συνεχιζόμενες πολιτιστικές πρακτικές, η γνώση και οι ζωντανές εμπειρίες (<https://www.icomos.org>).

Βάσει του καταλόγου του Ευρωπαϊκού Κέντρου Παραδοσιακών και Περιφερειακών Πολιτισμών η παραδοσιακή μουσική, το θέατρο, οι χοροί ανήκουν στην κατηγορία των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τα τελευταία χρόνια λοιπόν, έχουν διεθνώς

αναπτυχθεί πολιτικές βάσει της πολιτισμοκεντρικής προσέγγισης της ανάπτυξης, που αφορούν την αστική αναβίωση και τον πολιτισμικό τουρισμό (Πασχαλίδης, Χαμπούρη-Ιωαννίδου: 232).

### **1.5 Πολιτισμική Ταυτότητα**

Η έννοια της πολιτισμικής ταυτότητας μιας κοινωνικής ομάδας, ενός λαού ή ενός συνόλου λαών εκφράζει τις ιδιαιτερότητες του πολιτισμικού συστήματος αυτής της ομάδας, αυτού του λαού ή αυτού του συνόλου λαών (Γκιζέλης, 1994). Ο όρος πολιτισμική ταυτότητα έχει συνδεθεί με το κίνημα προστασίας των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων ενός έθνους ή ενός συνόλου εθνών με κοινά πολιτισμικά στοιχεία (Γκιζέλης, 1994).

Η πολιτισμική ταυτότητα του κάθε λαού, σε συλλογικό και ατομικό επίπεδο προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τον τόπο στον οποίο κατοικεί (Παναγιωτόπουλος, 2011), όπως και τα ρούχα που ενδύεται. Η πολιτισμική ταυτότητα περιλαμβάνει στοιχεία του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής και της κοινωνικής θέσης (Hall, 1996: 275). Η ταυτότητα αυτή είναι αποτέλεσμα της κοινωνικοποίησης και των εθίμων της κοινωνίας στην οποία εντάσσεται το κάθε άτομο (Assman, 1995: 125). Για παράδειγμα, η ζωγράφος Frida Kahlo (1907- 1954), συνειδητά φορούσε παραδοσιακά ρούχα από μια περιοχή του νοτιοανατολικού Μεξικό, στην οποία είχε αναπτυχθεί μια μητριαρχική κοινωνία. Αυτές οι παραδοσιακές φορεσιές συμβόλιζαν τη γυναικεία δύναμη και ανεξαρτησία και η ίδια η καλλιτέχνης τα χρησιμοποιούσε ως ένα μέσο για να ενδυναμώσει την πολιτισμική της ταυτότητα (Κούτση, 2019).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> -Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ**

### **2.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή των ελληνικών ενδυμασιών**

Οι περισσότεροι ενδυματολογικοί τύποι ελληνικών τοπικών ενδυμασιών που έχουν φτάσει ως το σήμερα παγιώνονται των 18<sup>ο</sup> και τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Η αυστηρή αιογραφία και εικονογραφία της βυζαντινής περιόδου, δεν άφηναν πολλά περιθώρια απεικονίσεων των ενδυματολογικών επιλογών των περιόδων αυτών, έτσι λοιπόν είναι πολύ λίγα γνωστά για την εξέλιξη των παραδοσιακών ενδυμασιών (Παπαντωνίου, 1996:

9). Στην εξέλιξή τους οι ενδυμασίες άρχισαν να παγιώνονται με μίξεις από το βυζάντιο, την ανατολή και δυτικές επιρροές (Παπαντωνίου 1996: 10).

Οι ξένοι περιηγητές στον ελλαδικό χώρο είναι οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με την καταγραφή και την απεικόνιση ελληνικών ενδυμασιών. Από τον 15<sup>ο</sup> αιώνα οι περιηγητές μετέφεραν φανταστικά και πραγματικά στοιχεία προς τους ζωγράφους που ανέλαβαν να εικονογραφήσουν τα βιβλία των ταξιδιωτικών εντυπώσεων σε κάποιες ξυλογραφίες, λιθογραφίες, χαλκογραφίες, σχέδια (Κατημερτζή, 2006). Τα επόμενα χρόνια, οι ζωγράφοι άρχισαν να ταξιδεύουν στην συχνότερα προς την Ανατολή και οι απεικονίσεις των ενδυμασιών έγιναν πιο ακριβείς. Οι ελληνικές ενδυμασίες έγιναν μόδα σε πάρτι των διπλωματικών κύκλων, για μεταμφιέσεις στο θέατρο, σε λευκώματα και έντυπα (Κατημερτζή, 2006). Οι πληροφορίες για τις ενδυματολογικές συνήθειες κατά την περίοδο της επανάστασης του 1821 προέρχονται κυρίως από τις περιγραφικές αναφορές σε αυτές στο έργο των περιηγητών και από απεικονίσεις τους σε πολυπρόσωπες παραστάσεις (Μαχά-Μπιζούμη, 2021).

Στην Ελλάδα, η Αγγελική Χατζημιχάλη (1895- 1965), πραγματοποίησε επιτόπιες έρευνες σε ολόκληρη τη χώρα για την καταγραφή των ενδυμασιών και δημοσίευσε τα αποτελέσματα των ερευνών σε αρκετά βιβλία. Η Χατζημιχάλη προσπάθησε να τις διαχωρίσει τις γυναικείες σε τρεις βασικές κατηγορίες (φορεσιές με το σεγκούνι, με το φουστάνι και με το καββάδι). Παράλληλα, το 1911 ιδρύεται και το Λύκειο των Ελληνίδων (<https://lykeionellinidon.com/>) με μεγάλη συμβολή στη διάσωση και την καταγραφή των ενδυμασιών και την ίδρυση του Μουσείου Ιστορίας της Ελληνικής Ενδυμασίας.

Η Δόρα Στράτου το 1952, έπειτα από την παρακολούθηση ενός φολκλορικού συγκροτήματος της Γιουγκοσλαβίας, που περιόδευε τις διάφορες χώρες προβάλλοντας τους παραδοσιακούς χορούς, τις μουσικές και τις φορεσιές της χώρας του, συνειδητοποίησε πως κάτι τέτοιο απουσίαζε από τον ελλαδικό χώρο. Ο καθηγητής της Λαογραφίας στο Πανεπιστήμιο, Γεώργιος Μέγας, πρότεινε τη δημιουργία εθνικού συγκροτήματος στην Ελλάδα. Η ιδέα ήταν να δημιουργηθεί ένα μόνιμο συγκρότημα, ικανό να δίνει καθημερινές παραστάσεις, να κάνει περιοδείες στο εξωτερικό, με πλούσια ματιοθήκη από όλη την Ελλάδα. Έτσι, ίδρυσε το σωματείο «Ελληνικοί χοροί– Δόρα

Στράτου» το 1953 (<https://www.grdance.org/>), συνδέοντας τις ενδυμασίες με τους παραδοσιακούς χορούς και τον πολιτιστικό τουρισμό.

Το 1954 η Ελένη Τσαούλη (1928-1978), ξεκίνησε συνεργασία με μια ομάδα νέων χορευτών που θα αποτελέσουν τον πυρήνα του μελλοντικού συγκροτήματος «Όμιλος Ελληνικών Λαϊκών Χορών», που επισημοποιείται το 1959 με στόχο «τη διάσωση, διατήρηση και διάδοση των ελληνικών χορών» (<https://www.domnasamiou.gr/>).

Μετέπειτα, η Κασσιανή Δικαιουλάκου, η οποία υπήρξε χορεύτρια στο θέατρο της Δόρας Στράτου, δημιουργεί το 1970 το δικό της χορευτικό συγκρότημα, τον Όμιλο Ελληνικών Χορών «Ορφεύς». Το συγκρότημα παρουσίαζε παραδοσιακούς χορούς με ενδυμασίες στη τηλεόραση<sup>1</sup>, ενώ παράλληλα συνεχίζει τη δραστηριότητά του δίνοντας παραστάσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό και δημιουργώντας μεγάλη συλλογή τοπικών ενδυμασιών (<http://www.orpheusfolkdances.snn.gr/gr/>).

Με την επιτόπια έρευνα και την καταγραφή τους ασχολήθηκε και η κα. Ιωάννα Παπαντωνίου, με τα αποτελέσματα των ερευνών να δημοσιεύονται σε αρκετές εκδόσεις, ενώ το 1974 ίδρυσε το «Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα Βασίλειος Παπαντωνίου» με μεγάλη συλλογή ενδυμασιών.

Οι αυθεντικές ενδυμασίες παύουν να φοριούνται στην καθημερινότητα και γίνονται μουσειακά αντικείμενα. Συλλογές ελληνικών τοπικών ενδυμασιών εκτίθενται και στο μουσείο Μπενάκη, στο Μουσείο Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, στο μουσείο «Βικτωρία Γ. Καρέλια» στην Καλαμάτα, στο Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας- Θράκης, στο Εθνικό Ιστορικό Μουσείο των Αθηνών, Εθνολογικό Μουσείο Θράκης καθώς και σε πολλά περιφερειακά μουσεία σε όλο τον ελλαδικό χώρο.

Μεγάλη είναι και η συμβολή της Ελληνικής Εταιρεία Ενδυμασιολογίας στη μελέτη και την ανάδειξη των ενδυμασιών. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2003 με στόχο να συγκεντρώσει τους ασχολούμενους με το ένδυμα στην Ελλάδα. Μέσα στα ενδιαφέροντα της εταιρείας είναι και οι ελληνικές τοπικές φορεσιές. Απώτερος στόχος της Εταιρείας είναι η δημιουργία ενός Μουσείου Πολιτισμού του Ενδύματος (<http://www.costume.gr/>).

Μέσα στα χρόνια, οι φορεσιές άλλαξαν και αλλάζουν χρήση και αντιμετώπιση, ξεχάστηκαν, αλλοιώθηκαν, αναβίωσαν εκ νέου, εκτίθενται σε μουσεία, αποτελούν πηγή

---

<sup>1</sup> Εκπομπή: «Δημοτικά τραγούδια και χοροί», 1974- 1982, YENED

έμπνευσης για τη μόδα, γίνονται στοιχεία μόδας, σουβενίρ και κούκλες, παίρνουν διάφορες ονομασίες (τοπικές, εθνικές, ελληνικές, λαϊκές, φορεσιές, ενδυμασίες, στολές κ.α). Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται παρουσίαση της γλώσσας επικοινωνίας που έφεραν οι φορεσιές την εποχή που εκείνες φοριόντουσαν.

## **2.2 Μη λεκτική γλώσσα επικοινωνίας**

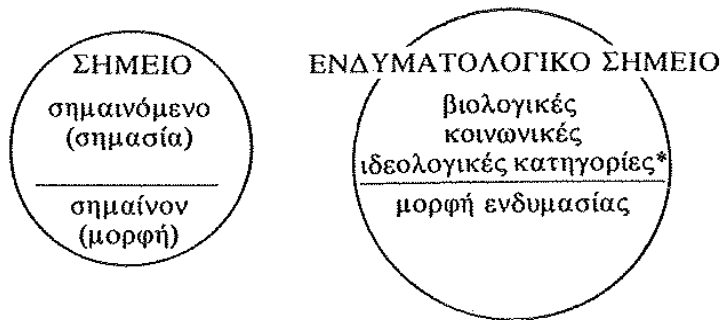
Για να γίνει κατανοητή σημασία των ενδυμασιών πρέπει πρώτα να αναλυθούν η γλώσσα και οι κώδικες που εμπερικλείουν. Η ένδυση, εκτός από στοιχείο του υλικού πολιτισμού, είναι και μια γλώσσα επικοινωνίας. Η γλώσσα αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα των προσωπικών, κοινωνικών, εθνοτικών και εθνικών ταυτοτήτων, επειδή θέτει τα πολιτισμικά και κοινωνικά μας όρια (Shuang, Volčič & Gallois, 2018: 275). Ο όρος μη λεκτική επικοινωνία αναφέρεται στη χρήση μη λεκτικών συμβόλων για τη μετάδοση ενός μηνύματος. Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη των πολιτισμών, η λειτουργία του υφάσματος μετατοπίστηκε από έναν πολύ απλό σκοπό, όπου ήταν η κάλυψη και η προστασία του σώματος και μεταπήδησε και σε άλλες πτυχές που σχετίζονται με τις αξίες, τη στάση, το χαρακτήρα, τη θέση, την κατάσταση κ.ο.κ., έτσι ώστε στο τέλος η ένδυση να έχει τη δυνατότητα να «μιλάει» για τον χρήστη (Winwin, 2016). Ολόκληρες πτυχές που μπορούν να παρατηρηθούν από τα ρούχα κάποιου, οδηγούν τελικά στη διαδικασία σχηματισμού αντίληψης για τον χρήστη από τον θεατή (Winwin, 2016).

Η ανθρώπινη επικοινωνία συχνά εμπεριέχει περισσότερα στοιχεία από τη χρήση ενός λεκτικού κώδικα (Shuang, Volčič & Gallois, 2018: 285). Έτσι και στην περίπτωση της ένδυσης, οι άνθρωποι ντύνονται προκειμένου να εκφράσουν τον πολιτισμό, τη θρησκεία, το κύρος, την ισχύ, την προσωπικότητα, την αυτοεκτίμηση, την κοινωνική και πολιτισμική ταυτότητά τους (Shuang, Volčič & Gallois, 2018: 300). Αν και η ένδυση θεωρείται στοιχείο του υλικού πολιτισμού, εμπλέκει νοήματα που πρέπει να κατανοηθούν για μια συνολική εικόνα της συλλογικής ανθρώπινης συμπεριφοράς, της καθημερινής ζωής, σ' όλες τις εκφράσεις της και ταυτόχρονα λειτουργεί σ' ένα κοινωνικό επίπεδο και σ' ένα συμβολικό επίπεδο (Μπαδά, 2020).

Σύμφωνα με τον Barthes (2016) το ένδυμα είναι το σημαίνον ενός βασικού σημαϊνόμενου, δηλαδή ο τρόπος ή ο βαθμός συμμετοχής του ανθρώπου που το ενδύεται. Επί της ουσίας, η ενδυμασία λαμβάνει το ρόλο μιας διαλεκτικής σχέσης ανάμεσα στον



πομπό (εκείνος που την ενδύεται) και τον δέκτη (εκείνος που διαβάζει και ερμηνεύει το μήνυμα) (Τσενόγλου, 1983-1985). Μια ενδυμασία αποτελεί μία ολόκληρη δομή από στοιχεία και κανόνες, τα οποία αν διαταραχθούν θα οδηγήσουν σε μια νέα δομή (Τσενόγλου, 1983-1985).



Εικόνα 2. Πηγή: Τσενόγλου, Ε (1983-1958), Τα καλλοστεριαζικά γυναικεία ενδύματα. *Εθνογραφικά*, 4-5, σσ 51-70

### 2.3 Η γλώσσα των τοπικών ενδυμασιών

Όπως η ένδυση εν γένει, έτσι και οι ελληνικές τοπικές φορεσιές δε λειτουργούσαν απλά ως τρόπος κάλυψης του ανθρώπινου σώματος. Η ενδυμασία λειτουργούσε ως χαρακτηριστικό μιας ομάδας που ζει στον ελλαδικό χώρο. Η τοπική ενδυμασία βασίζεται στην ομοιομορφία, άρα προσέφερε στον κάτοικο της περιοχής αυτής τη σιγουριά και την άνεση που προσφέρει η ομοιομορφία σε μια συντηρητική κοινωνία, χωρίς να εμπερικλείουν το στοιχείο της αλλαγής, αλλά τη συντηρητικότητα και τη σταθερότητα, δίνοντας και καταυτών τον τρόπο μαγικές ιδιότητες σε τμήματα της φορεσιάς (Παπαντωνίου, 1996: 9).

Τα παραδείγματα συμβολισμών και κωδικών επικοινωνίας των ελληνικών φορεσιών, την εποχή που φοριόντουσαν, είναι αναρίθμητα και στο κεφάλαιο αυτό θα παρατεθούν ενδεικτικές περιπτώσεις «ανάγνωσης» των τοπικών φορεσιών. Το πόσο σημαντικό ήταν να υπάρχουν οι συμβολισμοί στην ένδυση δε γινόταν πάντα ασυνείδητα. Η ποιότητα των υλικών και τα κεντήματα αποτελούσαν απαράβατα σημάδια της κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Αυτό ήταν καθιερωμένο όχι μόνο εθιμοτυπικά, αλλά κατοχυρώθηκε με αυστηρές εκκλησιαστικές εγκυκλίους, όπως η 'Εγκύκλιος τού

Επισκόπου Κοζάνης και Σερβίων Θεοφίλου της 24<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 1803 που καθορίζει με λεπτομέρειες τον τύπο, τα υλικά και τον πλούτο της διακόσμησης για τις γυναικείες φορεσιές των κοινωνικών τάξεων και απειλεί τούς παραβάτες με βαρείες εκκλησιαστικές και ποινικές κυρώσεις (Μακρής, 1981: 11).

Στις περισσότερες περιπτώσεις η προγενέστερη κοινωνική ζωή μιας νέφης, τα σημεία, τα τεκμήρια δηλαδή της κατοχύρωσης της κοινωνικής θέσης μιας γυναίκας, αλλά και της κοινωνικής ανόδου και του γοήτρου του άντρα διακρίνονται στην ενδυμασία (Μπαδά, 2020). Οι γυναίκες φορούσαν ενδύματα που έδιναν ιδιαίτερη έμφαση στα ατομικά χαρακτηριστικά, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και τη μητρότητα. Για παράδειγμα, στην ορεινή Κορινθία και Αρκαδία, τα χρόνια μας γονιμότητας των παντρεμένων γυναικών σηματοδεύονταν με την χρήση μιας κόκκινης, κροσσωτής ζώνης. Η ζώνη φοριόταν στην περιοχή των γεννητικών οργάνων για προστασία. Ο προστατευτικός μας χαρακτήρας λειτούργησε πέρα από το διακοσμητικό μας ρόλο, δηλώνοντας έτσι και τον στόχο για αναπαραγωγή («Η Σοφία Τσουρινάκη προσκεκλημένη του Λυκείου των Ελληνίδων Βόλου», 2017). Η χρήση του κόκκινου χρώματος στις περισσότερες ενδυμασίες, συμβολίζει το αίμα, τη ζωή και τη χαρά και συνδέεται με τα σημεία καμπής στη ζωή κάθε γυναίκας (Λαδά, 2020).

Στην περιοχή της δυτικής Θεσσαλίας, όπου κατοικούσε κυρίως η πληθυσμιακή ομάδα των Καραγκούνηδων, η γυναικεία ποδιά των ευρύτερων περιοχών, σηματοδοτούσε και τις αλλαγές στη ζωή της γυναίκας. Η νυφική ήταν η πιο σημαντική, έπειτα η ποδιά σηματοδοτούσε και τις αλλαγές στη ζωή της γυναίκας, ως μάνα και πεθερά και τέλος όταν αντικαθιστούσε με αυτή της ηλικιωμένης (Χακκά, 2020).

Οι ευχές για αφθονία και γονιμότητα αποτυπώνονται από σύμβολα όπως ρόδια, πουλιά και βάρκες (ιδίως σε νησιωτικούς πολιτισμούς) και άλλα σύμβολα όπως σταυροί, πολύχρωμες πέτρες και δίθυροι αετοί διαδραμάτιζαν το ρόλο του προστάτη της νεαρής νέφης από το κακό (Λαγούδη, 2020).

Οι κεφαλόδεσμοι των γυναικείων ενδυμασιών μετέφεραν και εκείνοι τα δικά τους μηνύματα ως προς τον «αναγνώστη». Για παράδειγμα, ο κεφαλόδεσμος, το «κατσούλι» από την περιοχή Ρουμλούκι, Αλεξάνδρεια Ημαθίας, ήταν στοιχείο με το οποίο οι γυναίκες της περιοχής έκαναν επίδειξη της δεξιοτεχνία τους και διαγωνιζόταν η μια την άλλη για το ποια έχει πιο «τρανό» κατσούλι, δηλαδή πιο μεγάλο και πιο επιβλητικό

(Χατζημιχάλη, 1931: 55). Το κατσούλι ήταν επίσης γνώρισμα για την ηλικία μιας γυναίκας, η οποία γινόταν διακριτή από τον τρόπο με τον οποίο είχε γίνει το δέσιμο των μαντηλιών, καθώς επίσης αν είναι παντρεμένη ή όχι (Χατζημιχάλη, 1931: 55). Η χρήση δε του κοριτσίστικου κεφαλόδεσμου που έμοιαζε με κατσούλι, σηματοδοτούσε την ωρίμανση και ήταν ορόσημο της ηλικίας (Χατζημιχάλη, 1983: 223). Παραμένοντας στην ίδια περιοχή, ο τρόπος που φοριόταν η τραχηλιά (τετράγωνο ύφασμα με άνοιγμα στη μέση που φοριέται στο στέρνο), ήταν διαφορετικός για τις παντρεμένες, μητέρες και μεγαλύτερες σε ηλικία γυναίκες από εκείνον τον τρόπο που τον φορούσαν οι ανύπαντρες νέες (Χατζημιχάλη, 1983: 41).

Ο τρόπος δεσίματος του κεφαλομάντηλου στην περιοχή της Ελευσίνας αντιστοιχούσε και κάποιο μήνυμα σε κάποιον ενδιαφερόμενο, ενώ η αρπαγή του μαντηλιού μιας κοπέλας θεωρείτο μεγάλη προσβολή, για την αποκατάσταση της οποίας πολλές φορές έπρεπε να ακολουθήσει γάμος<sup>2</sup>.

Σε κάποιες περιοχές της Κέρκυρας οι κοπέλες τοποθετούσαν, στην πίσω όψη της φούστας τους, μία κορδέλα για κάθε προξενιό που δέχονταν. Ο «αναγνώστης» λοιπόν, ήταν σε θέση να «διαβάσει», το πόσο περιζήτητη ήταν η κοπέλα, ενώ ως μύθος αναφέρεται πως οι μητέρες πολλές φορές προσέθεταν κορδέλες, χωρίς να έχει προηγηθεί προξενείο, για να καταστεί η κόρη ως περιζήτητη νύφη.

Επιπλέον, οι εμπορικές συναλλαγές και η γεωγραφική τοποθεσία κάθε περιοχής αποτυπώνεται στην ενδυμασία. Η γυναικεία φορεσιά της Σάμου από τον 17ο αιώνα έως και τις αρχές του 19ου αιώνα εντάσσεται στα αστικά νησιωτικά σύνολα με επιρροή από τα αστικά της Ανατολής, ενώ οι εμπορικές επαφές και συναλλαγές με τις ευρωπαϊκές αγορές είχαν ως αποτέλεσμα, την άνοδο της αστικής τάξης και την οικονομική αυτονομία του νησιού, η οποία αποτυπώθηκε με την υιοθέτηση ενός νέου ενδυματολογικού τύπου βασισμένο σε παραλλαγή ενός δυτικότροπου φουστανιού (Μαχά-Μπιζούμη, 2015).

Εν κατακλείδι, οι συμβολισμοί και οι κώδικες των τοπικών κοινωνιών αποτυπώνονταν στην ένδυση των κατοίκων τους. Οι κοινωνικοπολιτικές αλλαγές, το οικονομικό και πολιτικό πλαίσιο της περιόδου που φορέθηκε μια ενδυμασία είναι αυτό

---

<sup>2</sup>[https://mobile.facebook.com/story.php?story\\_fbid=3180901658645471&id=1998194453582870&\\_rdc=1&\\_rdr&refsrc=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fstory.php](https://mobile.facebook.com/story.php?story_fbid=3180901658645471&id=1998194453582870&_rdc=1&_rdr&refsrc=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fstory.php)

που μπορεί να «διαβαστεί» από αυτήν. Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η μελέτη για το πώς οι ενδυμασίες συμμετέχουν στην πολιτιστική και εθνική ταυτότητα του κάθε τόπου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> -ΕΘΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ**

### **3.1 Τοπική ταυτότητα**

Οι τοπικές ενδυμασίες, λαμβάνουν σημαντικό χώρο στην οριοθέτηση της ταυτότητας ενός τόπου, αφού και αυτές συμμετέχουν σε μια τοπική γλώσσα και επικοινωνία. Η Κασσιανή Δικαιουλάκου (επικεφαλής Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου, 9 Μαΐου 2021) αναφέρει για τις ελληνικές τοπικές ενδυμασίες: *Κάθε φορεσιά είναι και η ταυτότητα της περιοχής. Αρκεί να σου πω πως κάθε περιοχή στην Ήπειρο είχε διαφορετικό σεγκούνι (αμάνικος επενδύτης) και διαφορετικό φόρεμα. Όταν πήγαιναν στα Ιωάννινα για ψωνίσουν, από τα ρούχα γνώριζαν από ποια περιοχή έχουν έρθει.* Ενώ και η Ε. Παπαθωμά (Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, 14 Μαΐου 2021) τονίζει: *Αυτό που μου έκανε πάντα εντύπωση στις παραδοσιακές φορεσιές είναι το πόσο έντονη είναι επάνω τους η τοπικότητα, ένα βασικό τους χαρακτηριστικό, το πιο προφανές του κώδικα επικοινωνίας τους και αυτό που είναι πιο εύκολα αναγνωρίσιμο ακόμα και σήμερα. Λέμε η φορεσιά της Καραγκούνας, η φορεσιά της Αττικής κ.ο.κ., είναι εντελώς αναγνωρίσιμη η τοπικότητα.*

Οι ενδυμασίες των Επτανήσων για παράδειγμα είναι δυτικότροπες, σε σχέση με τις έντονες Οθωμανικές επιρροές που φέρουν οι ενδυμασίες του Ανατολικού Αιγαίου. Ακόμη, οι περίοδοι πολέμων, ξένων κατακτητών αναγιγνώσκεται και στα κεντήματα των ενδυμασιών. Η περίοδος της Ενετοκρατίας (1204-1566) στις Κυκλάδες φαίνεται πως κεντήθηκε στις φορεσιές, καθώς επηρεάστηκαν από ενετικά σχέδια και έτσι βρίσκονται Ιταλικά μοτίβα σε ελληνικά κεντήματα.

Η μεγάλη ποικιλομορφία και οι τόσες διαφορετικές ενδυμασίες του ελλαδικού χώρου δηλώνει κι αυτή την γεωγραφική θέση και ιστορική πορεία. Και αυτό που είναι «γραμμένο» στις φορεσιές είναι η ενδιάμεση θέση της Ελλάδας, στραμμένη πότε στην Ανατολή και πότε στη Δύση. Πως όμως έφτασαν οι τοπικές φορεσιές να μην θεωρούνται μόνο ένδειξη τοπικότητας, αλλά να είναι στοιχείο της εθνικής ταυτότητας;

### 3.2 Από το τοπικό στο εθνικό

Ο όρος εθνική ταυτότητα σημαίνει την ιδιότητα του μέλους ενός έθνους. Σε προσωπικό επίπεδο, εθνική ταυτότητα σημαίνει την επίγνωση του ατόμου ότι ανήκει σε μια εθνική κοινότητα και επίσης ότι επιθυμεί να συμμετέχει στην κοινότητα αυτή. Η κατανόηση συνεπώς της εθνικής ταυτότητας εξαρτάται άμεσα από το πώς κατανοούμε το έθνος, αυτόν τον πραγματικό ιστορικό πρωταγωνιστή της διαμόρφωσης του νεότερου και σύγχρονου κόσμου (Κιτρομυλίδης, 2010). Ο τοπικός χαρακτήρας των φορεσιών με την πάροδο του χρόνου μετατράπηκε σε εθνικό. Κατά την περίοδο της βασιλείας του Όθωνα, ο ίδιος και η βασίλισσα Αμαλία, υιοθέτησαν ενδυματολογικά στοιχεία και τύπους (ενδυμασία φουστανέλας για τον Όθωνα και συνδυασμός στοιχείων από διάφορες τοπικές ενδυμασίες σε συνδυασμό με δυτικοευρωπαϊκά στοιχεία για την Αμαλία) σε μια προσπάθεια να δείξουν πως είναι κοντά στον λαό. Αυτή η υιοθέτηση του νέου ενδυματολογικού μοντέλου βασίζεται σε οικεία στοιχεία του ελλαδικού χώρου, αλλά είναι εμπνευσμένο κυρίως από τη δυτική μόδα της εποχής. Οι τοπικές ενδυμασίες που μέχρι τότε είχαν περισσότερες επιρροές από την Οθωμανική αυτοκρατορία αποτελούν πλέον τμήμα μιας δυτικοευρωπαϊκής κουλτούρας (Μπαδά, 2020). Μετέπειτα, οι ενδυμασίες αυτές ανακηρύχθηκαν, σε εθνικές και λειτούργησαν ως σημείο εθνικής ταυτότητας. Στο νέο ελληνικό κράτος, η ανάπτυξη μιας εθνικής γλώσσας, πολιτισμού και φολκλόρ<sup>3</sup> συνοδεύτηκε επίσης από μια τυποποίηση μιας γλώσσας των ενδυμάτων (Μπαδά, 2020). Η ένδυση των φορεσιών ως εθνικές/ελληνικές, για κοινωνικοπολιτικούς σκοπούς συνεχίστηκε και από τους επόμενους βασιλείς, κυρίως από τις βασίλισσες.

Με μια διάθεση νοσταλγίας της αγροτικής ζωής συγκροτείται, το 1914, η πρώτη ενδυματολογική συλλογή του Λυκείου των Ελληνίδων. Οι τοπικές ενδυμασίες «βαφτίζονται» έκτοτε «εθνικές», αποκτούν μια υπερτοπική διάσταση (Μαχά-Μπιζούμη, 2016: 351).

Η παράδοση, είτε μουσική, είτε χορευτική είτε με τη μορφή των φορεσιών χρησιμοποιήθηκαν ως μέσω επιβολής εθνικής ταυτότητας και από τη δικτατορία του Μεταξά το 1936 και από τη Χούντα των Συνταγματαρχών το 1967.

---

<sup>3</sup> φολκλόρ το [folklor]: τα παραδοσιακά λαϊκά στοιχεία, όπως εκφράζονται στην τέχνη ενός έθνους, ενός λαού: Μουσική / χορός / ποίηση / ενδυμασίες ([https://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CF%86%CE%BF%CE%BB%CE%BA%CE%BB%CF%8C%CF%81&dq=](https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CF%86%CE%BF%CE%BB%CE%BA%CE%BB%CF%8C%CF%81&dq=))

Η αναβίωση των τοπικών ενδυμασιών μέσα από τις ποικίλλες εκδηλώσεις, εθνικές, τουριστικές, σχολικές, φεστιβάλ κ.α. τις εντάσσει στο πλαίσιο του φολκλωρισμού. Το φολκλόρ είναι μια έννοια που δημιουργήθηκε επί σκοπού για τη καλλιέργεια εθνικής συνείδησης. Σύμφωνα με τον Φούντζουλα (2016) «στο φολκλόρ δόθηκε ο ρόλος της δημόσιας επίδειξης της εθνικής γλώσσας, του κοινού παρελθόντος, της κοινής αντίληψης των πραγμάτων και του κοινού τρόπου ζωής».

Συνομιλώντας με την κα. Παπαθωμά (Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, 14 Μαΐου 2021) τέθηκε το ερώτημα:

-Πρέπει να αναφέρουμε τις ενδυμασίες ως τοπικές ή μπορούμε πλέον να τις λέμε εθνικές ενδυμασίες;

-Ε. Παπαθωμά (Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, 14 Μαΐου 2021): *Με το πέρασμα του χρόνου η τόσο στενή τοπικότητα απαλείφεται και περνάει σε ένα υπερτοπικό επίπεδο και γίνεται εθνικό. Από ένα σημείο και μετά όλες οι παραδοσιακές φορεσιές, γιατί δεν είναι μόνο του Όθωνα και της Αμαλίας εθνικές, μπαίνουν κάτω από την ομπρέλα του εθνικού και χαρακτηρίζονται εθνικές ή σκέτο ελληνικές. Κι αυτό, διότι τότε εκείνο που είχε μεγαλύτερη σημασία ήταν όλοι οι μικροί τόποι και κοινότητες με τα διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά να ανήκουν στο ελληνικό έθνος. Έπρεπε το ελληνικό έθνος να συγκροτήσει κράτος και έτσι να γίνει έθνος-κράτος και άρα να έχει μια κοινή ταυτότητα. Οπότε όλες αυτές, μικρές ή μεγάλες, τοπικές διαφορές έπρεπε να είναι οι συνιστώσες του έθνους.*

*Αυτό βέβαια συνέβη και πριν τον Όθωνα, από την εποχή του Καποδίστρια. Πηγές έχουμε από τα απομνημονεύματα του Νικολάου Κασομούλη (αγωνιστής και ιστορικός της ελληνικής επανάστασης, 1795-1872), όπου μιλάει για το ένδυμα του πρώτου οργανωμένου στρατού, του ελληνικού κράτους που μόλις είχε δημιουργηθεί, και το διαφοροποιεί από τις ευρωπαϊκές τύπου στολές των υπολοίπων ταγμάτων. Ο Κασομούλης αναφέρει πως η επιτροπή ιματισμού αποφασίζει να ντύσει το νέο τάγμα με το εθνικό ένδυμα! Και ποιο είναι αυτό; Η φουστανέλα, το γιλέκι και το φέσι! Περιγράφει την ενδυμασία της φουστανέλας ως το εθνικό ένδυμα. Και μάλιστα λέει πως βλέποντας οι στρατιώτες του τακτικού τάγματος, με τις ευρωπαϊκές στολές, τους στρατιώτες του τυπικού τάγματος, όπως ονομάστηκε, με τις φουστανέλες, ζήλεσαν και αποφασίζουν τελικά να τους ντύσουν και εκείνους με το εθνικό ένδυμα.*

*Και μετέπειτα, την εποχή της βασίλισσας Όλγας, υπάρχουν αναφορές του 1868-1869, όπου μιλούν για ελληνικές ενδυμασίες, εννοώντας τις τοπικές, χωρίς να βάζουν κάποιο χαρακτηρισμό δίπλα, π.χ. αν είναι της τάδε περιοχής.*

Χαρακτηριστικό επίσης, του εθνικού χαρακτήρα που είχαν λάβει οι τοπικές ενδυμασίες και της εθνικής ταυτότητας είναι ο διαχωρισμός των κατασκευαστών τους. Την περίοδο που τα δυτικότερα, ευρωπαϊκά ενδύματα άρχισαν να επηρεάζουν και την ένδυση στη Ελλάδα, δημιουργήθηκαν δύο τάσεις ραπτικής. Εκείνους που έραβαν τα ελληνικά ενδύματα, τους «ελληνοράπτες» και εκείνους που έραβαν τα ευρωπαϊκά (φράγκικα) τους «φραγκοράπτες».

Ο εθνικός χαρακτήρας και η εθνική εικόνα που αντιπροσωπεύουν πλέον οι φορεσιές, ήρθαν στο προσκήνιο με τους εορτασμούς 200 χρόνων από την ελληνική επανάσταση. Στην επόμενη ενότητα περιγράφεται η συμμετοχή και οι συμβολισμοί των ενδυμασιών στους εορτασμούς της επετείου των 200 χρόνων.

### **3.3 Ελληνική Επανάσταση: 200 χρόνια από το 1821**

Με αφορμή την συμπλήρωση των 200 χρόνων από την ελληνική επανάσταση, το ζήτημα της εθνικής ταυτότητας, η πολιτιστική κληρονομία και οι εθνικές ενδυμασίες βρίσκονται στο επίκεντρο. Η ιστορικός Χ. Κουλούρη (2020) αναφέρει πως *η φουστανέλα εμφανίζεται να επενδύεται με σειρά πολιτισμικών νοημάτων που εν μέρει αντιφάσκουν μεταξύ τους*. Σύμφωνα με την Κουλούρη (2020) μέσω της στερεοτυπικής εικονογράφησης του 1821 μετατρέπεται σε εθνικό σύμβολο και είναι η υλικότητα που συνδέει την Επανάσταση με το ελληνικό κράτος, ενώ παράλληλα θεωρείται σύμβολο ανδρείας και λεβεντιάς για όσους τη φορούν. Συγχρόνως, μέσα στα χρόνια η φουστανέλα γίνεται σύμβολο βλαχιάς (ως υποτιμητικός όρος απολίτιστης συμπεριφοράς), χωρίς αυτό να της στερεί την αντιμετώπιση ως ισχυρή εκδοχή της «παράδοσης» και ως ένα στοιχείο του λαϊκού πολιτισμού που αξιοδοτείται ως «αυθεντικό», και επομένως αξίζει να προβληθεί μέσω της απεικόνισης σε καρτ ποστάλ και της έκθεσης σε μουσεία και συλλογές (Κουλούρη, 2020).

Στο πλαίσιο των εορτασμών, η πρόεδρος της Επιτροπής «Ελλάδα 2021», Γιάννα Αγγελοπούλου- Δασκαλάκη, εμφανίστηκε με παραδοσιακό γιλέκο και ζώνη, δάνειο από το Εθνογραφικό και Λαογραφικό Μουσείο Χρισσού, στις επετειακές εκδηλώσεις στην Αρέοπολη Μάνης. Η ίδια η πρόεδρος δήλωσε πως συνδυάζοντας παραδοσιακά κομμάτια

με σύγχρονα ρούχα, δεν ήθελε απλώς να τιμήσει την περιοχή, αλλά να στείλει και το μήνυμα ότι ο λαϊκός πολιτισμός μας παραμένει επίκαιρος, ως στοιχείο της ταυτότητάς μας, και ότι αξίζει να τιμηθεί και να προβληθεί στο πλαίσιο του επετειακού έτους («Η Γιάννα Αγγελοπούλου με παραδοσιακή ενδυμασία στη Μάνη», 2021). Στην υποδοχή των επίσημων προσκεκλημένων από το εξωτερικό, η πρόεδρος φορούσε πιρπιρί (αμάνικος επενδύτης) από την περιοχή Ιωαννίνων, δάνειο από το μουσείο του Λυκείου Ελληνίδων («Γιάννα Αγγελοπούλου: Η εμφάνισή της στην Εθνική Πινακοθήκη -Ρούχα με έντονο τον συμβολισμό της Ελληνικής Επανάστασης», 2021).

Το γεγονός αυτό προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις, θετικές και αρνητικές, κυρίως για τη χρήση αυθεντικών τμημάτων από μουσειακή συλλογή. Η διάσωση και η διατήρηση των φορεσιών ως τεκμήριο και μουσειακό αντικείμενο, καθώς και οι βασικές αρχές της συντήρησής τους, καθιστούν τη χρήση των μουσειακών αντικειμένων απαγορευτική, αφού έτσι συμβάλλει στη δημιουργία φθορών, επιβαρύνεται η κατάσταση διατήρησης του αντικειμένου και μειώνεται ο χρόνος ζωής του.

Σε άλλες εκδηλώσεις η πρόεδρος εμφανίστηκε με αντίγραφα τμημάτων φορεσιών από τοπικά εργαστήρια. Από το εργαστήριο «Αριστοτέχνημα», που εδρεύει στο Άργος, φόρεσε έναν ντουλαμά (ανδρικό πανωφόρι του 19ου αιώνα) κατασκευασμένο από τον Αριστείδη Τζονευράκη («Εντυπωσιακή η Γιάννα Αγγελοπούλου, με ντουλαμά του 19ου αιώνα στην παρέλαση -Μεγαλοπρεπές, παραδοσιακό πανωφόρι», 2021). Ενώ σε άλλη περίπτωση, η πρόεδρος επέλεξε να εμφανιστεί με ένα παραδοσιακό χειροποίητο αμάνικο γιλέκο, όπως και ζώνη, αντίγραφα από τοπική ενδυμασία των Σφακιών, κατασκευασμένο στο εργαστήριο της Μαρίας Σκουλά το οποίο βρίσκεται στο Ηράκλειο Κρήτης («Γιάννα Αγγελοπούλου: Εντυπωσιακή εμφάνιση στα Χανιά - Με χειροποίητη κρητική φορεσιά στους τάφους των Βενιζέλων», 2021).

Η πρόεδρος της επιτροπής, σε μια συνέντευξή της, φορούσε πουκάμισο υφασμένο σε αργαλειό και σε σχετική ερώτηση της δημοσιογράφου, αναφέρει πως ο εορτασμός δεν αφορά μόνο τους ήρωες και τις μάχες, αλλά και τον πλούτο της ελληνικής παράδοσης, η οποία παραμένει ακόμα ζωντανή από τεχνίτες, ελληνογράφτες, χορευτές κ.α. («Γιάννα Αγγελοπούλου: Μας ενδιαφέρει η σφραγίδα που θα αφήσουμε στο μέλλον», 2021).



Συνομιλώντας με την Ελένη Παπαθωμά (Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, 14 Μαΐου 2021) προκύπτει η διπλή ανάγνωση των εμφανίσεων αυτών. Πρώτον, η παρουσίασή τους ως ωραία ρούχα που μπορούν να φορεθούν και να σταθούν στο σήμερα και ταυτόχρονα η επιθυμία να δηλώσει η πρόεδρος της επιτροπής, πως αυτή είναι η εθνική μας κληρονομιά, σε μια προσπάθεια ίσως να αντιπροσωπεύσει το brand name της Ελλάδας.

Ολοκληρώνοντας τη μελέτη και την έρευνα για αυτό το κεφάλαιο, είναι ξεκάθαρο πως οι τοπικές ενδυμασίες του ελλαδικού χώρου, αποτέλεσαν και συνεχίζουν να αποτελούν χαρακτηριστικά της ταυτότητας εκείνου που την ενδύεται. Στην πάροδο του χρόνου η ενδυμασία εξελίσσεται από ατομικό, τοπικό χαρακτηριστικό σε εθνικό, άλλοτε συνειδητά, εξυπηρετώντας πολιτικούς και εθνικούς σκοπούς και άλλοτε ασυνείδητα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> -ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΣ**

### **4.1 Μουσειακή τεκμηρίωση**

Από τη στιγμή που οι ενδυμασίες σταμάτησαν να φοριούνται στην καθημερινότητα και έπαψαν να είναι χρηστικά αντικείμενα, μετατράπηκαν σε μουσειακά εκθέματα ως στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και τεκμήριο των προηγούμενων κοινωνιών. Στην ενότητα αυτή η εξετάζεται ο λόγος για τον οποίο οι φορεσιές αποτελούν μουσειακά αντικείμενα και πως τα μουσεία τις τεκμηριώνουν και τις «χρησιμοποιούν» ως εργαλεία τεκμηρίωσης.

Τα μουσεία που φιλοξενούν συλλογές με παραδοσιακά ενδυματολογικά στοιχεία είναι αρκετά, με κάποια από αυτά να ακολουθούν τις υποδείξεις του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM) για τη τεκμηρίωση των συλλογών τους. Το ελληνικό τμήμα του συμβουλίου οργάνωσε ομάδα εργασίας για την τεκμηρίωση των εθνογραφικών αντικειμένων (CIDOC). Η «Ομάδα Εργασίας για την Τεκμηρίωση των Εθνογραφικών Αντικειμένων – Ethno Working Group» λειτούργησε από το 1993 έως το 2000 στο πλαίσιο του CIDOC και ασχολήθηκε με προβλήματα τεκμηρίωσης των εθνογραφικών/λαογραφικών συλλογών και με τη διάδοση της τεκμηρίωσης στα εθνογραφικά/λαογραφικά μουσεία. Το Ελληνικό Τμήμα του ICOM, με την υποστήριξη της Διεύθυνσης Νεώτερης Πολιτιστικής Κληρονομιάς του ΥΠ.ΠΟ δημιούργησε μια

ειδική ελληνική επιτροπή με αντικείμενο τη μουσειακή τεκμηρίωση μέσω του προγράμματος «Ethnomuseum-net – Δίκτυο για τη διάδοση της τεχνογνωσίας για την τεκμηρίωση των εθνογραφικών αντικειμένων (<http://icom-greece.mini.icom.museum/>).

Για την ανάδειξη της αξίας των φορεσιών και την παρουσίασή τους στο κοινό, κάποια μουσεία έχουν εντάξει τις φορεσιές σε εκπαιδευτικά προγράμματα. Το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο των Αθηνών προσφέρει μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του ψηφιακά παιχνίδια εκμάθησης για παιδιά, με τον τίτλο «Γνωριμία με τις Ελληνικές Παραδοσιακές Φορεσιές». Τα παιδιά καλούνται να αναγνωρίσουν την περιοχή προέλευσης κάποιων ενδυμασιών, να ντύσουν κούκλες με τα τμήματα κάθε ενδυμασίας, να ταυτοποιήσουν ιστορικά πρόσωπα που φορούν ενδυμασίες, καθώς και να κατασκευάσουν ψηφιακά μια ποδιά. Παράλληλα, το μουσείο δίνει πληροφορίες για το ιστορικό πλαίσιο και για τα υλικά και τις τεχνικές κατασκευής των φορεσιών (<https://www.nhmuseum.gr/>).

Τα μουσεία, εκτός από τη τεκμηρίωση των ενδυμασιών προβαίνουν και στη συντήρηση των ενδυμασιών, εάν διαθέτουν εξοπλισμένα εργαστήρια και εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό. Οι συντηρητές καταγράφουν την κατάσταση διατήρησης των φορεσιών, φροντίζουν για τη διατήρηση και αποκατάστασή τους, πραγματοποιούν τις απαραίτητες εργασίες συντήρησης, μεριμνούν για την ασφαλή έκθεση, ανάρτηση και αποθήκευση, με σκοπό την παράταση της ζωής τους, ενώ παράλληλα συμμετέχουν στη μελέτη των τεχνικών και των υλικών κατασκευής τους.

Στις παρακάτω ενότητες θα παρουσιαστούν ενδεικτικά και σε συντομία, οι μέθοδοι και η σημασία τεκμηρίωσης για το Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα «Β. Παπαντωνίου» (ΠΛΙ) και για το Μουσείο Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού.

#### **4.1.2 Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα «Β. Παπαντωνίου» (ΠΛΙ)**

Το Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα «Β. Παπαντωνίου» ιδρύθηκε το 1974 στο Ναύπλιο, από την Ιωάννα Παπαντωνίου, με στόχο την καταγραφή, μελέτη, διάσωση και διάδοση του νεότερου ελληνικού πολιτισμού (<https://www.pli.gr/>). Το ΠΛΙ, όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.pli.gr/>), σε αρχικό στάδιο, η μέθοδος τεκμηρίωσης που ακολούθησε ήταν ο τύπος βασικού καταλόγου απογραφής που χρησιμοποιεί το μουσείο των Arts et Traditions Populaires (ATP) και τα πρότυπα του ICOM (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων), προσαρμοσμένα στις ανάγκες ενός περιφερειακού/αποκεντρωμένου μουσείου.

Το ΠΛΙ σημειώνει επίσης (<https://www.pli.gr/>) πως πολλές από τις εθνογραφικές και λαογραφικές συλλογές των μουσείων προήλθαν από ιδιωτικές συλλογές, γεγονός που εμπόδιζε να μελετηθούν ως τεκμήρια και μαρτυρίες της οργάνωσης των κοινωνιών όπου δημιουργήθηκαν. Η τεκμηρίωση βασίζεται κυρίως στη βιβλιογραφία καθώς τα αντικείμενα απομακρυνόταν από την κοινωνία όπου είχαν παραχθεί και για την οποία μπορούσαν να λειτουργήσουν ως φορείς πληροφοριών, ενώ είχε καθυστερήσει η επιτόπια έρευνα, με αποτέλεσμα να χαθούν οι ανθρώπινες μαρτυρίες (<https://www.pli.gr/>). Το γεγονός αυτό οδηγεί στις διαφορετικές κατηγορίες ταξινόμησης, για παράδειγμα μια ζώνη: *Μπορεί να ταξινομηθεί στην κατηγορία «επιμέλεια σώματος», που ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία φυσικός-υλικός βίος ή στην τέχνη, που είναι υποκατηγορία του πνευματικού βίο*) (<https://www.pli.gr/>).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο το 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διοργάνωσε workshop από τους εταίρους του έργου TEXMEDIN σε συνεργασία με τη Διεθνή Ομοσπονδία Ενδυμάτων (IAF). Έτσι, συγκέντρωσε Μουσεία Κλωστοϋφαντουργίας και Μόδας από όλη την Ευρώπη, προκειμένου να δημιουργηθεί ένας νέος χώρος συνεργασίας μεταξύ τους και να αξιοποιηθούν τεχνικές και καλλιτεχνικές συνέργειες που προκύπτουν από την αξιοποίηση της κληρονομιάς, της κλωστοϋφαντουργίας και της μόδας κάθε χώρας (<https://ec.europa.eu/>). Επιπλέον, μέσω της συμμετοχής της βιομηχανίας κλωστοϋφαντουργίας και μόδας και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, σκοπός ήταν να διερευνηθεί η δυνατότητα για νέες κοινές δράσεις για την υποστήριξη της μελλοντικής βιωσιμότητας του έργου (<https://ec.europa.eu/>).

#### **4.1.3 Μουσείο Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού**

Το μουσείο ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1918, με την επωνυμία «Μουσείον Ελληνικών Χειροτεχνημάτων». Η συλλογή του νέου Μουσείου συγκροτήθηκε με αγορές και δωρεές. Την περίοδο της συγκρότησης της συλλογής, οι παλαιοπώλες και οι γυρολόγοι, Έλληνες και ξένοι, αποτελούσαν τους κύριους προμηθευτές του μουσείου (<http://www.mnep.gr/>). Βασικό κριτήριο για την επιλογή των αντικειμένων που συλλέγονταν ήταν η καλλιτεχνική και αισθητική τους αξία και μοναδικότητα. Το 1931 το Μουσείο, έχοντας ως πρότυπο αντίστοιχα ευρωπαϊκά μουσεία, μετονομάστηκε σε «Μουσείον Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης». Το 1959 άλλαξε και πάλι ονομασία: μετονομάστηκε σε «Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης» (<http://www.mnep.gr/>).

Τις τελευταίες δεκαετίες το Μουσείο κινείται σταδιακά προς μία κατεύθυνση τεκμηρίωσης του παραδοσιακού πολιτισμού που θα περιλαμβάνει και τις επιρροές που δέχτηκε, τις ασυνέχειές του, αλλά και την καταγραφή των στοιχείων του καθημερινού υλικού βίου. Ο σημερινός προσανατολισμός της συλλεκτικής πολιτικής και της τεκμηριωτικής και ερμηνευτικής προσέγγισης του Μουσείου επέβαλε την αλλαγή της επωνυμίας του. Από το 2018 ονομάζεται πλέον Μουσείο Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού (<http://www.mnep.gr/>). Για τη συλλογή ενδυμασιών του μουσείου ενημερώνει τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του (<http://www.mnep.gr/>): «*Τα επιμέρους στοιχεία κάθε τοπικής φορεσιάς διαφοροποιούνταν ανάλογα με την ηλικία, την οικογενειακή, κοινωνική και οικονομική κατάσταση και τα άλλα βασικά συστατικά της ταυτότητας του ατόμου. Ορισμένα ανάγονται στον 18ο αιώνα και είναι από τα λίγα που έχουν σωθεί μέχρι τις μέρες μας*».

#### **4.2 Συνέντευξη για τη μουσειακή τεκμηρίωση**

Για την τεκμηρίωση και τη σημασία της διάσωσης των φορεσιών, στο μουσειακό περιβάλλον, συλλέχθηκαν και εξετάστηκαν πληροφορίες και από την Ελένη Παπαθωμά, στη συνέντευξη που παραχώρησε στη γράφουσα.

Η συνέντευξη με Ελένη Παπαθωμά ξεκίνησε με το βασικό ερώτημα:

-Γιατί είναι σημαντική η διάσωση των ενδυμασιών και πως τις μελετά το μουσείο;

-Ε. Παπαθωμά (Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, 14 Μαΐου 2021): *Είναι σημαντική διότι, είναι κομμάτι του υλικού πολιτισμού των νεότερων χρόνων και είναι επομένως κομμάτι του τρόπου ζωής, της κοινωνική συγκρότησης. Είναι κομμάτι της ταυτότητας, ατομικής και συλλογικής, του τρόπου που ήταν οργανωμένη η κοινότητα, του τρόπου που ήταν δομημένες οι σχέσεις. Είναι κομμάτι της δυναμικής των σχέσεων μεταξύ των φύλων, μεταξύ των τάξεων, γιατί είναι θέματα φύλου όχι μόνο στο επίπεδο των σχέσεων αλλά και της θέσης των φύλων μέσα στη τότε κοινότητα, άρα είναι και πολιτικό και οικονομικό και κοινωνικό θέμα της εποχής. Η ένδυση, όχι μόνο για τις τοπικές φορεσιές, η ένδυση γενικότερα, είναι ένας συμπυκνωτής νοημάτων που ενσωματώνει πολλά πράγματα, ατομικά και συλλογικά και επομένως λειτουργεί και σαν κώδικας συνειδητά και ασυνειδητά. Μπορεί να φοράμε κάτι συνειδητά για να δείξουμε κάτι που μας αφορά ή μπορεί χωρίς να το συνειδητοποιούμε να δείχνουμε κάτι για τον εαυτό*

μας και τη θέση μας. Για εμάς που μελετάμε τις φορεσιές, από την πλευρά του μουσείου, είναι σημαντικές, διότι είναι μια επιπλέον πηγή πληροφόρησης και κατανόησης του κόσμου μέσα στον οποίο δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν. Όχι μόνο του στενού κόσμου, του κόσμου που υφάνθηκε και φορέθηκε, αλλά και του μετά κόσμου. Πως δηλαδή αυτό το ρούχο στη συνέχεια φορέθηκε, πως μπορεί να μπήκε σε ένα μπαούλο, να δόθηκε σε κάποιον παλαιοπώλη κι από εκεί να κατέληξε σε ένα μουσείο ή να φορέθηκε από ένα χορευτικό συγκρότημα. Επομένως, με τις διάφορες λειτουργίες και χρήσεις που επιτέλεσαν (σ.σ. οι φορεσιές) μέσα στην πορεία του χρόνου μαρτυρούν για την εκάστοτε εποχή στην οποία χρησιμοποιήθηκαν. Μια φορεσιά για παράδειγμα που φορέθηκε στην Αττική, αν ξέρουμε π.χ. ότι φορέθηκε το 1870, θα μας πει πράγματα για την εποχή που φορέθηκε, αλλά αν μετά αυτή έγινε μέρος της συλλογής του Λυκείου των Ελληνίδων, θα μας «πει» πράγματα και για την εποχή που ήταν στο ΑτΕ και πως από αυτούς χρησιμοποιήθηκε και αν μετά την έβαλαν σε προθήκη, θα μας «πει» πράγματα και για την περίοδο που μπήκε στην προθήκη. Γιατί μπήκε στην προθήκη; Με ποιόν τρόπο παρουσιάστηκε; Και με ποιόν τρόπο ερμηνεύτηκε; Οπότε είναι άπειρα τα πράγματα που μπορούν να προκύψουν ως πληροφορία. Άρα, για όλους αυτούς τους λόγους είναι πολύ σημαντική η διάσωσή τους. Οι ενδυμασίες είναι προϊόντα και εργαλεία μαζί. Προϊόντα της εποχής τους και εργαλεία για να κατανοήσουμε εμείς την εποχή που δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν και συνήθως είναι περισσότερες από μια εποχές. Αυτό είναι και το καταπληκτικό!

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μια αμηχανία στον προσδιορισμό των φορεσιών. Για τη μελέτη των προβλημάτων της ονομασίας τέθηκε ερώτηση στην Ε. Παπαθωμά.

- Παραδοσιακές; Λαϊκές; Τοπικές; Γιατί υπάρχει τόσο μεγάλη αντιπαράθεση για το πώς πρέπει να τις λέμε;

- Ε. Παπαθωμά (Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, 14 Μαΐου 2021): Τα τελευταία χρόνια, όλοι ασχολούνται συστηματικά με το αντικείμενο, αποφεύγουν να τις πουν παραδοσιακές, θα τις πούνε τοπικές, λαϊκές, θα βρουν διάφορα να αποφύγουν το παραδοσιακές. Εμένα ανέκαθεν με προβλημάτιζε το επίθετο παραδοσιακός, γενικά ως επιθετικός προσδιορισμός όλων αυτών των στοιχείων που μελετάει η λαογραφία. Διότι, από τη μία η λαογραφία λέει ότι η παράδοση είναι κάτι που είναι ζωντανό, δεν είναι κάτι που πεθαίνει, ή κάτι που υπήρξε και έχει πεθάνει. Η

παράδοση είναι κάτι που εξελίσσεται. Η παράδοση είναι κάτι που παραδίδεται από τη μια γενιά στην άλλη και προφανώς παραδιδόμενο μπορεί να αλλάζει κιόλας, σε κάποια σημεία ή σε όλα. Οι καινούργιοι αποδέκτες κάτι κρατάνε, κάτι αφήνουν και αυτό είναι μια διαδικασία που γίνεται όχι πάντα συνειδητά, για να μην πω συνήθως όχι συνειδητά κι αυτό είναι το ωραίο. Πώς μπορούμε να τις λέμε παραδοσιακές; Είναι σαν να λέμε ότι σήμερα δεν έχουμε παράδοση. Δεν έχουμε την παραδοσιακή φορεσιά της Αττικής στη μορφή που ήταν τότε. Έχουμε άλλη παραδοσιακή φορεσιά της Αττικής; Όχι βέβαια. Γιατί δεν έχουμε; Διότι δεν υπάρχει η τοπικότητα όπως υπήρχε τότε, δεν είναι η τοπική κοινωνία τόσο συγκεκριμένη και τόσο οριοθετημένη όσο ήταν τότε. Έχουμε όμως παραδοσιακά ρούχα; Έχουμε, το ότι οι νύφες π.χ. φοράνε λευκά, είναι μια παράδοση. Το ότι όταν πενθείς κάποιον φοράς μαύρα, είναι ένα ενδυματολογικό στοιχείο παράδοσης. Άρα και σήμερα έχουμε προφανώς παράδοση με διαφορετικό τρόπο[... ]λοιπόν, δεν είναι ψέματα να τις πούμε παραδοσιακές, αλλά πρέπει να τους βάλουμε και κάτι άλλο δίπλα για να προσδιορίζει το πλαίσιο της συγκεκριμένης παράδοσης[...] οπότε μέσα σε όλη αυτή την αμηχανία, το να πεις τοπικές είναι λίγο ασφαλέστερο.

Επίσης, νομίζω ότι έχει αρχίσει να αμφισβητείται- και ορθώς- ακόμα και από αυτούς που για μεγάλο χρονικό διάστημα υποστήριζαν το πόσο παγιωμένες και αμετάβλητες είναι αυτές οι φορεσιές. Έχει αρχίσει αυτό να αμφισβητείται από τους ίδιους ανθρώπους, λένε πια ότι οι φορεσιές δεν ήταν τόσο ακούνητες. Υπήρχε μόδα που άλλαζε, αργά μεν, πολύ πιο αργά απ' ότι σήμερα, αλλά υπήρχε μόδα. Όχι η μόδα όπως την ξέρουμε με οίκους και σχεδιαστές κ.τ.λ., αλλά οι άνθρωποι επηρεάζονταν από αυτά που βλέπανε και άλλαζαν στοιχεία επάνω τους. Οπότε με αυτό το δεδομένο είναι δύσκολο πια να μιλάνε για παραδοσιακές φορεσιές, διότι έχουν δεχθεί το στοιχείο της μεταβολής μέσα σε αυτές. Και έτσι μιλάνε για τοπικές ή για λαϊκές, που και πάλι αυτό δεν είναι απόλυτα σωστό. Άλλη μεγάλη κουβέντα προσδιόρισε το λαϊκό και για να το πάω παραπέρα, προσδιόρισε το μη λαϊκό [...]Υπάρχει όλη αυτή η αμηχανία, που ίσως τελικά και να μην έχει μεγάλη σημασία και είναι και λίγο αυτοαναφορικό μεταξύ του στενού κύκλου των ειδημόνων. Μακροπρόθεσμα μικρή σημασία έχει, αρκεί να συνεννοούμαστε (γέλια).

Από αυτό το κεφάλαιο προκύπτει η διαπίστωση για το πόσο σημαντική είναι η διάσωση των ενδυμασιών ως μουσειακά αντικείμενα, τεκμήρια προηγούμενων κοινωνιών και ως στοιχεία της πολιτισμικής ταυτότητας. Στο επόμενο κεφάλαιο

εξετάζεται το φαινόμενο των σύγχρονων αντιγράφων, τη διαδρομή τους και τον ρόλο που διαδραματίζουν στο σήμερα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> -ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΕΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΣ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΑΝΤΙΓΡΑΦΑ

### 5.1 Ιστορική διαδρομή

Όταν οι αυθεντικές ενδυμασίες άρχισαν να εκλείπουν και να μπαίνουν στις προθήκες των μουσείων, αρχίζει και δημιουργείται η ανάγκη για δημιουργία καινούργιων αντιγράφων που να τις μιμούνται. Η ανάγκη που καλούνται πλέον να καλύψουν δεν είναι η πρωταρχική τους, αλλά να φορεθούν ως ένδειξη εθνικής ταυτότητας σε συγκεκριμένες περιστάσεις, σε φεστιβάλ παραδοσιακών χορών ή ως τμήμα του πολιτιστικού τουρισμού, όπως στο θέατρο που ίδρυσε η Δόρα Στράτου. Όταν η Στράτου ξεκίνησε τις παραστάσεις, μη έχοντας αρκετές φορεσιές, είτε αυθεντικές είτε αντίγραφα, αναθέτει στον Τσαρούχη να κατασκευάσει. Ο Τσαρούχης φτιάχνει φορεσιές με ζωγραφιστά κεντήματα για το ξεκίνημα, ενώ η ίδια γυρίζει στα χωριά μαζεύοντας χορούς, τραγούδια, φορεσιές και κοσμήματα, συγκεντρώνοντας έτσι τη μεγαλύτερη συλλογή στην Ελλάδα (<https://www.grdance.org/>).

Η Κασσιανή Δικαιουλάκου (επικεφαλής Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου, 9 Μαΐου 2021) αφηγείται πως εκείνη βίωσε την εμπειρία ως χορεύτρια στη Στράτου: *Καταρχήν η παράδοση δε διδάσκεται, βιώνεται. Έχω μεγαλώσει σε μια κομόπολη, τη Σιάτιστα της Δυτικής Μακεδονίας. Από μικρά ζούσαμε μέσα στην παράδοση. Βλέπαμε τους γονείς μας να χορεύουν στους γάμους, σε αρραβώνες, να ντύνονται με παραδοσιακές ενδυμασίες[...] Χόρευα στο γυμνάσιο όταν ήρθε η Στράτου για να δει και να καταγράψει τις παραδόσεις της Σιάτιστας. Εκεί τη γνώρισα και με ξεχώρισε ίσως και μου είπε σε θέλω, σε περιμένω στην Αθήνα μόλις τελειώσεις το γυμνάσιο. Όταν κατέβηκα στην Αθήνα συνέχισα να χορεύω στο θέατρο της Στράτου [...]Η διαφορετικότητα της μουσικής, των χορών και των φορεσιών από περιοχή σε περιοχή καθιστούν την ελληνική παράδοση μοναδική στον κόσμο. Στο εξωτερικό όταν βγαίναμε με τη Στράτου, το πρώτο βραβείο που παίρναμε ήταν για τις φορεσιές.*

Συνεχίζοντας η Κασσιανή Δικαιουλάκου (επικεφαλής Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου, 9 Μαΐου 2021), επισημαίνει πως τις δεκαετίες 1960 και 1970 ο κόσμος, κυρίως της επαρχίας δεν ήξερε και δεν μπορούσε να καταλάβει την αξία και τη μοναδικότητα αυτών των φορεσιών. Για την εγκατάλειψη των ενδυμασιών η κα. Δικαιουλάκου (επικεφαλής Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου, 9 Μαΐου 2021) τονίζει: *ερχόντουσαν τότε οι γυρολόγοι και έφερναν, με τα τσουβάλια, διάφορα τμήμα φορεσιών και τα αγόραζε η Στράτου. Πολλές φορές δεν ξέραμε από ποια περιοχή είναι. Μου έδινε τα κομμάτια η Στράτου και πήγαινα στην Αγγελική Χατζημιχάλη να τα αναγνωρίσει. Εκείνη συνήθως τα αναγνώριζε από τα κεντήματα. Απ' εκεί έμαθα κι εγώ πάρα πολλά[...]. Κάποια στιγμή φεύγω από τη Στράτου και έκανα το δικό μου χορευτικό συγκρότημα με δικές μου φορεσιές. Αγόραζα μεμονωμένα τμήματα φορεσιών, γιατί ολόκληρες δεν έβρισκα. Όταν πήγα στη Μακεδονία να βρω πόρπες (μεταλλικό στοιχείο ζώνης), βρήκα να αγοράσω από μία κυρία που είχε. Μάλιστα μου είπε πως μάλλον είναι της μόδας, κάτσε στην Υ.Ε.Ν.Ε.Δ να δεις, χωρίς να γνωρίζει πως εγώ έκανα την εκπομπή (γέλια). Της έδινα 800 δραχμές, περνώντας όμως ο γυρολόγος, η κυρία αντάλλαξε την πόρπη με μια πλαστική λεκάνη και μια νάιλον κουρτίνα!!!*

Κατά τη δεκαετία του 1970, κι ενώ έχουν εγκαταλειφθεί οι φορεσιές σε τοπικό επίπεδο, πραγματοποιείται προσπάθεια αναβίωσης των παραδοσιακών χορών και των ενδυμασιών, με εκπομπές στο ραδιόφωνο και τη τηλεόραση. Η Κασσιανή Δικαιουλάκου (επικεφαλής Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου, 9 Μαΐου 2021) αναφέρει για την περίοδο αυτή: *[...] η πλειοψηφία του κόσμου στα χωριά δεν ήξερε το πόσο σημαντικά ήταν τα ρούχα που είχαν από τους παππούδες τους. Όταν τα είδαν να παρουσιάζονται στην τηλεόραση άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι κακώς δεν τα κρατούν. Η Στράτου έκανε αξιόλογη δουλειά, το Λύκειο των Ελληνίδων επίσης. Ποιος τους ήξερε όμως στην επαρχία; [...] Εμείς όμως που βγαίναμε στη τηλεόραση δεν μπορούσαμε να κάνουμε λάθος και κάποιες φορές δεχόμασταν και κριτική γι αυτά που παρουσιάζαμε. Θυμάμαι, κάποια στιγμή, όταν παρουσιάσαμε χορούς με ενδυμασία από το Πωγώνι της Ηπείρου, σε κάποια κοπέλα που χόρευε είχε ξεφύγει από τον κεφαλόδεσμό της κάποιο τσουλούφι από τα μαλλιά. Μας έστειλαν επιστολή λέγοντας πως προκειμένου να αλλοιώνετε τη φορεσιά μας, προτιμούμε να την έχουμε κλεισμένη στα ντουλάπια [...] μας έκριναν οι ντόπιοι.*



Έκτοτε, δημιουργήθηκαν πολλά χορευτικά συγκροτήματα, είτε από τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους, είτε από ιδιώτες ή από δήμους που και αυτοί ασχολήθηκαν με την εκμάθηση παραδοσιακών χορών και κατ' επέκταση με τις ενδυμασίες, ενώ παράλληλα δημιουργούνται ιματιοθήκες και βεστιάρια.

Για τη σύνδεση των αυθεντικών και των αντιγράφων, τη μουσειακή και την φολκλορική διάσταση των ενδυμασιών, ερώτηση για τα αντίγραφα του σήμερα ετέθη και στην κα. Παπαθωμά (Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, 14 Μαΐου 2021) και σημειώνει πως όταν μια ενδυμασία φοριέται σε τέτοιες εκδηλώσεις λαμβάνει πλέον μια θεατρική διάσταση εκείνη την ώρα, διότι δε φοριέται για παράδειγμα από μία γυναίκα που πάει στην εκκλησία να παντρευτεί, φοριέται ως ένα κοστούμι. *Από τη στιγμή που μια φορεσιά έχει μια θεατρική διάσταση, είτε αυτό υπηρετεί τουριστικούς σκοπούς, είτε σχολικούς, μνήμης και καλλιέργειας εθνικής ταυτότητας κ.ο.κ., είτε σκοπούς ευχαρίστησης, διότι πολλούς τους ευχαριστεί να βλέπουν χορούς με τις παραδοσιακές φορεσιές ή ευχαριστεί τους ίδιους που τις φοράνε, κάτι υπηρετεί. Όποιος κι αν είναι ο σκοπός που υπηρετεί, αυτό είναι κάτι αληθινό, μια ανθρώπινη ανάγκη, επομένως κακό δεν μπορεί να είναι [...] αν θες να δεις την αυθεντική φορεσιά, ως πολιτιστική κληρονομία, θα πας σε ένα μουσείο, θα διαβάσεις ένα βιβλίο[...] σε μια χορευτική παράσταση ξέρεις εκ των προτέρων ότι δε βλέπεις ένα ιστορικό ένδυμα. Καλό είναι να έχει μια ιστορική πιστότητα, να μην γίνονται κραυγαλέα και άκυρα πράγματα στην οπτική εντύπωση που δίνει.*

*Όλα τα χορευτικά συγκροτήματα που τις φοράνε είναι ζωντανά, μπαίνουν νέα παιδιά και το αγαπάνε. Μέσα σε όλο αυτό το ζωντανό πράγμα είναι δύσκολο να βάλεις κανόνες και πρέπει. Μακάρι να έρχονται σ' εμάς (σ.σ. τα μουσεία) και να μας συμβουλεύονται κι εμείς να είμαστε διαθέσιμοι να βοηθήσουμε. Αλλά ακόμα κι αν το κάνουν με ακραίο τρόπο, για να το πω ακραία σα τσίρκο, εμένα δε με πειράζει διότι καταλαβαίνω ότι υπάρχει μια ζωντανή κατάσταση[...] δεν πιστεύω ότι αλλοιώνεται η ιστορική αλήθεια, βέβαια αυτό το λέω ως Ελένη κι όχι ως λαογράφος, άλλοι λαογράφοι έχουν άλλη άποψη».*

Τα αντίγραφα λοιπόν, έχουν διαδραματίσει και αυτά το ρόλο τους στη διάσωση των ενδυμασιών και την καλλιέργεια της εθνικής ταυτότητας, αφού εκείνος που τις ενδύεται νιώθει πως συνδέεται με τις παραδόσεις και τους προγόνους του. Στις επόμενες

ενότητες παρουσιάζονται σύγχρονα εργαστήρια κατασκευής και δημιουργίας, καθώς και οι δυσκολίες που παρουσιάζει η κατασκευή τους.

## 5.2 Εργαστήρια κατασκευής

Φτάνοντας στο σήμερα, υπάρχουν εργαστήρια κατασκευής ενδυμασιών που προσπαθούν να διατηρήσουν και να αντιγράψουν τις τοπικές ενδυμασίες με συνέπεια και σεβασμό. Ένα από αυτά τα εργαστήρια είναι το «Αριστοτέχνημα» με έδρα το Άργος, με παραδοσιακές φορεσιές όλων των περιοχών της Ελλάδας από τον Αριστείδη Τζονευράκη. Ο Αριστείδης Τζονευράκης υπήρξε βοηθός και μαθητής του «Ελληνοράπη» Κωστάκη Γκίκα από τον οποίον έμαθε την τέχνη και τεχνική του<sup>4</sup>. Το 2006 ιδρύει στο Άργος το εργαστήριο κατασκευής ενδυμάτων «Αριστοτέχνημα». Το εργαστήριο δεν περιορίζεται μόνο στην κατασκευή παραδοσιακών κοστούμιών, αλλά και με κατασκευές μοντέρνων φορεμάτων και νυφικών εμπνευσμένα από την παράδοση<sup>5</sup>.

Αντίστοιχα, το εργαστήριο της Μαρίας Σκουλά στην Κρήτη κατασκευάζει αντίγραφα κρητικών ενδυμασιών, αλλά και ενδύματα εμπνευσμένα από αυτές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε γάμους, βαφτίσεις κτλ. (<https://kritikesforesies.business.site/>). Η περίπτωση της Μαρίας Σκουλά αποτελεί μια αισιόδοξη συνθήκη για τη συνέχεια των παραδοσιακών ενδυμασιών και παραδοσιακών τεχνικών, καθώς πρόκειται για έναν πολύ νέο άνθρωπο (γεννημένη μόλις το 1999) που δραστηριοποιείται στον τομέα αυτόν. Όπως λέει και η ίδια: *Ζούμε στο 2021 και τα πράγματα γύρω μας εξελίσσονται συνεχώς. Θα ήθελα να πω να κρατήσουμε όσα περισσότερα μπορούμε και είναι εφικτό να γίνουν υπό τις νέες και διαφορετικές συνθήκες της εποχής μας, για να διατηρήσουμε την τόσο πλούσια κρητική μας παράδοση. Σίγουρα μένει ζωντανή επειδή υπάρχουν οι νεοτερισμοί. Έτσι συμβαίνει και στην μουσική και στον χορό, στις φορεσιές κλπ. Εφόσον νέοι άνθρωποι ασχολούνται με την παράδοση θα βάζουν και νέα ενέργεια και άποψη στα πράγματα. Εύχομαι να βλέπουμε όλο και περισσότερα νέα παιδιά κοντά στην παράδοση, με όποιον τρόπο κι αν συμβαίνει αυτό, διότι είναι κρίμα τέτοιος πλούτος να μη μεταλαμπαδεύεται (Μαρία Σκουλά, 2021).*

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/Aristotehnima/>

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/Aristotehnima/>

### 5.3 Δυσκολίες, τεχνικές κατασκευής και πρώτες ύλες

Η κατασκευή πιστών αντιγράφων είναι μια επίπονη διαδικασία, χρονοβόρα και κοστοβόρα. Όπως αναφέρει ενδεικτικά ο κατασκευαστής του «Αριστοτέχημα» κάθε φορεσιά έχει και τον δικό της βαθμό δυσκολίας. Η πιο δύσκολη όμως, είναι η παραδοσιακή ενδυμασία της φουστανέλας. Για το γιλέκο μόνο της φουστανέλας αξιωματικού, χρειάζεται 3 μήνες 15ωρης εργασίας και το κόστος ενός τέτοιου γιλέκου αγγίζει τις 3.000 ευρώ. Μία πλήρης φορεσιά φουστανέλας ξεκινάει από τα 500 ευρώ, ενώ η παιδική από τα 250 ευρώ. Μία ολοκληρωμένη φορεσιά μπορεί να φτάσει και τις 4.000 ευρώ (Κακλειδάκη, 2015)<sup>6</sup>.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα, πέραν του οικονομικού, στην κατασκευή αντιγράφων, είναι η έλλειψη παρόμοιων πρώτων υλών κατασκευής και τεχνικών που σιγά-σιγά εκλείπουν. Ενδεικτικά αναφέρεται το παράδειγμα του Γιώργου Μπούμπα, ο οποίος ράβει μάλλινες χειροποίητες κάπες σ' ένα εργαστήριο στο Μέτσοβο. Παλαιότερα, τις έφτιαχνε από τραγόμαλλο, υφαντές στον αργαλειό, μονοκόμματα σε σχήμα τσουβαλιού, ανοιχτές μπροστά, αλλά πλέον το ύφασμα έχει αλλάξει («Ο Έλληνας που εδώ και μισό αιώνα φτιάχνει κάπες βοσκών ξετρέλανε ακόμα και τη Vogue», 2013). Επίσης, ο χρόνος κατασκευής είναι πολύ μεγάλος, ένα πιρπιρί (αμάνικος επενδύτης) Ιωαννίνων, μπορεί να χρειαστεί μέχρι και ένα χρόνο για να ολοκληρωθεί. Όπως τονίζει σε συνέντευξή του ο Γ. Μπούμπας: *Είμαι στη «δύση» μου[...] Το επάγγελμα χάνεται, ενώ θα έπρεπε να έχει μια συνέχεια, να υπάρχει μια σχολή για να το διδαχθείς. Δυστυχώς δε το στήριζε κανείς και θα εξαφανιστεί όπως συνέβη με τα επαγγέλματα του τσαρουχά, του σαμαρά, ενώ θα έπρεπε να είναι διατηρητέο («Ο Έλληνας που εδώ και μισό αιώνα φτιάχνει κάπες βοσκών ξετρέλανε ακόμα και τη Vogue», 2013).*

Η Κασσιανή Δικαιουλάκου (επικεφαλής Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου, 9 Μαΐου 2021) αφηγείται το πόσο δύσκολο είναι να κατασκευάζει πιστά αντίγραφα των ελληνικών ενδυμασιών: *Αν σου πω ότι για να φτιάξω τις φορεσιές της Σιάτιστας έκανα 8 χρόνια, επειδή δεν έβρισκα τον μουaré ταφτά (ύφασμα που κάνει «νερά» στην επιφάνειά του) που χρειαζόμουν για τα φορέματα! [...] για τα*

<sup>6</sup> Τα εργαστήρια αυτά παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία ενδεικτικά, καθώς την τρέχουσα περίοδο απασχόλησαν ιδιαίτερος τα ΜΜΕ και την κοινή γνώμη. Στον ελλαδικό χώρο δραστηριοποιούνται και άλλα εργαστήρια κατασκευής, ιματιοθήκες και βεστιάρια, μικρότερα ή μεγαλύτερα.

*αντίγραφα βασίζομαι σε βιβλιογραφικές πηγές, όπως η Χατζημιχάλη [...] βασίζομαι όμως και σε αυθεντικά τμήματα που είναι τα πρωτότυπα [...] με βάση τα πρωτότυπα κεντούσαμε και τα καινούργια με τη μητέρα μου, αντιγράφοντας το παλιό κομμάτι. Για εμάς, η πιο μεγάλη χαρά μας ήταν όταν βρίσκαμε παλιά τμήματα να αγοράσουμε για να μπορούμε να τα αντιγράψουμε... πρέπει να έχεις υπομονή να βρεις την ποδιά, τον σαγιά κτλ.» Το να κάνεις αντίγραφα είναι πολυέξοδο. Καμία φορά κάναμε τα μισά από μια φορεσιά μέχρι να έχουμε την οικονομική δυνατότητα να την ολοκληρώσουμε [...] προβλήματα αντιμετωπίζουμε και με τα μεγέθη. Οι σωματότυποι έχουν αλλάξει πια. Εμείς στο βεστιάριο πρέπει να προσαρμοστούμε για να μπορούν να ταιριάζουν σε πολλούς. Δε γίνεται ο καθένας να έχει τη φορεσιά του τώρα. Τότε η κάθε φορεσιά ραβόταν πάνω σε κάθε σώμα [...] εδώ είχαμε ένα εργοστάσιο που έφτιαχνε τα παραδοσιακά μαντήλια. Αυτό το εργοστάσιο και τα μηχανήματα πέρασαν στο κράτος για να γίνει μουσείο [...] εμείς για να πάρουμε μαντήλια πλέον στέλνουμε στην Κίνα, διότι δε βρίσκουμε εδώ. Για παράδειγμα, τους στέλνουμε ένα μαντήλι της Ρόδου που θέλουμε, το αντιγράφουν και μας το στέλνουν πίσω με το αντίγραφο.*

Το χαρακτηριστικό παράδειγμα της έλλειψης πρώτων υλών και της εγκατάλειψης των παραδοσιακών αυτών τεχνικών που αναφέρεται παραπάνω είναι η «Βιοτεχνία Ελληνικών Μαντηλιών (BEM)». Η BEM αποτελεί μοναδικό δείγμα τυποβαφικού εργαστηρίου σταμπωτών παραδοσιακών μαντηλιών στην Ελλάδα, με συνεχή λειτουργία επί 100 χρόνια. Το Καλεμκερείον (λέξη τουρκικής προέλευσης που σήμαινε το γυναικείο και ζωγραφισμένο στο χέρι μαντήλι) ιδρύθηκε το 1879 στη Σύρο και το 1895 το μεταφέρθηκε στην Αθήνα, στην οδό Πλαταιών 38, διότι η περιοχή διέθετε πηγάδι, και το νερό αποτελούσε κύριο συστατικό για τη βαφή («Το τελευταίο Καλεμκερείο, εκεί όπου παράγονταν όλα τα παραδοσιακά μαντήλια κεφαλής, αλλάζει όψη», 2021). Ο παραδοσιακός τεχνικός εξοπλισμός και οι πατροπαράδοτες συνταγές βαφής για το μαύρο ανεξίτηλο χρώμα της ανιλίνης<sup>7</sup>, χαρακτήριζε τα ελληνικά μαντήλια, αφού παρέμενε ανεξίτηλο ακόμη και στη χλωρίνη (Κόλλια, 2021).

Την περίοδο 1935-1940 έγινε και άνοιγμα στον τουρισμό, όπου με προτροπή της Στράτου, ο Γιάννης Τσαρούχης δημιούργησε 12 σχέδια με ελληνική θεματολογία. Μέσα από 12 πρωτότυπα σχέδια του, τα μαντήλια του Καλεμκερείου, βρέθηκαν στα εξώφυλλα

---

<sup>7</sup> Αρωματική οργανική ένωση

πολλών ξένων περιοδικών μόδας, έγιναν τουριστικό αξιοσυνάρ και απέσπασαν δεκάδες διεθνείς διακρίσεις (Κόλλια, 2021). Το εργαστήριο λειτούργησε μέχρι το 1997 και παραχωρήθηκε για χρήση στο ΥΠΠΟΑ το 1999. Η Υπουργός Πολιτισμού και Αθλητισμού, Λίνα Μενδώνη δήλωσε πως εκτός από τη μουσειακή χρήση, στόχος είναι και η αναβίωση του εργαστηρίου και της τέχνης αυτής, με σκοπό την προστασία της, αλλά και την παγκόσμια ανάδειξή της («Το τελευταίο Καλεμκερείο, εκεί όπου παράγονταν όλα τα παραδοσιακά μαντήλια κεφαλής, αλλάζει όψη», 2021). Ωστόσο, το εργοστάσιο μέχρι και σήμερα παραμένει εγκαταλειμμένο και ανεκμετάλλευτο.

Επιπροσθέτως, οι περισσότερες φορεσιές έφεραν στοιχεία κατασκευασμένα από «τερζήδες» που έραβαν και συγχρόνως κεντούσαν τα διάφορα εξαρτήματα της φορεσιάς, τα χρυσοκεντήματα κυρίως, με την τερζήδικη τεχνική (τεχνική με χρυσό στριφτό κορδόνι, το τριτίρι, και συρμακέσικη) (<http://www.mnep.gr/>). Οι τερζήδες ήταν κυρίως άντρες, ενώ το κέντημα του μεταξίου και γενικά της απλής κλωστής περιοριζόνταν στο χώρο της οικοτεχνίας και παρέμενε αποκλειστικά σε γυναικεία χέρια (<http://www.mnep.gr/>). Το επάγγελμα του τερζή πλέον έχει εγκαταλειφθεί, καθώς και η οικιακή χειροτεχνία. Συνήθως, οι γυναίκες κεντούσαν μόνες τους την προίκα και τη φορεσιά τους και ανάλογα με την οικονομική επιφάνεια της κάθε μιας διαμορφωνόταν και η συμμετοχή του τερζή. Σήμερα φυσικά δεν υπάρχουν τερζήδες και οι γυναίκες δεν κεντούν την προίκα τους, έτσι ώστε να διατηρηθεί αυτή η μοναδικότητα και διαφορετικότητα των αντιγράφων και της ένδυσης εν γένει.

Το πόσο δύσκολο είναι να τηρηθεί η μοναδικότητα και η αυθεντικότητα των φορεσιών έγκειται και στο γεγονός πως κάποιο πλέον τις χαρακτηρίζουν στολές. Για τη μελέτη του φαινομένου τέθηκε αντίστοιχο ερώτημα στην κα. Δικαιουλάκου.

-Πολλοί μιλούν επικριτικά για την ομοιομορφία των αντιγράφων και πως αυτά καταλήγουν να μοιάζουν τελικά με στολές;

-Κ. Δικαιουλάκου (επικεφαλής Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου, 9 Μαΐου 2021): *...καμιά φορά θυμώνω και με τον εαυτό που κάνω τα ίδια φορέματα, όταν όμως βρω ένα τόπι ύφασμα που είναι σωστό, θα κάνω παραπάνω από ένα φόρεμα. Αν π.χ. βρω το κατάλληλο ύφασμα μόνο σε ένα χρώμα, πως μπορώ να ράψω διαφορετικές; Για τη φορεσιά της Σιάτιστας π.χ. βρήκα μόνο ένα ύφασμα για οκτώ φορεσιές. Τώρα τελευταία κάναμε αντίγραφα από τη φορεσιά από τη Λητή*

Μακεδονίας. Το υφαντό για τον ποδόγυρο, το μπούστο και τα μανίκια κοστίζει σχεδόν 50 ευρώ το μέτρο. Αυτό το στημόνι και το υφάδι μου έβγαλε 8-10 μέτρα. Αν ήθελα να κάνω τρία χρώματα; Δε θα μπορούσα[...] Όταν ακόμα κεντούσα με τη μητέρα μου κάναμε Ηπειρώτικες ποδιές διαφορετικές κεντημένες η κάθε μία. Τώρα πια δε βλέπω καλά να κεντήσω, η μαμά μου έφυγε, δεν υπάρχουν πια άνθρωποι να κεντάνε στο χέρι για μήνες. Οπότε πήγαμε στα κεντήματα ραπτομηχανής κι αυτή βγάζει ένα σχέδιο[...] ]γι' αυτό αναγκαζόμαστε να είναι οι φορεσιές ομοιόμορφες. Αυτές είναι δυσκολίες που μπορούν να φέρουν και αλλοιώσεις.

Τα αντίγραφα, εκτός από τις δυσκολίες κατασκευής και εύρεσης πρώτων υλών, φέρνουν μαζί τους και την έλλειψη μνήμης και γνώσης της ιεροτελεστίας του ντυσίματος και της σωστής τοποθέτησης στο σώμα. Συνεχίζοντας τη συνέντευξη με την Κ. Δικαιουλάκου:

-Πως μαθαίνεις να ντύνεις κάθε φορεσιά, αν υποθέσουμε ότι έχεις ένα πιστό αντίγραφο; Ποιος σου δείχνει π.χ. πως δένεται ο κεφαλόδεσμος. Πως τα μαθαίνεις αυτά;

-Κ. Δικαιουλάκου (επικεφαλής Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς» και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου, 9 Μαΐου 2021): [...]ολόκληρη επιστήμη, ολόκληρη επιστήμη[...] για να τα μάθεις όλα αυτά είναι προτιμότερο να επισκεφτείς τον ίδιο τον τόπο[...] ]ο αυθεντικός κεφαλόδεσμος από τον Γιδά Μακεδονίας χρειάζεται σχεδόν 45 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Αναγκαστήκαμε να τα κάνουμε σε μορφή καπέλου για οικονομία χρόνου στις παραστάσεις.

Επιπλέον, τα αντίγραφα κατασκευάζονται εξ αρχής, επί το πλείστον, για χορευτικές εκδηλώσεις. Οι αυθεντικές φορεσιές έχουν μεγάλο βάρος και όγκο, καθώς και πολλά εξαρτήματα. Ακόμη και κάποιος είναι γνώστης για τον τρόπο που φοριέται η κάθε φορεσιά, ο διαθέσιμος χρόνος σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις δεν επαρκεί για την τήρηση της ιεροτελεστίας και της αρχικής μορφής της κάθε ενδυμασίας και το βάρος τους είναι αποτρεπτικό για χορευτικές κινήσεις.

Πέραν λοιπόν των παραδοσιακών επαγγελμάτων, τεχνικών και πρώτων υλών που εκλείπουν σιγά- σιγά, δημιουργείται πια και μια ασυνέχεια ως προς τη μνήμη που φέρει το σώμα. Η μνήμη και η διαδικασία του της ιεροτελεστίας που απαιτεί το ντύσιμο μιας φορεσιάς. Η εμπειρία μου στην επιμέλεια του βεστιαρίου μου έδειξε πως ακόμα και αν έχεις στα χέρια σου ένα πιστό αντίγραφο, δεν έχει καμιά σημασία αν δε γνωρίζεις το πώς

αυτό πρέπει να φορεθεί. Ο τρόπος, η σειρά και κυρίως, όταν πρόκειται για γυναικείες, το δέσιμο της κεφαλής απαιτούν βαθειά γνώση και εμπειρία που σιγά- σιγά εκλείπουν.

Στο πλαίσιο της εμπορευματοποίησης και οικονομικής εκμετάλλευσης του φαινομένου των φορεσιών, δεν είναι όλα τα αντίγραφα που κατασκευάζονται, πιστά ή τουλάχιστον δεν προσπαθούν να είναι. Τα αποτελέσματα σε αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να είναι τραγελαφικά, με μια αποκριάτικη διάθεση. Παρόλα αυτά, δανειζόμενη τον ορισμό του Barthes (2016) για τη δημιουργία των μιζού κοσμημάτων, τα αντίγραφα των φορεσιών *δεν επιδιώκουν να εξαπατήσουν, αλλά να διατηρήσουν τις αισθητικές ιδιότητες του υλικού που μιμούνται* και ως τέτοια χρησιμοποιούνται και στον πολιτιστικό τουρισμό που εξετάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> –ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΣ**

Είναι σαφές, ότι στις περισσότερες περιπτώσεις που φοριούνται σήμερα οι φορεσιές λειτουργούν συνδυαστικά με κάποιον παραδοσιακό χορό. Σύμφωνα με την Αναπλ. Καθηγήτρια του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Αθηνών, Ρένα Λουτζάκη (2013): *το πρόβλημα με τη χρήση των ενδυμασιών αυτών στο σήμερα είναι πως γίνεται απλά εκτέλεση των βημάτων του χορού και το ρούχο που φορούν σηματοδοτεί στο θεατή ότι: κοίταξε, τώρα φοράω Νίσυρο κι αυτός ο χορός που χορεύω είναι απ' τη Νίσυρο [...] χειρίζεται το ρούχο ως θεατρικό κοστούμι που εξυπηρετεί τις ανάγκες της παράστασης[...]* Ποιος λοιπόν ο λόγος που βάζουν οι χορευτές τη φορεσιά; Τι σηματοδοτεί η φορεσιά; Πρώτον, σηματοδοτεί τον τόπο, και δεύτερον την εποχή κατά την οποία η φορεσιά ήταν σε λειτουργία (Ροβάτσου, 2013).

Ωστόσο, ενσωματώνοντας τις ενδυμασίες σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις και παραστάσεις το κοινό συντηρεί το ενδιαφέρον του και δημιουργείται έτσι μια εξωτική αίσθηση, η οποία προκύπτει από την επικοινωνία και την ετερότητα (Παπακώστας & Πουλάκη, 2019: 11). Η πρώτη που συνέδεσε τις τοπικούς παραδοσιακούς χορούς και ενδυμασίες υπήρξε η Δ. Στράτου όταν έφτιαξε το θέατρο και παρουσίαζε χορούς, μουσικές και φορεσιές απ' όλη την Ελλάδα. Η Ελένη Τσαούλη σημείωνε ότι για τον παραδοσιακό χορό ήταν ο συνειδητός διαχωρισμός του χορού στην αυθεντική του μορφή και του χορού που υφίσταται τις αναγκαίες προσαρμογές για την σκηνική παρουσία (φολκλόρ) (<https://www.domnasamiou.gr/>). Οι φορεσιές που συνοδεύουν τους χορούς

αυτούς εντάσσονται και αυτές στο πλαίσιο του φολκλόρ και διαχωρίζονται πλέον κι αυτές από την αυθεντική τους μορφή.

Η συμμετοχή μου σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις και παραστάσεις είναι πως στο πλαίσιο του φολκλωρισμού και της αναβίωσης μιας πολιτιστικής εμπειρίας, χωρίς τη χρήση των φορεσιών θα ήταν μια εμπειρία όχι ολοκληρωμένη. Στις εκδηλώσεις παρουσιάζονται αντιπροσωπευτικοί χοροί, τραγούδια και φορεσιές από όλη την Ελλάδα. Όπως και η ένδυση, έτσι και ο χορός είναι μία μη λεκτική επικοινωνία που η χρήση φορεσιών βοηθάει στην κατανόηση των μηνυμάτων που εκπέμπουν οι χορευτές και λαμβάνει το κοινό. Φανταστείτε να βρίσκεστε ταξίδι στην Ιαπωνία και να παρακολουθείτε μια παράσταση με παραδοσιακούς χορούς. Πως θα ήταν η εμπειρία αν η χορεύτρια φοράει τζιν παντελόνι με T-shirt μπλουζάκι αντί για κιμονό;

Σε χορευτικούς όρους κάθε περιοχή έχει το δικό της «ύφος». Οι τοπικές ενδυμασίες λοιπόν, είναι αυτές που βοηθούν στην ολοκλήρωση του ύφους του κάθε τοπικού χορού. Για παράδειγμα, ο αντρικός χορός τσάμικος που απαιτεί από τον «πρωτοχορευτή» να εκτελέσει επιδέξιες φιγούρες, σίγουρα έχει άλλη δυναμική όταν εκείνος είναι ενδεδυμένος με φουστανέλα. Όχι μόνο για τον θεατή, αλλά και τον ίδιο τον χορευτή αφού υποδύεται τον «ρόλο» πιο εύκολα, καθώς η φουστανέλα είναι καθοριστική για την κίνηση του σώματος. Το ίδιο φυσικά συμβαίνει και με τις υπόλοιπες φορεσιές, ανδρικές και γυναικείες.

Η υποδοχή των τουριστών στη θέαση των ενδυμασιών είναι θερμή. Κι εκείνο που έχω παρατηρήσει χορεύοντας όλα αυτά τα χρόνια είναι πως εκείνες που τους εντυπωσιάζουν περισσότερο τελικά είναι οι γυναικείες. Ίσως γιατί γνωρίζουν τη φουστανέλα και νομίζουν πως είναι μόνο αυτό. Έτσι λοιπόν, όταν αντικρίζουν και τις γυναικείες, τις υποδέχονται με πολύ ενθουσιασμό και σπεύδουν να φωτογραφηθούν με τις χορεύτριες που τις φορούν. Οι φωτογραφίες αυτές για του ίδιους αποτελούν σουβενίρ και απόδειξη της επίσκεψής τους. Οι περισσότεροι αναρτούν φωτογραφίες και βίντεο από τις παραστάσεις αυτές στα προσωπικά τους κανάλια (π.χ. Youtube) σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε σχόλια που αναρτούν άλλοι περιγράφουν τις παραστάσεις ως τουριστικές και άλλοι ως τον πιο κοντινό τρόπο να ζήσουν μια ελληνική παραδοσιακή ή φολκλωρική εμπειρία (...μια γεύση από τον



*πολιτισμό και τις παραδόσεις της Ελλάδας[...] διασκεδαστική τουριστική βραδιά[...] παραδοσιακή ελληνική βραδιά*<sup>8</sup>.

Με τον τρόπο αυτό οι φορεσιές ενισχύουν τον σύγχρονο εθνικό χαρακτήρα, καθώς μετατρέπονται σε εικόνα της χώρας στο εξωτερικό, ενώ παράλληλα αποτελούν τουριστική «ατραξιόν». Βέβαια, σε κάποιες περιπτώσεις ίσως να είναι δύσκολο οι διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα σε τουριστικής «ατραξιόν» (που μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολές) και στην ορθή απόδοση των χορών και των φορεσιών.

Καταλήγοντας, το πρόβλημα που ελλοχεύει σε αυτές τις περιπτώσεις έγκειται στο πως το «αυθεντικό» πρωτογενές υλικό να μεταλλάσσεται σε φολκλόρ. Δηλαδή, αποκόβεται από τον τόπο, τον χρόνο ή ακόμη και από τους φορείς του και αναπαράγεται σε διαφορετικές συνθήκες και χώρους, συνήθως με τη μορφή «αναβίωσης» ή (ανα)παράστασης (Λιάβας, 2013). Το αποτέλεσμα κάθε φορά εξαρτάται από τη γνώση, την εμπειρία, το ήθος και τη διαίσθηση που διαθέτουν όσοι αναλαμβάνουν τη δύσκολη αποστολή να προσεγγίσουν και να βιώσουν το παραδοσιακό, ώστε ακολούθως να το αναβιώσουν, να το αναπαραστήσουν, να το «διαχειριστούν» στη φολκλορική εκδοχή του (Λιάβας, 2013).

Τα σημερινά δεδομένα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό, με την εξέλιξη της πανδημίας Covid-19, με αλληπάλληλα lockdowns και περιορισμούς, αποτυπώνονται στα στατιστικά στοιχεία. Μείωση κατά 73,4% των επισκεπτών στα μουσεία και κατά 65,7% της αρχαιολογικούς χώρους τον Αύγουστο του 2020 κατέγραψε η ΕΛΣΤΑΤ, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2019 (Ιωαννίδης, 2021). Παρότι δεν υπάρχουν ακόμη επίσημα στατιστικά στοιχεία για τις απώλειες που παρουσιάζει αυτός ο κλάδος του τουρισμού που βασίζεται σε φολκλόρ εκδηλώσεις, και κρίνοντας και από τα στατιστικά στοιχεία για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, είναι προφανές πως οι οικονομικές απώλειες και σε αυτή την περίπτωση κυμαίνονται στα ίδια ποσοστά.

Η λεγόμενη βαριά βιομηχανία της Ελλάδας, που δεν είναι άλλη από τον τουρισμό, εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να συνεχίσει να λειτουργεί στο βαθμό και με τα μεγέθη που λειτουργεί μέχρι τώρα και φαίνεται θα αργήσει να μπει σε ρυθμούς κανονικότητας. Στα επόμενα κεφάλαια πως περιγράφεται πως μπορούν να βρεθούν νέοι,

---

<sup>8</sup>[https://www.tripadvisor.com.gr/Restaurant\\_Review-g189400-d1599570-Reviews-or50-Tavern\\_Kalokerinos-Athens\\_Attica.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Restaurant_Review-g189400-d1599570-Reviews-or50-Tavern_Kalokerinos-Athens_Attica.html)

βιώσιμοι τρόποι ανάδειξης και αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς των παραδοσιακών ενδυμασιών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> –ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑ**

### **7.1 Η σημασία της χειροτεχνίας**

Από τα προηγούμενα κεφάλαια προκύπτει πως πλέον τα χειροτεχνικά επαγγέλματα έχουν εγκαταλειφθεί, ενώ μόλις τα τελευταία χρόνια παρατηρείται προσπάθεια αναβίωσής τους. Η δεξιοτεχνία και το ατομικό ταλέντο αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για να καταστεί το προϊόν μοναδικό, πρωτότυπο και επώνυμο (Λαζαρέτου, 2014:10). Συνεπώς, ο κλάδος αυτός ενθαρρύνει την υψηλή εξειδίκευση, τη διαρκή εκμάθηση και εκπαίδευση και την προστασία της γνώσης της παραδοσιακής τεχνοτροπίας. Παράλληλα, η διαρκής ανάγκη σχεδιασμού νέων προϊόντων ενθαρρύνει την καινοτομία τόσο στον τρόπο παραγωγής όσο και στη χρησιμοποίηση νέων πρώτων υλών (Λαζαρέτου, 2014:10).

Ήδη από το 1981 ο Κίτσος Μακρής αναφέρει πως το σύγχρονο ενδιαφέρον για την ξεχασμένη χειροτεχνία οφείλεται στο ότι σύγχρονος άνθρωπος είναι κουρασμένος από τη μαζική και ψυχρή παραγωγή και αναζητεί εκείνα που έχουν προσωπικότητα και ιδιομορφία, ενώ κατοικώντας σε αστικό περιβάλλον νιώθει αποκομμένος από τις ρίζες του, χωρίς εθνική ταυτότητα, χωρίς πολιτιστικούς προγόνους και απογόνους.

Περαιτέρω, υπάρχει ανάγκη σύνδεσης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, όπως οι χειροτεχνικές, με τον πολιτιστικό τουρισμό ο οποίος συνιστά ασφαλές εργαλείο ανάδειξης των πολιτιστικών και δημιουργικών δυνάμεων που προσδιορίζουν την αναπτυξιακή προοπτική κάθε περιοχής (Λαζαρέτου, 2014:11).

Η Πράσινη Βίβλος του 2010 ορίζει «ως κλάδους πολιτισμού εκείνους που παράγουν και διανέμουν αγαθά και υπηρεσίες που κατά τη στιγμή της παραγωγής τους θεωρείται ότι έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, χρήση ή σκοπό που εμπεριέχει ή μεταφέρει τρόπους πολιτιστικής έκφρασης ανεξάρτητα από την εμπορική αξία (Λαζαρέτου, 2014:16).

Σύμφωνα με τη σύμβαση της UNESCO (2005), δημιουργικοί κλάδοι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως συστατικό τους στοιχείο και έχουν πολιτιστική

διάσταση, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα τους έχουν κατά κύριο λόγο λειτουργική χρησιμότητα. Η πολιτιστική πολυμορφία είναι ένας μεγάλος θησαυρός για τα άτομα και τις επιχειρήσεις. Η προστασία, η προώθηση και η διατήρηση της πολιτιστικής πολυμορφίας είναι μια ουσιαστική προϋπόθεση για την αειφόρο ανάπτυξη προς όφελος των σημερινών και των μελλοντικών γενεών (<https://eur-lex.europa.eu/>).

## **7.2 Ο ΕΟΜΜΕΧ**

Το 1977 ιδρύεται στην Ελλάδα ο ΕΟΜΜΕΧ (Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας). Ο ΕΟΜΜΕΧ ήταν ελληνικός δημόσιος οργανισμός, με στόχο να προωθήσει και να στηρίξει την εθνική βιοτεχνία και χειροτεχνία και ιδρύθηκε από τη συγχώνευση των οργανισμών ΕΟΕΧ (Χειροτεχνία) και ΚΕΒΑ (Βιοτεχνία)<sup>9</sup>. Οι κυριότερες δράσεις του ΕΟΜΜΕΧ ήταν η προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και ανάπτυξη ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος η προώθηση της τεχνολογικής αναβάθμισης των επιχειρήσεων και η στήριξη της Ελληνικής Χειροτεχνίας και Καλλιτεχνικής Βιοτεχνίας («100άδες δωρεάν βιβλία χειροτεχνίας από της εκδόσεις ΕΟΜΜΕΧ», χ.η.). Μεγάλη ήταν και προσφορά του ΕΟΜΜΕΧ στην έκδοση βιβλίων, τα οποία κάλυπταν ένα ευρύ φάσμα χειροτεχνικών τομέων. Σε μια εποχή που δεν υπήρχε η ευκολία του διαδικτύου, η βιβλιογραφία αυτή τροφοδοτούσε τους χειροτέχνες με μια τεράστια ροή οδηγιών, τεχνικών, μελετών, ειδήσεων («100άδες δωρεάν βιβλία χειροτεχνίας από της εκδόσεις ΕΟΜΜΕΧ», χ.η.).

Ο Μίλτος Λιδωρίκης, ο τότε γενικός διευθυντής του ΕΟΜΜΕΧ, επεσήμανε πως η καλλιτεχνική βιοτεχνία έχει μεγάλη συμβολή στην απασχόληση σ' έναν τόπο όπου έχει για πρώτο στόχο τη βιομηχανική και τουριστική ανάπτυξη, ενώ υπάρχουν οι δυνατότητες να πραγματοποιηθεί εφόσον η παράδοση υπάρχει στον τομέα αυτόν, οι ανθρώπινοι πόροι και η κατάλληλη κοινωνική δομή, για να εδραιωθεί και να αναπτυχθεί η καλλιτεχνική βιοτεχνία («Η συμβολή της Ελληνική χειροτεχνίας στην οικονομία», 2021). Επιπροσθέτως, τα κριτήρια στον τομέα αυτόν δεν πρέπει να είναι όχι μόνον οικονομικά, αλλά να λαμβάνεται υπ' όψιν το ταλέντο, η ικανότητα και η προσωπικότητα του βιοτέχνη, ώστε να προσελκύσει και άλλους στον κλάδο, αλλά και να αποφευχθούν οι κακοτεχνίες («Η συμβολή της Ελληνική χειροτεχνίας στην οικονομία», 2021).

---

<sup>9</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%9F%CE%9C%CE%9C%CE%95%CE%A7>

Με αφορμή και πάλι τα 200 χρόνια από την ελληνική επανάσταση το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων συγκρότησε την «Επιτροπή Χειροτεχνίας», σε συνεργασία με την Επιτροπή «Ελλάδα 2021», προκειμένου να συνεχιστεί αυτή η δραστηριότητα και μετά το πέρας των επετειακών εορτασμών, με στόχο την υποβολή προτάσεων και την ανάδειξη δράσεων οι οποίες θα ενισχύσουν με κάθε πρόσφορο μέσο την ανάπτυξη της χειροτεχνίας και της καλλιτεχνικής βιοτεχνίας (Καρτσαγκούλη, 2021).

Η πρόεδρος της «Επιτροπής Χειροτεχνίας», Αικατερίνη Πολυμέρου-Καμηλάκη (2020), αναφέρει για την ελληνική χειροτεχνία σήμερα πως μπορούμε να «πειράζουμε» τον πλούτο της παράδοσής μας και να την χρησιμοποιούμε ως εφελτήριο για νέες δημιουργίες, καθώς η παράδοση δεν είναι μόνο για καταγραφή, αλλά και για αξιοποίηση. Η πρόεδρος της «Επιτροπής Χειροτεχνίας», Αικατερίνη Πολυμέρου-Καμηλάκη (2020) τονίζει πως *«τα περισσότερα από τα πωλούμενα στα τουριστικά καταστήματα παράγονται στα εργαστήρια των Ινδιών, της Κορέας, του Χονγκ Κονγκ»*. Ωστόσο, τα προηγούμενα τα χρόνια, οι επιχειρήσεις και βιοτεχνίες χειροτεχνών στην Ελλάδα ανέρχονταν στις 28.000, καλύπτοντας τους κλάδους της αργυροχρυσοχοΐας, της καλλιτεχνικής μεταλλοτεχνίας, της κεραμικής, της μικρογλυπτικής, της ξυλοτεχνίας, της αγιογραφίας, της υαλοτεχνίας, της μαρμαρογλυπτικής, της καλλιτεχνικής γυψοτεχνίας, της υφαντικής (Γιάνναρου, 2020). Παρόλα αυτά αντί η πολιτεία να ενισχύσει τους μηχανισμούς στήριξης των επιχειρήσεων αυτών και να δημιουργήσει πολιτικές ανάπτυξης και προώθησης του πολιτιστικού και επιχειρηματικού θησαυρού τους, έκλεισε τον ΕΟΜΜΕΧ και τις θυγατρικές του εταιρείες με πολλαπλασιαστικές καταστρεπτικές συνέπειες για τους χειροτεχνικούς κλάδους (Γιάνναρου, 2020).

Συνοψίζοντας το κεφάλαιο αυτό, είναι σαφές ότι η χειροτεχνία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομίας και οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Η εγκατάλειψη της ελληνικής χειροτεχνίας είναι γεγονός, αλλά και οι προσπάθειες αναβίωσης της. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σχέση των φορεσιών με τη μόδα παγκοσμίως και έπειτα το αν και πως η μόδα μπορεί να βοηθήσει στην ανάδειξη της ελληνικής χειροτεχνίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> –ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

### 8.1 Σύντομη Αναδρομή

Οι ενδυμασίες εκτός από στοιχεία της πολιτιστικής ταυτότητας και του πολιτιστικού τουρισμού, έχουν υπάρξει και στοιχεία μόδας και πηγή έμπνευσης για τους σχεδιαστές. Ιστορικά οι πρώτες ενδείξεις μόδας, εντοπίζονται στον ύστερο Μεσαίωνα και την Αναγέννηση. Η ανάπτυξη του εμπορίου προκαλεί οικονομικές αλλαγές, άρα και πολιτισμικές αλλαγές, το οποίο στην αυλή του Λουδοβίκου του 14<sup>ου</sup> εντοπίζεται στις σπατάλες της Μαρίας Αντουανέτας. Ο συνδυασμός με την αστική εξουσία, τη βιομηχανική επανάσταση, τα τεχνολογικά επιτεύγματα της εποχής οδήγησαν, μετά τη Γαλλική Επανάσταση, στην δημιουργία των «Οίκων Υψηλής Ραπτικής» στα ευρωπαϊκά κέντρα μετά τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα (Μαχά-Μπιζούμη, 2016: 346).

Με μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία της μόδας φαίνεται πως οι παραδοσιακές ενδυμασίες από χώρες όλων των Ηπείρων (Αφρική, αυτόχθονες της Αμερικής, Βαλκάνια, Ασία κ.α.) έχουν κάποια στιγμή αποτελέσει ή αποτελούν ακόμα πηγή έμπνευσης. Τα παραδείγματα σχεδιαστών που εμπνέονται από τις παραδόσεις χωρών, λαών και εθνοτήτων είναι ποικίλα. Η κατηγορία των ενδυμάτων, τα οποία χαρακτηρίζονται ως ethnic<sup>10</sup>, αποτελεί ουσιαστικά μέρος του τεράστιου κορμού της Εθνογραφίας-Λαογραφίας, παγκοσμίως και κατά συνέπεια των τοπικών ενδυματολογικών συνόλων («Ethnic», 2021). Οι σχεδιαστές μόδας τα προσεγγίζουν ως πηγές έμπνευσης (π.χ. Galliano, Jean-Paul Gaultier, Dior κλπ.), ενώ μεμονωμένα ethnic κομμάτια φορέθηκαν με σύνθημα την επιστροφή της ρίζες, με πιο διάσημες της ρουμάνικες κεντητές μπλούζες («Ethnic», 2021).

Ο ελλαδικός χώρος, από το δεύτερο μισό του 18<sup>ου</sup> αιώνα και σε όλη τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα, επηρεάζεται ενδυματολογικά από την ευρωπαϊκή μόδα, αποτυπώνοντας με τις ενδυματολογικές επιλογές την προσπάθεια ένταξης στη Δύση και αποποίησης των

---

<sup>10</sup> Στο «φολκλόρ» ο παραγωγός/ερμηνευτής ταυτίζεται με τον παραδοσιακό πολιτισμό, ενώ αυτή η ταύτιση απουσιάζει στην «έθνικ» θεώρηση. Και στις δύο περιπτώσεις, η παράδοση εκλαμβάνεται και χρησιμοποιείται αποκομμένη από τους φορείς της, αποτελώντας αντικείμενο ενδιαφέροντος για τους ανθρώπους των άστεων ως κάτι εξωτικό («Ελληνική τοπική φορεσιά και μόδα», 2021)

πολιτισμικών χαρακτηριστικών από το Οθωμανικό παρελθόν (Μαχά-Μπιζούμη, 2016: 349).

Η ελληνική προπολεμική μόδα παρουσιάστηκε ως εθνικό προϊόν στη Διεθνή Έκθεση της Νέας Υόρκης την περίοδο της δικτατορίας του Ι. Μεταξά. Το Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού της εποχή προσπάθησε να συνδυάσει την πολιτιστική κληρονομιά με μια μόδα «στη φύση της αυστηρά εθνική» και την προώθησή της ως μια πηγή εσόδων για το κράτος<sup>11</sup>. Για την υλοποίηση το υπουργείο προκηρύσσει διαγωνισμούς υψηλής ραπτικής και παράλληλα κυκλοφορεί το έντυπο “La Mode Grecque” που στοχεύει στη διαφήμιση της ελληνικής μόδας στο εξωτερικό και στέλνει έλληνες σχεδιαστές στην Διεθνή Έκθεση της Νέας Υόρκης<sup>12</sup>. Στο “La Mode Grecque” αναφέρεται πως η μόδα πρέπει να ακολουθεί τις παγκοσμίως κατευθυντήριες γραμμές, με έμπνευση από την παράδοση. Έτσι, θα είναι διεθνής σε γενικές γραμμές, αλλά στη φύση της, θα είναι αυστηρά εθνική τονίζοντας πως έχουμε έναν θησαυρό με απίστευτες παραδόσεις<sup>13</sup>.

Στα πλαίσια τη ίδιας προσπάθειας ήταν και οι δημιουργίες του σχεδιαστή Γ. Ευαγγελίδη με ελληνικά ονόματα όπως «Αμαλία», «Κόρινθος», κ.ά. και ήταν κυρίως εμπνευσμένες από τα ελληνικά παραδοσιακά ενδύματα, ενώ στον τρίτο διαγωνισμό υψηλής ραπτικής (16 Οκτωβρίου του 1939) οι νικητήριες δημιουργίες (συλλογές καπέλων των Bessie, Λεκάντα και Μαρκέτου εμπνευσμένες από την ελληνική λαϊκή παράδοση), ταξιδεύουν μέχρι τη Νέα Υόρκη και τη Διεθνή Έκθεση<sup>14</sup>. Η επίδειξη της συλλογής του Γ. Ευαγγελίδη απασχολεί την New York Times που σε άρθρο με τίτλο “Greek fashions displayed at show- Athens’ challenge to Paris seen in styles brought here during Fair” μιλώντας για δημιουργίες με σαφείς αναφορές στα αρχαιοελληνικά γλυπτά, αλλά και στην ελληνική λαογραφική παράδοση, με όλα τα υφάσματα να είναι ελληνικής παραγωγής<sup>15</sup>.

Τη δεκαετία του 1960, το Λύκειο των Ελληνίδων παρουσιάζει σύγχρονα σύνολα, κατασκευασμένα στη δική του σχολή οικοτεχνίας, παράλληλα με την τοπική ενδυμασία από την οποία είναι εμπνευσμένη το νέο ένδυμα (Σαριδάκης, 2019: 34). Συγχρόνως, αυξάνεται και ο τουρισμός στην Ελλάδα με τοπικές βιοτεχνίες να προμηθεύουν της

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/GreekFashionHistory/>

<sup>12</sup> Βλέπε αναφορά αρ. 11

<sup>13</sup> Βλέπε αναφορά αρ. 11

<sup>14</sup> Βλέπε αναφορά αρ. 11

<sup>15</sup> Βλέπε αναφορά αρ. 11

τουρίστες με παραδοσιακές χειροτεχνίες και χειροποίητα ενδύματα (Σαριδάκης, 2019: 34). Το 1962 ανοίγει στο Hilton των Αθηνών η μπουτίκ Cleo's Art Souvenirs, της Κλειούς Μποσταντζόγλου, που προτείνει στους διεθνείς επισκέπτες του Χίλτον χειροποίητα νεοελληνικά αντικείμενα τέχνης και ρούχα (Φαλίδα, 2013).

Στη δεκαετία του 1970 πλέον η χρήση των τοπικών ενδυμασιών έχει εκλείψει και η ελληνική μόδα εντάσσει ατόφια αυθεντικά τμήματα από τις ενδυμασίες, στις νέες δημιουργίες (Σαριδάκης, 2019: 40). Η τάση της μόδας την εποχή εκείνη να ενσωματώνει τα στοιχεία της λαϊκής τέχνης σε νέες δημιουργίες, δυστυχώς οδήγησε και στην καταστροφή των αυθεντικών τμημάτων των φορεσιών. Οι ποδόγυροι, τα μπούστα και τα μανίκια από αυθεντικές φορεσιές ήταν εκείνα που κοβόντουσαν και ραβόντουσαν σε νέες κατασκευές, για να πουληθούν στο Μοναστηράκι κυρίως (Κασσιανή Δικαιουλάκου, επικεφαλής και ιδιοκτήτρια του βεστιαρίου του Ομίλου Ελληνικών Χορών «Ορφεύς», 09 Μαΐου 2021).

Κι ενώ στην ελληνική επαρχία την περίοδο εκείνη οι φορεσιές ξεχνιούνται και εγκαταλείπονται, το αστικό περιβάλλον δείχνει ολοένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Ο σχεδιαστής Γ. Γαλάτης (1985) αναφέρει χαρακτηριστικά: *[...] σκοπός αυτού του βιβλίου (σ.σ. «Για μια Μόδα Ελληνική») είναι να κάνει την ελληνίδα να αγαπήσει την ελληνική μόδα και να ξεχάσει την ξενόφερτη[...]. Οι εμπνεύσεις μου για τις ελεύθερες αυτές δημιουργίες βρίσκονται στην ίδια την Ελλάδα της. Στη λαϊκή της τέχνη, τις παραδοσιακές τοπικές φορεσιές[...]* δε με ενδιέφερε η αντιγραφή του λαϊκού παραδοσιακού προτύπου. *Στοιχεία πήρα από την παράδοση για να φτιάξω μια νέα παράδοση ελληνική, που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της εποχής της.*

Τη δεκαετία του 1980 η έμπνευση από τις τοπικές ενδυμασίες αρχίζει και φθίνει. Παρά ταύτα, τα επόμενα χρόνια ο οίκος μόδας Pierre Cardin ήθελε να συνδυάσει φορέματα με χειροποίητες κάπες, απευθύνθηκε στον κατασκευαστή Γιώργο Μπούμπα. Ωστόσο, το γεγονός ότι θα μπορούσαν να παραχθούν ελάχιστες κάπες (δεν μπορούσαν να κατασκευαστούν πάνω από 50) και λόγω της ιδιαιτερότητας της δουλειάς σταμάτησαν την παραγγελία. Σε συνέντευξη του ο Γ. Μπούμπας δηλώνει: *«Ήταν πολύ ενθουσιασμένοι οι υπεύθυνοι της εταιρείας. Δυστυχώς, οι ξένοι οίκοι θέλουν μια στάνταρ παραγωγή κι εμείς δεν είχαμε εξειδικευμένα άτομα για να κάνουν μαζικά τη δουλειά. Έτσι, λόγω της μικρής ποσότητας παραγωγής αναγκαστήκαμε να σταματήσουμε την παραγγελία»* («Ο

*Ελληνας που εδώ και μισό αιώνα φτιάχνει κάπες βοσκών ζετρέλανε ακόμα και τη Vogue», 2013).*

## **8.2 Η έμπνευση στο σήμερα**

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον από έλληνες και ξένους σχεδιαστές για τις ελληνικές τοπικές ενδυμασίες έχει αρχίσει και αναζωπυρώνεται. Το 2010 πραγματοποιείται η έκθεση «Beyond Dress Code» στην οποία σύγχρονοι σχεδιαστές διαλέγονται με την ελληνική παραδοσιακή φορεσιά. Μέσα από την έκθεση και τον διάλογο ανάμεσα στις παραδοσιακές ελληνικές ενδυμασίες και τα ενδύματα υψηλής ραπτικής ελλήνων και ξένων σχεδιαστών, επιτυγχάνεται η ανάδειξη της ελληνικής παραδοσιακής φορεσιάς, όχι ως μουσειακό είδος ή ως πεπερασμένο ιστορικό γεγονός, αλλά αντίθετα, ως πηγή έμπνευσης και ζωντανού ενδιαφέροντος («Σύγχρονοι Σχεδιαστές σε διάλογο με την παραδοσιακή φορεσιά», 2010).

Το 2017 το brand “The Artians” παρουσίασε συλλογή εμπνευσμένη από της παραδοσιακές ενδυμασίες των Καραγκούνηδων της κεντρικής Θεσσαλίας βασιζόμενη σε έρευνα στο Λύκειο Ελληνίδων (Κολοβου, 2017). Ενώ δεν είναι λίγοι οι σύγχρονοι έλληνες σχεδιαστές που κάποια στιγμή έχουν παρουσιάσει συλλογές με στοιχεία και επιρροές από ελληνικές ενδυμασίες, όπως οι: Γιώργος Ελευθεριάδης, Σοφία Κοκοσαλάκη, Θάνος Κυριακίδης, Άγγελος Μπράτης, Δημήτρης Ντάσιος, Ορσαλία Παρθένη, Deux Hommes, MiRo σε μια απόπειρα «συνομιλίας» της τοπικής ενδυματολογικής παράδοσης με τη σύγχρονη μόδα («Όταν οι σχεδιαστές εμπνέονται από την παραδοσιακή ελληνική φορεσιά», 2019).

Το 2017 επίσης, στο Μουσείο Μπενάκη παρουσιάστηκε έκθεση με τίτλο «Ταξίδι στη μαγεία της ελληνικής φορεσιάς: Σύγχρονες δημιουργίες ζωντανεύουν τις συλλογές του Μουσείου Μπενάκη», κατά την οποία 15 παγκοσμίου φήμης σχεδιαστές μόδας και εικαστικοί καλλιτέχνες, αξιοποίησαν τη συλλογή έντυπων πηγών της ελληνικής ενδυμασίας από τον 16<sup>ο</sup> έως τον 20<sup>ο</sup> αιώνα και παρουσίασαν έργα που εμπνέονται από την παραδοσιακή ελληνική φορεσιά και προβάλλουν την ελληνική διαχρονικότητα στη μόδα και στην αισθητική («Ταξίδι στη μαγεία της ελληνικής φορεσιάς», 2017). Στην ίδια εκδήλωση ο σχεδιαστής Jean Paul Gaultier παρουσίασε δημιουργίες του εμπνευσμένες από την Ελλάδα, τη φουστανέλα και τις παραδοσιακές φορεσιές. Τα έσοδα από την



επίδειξη αυτή διατέθηκαν στο μουσείο («Φουστανέλες διά χειρός Ζαν Πολ Γκοτιέ –Η πολυσυζητημένη επίδειξη στο Μουσείο Μπενάκη με είσοδο 1.000 ευρώ», 2017).

Το γεγονός της συμπλήρωσης 200 χρόνων από την ελληνική επανάσταση λειτουργεί ως έναυσμα για εκ νέου έμπνευση για τους σχεδιαστές. Το Τμήμα Δημιουργικού Σχεδιασμού και Ένδυσης (ΔΣΕ- Κιλκίς) της Σχολής Επιστημών Σχεδιασμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος, στο πλαίσιο του σεμιναρίου τελειόφοιτων, με αφορμή τα 200 χρόνια δημιούργησε ένα project με τίτλο «Μικρές ιστορίες Επανάστασης», όπου οι σπουδαστές παρουσίασαν ενδύματα εμπνευσμένα από την επανάσταση και τις τοπικές ενδυμασίες (Κοτσαπουϊκίδου, 2021). Σε συνέντευξή της η Βενετία Κουτσού (2021), σχεδιάστρια, ενδυματολόγος και Λέκτορας εφαρμογών στο τμήμα του Πανεπιστημίου, αναφέρει πως: *η παράδοση τελικά εμπνέει τη μόδα[...]είναι ένα πεδίο έμπνευσης και πολύ περισσότερο στην παρούσα φάση όπου κάνουμε μια επιστροφή της τα πίσω για να μελετήσουμε τεχνικές και διαδικασίες, που παραδοσιακά εφαρμόζονται προκειμένου να ενταχθούν σε ένα σύγχρονο τεχνολογικό πλαίσιο και περιβάλλον* (Κοτσαπουϊκίδου, 2021).

Ο εορτασμός των 200 χρόνων από την ελληνική επανάσταση φαίνεται πως ασκεί επιρροή στο χώρο της μόδας και του design, όχι μόνο σε ελληνικά και αλλά και σε ξένα brands παρουσιάζουν συλλογές εμπνευσμένες από την Επανάσταση. Κάποια από αυτά παρουσιάζουν ρούχα, παπούτσια, τσάντες, είδη σπιτιού, κοσμήματα κτλ, εμπνευσμένα από την επέτειο των 200 χρόνων. Το σεγκούνι, η φουστανέλα, το ζιπούνι, η κεντημένη φέρμελη, οι ντουλαμάδες διατηρούν την ιστορική της διάσταση καθώς εκτινάσσονται στο σήμερα. Στη τρέχουσα αρθρογραφία το γεγονός αυτό αναφέρεται ως rebranding της φουστανέλας στο catwalk (Κουτσομητροπούλου, 2021).

Η επέτειος των 200 χρόνων αποτελεί έμπνευση για την καλοκαιρινή συλλογή 2021 και για το brand Zeus+Dione, με στοιχεία από τις φορεσιές των ηρώων, μεταφέρονται σε φορέματα από λινό και μεταξωτό ύφασμα, σε φούστες που θυμίζουν φουστανέλα, τσάντες- ταγάρια, σανδάλια κοσμήματα και γυαλιά ηλίου, ενώ τονίζεται πως όλα έχουν παραχθεί και κατασκευαστεί από Έλληνες τεχνίτες που αναβιώνουν παραδοσιακές τεχνικές (Μαστρογιαννοπούλου, 2021).

Στην παρακάτω ενότητα περιγράφεται πως η μόδα μπορεί να συνδεθεί με την οικονομία ως μοχλός επανεκκίνησης των παραδοσιακών τεχνικών.

## Η περίπτωση Bihorcouture στη Ρουμανία

Πέρα όμως από τα ελληνικά σύνορα, οι τοπικές ενδυμασίες και άλλων χωρών έχουν υπάρξει στοιχεία μόδας. Το 2017 ο γαλλικό οίκος Dior<sup>16</sup> παρουσίασε μια συλλογή που θύμιζε πολύ παραδοσιακές φορεσιές της κοινότητας Bihor της Ρουμανίας. Συγκεκριμένα ένα γιλέκο από τη συλλογή αυτή, είχε τιμή πώλησης 30.000 ευρώ, χωρίς καμιά αναφορά και κανένα οικονομικό κέρδος για τη Bihor, παρ' όλο που η πηγή έμπνευσης του οίκου ήταν ξεκάθαρη. Η ίδια η κοινότητα και το Ρουμανικό περιοδικό μόδας Beau Monde ξεκίνησαν μια καμπάνια που τάσσεται ενάντια στην εκμετάλλευση παραδοσιακών στοιχείων. Δημιούργησαν το brand BihorCouture, με σκοπό να γίνουν ένα αναγνωρισμένο brand, κατασκευάζοντας αυθεντικά παραδοσιακά ενδύματα Bihor σε πολύ χαμηλότερες τιμές, με τα έσοδα να πηγαίνουν σε αυτούς που κατασκεύασαν τα ρούχα («Ο Dior αντέγραψε παραδοσιακές στολές και ο κόσμος απάντησε με έναν... υπέροχο τρόπο», 2018).

Όπως αναφέρει και η επίσημη ιστοσελίδα του brand Bihor Couture (<http://www.bihorcouture.com/>) «Για χρόνια, μεγάλοι οίκοι μόδας χρησιμοποιούν έμπνευση από τοπικούς πολιτισμούς. Και ενώ έχει νόημα να υπάρχει η έμπνευση, είναι άδικο το γεγονός ότι τίποτα δεν επιστρέφει σε οικονομικούς όρους ή δημοσίων σχέσεων στην κοινότητα που αγωνίζεται να διατηρήσει της παραδόσεις ζωντανές. Ως αποτέλεσμα, αυτές οι παραδόσεις να πεθαίνουν». Επίσης, το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στη συγκέντρωση χρημάτων για την κοινότητα και για να ενισχύσει το μειωμένο λαϊκό πνεύμα σε αυτές τις σύγχρονες μέρες (<http://www.bihorcouture.com/>). Ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας δημοσίων σχέσεων McCann Worldgroup Romania, δήλωσε: *Η Bihor Couture χρησιμεύει ως επιχειρηματικό μοντέλο που αναπτύχθηκε για να δώσει χρήματα στις τοπικές κοινότητες, έτσι ώστε οι μελλοντικές γενιές να μπορούν να απολαύσουν αυτές τις υπέροχες παραδόσεις. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να χρησιμεύσει ως πηγή έμπνευσης για τις χώρες και πολιτισμούς που αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα με τη Ρουμανία* (“Romania Knocks Out Dior’s Copycat Clothes with Authentic Coat”, 2018).

---

<sup>16</sup> Ο οίκος ιδρύθηκε το 1946 στο Παρίσι από τον Γάλλο σχεδιαστή μόδας Christian Dior και αποτελεί έναν από τους πιο μεγάλους και διάσημους οίκους υψηλής ραπτικής παγκοσμίως

Η καμπάνια είχε τεράστιο αντίκτυπο, με τις παραγγελίες να είναι αρκετές από τις πρώτες μέρες λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα οικονομικά στοιχεία για την BihorCouture δείχνουν πως με μια αρχική επένδυση 7.000 ευρώ, η καμπάνια κέρδισε 1,4 εκατομμύρια ευρώ, πράγμα που σημαίνει απόδοση επένδυσης σχεδόν 200%, με τις προπαραγγελίες να καλύπτουν το έργο για τα επόμενα 4,5 χρόνια ([www.eurobest.com](http://www.eurobest.com)). Επίσης, μέσω της καμπάνιας συγκεντρώθηκαν χρήματα για να το μοναδικό σχολείο τεχνιτών στη Bihor, για να προσελκύσει περισσότερους νέους που θα μπορούν να μάθουν και να συνεχιστούν οι παραδοσιακές τεχνικές του τόπου ([www.eurobest.com](http://www.eurobest.com)).

Η δημιουργία του brand Bihor Couture όμως, μπορεί να αναγνωστεί και αντίστροφα, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Ε. Παπαθωμά (Επιμελήτρια του Μουσείου Νεότερου Ελληνικού Πολιτισμού, 14 Μαΐου 2021): «*Εδώ τι γίνεται; Ο Dior εκμεταλλεύτηκε τη Bihor και η Bihor τον Dior, διότι διαφορετικά δε νομίζω πως θα έβγαιναν στη διεθνή αγορά, αν δεν τους είχε ανακαλύψει ο Dior*».

### **Μόδα και cultural appropriation**

Βέβαια, η περίπτωση που σχεδιαστές παρουσιάζουν ρούχα από κάποια φυλή, εθνότητα ή έθνος, χωρίς να αναφέρουν τον τόπο από τον οποίο εμπνεύστηκαν, δεν είναι κάτι καινούργιο. Ενδεικτικά, ο οίκος Louis Vuitton παρουσίασε το Shuka (μια κουβέρτα με κόκκινες και μπλε αποχρώσεις, που φοριούνται σε διάφορα στυλ από τη φυλή Maasai) στην ανδρική συλλογή του Άνοιξη/ Καλοκαίρι 2012 («10 times African culture inspired western fashion», 2017). Το γεγονός είχε προκαλέσει και τότε αντιδράσεις για το αν πρέπει να αναφέρεται και να επωφελείται και η φυλή των Maasai από αυτή τη δημιουργία.

Πρόσφατη περίπτωση αποτελεί το Μεξικό, το οποίο κατηγορεί τρεις εταιρείες ένδυσης (Zara, Patowl και Anthropologie) για «κλοπή» πολιτισμικής ιδιοκτησίας και πολιτισμική οικειοποίηση. Σύμφωνα με το υπουργείο Πολιτισμού του Μεξικό, οι εν λόγω εταιρίες σχεδίασαν ρούχα, τα οποία φέρουν εμφανώς σχέδια που μοιάζουν με αυτά που φορούν εδώ και αιώνες οι ιθαγενείς («Πώς ένα πράσινο φόρεμα του Zara ξεσήκωσε διπλωματικό αναβρασμό», 2021). Σε σχετική ανακοίνωση αναφέρεται πως οι εταιρίες αυτές εκμεταλλεύονται οικονομικά τον πολιτιστικό των μειονοτήτων, χωρίς να προσφέρουν κάποιο όφελος στις ιθαγενείς ομάδες που τα δημιούργησαν. Σε επιστολή που έστειλε η υπουργός πολιτισμού του Μεξικό, Alejandra Frausto, ζητά από τις τρεις

εταιρίες ένδυσης να δώσουν μια «δημόσια εξήγηση, σχετικά με τον λόγο που θεώρησαν ότι μπορούσαν να οικειοποιηθούν μια συλλογική ιδιοκτησία» («Πώς ένα πράσινο φόρεμα του Zara ξεσήκωσε διπλωματικό αναβρασμό», 2021).

Καθώς δεν υπάρχει παρθενογένεση, οι περιπτώσεις που οι σχεδιαστές αντιγράφουν ή εμπνέονται από παραδοσιακούς ενδυματολογικούς τύπους και μοτίβα είναι κάτι πολύ σύνηθες ανά τα χρόνια. Κάτι τέτοιο όμως εγείρει ερωτήματα και ηθικά θέματα, όπως το «cultural appropriation» (ο ορισμός στα ελληνικά αποδίδεται ως πολιτισμική οικειοποίηση, πίστωση ή εκμετάλλευση). Ο ορισμός αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη «μη αναγνωρισμένη ή ακατάλληλη υιοθέτηση εθίμων, πρακτικών, ιδεών κ.λπ. ενός λαού (ή κοινότητας) από μέλη άλλου κατά κανόνα κυριαρχικού πάνω στον πρώτο λαό (ή κοινότητα)». Ο όρος αναφέρεται στις περιπτώσεις που κάποιος υιοθετεί στοιχεία από μια κουλτούρα που δεν είναι η δική του. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι ένα χτένισμα, ένα είδος ρούχου, ο τρόπος εκφοράς του λόγου ή ακόμα και κάποιο είδος άσκησης (Καραγιάννη, 2020).

Παράλληλα, έχει δημιουργηθεί ιστοσελίδα η οποία ονομάζεται Give Back Credit<sup>17</sup> και με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook<sup>18</sup>, instagram, Twitter) η οποία πραγματεύεται τα δικαιώματα των φυλών και των εθνών στην πολιτιστική τους κληρονομία και αιτείται από τους σχεδιαστές να κάνουν αναφορά και να αποδίδονται εύσημα στις κοινότητες από τις οποίες οι σχεδιαστές έχουν αντιγράψει τις εκάστοτε δημιουργίες.

Μπορούν λοιπόν οι παραδοσιακές ενδυμασίες να αποτελέσουν brand; Υπάρχουν ελληνικά brands που χρησιμοποιούν τις ενδυμασίες; Μπορούν να συνδεθούν με τη μόδα και να προσφέρουν ποικιλοτρόπως σε κάποιον τόπο; Μπορούν οι παραδοσιακές τεχνικές να έχουν συνέχεια και να προσφέρουν σε κάθε τόπο;

---

<sup>17</sup> Give Back Credit to the Heritage Communities, <https://givebackcredit.org/>

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/givebackcredit.org/>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup> –BRANDING**

### **9.1 Ελληνικό nation branding**

Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση, οι τεχνολογικές καινοτομίες και η μαζική επικοινωνία έφεραν νέες προκλήσεις για χώρες που πρέπει να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να προσελκύσουν τουρισμό, ξένες επενδύσεις και να προωθήσουν τα πολιτικά τους συμφέροντα (Bisa, 2013). Η Ελλάδα είναι γνωστή για τον τουρισμό των 3S (sun, sand, sea), ενώ η στερεοτυπική εικόνα που έχουν οι ξένοι όταν ακούν Ελλάδα τζατζίκι, σουβλάκι, ούζο, διασκέδαση και ελληνικά νησιά (Τσοδούλου, χ.η.). Με μία σύντομη έρευνα σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, διεξάγεται το συμπέρασμα πως οι απόψεις που ταυτίζουν τον Έλληνα με τον φτωχό, τεμπέλη τύπο που περνάει τη μέρα του τρώγοντας τα λεφτά της Ευρώπης στον ήλιο είναι οι κυρίαρχες (Γαβριήλ, 2017), πολλώ δε μάλλον μετά την οικονομική κρίση, ενώ οι περισσότεροι θεωρούν σήματα κατατεθέν της χώρας τη θάλασσα, τον ήλιο, το γαλάζιο, τα αρχαιολογικά μνημεία και τη χαλαρή ζωή (Μπούκα, 2013).

Παράλληλα, η φορολογία, η γραφειοκρατία και η διαφθορά είναι οι τρεις κατηγορίες που προβληματίζουν διαχρονικά τους ξένους συμβούλους για επενδύσεις στη χώρα («Το σκέφτονται» οι ξένοι να επενδύσουν στην Ελλάδα την επόμενη διετία», 2018). Το nation branding στην περίπτωση της Ελλάδας δε θεωρείται ελκυστικό και αξιόπιστο, περιλαμβάνοντας αρκετά αρνητικά στερεοτυπικά στοιχεία.

### **9.2 Τοπικές ενδυμασίες και branding**

Δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι τοπικές ενδυμασίες έχουν χρησιμοποιηθεί από κράτη ή brands για να ενισχύσουν και να σηματοδοτήσουν την εικόνα τους. Οι εθνικές ενδυμασίες χρησιμοποιούνται από πολλές χώρες και εταιρείες παγκοσμίως.

Για παράδειγμα, το πρώτο διεθνές δρομολόγιο που προσγειώθηκε στο περιφερειακό αεροδρόμιο της Κω, μετά από μήνες απαγόρευσης όλων των διεθνών δρομολογίων, λόγω της πανδημίας COVID -19, το καλοκαίρι του 2020. Τους τουρίστες της πτήσης υποδέχτηκαν οι τοπικοί σύλλογοι φορώντας ενδυμασίες του νησιού («Άνοιγμα τουρισμού: Υποδοχή των πρώτων Γερμανών τουριστών στην Κω με παραδοσιακές στολές και μάσκες –Η συμφωνία με την TUI», 2020). Η περίπτωση της

Κω φυσικά δεν είναι μοναδική και η υποδοχή τουριστών με τις εθνικές ενδυμασίες είναι κάτι που συμβαίνει πολύ συχνά στον ελληνικό χώρο, αλλά και παγκοσμίως.

Η γερμανική αεροπορική εταιρεία Lufthansa επίσης, χρησιμοποιεί τις γερμανικές ενδυμασίες, για να ενισχύσει το μάρκετινγκ της, κατά την περίοδο του Oktoberfest του Μονάχου με το πλήρωμα της να φορά παραδοσιακές ενδυμασίες για την περίοδο αυτή. Αυτές οι πτήσεις ξεκίνησαν το 1957 και έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς στους επιβάτες της Lufthansa σε ολόκληρο τον κόσμο («Πλήρωμα Lufthansa: Με παραδοσιακές βαυαρικές ενδυμασίες για το Oktoberfest», 2020).

Αντίστοιχα, η Ολυμπιακή αεροπορική εταιρεία είχε εντάξει κι αυτή στο παρελθόν παραδοσιακά στοιχεία στις στολές του πληρώματός. Τη δεκαετία του 1970, η σχεδιάστρια Ρούλα Στάθη ήταν μία από τις πρώτες σχεδιάστριες υψηλής ραπτικής που συνδύασε την παράδοση με το σύγχρονο σχέδιο και εμπνεύστηκε από την ελληνική παράδοση και λαογραφία. Κατά την περίοδο αυτή, σχεδίασε και της στολές για το πλήρωμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας (1977-1981), εντάσσοντας σε αυτές φορκλόρ πουκάμισα και φουλάρια με παραδοσιακά μοτίβα (Λεοντίτση και Πούλου, 2020).

Δεν είναι λίγα τα ελληνικά brands που είτε εμπνέονται από τις τοπικές ενδυμασίες ή τις χρησιμοποιούν στο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα το brand UYA |ΟΥΓΙΑ, το οποίο κατασκευάζει τσάντες και αξεσουάρ, που στηρίζονται στην μελέτη, την έρευνα και την έμπνευση από την παράδοση (Βασιλείου, 2021). Ενώ κάποια από αυτά συνεργάζονται και με τα πωλητήρια πολιτιστικών οργανισμών. Ενδεικτικά, το εργαστήρι Loom, το οποίο λειτουργεί από το 2016, με στόχο και σκοπό να αναδείξει την τέχνη της παραδοσιακής υφαντικής, μέσα από τις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις, συνδυάζοντας τα μοτίβα του παρελθόντος με χρώματα και τάσεις του σήμερα (Βασιλείου, 2021). Οι δημιουργίες αυτές κατασκευάζονται σε παραδοσιακούς ξύλινους, χειροκίνητους αργαλειούς και είναι διαθέσιμες και στο πωλητήριο της Συλλογής Ελληνικών Ενδυμασιών «Βικτωρία Γ. Καρέλια».

Πέραν των περιπτώσεων ελληνικών brands όπου τα προϊόντα τους βασίζονται και εμπνέονται από τις φορεσιές, υπάρχουν κι εκείνα που τις χρησιμοποιούν για την προώθηση τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το brand Gogreek. Οι δημιουργοί της Gogreek ξεκίνησαν μία έρευνα παγκόσμια σχετικά με το τι είναι αυτό που αναγνωρίζουν, ως εικόνα, οι ξένοι, για την Ελλάδα (Κακλειδάκη, 2016). Από αυτή την προσπάθεια

προέκυψε ότι είναι η Ακρόπολη, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ο ήλιος και η θάλασσα, το ούζο και ο εύζωνας. Έτσι, κατασκευάζουν συσκευασίες, είτε για λάδι, είτε για ούζο, στις οποίες απεικονίζονται παραδοσιακές ενδυμασίες, προμηθευοντάς τα σε αντίστοιχες επιχειρήσεις παραγωγής, ενώ τονίζουν πως τα στοιχεία γι' αυτές τις απεικονίσεις έχουν ληφθεί από τη βιβλιογραφία, τα μουσεία, το Λύκειο Ελληνίδων και από το θέατρο Δ. Στράτου (Κακλειδάκη, 2016).

Τι συμβαίνει σήμερα στην Ελλάδα, με την πρόσφατη συλλογή του brand Dior και πως αυτή συνδέεται με το nation branding της χώρας, των τοπικών πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στη Ελλάδα και την αναβίωση των παραδοσιακών τεχνικών;

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup> –Dior «Cruise 2022-Made in Greece»**

### **10.1 Η έμπνευση**

Ο οίκος Dior, φαίνεται πως έλαβε υπ' όψιν του τις αντιδράσεις και την κριτική, για τις προηγούμενες περιπτώσεις συλλογών εμπνευσμένες από παραδοσιακές φορεσιές και στην περίπτωση της Ελλάδας ακολουθεί νέα στρατηγική. Τον Δεκέμβριο του 2020 επιτελείο από τον οίκο επισκέφτηκαν τα Ανώγεια της Κρήτης, καθώς η περιοχή έχει τεράστια παράδοση στην υφαντική. Μια απαιτητική τέχνη που εξασκούν κάποιες ηλικιωμένες γυναίκες του χωριού, φτιάχνοντας παραδοσιακές φορεσιές, εργόχειρα και είδη λαϊκής τέχνης με τους αργαλειούς τους (Κουκά, 2020). Η διευθύντρια του Dior ήθελε να μελετήσει από κοντά τις τεχνικές και τις διαδικασίες αυτές για τη δημιουργία συλλογής εμπνευσμένη από τις ελληνικές παραδοσιακές φορεσιές, με αφορμή την επέτειο των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση (Κουκά, 2020). Παράλληλα, τα στελέχη του οίκου μόδας επισκέφτηκαν για τον ίδιο λόγο το μουσείο ελληνικών ενδυμασιών «Βικτωρία Γ. Καρέλια» στην Καλαμάτα (Τριανταφύλλη, 2020).

Υπό τον γενικό τίτλο “Dior celebrates Greece” ο Οίκος Dior προτείνει στο ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού ένα πλέγμα εορταστικών εκδηλώσεων οι οποίες είναι αφιερωμένες στην ανεξαρτησία της Ελλάδας και τη δημιουργία του ελληνικού κράτους, ως ένα γεγονός θεμελιώδους σημασίας για την Ευρώπη και τη συλλογική μνήμη της Ευρωπαϊκής Ηπείρου («Στο Καλλιμάρμαρο η συλλογή του οίκου Ντιόρ για τα 200 χρόνια της Επανάστασης- Αποκλειστικό», 2021). Η καλλιτεχνική διευθύντρια του οίκου

Dior δηλώνει πως ο οίκος θέλει να παρουσιάσει μέσα από ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με παγκόσμια προβολή μια επετειακή συλλογή εμπνευσμένη από τον ελληνικό πολιτισμό, τις προγονικές τέχνες, την τεχνογνωσία, την ελληνική μυθολογία, αλλά και το διαρκές αποτύπωμα της ελληνικής παράδοσης και δημιουργίας («Στο Καλλιμάρμαρο η συλλογή του οίκου Ντιόρ για τα 200 χρόνια της Επανάστασης- Αποκλειστικό», 2021).

## **10.2 Οι αντιδράσεις**

Στο πλαίσιο της νέας αυτής συλλογής, ο Dior πραγματοποιεί φωτογράφιση στην Ακρόπολη και επίδειξη στο Καλλιμάρμαρο. Το γεγονός αυτό έχει προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις, θετικές και αρνητικές, για την παραχώρηση των αρχαιολογικών χώρων για τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Το ΚΑΣ (Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο) έχει απορρίψει κι αντίστοιχα αιτήματα, όπως αυτό του οίκου Gucci το 2017 για επίδειξη μόδας στην Ακρόπολη, ενώ υπολογίζεται πως τα οφέλη που θα προέκυπταν από τη διαφημιστική δαπάνη και τον τηλεοπτικό χρόνο προβολής των μνημείων και της Αθήνας θα ξεπερνούσαν τα 55 εκατομμύρια ευρώ (Καρνής, 2017).

Πολλοί αρχαιολογικοί χώροι στην Ελλάδα, ήδη από τον Μεσοπόλεμο, φιλοξένησαν φωτογραφίσεις μόδας, κάποιες οργανωμένες μάλιστα από το κράτος για την προώθηση της ελληνικής δημιουργικότητας (Μπαϊρακτάρι, 2021). Στο λεύκωμα “La Mode Grecque” (1939) η συνάντηση αρχαιοελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και ελληνικής μόδας επικοινωνήθηκε στο εξωτερικό μέσα από τον φωτογραφικό φακό της Nelly’s (Μπαϊρακτάρι, 2021). Μεταπολεμικά, τα παραδείγματα είναι πολλά με φωτογραφίσεις των σχεδιαστών Jean Dessès, Ντίμης Κρίτσας, Νίκος-Τάκης, Γιάννης Τραβασάρος, Γιάννης Γαλάτης και Γιάννης Τσεκλένης (Μπαϊρακτάρι, 2021), ενώ τα Διεθνή Καλλιστεία του 1973 έλαβαν χώρα εντός του Ηρώδειου. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι η φωτογράφιση της Kaia Gerber για τη Βρετανική Vogue, στο Ιερό του Δία στη Νεμέα, το 2020. Το 2019, η Μαίρη Κατράντζου παρουσίασε τη συλλογή “Wisdom Begins in Wonder” στο Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο (Μπαϊρακτάρι, 2021). Ένα χρόνο νωρίτερα, άδεια από το ΚΑΣ έλαβε η επίδειξη μόδας του Βασίλειου Κωστέτσου στην είσοδο του Ηρώδειου (Μπαϊρακτάρι, 2021).

Εντούτοις, η παραχώρηση αρχαιολογικών χώρων στον οίκο Dior φέρνει αναγκαστικά στο προσκήνιο και το ερώτημα κατά πόσο στο μέλλον θα δοθεί εκ νέου



δυνατότητα και στην ελληνική μόδα, που το έχει περισσότερο ανάγκη, να προωθηθεί με αντίστοιχο τρόπο (Μπαϊρακτάρι, 2021).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως προφανώς ο Παρθενώνας δε χρήζει διαφήμισης και οι αντιδράσεις για το αν πρέπει να συνδεθούν αρχαιολογικοί χώροι με εμπορικά brands είναι εύλογες. Παρ' όλα αυτά, διεθνώς υπάρχουν παραδείγματα πολιτιστικών ιδρυμάτων που αξιοποίησαν επιτυχώς παρόμοιες δράσεις. Ενδεικτικά, το 2006 το μουσείο του Λούβρου, το οποίο ούτε αυτό χρήζει διαφήμισης, έλαβε 2,5 εκατομμύρια δολάρια για να επιτρέψει να γίνουν στους χώρους του τα γυρίσματα της ταινίας «Κώδικας ντα Βίντσνι». Τα γυρίσματα της ταινίας στο χώρο του μουσείου προκάλεσαν αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 7,5 εκατ. επισκέπτες (20% αύξηση σε σχέση τα στατιστικά στοιχεία του προηγούμενου έτους) (Vella& Reinhardt, 2006). Η παραχώρηση του μουσείου για τα γυρίσματα της ταινίας εκτός από τα οφέλη που καρπώθηκε το ίδιο το μουσείο, ενίσχυσε και τον τουρισμό ολόκληρης της πόλης του Παρισιού (Vella& Reinhardt, 2006).

Παρόμοια εκδήλωση ο οίκος Dior πραγματοποίησε το 2020, στην κεντρική πλατεία του Λέτσε της Ιταλίας και η επιλογή του τόπου έχει ως στόχο την ανάδειξη «της δημιουργικότητας των τοπικών καλλιτεχνών και τεχνιτών» που έχουν πληγεί από την κρίση της πανδημίας (Μπαϊρακτάρι, 2021).

Και φυσικά τα αντισταθμιστικά οφέλη που θα λάβει χώρα είναι μια άλλη παράμετρος που πρέπει να αναλυθεί, οι όροι, οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί κ.α. που δεν αφορούν στην παρούσα εργασία. Όμως σε μια τέτοια παραχώρηση η θέση της Ελλάδας στη διαπραγμάτευση είναι πλεονεκτική, έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί το ενδιαφέρον του οίκου προς όφελος και ανάδειξη της νεότερης πολιτιστικής κληρονομιάς και όχι οίκος να εκμεταλλευτεί την ελληνική πολιτιστική κληρονομία προς δικό του όφελος.

### **10.3 Made in Greece**

Σε αντίθεση με τις άλλες περιπτώσεις που περιγράφηκαν στις προηγούμενες ενότητες, ο οίκος Dior σήμερα δίνει ξεκάθαρες αναφορές στην Ελλάδα και την πηγή έμπνευσής του, καθώς και στους τοπικούς δημιουργούς και κατασκευαστές. Η συλλογή που παρουσιάστηκε στο Καλλιμάρμαρο στις 17 Ιουνίου 2021 με την ονομασία «**Cruise 2022-Made in Greece**» με αναφορές στην αρχαιότητα, καθώς και στη νεότερη

πολιτιστική κληρονομιά, ενώ έμφαση δόθηκε στην εγχώρια δημιουργία και παραγωγή. Οι δημιουργίες που παρουσιάζει ο οίκος κατασκευάστηκαν στην Ελλάδα με ελληνικά υφάσματα και πρώτες ύλες, με στόχο να προβάλλουν σε ολόκληρο τον κόσμο τη δεξιοτεχνία και το ταλέντο των Ελληνίδων και Ελλήνων τεχνιτών και δημιουργών, με τους οποίους συνεργάστηκαν για τη δημιουργία της συλλογής. Η συλλογή έχει έντονα στοιχεία υφαντικής με αργαλειό και αναδεικνύει τον πλούτο της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς («Στο Καλλιμάριμαρο η συλλογή του οίκου Ντιόρ για τα 200 χρόνια της Επανάστασης- Αποκλειστικό», 2021).

Για τη συλλογή χρησιμοποιήθηκε μεταξωτό ύφασμα, με ενυφασμένο σχέδιο κατά παραγγελία του οίκου, το οποίο κατασκευάστηκε στο εργαστήριο του υφαντουργού Κώστα Μουχαρίδη, στο Σουφλί Έβρου («Μετάξια από το Σουφλί έμπνευση για τον οίκο Dior: Προς μόνιμη συνεργασία με ντόπιο παραγωγό», 2021), ενώ ο οίκος έχει εκδηλώσει την επιθυμία του για μόνιμη συνεργασία με τον υφαντουργό (Πώς το Σουφλί ενέπνευσε τον οίκο Dior – Ενδεχόμενο μόνιμης συνεργασίας με τοπικό υφαντουργείο, 2021).

Για την ίδια συλλογή ο Dior ανέθεσε στον ελληνοράπτη Αριστείδη Τζονευράκη, να κεντήσει με την τερζήδικη τεχνική μια νέα εκδοχή του θρυλικού Bar jacket και μια υφασμάτινη τσάντα Book Tote («Ταλέντο, δουλειά, και πείσμα έδωσαν στον Αριστείδη Τζονευράκη την καθολική αναγνώριση», 2021).

Επιπλέον, στη συλλογή παρουσιάστηκε μια ειδική έκδοση του παραδοσιακού ψαράδικου καπέλου, με καταγωγή από την Ύδρα. Το καπέλο κατασκευάστηκε στο πιλοποιείο «Κληρονόμοι Ιωάννη Ζ. Τσαλαβούτα Ε.Ε», που ιδρύθηκε στον Πειραιά το 1936 (<http://www.caps.gr/profilegr.html>). Τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν από τη Νηματουργία Μέντης-Αντωνόπουλος (NH.M.A.), η οποία μετά το αναγκαστικό κλείσιμό της το 2011 μεταβιβάστηκε ως δωρεά στο Μουσείο Μπενάκη. Η νηματουργία συνεχίζει να παράγει υλικά και παράλληλα προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να γνωρίσουν όλα τα στάδια της επεξεργασίας του μεταξιού και της κατασκευής κλώστινων τεχνουργημάτων με το χέρι (<https://www.benaki.org/>). Η απόφαση του οίκου δεν ήταν μόνο να εντάξουν στη συλλογή το ναυτικό ανδρικό καπέλο, ένα 100% ελληνικό καπέλο, χειροποίητο, αλλά και να το κατασκευάσουν στην Ελλάδα (Το ναυτικό καπέλο του Ζορμπά: Από τη Δραπετσώνα στην πασαρέλα του Dior, 2021).

Η συλλογή, καθώς και η ίδια η επίδειξη έλαβαν μεγάλη προβολή από τα εγχώρια και τα διεθνή ΜΜΕ, αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, στις φωτογραφίες στους αρχαιολογικούς χώρους συνεργάστηκαν δέκα έλληνες φωτογράφοι, στην πλειονότητά τους γυναίκες και τονίζεται πως όταν σβήσουν τα φώτα στο Καλλιμάρμαρο, οι Έλληνες επαγγελματίες θα έχουν γίνει γνωστοί σε ένα διεθνές κοινό που θα τους ανοίξει τον δρόμο για περαιτέρω συνεργασίες (Αντζολέτος, 2021).

#### **10.4 Rebranding**

Τέτοιου είδους προβολές μπορούν να αποκαταστήσουν την εικόνα και την αξιοπιστία της χώρας. Οι δράσεις αυτές μπορούν να ενταχθούν στην επικοινωνιακή στρατηγική της πολιτιστικής διαχείριση του τόπου, έτσι ώστε να πραγματοποιήσει rebranding. Ένα έθνος αποκτά nation brand με βάση τη δύναμή του να παρέχει ένα ποιοτικό προϊόν με συνέπεια με την πάροδο του χρόνου (π.χ.: η Ελβετία για τραπεζικές συναλλαγές, η Ιταλία για φαγητό και μόδα, το κρασί για τη Γαλλία κ.λπ.). Για το rebranding μιας χώρας απαιτείται η υποδομή (όπως μεταφορές, ενέργεια, συστήματα επικοινωνίας, νομικά συστήματα, σύστημα διακυβέρνησης κ.α.), η δεξιότητα και το ταλέντο ανθρώπων της (Krishna, 2011). Οι διαθέσιμοι πόροι της πρέπει να διαφοροποιούν μια χώρα από τα ανταγωνιστικά έθνη (Krishna, 2011).

Η προβολή, η συνεργασία και η σύνδεση με brands όπως ο οίκος Dior μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο για την επανεκκίνηση της ελληνικής δημιουργίας «Made in Greece» και να συμβάλει στο nation branding, βγάζοντας την Ελλάδα από τη θέση μιας χώρας σε συνεχή κρίση. Βέβαια, όπως τονίζει ο Α. Τζονευράκης: *«Το ότι υπάρχουν άνθρωποι που έχουν τη τεχνική αρτιότητα να παράξουν τέτοια ρούχα δεν αρκεί. Θα πρέπει να υπάρχει κι ένα στρατηγικό και στοχευμένο πλαίσιο από την πολιτεία ώστε να αναπτυχθεί η εκπαίδευση στον τομέα αυτό, να στηριχτούν όσοι παράγουν τις πρώτες ύλες, όπως οι υφαντουργοί και να δοθούν κίνητρα για να αναπτυχθεί ολόκληρη η αλυσίδα. Είμαι όμως αισιόδοξος ότι αυτή η αγορά θα ανοίξει στο άμεσο μέλλον»* (Ταλέντο, δουλειά, και πείσμα έδωσαν στον Αριστεΐδη Τζονευράκη την καθολική αναγνώριση, 2021).

Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια η ανάγκη αυτή εκφράζεται όλο και πιο έντονα. Η Αικατερίνη Πολυμέρου- Καμηλάκη (2020), μέλος της Επιτροπής «Ελλάδα 2021» και Πρόεδρος της Επιτροπής Χειροτεχνίας αναφέρει πως: *«Η άποψη ότι ο λαϊκός πολιτισμός*

*είναι ζωντανός οργανισμός και όχι μουσειακό είδος αποτελεί εδώ και δύο τουλάχιστον δεκαετίες άποψη και διεθνών οργανισμών, η σύμβαση της UNESCO του 2003 για την Άυλη Πολιτισμική Κληρονομιά, υποδεικνύει στα κράτη μέλη την προστασία των παραδοσιακών τεχνικών, της διατροφής και των ποικίλων εκφάνσεων της πολιτισμικής τοπικότητας. Έτσι, η ανάδειξη της παραδοσιακής κληρονομιάς ως πηγής έμπνευσης για τη σύγχρονη δημιουργία και ως μοχλού ανάπτυξης της χώρας, αποτελεί περισσότερο από ποτέ εθνική ανάγκη».*

Η παρούσα χρονική συγκυρία λοιπόν, αποτελεί για την Ελλάδα μια ευκαιρία για rebranding, από μία χώρα σε κρίση σε μια χώρα με εγχώρια παραγωγή και εξαγωγές. Σε μια χώρα που εκτός από τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, μπορεί να αναδεικνύει και να διατηρήσει τη νεότερη πολιτιστική κληρονομιά, να εμπνέεται από αυτή και να δημιουργεί μοναδικά και ανταγωνιστικά προϊόντα, ενώ παράλληλα να ενισχύει τις τοπικές κοινωνίες και την πολιτισμική ταυτότητα των κατοίκων της. Παρόμοια brands όπως η περίπτωση BihorCouture, μπορούν να δημιουργηθούν στην Ελλάδα και να εισέλθει η χώρα στον παγκόσμιο χάρτη της μόδας. Παράλληλα, οι παραδοσιακές τεχνικές μπορούν να διασωθούν και να λειτουργήσουν ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης, παράγοντας αυθεντικά τοπικά τουριστικά προϊόντα.

## **Επίλογος**

Συνοψίζοντας, οι ελληνικές ενδυμασίες εκτός από τον πρωταρχικό ρόλο της ένδυσης, συμμετέχουν στη συγκρότηση της εθνικής ταυτότητας και στη συνέχεια της ιστορικής μνήμης και στη σύνδεση των απογόνων με τους προγόνους και την παράδοση τους. Παράλληλα, στις μέρες μας οι φορεσιές μπορούν να βοηθήσουν στη διάσωση της πολιτιστικής κληρονομιάς, διαδραματίζοντας και σημαντικό ρόλο σε πολιτιστικές εμπειρίες.

Η διαχείριση των ευκαιριών που προσφέρει η επανεκκίνηση της ελληνικής χειροτεχνίας, δεν πρέπει να εστιάζει μόνο στα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα, αλλά κυρίως στη διάσωση και στη συνέχεια της συλλογικής μνήμης, καθώς στην ανάπτυξη μιας βιώσιμης ελληνικής χειροτεχνίας και ελληνικών δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών. Μέσα από τις διαδικασίες αυτές μπορεί να επιτευχθεί και το rebranding της

χώρας και η οικονομική της ανάπτυξη, βασιζόμενη στην εσωτερική παραγωγή και δημιουργία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Ξενόγλωσσες

- Anholt, S. (2008). 'Nation Branding' in Asia. *Place Brand Public Dipl* 4, 265–269
- Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Brand Public Dipl* 4, 1–6 (2008). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Assmann, J.& Czaplicka, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, (65), 125-133. Doi:10.2307/488538
- Barthes, R. (2016). «Το μπλε είναι φέτος στη μόδα». *Κείμενα για το ένδυμα και τη μόδα*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Gay, Paul L. & Hall, S. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage
- Hill, L. et al., (2018). *Creative Arts Marketing*, London, New York, Routledge
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139–155
- Neveu Kringelbach, H., & Skiner, J.(Επιμ.) (2019). *Χορευτικοί Πολιτισμοί. Παγκοσμιοποίηση, τουρισμός και ταυτότητα στην ανθρωπολογία του χορού*. Παπακώστας Χ. & Πουλάκης, Ν.(Επιμέλεια της ελληνικής έκδοσης). Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Shuang, L. Volčič, Z & Gallois, C (2018). Στο Ε. Αρβανίτη (Επιμ.), *Εισαγωγή στη Διαπολιτισμική Επικοινωνία, Παγκόσμιοι Πολιτισμοί Και Πλαίσια* (σς263- 425). Αθήνα: Gutenberg

### Ελληνόγλωσσες

- Γαλάτης, Γ. (1985). *Για μια Μόδα Ελληνική*, Αθήνα: EOMMEX
- Γκιζέλης, Γ. (1994). Οι αλλαγές στην ελληνική πολιτισμική ταυτότητα και οι επιπτώσεις τους στον παλιννοστούντα μετανάστη, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, vol 84-85, σς 34-42

- Κίτσος, Μ. (1981). *Ελληνική Καλλιτεχνική Παράδοση Και Σύγχρονη Χειροτεχνία*. Αθήνα: ΕΟΜΜΕΧ
- Λαδά, Μ. (2020). Η γυναικεία φορεσιά του Δρυμού Θεσσαλονίκης. *Ενημέρωση*, (Αρ. φύλλου 10), σς 6-9.
- Λαζαρέτου, Σ. (2014) «Η Έξυπνη Οικονομία: «Πολιτιστικές» Και «Δημιουργικές» Βιομηχανίες Στην Ελλάδα. Μπορούν Να Αποτελέσουν Προοπτική Εξόδου Από Την Κρίση;» *Working paper* , vol. 175 Τράπεζα Της Ελλάδος, Αθήνα
- Μαχά-Μπιζούμη, Ν. (2015) Η σαμιακή φορεσιά: Συμβολή στη μελέτη της ιστορικότητας των τοπικών ενδυματολογικών συστημάτων. Στο Χανδακά Σ (επιμ), Συνέδριο για την Πόπη Ζώρα 2-5 Νοεμβρίου 2006, (σς 59-75), Αθήνα: Μουσείο Μπενάκη
- Μαχά-Μπιζούμη, Ν. [σε συνεργασία με τη Μ. Βρέλλη-Ζάχου] (2016), Μόδα και ελληνικές τοπικές ενδυμασίες. Από το «φοκλόρ» στο «έθνικ», στο Μ. Γ. Βαρβούνης, Μ. Γ. Σέργης, Δ. Μ. Δαμιανού, Γαρ. Θεοδωρίδου (επιμ.), *Η Διαχείριση της Παράδοσης: Ο Λαϊκός Πολιτισμός Ανάμεσα στον Φοκλορισμό, στην Πολιτιστική Βιομηχανία και της Τεχνολογίες Αιχμής*, (σς. 341-377), Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις Κ&Μ Αντ. Σταμούλη
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2002), *Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Παναγιωτόπουλος, Ν. (2011), Τοπίο και Εθνική Ταυτότητα. Στο Γ. Δαϊκόπουλος, Γ. Ζιώγας (επιμ.), 12 -14 Μαΐου 2011 (σς 24-30), Φλώρινα: έκδ. Κ. Π. Ε. & Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Τμήμα Εικαστικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών
- Παπαντωνίου, Ι. (1996), *Ελληνικές Τοπικές Ενδυμασίες*, Ναύπλιο: Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα
- Πασχαλίδης Γρ.& Χαμπούρη- Ιωαννίδου Αικ. (2002). *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Πετρίδου, Ε (2012). Ένδυμα και υλικός πολιτισμός. Από τη σημειολογία στη δράση. Στο Γιαλουρη Ε (επιμ), *Υλικός πολιτισμός, Η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*.(σς 355-389), Αθήνα. Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Πήχου, Μ.Β (2008). *Το ένδυμα ως πολιτιστικό αγαθό: Η καταγραφή του ενδύματος στο χώρο και τον χρόνο* (Μεταπτυχιακή εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Πάτρα.

Σαριδάκης, Ν. (2019). *Ελληνική Μόδα, 100 χρόνια έμπνευσης και δημιουργίας*. Ναύπλιο: Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα

Τσενόγλου, Ε (1983-1958), Τα καλλοστεριαζικά γυναικεία ενδύματα. *Εθνογραφικά*, 4-5, σς 51-70

Φούντζουλας, Γ. (2016). *Χορός και Πολιτική. Θέσεις και Αντιθέσεις στο Χορευτικό Δρώμενο 'Γαϊτανάκι' στη Σκάλα και τη Δάφνη Ναυπακτίας* (Μεταπτυχιακή Διατριβή). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Αθήνα

Χάκκα, Α. (2020). Καραγκούνικη γυναικεία νυφική φορεσιά από την περιοχή της Καρδίτσας. *Ενημέρωση*, (Αρ. φύλλου 10), σς 11-12.

Χατζημιχάλη, Α. (1931), *Ελληνική λαϊκή τέχνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Πυρσός

Χατζημιχάλη, Α. (1983), *Η Ελληνική λαϊκή φορεσιά, τόμος II*. Αθήνα: Εκδόσεις Μέλισσα

#### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

10 times African culture inspired western fashion, (2017, 12 Δεκεμβρίου). Ανακτήθηκε από <https://melanmag.com/2017/12/12/10-times-african-culture-inspired-western-fashion/>

100άδες δωρεάν βιβλία χειροτεχνίας από της εκδόσεις EOMMEX, (χ.η). Ανακτήθηκε από <https://ftiaxto.gr/2019/08/ekdoseis-eommex/>

Bisa, S. (2013) Rebranding Greece: Why Nation Branding Matters: Rebranding Greece: Why Nation Branding Matters. Ανακτήθηκε, 10 Φεβρουαρίου, 2021, <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.de/&httpsredir=1&article=1030&context=exchange>

Ethnic, (2021, 18 Φεβρουαρίου). Ανακτήθηκε από <https://web.facebook.com/saved/?cref=28>

Krishna, V. (2011, 29 Ιουνίου) Can a nation be rebranded? *Nation-Branding.Info*. Ανακτήθηκε, 29 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://nation-branding.info/2011/06/29/can-a-nation-be-rebranded/>

Pastukaite, M. (χ.η). *The Role of Tradition in Fashion*. Ανακτήθηκε, 15 Δεκεμβρίου, 2020



από <https://www.abstractstylist.com/fashion-and-kitsch/the-role-of-tradition-in-fashion>

Romania Knocks Out Dior's Copycat Clothes with Authentic Coat. (2018, 29 Μαΐου).

Ανακτήθηκε από <https://www.branding.news/2018/05/29/romania-knocks-out-diors-copycat-clothes-with-authentic-coat/>

Vella, M. & Reinhardt, A. (2006, 20 Μαΐου). Το Παρίσι «αρμέγει» τον Κώδικα Da Vinci.

*Capital.gr*. Ανακτήθηκε, 29 Μαΐου, 2020, από <https://www.capital.gr/businessweek-online/80529/to-parisi-armegei-ton-kodika-da-vinci>

Άνοιγμα τουρισμού: Υποδοχή των πρώτων Γερμανών τουριστών στην Κω με παραδοσιακές στολές και μάσκες – Η συμφωνία με την TUI, (2020, 30 Ιουνίου).

Ανακτήθηκε από <https://www.flash.gr/greece/1644739/ypodoxi-ton-proton-germanon-touriston-stin-ko-me-paradosiakhes-stoles-kai-maskes-symfonia-me-tui-gia-stiriksi-tou-tourismou>

Αντζολέτος, Α. (2021). Επίδειξη μόδας «Made in Greece» από τον Οίκο Dior στο Καλλιμάρμαρο. *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε, 15 Ιουνίου, 2021, από

<https://www.kathimerini.gr/opinion/561397342/epideixi-modas-made-in-greece-apo-ton-oiko-dior-sto-kallimarmaro/>

Βασιλείου, Η. (2021). The Designer: Uya / Η σύγχρονη εκδοχή της λαογραφικής αισθητικής. *Cuemagazine*. Ανακτήθηκε, 10 Ιανουαρίου, 2021, από

[https://www.cuemagazine.gr/2021/01/12/the-designer-uya-h-sygxronh-ekдохh-ths-laografikhs-aisthhtikh/?fbclid=IwAR2IMf83tzoDuCUCp1u2HgsM4\\_LeC26puCa4Lw8WdVe\\_AA5huk3au7zIqWk](https://www.cuemagazine.gr/2021/01/12/the-designer-uya-h-sygxronh-ekдохh-ths-laografikhs-aisthhtikh/?fbclid=IwAR2IMf83tzoDuCUCp1u2HgsM4_LeC26puCa4Lw8WdVe_AA5huk3au7zIqWk)

Γαβριήλ, Μ. (2017, 10 Μαΐου). Ρωτήσαμε Ανθρώπους σε Όλο τον Κόσμο τι Γνώμη Έχουν για τους Έλληνες. *Vice*. Ανακτήθηκε, 14 Ιουνίου, 2021 από

<https://www.vice.com/el/article/gvzqny/rwthsame-kosmo-se-olo-ton-kosmo-ti-gnwmh-exoyn-gia-toys-ellhnes>

Γιάννα Αγγελοπούλου: Εντυπωσιακή εμφάνιση στα Χανιά – Με χειροποίητη κρητική φορεσιά της τάφους των Βενιζέλων, (2021, 01 Απριλίου). Ανακτήθηκε από

<https://www.protothema.gr/greece/article/1110492/gianna-aggelopoulou-eduposiaki->

[emfanisi-sta-hania-me-heiropoiiti-kritiki-foresia-stous-tafous-ton-venizelon/?utm\\_source=rss](https://www.iefimerida.gr/ellada/i-emfanisi-tis-giannas-aggeloyloy-me-entono-symbolismo-tis-epeteioy-tis-ellinikis?fbclid=IwAR3gnmoMudxF3rDuqoWwvApmIFE8yuCtcycLzTj0ONCUulMNUuKqJIVefys)

Γιάννα Αγγελοπούλου: Η εμφάνισή της στην Εθνική Πινακοθήκη –Ρούχα με έντονο τον συμβολισμό της Ελληνικής Επανάστασης, (2021, 24 Μαρτίου). Ανακτήθηκε από <https://www.iefimerida.gr/ellada/i-emfanisi-tis-giannas-aggeloyloy-me-entono-symbolismo-tis-epeteioy-tis-ellinikis?fbclid=IwAR3gnmoMudxF3rDuqoWwvApmIFE8yuCtcycLzTj0ONCUulMNUuKqJIVefys>

Γιάννα Αγγελοπούλου: Την ενδιαφέρει η σφραγίδα που θα αφήσουμε στο μέλλον, (2021, 29 Μαρτίου). Ανακτήθηκε από <https://www.thetoc.gr/koinwnia/article/gianna-aggeloyloy-mas-endiaferei-i-sfragida-pou-tha-afisoume-sto-mellon/>

Γιάνναρου, Λ. (2020). Η παράδοση δεν ανήκει στο μουσείο. *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε, 10 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.kathimerini.gr/society/1084836/i-paradosi-den-anikei-sto-moyseio/>

Ελληνική τοπική φορεσιά και μόδα (2021, 21 Μαΐου). *Αρχαιολογία και Τέχνες*. Ανακτήθηκε, 22 Μαΐου, 2021, από <https://www.archaiologia.gr/blog/2021/05/27/%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B9%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1/>

Εντυπωσιακή η Γιάννα Αγγελοπούλου, με ντουλαμά του 19<sup>ου</sup> αιώνα στην παρέλαση – Μεγαλοπρεπές, παραδοσιακό πανωφόρι, (2021, 25 Μαρτίου). Ανακτήθηκε από <https://www.iefimerida.gr/ellada/gianna-aggeloyloy-ntoylama-doxologia-mitropoli?fbclid=IwAR3gnmoMudxF3rDuqoWwvApmIFE8yuCtcycLzTj0ONCUulMNUuKqJIVefys>

Η Γιάννα Αγγελοπούλου με παραδοσιακή ενδυμασία στη Μάνη. (2021, 17 Μαρτίου). Ανακτήθηκε από <https://www.protothema.gr/greece/article/1105520/i-gianna-aggeloyloy-me-paradosiaki-endumasia-sti-mani/>

Η Σοφία Τσουρινάκη προσκεκλημένη του Λυκείου των Ελληνίδων Βόλου, (2017, 20 Ιουνίου). Ανακτήθηκε από [https://www.thessaliatv.gr/news/44191/h-sofia-tsoyrinakh-proskeklhmenh-toy-lykeioly-twn-ellhnidwn-boloy/?fbclid=IwAR12dQf4wQYGIIN1USQBnTFs0\\_6BcysL2Oa17UgwNkaNT6Vg0joAm27iVw](https://www.thessaliatv.gr/news/44191/h-sofia-tsoyrinakh-proskeklhmenh-toy-lykeioly-twn-ellhnidwn-boloy/?fbclid=IwAR12dQf4wQYGIIN1USQBnTFs0_6BcysL2Oa17UgwNkaNT6Vg0joAm27iVw)

Η συμβολή της Ελληνική χειροτεχνίας στην οικονομία, (2021, 12 Απριλίου). Ανακτήθηκε από <https://www.amna.gr/business/article/544306/I-sumboli-tis-Elliniki-cheirotechnias-stin-oikonomia>

Ιωαννίδης, Σ. (2021, 19 Μαρτίου). Κατέρρευσαν τα έσοδα μουσείων και αρχαιολογικών χώρων από την πανδημία. *Moneyreview.gr*. Ανακτήθηκε, 20 Μαΐου, 2021 από <https://www.moneyreview.gr/life-and-arts/23477/katerreysan-ta-esoda-moyseion-kai-archaiologikon-choron-apo-tin-pandimia/>

Κακλειδάκη, Ε. (2015, 20 Μαρτίου). ΑριστοΤέχνημα: Όταν η παράδοση γίνεται φορεσιά. *Επιχειρώ*. Ανακτήθηκε, 20 Σεπτεμβρίου, 2020, από <https://www.epixeiro.gr/article/1806>

Κακλειδάκη, Ε. (2016, 26 Φεβρουαρίου). Gogreek: Το σύζο και το λάδι «ντύθηκαν» με παραδοσιακές φορεσιές. *Επιχειρώ*. Ανακτήθηκε, 20 Σεπτεμβρίου, 2020, από <https://www.epixeiro.gr/article/1853>

Καραγιάννη, Ε. (2020, 1 Σεπτεμβρίου). Πολιτισμική οικειοποίηση. *Madame Figaro*. Ανακτήθηκε, 10 Μαΐου, 2021 από <https://www.madamefigaro.gr/good-life/politismos/118992/politismiki-oikeiopoii-to-atopima-sto-opoio-upepese-i-adele-kai-polloi-oikoi-modas>

Καρνής, Λ. (2017, 15 Φεβρουαρίου). Γιατί η Ακρόπολη δεν παραδόθηκε στη μόδα; *Cnn Greece*. Ανακτήθηκε, 20 Μαΐου, 2021 από <https://www.cnn.gr/style/politismos/story/67659/giati-i-akropoli-den-paradothike-sti-moda>

Καρτσαγκούλη, Ν. (2021). Η ελληνική χειροτεχνία μοχλός βιώσιμης ανάπτυξης. Το Βήμα. Ανακτήθηκε, 10 Μαΐου, 2021, από <https://www.tovima.gr/2021/04/18/vimagazino/i-elliniki-xeirotexnia-moxlos-viosimis-anaptyksis/>

Κατημερτζή, Π. (2006, 19 Σεπτεμβρίου). Ελληνική ενδυμασία πέρα από τα...

τσολιαδάκια. *Τα νέα*. Ανακτήθηκε, 10 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.tanea.gr/2006/09/19/lifearts/culture/elliniki-endymasia-pera-apo-ta-tsoliadakia/>

Κιτρομιλίδης, Π. (2010, 31 Ιανουαρίου). Η εθνική ταυτότητα ως δίλημμα και ως προοπτική. *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε, 23 Μαρτίου, 2021, από <https://www.kathimerini.gr/society/383639/i-ethniki-taytotita-os-dilimma-kai-os-prooptiki/>

Κόλλια, Ε. (2021, 29 Ιανουαρίου). Κάποτε στο Μεταξουργείο, τα περίφημα σταμποτά μαντήλια. *Protagon.gr*. Ανακτήθηκε, 23 Μαρτίου, 2021, από <https://www.protagon.gr/themata/kapote-sto-metaksourgeio-ta-perifima-stabwta-mantilia-44342216036>

Κολοβου, Α. (2017, 19 Απριλίου). «THE ARTIANS»: Η ενδυμασία της Καραγκούνας γίνεται haute couture από ένα ελληνικό brand. *Bovary*. Ανακτήθηκε, 12 Οκτωβρίου, 2020, από <https://www.bovary.gr/bovary-loves/5280/artians-i-endymasia-tis-karagkoynas-ginetai-haute-couture-apo-ena-elliniko-brand>

Κοτσαπουϊκίδου, Β. (2021, 30 Μαρτίου). Νέοι σχεδιαστές εμπνέονται μαγικά από τα 200 χρόνια της Επανάστασης. *Parallaxi Magazine*. Ανακτήθηκε, 31 Μαρτίου, 2021, από <https://parallaximag.gr/moda/neoi-schediastes-empneontai-magika-apo-ta-200-chronia-tis-epanastasis>

Κουκά, Α. (2020, 24 Δεκεμβρίου). Η «βασίλισσα» του Dior υποκλίθηκε της αργαλειούς των Ανωγείων. *Πρώτο θέμα*. Ανακτήθηκε, 27 Δεκεμβρίου, 2020, από [https://www.protothema.gr/culture/article/1078042/i-vasilissa-tou-dior-upoklithike-stous-argaleious-ton-anogeion/?fbclid=IwAR0mA7dLpcEvcdz8ep86122hDV-os6flWvp9OJbUK976OJf\\_AKVhkzDYw2s](https://www.protothema.gr/culture/article/1078042/i-vasilissa-tou-dior-upoklithike-stous-argaleious-ton-anogeion/?fbclid=IwAR0mA7dLpcEvcdz8ep86122hDV-os6flWvp9OJbUK976OJf_AKVhkzDYw2s)

Κουλούρη, Χ. (2020). Φουστάνελες και χλαμύδες. *Η Αυγή*. Ανακτήθηκε, 10 Μαρτίου, 2021, από [https://www.avgi.gr/entheta/anagnoseis/370740\\_foystaneles-kai-hlamydes](https://www.avgi.gr/entheta/anagnoseis/370740_foystaneles-kai-hlamydes)

Κούτση, Τ. (2019, 16 Σεπτεμβρίου). *The Blue House: Το Σπίτι-Μουσείο της Frida Kahlo στο Μεξικό*. Ανακτήθηκε, 10 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.citygirls.gr/tanya-koutsis/art-appreciation/museumandexhibition/museum/to-spiti-mouseio-tis-frida-kahlo-sto>

[mexico/](#)

Κουτσομητροπούλου, Δ. (2021, 24 Φεβρουαρίου). Η Ελληνική Επανάσταση ξεσηκώνει τον κόσμο της μόδας. Ανακτήθηκε από [https://look.athensvoice.gr/look/fashion/703494\\_elliniki-epanastasi-xesikonei-ton-kosmo-tis-modas?fbclid=IwAR3uoAJc-UnVGF6MgJEMfwX2s6Bs0KYGg77\\_08wVo55CiA1dvgAuPp11-dk](https://look.athensvoice.gr/look/fashion/703494_elliniki-epanastasi-xesikonei-ton-kosmo-tis-modas?fbclid=IwAR3uoAJc-UnVGF6MgJEMfwX2s6Bs0KYGg77_08wVo55CiA1dvgAuPp11-dk)

Λαγουδη, Ε. (2020, 6 Φεβρουαρίου) Folk Greek bridal gown, Ανακτήθηκε, 10 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.europeana.eu/en/blog/folk-greek-bridal-gowns-the-evolution-of-greek-bridal-couture?fbclid=IwAR0AyJqonn9dL7QByd-MnPL0hGGb95l8GkpNDtYQtVqJPbjycpgZ3MNY4aw>

Λεοντίτση, Ε & Πούλου, Της (2020). Η σχεδιάστρια που «έντυσε» την Ολυμπιακή Αεροπορία. Ανακτήθηκε, 16 Ιανουαρίου, 2021, από <https://polkeoa.gr/%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%B5%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1/>

Λιάβας, Λ. (2013, 17 Αυγούστου). Από το ποτάμι της παράδοσης στο φολκλόρ. *Τα νέα*. Ανακτήθηκε, 15 Μαΐου, 2021 από <https://www.tovima.gr/2013/08/17/opinions/apo-to-potami-tis-paradosis-sto-folklor/>

Μαρία Σκουλά, το μέλλον της παραδοσιακής φορεσιάς! (2021, 28 Φεβρουαρίου). Ανακτήθηκε από [https://thediaryofacretanwoman.blogspot.com/2021/02/blog-post\\_28.html?m=1&fbclid=IwAR0EDPX95Z7bJ9bGJd10ATa8vx-ByZZ19CHHu2eukP\\_5AB\\_XXWtXbzWl1zg](https://thediaryofacretanwoman.blogspot.com/2021/02/blog-post_28.html?m=1&fbclid=IwAR0EDPX95Z7bJ9bGJd10ATa8vx-ByZZ19CHHu2eukP_5AB_XXWtXbzWl1zg)

Μαστρογιαννοπούλου, Γ. (2021, 17 Μαρτίου). Οι Έλληνες designers σχεδιάζουν για την Επανάσταση του 1821. *Vogue*. Ανακτήθηκε, 20 Μαρτίου, 2021, από [https://vogue.gr/fashion/oi-ellines-designers-schediazoun-gia-tin-epanastasi-toy-1821/?fbclid=IwAR2j\\_WXhwQYZZUoLVmwaJ385zr43OoROLyPcuwXHp10F\\_VV1y75h-qZmBrA](https://vogue.gr/fashion/oi-ellines-designers-schediazoun-gia-tin-epanastasi-toy-1821/?fbclid=IwAR2j_WXhwQYZZUoLVmwaJ385zr43OoROLyPcuwXHp10F_VV1y75h-qZmBrA)

Μαχά-Μπιζούμη, Ν. (2021, 25 Μαρτίου). Τι φορούσαν οι Έλληνες στην επανάσταση; *Documento*. Ανακτήθηκε, 31 Μαρτίου, 2021, από <https://www.documentonews.gr/article/%cf%84%ce%b9-%cf%86%ce%bf%cf%81%ce%bf%cf%8d%cf%83%ce%b1%ce%bd-%ce%bf%ce%b9->

[%ce%ad%ce%bb%ce%bb%ce%b7%ce%bd%ce%b5%cf%82-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b5%cf%80%ce%b1%ce%bd%ce%ac%cf%83%cf%84%ce%b1%cf%83/?fbclid=IwAR1Mhv1ppMMOyBW1EiZIRg3w6lcJ5yV4TTj-fxwVo-c1I9tqJb5V2qLHgcl](https://hellasjournal.com/2021/06/metaxia-apo-to-soufli-empnefsi-gia-ton-iko-dior-pros-monimi-sinergasia-me-ntopio-paragogo-video/)

Μετάξια από το Σουφλί έμπνευση για τον οίκο Dior: Προς μόνιμη συνεργασία με ντόπιο παραγωγό, (2021, 21 Ιουνίου). Ανακτήθηκε από <https://hellasjournal.com/2021/06/metaxia-apo-to-soufli-empnefsi-gia-ton-iko-dior-pros-monimi-sinergasia-me-ntopio-paragogo-video/>

Μη λεκτική επικοινωνία και πολιτισμός, (χ.η). Ανακτήθηκε από [https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/PN1548/%CE%91%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7%202019/%CE%8E%CE%BB%CE%B7%201%CE%BF%CF%85%20%CF%84%CE%B5%CF%83%CF%84/liu\\_arvaniti-263-425.pdf](https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/PN1548/%CE%91%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7%202019/%CE%8E%CE%BB%CE%B7%201%CE%BF%CF%85%20%CF%84%CE%B5%CF%83%CF%84/liu_arvaniti-263-425.pdf)

Μπαδά, Κ. (2020) *Η «γλώσσα» του ρούχου και της ατομικής εμφάνισης στην παραδοσιακή κοινωνία*. Ανακτήθηκε, 01 Δεκεμβρίου, 2020 από <http://olympias.lib.uoi.gr/jspui/bitstream/123456789/6276/1/11.%20%CE%97%20%CE%B3%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%85%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%B5%CE%BC%CF%86%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%20%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1.pdf>

Μπαϊρακτάρι, Ν.Α. (2021, 28 Μαΐου). Έχει ανάγκη η Ακρόπολη από τον Dior; *Protagon.gr*. Ανακτήθηκε, 20 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://popaganda.gr/stories/echi-anagki-i-akropoli-apo-ton-dior/?fbclid=IwAR0bHNtGHlaXDbSy9HMvE38yUIPVG1qCJbws6mbxzxqnuIjCuQ4tnK-aR2W8>

Μπούκα, Κ.

Ο Dior αντέγραψε παραδοσιακές στολές και ο κόσμος απάντησε με έναν... υπέροχο τρόπο, (2018, 6 Ιουλίου). Ανακτήθηκε από <https://www.kathimerini.gr/life/style/973561/o-dior-antegrapse-paradosiakes-stoles-kai-o-kosmos-apantise-me-enan-yperocho-tropo/>

Ο Έλληνας που εδώ και μισό αιώνα φτιάχνει κάπες βοσκών ξετρέλανε ακόμα και τη Vogue (2013, 9 Σεπτεμβρίου). *Iefimerida.gr*. Ανακτήθηκε από <https://www.iefimerida.gr/news/121084/%CE%BF-%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%B4%CF%8E-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%8C-%CE%B1%CE%B9%CF%8E%CE%BD%CE%B1-%CF%86%CF%84%CE%B9%CE%AC%CF%87%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CE%BA%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%82-%CE%B2%CE%BF%CF%83%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BE%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%AD%CE%BB%CE%B1%CE%BD%CE%B5-%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B7-vogue-%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%8C>

Οι φορεσιές του τόπου της, (χ.η). Ανακτήθηκε από <https://online.fliphtml5.com/nagwr/qris/?fbclid=IwAR2tJhytOOoZePIjl8ceQoahuvXCFrOIZAlcuIQhahtqtHyr5PQA58IT584#p=12>

Όταν οι σχεδιαστές εμπνέονται από την παραδοσιακή ελληνική φορεσιά, (2019, 25 Οκτωβρίου). Ανακτήθηκε από <http://blog.starbags.gr/blog/%CF%8C%CF%84%CE%B1%CE%BD-%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B7%CE%BD/>

Πλήρωμα Lufthansa: Με παραδοσιακές βαυαρικές ενδυμασίες για το Oktoberfest (2020,

<https://www.airnews.gr/2020/09/25/%CF%80%CE%BB%CE%AE%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1-lufthansa-%CE%BC%CE%B5-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B2%CE%B1%CF%85%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82/>

Πολυμέρου-Καμηλάκη, Α. (2020, 10 Ιουνίου). Επανακάμπει στο προσκήνιο η ελληνική Χειροτεχνία. *Εν Δελφοίς*. Ανακτήθηκε, 20 Μαΐου, 2021, από <https://www.fokidanews.gr/66002/%CE%B5%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%AC%CE%BC%CF%80%CF%84%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%BA%CE%AE%CE%BD%CE%B9%CE%BF-%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA/>

Πρωτόπαπας, Γ. (2014, 28 Νοεμβρίου). Οικονομική Διπλωματία και Nation Branding. Ανακτήθηκε, 20 Μαΐου, 2021, από <https://www.viadiplomacy.gr/ikonomiki-diplomatia-ke-nation-branding/>

Πώς ένα πράσινο φόρεμα του Zara ξεσήκωσε διπλωματικό αναβρασμό, (2021, 03 Ιουνίου). Ανακτήθηκε από <https://www.ieidiseis.gr/eidiseis/epixeiriseis/item/95804-pos-ena-prasino-forema-tou-zara-ksesikose-diplomatiko-anavrasmo>

Πώς το Σουφλί ενέπνευσε τον οίκο Dior – Ενδεχόμενο μόνιμης συνεργασίας με τοπικό υφαντουργείο, (2021, 21 Ιουνίου). Ανακτήθηκε από <https://www.ertnews.gr/eidiseis/ellada/pos-to-soyfli-enepneyse-ton-oiko-dior-endechomeno-monimis-synergasias-me-topiko-yfantoyrgeio-video/>

Ροβάτσου, Α., (2013, 27 Νοεμβρίου). Ο ελληνικός χορός στον παγκόσμιο χορευτικό χάρτη (Α΄ Μέρος). *Αρχαιολογία και Τέχνες*. Ανακτήθηκε, 29 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.archaiologia.gr/blog/2013/11/27/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%81%CE%AD%CE%BD%CE%B1->



[%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%B6%CE%AC%CE%BA%CE%B7-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82/](#)

Στο Καλλιμάρμαρο η συλλογή του οίκου Ντιόρ για τα 200 χρόνια της Επανάστασης (2021, 18 Μαΐου). Ανακτήθηκε από <https://www.lifo.gr/now/entertainment/sto-kallimarmaro-i-syllogi-toy-oikoy-ntior-gia-ta-200-hronia-tis-epanastasis>

Σύγχρονοι Σχεδιαστές σε διάλογο με την παραδοσιακή φορεσιά (2010, 27 Σεπτεμβρίου) Ανακτήθηκε από <https://www.clickatlife.gr/culture/story/365>

Τα ρούχα πρωτοεμφανίστηκαν πριν 170.000 χρόνια, (2011, 7 Ιανουαρίου). Ανακτήθηκε από <https://www.tovima.gr/2011/01/07/science/ta-royxa-prwtoemfanistikan-prin-170-000-xronia/>

Ταλέντο, δουλειά, και πείσμα έδωσαν στον Αριστείδη Τζονευράκη την καθολική αναγνώριση, (2021, 19 Ιουνίου). Ανακτήθηκε από [https://www.argolikianaptiksi.gr/2021/06/blog-post\\_649.html](https://www.argolikianaptiksi.gr/2021/06/blog-post_649.html)

Ταξίδι στη μαγεία της ελληνικής φορεσιάς. (2017, 30 Ιουλίου). Ανακτήθηκε από <https://neoskosmos.com/el/57462/taksidi-sti-mageia-tis-ellinikis-fore/>

Το κεφαλομάντηλο της Λειψινιώτισσας κοπέλας. (2020, 29 Ιουνίου). Ανακτήθηκε από [https://mobile.facebook.com/story.php?story\\_fbid=3180901658645471&id=1998194453582870&\\_rdc=1&\\_rdr&refsrc=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fstory.php](https://mobile.facebook.com/story.php?story_fbid=3180901658645471&id=1998194453582870&_rdc=1&_rdr&refsrc=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fstory.php)

Το ναυτικό καπέλο του Ζορμπά: Από τη Δραπετσώνα στην πασαρέλα του Dior (2021, 21 Ιουνίου). Ανακτήθηκε από <https://www.lifo.gr/now/entertainment/naytiko-kapelo-toy-zormpa-apo-ti-drapetsona-stin-pasarela-toy-dior>

Το σκέφτονται οι ξένοι να επενδύσουν στην Ελλάδα την επόμενη διετία, (2018, 4 Νοεμβρίου). Ανακτήθηκε από <https://www.protothema.gr/economy/article/835572/to-skeftodai-oi-xenoi-na-ependusoun-stin-ellada-tin-epomeni-dietia/>

Το τελευταίο Καλεμκερείο, εκεί όπου παράγονταν όλα τα παραδοσιακά μαντήλια κεφαλής, αλλάζει όψη (2021, 28 Ιανουαρίου). Ανακτήθηκε από <https://www.infowoman.gr/nea/to-teleftaio-kalemkereio-ekai-opou-paragontan-ola-ta-paradosiaka-mantilia-kefalis-allazei-opsi/>

Τριανταφύλλη, Κ. (2020, 16 Δεκεμβρίου). Αυτά που ήθελαν να δουν Dior και Μαρέβα στην Καλαμάτα. *Protagon.gr*. Ανακτήθηκε, 20 Δεκεμβρίου, 2020, από <https://www.protagon.gr/epikairota/afta-pou-ithelan-na-doun-ntior-kai-mareva-stin-kalamata-44342188691>

Τσοδούλου, Λ. (χ.η). Nation Branding in Greece. Ανακτήθηκε, 15 Μαΐου, 2021 [http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural\\_Diplomacy\\_Outlook\\_Report\\_2011\\_-\\_04-01.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf)

Φαλίδα, Ε. (2013, 19 Απριλίου). Μισός αιώνας Hilton: Το ξενοδοχείο που έκανε την Αθήνα προορισμό για VIPs. *tanea.gr*. Ανακτήθηκε, 22 Μαΐου, 2021, από <https://www.tanea.gr/2013/04/19/lifearts/misos-aiwnas-hilton-to-ksenodoxeio-poy-ekane-tin-athina-proorismo-gia-vips/>

Φουστανέλες διά χειρός Ζαν Πολ Γκοτιέ -Η πολυσυζητημένη επίδειξη στο Μουσείο Μπενάκη με είσοδο 1.000 ευρώ. (2017, 28 Νοεμβρίου). Ανακτήθηκε από <https://www.iefimerida.gr/news/379119/foystaneles-dia-heiros-zan-pol-gkotie-i-polysyztimeni-epideixi-sto-moyseio-mpenaki-me>