

Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940.

Ines Lukin*, mentorica: dr. sc. Katarina Nina Simončić, viš. asis.**

*Studentica diplomskog studija Teorije i kulture mode na Tekstilno-tehnološkom fakultetu / kolegij: Moda XX.stoljeća
ines.lukin@gmail.com

** Zavod za dizajn tekstila i odjeće, Tekstilno-tehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu,
Prilaz baruna Filipovića 28a, Zagreb 10000.
nina.simoncic@ttf.hr

Sažetak:

Rad istražuje povijesne uvjete nastanka modnog novinarstva i modnih časopisa u razdoblju od 1900. – 1940. Cilj je ukazati na najvažnije čimbenike nastanka modnih časopisa i njihov utjecaj na poimanje mode i ljepote kao „ženske“ preokupacije. U tri poglavlja razvoj modnih časopisa povezuje se s ključnim trenucima povijesti Zapada i njegova utjecaja na (poglavito američko) tržište. To su prije svega razvoj tehnologije, tiskanih i filmskih medija. Iako su modni časopisi nastali prvotno kao *lifestyle* časopisi za društvenu elitu (Vogue), usmjereni su prvenstveno na žene. Usprkos emancipaciji, ženska uloga je pritom određena postavljanjem mode kao efemerne, prolazne djelatnosti, čiji pokretač postaje masovna industrija koja generira putem novina i filma nove trendove.

Ključne riječi: *modno novinarstvo, industrijalizacija, emancipacija žene, moda, trend*

1. UVOD

Ovaj rad bavi se razmatranjem povijesne uloge, nastanka i važnosti modnog novinarstva te utjecajem medija na konstrukciju identiteta žene i društvenih ideala ljepote. Iako modno novinarstvo kao takvo procvat doživljava tek u drugoj polovici 20. stoljeća, već početkom stoljeća društvene promjene, prije svega emancipacija žena i razvoj masovne industrije, omogućuju masovno tiskanje i distribuciju magazina za žene, kao i „lifestyle“ časopisa.

Rad je podijeljen u tri poglavlja, od kojih je prvo poglavlje radi preglednosti podijeljeno u dva potpoglavlja. Okosnica prvog poglavlja je prikaz začetaka modnih časopisa kao ženskih časopisa, čime se ilustriraju ne samo ekonomsko-društveni uvjeti, već i simbolički status mode kao „ženske stvari“. Cilj tog poglavlja je prikazati utjecaje koji su doveli do kasnijeg sve većeg broja modnih časopisa koji se osamostaljuju od ženskih; ti utjecaji su prvenstveno ekonomski (industrijski razvoj zemalja Zapada, poglavito Amerike) i socijalno-klasni (uloga žene u „novim“ razvijenim društvima). Uloga industrije na razvoj modnih časopisa dodatno se produbljuje u drugom poglavlju, gdje postaje očigledno kako zajedno s masovnom industrijom rastu ne samo proizvodnja i potrošnja, nego i dodatna očekivanja od žena da se prilagode novim idealima ljepote (izum kratkotrajnih dijeta koje se oglašavaju u tim časopisima i sl.). Moda, koja se oduvijek povezuje s ljepotom, profinjenošću i dobrim ukusom, postaje stoga ključni fenomen u nastanku novih ideala ljepote i ženstvenosti. Modni časopisi stoga postaju ne samo posrednici između potrošača (čitateljica) i proizvođača (izdavača), nego katalizatori društvenih promjena i inovatori novih trendova (što istovremeno znači i da su pokretači različitih shvaćanja uloge žene u društvu). Ta povezanost modnih časopisa i ženske publike (čitateljica) vidljiva je još i danas te je stoga važno sagledati korijene (porijeklo) tog društvenog fenomena.

U trećem poglavlju povezanost modnih časopisa i industrije postaje još istaknutija razvojem i ulogom Hollywooda u stvaranju novih modnih i kozmetičkih trendova. Moda shvaćena kao fenomen, kao produkt masovne industrije koja se neprestano mijenja i tehnološki unapređuje, obilježena je kao prolazna, efemerna i stoga u neprestanoj potrazi za „inovacijom“ onog novog, boljeg, ljepšeg. Ideali ženske ljepote se stoga već u prvoj polovici 20. stoljeća neprestano redefinišu, pri čemu razvoj filmske industrije ubrzava fluktuaciju trendova jer je film, kao i modni časopis, kao produkt masovne industrije dostupan ženama bez obzira na socijalno-klasni položaj (što prije industrijalizacije nije bio slučaj). Filmske glumice koje se pojavljuju kao ideali sada predstavljaju različite tipove ljepote: u širem smislu to znači da ljepota postaje medijski određena i posredovana kao tip (znak, kod), što se s razvojem medija tijekom druge polovice 20. stoljeća dodatno potencira.

2. POČECI MODNOG NOVINARSTVA

Do 18. stoljeća riječ „magazin“ označavala je ponajprije vojno skladište, a u kontekstu novinarstva publikacije enciklopedijskog sadržaja koje su dokumentirale ekonomsko, političko, znanstveno-umjetničko stanje u (američkom) društvu. Časopisi u to doba bili su rijetki zbog ogromnih troškova tiskanja i teškoća u distribuciji, a malobrojni koji bi se uspjeli otisnuti bili su loše kvalitete i izlazili bi kraće vrijeme. Distribucija je bila otežana zbog nerazvijene cestovne i poštanske infrastrukture te međudržavnih uvoznih odredbi.

Početak 19. stoljeća industrijska revolucija označila je kraj logističkih problema te početak masovnih publikacija zbog drastičnog smanjenja cijena tiskanja, koje je sada bilo omogućeno čak i u manjim, ruralnim zajednicama. Izgradnja željezničkih pruga, cesta te centralizirani poštanski sustav omogućili su jednostavnu distribuciju časopisa čiji se broj sada počeo mjeriti u tisućama. Između 1890-e i 1910-e objavljeno je više od sedam tisuća novih naslova, među kojima su, naravno, bili i ženski časopisi koji pokrivaju razne teme, od najnovije mode do društvenih događanja, fikcije, itd.

Časopisi su imali presudnu ulogu u informiranju žena tog doba jer su bili jeftini i lako dostupni. Prije njihove pojave žene su se o događanjima iz vanjskog svijeta mogle informirati jedino preko knjiga, koje su bile skupe, ili preko dnevnih novina, koje su bile namijenjene muškarcima, jer se za žene smatralo neprilичnim da budu izložene političkom, ekonomskom i znanstvenom životu. Ženski časopisi označili su stoga prekretnicu u novinarstvu jer su pokrivali teme kao što su moda, obiteljski život i sl. Ilustracije najnovije mode bile su često popraćene dodatnim sadržajima, npr. poezijom, tračevima, pismima urednicima, savjetima i sl. Sadržaj tih časopisa često je imao „moralistički“ ton koji je podučavao i ohrabrivao žene u tradicionalnoj ulozi majke i kućanice, a bavljenje modom i izrađivanjem odjeće u slobodno vrijeme smatralo se prikladnim hobbijem. Moda se smatrala područjem u kojem su žene mogle izraziti svoj prirodni talent te su stoga ženski časopisi dolazili s predlošcima za pletenje, modnim ilustracijama i sl.

2.1. Položaj žene u novinarstvu

Krajem 19. i početkom 20. st. novinarstvo je bilo muški posao sa strogom patrijarhalnom hijerarhijom. Urednici i izdavači žene su tretirali isključivo kao potrošače te su se prve novinarke počele zapošljavati tek krajem 19. st. kada se pojavila potreba za izradom reklama koje će privući ženski dio čitateljstva. Žene koje su se uspjele zaposliti kao novinarke dobivale su poslove za koje su muški novinari bili nezainteresirani i koji su se smatrali „ženskim temama“, kao što su moda, ljepota, savjeti za vođenje kućanstva, rubrike o slavnim osobama itd. Godine 1880. od 12308 novinara zaposlenih u Americi samo 288 su bile žene, no već 1900. god. od sveukupno 30098 novinara 2193 su žene. Taj broj je nastavio rasti tijekom 20. st., pa se primjerice u 50-im godinama postotak novinarki povećao na 32%.¹ S povećanjem tiskovnih izdanja povećavao se broj novinarki, kao i sa sve većom participacijom žena u javnoj sferi nakon Prvog svjetskog rata te s povećanjem obrazovanih žena. Žene koje su se zapošljavale kao novinarke bile su uglavnom visokoobrazovane bjelkinje iz srednjeg sloja. Neke od njih odlučivale bi se na taj posao zbog teških ekonomskih uvjeta, dok su druge dobivale posao kao kćeri ili žene novinara. Novinarstvo je bilo strogo rodno odijeljen posao pa su se muški novinari bavili „ozbiljnim“ temama kao npr. ekonomija i politika, dok su žene uglavnom pisale o modi, ljepoti, umjetničkim događanjima i tračevima. One koje su uspijevale dobiti posao u „ozbiljnim“ rubrikama uglavnom su bile primorane pisati o utjecaju ekonomskih i političkih događaja na svakodnevni život ljudi; njihov glavni zadatak bio je da potaknu emotivne reakcije čitatelja. Novinarstvo, pogotovo istraživačko novinarstvo, smatralo se općenito prezahtjevnim poslom za žene, još više uzevši u obzir činjenicu da je posao učiteljice bio bolje plaćen. Povećan zahtjev za ženskim novinarima pojavio se krajem 19. stoljeća izumom „žutog tiska“ koji je zahtijevao senzacionalističke članke nabijene emocijama, koji su bili namijenjeni slabije obrazovanoj publici iz nižih slojeva. To doba označilo je prekretnicu za novinarstvo iz tri razloga:

1. žene su dobile priliku da se zaposle kao novinarke pišući članke o ženama;
2. žene su postale tema novinskih članaka jer se smatralo da najbolje utjelovljuju emocije novog razdoblja prepunog društvenih promjena, a jedna od tih je bila i pojava sve većeg zapošljavanja žena koja je izazivala društvenu tjeskobu.
3. pokret sufražetkinja za ženska prava postao je temom nove vrste članaka koji su se odmaknuli od strogog dokumentarističkog stila prema manje formalnom senzacionalističkom stilu čiji je cilj bio potaknuti snažne emocije (najčešće bijes ili suosjećanje)

Cilj tog tzv. *novog novinarstva* bio je potaknuti novine da postanu katalizatori društvenih reformi pa se stoga pišu članci koji se izravno obraćaju čitateljima, kako bi ih se potaknulo na akciju. U tom kontekstu žene kao novinarke bave se socijalnim temama, kao npr. Annie Besant u članku iz 1888. o uvjetima rada žena radničke klase pod nazivom „Bijelo roblje Londona“². Novinarke su od strane urednika također iskorištavane za senzacionalističke reportaže u kojima bi dobivale zadatke poput letenja u balonu, preodijevanja u prosjaka ili zapošljavanja kao sluškinja u domovima poznatih obitelji kako bi izvukle tračerske podatke o njihovoj svakodnevici. Jedan primjer takvog nezahvalnog zadatka je novinarka Elizabeth Cochrane koja

¹ Chambers, Deborah; Steiner, Linda; Fleming, Carole: *Women and Journalism*, Routledge, London, 2004.; str. 13

² Ibid, 18

se pretvarala da je psihički oboljela kako bi u psihijatrijskoj ustanovi istražila uvjete života pacijenata³; ili kad je npr. dopustila da bude uhićena kako bi istražila uvjete u ženskim zatvorima i sl.

Novinarke su se početkom 20. st. suočavale s paradoksalnom situacijom: one koje su se odbijale prilagoditi normama ženstvenosti i pisati o ženstvenim temama, bile su smatrane devijantnim, a one koje su prihvaćale nametnute standarde, bile su marginalizirane od struke. Moda i društvene novosti bile su jedne od rijetkih prihvatljivih tema, a žensko mišljenje općenito se smatralo sentimentalnim i jednostavnim; ono je donosilo „laku notu“ kompliciranoj političko-ekonomskoj svakodnevnici. Između 1920. i 1940. nastojalo se promovirati rubrike o društvenim događanjima kao „dostojanstvene“ i vrijedne za struku, no bez prevelikog uspjeha. Prvi svjetski rat donio je djelomično priliku ženama da se istaknu: dok su muškarci bili na ratištu, novinarke su uživale veću slobodu te su se mogle uspeti čak i na mjesta dotad rezervirana za muškarce. Također su im se pružile i veće prilike za izvještavanjem o netipično ženskim temama s obzirom da su novine uglavnom izvještavale o ratnim događanjima, a manje o modi i ljepoti nego prije.

Usprkos teškoćama, u modnom novinarstvu postojale su žene koje su postigle velik uspjeh, kao npr. Eleanor Lambert koju su zvali „prvom damom modnog novinarstva“ i „kraljicom Sedme avenije“⁴. Ona je bila prva novinarka koja je donijela veći publicitet i ugled modnom novinarstvu koje se do 50-ih godina 20. st. smatralo uglavnom marginalnim. Rodila se 1903. godine u Indiani i isprva je htjela biti kiparica, no nakon neuspjeha pri upisu na fakultet godine 1928. seli u New York s nekoliko dolara u džepu. Odlučuje otvoriti vlastitu reklamnu agenciju objavljujući članke o galerijama u 57. ulici. Pisala je o umjetnicima kao što su Jackson Pollock i George Bellows te je do 30-ih godina već stvorila kontakte među modnim dizajnerima. Tada odlučuje pisati o modi s ciljem promocije američkih modnih dizajnera. Borila se podjednako s predrasudama o američkoj modi kao lošijoj od francuske, a konkurencija su joj također bili i urednici poznatih modnih časopisa koji su postavljali parišku modu kao standard. Četrdesetih godina osnovala je internacionalnu listu najbolje odjevenih osoba, te u dotad nekoordinirani svijet modnih revija uvodi koncept „tjedna mode“ koji se održava dvaput godišnje u New Yorku. Osnovala je Council of Fashion Designers of America 1962. te promovirala dizajnere kao što su Oscar de la Renta, Anne Klein, Norman Norell. Uz njezin utjecaj časopisi poput Voguea i Harper's Bazaara počinju izvještavati o američkim dizajnerima te američka moda postavlja vlastite standarde.

2.2. Prvi modni časopisi

Prvi ženski časopis koji se bavio isključivo modom bio je Harper's Bazaar koji je počeo izlaziti 1867. godine. U detalje je donosio vijesti o najnovijim modnim stilovima, tkaninama te modnim dodacima, ne samo za žene, nego često i za muškarce i djecu. I Harper's Bazaar se također smatrao poučnim za žene jer je objavljivao savjete o „ženskim temama“ kao što je vođenje kućanstva, pa se tako primjerice u članku iz 1879. god. upozorava žene o opasnostima zanemarivanja kućanstva, jer se kućanstvo smatralo sastavnim dijelom cjelokupne državne ekonomije, a uspješno izvedeni kućanski poslovi samim time pokazatelj ženskog dostojanstva i moći. Takav društveno prihvatljiv sadržaj omogućavao je veću distribuciju i bolju prodaju časopisa, moguće i zbog toga što se moda sama po sebi u patrijarhalnom društvu često smatrala frivolnom i „nemoralnom“ temom, pa se savjetodavnim temama to nastojalo kompenzirati. Kao modni časopis, Harper's Bazaar donosio je modne novosti iz Pariza, Londona i New Yorka te njihove detaljne ilustracije popraćene opisima tkanine, konstrukcije, veličine i sl. kako bi krojači mogli kopirati prikazane odjevne predmete. Od 1860. počinju se tiskati uzorci kako bi žene koje nemaju pristup krojačima mogle same kopirati najnoviju modu, koja je tako postala lako dostupna čak i u najmanjim mjestima.

Kao i današnji, i najraniji modni časopisi bazirali su se na modnom oglašavanju (reklamiranju). Tehnološki uspon u 19. st. označio je početak proizvodnje standardiziranih proizvoda za široku potrošnju, u što je bila uključena i odjeća, koja se ranije izrađivala po narudžbi kod krojača i sl. Krajem 19. stoljeća postojala su tri glavna modno-industrijska tržišta: englesko, francusko i američko. Englesko tržište temeljilo se uglavnom na masovnoj proizvodnji uniformi i svakodnevnih odjevnih predmeta koji nisu bili toliko podložni modnim promjenama. Za francusko tržište bila je karakteristična „visoka“ moda koja se izrađivala u manje primjeraka za odabrani manji dio tržišta. Američko tržište asimiliralo je oba modela i stvorilo tehnološki usavršeno masovno tržište *ready-made* odjeće inspirirane francuskom modom, što su Francuzi često zapravo nazivali „krađom“, no ona je svejedno bila prihvaćena s entuzijazmom od strane američkih žena. Masovna proizvodnja omogućila je drastično sniženje cijena *ready-made* odjeće: primjerice, jedan *ready-made* predmet od 200 dolara u masovnoj proizvodnji dosegao bi cijenu od jedva 4 dolara⁵. Moda je tako postala široko rasprostranjena i dostupna svim klasama, a početkom 20. stoljeća postala je i predmet znanstvenog proučavanja.

Golem industrijski razvoj i proizvodnja masovnih razmjera označili su početak povećane potrebe za oglašavanjem. Stoga je svaki modni časopis, osim novinarskog i modnog dijela, imao i dio posvećen reklamiranju. Prije pojave industrijske proizvodnje oglašavanje je imalo negativnu konotaciju i smatralo se očajničkim potezom pred bankrot časopisa, te su se zbog toga rijetki časopisi odlučivali na takav korak. Harper's Bazaar je međutim od samog početka prihvatio oglašavanje zbog toga

³ Ibid, 19

⁴ <http://www.vanityfair.com/style/features/2004/04/eleanor-lambert200404>

⁵ Hill, Daniel Delis: *As seen in Vogue: A century of American Fashion in Advertising*, Texas University Press, US, 2004; str. 5

što je ono bilo neophodno za modnu industriju koja se neprestano trebala razvijati, usavršavati, mijenjati, a zbog čestih promjena mode sirovine su se naručivale za određeno kraće vrijeme, jer će već ubrzo neki drugi materijali ući u modu.

Uz Harper's Bazaar, u drugoj polovici 19. stoljeća počinje izlaziti i Vogue, iako prvotno u ideji društvenog magazina za njujoršku elitu. Uz potporu nekih od najmoćnijih i najutjecajnijih njujorških obitelji osniva ga Arthur B. Turnure 17. prosinca 1892., a u uredništvu časopisa također je stajala društvena elita. Ime časopisa smislila je urednica Josephine Redding koja se zalagala za prava životinja, a logotip u obliku slova V s ilustracijom pastirice osmislio je umjetnički direktor Harry McVickar⁶. Pretpostavlja se da je to aluzija na Mariju Antoanetu koja je odlazila na kostimirane zabave i raskošne balove odjevena u takav kostim.

Vogue je isprva bio zamišljen kao modni i lifestyle tjednik namijenjen njujorškoj eliti bez obzira na spol. Sadržavao je prikaze mode, recenzije kazališnih predstava, koncerata, knjiga, te satiričke ilustracije. Za razliku od modnih časopisa, Vogue se u početku nije bavio detaljnim prikazom mode i krojeva, već je prije služio kao vodič za modu primjerenu društvenoj eliti. Međutim, već 1898. interes uredništva okreće se prema odjeći više nego prema događanjima te sadržaj postaje sličan onome u Harper's Bazaar: detaljne modne ilustracije i tekstualni opisi materijala, kroja itd. Vogue se tada okreće više ženskoj publici i počinje se reklamirati kao časopis za ženu koja se kreće u društvu (tzv. socialite) i koja se zna primjereno odjenuti za svaku prigodu. Životni stil takve žene vezivao se uz velike gradove s pristupom najboljim krojačima i krojačkim radionicama, a uloga Voguea je osmišljena kao ključna pri pomoći u odabiru onog najboljeg. Uvode se rubrike poput „Viđeno u trgovinama“, a prostor za muškarce se postupno smanjuje. Godine 1899. dolazi do novih izmjena kada se jednom tjedno uz časopis prilažu krojevi, što izaziva neslaganje među članovima uredništva koji su mislili da time dolazi do napuštanja izvorne ideje Voguea kao časopisa za društvenu elitu koja ne treba krojeve, već si može priuštiti izradu unikatne ready-made odjeće. S vremenom se Vogue okreće više ideji modnog časopisa za žene širih društvenih slojeva te se broj potencijalnih kupaca proširuje. Već početkom 20. stoljeća postaje jedan od najprodavanijih ženskih modnih časopisa s nakladom od 50 000 primjeraka.⁷ Umjesto njujorške elite, ciljana publika sada postaju žene probrana ukusa koje pomoću krojeva iz Voguea mogu nositi najnoviju modu čak i ako nemaju pristup krojačima u velikim gradovima. Međutim, časopis zapada u financijsku krizu usprkos tome što želi biti dostupniji širokoj publici, a razlog je sve veća konkurencija među sličnim modnim časopisima koji također nude dodatne krojeve u prilogu i sl. Godine 1905. uredništvu Voguea pomoć nudi menadžer Conde Nast koji je bio poznat po inovativnim idejama i promjenama, koje ubrzo primjenjuje na Vogue. Te promjene uključuju: redizajn formata, korice u boji, posebna izdanja posvećena određenoj osobi ili temi te preusmjerenje interesa prema muškoj publici, koja je dotad bila zapostavljena, dodavanjem reklama za pivo, brijače aparate, duhan i automobile. Kao zaljubljenik u modu, Nast je proširio ponudu krojeva i pretvorio Vogue iz društvenog u modni časopis kakvog poznajemo danas. Članci i novosti su se sada odnosili najprije na modu, a onda na sva druga događanja i bili su popraćeni ilustracijama te kasnije fotografijama. Uvedena je također i nova rubrika za prodaju i razmjenu među čitateljima, a kategorije su uključivale odjeću, namještaj, uslužne djelatnosti i razne druge potreptine.

Takav pristup isprva se smatrao kontroverznim za časopis koji je nekada bio namijenjen isključivo društvenoj eliti. Krojevi su zapravo bili namijenjeni publici nižih društvenih slojeva koji si nisu mogli priuštiti ready-made odjeću, no s vremenom su takve optužbe prestale kada su sve žene, bez obzira na status, počele koristiti krojeve. Nast je veliku pažnju također poklanjao grafičkom dizajnu omota koji je trebao izražavati njegovu viziju modnog časopisa kroz najbolje ilustracije i fotografije. Modna ilustracija se stoga razvija paralelno s razvojem modnih časopisa. Neki od značajnijih ilustratora za Vogue bili su Erte, G. de Chirico, Salvador Dalí, Edouard Benito itd., a kasnije, s pojavom fotografije, fotografi kao Helmut Newton, Irving Penn itd.

Modni ilustratori također uz modne časopise utječu na razvoj ženske mode te su usko vezani uz pojavu novih tehnologija tiska i modnog novinarstva. U 19. stoljeću ilustratori se usredotočuju na detaljističke prikaze odjeće te se prilagođavaju statičkim ikonografskim konvencijama i viđenju ilustracije prvenstveno kao informacije. Primjer za to su prikazi tzv. Gibson djevojaka, tj. novog tipa djevojaka iz 1890. godine. *Gibson djevojke* bile su ideal ljepote u vremenu od 1890. do 1910.: ilustracije su prikazivale djevojku visoku poput muškarca, izražajnih očiju, savršeno zakrivljenih obrva, punih usana i jake vilice. Kosa joj je na vrhu glave bila skupljena u visoku neformalnu pundžu. Nova djevojka u slobodno vrijeme bavila se sportovima kao što su golf, biciklizam, lov, jahanje, te joj je odjeća stoga bila prilagođena sportskim aktivnostima: nije nosila šešir ni jaknu, već samo košulju naglašena struka. U formalnim prilikama nosila je raskošne večernje haljine i družila se s najvišim društvenim slojevima. Ilustratori su detaljnim ilustracijama novog tipa djevojke željeli naglasiti nove vrline koje su se smatrale ženstvenim: slobodan duh, šarmantna odlučnost i snalažljivost; te također promjene koje su uvedene u ženskoj modi: neformalna košulja krojena po uzoru na mušku koja se nosila bez jakne u kombinaciji s dugačkom suknjom koja je počinjala na struku. Koncept razdvojenih odjevnih predmeta, tj. kombinacije košulje i suknje, bio je posljedica razvoja industrije i industrijske proizvodnje odjevnih predmeta koji su se proizvodili i kupovali zasebno. Drugi razlog razdvajanja odjevnih predmeta bila je pojava bicikla koji su se sada reklamirali za masovnu uporabu i za čiju je vožnju bila potrebna kraća suknja i manje ograničavajuća odjeća od viktorijanskih haljina. Vogue i ostali modni časopisi nudili su krojeve u raznim varijacijama za ovaj novi tip košulje koja se reklamirala kao jednostavnija za održavanje (glačanje, pranje), udobnija za nošenje i jeftina, bez nepotrebnih dekoracija i ukrasa koji bi mogli smetati pri vožnji bicikla i bavljenju sportom.

⁶ Ibid, 8

⁷ Ibid, 9

3. MODNO NOVINARSTVO I USPON MASOVNE INDUSTRIJE

Razdoblje Prvog svjetskog rata označava ekonomski pad za Europu, ali istodobno rast za Ameriku. Već 1914. Vogue izvještava o mobilizaciji stanovništva, među njima i dizajnera, te nestašici sirovina i tkanina u Europi. Kako pariški dizajneri zbog rata više nisu mogli organizirati revije, Vogue u suradnji s američkim dizajnerima te iste godine donira odjeću u humanitarne svrhe i istodobno promovira američki dizajn. To je bila prva američka revija takve vrste s obzirom da su se Vogue, Harper's Bazaar i ostali časopisi dotad bavili isključivo prenošenjem i kopiranjem francuske mode. Modna revija nazvana *Fashion Fete* održala se u studenom 1914. i trajala je puna tri dana, pri čemu su podršku dizajnerima, krojačima itd. pružile neke od najbogatijih njujorških obitelji⁸. To je bila ideja nove glavne urednice Voguea Edne Woolman Chase, osnivačice *Fashion Group International*, organizacije za promoviranje američkih dizajnera, koja će na toj poziciji ostati sve do 1952. *Fashion Fete* promovirao je novu casual modu udobnijih krojeva, koja je omogućavala neometano kretanje ženama koje su se sada u sve većem broju zapošljavale u industriji ili na ratištima kao volonterke, tj. medicinske sestre. Suknje postaju još kraće, dekoracije/ukrasi gotovo nestaju, a zbog lošijih materijala i krojeva muška i ženska odjeća postaje sličnija nego ikad prije te se za oboje koriste vojni motivi (metalna dugmad, epotele, široki pojasevi itd.). Zbog promicanja štedljivosti nestaju modne ekstravagantnosti kakve su se mogle vidjeti početkom stoljeća. Godine 1917. Amerika ulazi u rat te proizvođači odjeće počinju istodobno promovirati štedljivost u materijalima, ali i kupovinu najnovije mode. Velika promjena tih godina je ulazak hlača u modu: početkom stoljeća ženske hlače bile su ekstravagancija manjine žena, ili su služile isključivo za određene sportske aktivnosti, no sada ulaze u svakodnevnu modu zbog toga što se duge suknje pri određenim poslovima pokazuju ne samo nepraktične, već i opasne. Rat je omogućio ženama ulazak na tržište rada te istodobno i prisvajanje hlača, nekadašnjeg odjevnog predmeta isključivo za muškarce. Časopisi uskoro počinju reklamirati ženske hlače kao najpraktičnije i najudobnije za rad, dizajnirane posebno za žene kao radna odjeća. Reklamiranje je također pomoglo ukloniti društvenu stigmatu s hlača koje su se dotad smatrale znakom nemoralna, provokacije i ekscentričnosti, no u ratno doba, kada se zahtijevala praktičnost, ubrzo su postale neophodne. Ratno vrijeme također je označilo i sve veću proizvodnju sportske ženske odjeće jer su žene postajale sve prisutnije u javnom prostoru i u slobodno vrijeme. Razdoblje nakon 1. svjetskog rata, tj. 20-ih godina, karakteriziraju dva važna događaja: pojava masovne proizvodnje sportske odjeće i izložba Paris Expo 1925. godine.

Nakon Prvog svjetskog rata, i kasnije u 1920-ima, ideal postaje vitka žena atletske građe i dječjačke figure, s uskim bokovima i malim grudima, zbog sve veće prisutnosti žena u natjecateljskim sportovima. Američka odjevna industrija, pogotovo sportske odjeće, i dalje se razvija vrtoglavom brzinom te 1919. godine *ready-made* odjeća u izvozu donosi prihod od 242 tisuće dolara, koji se do 1928. godine popeo na iznos od čak 14 milijuna⁹. Takav uspjeh napokon označava kraj apsolutne prevlasti Pariza kao modnog središta te sada pariški dizajneri traže inspiraciju u američkim kreacijama, pogotovo sportskim. Sportski natjecatelji postaju medijske zvijezde te se svi žele odijevati poput njih, čak i izvan sportskih terena.

Novi ideal vitke žene ogleda se i u odjeći koja sada naglašava ravnu figuru bez naglašenih ženskih atributa. Struk koji je tijekom 19. i početkom 20. st. bio fetiš, sada se spušta do bokova, suknje se skraćuju do koljena, žene režu kosu u kratke bob frizure, odbacuju korzete u potpunosti te puše i nanose make-up u javnosti. Modni časopisi savjetuju kako dijete postići vitku, mladenačku figuru koja je u modi, a dijete se provode gotovo masovno u ženskim koledžima. Pogotovo je popularna tzv. „holivudska dijete od 18 dana“.¹⁰ U kolumnama o zdravlju zapošljavaju se gurui koji savjetuju o izboru najprikladnije dijete, često nazivajući žene koje ih ne provode „lijenima“.

Otkriće Tutankamonove grobnice 1922. u modu donosi orijentalne motive, a orijentalizam je i nadahnuće Paris Expo izložbe 1925. godine koja predstavlja novi „modernistički“ stil geometrijskih ploha nadahnut utjecajima Turske, Egipta i ostalih azijskih zemalja. Novi stil, koji se još uvijek nazivao „modernističkim“ a ne „art deco“ kao danas, naglašava minimalizam i jednostavnost koji su u suprotnosti sa željama Conde Nasta i urednice Voguea Edne Woolman koji su htjeli i dalje prikazivati modnu odjeću što je detaljnije moguće, zbog čega su se često sukobljavali s ilustratorima čiji su prikazi bili vjerniji novom apstraktnijem stilu. Nast se također dvoumio da li zamijeniti ilustrirane naslovnice onima s fotografijom, no već 30-ih godina pokazuje se da se omoti s fotografijom bolje prodaju, tako da se ilustracije na naslovnoj stranici napuštaju te se objavljuju samo kao prilog člancima. Reklame i reklamirani predmeti također su se stilizirali kako bi se pokazalo da svaki predmet, čak i onaj svakodnevni, može izraziti novu želju za modernošću. U tekstilu tradicionalni motivi kao što je cvijeće itd. stiliziraju se do apstraktnih, neprepoznatljivih oblika, prevladavaju ravne i dijagonalne linije, a u Americi i indijski ornamentalni motivi.

Krajem dekade Vogue obavještava čitatelje o novoj modi: struk se povisuje, linije odjeće postaju mekše i ženstvenije, suknje i haljine dulje. Boje, teksture i pad odjeće postaje blaži. Pad burze 1929. godine ne označava početak novog razdoblja, što je vidljivo i u modi: modna industrija je pogođena financijskom krizom, radnje se zatvaraju, a velike modne kuće prisiljene su srezati cijene čak i do 50%. Uvoz francuske odjeće smanjuje se za 70%, dizajneri izlažu nekoliko stotina umjesto nekoliko tisuća modela, a u sveukupnoj atmosferi štednje modni časopisi daju praktične savjete kako što više uštedjeti na odjeći¹¹. Vogue u članku iz 1930. piše kako je odjednom postalo moderno biti siromašan i kako se više nitko ne trudi prikriti siromaštvo; dapače, jeftina odjeća nepoznatih brendova postaje poput fetiša. Vogue započinje nove kolumne o štednji, najjispativijim trgovinama i odjevnim brendovima te redovito izvještava o popustima. Niske cijene izjednačavaju se s praktičnošću, na štedljivost u odijevanju gleda se kao na vrlinu koja pomaže cjelokupnoj ekonomiji u krizi, jeftino i moderno

⁸ Ibid, 29

⁹ Ibid, 43

¹⁰ Addison, Heather: *Hollywood and the Rise of Physical Culture*, Routledge, 2003: str. 39

¹¹ Hill, Daniel Delis: *As seen in Vogue: A century of American Fashion in Advertising*, Texas University Press, US, 2004; str. 48

postaju sinonimi. Tridesetih godina u Vogueu se pojavljuje tračak optimizma uzrokovan Rooseveltovim New Dealom: godine 1932. objavljen je editorijal koji izvještava kako je napokon došlo vrijeme kada će žene morati prestati paziti na cijene kao ranije. Vogue piše kako je žena u doba ekonomske krize već toliko naviknuta na jeftino da više i ne poznaje razliku između vrijednog i bezvrijednog, jeftinog i skupog, s obzirom da je jeftina odjeća bila rađena od loših materijala i loše skrojena, a dodatni popravci su bili skupi. U članku se iz toga izvlači zaključak kako je žena novog doba, nakon ekonomske krize, postala „pametnija potrošačica“ koja zna kako je najjeftinije zapravo najneisplativije – jeftino je sada čak dobilo prizvuk amoralnosti jer, kako piše u članku, žena koja nosi najjeftiniju odjeću nakon nekog vremena i sama se počinje osjećati jeftinom. Već sljedeće godine, kada su prvi rezultati New Deala postali vidljivi, uredništvo Voguea piše kako je strpljenje ljudi pri kraju, a optimizam radi nadolazećeg oporavka postaje vidljiv u modnim dodacima jarkih boja i upečatljivih uzoraka. U modu ulaze raznovrsni, čak i ekscentrični šeširi, kao npr. Schiaparellijev šešir u obliku cipele, inspiriran nadrealističkim pokretom. Sredinom 30-ih godina moda postaje sve pretjeranija, rukavi dostižu dimenzije onih iz 1890-ih, a Schiaparelli uvodi tzv. „pagoda ramena“ koja se poput krova pagode spuštaju u luku od vrata da bi na vrhu ramena završavala u špic.

4. PREVLAST AMERIČKE MODE I HOLIVUDSKIH IKONA

Usprkos sve većem utjecaju američkih modnih dizajnera, Vogue i dalje izvještava o najnovijoj modi iz Pariza i proglašava ju kriterijem za cjelokupnu modu, a kreacije američkih dizajnera tek interpretacijama pariških. Dizajneri i modni novinari stoga redovno putuju u Pariz i po povratku izvještavaju o najnovijim trendovima te kreiraju vlastite interpretacije onoga što su vidjeli u modnoj prijestolnici. Vogue stoga većinu sadržaja posvećuje francuskoj modi, dok američke dizajnere spominje usputno, uz izuzetak nekolicine kao što su Hattie Carnegie i Henri Bendel kojima je bila posvećena čitava stranica. Modni editorijali i dalje izvještavaju o ready-made brandovima po uzoru na parišku modu, čija se industrija i dalje smatra najzaslužnijom za dobro odijevanje američkih žena. Većina odjeće potječe iz Sedme avenije koja je služila kao svojevrsni veleprodajni centar i zapošljavala preko 5000 trgovaca¹². Stoga se i kroz 30-e Amerika pokazuje kao svjetska sila u proizvodnji odjeće za masovnu potrošnju.

Prekretnicu u modnom novinarstvu 30-ih godina označava Virginia Pope, modna kritičarka i urednica New York Timesa od 1933. do 1955. Njezin glavni zadatak bila je promocija američkih dizajnera koji su dotad bili zapostavljeni, a u New York Timesu često i anonimni zbog vlastite pogreške u editorijalu o modi s Pete avenije, kada je uredništvo zaboravilo navesti ime jednog od trgovaca te je ovaj povukao tisuće dolara uloženi u reklamiranje. Od tada uredništvo nije navodilo imena trgovina, brandova ni dizajnera. Virginia Pope započela je tako što je najprije nagovorila uredništvo da objavi malenu rubriku o potražnji s fotografijama kreacija američkih dizajnera kako bi ju čitatelji mogli nazvati i osobno pitati za detalje o imenu dizajnera, cijeni itd. Tek nakon šest godina uspjela je u potpunosti nagovoriti izdavača da počinje objavljivati puna imena dizajnera, trgovina i proizvođača odjeće, što se dogodilo u broju iz 26. rujna 1939. Početkom 2. svjetskog rata suradnja urednika Voguea, Harper's Bazaara te modnih urednica kao što su Virginia Pope, Eleanor Lambert i Edna Woolman Chase intenzivno radi na promociji američkih dizajnera, neovisno o pariškoj modi. Eleanor Lambert osniva *Costume Institute* koji kasnije postaje dijelom *Metropolitan Museum of Art* te služi promociji lokalnih dizajnera organiziranjem revija, dodjeljivanjem nagrada itd. Dok su se zbog rata europske modne kuće zatvarale, u jesen 1940. godine Vogue izvještava kako je New York postao novim modnim središtem. Objavljuju se članci kao što su „Tko je tko u američkom dizajnu“ koji odjednom promoviraju američki dizajn kao autonoman, s obzirom da je američka modna industrija već tada bila multimilijunske vrijednosti. Umjesto pariških, objavljuju se članci o revijama američkih dizajnera, a časopis Life objavljuje članak s fotografijama i kratkim biografijama deseterice američkih modnih dizajnera. S padom pariške modne industrije Amerika odjednom postaje ponosna na svoje dizajnere; Eleanor Lambert postaje modna publicistkinja specijalizirana posebno za američku modu, a Edna Woolman Chase koristi radio kako bi još efektnije proširila vijesti o novostima iz lokalnog modnog svijeta.

Predvodnici stila, tj. modne ikone, postaju holivudske filmske zvijezde. Godine 1939. MGM producira kratki promotivni film pod imenom „Hollywood – modno središte svijeta“ kako bi osvijestio publiku o povezanosti filmske i modne industrije. Glavni lik je djevojka s farme imenom Mary koja se uređuje za spoj, ali joj nedostaje haljina. Odlazi u malen gradić nazvan „Cinema Shop“ gdje ugleda Joan Crawford u odjeći iz svog najnovijeg filma. Mary isprobava sličnu odjeću, a scena se prekida prikazima originalnog kostima dok muški glas izgovara sljedeću naraciju: I tako je ovaj mali grad, kilometrima udaljen od glavnih gradskih središta, potpao pod utjecaj Hollywooda te je čak i Mary odjevena kao Joan Crawford u svom novom filmu. U današnje vrijeme se i djevojke sa sela mogu odijevati jednako moderno poput svojih gradskih sestara, predvodnica mode.

Hollywood je u ovom filmu prikazan kao poveznica gradskih središta i ruralnih sredina, koji nudi priliku seoskim djevojkama da se odijevaju poput filmskih diva i djevojaka iz velikih gradova. Hollywood prikazuje masovnu modu kao demokratsku pojavu koja izjednačava klasne razlike konzumenata, što je utjelovljeno u glavnom liku Mary, djevojke s farme, prikazane ispred pozadine širokih žitnih polja kako ponosno nosi svoju modernu bijelu kreaciju. Modno ludilo koje je započelo još u 20-ima sada je doseglo svoj vrhunac, a američka popularna kultura imala je ulogu katalizatora u društvenim promjenama koje su bile rezultat masovne proizvodnje i promocije američke mode. Dok je ranije moderna urbana žena nosila isključivo parišku modu, sada se promicala američka moda koja je bila lako dostupna podjednako ženama iz grada i sa sela. Umjesto žena iz elitnih slojeva, ulogu modnih ikona sada su dobile holivudske glumice. Ponovno poticanje potrošnje u 30-im godinama vratilo je modu u središte interesa te se pod utjecajem masovne proizvodnje standardizirane robe rađa pojam osobnog modnog stila. Još krajem 20-ih godina velika količina proizvedene robe dovela je do potrebe za njenim diferenciranjem i kategoriziranjem –

¹² Ibid, 58

tada se rađa koncept određenog modnog tipa žene kojoj je potrebna točno određena odjeća kako bi istaknula svoju osobnost. Stoga modni časopisi odjednom počinju dijeliti odjevne savjete prema osobnosti žene koja ju nosi. U članku Friede Wiegand McFarland o dobrom ukusu u odijevanju navodi se kako mnoge djevojke imaju osobni stil, no toga nisu svjesne ili su prema njemu indiferentne. Za primjer takvim djevojkama nude se filmske zvijezde koje su postale poznate i prepoznatljive po svojoj osobnosti i s njom usklađenim modnim stilom. Povezivanje osobnosti i mode bila je potpuna novost, nešto dotad nevideno: moda odjednom postaje performativna, zahtijeva igranje određene uloge i odijevanje u skladu s njom. Osobnost i temperament se prikazuju kao nešto što se može odabrati, a modno odijevanje postaje poput igre odlučivanja o vlastitoj ulozi i odabiru odjeće kao deklaracije, tj. javne objave našeg izbora. Modni tipovi koriste se kao moćno reklamno sredstvo od strane modne i filmske industrije i smatraju se jednako važnim standardom poput standarda odjevnih veličina. The Economics of Fashion, knjiga o marketingu Paula H. Nystroma, navodi tri osnovna modna tipa: vamp, atletski i prirodan, a kao odlučujući faktor navodi se i boja kože, kose i očiju. Tu strategiju kasnije preuzima kozmetička industrija. Modni tipovi se također vežu uz slavne povijesne ličnosti, kao npr. Kleopatru (egzotični tip), Teodoru (romantični tip) i Ivanu Orleansku (tip vođe). Takva tipologija ubrzo je zamijenjena likovima poznatih filmskih zvijezda, gdje Katharine Hepburn primjerice predstavlja dječjački tip, Kay Francis sofisticirani tip, Janet Gaynor prirodni, a Norma Shearer i Marlene Dietrich romantični. Vogue i ostali modni časopisi postaju arbitri ne samo modnog ukusa, već i prevladavajućeg tipa ljepote, pri čemu osobnost, a ne samo odjeća, igra važnu ulogu u društvenom imageu. Modni novinar iz 1938. godine piše kako je „personality“ oblikovana po generičkim tipovima promoviranim u modnim magazinima postala glavna riječ i odlučujuća za javno mišljenje, važnija čak i od praćenja najnovije mode. Holivudske zvijezde postaju modne ikone koje često same dizajniraju vlastite kostime u nedostatku odgovarajućih kostimografa. Status Hollywooda u očima javnosti, međutim, bitno je drugačiji u 30-im i 40-im godinama nego u prijašnjim razdobljima: Vogue u 20-im godinama „holivudskim stilom“ označava nešto pretjerano i ekstravagantno do te mjere da prelazi granice dobrog ukusa, a na Hollywood se gleda kao na nešto vulgarno. Međutim, već 30-ih godina, kada na holivudskim filmovima počinju raditi slavni dizajneri poput Lucile, Howarda Greera i Roberta Kallocha, reprodukcije njihovih radova objavljuju se u Harper's Bazaar kao primjeri elitne mode kakvu se može naći i u poznatim modnim kućama. S usponom i prevlašću američke mode nad francuskom, Hollywood zauzima posebno mjesto u modnom svijetu te njegov utjecaj na njujoršku modu postaje veći od pariškog. Modni novinari izvještavaju o stilovima poznatih holivudskih ličnosti i kostimima kreiranim posebno za njihov „personality“, te daju savjete čitateljima kako pomoću generičkih tipova odjeće masovne proizvodnje kopirati stil poznatih ličnosti. Odjeća se reklamira kao stilska odjeća filmskih glumaca, a holivudski kostimi imaju dvostruki karakter: s jedne strane kao dio filmske scenografije i kostimografije, a s druge strane kao vrijednosni sustav po kojem se oblikuje odjeća za masovnu potrošnju. Vogue prestaje holivudsku modu nazivati teatralnom i redovito objavljuje editorijale o najnovijim trendovima iz filmskih studija, a holivudski dizajneri napuštaju ekstravagantne kostime i odlučuju se za odjeću primjereniju svakodnevnim ženama; odjeća dobiva narativnu ulogu i naglašava emotivno i karakterno stanje filmskog lika te je ekstravagantna jedino ukoliko to uloga zahtijeva. Filmske zvijezde predstavljaju modne i istodobno generičke tipove za sve druge žene, no časopisi istodobno upozoravaju na individualnost čitateljica koja se predstavlja kao „varijacija na temu“. Modni časopisi predstavljaju performativne strategije kojima će čitateljice naglasiti svoju individualnost uz istodobno pripadanje jednom od generičkih tipova određenim po filmskim zvijezdama. Modno, glamurozno odijevanje i stil prikazuju se kao nešto što se može naučiti, a pripadanje određenom tipu kao „završna škola“ iz koje se dobiva potvrda o vlastitom izgledu. Istodobno se filmske zvijezde prikazuju kao individualne, prepoznatljive osobnosti koje se svojim osobnim, a često i fizičkim karakteristikama mogu usporediti s muškarcima, kao npr. Marlene Dietrich i Greta Garbo, koje se smatraju utjelovljenjem hibridno muško-ženske ljepote. Identifikacija sa zvijezdama nije psihološki čin, ni djelo mašte, već predstavlja svjesni napor, ali i igra, da se usvoji određen stil odijevanja i ponašanja. Modni stil postaje spektakl, a Vogue financira serijale kratkih filmova modnih revija u reklamne svrhe koji se prikazuju svaka dva tjedna. Svaka kreacija predstavljena je u Vogueu uz podnaslov čitateljicama kako i one mogu postati živuća modna ilustracija, jer su kreacije dostupne po umjerenim cijenama u gradovima gdje se prikazuju filmovi. Modna revija tridesetih godina postaje više od reklame za odjeću: postaje performativna i spektakularna te kao takva nezaobilazni dio holivudskog glamura. Sve veći broj žena zapošljava se u tekstilnoj industriji, od krojačica do modela, no u filmovima se prikazuju samo najpoznatije dizajnerice i krojačice koje rade kolekcije za manji broj ljudi, dok se krojačice u tvornicama za masovnu proizvodnju ne spominju. Hollywood stoga prikazuje idealiziranu sliku žene u modnoj industriji: ona je lijepa, glamurozna, odjevena po najnovijoj modi, našminkana. Moda kao dio spektakla dovodi do rasta kozmetičke industrije: Vogue 1934. godine piše kako još prije tridesetak godina ni jedna žena nije nosila make-up, dok danas postaje kreacija vlastite osobnosti koju izražava sjenilom, ružem i lakiranim noktima, također po uzoru na filmske glumice. Modni časopisi redovito prenose stilove šminkanja poznatih glumica u njihovim najnovijim filmovima: 30-ih godina, primjerice, Joan Crawford nanosila je ruž preko ruba usana kako bi ih učinila punijim i zavodljivijim. Harper's Bazaar izvještava kako kozmetički stolići tadašnjih žena nalikuju na minijaturnu apoteku jer ni jedan dio lica ne smije ostati nenašminkan, te zaključuje kako ženska ljepota, nekad smatrana Božjim djelom, sada postaje dio kozmetičke i modne industrije. Na kozmetičke proizvode troši se godišnje više od 2 milijuna dolara, a diljem Amerike otvara se 40 000 kozmetičkih prodavaonica. Modni časopisi izvještavaju o „čudima“ koja se mogu postići uporabom make-upa, uz obvezne fotografske priloge poznatih glumica prije i nakon transformacije koju su doživjele u Hollywoodu. Naglašava se mogućnost izmjene fizičkog izgleda: u članku iz 1933. pod nazivom „Ove zvijezde su promijenile izgled – tako možete i vi!“, navode se primjeri poznatih glumica koje su u filmovima dobile „nova lica“ koja kopira čak i Miss Amerike. Urednici otvaraju savjetodavne kolumne koje se bave isključivo ljepotom, a od 30-ih godina i kozmetikom. U članku pod nazivom „Što svaka djevojka može učiniti pomoću make-upa“ kolumnist opisuje mladu ženu koja je od skromnog postigla sofisticirani izgled zahvaljujući

najnovijoj liniji odjeće, novoj frizuri i make-upu, te poziva čitateljice da se pridruže. Ljepoti, baš kao i odjeći, pristupa se kao posljedici demokratizacije koja je sada moguća pomoću najnovije tehnologije: svatko može biti lijep jer za sve postoji „korektivna formula“ koja može izmijeniti „pogrešne“ crte lica onim ženstvenim. Prosječna djevojka može postati ljepoticom: časopisi počinju promicati koncept „makeovera“ po prvi put u povijesti. Prvi put se pojam spominje 1939. godine u kolumni sa savjetima za ljepotu: kao ključni koncept u postizanju ljepote navode se pojmovi „promjene“, „novosti“ i „eksperimentiranja“. Kolumnist zaključuje kako djevojka koja zapostavlja promjenu fizičkog izgleda samim time zapostavlja i promjenu vlastitog mentalnog i duševnog stanja. Za postizanje duhovne i tjelesne ravnoteže potrebne su neprestane transformacije koje se istodobno prikazuju kao cilj i nagrada: transformacija isključuje dosadu i rutinu, omogućava ženi da se pretvori u novu osobu.

5. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je prije svega približiti razvoj modnih časopisa, uvjete njihova povijesnog nastanka i razloga zbog kojih su isprva ostali u sjeni naspram „ozbiljnih“ (političkih, ekonomskih) časopisa. Modni časopisi koji se razvijaju unutar masovne industrije predstavljaju modni trend kao odjevni kod – tipologizacija ljepote posredovana je medijima, što je očigledno i u današnjem razdoblju. Žena se pritom prikazuje kao subjekt i objekt društvenih promjena: subjekt u slučaju utjecajnih žena, pokretačica modnih trendova; objekt u slučaju potrošačica. Završnu riječ ipak imaju pravila masovne proizvodnje, a danas i globalnog kapitalizma. Modni časopisi u vrijeme globalnog kapitalizma, koji je riješio njihov prvotni problem distribucije, pokazuju kako je njihova društvena uloga mnogo značajnija od one industrijsko-ekonomske. Trend koji se njihovim utjecajem pretvara u kod daje modnim časopisima simboličku ulogu unutar društva masovne proizvodnje: oni ni danas, ni u vrijeme kada su nastali (početak 20. st.) nisu bili tek puki posrednici trendova, nego su imali i imaju značajnu ulogu u oblikovanju društvenog identiteta žene. Iako se rad bazira uglavnom na američkom tržištu (zbog dostupnosti literature), ova teza može se postaviti i obraniti ne samo za europsko, nego i za nezapadna tržišta u koja zajedno s globalnim kapitalizmom prodiru i „zapadnjački“ modni časopisi koji nisu samo posrednici stilova, već tvore ideološki sustav. Cilj ovog rada kroz sva tri poglavlja bio je pokazati začetke takvog sustava nastankom holivudskog filma i modnih časopisa te njihov presudan i ideologijski utjecaj na položaj žene (kao predvodnice mode i ljepote, tj. njihovih prolaznih vrijednosti), ne samo unutar modne industrije, nego cjelokupnog društva.

POPIS LITERATURE

- Addison, H. (2003). *Hollywood and the Rise of Physical Culture*, Routledge.
- Basinger, J. (1993). *A woman's view: How Hollywood spoke to women 1930-1960*, Wesleyan University Press, London.
- Beetham, M. (2005). *Magazine of her own*, Routledge, London.
- Chambers, D. (2004). Steiner, Linda; Fleming, Carole: *Women and Journalism*, Routledge, London.
- Hill, D. D. (2004). *As seen in Vogue: A century of American Fashion in Advertising*, Texas University Press, US.

Internet:

<http://www.vanityfair.com/style/features/2004/04/eleanor-lambert200404>