

Prikazi ženskih likova na naslovnicama ilustrirane revije Svijet: analiza rodni identiteta unutar modnog dizajna

Georgievska, Aleksandra

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:716422>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za povijest umjetnosti

Diplomski rad

PRIKAZ ŽENSKOG LIKA NA NASLOVNICAMA

ILUSTRIRANE REVIJE SVIJET:

**ANALIZA RODNIH IDENTITETA UNUTAR MODNOG
DIZAJNA**

Aleksandra Georgievska

Mentor: dr. sc. Jasna Galjer, red. prof.

ZAGREB, 2021.

Temeljna dokumentacijska kartica

Sveučilište u Zagrebu

Diplomski rad

Filozofski Fakultet

Odsjek za povijest umjetnosti

Diplomski studij

PRIKAZ ŽENSKOG LIKA NA NASLOVNICAMA ILUSTRIRANE REVIJE SVIJET:

ANALIZA RODNIH IDENTITETA UNUTAR MODNOG DIZAJNA

Presentation of a female characters on the covers of the magazine *Svijet*: analysis of gender identities within fashion design

Aleksandra Georgievska

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je analiza prikaza ženskih likova s pozicije feminističkih intervencija u povijesti umjetnosti koja za krajnji cilj ima propitivanje socijalne pozicije žena u 20. stoljeću. Područje rada je međuratni prostor u Hrvatskoj, a analizirani su prikazi žena na ilustriranim naslovnicama iz ilustrirane revije *Svijet*. Okosnicu rada predstavlja kontinuirano isticanje zahtjeva za socijalnom povijesti umjetnosti, te se rad odmiče od mogućnosti analize zasnovane samo na dosadašnjem načinu propitivanja u povijesti umjetnosti - likovno-formalnoj analizi. Interes rada predstavlja modni dizajn, uloga dizajna u formiranju društvenih uloga, odnos mode i pozicije žena, ali i pozicioniranje Hrvatske unutar suvremene *art decoovske* umjetničke misli i djela. Analizirani primjeri naslovnica ističu ilustriranu reviju *Svijet* kao transmisijsko sredstvo *art decoovskog* stila života, kao i ulogu Otta Antoninija i Pavao Gavranića u kreiranju istog. Naslovnice obiluju brojnim *art decoovskim* umjetničkim referencama: žene, automobili, brodovi, haljine, nakit, cigarete, zabave te su uspoređene sa primjerima sa globalne scene.

Ključne riječi: feminizam, pozicija žena, društvene uloge, dizajn, moda, *art deco*, potrošačko društvo, časopisi, prikazi žena, ilustrirana revija *Svijet*

Ja, Aleksandra Georgievska, diplomantica na Istrazivačkom smjeru – modul Moderna i suvremena umjetnost diplomskoga studija povijesti umjetnosti na Odsjeku za povijest umjetnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, izjavljujem da je diplomski rad pod nazivom „Prikaz ženskog lika na naslovnicama ilustrirane revije Svijet: analiza rodnih identiteta unutar modnog dizajna“ rezultat mog istraživanja i u potpunosti samostalno napisan. Također, izjavljujem da nit jedan dio diplomskoga rada nije izravno preuzet iz nenavedene literature ili napisan na nedozvoljen način, te da se tekst u potpunosti temelji na literaturi kako je navedeno u bilješkama, uz poštivanje etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora.

U Zagrebu, 01.04.2021.

Vlastoručni potpis

Sadržaj

UVOD.....	5
1 FEMINISTIČKE INTERVENCIJE U POVIJESTI UMJETNOSTI	7
2 MJESTO ŽENE U RECENTNOJ POVIJESTI.....	9
2.1 ŽENE U UMJETNOSTI	10
2.2 ŽENA OBJEKT.....	12
3 FEMINISTIČKE INTERVENCIJE U POVIJESTI DIZAJNA.....	13
3.1 POTROŠAČKO DRUŠTVO I MODNI DIZAJN	15
4 MODA	17
4.1 MODA KAO UMJETNOST	19
4.2 PODJELA MODE.....	20
4.3 REPREZENTACIJA, KODIRANJE, KOMODIFIKACIJA	20
5 ART DECO U POVIJESTI UMJETNOSTI.....	23
5.1 MEĐUNARODNA IZLOŽBA DEKORATIVNIH UMJETNOSTI U PARIZU 1925. GODINE	26
5.2 MASOVNI MEDIJI	27
6 MODNI DIZAJN ART DECOA.....	28
6.1 POSAO I DOKOLICA	29
6.2 POSAO I SPORT.....	31
6.3 VISOKA MODA I DIZAJNERI	32
6.4 PRIKAZI ŽENA U ART DECOU.....	33
7 ART DECO U HRVATSKOJ.....	34
7.1 DRUŠTVENI STATUS ŽENE U HRVATSKOJ U MEĐURATNOM PERIODU	35
7.2 MODNI DIZAJN ART DECOA U HRVATSKOJ	36
8 ILUSTRIRANA REVIJA SVIJET	37
8.1 POTROŠAČKO DRUŠTVO I ILUSTRIRANA REVIJA SVIJET	38
9 ILUSTRIRANE NASLOVNICE IZ ILUSTRIRANE REVIJE SVIJET	39
9.1 VRIJEME	40
9.2 PUTOVANJA	42
9.3 SPORT.....	45
9.4 ZABAVA	49
9.5 KUPNJA	53
9.6 ŽENSKI PORTRETI	56
10 ZAKLJUČAK.....	57
11 POPIS LITERATURE	59
12 POPIS SLIKOVNIH PRILOGA.....	63

Uvod

Tema rada je likovna analiza prikaza žena na primjerima ilustriranih naslovnica iz ilustrirane revije *Svijet* unutar povijesnog konteksta. Širi interes rada predstavlja pitanje kreiranja rodni identiteta unutar modnog dizajna *art decoa* s pozicije feminističkih intervencija u povijesti umjetnosti. Osnovno je polazište teza da je „povijest umjetnosti bez činjenica neutemeljena, a činjenice bez povijesti mrtve“¹ te je u najvećoj mjeri zamišljen kao teorijski i povijesno sažet pregled važnih poglavlja unutar socijalnog diskursa povijesti umjetnosti koja za predmet ima modu, *art deco* i pitanje ženskog, rodnog identiteta. Sustavno su dakle obrađena područja povijesti žena, povijesti dizajna, povijesti mode i povijesti *art decoa*, a zatim povijesti ilustrirane revije *Svijet*.

Feminizam kao unificirajući nazivnik svega što uključuje borbu za ženska prava, područje ženskih studija i studija roda iako više zastupljen u inozemnoj kritici odakle je i proizašao, polako sve više nalazi svoje zagovornike i na hrvatskoj kritičkoj sceni. Okosnicu ovog rada sačinjava istraživanje djelovanja inozemnih kritičara na području feminističkih intervencija u povijesti umjetnosti, od kojih je potrebno istaknuti: Griseldu Pollock, Judy Attfield, Whitney Chadwick, Lisu Tickner, Cheryl Buckley i druge. Brojne autorice iz područja povijesti umjetnosti, povijesti, književnosti te pripadnice ostalih znanstvenih disciplina relativno recentno su se počele baviti „lažnom prirodnošću čitavog niza društvenih odnosa“², odnosno pitanjima rodne (ne)ravnopravnosti, ili slikovito opisano (ne)zastupljenosti žena u povijesti Hrvatske. Za ovaj rad bitna su imena: Ljiljana Kolešnik, Jasenka Kodrnja, zatim Ida Ograjšek Gorenjak.

Uže područje rada je moda kao neposredno i marginalizirano sredstvo izražavanja čovjeka³ koja često ostaje izvan interesa muzejsko - galerijskih institucija. Tema marginalizacije i ambivalentnosti provlači se kroz cijeli rad u aspektima odnosa modnog dizajna i *visoke* umjetnosti, *art decoa* i kategorije stila, marginaliziranih mjesta žena u povijesti, kao i ambivalentnog odnosa prema prikazima žena. Autori čije je istraživanje na području povijesti dizajna korišteno kao teorijska i povijesna podloga za ovaj rad su: Charlotte Benton, Valerie Mendes, Djurdja Bartlett, Katarina Nina Simončić, te zatim Jasna Galjer.

¹ Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško: Feminističke kritike dizajna« u: *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija*, (ur.) Feđa Vukić, Golden- marketing Tehnička knjiga, Zagreb, 2012., str. 409.

² Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije: rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*, Srednja Europa, Zagreb, 2014., str. 12.

³ Mirna Cvitan Černelić, »Primijenjene umjetnice i dizajnerice«, u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 212.

Rad se dakle odmiče od mogućnosti donošenja zaključka samo i isključivo na osnovu likovno-formalne analize i teži kulturološkom analizom socijalne prakse otvoriti „zanimljiva mjesta iz povijesti žena, mjesta nevidljivosti, neizrečenih vrijednosti, implicitnih pravila, tišine, predrasuda i pretpostavki“.⁴ U povijesti umjetnosti stereotipni načini prikazivanja služe kao sredstvo „perpetuiranja odnosa moći koji postaju povijesna istina“⁵ te ih je bitno mapirati, analizirati i demistificirati kako ne bi stvorili „budućnost jučerašnjice“.⁶

Vizualni identitet ilustrirane revije *Svijet* razmatran je na osnovu likovne analize naslovnica, koje su komparirane s primjerima s globalne scene. Bitno je spomenuti i katalog izložbe koji je objavila autorica Željka Kolveshi koji u potpunosti sistematizira rad Otta Antoninija. Kroz područje o povijesti ilustrirane revije *Svijet* bit će istaknuto umjetničko autorstvo Antoninija, ali i Pavao Gavranića, te njihov veliki značaj za afirmiranje *art decoa* u Hrvatskoj.

Primjeri naslovnica na kojima se pojavljuju teme ženskih identiteta, odnosno prikazi žena i mode u ilustriranoj reviji *Svijet* uzeti su kao primjeri u kojima dizajn prezentira iskustvo žene kroz poziciju žene objekta. U radu je mnogo puta istaknuto kako je pozicija subjekta neodvojiva od pozicije objekta. Krajnji cilj rada je mapirati i otvoriti ženska pitanja na području povijesti, kulture, povijesti umjetnosti.

⁴ Griselda Pollock, *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*, London: Routledge, 1988., str. 15.

⁵ Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije: rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*, str. 41.

⁶ Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško«, 2012, str. 403.

1 Feminističke intervencije u povijesti umjetnosti

Jedna od brojnih definicija feminizma⁷, koja u potpunosti odgovara duhu ovog rada definira feminizam kao političku poziciju koja traži promjene u interesu žena.⁸ Sam konstrukt društva neravnopravnosti spolova, odnosno pripisivanja veće važnosti jednog roda nad drugim tvorevina je patrijarhalnog uređenja. Patrijarhat kao socijalna konstrukcija o spolnim razlikama razvija se oko života pojedinca koji je svjestan fizičke razlike spolova, a koji zatim usvaja društveno prihvaćene norme ponašanja primarno unutar svoje obitelji, a kasnije preko obrazovnih institucija, društva u cjelini, te između ostalog i implicitnim putem poput jezičnih preferencija.⁹ Spol predstavlja biološku datost jedinke, dok rod predstavlja društvenu uvjetovanost koja u svojoj širini obuhvaća znanje o spolnoj različitosti. Rod dakle govori o razlici među spolovima, te ukazuje na odnos moći.¹⁰

O ženama u povijesti do sada je više govorila praznina umjesto riječi.¹¹ „Povijest polovice“ konstrukcija je selektivnog, limitiranog i isključivog *androeuropocentričnog* znanja u središtu kojeg je zapadnoeuropski bijeli muškarac koji pripada srednjoj ili višoj klasi.¹² „Povijest čiji je proizvod znanje koje legitimira isključenje žena“¹³ stvorena je selekcijom znanja prema patrijarhalnom sustavu vrijednosti, koji se iz akademskog svijeta prenio u svakodnevni građanski život i obrnuto.

Povijest umjetnosti neodvojivo je vezana od povijesti te se može promatrati kao konstrukt linearnog vremena u kome se bilježi prošlost.¹⁴ Znanje o povijesti umjetnosti producira se kroz monografije, kolekcije djela, klasifikacije u kojima su presudni stil ili ikonografija, zatim

⁷ Autorica Jasenka Kodrnja u sklopu istraživanja koje se bavi prisustvom ili bolje reći odsustvom, navodi definiciju feminizma kao pokreta za ravnopravnost žena s muškarcima, te upozorava kako je i sama definicija feminizma marginalizirana, te da su svi pokreti i subkulture 20. stoljeća obrađeni s više redaka (poput fašizma koji se definira unutar jedanaest redaka). Autorica ističe koliko je važno da se žene i pitanja koja prate problematiku rodne neravnopravnosti upišu u publikacije iz kojih se iščitava povijest: znanstvene knjige, udžbenike i leksikone.

⁸ Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško: Feminističke kritike dizajna« 2012., str. 402.

⁹ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design« u: *Design Issues*, Br. 2/3, 1986., str. 3.

¹⁰ Jasenka Kodrnja, »Pristup temi« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 14.

¹¹ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 27.

¹² Gordana Bosanac, »Odsutan prostor žene: povijest, javnost i svijet« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 58.

¹³ Jasenka Kodrnja, »Rodni stožac vremena« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 130.

¹⁴ Jasenka Kodrnja, »Pristup temi«, 2006., str. 15.

kategorije umjetničkih grupa, te se bazira na pitanju kvalitete.¹⁵ Područja znanja u povijesti umjetnosti dijele se na rad umjetnika (biografije, monografije), periode, stilove i kulture (povijesti civilizacije), a zatim umjetnine (estetizirani objekti visoke vrijednosti)¹⁶ dok je u središtu svega genij, zapadnoeuropski bijeli muškarac koji pripada srednjoj ili višoj klasi.¹⁷

Feministički kriticizam povijesti umjetnosti traži redefiniranje samog okvira u kome se proizvodi znanje, te ističe kako nije dovoljno ispisati stranice u kojima će se u postojeće okvire nadodati životi umjetnica, njihovih djela i slično.¹⁸ Izuzetno je važno preispitati cijeli okvir povijesti o kojoj je pisao muškarac.¹⁹ Brojni suvremeni autori iz područja feminističke kritike ističu kako nije dovoljno samo dodavanje žena u povijest umjetnosti kako bi se povećao opseg „zgrade znanja“²⁰, jer bi tada krucijalna pitanja discipline ostala ista. Kritika navodi kako su i u modernoj povijesti umjetnosti zadržani uobičajeni načini propitivanja umjetnosti, te kako povijest umjetnosti aktivno producira definicije seksualne različitosti.²¹

Umjetnost je društvena praksa i kao takva ono što gledamo tj. ono što vidimo u umjetnosti iskonstruirano je kroz društveni poredak u kojem je nastalo, te postoji potreba za socijalnom povijesti umjetnosti.²² Tradicionalna metodologija povijesti umjetnosti zasniva se na deskripciji, biografiji, atribuciji, validaciji rijetkosti, autentičnosti, kategorizaciji prema stilu i datiranju.²³ Autori koji se bave feminističkom problematikom u povijesti umjetnosti²⁴ ističu kako je potrebno život umjetnice, odnosno djela koja prikazuju žene, a zatim i pitanje recepcije promatrati unutar konteksta u kojem je nastalo, odnosno unutar društvene prakse (jedno od početnih pitanja moglo bi biti koja su društvena ograničenja i pritisci utjecali na rad i život umjetnice, ili pitanje što je sve moglo utjecati na percepciju publike). Povijest

¹⁵ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 1.

¹⁶ Isto, str. 35.

¹⁷ U knjizi *Women, Art, and Society*, autorica Whitney Chadwick navodi kako je u doba renesanse začel kult genija- umjetnika koji je sposoban kreirati velika umjetnička djela značajna za cijelo čovječanstvo, a koji se u 19. stoljeću pojačano njeguje sa akcentom na autorstvu.

¹⁸ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 7.

¹⁹ U knjizi *Women, Art, and Society* autorice Whitney Chadwick, navodi se kako je Christine de Pisan, prva profesionalna spisateljica u zapadnoj povijesti još u petnaestom stoljeću postavila važno pitanje "Kako će se o životima žena znati ako muškarci pišu knjige?"

²⁰ Izraz koji koristi autorica Jasenka Kodrnja kao pojam za znanje koje nastaje unutar okvira patrijarhata, gdje dominantna figura zapadnoeuropskog bijelog muškarca producira znanje o povijesti prema svojoj poziciji moći.

²¹ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 1.- 3.

²² Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 1.- 8.

²³ Lisa Tickner, »Feminizam, povijest umjetnosti i razlike među spolovima« u: *Umjetničko djelo kao društvena činjenica*, (ur.) Ljiljana Kolešnik, Zagreb: Institut za povijest umjetnosti, 2005., str. 171.

²⁴ Izraz koji predlaže autorica Lisa Tickner u »Feminizam, povijest umjetnosti i razlike među spolovima«, kako bi objedinila problematiku vezanu uz poziciju žena gdje ističe kako je feminizam politički konstrukt ne metodološki pristup.

umjetnosti ne smije se isključivo baviti formalnom analizom umjetničkih predmeta, već i propitivanjem načina prikazivanja koja su iskonstruirala značenja o rodnim razlikama.²⁵ Potrebno je dakle obuhvatiti totalitet svih društvenih odnosa, krenuti s pozicije gledišta i konstruiranja značenja prema unutrašnjim područjima i kategorijama. Socijalna povijest umjetnosti bavi se cjelovitim istraživanjem predmeta, kao i produciranjem njegovog značenja te unutar metodološkog pristupa uključuje: teoriju ideologije, analizu produkcije, psihoanalizu te semiotičku analizu kako bi se pristupilo poziciji socijalnog subjekta.²⁶

Znanje u povijesti umjetnosti konstruirano je prema dinamici odnosa *androeuropocentričnog* čovjeka naspram *drugog*, dok su brojna pitanja *drugih* međusobno blisko povezana. Stoga kritičari predlažu naziv feminističke intervencije u povijesti umjetnosti, umjesto ženske povijesti umjetnosti koji bi objedinio etnička, rasna, klasna te rodna pitanja međusobno prožeta i formulirana unutar patrijarhalnih okvira.²⁷

Autori koji se bave feminističkom problematikom navode kako je važno uvidjeti razliku u odnosima rodova, progovoriti o vidljivim mehanizmima muške moći, proširiti svijest o saznanju kako se rodni identiteti kreiraju preko socijalnog konstrukta o spolnoj različitosti, a zatim potražiti mjesta s kojih se konstruiranju ista i krenuti u smjeru uspostavljanja ravnopravnosti.²⁸

2 Mjesto žene u recentnoj povijesti

Podjela rodnih uloga unutar građanskog društva slikovito se može pratiti kroz podjelu prostora na javni i privatni, podjelu rada te pristup obrazovanju. Javni vanjski, kao i unutrašnji intimni prostor slobodan je za muškarce dok se ženama kroz ograničavanje kretanja na prostor doma nameće društveno prihvatljivo ponašanje.²⁹ Pobjeda grada i kulture ekvivalentna je mjestu poraza žene.³⁰ Značajno je primijetiti kako su ove podjele modelirane suptilno, gotovo apstraktne, nametnute kroz konstruiranu projekciju značenja, u usporedbi s klasnim podjelama koje su regulirane kroz zakonske propise.³¹

²⁵ Isto, str. 170./171.

²⁶ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 10.

²⁷ Isto, str. 24.

²⁸ Isto, str. 11./12.

²⁹ Gordana Bosanac, »Odsutan prostor žene: povijest, javnost i svijet«, 2006., str. 57./ 58.

³⁰ Isto, str. 58.

³¹ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 18.

Uloga muškarca je biti dobar građanin, dok žene trebaju biti dobre majke i supruge svom mužu³² (zanimljivo je primijetiti jezični potencijal u razlikovanju spolnih i rodnih identiteta, muškarac - suprug, žena - žena). Socijalni status muža direktno je ovisan o moralu žene; ženama implicitno uvjetovan ostanak u kući.³³ Recentna kritika upozorava kako se sfera kućanskog života nalazi unutar građanskog, odnosno kako politički život počinje unutar osobnog, a ne izvan njega.³⁴

Vrijednosti pripisivane ženi u 19. stoljeću su: nježnost, skromnost, poštenje, plemenitost, elegancija u govoru, čestitost, te sposobnost organiziranja doma. Kako bi žena zadržala osobine koje joj najviše daju na vrijednosti: čestitost, čistoću i poslušnost, bilo je potrebno ostati u sferi privatnog, bez izlaska u sferu javnog.³⁵ Izlaskom izvan navedenih sfera žena je izjednačena s prostitutkom; vrijednosti uvažena i poštovana izjednačene su sa ženstvenošću.³⁶ Samim time, odlazak na posao bi također značio gubitak društvenog statusa uvažene žene, dok je bavljenje ručnim radom unutar doma bilo prihvatljivo.³⁷ Kritika ističe kako ženstvenost nije dakle svojstvo žene već regulacija ženske seksualnosti unutar poznatog obiteljskog patrijarhalnog okvira.³⁸

Pripadnici feminističkih intervencija u povijesti umjetnosti upozoravaju kako je slojevitost pripisanih značenja kompleksna. Javnost je regulirana društvenim odnosima moći, te predstavlja oprostranjenu komunikaciju između politike, društva i ekonomije.³⁹ Muškarcu kojem kao subjektu pripada javna sfera, pripada i moć konstruiranja povijesti tj. znanja o prošlosti koje će u budućnost projicirati isti sustav vrijednosti; muški rod kao konstrukt i subjekt linearnog vremena.⁴⁰

2.1 Žene u umjetnosti

Umjetnice nisu sve do 20. stoljeća imale pristup akademskom umjetničkom obrazovanju, odnosno pristup crtanju nagog (ženskog) tijela koje se smatralo glavnom akademskom

³² Isto, str. 95.

³³ Anthea Callen, »Sexual Division of Labour in the Arts and Crafts Movement«, u: *A View from the Interior: Feminism, Women and Design*, (ur.) Judy Attfield, Pat Kirkham, London: The Women's Press, 1989., str. 152.

³⁴ Gordana Bosanac, »Odsutan prostor žene: povijest, javnost i svijet«, 2006., str. 66./ 67.

³⁵ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, London: Thames & Hudson, 2007., str. 28. - 30.

³⁶ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 97.

³⁷ Anthea Callen, »Sexual Division of Labour«, 1989., str. 153.

³⁸ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 111./112.

³⁹ Gordana Bosanac, »Odsutan prostor žene: povijest, javnost i svijet«, 2006., str. 60.

⁴⁰ Ljiljana Kolečnik, »Likovne umjetnice« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006. str. 226.

vještinom. Kako je stjecanje navedenih vještina za umjetnice bilo nedostupno, a ono je uvjetovalo i temu i njihovo angažiranje, tako je i mjesto žena na tržištu umjetnina bilo marginalno, a njihov rad je manje vrijedio na tržištu.⁴¹ Pitanje pristupa obrazovanju isprepletano je i s pitanjem klasnog statusa, kako su žene koje su imale pristup obrazovanju pripadale imućnijim društvenim slojevima ili bile plemićkog porijekla; slobodan pristup i put stjecanju financijske neovisnosti kroz svoj rad ženama će biti otvoren tek od 20. stoljeća.⁴²

Riječ umjetnik namijenjena je muškarcu osim ako nije drugačije kategorizirana.⁴³ Ovo značenje proizašlo je iz okvira patrijarhata i teorije o biološkoj uvjetovanosti, odnosno teorije o rodnoj podjeli rada. Prema teoriji o biološkoj uvjetovanosti muški spol je dominantniji, dok je žena inferiorna i nesposobna za velika djela,⁴⁴ odnosno umjetnici su dakle genijalni, a ženski umjetnici su marljivi.⁴⁵ Iz navedene teorije proizlazi teza kako izbor subjekta i način rada razlikuju muškog i ženskog umjetnika.⁴⁶ Naziv *amateur* rezerviran je za žene koje se počinju zapošljavati na području umjetničkog obrta, te ukazuje na degradirajući stav prema ženama proizašao iz patrijarhalnih okvira.⁴⁷ Tu su i filozofska razmišljanja kako je žena priroda, materija, prostor, dok je muškarac ideja, forma, povijest.⁴⁸ Poznat je i Freudov stav kako su žene nositeljice života, ali i one koje uništavaju muškarce.⁴⁹

Nezastupljenost žena umjetnica, te njihovo mjesto na marginama, kao i tema koje se tiču rodne uvjetovanosti (poput senzibiliteta ka temama i drugo) ne svjedoči o nedostatku kreativnog potencijala kod istih, već o društvenim ograničenjima na život i rad umjetnica.

Pozicija žene subjekta (umjetnice) neodvojiva je od pitanja pozicije žene objekta, nastala s istog gledišta, unutar patrijarhalnih okvira. Ženama je u povijesti kroz negaciju i nedostatak priznanja onemogućen kontinuitet koji prikazuje njihovu zastupljenost i vrednovanje unutar povijesnih okvira, te predstavnici feminističkih pristupa imaju za cilj žene učiniti vidljivim

⁴¹ U knjizi *Women, Art, and Society*, autorica Whitney Chadwick navodi kako slike povijesne tematike u 19. stoljeću predstavljaju sredstvo izražavanja jačanja nacionalnog zanosa, te kako žene bez akademskog znanja nisu ni mogle biti angažirane na istima.

⁴² Ljiljana Kolečnik, »Likovne umjetnice«, 2006., str. 228.

⁴³ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 24.

⁴⁴ Ljiljana Kolečnik, »Likovne umjetnice«, 2006., str. 227.

⁴⁵ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 26.

⁴⁶ Isto, str. 32.

⁴⁷ Anthea Callen, »Sexual Division of Labour«, 1989., str. 159.

⁴⁸ Jasenka Kodrnja, »Rodna/ spolna hijerarhija javnog prostora ili žene u nazivima ulica i trgova RH« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 82.

⁴⁹ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 291.

subjektom povijesti, te prezentirati žensko iskustvo.⁵⁰ Kako kritika ističe, ulazak žena u profesionalne djelatnosti označava i početak profesionalnog bavljenja ženskom povijesti.⁵¹

2.2 Žena objekt

Prikazi ženskih likova u povijesti umjetnosti oduvijek su bili objektivizirani na predmet njihovog tijela; žena jednako tijelo.⁵² Žena u javnom prostoru prisutna je kroz ulogu prostitutke kojoj je dat privid slobode nad vlastitim tijelom.⁵³ Zanimljivo je primijetiti kako se moral muškarca nikada ne dovodi u pitanje, već se prostituiranje predstavlja kao odgovor žene na mušku žudnju i želju, te se ženi daje samo privid pozicije subjekta, dok je ona u očima gledatelja i dalje seksualni objekt.⁵⁴ Gledanje je privilegija muškaraca, ne koliko i žena, a voajerizam muškarcu omogućava da on sam ne bude prepoznat u gledanju.⁵⁵

Pitanje seksualnosti osim rodnog pitanja otvara i klasno pitanje. Ulozi žene u javnom prostoru kao prostitutke, suprotstavljena je uloga udate žene u prostoru doma ili žene na ulici. Onima nižeg staleža koje su zarađivale prostitucijom ili ljubavnicama bio je omogućen izlazak u javni svijet, dok su uvažene žene i majke, koje nisu zarađivale bile ograničene na prostor kuće.⁵⁶ Društvena su pravila dakle uvjetovala kreiranje samosvijesti kod žena o pripadnosti klasi i rodnom identitetu. Iako se pitanje rodnih i klasnih uloga isprepliće, važno je naglasiti kako nije dovoljno otvoriti pitanje roda unutar klase, već ovo pitanje predstavlja posebnu kategoriju unutar dijaloga o neravnopravnosti.⁵⁷

U 20. stoljeću se kroz masovne medije ženski lik u javnom prostoru počinje pojavljivati van konteksta prostitucije, ali još uvijek kao objekt koji je javni opći predmet želje (prikazi plesačica, glumica i žena iz svijeta zabave).⁵⁸ Žene *aktivno* čekaju, dok muškarac aktivno proizvodi seksualnu želju.⁵⁹ Žene se dakle i dalje pojavljuju u odnosu naspram muškarca, kao odgovor na njegovu seksualnu želju; promatrane kroz muško iskustvo.

⁵⁰ Jasenka Kodrnja, »Rodni stožac vremena«, 2006., str. 127.- 131.

⁵¹ Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije*, 2014., str. 9.

⁵² Autorica Whitney Chadwick u knjizi *Women, Art, and Society* navodi kako je eksploatacija ženskih tijela oduvijek je bila jedno od glavnih sredstava u umjetnosti, te primjere oživljavanja mitologije naziva "metamorfomom umirujuće ženstvenosti".

⁵³ Isto, str. 84.

⁵⁴ Gordana Bosanac, »Odsutan prostor žene: povijest, javnost i svijet«, 2006., str. 58.

⁵⁵ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 70., str. 100

⁵⁶ Isto, str. 75., str. 98.

⁵⁷ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 27./28.

⁵⁸ Gordana Bosanac, »Odsutan prostor žene: povijest, javnost i svijet«, 2006., str. 63.

⁵⁹ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 9.

3 Feminističke intervencije u povijesti dizajna

Feministička problematika povijesti dizajna zahtjeva redefiniranje okvira i metoda dizajna - što dizajn jest i na koji način se realizira. Žene dizajnerice ili nositeljice mode ostavljene su na marginama povijesti dizajna, toliko su rijetko spomenute ili najčešće u vezi s muškarcima (žena, ljubavnica) te se nameće zaključak da je to namjerno.⁶⁰ Interes feminističke kritike na području dizajna su status dizajna (definiranje područja umjetnosti i obrta, a zatim pitanja žena dizajnerica), nadalje pitanje potrošnje koja zamjenjuje produkciju, a koja je neodvojivo povezana s pitanjem recepcije (nositeljice mode), te zatim socio-politički i ekonomski status žena (žene radnice).⁶¹ Sva tri pitanja međusobno su isprepletena, a kako bi se dobili odgovori potrebno je dizajn analizirati iz pozicije socijalne povijesti umjetnosti već spomenutom kulturološkom analizom. Potrebno je dakle proučiti totalitet društvenih odnosa koji proizvodi značenja i uvjetuje dinamiku rodni uloga, koja se prenosi na ostale procese u društvu (npr. umjetnička produkcija).⁶²

Znanje o povijesti dizajna kreirano je selekcijom kao i znanje o povijesti umjetnosti - klasificirano prema tipovima dizajna i kategorijama dizajnera, raznim stilovima i pokretima.⁶³

Niti jedna disciplina unutar povijesti umjetnosti nije se toliko borila za svoj umjetnički status koliko dizajn, dok se podjela umjetnosti na *visoku* i *nisku* umjetnost velikim dijelom isprepliće i s pitanjem rodne podjele rada i pozicijom žena u povijesti umjetnosti. Podjela rodni identiteta unutar povijesti dizajna je slojevita, te se nerijetko isprepliće s pitanjima klasne podjele.

Povijest dizajna je *muška*. Muškarac je mjera svih stvari; dizajner - kreativni genij, talentiran je umom stvoriti ideju, omogućen mu je pristup obrazovanju, te rad u tvornici, a sposoban je i razraditi posao (marketing i drugo).⁶⁴ Žene su u povijesti dizajna spominjane u kontekstu s muškarcima, dok se za njih vežu djela malih dimenzija i jednostavne koncepcije.⁶⁵ Prema teoriji podjele rada prema rodu muškarac je asertivan, odvažan i proračunat, dok je žena slaba, spontana i s manjkom razuma.⁶⁶ Dakle, prema istoj podjeli žene su po prirodi smatrane

⁶⁰ Isto, str. 3

⁶¹ Isto, str. 12- 14.

⁶² Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 5.

⁶³ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 3.

⁶⁴ Isto, str. 5.

⁶⁵ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 31.

⁶⁶ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 6.

strpljivima, pedantnima i marljivima, bez kreativnosti, a postavljena je i teza kako je ukus ženin najveći potencijal na području estetike.⁶⁷

Zanimljivo je primijetiti kako jezične preferencije u opisima dizajna svjedoče o rodnim podjelama, termini ženstveno, delikatno i dekorativno, glavni su termini koji se koriste u opisima dizajna.⁶⁸ Tu su i termini domestificirano (prostor doma - prostor žene), kao i feminizirano (pojam ženstvenosti).⁶⁹

Ženama je pristup *visokoj* umjetnosti bio limitiran sve do 20. stoljeća, dok im je tradicionalno bavljenje ručnim radom bilo dozvoljeno unutar patrijarhalnih okvira, u udobnosti svoga doma (širi kontekst - razvijanje obiteljskog obrtničkog posla i radionica⁷⁰). Unutar doma žene su i dalje bile na usluzi mužu, dok im je ručni rad predstavljao hobi, ne posao.⁷¹ U 20. stoljeću i dalje se aktivno projicira podjela rodnih identiteta, te se dizajneri bave *ozbiljnim* industrijskim dizajnom, dok su se žene bavile *trivijalnim* područjima dekorativne umjetnosti, tekstilom, modnim dizajnom, te unutarnjim uređenjem. Žene nisu pripadale *ozbiljnom* dizajnu, a ručni rad (pletenje, vezenje, tkanje nakit) nije imao status umjetničke vještine (iako je primjetno kako ručni rad zahtijeva apstraktno mišljenje).⁷² Prisutna je i teza o uporabnoj vrijednosti robe *trivijalnog* dizajna koja navodi kako radovi dizajnerica ne pripadaju području muzealizacije.⁷³ Ova podjela društveno je konstruirana upravo regulacijom kretanja u prostoru, predmeti umjetničkog obrta kreirani su u kući i za obitelj.⁷⁴ Kritika upozorava kako bi se isključivanjem tih predmeta iz povijesti dizajna, isključio veliki dio predmeta koje su proizvele žene.⁷⁵

Iz patrijarhalnih okvira proizlaze i zaključci o vrijednosti djela, visoka umjetnost je bezvremenska, dok je modni dizajn promjenjiv i kratkotrajan.⁷⁶ Primjetno je kako zanatske

⁶⁷ Ljiljana Kolečnik, »Likovne umjetnice«, 2006., str. 228.

⁶⁸ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 6.

⁶⁹ Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško«, 2012., str. 409.

⁷⁰ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 19.

⁷¹ Anthea Callen, »Sexual Division of Labour«, 1989., str. 151.

⁷² Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju«, 2012., str. 408.

⁷³ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 259.

⁷⁴ Anthea Callen, »Sexual Division of Labour«, 1989., str. 154.

⁷⁵ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 7.

⁷⁶ Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško«, 2012., str. 407.

male stvari nemaju naziv ili autora, dok se dizajneri potpisuju na svoje proizvode koji ulaze u kataloge proizvođača (izrazita individualizacija umjetnika kroz atribuciju).⁷⁷

Otvoreno je i pitanje stila, kako je oblik posljedica funkcije, odnosno kako će nakon pravilnog zadovoljavanja zahtjeva funkcionalnosti (muški princip), uslijediti i ljepota (ženski princip).⁷⁸

Dizajn kao zrcalo vremena neodvojiv je od svoje društvene uloge; dizajn preko fizičkih predmeta u svakodnevnom svijetu konkretizira društvene odnose moći (materijalizacija neravnopravnosti rodni uloga).⁷⁹ Ideologija formalno funkcionalnog jezika dizajn je predstavila u svjetlu *anonimnih* rješenja namijenjenih svim ljudima i neovisnih od pitanja pripadnosti rase, nacije, dok će feminističke intervencije u povijesti dizajna pokazati kako je isti također mjesto iščitavanja pozicija neravnopravnosti (rodni, klasni i etnički).⁸⁰ Autori koji se bave feminističkom problematikom na području dizajna ističu kako nije dovoljno produkt promatrati i analizirati isključivo sa stanovišta formalne analize (dobar dizajn), već se zalažu za metodološki pristup i potrebu analize dizajnerskih djela u kontekstu u kojem su proizvedena.⁸¹

Dizajn u povijesti predstavlja važno područje na kojem se zapošljavaju žene. Žene u dizajnu prvobitno pronalazimo u udobnosti njihovog doma (ručni rad), zatim se za vrijeme odlaska muškaraca u rat otvaraju radna mjesta u tvornicama i za žene, dok će i nakon Drugog svjetskog rata pitanje zapošljavanja žena biti vezano uz pitanje emancipacije. Samim time žene stječu financijsku neovisnost te postaju protagonistice javne scene i dio potrošačkog društva.⁸²

3.1 Potrošačko društvo i modni dizajn

Umjetnost kao socijalna praksa neodvojiva je od socio-političkih i ekonomskih odnosa, a dizajn najočitija manifestacija društvenih uvjeta i ciljeva realiziranih kroz umjetnost kao sredstvo. Potrošačko društvo nastalo je zahvaljujući novim tehnološkim mogućnostima,

⁷⁷ Adrian Forty, »Dizajn, dizajneri i literatura o dizajnu«, u: *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija*, (ur.) Feđa Vukić, Zagreb: Golden-marketing/Tehnička knjiga, 2012., str. 385.

⁷⁸ Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško«, 2012., str. 402.

⁷⁹ Isto, str. 404.

⁸⁰ Adrian Forty, »Dizajn, dizajneri i literatura o dizajnu«, 2012., str. 387.

⁸¹ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 12./13.

⁸² Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško«, 2012., str. 403.

ekonomskoj moći novog društveno-klasnog poretka te depresivnom raspoloženju koje je prouzročio rat.⁸³

Pozicije umjetnika kreatora, unikatnih djela visoke estetske vrijednosti, te pitanje recenzije visoke umjetnosti, u 20. stoljeću zamjenjuje dinamičniji i kompleksniji odnos dizajnera koji stvara proizvode za konzumaciju kojima je publika recenzent.⁸⁴ Potrebno je naglasiti kako je dizajn kompleksan proces te kako dizajner ne određuje sudbinu svog proizvoda, već ona ovisi i o selektivnosti proizvođača, sve do naklonosti konzumenta.⁸⁵

Produkcija je krucijalan i početni moment u umjetnosti dizajna, ali neodvojiv od distribucije, konzumacije i razmjene (teorija Marxove socijalne analize umjetnosti).⁸⁶ Dizajner kreira objekte (umjetničko djelo) za subjekte (npr. nositeljice mode), međutim, subjekt posjeduje potrebu za objektom koja je u vezi s njegovom percepcijom o istom (podložna manipulaciji kroz konstrukt značenja⁸⁷), te (ne)odabirom proizvoda direktno šalje povratnu informaciju o objektu. Proces produkcije sastoji se od izbora materijala, načina uporabe predmeta, te potrebe/motiva zbog kojeg nastaje proizvod te uspjeh dizajna ovisi o sve tri komponente.⁸⁸ *Publika* igra aktivnu ulogu u tom procesu, kupac je konzument, te on diktira razlog zbog kojeg nastaje proizvod, potom i izbor materijala koji će odgovarati toj namjeni, te kontekst u kom će se upotrebljavati.⁸⁹

Ženama je u potrošačkom društvu dat privid aktivne uloge: uloge žene konzumenta (nositeljice mode) i žene radnice (rijetko žena dizajnerica, češće financijski neovisna žena koja može kupiti odjeću). Ta dvostruka uloga žena u dizajnu (producirale i nosile modu) izuzetno je važna za pitanja rodne ravnopravnosti; povijest mode i povijest žena može se paralelno pratiti. Jedno od središta industrijske proizvodnje u kapitalizmu postaju tekstilne tvornice, istovremeno muškarci odlaze u rat te na njihova radna mjesta dolaze žene.⁹⁰ Sve do ratnog perioda žene se nisu zapošljavale zbog društvenog konteksta, kada se podjela rada prema rodnoj (biološkoj) uvjetovanosti zamjenjuje idejom emancipacije koje je služila u

⁸³ Charlotte Benton, Tim Benton, »The Style and the Age«, u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, V&A Publications, London, 2003., str. 13.

⁸⁴ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 3.

⁸⁵ Adrian Forty, »Dizajn, dizajneri i literatura o dizajnu«, 2012., str. 385.

⁸⁶ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 4.

⁸⁷ U knjizi *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija* navodi se kako je dizajn u mogućnosti manipulirati širom masom.

⁸⁸ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 3.-4.

⁸⁹ Isto, str. 4.

⁹⁰ Ivana Biočina, *Tiranija mode: ukrašavanje kao potraga za identitetom*, Planetopija, Zagreb, 2016., str. 38.

stabilizaciji ekonomije.⁹¹ Većina ženskih profesija nije bila prestižna ni profitabilna, ali je donosila zaradu koja je kupovala slobodu koju je donosila konzumacija modernih rituala.⁹² Dvostruka je uloga dakle dio ciklične ekonomije u kojoj je mlada nezaposlena djevojka koja radi u modnom dućanu, jednako i potrošačica modnih rituala.⁹³ Kritika dakle ističe kako uključivanje žena u rad predstavlja prinudnu emancipaciju te kako je zapravo u pitanju privid emancipacije skrivene iza pitanja ekonomije.⁹⁴

Moderna žena ima dvije uloge, žena radnica i žena ljepotica (ideja o ljepoti zasniva se na ideji o novcu). Te uloge ukazuju kako se ne može govoriti o ravnopravnosti spolova već refleksiji dublje neravnoteže.⁹⁵ Politički i ekonomski status žene u direktnoj je vezi s kupovnom moći, žena je konzument.⁹⁶ Žene nisu ravnopravne ni oslobođene, one su zaposlene na poslu, a potom i u kući te im je plasirana konzumeristička propaganda. Reklame kao sredstvo i mjesto iščitavanja konzumerističke propagande u potpunosti podržavaju podjelu rodnih uloga, prikazujući ženu kao seksualni objekt ili kućanicu (i dalje žena konzument).⁹⁷ Potrošnja i konzumacija u slobodno vrijeme kompenzacija su za gubljenje individualizma pri radu u velikim tvornicama, te se javlja ideja konzumacije kao kupnja slobode.⁹⁸ Kupovna moć postaje dio identiteta nove žene, a moda postaje jezik kojim se žene mogu izraziti.⁹⁹

4 Moda

Moda (*lat. modus*) predstavlja način odijevanja u pojedinom prostoru; moda odražava ukus vremena i odraz društvenih, kulturnih i povijesnih okolnosti koje dovode do usvajanja novih stilova.¹⁰⁰ Odjeća predstavlja predmet koji služi za zaštitu/pokrivanje te ukrašavanje, dok moda predstavlja sustav koji proizvodi svoj jezik značenja posredstvom odjeće. Moda nije samo elementarna potreba, ona ima svoj jezik, ideju i vrijednost, te se može tumačiti kao kultura inkorporirana u svakodnevni život i rad.¹⁰¹ Priroda dizajna je dvostruka, čovjek na osnovi svojih neograničenih osjetilnih mogućnosti proizvodi konstantnu potrebu za

⁹¹ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 8.

⁹² Djurdja Bartlett, »Moda i stil života, u: Art deco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata«, katalog izložbe, (Zagreb, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2010.), (ur.) Miroslav Gašparović, Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2010., str. 81.

⁹³ Isto, str. 82.

⁹⁴ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 53.- 55.

⁹⁵ Isto, str. 56.-57.

⁹⁶ Isto, str. 55.

⁹⁷ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 9.

⁹⁸ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 41.

⁹⁹ Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško«, 2012., str. 411.

¹⁰⁰ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće*, 2012., str. 11.

¹⁰¹ Aleksandar Todorović, *Sociologija mode*, Niš: Gradina, 1980., str. 6.- 8.

zadovoljstvom koje mu predmeti mogu pružiti, kao i potrebu komuniciranja s drugima kroz prenesena značenja (posjedovanje stvari je komuniciranje odnosa moći).¹⁰² Kritika navodi kako se kapitalističko društvo bazira na sustavu obilja i želja¹⁰³ prema tezi Karla Marxa koji govori o fetišističkom karakteru robe široke potrošnje.¹⁰⁴

Moda je dakle neodvojiva od društvenog, ekonomskog i kulturnog konteksta te je potrebno naglasiti čovjekovu psiho-socijalnu potrebu za distinkcijom i uljepšavanjem, mogućnost osobnog izražavanja. Moda predstavlja društvenu promjenu, tranziciju iz prošlosti, mijenja se stalno, svakodnevna je i u mogućnosti projicirati osobni identitet.¹⁰⁵ Moda postoji i kao ideja o natjecanju u istovjetnosti i razlikama.¹⁰⁶ Moda je dakle dinamična, ciklična, konstantno promjenjiva, prema društvu koje konstantno proizvodi potrebu za pseudodruštvenim ulogama koje se realiziraju kroz kulturu odijevanja.¹⁰⁷

U 20. stoljeću pojam modne industrije izjednačen je s pojmom kulturne industrije (moda kao dio masovne kulture)¹⁰⁸, a neki autori navode kako je sociologija mase jednaka sociologiji mode (društvene promjene mogu se pratiti kroz odjevne reforme).¹⁰⁹ Povijest odijevanja isprepliće se s poviješću ekonomije, povijesti, arheologije, etnologije, sociologije, psihologije i filozofije, ali se može najbliže pratiti kroz povijest umjetnosti (portreti, ilustracije i drugo). Metodološki, povijest odijevanja može se pratiti kroz povijesne tekstove i deskriptivnu analizu, kroz konkretne odjevne artefakte i likovnu analizu te kroz teoriju.¹¹⁰ Suvremena kritika ističe kako se povijest umjetnosti ne smije zadržati samo na likovnoj analizi, već je potrebno analizirati društveni kontekst, mogućnosti produkcije kao i vizualni kontekst odjavnog predmeta.¹¹¹

U povijesti umjetnosti potreba za ukrašavanjem datira se već u 40.000. godinu prije Krista, dok je potreba za pokrivanjem sadržana u biblijskoj temi pada i grijeha. U feudalnom društvu,

¹⁰² Maurizio Vita, »Značenje dizajna«, u: *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija*, (ur.) FEĐA VUKIĆ, Golden- marketing Tehnička knjiga, Zagreb, 2012., str. 335.- 336.

¹⁰³ Nigel Whiteley, »Dizajn po mjeri potrošača«, u: *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija*, (ur.) Feđa Vukić, Golden- marketing Tehnička knjiga, Zagreb, 2012., str. 430.

¹⁰⁴ Maurizio Vita, »Značenje dizajna«, str. 337.

¹⁰⁵ Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing: Africa, France, and the Deployment of Fashion«, u: *Design Issues*, Vol. 25, Br. 3, Design in a Global Context, 2009., str. 44.- 46.

¹⁰⁶ Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing«, str.47.

¹⁰⁷ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 32.

¹⁰⁸ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 81.

¹⁰⁹ Aleksandar Todorović, *Sociologija mode*, 1980., str. 6, str. 12.

¹¹⁰ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 23.- 26.

¹¹¹ Isto, str. 14.-15.

klasa te odijevanje pripisani su samim rođenjem i nisu se mogli mijenjati, dok se u doba renesanse počinje razvijati kult ženskog i kult muškog odijevanja te profiliranost društvenih uloga preko stilske diversifikacije.¹¹² Pojavom novog klasnog društva, buržoazija je proizvela novi sustav vrijednosti u kojem se upravo valutom novca moglo kupiti odjeću koja ima svoju vrijednost (kakvoća materijala ukazivala je na klasnu pripadnost), kako bi bila izjednačena s aristokracijom.¹¹³ Zakonski je sloboda odijevanja regulirana kao jedno od osnovnih ljudskih prava 1793. godine (Deklaracija o pravima čovjeka).¹¹⁴

Moda dakle nepogrešivo otvara pitanje rodnih identiteta, kao i klasnih podjela. Narodi koji nisu razvili klasu, nisu razvili ni modu.¹¹⁵ Pitanje razvijanja mode uvjetovano je političkim pitanjem, jer je moda u funkciji odnosa moći.¹¹⁶ Moda govori o odnosu među spolovima, međuodnosu sa svijetom i stvaranju identiteta.¹¹⁷ Povijest mode čvrsto je vezana uz povijest žena, žensko tijelo postaje simbol modernosti.¹¹⁸

Dvadesetih godina 20. st. započinje udaljavanje od konvencionalnog načina prikazivanja idealizirane ženske ljepote, ali s oprezom treba govoriti o emancipaciji.

4.1 Moda kao umjetnost

Moda se uzima kao mjerilo kulturalnih dostignuća, te je vezana uz zapadnu civilizaciju.¹¹⁹ U 20. stoljeću moda postaje analogna umjetnosti, a neki su je autori pokušali predstaviti kao osmu umjetnost.¹²⁰ Moda, materijalizirana, personalizirana i dugotrajna označena je kao umjetnost¹²¹, a haljine bivaju okarakterizirane kao „izložba moderne umjetnosti u pokretu.”¹²² Smatra se kako je moda omogućila izlazak umjetnosti iz muzeja na ulice te prenijela jezik apstrakcije široj publici.¹²³ Kritika pak navodi malobrojnu zastupljenost odjeće kao muzejskog predmeta.¹²⁴ Filozofski promatrano, moda kao spoj umjetnosti i svakodnevice

¹¹² Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 28.

¹¹³ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 11.

¹¹⁴ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 36.

¹¹⁵ Isto, str. 32.

¹¹⁶ Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing«, str.46.

¹¹⁷ Mirna Cvitan Černelić, »Primijenjene umjetnice i dizajnerice«, 2006., str. 212.

¹¹⁸ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 244.

¹¹⁹ Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing«, 2009., str. 46.

¹²⁰ Tag Gronberg, »Paris 1925: Consuming Modernity«, u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, London: V&A Publications, , 2003., str. 159.

¹²¹ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 12.

¹²² Valerie Mendes, »Art Deco Fashion«, 2003., str. 263.

¹²³ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 245.

¹²⁴ Isto, str. 258.

ponudila je iluziju konačnosti naspram prolaznosti ljudskog trajanja, te predstavila poetsko iznad povijesnog.¹²⁵

4.2 Podjela mode

Moda u 20. stoljeću dijeli se na dva tipa, visoku modu i industrijsku modu te razlikujemo dizajnere od proizvođača odjevnih predmeta.¹²⁶ Odjeću također možemo podijeliti na stalnu (nošnje i uniforme) i promjenjivu, ali i sezonsku prema četiri sezone. Potrebno je spomenuti kako se nošnja smatra i *antimodom*, odnosno u suprotnosti sa zahtjevima mode - novim.¹²⁷

Haute couture označava visoku modu koja se razvila u Parizu u međuratnom periodu, kada se dizajner izjednačava s umjetnikom, a odjeća s umjetničkim djelom te je namjenski kreirana za kupca, uz probe.¹²⁸ Visoka moda vidljiva je mnogima, pristupačna nekima i znak društvenog statusa.¹²⁹

Konfekcija je oznaka za industrijski proizvedenu odjeću, masovno produciranu te izrađenu prema brojevima. Pariški modni dizajn diseminirao se posredstvom časopisa koji su objavljivali krojne uzorke koje su inozemni proizvođači odjeće kopirali, a potom prodavali u dućanima, dok su dizajneri nerijetko dozvoljavali oznaku imena uz tvorničku etiketu kao legitimnu kopiju.¹³⁰

Teorija mode navodi dvije vrste snobizma vezane upravo uz početak 20. stoljeća. Primarni snobizam predstavljao je težnju pripadnosti mondenom krugu kao načinu stanovanja, odijevanja i dokolice. Sekundarni snobizam vezan je uz pripadnike nižih društvenih slojeva koji su željeli prodrijeti u moderno društvo stvoreno u primarnom snobizmu.¹³¹

4.3 Reprezentacija, kodiranje, komodifikacija

Moda je socijalna kategorija u kojoj iščitavamo kulturni i vlastiti identitet, klasni identitet (vizualna hijerarhija), stilske promjene, društveno normirane odnose (srodstvo i odnos među spolovima), društvene manifestacije (ritualne, svečane), religijsku simboliku (brak, smrt,

¹²⁵ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 236.

¹²⁶ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 21.

¹²⁷ Isto, str. 12.

¹²⁸ Isto, str. 12.

¹²⁹ Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing«, 2009., str. 46.

¹³⁰ Lalonnie Lehman, *Fashion in the time of Great Gatsby*, Oxford: Shire Publications, 2013., str. 17.

¹³¹ Aleksandar Todorović, *Sociologija mode*, 1980., str. 82.

rađanje).¹³² Odjeća također manifestira antropološke značajke, svjedočeći o odnosu čovjeka prema tijelu, duhu i kanonu ljepote; zdravlje, sport, higijena, kult tijela nametnuli su se kao interes popularne kulture.¹³³ Odjevni predmeti u kontekstu seksualnosti svjedoče o prelasku žena iz puberteta u svijet odraslih¹³⁴ i mjesto su iščitavanja društvenih uloga i svjedoče o dinamici odnosa među spolovima.¹³⁵

Umjetnost i rodni identiteti društvena su tvorevina. Odjeća je kroz povijest nesumnjivo bila sredstvo društvene kontrole i raspodjele rodničkih i klasničkih uloga; ideologija ljepote implicitno je zahtijevala zahtjeve prigodnog i prihvatljivog, a zakonska pravila eksplicitno su određivala dozvoljena pravila društvenog ponašanja.¹³⁶ Žene su dakle i kroz kulturu odijevanja bile kontrolirane te se očekivalo da „ako imaju pod kontrolom svoj stas, imat će i svoje strasti“.¹³⁷

Materijalne stvari su stvorene kako bi predstavile nematerijalne stvari koje trebamo, između njih kreirano je značenje.¹³⁸ Tekstil u sebi sadrži potencijal teksta odnosno kreiranja priče.¹³⁹ Odjeća kao sredstvo komunikacije s drugima posjeduje svoj kodirani jezik. Odnos dizajnera, oglašivača i konzumenta zasniva se na jeziku kodova i podkodova za koje je potrebno imati kulturno predznanje; konzument prema svom kulturnom predznanju iščitava poruku.¹⁴⁰ Proizvođači i korisnici moraju dakle koristiti ili poznavati isti kulturni jezik, prema kojem se stvaraju značenja individualno - kolektivno i za nas - za druge.¹⁴¹ Sam proces stvaranja ovisan je o konstruiranju značenja koja će biti pripisana objektu.¹⁴² Kodovi sadrže estetsku i socijalnu poruku.¹⁴³ Odjeća je tako predstavljala i mjeru kulturnog napretka od primitivnog ka civiliziranom.¹⁴⁴

Reprezentacija se može tumačiti kao svijest o vlastitoj pojavnosti.¹⁴⁵ Reprezentacija nije direktni prikaz objekta već u proces iščitavanja uključuje način na koji je nešto prikazano,

¹³² Jane Schneider, »The Anthropology of Cloth«, u: *Annual Review of Anthropology*, Br. 16, 1987., 1987., str. 409.- 411.

¹³³ Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije*, 2014., str. 217.

¹³⁴ Lee Wright, *Objectifying Gender*, 1989., str. 10.

¹³⁵ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, str. 9.

¹³⁶ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 73.

¹³⁷ Isto, str. 35.

¹³⁸ Lee Wright, »Objectifying Gender«, 1989., str. 11.

¹³⁹ Jane Schneider, »The Anthropology of Cloth«, str. 414.

¹⁴⁰ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 9.

¹⁴¹ Jane Schneider, »The Anthropology of Cloth«, 1987., str. 415.

¹⁴² Lee Wright, »Objectifying Gender: The Stiletto Heel«, u: *A View from the Interior: Feminism, Women and Design* London: The Women's Press, 1989., str. 7.

¹⁴³ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 11.

¹⁴⁴ Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing«, 2009., str. 50.

¹⁴⁵ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 161.

odnosno posjeduje poruku.¹⁴⁶ Upravo se u tom području potvrđuje umjetnost kao mjesto proizvodnje socijalnih značenja preko slika.¹⁴⁷ Konstantnim ponavljanjem i reuporabom iste konstrukcije značenja stvaraju se stereotipi(stereotipi kao imagološki konstrukti koji postaju *istina*¹⁴⁸), poput onih kako su muškarci asertivni i aktivni, a žene pasivne i podređene.¹⁴⁹

Modni dizajn *art decoa* savršeno je zadovoljio potrebu za kreiranjem vlastitih identiteta, glad za novim te predstavio estetiziranu stvarnost i obećanje kako možeš biti što god poželiš.¹⁵⁰ Moda je moćno sredstvo na putu formiranja slike svijeta kakvu želimo, koja je ženama omogućila stvaranje vlastitog identiteta putem tvorničkog dizajna.¹⁵¹ Reprzentacija i mitovi modernog života imaju širi utjecaj od pojave modernih stilskih odrednica u umjetnosti, stil života kroz pripadnost kulturnim krugovima, osobni modni izričaj, klasni status i drugo.¹⁵²

U dvadesetim godinama 20. stoljeća začeta je ideja o vrijednosti žene kao privlačne te se javlja ideja o seksualnosti kao obliku samoizražavanja. Uljepšavanje predstavlja dio ljudske potrebe za uklapanjem u društvo (uloge), čovjek teži da se izrazi i uklopi u društvo.¹⁵³ Žensko uljepšavanje navodi se i kao najjednostavniji oblik eroticizma, a moda kao sredstvo ženskog zavođenja muškaraca.¹⁵⁴ Simbolički kod žene - tijelo nosi poruku zabave, lakoće i užitka.¹⁵⁵

Kritika upozorava kako hiperseksualizirana kultura ne smije biti izjednačena s emancipacijom; izjednačavanje žene s tijelom, odnosno seksom nije emancipacija već objektivizacija.¹⁵⁶ Seksualna revolucija razvila se na već utemeljenoj eksploataciji ženskih tijela.¹⁵⁷ Kritika ističe ambivalentnost prirode prikaza hiperseksualiziranih ženskih tijela kroz dizajn; naglašavanje ženstvenosti kroz uporabu ovakvih predmeta kao pokušaj daljnjeg objektiviziranja žena na sam predmet njihovog tijela¹⁵⁸ u kojim se postiže *simulacrum* sebe samih, forma lišena izvornog sadržaja.¹⁵⁹

¹⁴⁶ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 76.

¹⁴⁷ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 24.

¹⁴⁸ Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije*, 2014., str. 41.

¹⁴⁹ Lee Wright, »Objectyfing Gender«, str. 8.

¹⁵⁰ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 58.

¹⁵¹ Judy Attfield, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško«, 2012., str. 413./ 414.

¹⁵² Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 72.

¹⁵³ Aleksandar Todorović, *Sociologija mode*, 1980., str. 149.

¹⁵⁴ Isto, str. 103.

¹⁵⁵ Gordana Bosanac, »Odsutan prostor žene«, 2006., str. 65.

¹⁵⁶ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 75.-87.

¹⁵⁷ Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije*, 2014., str. 230.

¹⁵⁸ Lee Wright, »Objectyfing Gender«, 1989., str. 8.

¹⁵⁹ Maurizio Vita, »Značenje dizajna«, 2012., str. 336.

Komodifikacija predstavlja proces u kojem se nečemu što nije materijalno, poput ljudskih tijela, kulturnih obilježja, jezika ili identiteta daje određena ekonomska vrijednost te oni postaju predmet potrošnje.¹⁶⁰

Reklame kao sredstvo i izraz konzumerističke propagande nemaju za cilj predstaviti estetsku ili funkcionalnu namjenu proizvoda već potencijal psihološkog zadovoljstva koji će se kod konzumenta stvoriti.¹⁶¹ Masovna potrošačka baza nastala je i u kozmetičkoj industriji;¹⁶² kozmetika kao rješenje za estetiziranu stvarnost neodvojiva je od ženskog nezadovoljstva.¹⁶³ Osim reklamiranja aktivnosti u slobodno vrijeme i predmeta za konzumaciju, poput mode i kozmetike, zanimljivi su primjeri promidžbe profesija poput primjera tipkačice u kojoj se naglašavaju ruke, dočaravajući stil i ugođaj koji se radom može izazvati.¹⁶⁴

5 *Art deco* u povijesti umjetnosti

Stil *art deco* omogućio je primijenjenoj umjetnosti primarno mjesto u umjetničkoj produkciji te postavio dizajn kao glavno sredstvo vizualne komunikacije i kulture, dok je ovaj stilski jezik postao općeprihvaćeni vizualni jezik modernog doba.¹⁶⁵ Iznimno dekorativan stil razvio se iz potrebe da estetizira realnost užasa koju su ostavile posljedice Prvog svjetskog rata, a koje su se javile paralelno s velikim tehnološkim mogućnostima i razvojem novih medija (film, fotografija).¹⁶⁶ Ovaj pravac razvio se u povijesnim okolnostima kolonijalne diversifikacije u društvu, kontinuitetom raspodjele rodnih uloga, a zatim mogućnosti masovne komunikacije. Zadatak stila bio je omogućiti imaginarni bijeg u druge dijelove svijeta i ponuditi obećanje boljeg sutra¹⁶⁷, fantaziju neophodnu za preživljavanje.¹⁶⁸ Teškom manualnom radu suprotstavljena je iluzija celebritija.¹⁶⁹ Potrebno je naglasiti kako ovaj umjetnički pravac nije imao političku uporište¹⁷⁰ već predstavlja izrazito društveno angažirane tendencije u kojima dolazi do izražaja potreba umjetnosti da estetizira stvarnost svim raspoloživim sredstvima.

¹⁶⁰ Internetska stranica Struna, <http://struna.ihj.hr/naziv/komodifikacija/25312/>, (pregledano 01.04.2021.)

¹⁶¹ Cheryl Buckley, »Made in Patriarchy«, 1986., str. 8./9.

¹⁶² Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 102.

¹⁶³ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 86.

¹⁶⁴ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 81.

¹⁶⁵ Isto, str. 71.

¹⁶⁶ Charlotte Benton, Tim Benton, »The Style and the Age«, 2003., str. 13.

¹⁶⁷ Iain Zaczek, *Essential Art deco*, Bath [U.K.]: Parragon Book, 2000., str. 6./7.

¹⁶⁸ Charlotte Benton, Tim Benton, »The Style and the Age«, 2003., str. 13.

¹⁶⁹ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 86.

¹⁷⁰ Pepin Van Rojeen, *Art deco fashion*, Amsterdam: Pepin press, 2007., str.6.

Naziv pravca dolazi od riječi *art decoratifs* koje upućuju na dominaciju dekorativne umjetnosti te je prvotno upotrijebljen u pejorativnom kontekstu aludirajući na marginalan značaj ove prakse.¹⁷¹ Iako se pravac zalaže za dekorativnost kao glavnu umjetničku značajku te ističe kako nije dovoljno samo ono upotrebno u dizajnu¹⁷², u dizajnu *art decoa* i dalje je sadržana misao o propitivanju forme u vezi s pitanjem funkcije (*eng. beauty*).¹⁷³ Niti jedan drugi pravac u povijesti dizajna nije ponudio bolja rješenja implementacije elemenata visoko valorizirane estetike u predmete dizajnirane za masovnu produkciju.¹⁷⁴ Granice između umjetnika i obrtnika u *art deco* se uklanjaju.¹⁷⁵ Važno je naglasiti kako je ovaj dizajn specifičan po svom širokom interesu, *art deco* se dakle ističe kao uporabna likovna umjetnost.¹⁷⁶ Upravo zbog interesa za područja predmeta svakodnevne upotrebe te vrednovanje predmeta kroz potrošački potencijal, određeni autori *art deco* definiraju više kao pitanje ukusa nego stila.¹⁷⁷

Stilski promatrano ovaj pravac je eklektičan i predstavlja spoj različitih utjecaja; stil zrcali ukuse i utjecaje svih razdoblja.¹⁷⁸ Martin Greif koji se bavio pitanjem stila *art decoa* predlaže naziv *art decos* u množini kao oznaku pluraliteta za sve različite stilove koje objedinjuje.¹⁷⁹ *Art deco* se inspirira i zapadnom umjetničkom tradicijom, kao i istočnom, crpi motivaciju iz elemenata prošlosti, ali i suvremene avangardne misli te se ostvaruje kroz masovnu industrijsku produkciju kao i kroz ekskluzivne obrtničke radove, a pri izboru materijala vrednuje nove poput plastike, šljokica i slično, kao i skupe materijale koji su se tradicionalno koristili poput slonovače, svile i drugo.¹⁸⁰ Reference stilskog vokabulara nalazimo u egipatskoj, kao afričkoj plemenskoj umjetnosti, kulturama Maja i Asteka, kao i ruskoj tradicionalnoj umjetnosti. Važno je spomenuti kako su motivi preuzeti iz inozemnih, egzotičnih kultura korišteni bez namjere i potrebe za simboličkom referencom i prijenosom značenja te su korišteni za inspiraciju, ne kopiranje.¹⁸¹ Mrežu značenja i razmjenu forme

¹⁷¹ Charlotte Benton, Tim Benton, »The Style and the Age«, 2003., str. 16.

¹⁷² Alastair Duncan, *Art deco*, London: Thames and Hudson, 1988. str. 8.

¹⁷³ Iain Zaczek, *Essential Art deco*, 2000., str. 7.

¹⁷⁴ Alastair Duncan, *Art deco*, 1988., str. 8.

¹⁷⁵ Iain Zaczek, *Essential Art deco*, 2000., str. 7.

¹⁷⁶ Viktor Žmegač, »Art déco u povijesnom kontekstu«, u: *Art deco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata*, katalog izložbe, (Zagreb, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2010.) (ur) Miroslav Gašparović, Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2010., str. 19.

¹⁷⁷ Charlotte Benton, Tim Benton, »The Style and the Age«, 2003., str. 13./14.

¹⁷⁸ Jasna Galjer, »Art deco i moda«, u: *Život umjetnosti*, br. 54/55., 1994, str. 7.- 9.

¹⁷⁹ Charlotte Benton, Tim Benton, »The Style and the Age«, 2003., str. 16.

¹⁸⁰ Isto, str. 14.

¹⁸¹ Isto, str. 14.

između Zapada i *drugih* bilo je nemoguće kontrolirati.¹⁸² Zanimanje za pitanje *drugog* u *art deco* pokušalo se opravdati kozmopolitskim duhom, van političke prizme te propagirati kao interes za autentičnost u kulturama koje nisu dio zapadne civilizacije.¹⁸³ Ipak, okviri iz kojih su proizašla značenja u odnosu prema *drugima* i *primitivnima* u kontekstu vremenske i fizičke distance, kao i „nedovoljno razvijenih“¹⁸⁴, otvorila su pitanja klasne, kao i rodne, a zatim etničke i rasne podjele.

Art deco uspješno je ispunio ulogu dizajna kao odgovora na specifične životne potrebe modernog svijeta; vizualni jezik u umjetnosti mora biti kompatibilan s realitetom društvene slike.¹⁸⁵ Iz psihologije užasa rata, razaranja, depresije kroz likovni jezik modernog svijeta nastali su simboli utopističke misli - grad, neboderi i automobili simbolizirali su mjesta nebrojenih mogućnosti i neograničene slobode¹⁸⁶, dok se geometrija pokazala kao idealan jezik koji će dočarati brzinu putovanja, automobila, brodova.¹⁸⁷ Autorica Jasna Galjer navodi kako automobil kao utjelovljenje brzine i vitalnosti predstavlja i simbol moderniteta, statusni simbol koji je nedjeljiv od modnih trendova.¹⁸⁸ Moderni život zahtijevao je minimalni trošak vremena i energije te je ideja o ljepoti sadržana u funkcionalnosti, jednostavno i lijepo.¹⁸⁹ Zahtjevi za novim i modernim ispunjeni su u stilskim i formalnim značajkama *art deco*: aerodinamični oblici, jednostavnost, brzina, lakoća, elegancija i luksuz. Ljepota predmeta sastojala se u njegovoj savršenoj adaptaciji uporabe.¹⁹⁰ Brojni su stilski elementi ostalih avangardnih pravaca sadržani u ovoj mješavini stilova: geometrijski i organski stilski vokabular, kubističko načelo distorzije, apstraktne forme, uporaba dijagonalnih i pojednostavljenih linija, zatim futuristička načela dinamičnosti, simultanosti i asimetričnosti, fovistička naklonost odabiru vibrantnih boja.¹⁹¹ Postoje rasprave predstavlja li *art deco* stil, ili zbirni naziv za predmete visoke i primijenjene umjetnosti nastale u međuratnim godinama.¹⁹²

¹⁸² Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing: Africa, France, and the Deployment of Fashion«, u: *Design Issues*, Vol. 25, Br. 3, *Design in a Global Context*, 2009., str. 50.

¹⁸³ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 71.

¹⁸⁴ Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing«, 2009., str. 51.

¹⁸⁵ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 248.

¹⁸⁶ Iain Zaczek, *Essential Art deco*, 2000., str. 10.

¹⁸⁷ Jasna Galjer, »Art déco u primijenjenoj umjetnosti i dizajnu«, u: *Art deco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata* katalog izložbe, (Zagreb, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2010.), (ur) Miroslav Gašparović, Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2010., str. 27.

¹⁸⁸ Jasna Galjer, *Automobil: kultura mobilnosti* katalog izložbe, (Zagreb: Tehnički muzej Nikola Tesla, 2016.), str. 7.

¹⁸⁹ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 236.

¹⁹⁰ Alastair Duncan, *Art deco*, 1988., str. 8.

¹⁹¹ Isto, str. 7./8.

¹⁹² Charlotte Benton, Tim Benton, »The Style and the Age«, 2003., str. 16.

5.1 Međunarodna izložba dekorativnih umjetnosti u Parizu 1925. godine

Međunarodna izložba dekorativnih umjetnosti u Parizu 1925. godine odredila je naziv samog pravca, dok se predmeti *art deco*ovskog stilskog jezika pojavljuju i ranije, u predratnim godinama.¹⁹³ Sama izložba održana je pod pokroviteljstvom Ministarstva trgovine i industrije što dovoljno govori o ciljevima iste - politički i ekonomski cilj ponovnog pozicioniranja Pariza kao centra primijenjene umjetnosti. Brošura za samu izložbu koji prikazuje *art deco*ovski izduženu žensku siluetu u krznu svjedoči o dominaciji modnog dizajna na izložbi.¹⁹⁴

Izložbeni prostor zamišljen je kao koncept imaginarnog grada (paralela današnjim outletima), sastavljen od paviljona, a *grad* je osim izložbenog prostora označavao i mjesto trgovine, mjesto globalne modne prijestolnice i kolonijalne prijestolnice.¹⁹⁵ Butici s izlozima („pariška specijalnost“) promovirani su u duhu poslijeratne arhitektonske obnove, te predstavljaju simbol brzo razvijajuće poslijeratne konzumerističke propagande.¹⁹⁶ Dinamika naručitelja, dizajnera i proizvoda, odnosno vrijednosni potencijal razmjene robe potvrđuje poziciju modnog dizajna ne samo kao umjetničke nego i ekonomske grane.¹⁹⁷ O paraleli između umjetnika i dizajnera govori i način reprezentacije odjeće za koju su angažirani manekeni jednostavnog apstrahiranog lica (*niz. manneken* - mali čovjek, lutka), postavljeni u prostor s mogućnošću obilaska oko njih, dok su dizajnerski predmeti izlagani u salonima koji su pak predstavljali pandan umjetničkim ateljeima. Manekenke koje su prezentirale odjeću pozirale su za fotografije ispred automobila kod *Paviljona turizma*, implicitno povezujući modnu i automobilsku industriju te putovanja (diskurs o ekonomskoj moći, modernom životu i simultanom u umjetnosti).¹⁹⁸

Pitanje *Međunarodne izložbe dekorativnih umjetnosti u Parizu 1925. godine*, te modnog dizajna usko je vezano za pitanje žena, koje se nalazi kao mjesto njihovog kretanja i interesa - mjesto „trgovanja taštinom“ kako su „sve žene maštale biti odjevene u Parizu“.¹⁹⁹

¹⁹³ Alastair Duncan, *Art deco*, 1988. str. 7.

¹⁹⁴ Valerie Mendes, »Art Deco Fashion, The International Exhibition«, u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, V&A Publications, London, 2003., str. 261.

¹⁹⁵ Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing«, 2009., str. 52.

¹⁹⁶ Tag Gronberg, »Paris 1925: Consuming Modernity« 2003., str. 158.

¹⁹⁷ Nigel Whiteley, »Dizajn po mjeri potrošača«, 2012., str. 430.

¹⁹⁸ Valerie Mendes, »Art Deco Fashion«, 2003., str. 262.

¹⁹⁹ Tag Gronberg, »Paris 1925: Consuming Modernity«, 2003., str. 159.

5.2 Masovni mediji

Razmjena medija bila je omogućena morskim i zračnim transportom.²⁰⁰ Masovni mediji: film, fotografija, ilustrirani časopisi i dnevne novine promicali su novi način života.²⁰¹ Tiskani mediji prenosili su događanja s modnih revija, noćnih izlazaka, filmova, plesnih dvorana i drugo. Fotografija i ilustracija predstavljale su najjača sredstva promoviranja moderne umjetnosti.²⁰² U časopisima su objavljivani i modni crteži poznatih dizajnera i slikara koji su doprinijeli boljoj informiranosti i većem općem kulturnom nivou.²⁰³ Najutjecajniji časopisi bili su *Vogue* i *Wiener mode*.

Fotografija je na početku dvadesetih godina 20. stoljeća ostvarila svoj potencijal suvremene reklamne produkcije modnog dizajna.²⁰⁴ Smatra se kako uz dokumentarni karakter fotografije tome doprinosi i likovni izričaj, odnosno dvodimenzionalnost forme koja pokušava dočarati prostor.

Film (sedma umjetnost) kao spoj industrije i kulturne produkcije predstavljao je savršen medij neodvojiv od modnog dizajna (brojni dizajneri bili su angažirani za scenografiju i kostime). Film posjeduje ogromni reklamni potencijal za modni dizajn (ekran kao izlog), osobito filmovi bez zvuka, kada je sav fokus bio na vizualnom.²⁰⁵ *Hollywoodska* industrija doprinijela je masovnom reklamiranju modnog dizajna; američka filmska industrija oslanjala se na parišku modnu scenu te su nerijetko angažirali francuske dizajnere.²⁰⁶ *Hollywood* nije služio samo za promociju modernih modnih stilova, već i dizajna interijera, automobilske industrije te ideje glamuroznog stila života.²⁰⁷ Utjelovljenje modernih rituala moglo je pružiti fantaziju slobode i oslobađanja.²⁰⁸ Značajno je spomenuti i promoviranje seksualnosti kroz američku filmsku industriju koja je žene pozivala na otvoreniji moral.²⁰⁹ Kritika upozorava kako objektivizacija ne može biti znak emancipacije i ravnopravnosti spolova te kako kult

²⁰⁰ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, London: Thames and Hudson, 2010., str. 55.

²⁰¹ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 62./ 63.

²⁰² Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, 2010., str. 66.

²⁰³ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 64.

²⁰⁴ Jasna Galjer, »Art deco i moda«, u: *Život umjetnosti*, br. 54/55., 1994., str. 7.- 9.

²⁰⁵ Tag Gronberg, »Paris 1925: Consuming Modernity«, 2003., str. 161.

²⁰⁶ Ghislaine Wood, *Art deco and Hollywood Film*, u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, London: V&A Publications, 2003., str. 325.

²⁰⁷ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 83.

²⁰⁸ Tag Gronberg, »Paris 1925: Consuming Modernity«, 2003., str. 163.

²⁰⁹ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 84.

mondenog života, prvobitno promoviranog u Parizu, a zatim u Americi nije pokazatelj emancipacije već samo liberalizirane seksualnosti.²¹⁰

6 Modni dizajn *art deco*

Modni dizajn obilježio je 20. stoljeće. Moda i modernitet gotovo su dva istovjetna pojma: mod(ern)a.²¹¹ Moda utjelovljuje zanimanje za novo i iznenađujuće, dok se novost u modi zasniva na suprotnosti stila od onog prijašnjeg,²¹² te je u osnovi usko vezana uz konzumerizam.²¹³ Mod(er)ni izričaj označio je društvenu promjenu u poziciji žena i prekid s patrijarhalnim sustavom vrijednosti.²¹⁴

Nakon Prvog svjetskog rata žene se zapošljavaju na mjestima koja su do tada bile rezervirana za muškarce te je mogućnost koje je ponudila ideja konzumerizma destabilizirala rodne uloge i uvjetovala pojavu moderne žene.²¹⁵ *Femme Nouvelle* financijski je neovisna, obrazovana poput muškarca, te aktivna sudionica u javnom životu.²¹⁶ Poslijeratna zbivanja donijela su aktivnosti koje je obilježila potreba za pokretom.²¹⁷

Nova funkcija odjeće, novi materijali, kao i bogata lepeza stilskih motiva *art deco* uvjetovali su zahtjev za novim načinom promišljanja u modnom dizajnu.²¹⁸ Korišteni su najviše materijali: svila, vuna, pamuk, lan i viskoza. Umjetna svila, iliti viskozni *rayon* promijenio je lice mode 20. stoljeća i tekstilnu industriju. *Rayon* je imao sjaj svile, mogao se kombinirati s vunom i pamukom, a zahtijevao je manje brige, i ne manje važno - koštao je manje.²¹⁹ Važno je spomenuti da je moderni stil života podrazumijevao i manjak radne snage uslijed odlaska muškaraca u rat i zapošljavanja žena u tvornicama te je moda postavila zahtjev za materijalima koji nisu bili zahtjevni za peglanje i pranje.²²⁰

²¹⁰ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 75.

²¹¹ Izraz koji koristi autorica Jasna Galjer u: »Art deco i moda« kako bi istakla dominantnost modnog dizajna u 20. stoljeću.

²¹² Lee Wright, »Objectyfing Gender«, 1989., str. 9.

²¹³ Tag Gronberg, »Paris 1925: Consuming Modernity«, 2003., str. 160.

²¹⁴ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 62.

²¹⁵ Tag Gronberg, »Paris 1925: Consuming Modernity«, 2003., str. 162.

²¹⁶ Ljiljana Kolečnik, »Likovne umjetnice«, 2006., str. 231.

²¹⁷ Lalonie Lehman, *Fashion in the time of Great Gatsby*, 2013., str. 15..

²¹⁸ Iain Zaczek, *Essential Art deco*, 2000., str. 7.

²¹⁹ Lalonie Lehman, *Fashion in the time of Great Gatsby*, 2013., str. 18.

²²⁰ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, 2010., str. 51.

Potrebno je naglasiti kako se u *art decou* otvaraju brojna pitanja vezana uz seksualnost, ali ona ne ukazuju nužno na emancipaciju. Podređen društveni status kroz objektivizaciju ženskog tijela muškom pogledu, gdje prikaz žena i dalje otkriva samo iskustvo muškarca promatrača, definitivno nije izraz ravnopravnosti.²²¹

Eklektičan modni stil i projiciranje nestabilnosti rodni identiteta kod nekih su kritičara pak izazvali i negativan stav prema modi, komentirajući situaciju kao "iracionalnu strahotu moderne ženske mode u Parizu".²²²

6.1 Posao i dokolica

Modni dizajn dvadesetih godina 20. stoljeća predstavlja kaleidoskop različitih stilova²²³, a njegovu užu specijalnost predstavlja dizajn haljina.²²⁴ Moderne žene svoje su vrijeme provodile na poslu, zabavama i pikniku, a karakterizira ih se kao zavodljive, nemirne, pohlepne i neobuzdane.²²⁵ Žena kao konzument modernih rituala, konzumirala je sport, ples, noćne izlaske, modu te utjelovila mobilnost, funkcionalnost i brzinu novog svijeta.²²⁶ Taj javni život sada je predstavljao prostor za spektakl, zabavu i novac, alkohol, scenu.²²⁷ Prostor se počinje dijeliti na posao i dokolicu; ženama je otvoren prostor rekreacije, šetnjica, izleta u periferije gradova, sporta, plesa i drugih oblika razonode. Moda se počinje dijeliti na ležeran stil(dokolica) i formalni stil (radni dan)²²⁸, dnevne i večernje haljine sportsku odjeću i odjeću za ples, a koji je uvjetovao i razvoj tekstilne industrije donjeg rublja.²²⁹

Izdužene linije zamijenile su voluminoznu formu haljina prethodnog doba²³⁰, te je „secesijska haljina kao draperija represivnog društva“²³¹, odbačena u korist nove generacije žena. U potpunosti se ukida steznik i prestaje se nositi teški skeleton viktorijanske haljine.²³² Dvadesete godine obilježile su haljine cilindričnih formi, koje padaju uz tijelo, dok su tridesete godine 20. stoljeća donijele haljine usko pripijajuće uz tijelo.²³³ Dvadesete godine donijele su dva stila, romantične (akcent na motivima) i arhitektonički oblikovane haljine

²²¹ Isto, str. 78.

²²² Victoria L. Rovine, »Colonialism's Clothing«, 2009., str. 51.

²²³ Valerie Mendes, »Art Deco Fashion«, 2003., str. 261.

²²⁴ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, 2010., str. 48.

²²⁵ Lalonie Lehman, *Fashion in the time of Great Gatsby*, 2013., str. 9.

²²⁶ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 62. I 76.

²²⁷ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 72.

²²⁸ Aleksandar Todorović, *Sociologija mode*, 1980., str. 9.

²²⁹ Lalonie Lehman, *Fashion in the time of Great Gatsby*, 2013., str. 15.

²³⁰ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 64.

²³¹ Viktor Žmegač, »Art déco u povijesnom kontekstu«, str. 15.

²³² Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 87.

²³³ Valerie Mendes, »Art Deco Fashion«, 2003., str. 261.

(akcent na formi).²³⁴ Tipična haljina dvadesetih godina bila je haljina košulja, cilindrične forme visila je s ramena niz tijelo do dužine po sredini natkoljenica, bila je rezana u kukovima, a struk i grudi su bili sakriveni ispod te cilindrične forme.²³⁵ Rubovi okovratnika bili su V izrez, kružni, ali i pravokutni, zatim ukrašeni mašnjama ili *petar pan* kragnom. Dužina haljine početkom dvadesetih godina 20. stoljeća bila je do sredine natkoljenice, zatim između 1925. i 1928. godine dužina haljine se skraćuje do visine koljena, kako bi se opet spustila s dolaskom tridesetih godina, godina krize. 1929. godine bili su popularni dijagonalno rezani rubovi duljine do članaka, asimetrični krojevi samo na jednoj strani sa istaknutim umetcima, s obje strane ili samo na leđnoj strani. Donjem dijelu haljine pridavana je pažnja, ukrašavani su trokutastim umetcima, mašnjama, te naborima kako bi dobili na punoći.²³⁶ Suknje su bile plisirane ili s naborima. Gornji dio haljina bio je ukrašen perlama, šljokicama, srebrnim ili zlatnim vezom, brokatnim vezom, cvjetovima, mašnjama, broševima, resicama, perima i krznom.²³⁷ Kaput je također biran u kombinaciji s haljinom, upotpunjujući kombinaciju.²³⁸

Dizajn i industrija donjeg rublja pratili su promjenu u modnom dizajnu i zahtjeve koje su postavili novi modeli haljina; novi cilj bio je podržati, a ne stezati tijelo, stoga su dizajnirani grudnjaci bez žica – *brassiere*.²³⁹

Dizajn cipela naglašavao je izduženu figuru; cipele su bile visoke, blago do iznad gležnja, imale su potpetice, a kopčale su se gumbima ili vezicama i bile su najčešće u bež ili crno - bijeloj varijanti.²⁴⁰

Ženska odjeća u dvadesetim godinama 20. stoljeća po svom modnom kroju ima sličnosti s krojevima muških odjevnih predmeta, te je odraz zahtjeva za funkcionalnošću, praktičnošću i trajnošću.²⁴¹ Podjela materijala prema kategoriji zahtjeva funkcionalnosti odjeće predstavila je vunu kao materijal za proizvodnju odjevnih predmeta namijenjenih za rat, a samt za svjetovni dizajn.²⁴² Standardizirana vojnička uniforma postaje dio proizvodnih programa kuća visoke

²³⁴ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, 2010., str. 57.

²³⁵ Lalonnie Lehman, *Fashion in the time of Great Gatsby*, 2013., str. 18.

²³⁶ Isto, str. 19.

²³⁷ Isto, str. 20.

²³⁸ Isto, str. 22.

²³⁹ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, 2010., str. 55.

²⁴⁰ Isto, str. 51.

²⁴¹ Lee Wright, »Objectifying Gender«, 1989., str. 9.

²⁴² Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, 2010., str. 50.

mode, a počinje se koristiti plastična dugmad umjesto metala zbog dodira s municijom.²⁴³ Sakoi i jakne bili su dugi do iznad kukova, stegnuti u struku ili sa širokim pojasom sa stražnje strane u predjelu struka. Počinju se dizajnirati kombinezoni s razdvojenim nogavicama, a razvila se i ideja dvodijelnog odijela od džerzeja. *Trenchcoat* je predstavljao široki kaput s dvorednim kopčanjem u vojničkom stilu.²⁴⁴ Kardigani su uskoro zamijenili kapute. *Jumper blouse*, kasnije samo džemper, oblačila se preko glave, bila je od svile ili pamuka, dužinom do kukova, često i preko suknje, bila je u funkciji praktičnog i elegantnog odjevnog predmeta.²⁴⁵ Pred svaki odjevni predmet postavljen je zahtjev funkcionalnog oblikovanja.

Karakteristični nakit *art decoa* činile su ogrlice od perli do visine struka, zatim drago kamenje, rubin, safir i dijamant; izbor se nije svodio na samo jedan izbor nakita, već se kombinacija sastojala od mnoštva nakita.²⁴⁶ Drago kamenje kao i slonovača, emajl, sedef, kornjačevina koristili su se i za ukrašavanje torbica tzv. *cloche* torbica koje su predstavljale nezaobilazan dio ženskog modnog rituala. Žena je trebala torbice za šminku, pudrijere, ručne torbice, tabakere za cigare, kopče, igle za šešire.²⁴⁷

Cloche šešir s tankom obodnom linijom, usko nošen uz glavu bio je vizualni simbol *art deco* modnog dizajna.

6.2 Posao i sport

Ples koji je usko vezan uz pitanje ljudskog tijela, neodvojiv je od mode, kao što je i modna revolucija *art decoa* usko vezana uz oslobađajući potencijal plesa. Ples povezuje tijelo i odjeću, a energična, vibrantna i radosna izvedba bila je praćena oskudnim kostimima.

Ballets russes u Parizu predstavljao je okupljalište najvećih umjetničkih imena i ujedno i najveći projekt na kome su surađivali dizajneri, muzičari, koreografi i plesači, dok su dizajneri angažirani za kostime i scenografiju.²⁴⁸ *Ballets russes* objedinio je interes za istočno, *drugo* i folklorno.

Pojava *jazz* muzike izazvala je promjene na društveno - kulturnoj sceni 20. stoljeća, a najpopularniji, ujedno smatran i najnemoralnijim i najskandaloznijim plesom bio je

²⁴³ Isto, str. 55.

²⁴⁴ Isto, str. 50.

²⁴⁵ Isto, str. 52.

²⁴⁶ Alastair Duncan, *Art deco*, 1988., str. 171.

²⁴⁷ Jasna Galjer, »Art deco i moda«, 1994., str. 9.

²⁴⁸ Pepin Van Rojeen, *Art deco fashion*, 2007., str.6.

charleston.²⁴⁹ Plesovi su zahtijevali i kontakt tijelom, a ženske plesačice su bile slobodne plesati s velikom slobodom.²⁵⁰ Najpoznatija plesačica, ujedno i važna protagonistica mode bila je Josephine Baker, jedna od najobjektiviziranih žena međuratnog razdoblja 20. stoljeća.

Sport je ženama omogućio slobodu kretanja i odabir aktivnosti, žene su postale gospodarice vlastitog slobodnog vremena, te su se slobodnije kretale kroz javni prostor. Moda je neodvojiva od pitanja sporta, a sloboda pokreta, brzina i lakoća, postavili su zahtjeve za novim kreacijama. Suzanne Lenglen najpoznatija je sportašica iz međuratnog perioda, a ujedno i važna protagonistica mode. Njen vizualni identitet osmislio je Jean Patou - kratku haljinu, prekinutu na kukovima, traku za kosu, te kratku frizuru kao nezaobilazan dio osobnog stila.²⁵¹

6.3 Visoka moda i dizajneri

Dvadesete godine 20. stoljeća obilježene su modom i mondenim načinom života, o čemu govore i sami nazivi perioda: *La Mode 1925*, *Style Chanel*, *Style Poiret*, *Paris 25*.²⁵²

Coco Chanel, najpoznatija protagonistica i nositeljica mode međuratnog perioda važna je po progresivnom modnom stilu koji je označio i oslobođenje od društvenih normi. Njene brojne kreacije rezultat su prilagodbe potrebama svakodnevnog aktivnog života te su rezultirale jasnim, mekanim, čisto rezanim i jednostavnim linijama, te u konačnici udobnom odjećom.²⁵³ Kratka frizura, muška odjeća, dvodijelna odijela, hlače za jahanje i vožnju gondolama bile su zaštitni znak dizajnerice.²⁵⁴ Dapače, ne smije se smetnuti s uma dizajn male crne haljine koja se nametnula gotovo kao univerzalni modni dizajn i koju bi svaka žena trebala imati. Uz to, Chanel je dizajnirala bluzu koja se kopča po sredini gumbićima kao funkcionalni i luksuzni komad odjeće.²⁵⁵ Chanel i Paul Poiret označili su prekretnicu u borbi s društvenim konvencijama za dužinu suknje.²⁵⁶

Paul Poiret dizajner je zapamćen prema zanimanju za motive koji dolaze iz egipatske umjetnosti, te po dizajnu haljina izdužene cilindrične forme, a zatim i po dizajniranju *dimija*.²⁵⁷ Haljina cilindrične forme odbacila je okove steznika i imperativ u isticanju dijelova tijela, te samim tim označila i promjenu u društvenim ulogama, žene su prikrivale, a ne

²⁴⁹ Isto, str.6.

²⁵⁰ Ialonnie lehman, *Fashion in the time of Great Gatsby*, 2013., str. 13.

²⁵¹ Valerie Mendes, »Art Deco Fashion«, 2003., str. 265.

²⁵² Iain Zaczek, *Essential Art deco*, 2000., str. 7.

²⁵³ Valerie Mendes, »Art Deco Fashion«, 2003., str. 264.

²⁵⁴ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 76.

²⁵⁵ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, 2010., str. 52.

²⁵⁶ Isto, str. 52.

²⁵⁷ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 87.

isticale dijelove tijela. Određeni autori navode kako je tendencija ka maskulinizaciji ženske figure kroz preferiranje cilindričnih haljina koje nisu imale za cilj naglašavanje dijelova tijela, zapravo predstavljala sredstvo kojim se žena pokušavala odmaknuti od objektivizacije tijela i poistovjećivanja s prostitutkom u javnom prostoru.²⁵⁸

Sonia Delaunay predstavlja utjelovljenje *femme moderne* figure koja se ostvarila i kao dizajnerica i nositeljica mode.²⁵⁹ Vizualni jezik geometrijskih oblika, kao i interes za potencijal forme i suodnos predmeta i okoline s kojim modni predmet komunicira zaštitni su znak dizajnerice.²⁶⁰

Hollywoodska elegancija (prijepene uske duge haljine od skupocjenog materijala, krzneni kaputi i veliki šeširi) obilježila je tridesete godine 20. stoljeća, a bila je odgovor na užas koji se spremao povodom Drugog svjetskog rata.²⁶¹

6.4 Prikazi žena u *art deco*

Stilski gledano zastupljena su dva tipa žena, dame i *garçonne*.²⁶²

Standard ženske ljepote dvadesetih godina 20. stoljeća postao je androgini, mladalački, dječjački stil.²⁶³ *Garçonne* (franc. - dječarac) predstavlja mladu ženu, kratke kose, dječjačke građe (atletsko tijelo, ravne grudi), sportske odjeće i kratkih udobnih haljina. Nazvana je po romanu Victora Marguerittea²⁶⁴ u kojem njezin lik ne svjedoči samo o modnoj promjeni, već označava i promjenu u konvencionalnoj raspodijeli rodnih uloga.²⁶⁵ Otpor i prihvaćanje romana govorili su o podijeljenom i sukobljenom mišljenju oko nestabilnosti rodnog identiteta.

Gamines predstavlja još jedan u nizu izraza za mladu ženu, nestašnog dječjačkog šarma. *Jeune fille* označavao je mladu damu, konzumenticu modnih rituala.

Dama označava tip žene koji nije težio androginom izgledu lica i tijela, te nije bio sportske građe.

²⁵⁸ Gordana Bosanac, »Odsutan prostor žene: povijest, javnost i svijet«, 2006., str. 65.

²⁵⁹ Tag Gronberg, »Paris 1925: Consuming Modernity«, 2003., str. 163.

²⁶⁰ Valerie Mendes, »Art Deco Fashion«, 2003., str. 262.

²⁶¹ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 67.

²⁶² Isto, str. 76.

²⁶³ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, 2010., str. 59.

²⁶⁴ Victor Margueritte, *La Garçonne*, 1922.

²⁶⁵ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 76.

7 *Art deco* u Hrvatskoj

Hrvatska u dvadesetim godina 20. stoljeća nije bila politički i kulturno stabilna, pripadala je Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca. Industrijski je razvoj u Hrvatskoj početkom dvadesetih godina 20. stoljeća bio još uvijek u začetku, dok je 1935. godine na prvom mjestu zarade bila tekstilna industrija.²⁶⁶ U umjetnosti su prisutna dva zahtjeva, potreba za definiranjem vlastitog identiteta i inzistiranje na suvremenosti.²⁶⁷ Novi vizualni jezik predstavljao je i priliku za kreiranje novog identiteta²⁶⁸ te suvremenost strujanja *art deco*ovske misli u Hrvatskoj govori o tadašnjoj uklopljenosti Kraljevine SHS u europske krugove.²⁶⁹

Duh modernog života prenosio se putem medija, najviše ilustriranih časopisa te su isti zaslužni za implementaciju modernih rituala u glavnom gradu Zagrebu. Hrvatski ilustrirani časopisi (*Svijet*, *Ženski list*, *Kulisa*, *Reklama*) i dnevne novine (*Jutarnji list* i *Večera*) recentno su pratili i prenosili događanja s modne scene u Parizu, natječaja ljepote i drugo, kao i iz svijeta *Hollywooda*.²⁷⁰ Kreacije Patoua, Poireta, zatim Chanel redovito su se nalazile u ilustriranoj reviji *Svijet* putem fotografija ili modnih crteža. Svijet glamura, kazališta, koncertnih dvorana i balova, teniskih turnira, automobilskih utrka i sajmovi, filmskih zvijezdi bili su predmet interesa ovih medija.²⁷¹ Zapadni časopisi prenijeli su modernost i u način izvještavanja, te je novo, senzacionalno s težištem na vizualnom bio jezik kojim su se izražavali.²⁷²

Hrvatska je sudjelovala na *Međunarodnoj izložbi dekorativnih umjetnosti u Parizu 1925. godine* u sklopu paviljona Kraljevine, Srba, Hrvata i Slovenaca. Na izložbi su predstavljeni predmeti koji su crpili motive iz tradicionalnog folklora - narodne nošnje i vez, koje su predstavljale „modernizirane adaptacije svog tradicionalnog dizajna“.²⁷³ Izloženi su bili bijeli vuneni kaput s vezenim motivima, male torbice ukrašene etnografskim motivima u stilu *art deco*a, bijeli svileni šal i drugo.

Udruga hrvatskih obrtnika osnovana je 1913. godine kako bi promovirala domaću kulturnu baštinu (tradicionalne nošnje) sjedinjenu sa zapadnjačkom estetikom, dok je za cilj imala i

²⁶⁶ Ivana Biočina, *Tiranija mode*, 2016., str. 39.

²⁶⁷ Jasna Galjer, »Art déco u primijenjenoj umjetnosti i dizajnu«, 2010., str. 42.

²⁶⁸ Isto, str. 42.

²⁶⁹ Viktor Žmegač, »Art déco u povijesnom kontekstu«, 2010., str. 19.

²⁷⁰ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 67./68.

²⁷¹ Isto, str. 63.

²⁷² Isto, str. 63./64.

²⁷³ Isto, str. 71./72.

razvijanje domaće ekonomije.²⁷⁴ Prva hrvatska modna revija održana je 1924. godine u Zagrebu, a sudjelovali su domaći krojači, modni saloni, postolari i frizeri iz *Udruge hrvatskih obrtnika*. Poruka revije je bila „da se ogledamo sa inozemstvom te da se tako od njega emancipiramo“.²⁷⁵ Objava iz ilustrirane revije *Svijet* iz 1936. godine „kako će domaći obrtnici zadovoljiti ne samo potrebe u pogledu izradbe, već i same kreacije i zamisli novih, najmodernijih modela“ svjedoči o tendenciji implementiranja načela modernosti u Hrvatskoj.²⁷⁶ Hotel *Esplanade* bio je mjesto održavanja ovih revija, kao i zabava novinara i plesova.

U Hrvatskoj su postojali i otpori modernim ritualima.²⁷⁷ Tridesete godine 20. stoljeća obilježene su političkom nestabilnošću, kao i ekonomskom krizom, kada se vraća zahtjev kako za konzervativnom modom, tako i povratkom tradicionalnim društvenim formama; a očekivana uloga žene je odana supruga i majka.²⁷⁸ Konzervativniji časopisi upozoravali su čitateljice kako je glad za mod(er)nim i prolaznim izraz zle taštine, te su novi standardi ljepote okarakterizirani kao „invazija umjetne, masovno proizvedene ljepote“²⁷⁹, dok su se moralne vrijednosti žene isticale kao njen glavni adut za udaju.²⁸⁰

Časopisi su bili i mjesta izrazito seksističkih poruka u vezi s bračnim statusom, gdje se u određenim oglasima tvrdi kako je djevojka s reklame dobila deset bračnih ponuda nakon korištenja istog proizvoda.²⁸¹ Časopisi koji su imali za cilj promoviranje potrošačkog stila života i žene kao potrošača modernih rituala, često su i eksplicitno isticali standarde ljepote u vezi s obećanjem bračnog statusa, potvrđujući još jednom estetizaciju ženske svakodnevice i objektivizaciju žene kao neodvojive kategorije.

7.1 Društveni status žene u Hrvatskoj u međuratnom periodu

Pozicija žena u međuratnom periodu, kako na globalnoj sceni, tako i u Hrvatskoj vezana je uz pitanje zapošljavanja. Feministička historiografija ponovo ističe kako pitanje zapošljavanja nije posljedica emancipacije, već odraz stavljanja ekonomskih razloga ispred političkih.²⁸² Posljedice rata i smjena društvenih uloga svakako su donijele priliku ženama da više odlučuju

²⁷⁴ Isto, str. 73.

²⁷⁵ Isto, str. 67.

²⁷⁶ Isto, str. 68.

²⁷⁷ U knjizi *Kultura odijevanja*, autorica Katarina Nina Simončić navodi časopis *Domaće ognjište* koji se zalagao protiv modnih noviteta.

²⁷⁸ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 78.

²⁷⁹ Isto, str. 83.

²⁸⁰ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 102.

²⁸¹ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 82.

²⁸² Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije*, 2014., str. 88.

o vlastitom životu, obrazovati se, kretati slobodno kroz javni prostor, imati hobije i trošiti novac, ali i istraživati seksualnost. Brojni autori koji se bave feminističkom problematikom navode kako rat ženama nije otvorio vrata plaćenog rada jer su se zapošljavale i prije rata, već je više ukazao na brojne potencijale; te navode kako je rat u osnovi zaustavio pravi razvoj feminizma.²⁸³

Dvadesete godine 20. stoljeća period su slobode kretanja i potrošnje, dok su tridesete godine donijele i promjene u slobodnom ponašanju. Tridesete godine 20. stoljeća period su krize, oporavka te potrebe za nacionalnom obnovom i ponovnim stabiliziranjem rodni identiteta.²⁸⁴ Period nakon Prvog svjetskog rata poljuljao je već stabilizirane rodne uloge, doveo do otpuštanja žena te se pod okriljem nacionalnog zanosa promovirala pronatalna propaganda i ideja o povratku tradicionalnim vrijednostima. Usporedo su tekla strujanja mizogonije, kao i feminizma, jedni su isticali krizu morala, drugi zahtijevali politička prava žena, ženama je dato pravo glasa, ali je promovirana i pronatalna propaganda²⁸⁵; rat se potvrđuje kao traumatsko ali i afirmativno iskustvo.²⁸⁶ Odnos ekonomskih i političkih interesa objašnjen je kao korelacija između tendencije ka razvijanju suvremene produkcije kulturnih, umjetničkih i ekonomskih sadržaja i pokušaja ponovnog stabiliziranja rodni uloga unutar patrijarhalnih okvira.²⁸⁷

Novonastali polaritet stvoren je između doma (aktivno, luksuz) i ratišta (pasivno, smrt).²⁸⁸ Žene su se trebale vratiti u domove, a dihotomija uloga moderne žene sada je bila predstavljena kroz ulogu žene u ratu (žena se zabavlja dok je muž na ratištu) i ulogu žene u miru (bolničarka).²⁸⁹ Na spomenutom primjeru vidljiva je veza između žene subjekta i žene objekta, koje proizlazi iz istog konstrukta značenja, te ih nije moguće odvojeno analizirati.

7.2 Modni dizajn *art deco* u Hrvatskoj

Modni dizajn u Zagrebu u međuratnom dobu crpio je svoje utjecaje iz kulturno-umjetničke klime Beča i Budimpešte, kao i iz Pariza, osobito preko ilustracija i odjeće koju se nabavljalo direktno iz Pariza.²⁹⁰ Tkanina se dakle nabavljala iz Engleske, Austrije, Mađarske i Češke te su građanke srednjeg staleža mogle naručiti krojeve viđene u pariškim časopisima, dok su

²⁸³ Isto, str. 50.

²⁸⁴ Isto, str. 159.

²⁸⁵ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 291.

²⁸⁶ Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije*, 2014., str. 68.

²⁸⁷ Isto, str. 89.

²⁸⁸ Isto, str. 51.

²⁸⁹ Autorica Ida Ograjšek Gorenjak u *Opasnim iluzijama* navodi primjer iz *Ilustriranog lista*.

²⁹⁰ Katarina Nina Simončić, *Kultura odijevanja*, 2012., str. 10.

najmućnije građanke odjeću naručivale direktno iz Pariza.²⁹¹ Općenite smjernice u modnom svijetu navodile su London kao mjesto odakle se najbolje moglo učiti o konstrukciji i kroju, Pariz kao najviši domet u kreaciji, Beč i Budimpeštu kao izvoznike najkvalitetnije tkanine.²⁹² Protagonistice modnog dizajna u Zagrebu bile su plemkinje i glumice, te je prostor muzeja, kazališta, kavana, Ilice, te na kraju fotografskih studija predstavljao mjesta promoviranja modnog dizajna.²⁹³

8 Ilustrirana revija *Svijet*

Period između dvadesetih i četrdesetih godina 20. st. prema nekim autorima nazvan je i jednostavno međuprostorom, kako bi se politički najkorektnije objedinio čitav niz promjena, kako društvenih, tako i stilskih (*art deco* kao nestabilna kategorija stila). Prvenstveno je prijelaz dvadesetih na tridesete godine 20. stoljeća, kako na globalnoj sceni, tako i u Hrvatskoj označio prijelaz u znaku oprečnih političkih i socijalnih trendova.²⁹⁴ Upravo u tom periodu između 1926. i 1936. godine izlazila je ilustrirana revija *Svijet*, utjelovljenje novog medija, *art decoovskog* izričaja i sredstva koje je posredovalo u tranziciji kulturalnih promjena u Hrvatskoj.

Ilustriranu reviju *Svijet* su obilježila dva perioda, prvi urednik bio je Otto Antonini, sve do 1933. godine kada to mjesto preuzima Pavao Gavrančić. Uz urednike - ilustratore, autori ilustracija bili su i Sergije Glumac, te suradnici *Ateliea Tri*, Andrija Maurović, Drago Korbar, Emil Vičić.²⁹⁵

Otto Antonini bio je vrhunski grafičar, ilustrator, portretist, ali i protagonist društvene kulturne scene Zagreba.²⁹⁶ Ilustrirana revija *Svijet* i Otto Antonini gotovo su neodvojivi pojmovi: umjetnik je svojim radom obilježio vizualni identitet časopisa, a upravo ilustracije za ilustriranu reviju *Svijet* sinonim su *art decoovskog* izričaja u Hrvatskoj. Antonini je značajan i kao urednik i kao ilustrator, objedinjujući ove uloge zaslužan je za popularizaciju tema iz kulture, politike i mode.²⁹⁷ Estetizacija svakodnevice, modernitet u skiciranju lica i

²⁹¹ Isto, str. 161.

²⁹² Isto, str. 87.

²⁹³ Isto, str. 92.

²⁹⁴ Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije*, 2014., str. 158./159.

²⁹⁵ Željka Kolveshi, *Otto Antonini, Zagreb i „Svijet“/ „Svijet“ i Zagreb dvadesetih*, Muzej grada Zagreba, Zagreb, 2008., str. 152

²⁹⁶ Isto, str. 7.

²⁹⁷ Jasna Galjer, »Art déco u primijenjenoj umjetnosti i dizajnu«, 2010., str. 38./39.

silueta, zatim ekspresivne boje, kontinuitet interesa za novo odlike su koje je Otto Antonini svojim talentom i radom prenio iz zapadnog kulturnog kruga u Hrvatsku.²⁹⁸

Područje interesa časopisa bila su razna događanja na globalnoj i hrvatskoj sceni, a sam časopis predstavljao je tranzicijsko sredstvo koje će posredovati u implementaciji novih kulturnih sadržaja i umjetničkih strujanja u Hrvatskoj. Područje interesa bila su aktualna politička zbivanja, zatim kulturna i umjetnička scena, tehnološka otkrića, modna zbivanja, zabave i slično. U sklopu časopisa mogli su se dakle naći i putopisi s dalekih prostora, fotografije modnih dućana ali i s ulica Pariza, humoristički zapisi, kratke ljubavno-krimi priče, brojne reklame, natječaji za ljepotu, fotografije s izložbi, karnevalskih povorki, plesnih dvorana, a pisalo se i o djeci, odgoju, te su se nažalost promovirali i dječji natječaji ljepote. Časopis se isticao i kao sredstvo jačanja nacionalnog zanosa, u prvom periodu prisutna su moderna, a u drugom periodu konzervativnija strujanja.

Naslovnice ilustrirane revije *Svijet* u prvom periodu najčešće su bile ilustracije Otta Antoninija, ali se pojavljuju i vijesti u fotografijama, autorska umjetnička fotografija, dok je drugi period obilježen crtežima Pavao Gavranica, te također bojnim ilustracijama, zatim fotografijama iz svijeta i iz Hrvatske, te fotomontažama, ali i reprodukcijama slika. *Art deco*ovske izdužene ženske siluete djelo su Antoninija, odjevene u najmodernije haljine predstavljaju vizualni pečat časopisa, iako treba ukazati da ne predstavljaju brojčano veliku skupinu. Uz ženske prikaze nerijetko su prikazivane vijesti iz svijeta, članovi kraljevske obitelji, *hollywood*ske glumice, a prisutne su i ilustracije muških likova, djece, cvijeća, zoološkog vrta, te kućnih ljubimaca. Kao prekretnica u povijesti ilustrirane revije *Svijet* uzima se 1933. godina, godina gospodarske krize, kada Antonini napušta mjesto urednika, te je postao opravdanim zahtjev za sniženjem cijene, kako bi se kupci zadržali u vremenu promjena.²⁹⁹

U vezi s jezičnim odrednicama potrebno je istaknuti kako se u ilustriranoj reviji *Svijet* od 1928. godine počinju upotrebljavati ženski oblici profesija poput slikarice, spisateljice i drugo.³⁰⁰

8.1 Potrošačko društvo i ilustrirana revija *Svijet*

Časopisi namijenjeni ženama (rijetko politički inicirani) važni su kao područje propitivanja ženske pozicije i redefiniranja ženskosti.³⁰¹ Kult žene kao modernog potrošača nastao je usko

²⁹⁸ Isto, str. 66.

²⁹⁹ Željka Kolveshi, *Otto Antonini, Zagreb i „Svijet“*, 2008., str. 152.

³⁰⁰ Isto, str. 81.

u vezi s idejom konzumerizma koji u globalu obuhvaća i koncept cjelokupnog modernog načina života. Veza medija, mode i kozmetičke industrije izuzetno je važna u fetišizaciji prikaza žena. Područje interesa ovog rada fokusirano je na ženske prikaze i predmete interesa modernih rituala, gdje je u središtu žena kao glavni potrošač zabave, muškarca, mode, cigareta, automobila i slično.

Ilustrirana revija *Svijet* je nepobitno promovirala ideju konzumerizma, te je predstavljala sredstvo informiranja ali i imaginarni prostor konzumacije. Rubrike u kojima se prikazuju stvarne čitateljice predstavljaju taj imaginarni prostor konzumerizma. Izuzetno je važno naglasiti i ulogu novinskih natječaja ljepote na koje su se pozivale čitateljice i građanke u objektivizaciji ženskih tijela. U ilustriranu reviju *Svijet* su pristizale fotografije običnih djevojaka koje su bile objavljujane u rubrici *Izabrane ljepotice iz naše pokrajine*, a njihovo poziranje pred kamerama u modernim haljinama otkrivalo je samosvijest žene kao „subjekta vrijednog opće pozornosti“.³⁰² Fotografije čitateljica iz visokog društva objavljujane su u rubrici *Iz zagrebačkog društva*.³⁰³ Ilustracija iz ilustrirane revije *Svijet* iz 1926. godine koja navodi *Hotel Esplanade* kao „stjecište našeg elegantnog svijeta“, svjedoči o kreiranju kulturnog prostora za konzumaciju modernih rituala.³⁰⁴

Prikazi žena u časopisima svjedoče o objektivizaciji ženskih tijela, njihovoj podređenosti muškim pogledima, te njihovoj društvenoj poziciji u kojima su podređene muškarcima. Prikazi žena u ilustriranoj reviji *Svijet* mjesta su na kojima se implicitno otvaraju pitanja seksualnosti, kao i klasno pitanje. Zagrepčanka sa stranica ilustrirane revije *Svijet* morala je pripadati bogatom krugu jer je stil života u kojem ima vremena za zabavu i novca za skupe haljine neodvojiv od faktora formiranja društvene uloge.³⁰⁵ Ovdje se još jednom potvrđuje veza između seksualnosti i novca.

9 Ilustrirane naslovnice iz ilustrirane revije *Svijet*

Prikazi žena na naslovnicama ilustrirane revije *Svijet* predstavljaju odličan izvor za propitivanje socijalne pozicije žene u 20. stoljeću u Hrvatskoj. Odabrani primjeri bit će predmet analize prema kategorijama nekih od najpopularnijih tema *art deco* perioda,

³⁰¹ Ida Ograjšek Gorenjak, *Opasne iluzije*, 2014., str. 165.

³⁰² Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 79.

³⁰³ Isto, str. 7.

³⁰⁴ *Svijet*, knjiga II., br. 13., 1926.

³⁰⁵ Djurdja Bartlett, »Moda i stil života«, 2010., str. 66./67.

komparirani s primjerima iz različitih medija na globalnoj sceni. Kroz analizu odabranih primjera bit će riječi i o likovnoj obradi istih, gdje će se jednako govoriti o značaju odabira teme, ali i umjetničkog oblikovanja. Zaključno će uslijediti osvrt na njihove udjele u konstruiranju društvenog značenja u okviru teme.

9.1 Vrijeme



Slika 1, lijevo, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga IX, Br. 1., 1930.

Slika 2, desno, Sugiura Hisui, Plakat *Jedina podzemna na Istoku*, 1927.

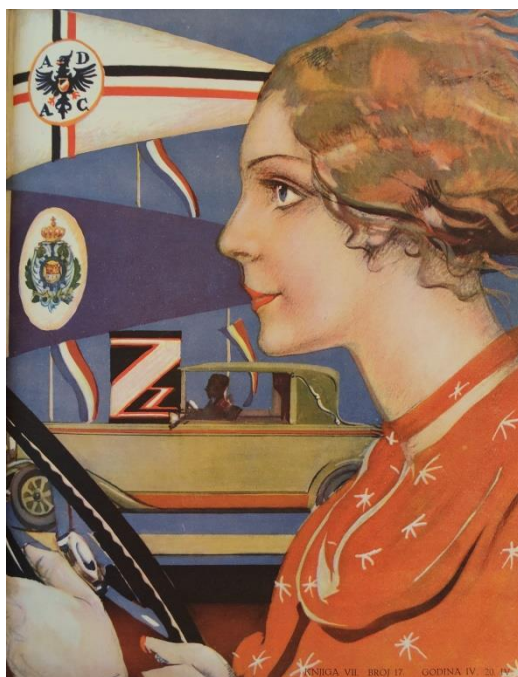
Na naslovnici ilustrirane revije *Svijet* iz 1930. godine (slika. 1) koju je izradio Otto Antonini navodi se kako „svak ga čita, svak ga voli“ potvrđujući kako je časopis bio namijenjen širokoj publici, uključujući i žene. Naslovnica prikazuje ženske i muške likove oblikovane modernim vizualnim jezikom, postavljene naizmjenično u dijagonalnoj osi, te kreirajući kontrast paletom boja: narančasta, plava, crna i bijela. Likovni odrazi simultanog, novog, promjenjivog sredstvo su *art deco*ovskog umjetničkog oblikovanja. Svaki lik ponaosob svjedoči o pripadnosti različitim društveno-kulturnim slojevima. Tri su ženska lika na naslovnici. Ženski lik plave kose, nježnih crta lica, damskog stava tijela, u narančastoj odjeći i s perlama oko vrata nalazi se u gornjem lijevom uglu. Ovaj prikaz najvjerojatnije predstavlja udatu ženu (uz nju se nalazi gospodin), a o vezi socijalnog i bračnog statusa već je bilo riječi. Na samom kraju nalazi se i androgini tip djevojke, sa zalizanom kratkom bob frizurom,

blijedog lica i tamne kose, s crvenim ružem na usnama. Do nje se nalazi djevojka u narodnoj nošnji. Tri tipa prikaza žena predstavljaju žene tri različita socijalna statusa, androgina djevojka koja pripada gradu, poslu i zabavama, tradicionalna djevojka koja pripada ruralnom području i tradicionalnim vrijednostima te udata žena koja pripada srednjem sloju.

Plakat *Jedina podzemna na Istoku* od Sugiura Hisuia iz 1927. godine (slika 2) uzet za komparaciju kao primjer, također se odlikuje *art deco* načinom postavljanja mnoštva likova u dijagonalnu os, te stvaranjem kontrastne efektnosti i različitosti mnoštva pomoću identične palete boja, narančaste, plave, crne i bijele. Punoća oblika izražena je kao i na primjeru naslovnice ilustrirane revije *Svijet*; zadebljanom punom bijelom linijom.

Obje ilustracije predstavljaju jasno sredstvo korištenja vizualnog jezika u funkciji prezentiranja, ali i kreiranja društvenih promjena; mnoštvo je izbor, a novo je poželjno. Simultanost, mogućnosti putovanja i brzina života, te jednostavnost potrošnje, uz moderne simbole novog svijeta - transport i masovne medije, u umjetnosti dočaravaju brzinu društvenih zbivanja, promjenu socijalnih uloga te stavljaju ženu u prvi plan.

9.2 Putovanja



Slika 3, gore lijevo, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga I, Br. 1, 192

Slika 4, gore desno, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga V, Br. 20, 1928.

Slika 5, dolje lijevo, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga X, Br. 1, 1930.

Slika 6, dolje desno, Ernst Deutsch. Dryden, Plakat Bugatti trkaći automobil, 1926.

Prikazi žena u automobilima jedni su od najzastupljenijih na naslovnicama ilustrirane revije *Svijet*. Upravo je tema automobila u kontekstu pojavljivanja u ilustriranoj reviji *Svijet*

predstavljala snažno mjesto kreiranja moderniteta u Hrvatskoj.³⁰⁶ Primjer tri naslovnice ilustrirane revije *Svijet* (slika 3, slika 4, slika 5) prikazuju interes za aktualna suvremena zbivanja u povijesti automobilizma, izložbe automobila na Zagrebačkom zboru (slika 5) i natječaj *Concours d'élégance* (slika 4). Spomenuti primjeri biti će komparirani s primjerom *Autoportreta Tamare Lempicke* iz 1926. godine (slika 21) i plakatom za *Bugati trkaći automobil* iz 1926. godine (slika 6).

Autoportret Tamare Lempicke iz 1926. godine (slika 21) predstavlja jednu od najpoznatijih slika *art decoa*, kao i najupečatljiviji prikaz žene u *art deco* koji je popularizirao prikaz žene za volanom, a slika naručena za naslovnicu njemačkog modnog magazina *Die Dame* ukratko opisuje blisku vezu auto i modne industrije.³⁰⁷ Interes za brzo, promjenjivo, novo i simultano, automobile i modu, asocijativno se nadovezujući na prostor grada, dio su vizualnog identiteta moderne žene slobodne za konzumaciju. Automobil kao simbol brzine i vitalnosti predstavlja i mjesto promjene tradicionalnog sustava poimanja vremena i prostora.³⁰⁸ Njena sloboda u suprotnosti je s nepristupačnošću koju joj daju šešir i rukavice.³⁰⁹ Prema autoričinim riječima, „oblačila se kao auto, i auto kao ona“³¹⁰ potvrđuje se još jednom čvrsta veza automobilske i modne industrije u kreiranju idealne slike konzumacije modernog svijeta. Kada se tome doda činjenica da slikarica nije posjedovala pravi *Bugatti*, potvrđuje se veza istih u kreiranju socijalnog identiteta, makar njegove iluzije.

Bugati trkaći automobil iz 1926. godine (slika 6) predstavlja simbol modernog vremena i interesa za brzo, aerodinamično, jednostavno i luksuzno. Prikazan je *Tip 35*, najpoznatiji trkaći auto svih vremena. Još jednom se ponavlja paleta bijelo - plavo, narančasto - crno i dijagonalna os. Autor Deutsch Dreyden započeo je obrazovanje kao slikar, specijalizirao se za plakate, zatim je radio modne ilustracije za *Die Dame*, a karijeru je nastavio kao dizajner kostima u *Hollywoodu*.³¹¹ Ilustratorova promjena profesija oslikava i promjene na društveno – kulturnoj sceni, te brzu smjenu interesnih područja u umjetnosti u novom svijetu.

Sva tri primjera naslovnica ilustrirane revije *Svijet* djelo su Otta Antoninija (slika 3, slika 4, slika 5) i prikazuju ženu za volanom. Ženske figure na prva dva primjera postavljene su dijagonalno, dok treći primjer (slika 5) prikazuje ženski lik iz profila te sva tri primjera

³⁰⁶ Jasna Galjer, *Automobil: kultura mobilnosti*(katalog izložbe), 2016., str. 19.

³⁰⁷ Iain Zaczek, *Essential Art deco*, 2000., str.106.

³⁰⁸ Jasna Galjer, *Automobil: kultura mobilnosti*(katalog izložbe), 2016., str. 7.

³⁰⁹ Isto, str. 106.

³¹⁰ Isto, str. 106.

³¹¹ Isto, str. 145.

prikazuju ženu koja vozi jednom podignutom, a drugom spuštrenom rukom nagoviještajući aktivnu, ali ležernu ženu. Paleta boja se ponavlja. Prikazi žena otkrivaju moderno odjevene žene, slika 3 prikazuje ženu u kaputu, *cloche* šeširom i rukavicama, haljinom na V izrez, slika 4 prikazuje ženu u kaputu, *cloche* šeširom i rukavicama, kariranom ešarpom sa crveno naglašenim tonovima, dok slika 6 prikazuje ženu u narančastoj haljini oslobođenu šešira, kaputa i rukavica. Sva tri primjera prikazuju žene kratko ošišane, nježnih crta lica i damskog izraza, blijedog tena i blago crvenih usana, s iscrtanim obrvama. Prepoznatljivi elementi *art deco* modnog stila - kaput, *cloche* šešir i rukavice, uz automobil i likovni jezik kontrastnih boja, stiliziranih crta lica i dijagonalnih linija, dio su vizualnog identiteta modnog dizajna *art decoa* u Hrvatskoj koji je kreirao Antonini. Primjeri naslovnica ilustrirane revije *Svijet* dakle ponavljaju vezu modne i automobilske industrije u formiranju socijalnih identiteta.



Slika 7, lijevo, Pavao Gavranić, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, knjiga XXI, Br. 25, 1936.

Slika 8, desno, Adolphe Jean-Marie Mouron, Plakat *Normandie*, 1935.

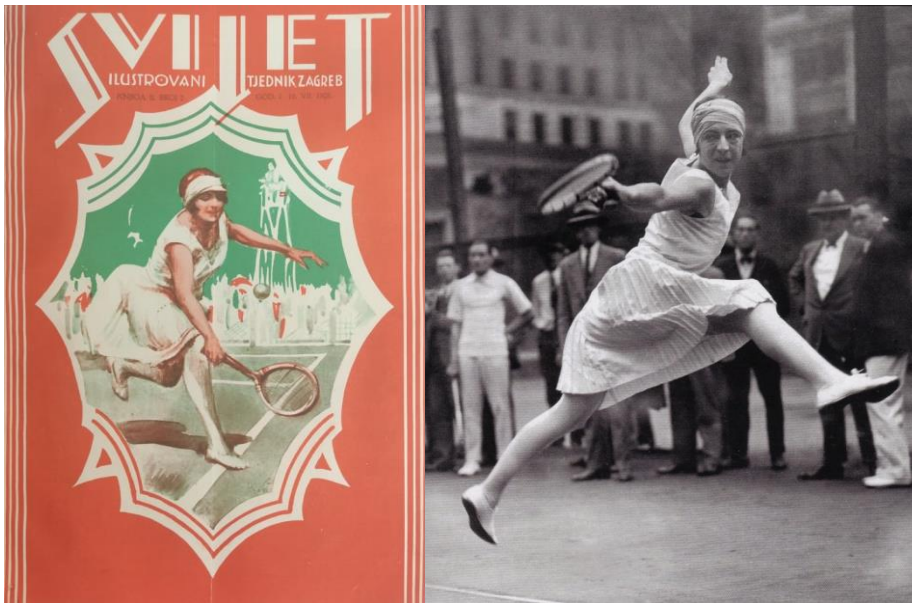
Naslovnica ilustrirane revije *Svijet* iz 1936. godine (slika 7) umjetnika Pavao Gavranića komparirana je s plakatom Adolphe Jean-Marie Mourona iz 1936. godine (slika 8).

Plakat *Normandie* iz 1936. godine (slika 8) simbol je brzog modernog francuskog transporta, ali i simbol pobjede ekonomske krize nad ratnim dešavanjima. Brod je predstavljao i

svojevrsan projekt za čiju su unutrašnjost angažirani brojni *art deco* umjetnici te je veza ekonomije i luksuza sjedinjena u *art deco* ideji konzumerizma – ideji luksuza i iluzije.³¹² *Normandie* predstavlja jedan od brojnih plakata koje je autor Adolphe Jean-Marie Mouron radio za *Compagnie Générale Transatlantique*, a kojima je proslavio morsko putovanje te sebe pozicionirao na mapi *art deco* stvaralaštva.

Gavranićev primjer (slika 7) predstavlja jednu od posljednjih ilustracija izrađenih za ilustriranu reviju *Svijet*. Naslovnica prikazuje mladu ženu koja promatra zagledano u brod i prostranstvo mora, obećanje mogućnosti, slobode i boljeg života. Primjer naslovnice izuzetno je kvalitetno likovno riješen. Ponavljajući rješenje Jean-Marie Mourona iz žablje perspektive prikazan je brod kao simbol monumentalnosti, sredstva promjene i suprotstavljanja prirodi, dok mu je na naslovnici ilustrirane revije *Svijet* suprotstavljena nježna ženska silueta. Boje koje Gavrančić ponavlja su crna, bijela i plava, dok zelena boja s Jean-Marie Mouronovog primjera izostaje. Prikaz žene oblikovan je izlomljenim linijama, jednostavnim plohamama te je korištena bijela boja u svrhu oslikavanja volumena. Žena je predstavljena kao konzument iluzije.

9.3 Sport



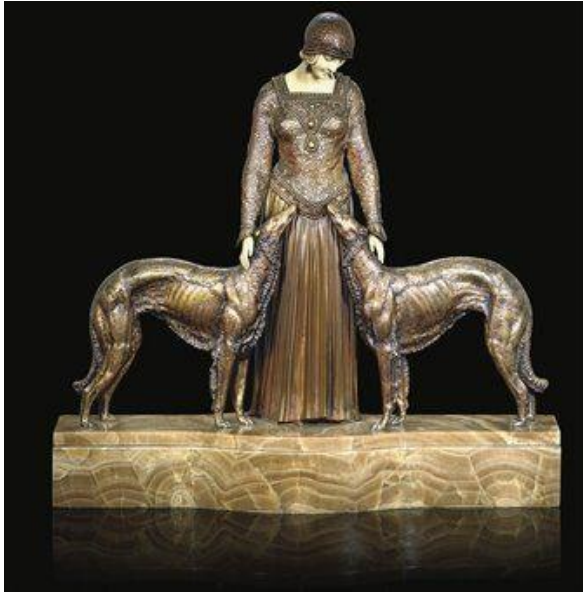
Slika 9, lijevo, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga II, Br. 2, 1926.

Slika 10, desno, Fotografija Suzanne Lenglen, 1926.

³¹² Isto, str. 14.

Naslovnica ilustrirane revije *Svijet* iz 1926. (slika 9) koju je izradio Otto Antonini svjedoči o velikom interesu za sportska događanja u Hrvatskoj, kao i o uključenosti žena u iste. Fotografija prikazuje poznatu tenisačicu Suzanne Lenglen iz 1926. godine, dok naslovnica ilustrirane revije *Svijet* iz iste godine ponavlja gotovo identični prikaz tijela, ali i modnu kombinaciju, svjedočeći tako o važnoj ulozi Antoninija u prijenosu suvremenih zbivanja u Hrvatsku. Izlomljena linija tijela, dijagonalno pozicioniranog u prostor te publika u pozadini, elementi su koji dočaravaju slobodu i brzinu kretanja, ali i prostornost, dok je crvenom, bijelom i zelenom autor dočarao energičnost pokreta. Modni dizajn Patoua za tenisačicu sastoji se od kratke haljine, prekinute na kukovima, te trake za kosu. Isti modni dizajn ponovljen je na naslovnici ilustrirane revije *Svijet*.





Slika 11, lijevo, Pavao Gavrančić, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga XXII, Br. 14, 1936.

Slika 12, desno, Demetre Chiparus, Umjetnost balansiranja, 1920-te

Slika 13, dolje lijevo, Demetre Chiparus, Prijatelji uvijek, 1920-te

Naslovnica ilustrirane revije *Svijet* iz 1936. godine (slika 11) jedna je od ilustracija koju je izradio Pavao Gavrančić pred sam kraj objavljivanja časopisa. Likovno gledano, Gavrančić se odmakao od romantičarske faze *art decoa* koju koristi Demetre Chiparus, ali ih u osnovi povezuje interes za samu tematiku i pokretljivost tijela (slika 12). Prikaz boginje Dijane popularan je u *art deco* (slika 13) te se Gavrančić također potvrđuje u ulozi posredovanja aktualnih zbivanja u Hrvatsku. Boginja lova predstavlja utjelovljenje aktivnog života, boravka u prirodi te je samim tim postavljena kao metafora aktivne moderne žene u sportu. *Umjetnost balansiranja* (slika 12) i Gavrančićeva naslovnica (slika 11) prikazuju ženski lik u profilu, dijagonalno postavljen u prostoru, s raskoračenim nogama i visoko podignutim rukama te govori o mogućnosti autora da u mediju ilustracije prezentira pokret analogno skulpturi.



Slika 14, lijevo, Pavao Gavranić, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga XVI, Br. 5., 1933.

Slika 15, desno, Jean Dupas, Plakat za XVME Salon des Artistes Decorateurs, 1924.

Gavranićev prikaz žene (slika 14) oblikovan je likovnim jezikom koji je sličan Dupasovom i Lempickinom, okamenjeno žensko lice, s naglašenim obrvama, ravnim plohama obraza te oštrim linijama nosa i istaknutim usnama. Moguće je komparirati Antoninija i Gavranića po pitanju estetizacije i stilizacije silueta ženskih tijela te zaključiti kako Gavranić preferira androgini tip ženske figure, dok Antonini preferira nježne izraze oblikovanja ženskog lika. Svakako valja istaknuti i Gavranićevu tendenciju Dupasovom načinu oblikovanja te uporabi boja, bijele, crvene i smeđe. Komparirani Dupasov primjer rađen je za XVME Salon des Artistes *Decorateurs* te njegova namjena dovoljno govori o stavu prema dekorativnom načinu izražavanja, ali svjedoči o neraskidivoj vezi ilustracije kada je riječ o promoviranju modnog dizajna.

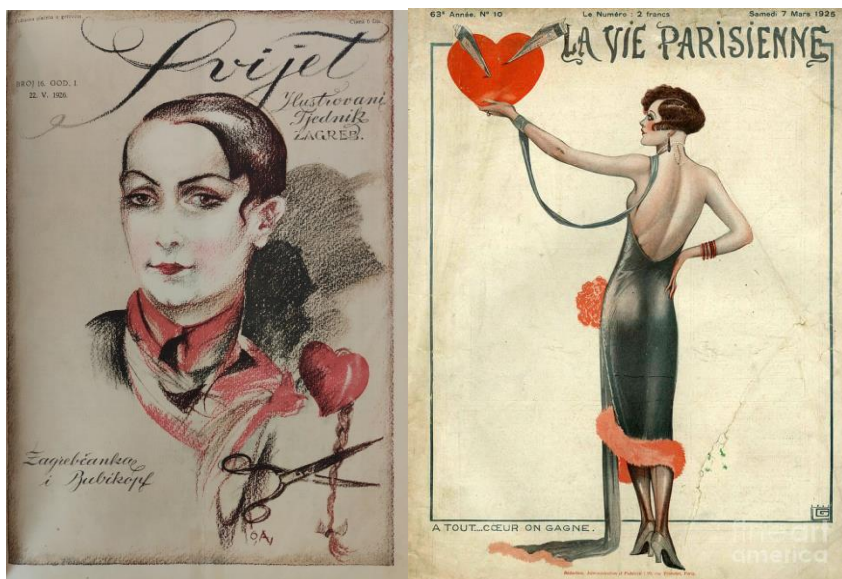
9.4 Zabava



Slika 16, lijevo, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga XII, Br. 24, 1931.

Slika 17, desno, Russell Petterson, Plakat *Gdje ima dima, ima i vatre*, 1920-te

Naslovnica ilustrirane revije *Svijet* iz 1930. godine (slika 16) i ilustrirani plakat Rusella Pettersona iz dvadesetih godina 20. stoljeća (slika 17) likovno su izrazito slično oblikovani. Dijagonalna os, izdužena izlomljena linija ženskog tijela, tamna crna zagasita pozadina, uz elegantne bijele oslikane linije s narančastim detaljima sinonim su *art deco* likovnog oblikovanja. Obje ženske figure odjevene su u haljine *art deco* stila, bez naramenica, naglašene u kukovima opušteno padaju uz bokove, dok je njihova raskoš postignuta mnoštvom nabora, trokutastih umetaka te asimetričnim rezovima završetaka haljine, a odjevnoj kombinaciji je dodan bogato nanizan nakit. Primjer ženske haljine s naslovnice ilustrirane revije *Svijet* prikazuje haljinu s otvorenim leđima, dok drugi primjer pokazuje haljinu koja ima duboki V izrez, veliku narančastu mašnu svezanu na jednom kraju u predjelu kukova te otkriva noge sve do koljena. Sjaj ukazuje na lakoću svile kao materijala. Naslov *Svijet* riješen je izduženom stiliziranom bijelom linijom koja gotovo oponaša putanju kretanja dima s druge ilustracije. Sam naziv Petersonove ilustriranog plakata *Gdje ima dima, ima i vatre* ukazuje na muško - ženki odnos, oslobođenu žensku seksualnost, podređenost muškarcu kroz objektivizaciju ženskog tijela, odnosno erotizaciju ženskog prikaza. Osim direktnog naziva, o istome svjedoči i stav ženske figure koja zapravo otkriva samo tijelo, ali ne i lik. Na naslovnici ilustrirane revije *Svijet* žena je postavljena uz muškarca, s kojim opušteno razgovora. Spomenuta naslovnica iz 1931. godine pozicionira Otta Antoninija kao vrsnog *art deco* ilustratora te ukazuje na njegov potencijal umjetničke izvedbe, ali i interes za mod(er)no.



Slika 18 lijevo, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga I, Br. 16, 1926.

Slika 19, desno, Naslovnica *La vie parisienne*, 1925.

Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, *Zagrepčanka i bubikopf* iz 1926. godine koja prikazuje ženu podrezane kose, očiju iscrtanih crnom olovkom i naglašenim usnama s crvenim ružem, predstavlja možda i najpamtljiviju manifestaciju *art decoovskog* modnog izričaja u Hrvatskoj. Identičan odabir boja na obje naslovnice (slika 18 i slika 19), crvene, bijele, crne, prikazuje pak dvije različito odjevene žene. Primjer s naslovnice ilustrirane revije *Svijet* prikazuje ženu u poluprofilu zagonetnog pogleda, a u dnu su prikazani srce i škare. Prikaz žene s naslovnice ilustrirane revije *Svijet* otkriva odlučnu, samosvjesnu ženu i može se zaključiti kako je ista ostavila teret konzervativnih društvenih pravila iza sebe. Izbodeno srce i nagovještaj čežnje, patnje i nedostižne ljubavi također su dio ritualnog repertoara moderne žene. O konotaciji standarda ljepote u vezi s izražavanjem seksualnosti i ostvarivanjem bračnog statusa bilo je riječi u radu.³¹³

³¹³ Vidjeti poglavlje *Žena i objekt i Reprerzentacija, kodiranje i komodifikacija*.

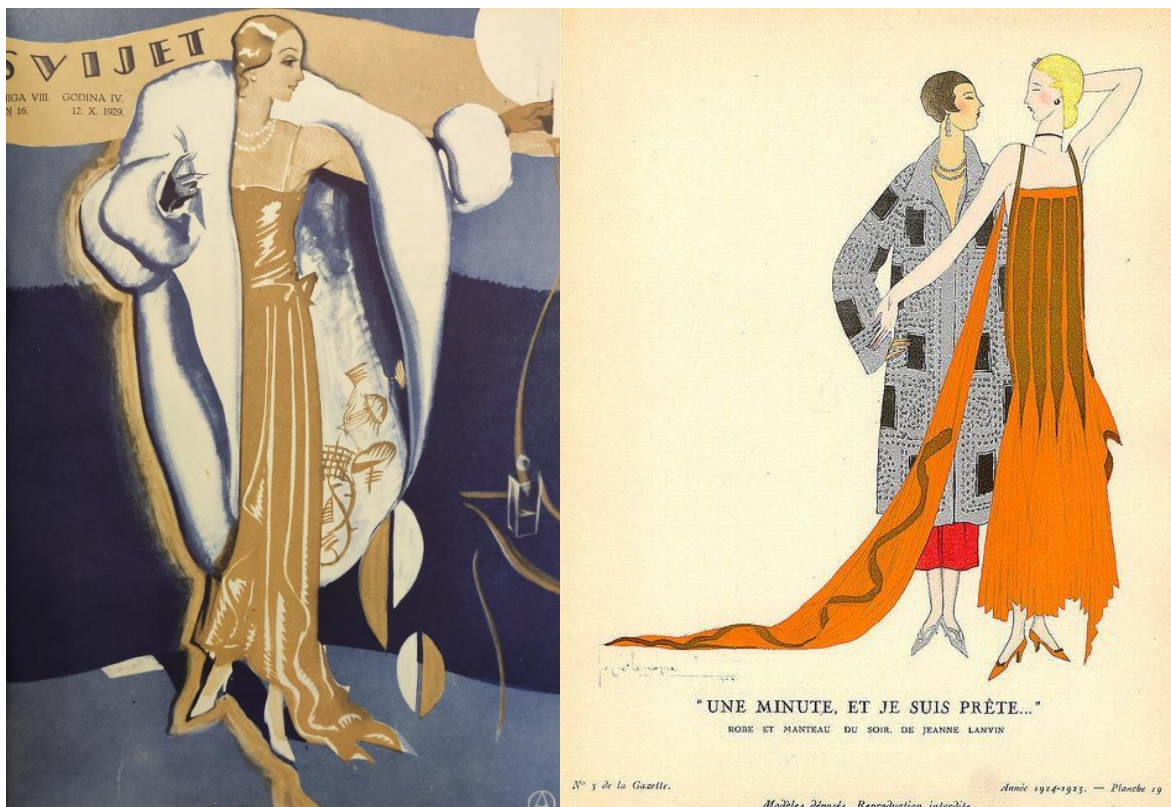


Slika 20, lijevo, Naslovnica ilustrane revije *Svijet*, Knjiga XV, Br. 3, 1933.

Slika 21, desno, Tamara de Lempicka, *Autoportret*, 1929.

Naslovnica ilustrane revije *Svijet* iz 1933. godine (slika 20) vrlo vjerojatno je djelo Pavao Gavranića te pripada drugom periodu u kojem je izlazila ilustrirana revija *Svijet* (nije potpisana). Primjer naslovnice iz 1933. godine likovno je blizak stvaralaštvu Tamare Lempicke (komparacija sa sl. 21). Izlomljenost linija, punoća oblika, oštri kontrasti, sjenčanje pomoću zadebljane bijele boje te zelena boja kao simbol luksuza, dio su likovnog vokabulara kojim je Tamara Lempicka oblikovala *art deco* slikarski svijet. Hrvatski primjer je slično likovno riješen, dok sam primjer prikazuje ženu u društvu muškarca, koja je odjevena u smaragdno zelenu haljinu, krzneni kaput s podebljanim krznom na orukavlju i okovratniku, ali bez nakita. Tendenciju nenošenja nakita u noćnim izlascima kao pak simbol jednostavnog luksuza propagirala je Coco Chanel.³¹⁴ Nedostatku nakita suprotstavljena je izrazito jaka tamna šminka. Prikaz ženskog lika iz 1933. godine, moguće proizvod samo iluzije, bez realne reference, dobar je pak simbol jedne ere iluzije, zabave, provoda, plesova, te slobodnog ponašanja žena i muškaraca.

³¹⁴ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, str. 65.



Slika 22, lijevo, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga VIII, Br. 16, 1929.

Slika 23, desno, Georges Lepape, Modni crtež Za jednu minutu, sam spremna, 1924./1925.

Lepapov modni crtež iz 1924./1925. godine najbolje svjedoči o zagovaranju propagande konzumerizma u životu mlade dame. U radu je bilo govora o tome kako su potrošačko društvo i zabava vrtoglavo zavladaali dvadesetim godinama 20. stoljeća kao mjesto bijega od ratnih dešavanja. Na ilustracijama (slika 22) i (slika 23) rat se ne vidi, očitava se luksuz, lakoća, komfor, svježina i zabava. Ovo su nedvojbeno sredstva koja su trebala poslužiti kao obećanje boljeg, estetiziranog i dostižnog sutra. Luksuzne boje, kraljevsko plava, zlatna i snježno bijela u funkciji su stvaranja prostora i taktilnosti, krzneni kaput nadopuna je satenskoj haljini. Haljina cilindrične forme, koja se veže bočno u predjelu kukova predstavlja tipičan primjer *art deco* haljine u kombinaciji s nezaobilaznom ogrlicom od perli. Pozicija ženske figure i krzneni kaput (na slici 22) gotovo je identična kao i na slici 20 te ponovljena rješenja svjedoče o *art deco* tendencijama ka izlomljenim linijama u oblikovanju ženskog tijela. Ovaj način oblikovanja omogućuje ležernost izraza ženskog prikaza.

9.5 Kupnja



Slika 24, lijevo, Naslovnica La vie Parisienne, 1920-te

Slika 25, u sredini, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga II, Br 25. 1926.

Slika 26, desno, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga IV, Br. 24 1927.



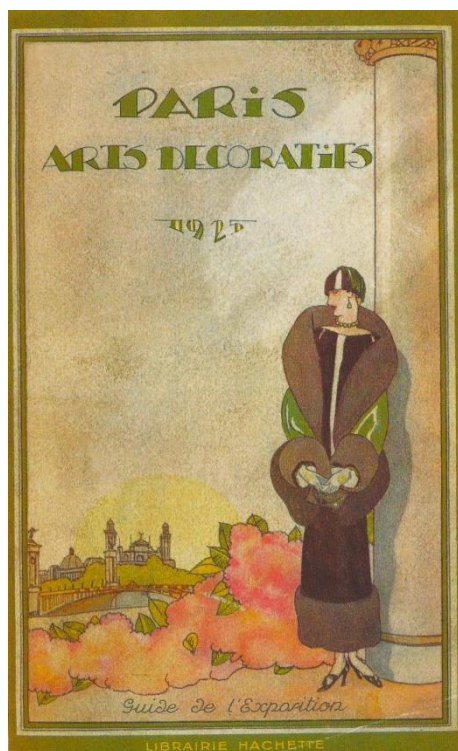
Slika 27, lijevo, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga VI, Br. 17, 1928.

Slika 28, desno, Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije Svijet, Knjiga VII, Br. 5. 1929.

O konzumerizmu i povijesti žena bilo je riječi u prethodnom dijelu ovog rada. Predstavljeni primjeri prikaza žena na naslovnicama ilustrirane revije *Svijet* tvore brojčano drugu najveću skupinu (pored žena u automobilima) i prikazuju žene u kupnji. Upravo kroz ove primjere ilustrirana revija *Svijet* se potvrđuje kao sredstvo konzumerističke propagande u Hrvatskoj. Ilustrirana revija *Svijet* također obiluje brojnim reklamama unutar samih stranica časopisa koje su u potpunosti u funkciji objektivizacije ženskih tijela, a o kojima je jednim malim dijelom bilo riječi u radu.³¹⁵

Idejom kupovanja slobode, kompenzacijom slobodnog i radnog vremena te ne manje bitno, velikom mogućnošću odabira žene su još brošurama za *Međunarodnu izložbu u Parizu 1925. godine* potaknute da kupuju. Krajnji cilj ilustracije jest da potakne imaginarno zadovoljstvo kod potrošačice, koje se kao iluzija stvara oko odabira odjevnog predmeta. Ilustracija stoga predstavlja snažno sredstvo propagiranja modnog dizajna i potrošačkog svijeta, što potvrđuje i naslovnica ilustrirane revije *Svijet* iz 1928. godine (slika 27) koja propagira organiziranje *Zagrebačkog Zbora* i prikazuje moderno odjevenu ženu koja nosi elemente folklorne nošnje implementirane s modernim krojem. Svi prikazi žena zastupljeni pod temom kupnje (slika 24, 25, 26, 27, 28, i 29) prikazuju visoko stilizirane odjevene mlade žene koje čežljivo i sanjivo gledaju u daljinu ili izlog - mogućnost nečeg novog. Moda je uvijek nova i promjenjiva, zato se ciklički krug konzumerističke propagande, psihološkog efekta i ekonomske moći ne prekida. Zanimljivo je primijetiti kako su mlade žene već dotjerane pri odlasku u kupnju novih stvari, što govori o kupnji kao prostoru za konzumaciju modernih rituala.

³¹⁵ Vidjeti poglavlje *Žena i objekt i Repräsentacija, kodiranje i komodifikacija*.



Slika 29, Brošura za Međunarodnu izložbu u Parizu 1925. godine

9.6 Ženski portreti



Slika 30, lijevo, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, knjiga X, Br. 24. 1930.

Slika 31, desno, Georges Lepape, Naslovnica *Voguea*, 1927.

Primjer naslovnice ilustrirane revije *Svijet* iz 1930. godine (slika 30) uzet je za komparaciju s poznatim primjerom naslovnice *Voguea* iz 1927. godine (slika 31) kako bi dodatno naglasilo temu načina oblikovanja prikaza žena. Oba primjera pokazuju radoznali, interaktivni, dinamični i zainteresirani pogled samosvjesne žene. Kao što je već bilo riječi u radu, društvene promjene u 20. stoljeću donijele su (ograničenu) slobodu ponašanja ženama, te im otvorile određeni prostor konzumacije, ali gledano iz perspektive povijesti umjetnosti one se i dalje nalaze u poziciji objekta, baš kao na ilustriranim primjerima.

10 Zaključak

U radu je sažeto, ali sustavno predstavljen teorijski i povijesni pregled modnog dizajna s pozicije društveno angažirane umjetnosti. Kao teorijska okosnica rada preuzeta je teza predstavnika feminističkih intervencija u povijesti umjetnosti o *androeuropocentričnoj* povijesti te „kako priroda društva nije dakle samo kapitalistička, već patrijarhalna i seksistička“.³¹⁶

Pozicija dizajna u umjetnosti, dizajn kao spoj konzumerizma i umjetnosti, svakodnevnog života i umjetnosti, bezvremenskog i prolaznog, objašnjen je upravo legitimnošću modernog svijeta da kreira zahtjeve za novim vizualnim jezikom i sredstvima izražavanja. Nemoguće je negirati ekonomsku i umjetničku stranu enormno profitabilne modne industrije luksuza³¹⁷, te je u radu istaknuto mišljenje kako nije poželjno analizirati umjetnost odvojeno od socijalnog konteksta u kom je proizvedena.

Modnom dizajnu pristupljeno je s pozicije nedovoljno propitnog područja umjetnosti, koje se još uvijek bori za svoj status i metodologiju, ali je naglašena umjetnička vrijednost mode koja se zasniva na suodnosu odjeće i tijela; tumačenju tijela kao ekrana umjetnosti. Stoga je lako zaključiti kako je dizajn, odnosno odjeću potrebno propitivati kroz socijalnu povijest umjetnosti, više nego kroz muzejsko - galerijski odnos.³¹⁸ Kada se tome doda propitivanje pozicije žena u povijesti, dobije se kompleksno polje na kojem još nema svih odgovora. *Art deco* kao pravcu posvećena je velika pažnja i zanimanje te je u radu istaknuta paralela između nestabilnosti u odrednicama stila s nestabilnošću rodni identiteta.

Prikazima žena s naslovnica ilustrirane revije *Svijet* pristupljeno je s pozicije likovne analize u usporedbi s primjerima globalne umjetničke *art deco* scene. Kroz rad je istaknut Antoninijev i Gavranićev inovativni pristup te uloga ilustrirane revije *Svijet* u transmisiji suvremenih mod(er)nih zbivanja u Hrvatskoj.

Pitanje rodni identiteta unutar modnog dizajna *art deco* u Hrvatskoj otvoreno je temama pobune, dominacije, segregacije zastupljenim u prikazima žena na naslovnicama ilustrirane revije *Svijet*, a koje svjedoče o oslobođenju i promjeni, ali ne i emancipaciji. Zaključak

³¹⁶ Griselda Pollock, *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*, London: Routledge, 1988., str. 27.

³¹⁷ Valerie Mendes, Amy De La Haye, *Fashion since 1900*, str. 261.

³¹⁸ Whitney Chadwick, *Women, Art, and Society*, 2007., str. 259.

istraživanja je kako zastupljen način prikazivanja ženskih tijela u povijesti umjetnosti kroz diskurs objektivizacije istih, ne može biti temom ravnopravnosti rodnih identiteta.

Važno je stoga govoriti o konstruktivnom gledištu s kojeg polazi analiza i valorizacija umjetničkih predmeta (prikazi žena) te mjesta nevidljivog, nesvjesnog, samorazumljivog učiniti vidljivima činjenicama. Novi zadatak postavljen pred povijest umjetnosti je mijenjanje sadašnjosti kroz način prezentiranja prošlosti³¹⁹, odnosno pristupanje budućnosti kroz revalorizaciju upisanog kroz vrijeme.³²⁰

³¹⁹ Griselda Pollock, *Vision and Difference*, 1988., str. 20.

³²⁰ Ljiljana Kolečnik, »*Likovne umjetnice*«, 2006., str. 221.

11 Popis literature

Knjige

1. Attfield, Judy, Kirkham, Pat, *A View from the Interior: Feminism, Women and Design*, London: The Women's Press, 1989.
2. Benton, Charlotte, Benton, Tim, Wood, Ghislaine, *Art deco 1910.- 1939.*, London: V&A Publications, 2003.
3. Biočina, Ivana, *Tiranija mode: ukrašavanje kao potraga za identitetom*, Zagreb: Planetopija, 2016.
4. Chadwick, Whitney, *Women, Art, and Society*, London: Thames & Hudson, 2007.
5. Duncan, Alastair, *Art deco*, London: Thames and Hudson, 1988.
6. Heimann, Jim, Nieder, Alison A., *20th century Fashion*, Taschen, 2009.
7. Kolveshi, Željka, *Otto Antonini, Zagreb i „Svijet“/ „Svijet“ i Zagreb dvadesetih*, Zagreb: Muzej grada Zagreba, 2008.
8. Lehman, Lalonie, *Fashion in the time of Great Gatsby*, Oxford: Shire Publications, 2013.
9. Maenz, Paul, *Art deco 1920- 1940*, Koeln: Dumont Buchverlag, 1986.
10. Mendes, Valerie, De La Haye, Amy, *Fashion since 1900*, London: Thames and Hudson, 2010.
11. Ograjšek Gorenjak, Ida, *Opasne iluzije: rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*, Zagreb: Srednja Europa, 2014.
12. Pollock, Griselda, *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*, London: Routledge, 1988.
13. *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj* (ur.) Jasenka Kodrnja , Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006.
14. Simončić, Katarina Nina, *Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće*, Zagreb: Plejada, 2012.
15. Shrimpton, Jayne, *Fashion in the 1920s*, Oxford: Shire Publications, 2013.
16. Todorović, Aleksandar, *Sociologija mode*, Niš: Gradina, 1980.*Teorija i povijest dizajna- kritička antologija* (ur.) Feđa Vukić,Zagreb: Golden- marketing, 2012.
17. Zaczek, Iain, *Essential Art deco*, Bath [U.K.]: Parragon Book, 2000.

Katalozi izložbi

1. *Art déco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata* (katalog izložbe), (ur.) Miroslav Gašparović, Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2010.
2. Galjer, Jasna, *Automobil: kultura mobilnosti* (katalog izložbe), Zagreb: Tehnički muzej Nikola Tesla, 2016.

Poglavlja u knjigama

1. Adamović, Mirjana, »Rodne značajke djelatnosti« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., 159.- 188.
2. Attfield, Judy, »Oblik/ Žensko slijedi funkciju/ Muško: Feminističke kritike dizajna« u: *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija*, (ur.) Feđa Vukić, Golden- marketing Tehnička knjiga, Zagreb, 2012., str. 402.- 417.
3. Bartlett, Djurdja, »Moda i stil života« u: *Art deco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata, katalog izložbe*, (Zagreb, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2010.), (priredio) Miroslav Gašparović, Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2010., str. 1.- 92.
4. Benton, Charlotte, »The International Exhibition« u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, London: V&A Publications, 2003., str. 140.- 155.
5. Benton, Charlotte, Benton, Tim, »The Style and the Age« u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, London: V&A Publications, 2003., str. 12.- 27.
6. Bosanac, Gordana, »Odsutan prostor žene: povijest, javnost i svijet« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 51.- 70.
7. Callen, Anthea, »Sexual Division of Labour in the Arts and Crafts Movement«, u: *A View from the Interior: Feminism, Women and Design*, (ur.) Judy Attfield I Pat Kirkham, London: The Women's Press, 1989., str. 151.- 164.
8. Cvitan Černelić, Mirna, »Primijenjene umjetnice i dizajnerice« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 211.- 220.
9. Forty, Adrian, »Dizajn, dizajneri i literatura o dizajnu« u: *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija*, (ur.) Feđa Vukić, Zagreb: Golden- marketing Tehnička knjiga, 2012., str. 383.-388.

10. Galjer, Jasna, »Art déco u primijenjenoj umjetnosti i dizajnu« u: *Art deco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata*, katalog izložbe,(Zagreb, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2010.) (ur) Miroslav Gašparović, Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2010., str. 23.- 59.
11. Gronberg Tag, »Paris 1925: Consuming Modernity« u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, London: V&A Publications, 2003., str. 156.- 163.
12. Kodrnja, Jasenka, »Pristup temi« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 11.- 20.
13. Kodrnja, Jasenka, »Rodna/ spolna hijerarhija javnog prostora ili žene u nazivima ulica i trgova RH« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena*, (ur.) Jasenka Kodrnja, 2006, str. 81.- 106.
14. Kodrnja, Jasenka, »Rodni stožac vremena« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 125.- 158.
15. Kolečnik, Ljiljana, »Likovne umjetnice« u: *Rodno/spolno obilježavanje prostora i vremena u Hrvatskoj*, (ur.) Jasenka Kodrnja, Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2006., str. 221.- 246.
16. Mendes, Valerie, »Art Deco Fashion, The International Exhibition« u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, London: V&A Publications, 2003., str. 260.- 271.
17. Ticker, Lisa, »Feminizam, povijest umjetnosti i razlike među spolovima« u: *Umjetničko djelo kao društvena činjenica*, (ur.) Ljiljana Kolečnik, Zagreb: Institut za povijest umjetnosti, 2005., str. 167.- 243.
18. Vita, Maurizio, »Značenje dizajna« u: *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija*, (ur.) Feđa Vukić, Zagreb: Golden- marketing Tehnička knjiga, 2012., str. 335.- 339.
19. Žmegač, Viktor, »Art déco u povijesnom kontekstu« u: *Art deco i umjetnost u Hrvatskoj između dva rata*, katalog izložbe,(Zagreb, Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb, 2010.) (ur.) Miroslav Gašparović, Zagreb: Muzej za umjetnost i obrt, 2010., str. 13.- 22.

20. Whiteley, Nigel, »Dizajn po mjeri potrošača« u: *Teorija i povijest dizajna- kritička antologija*, (ur.) Feđa Vukić, Zagreb: Golden- marketing Tehnička knjiga, 2012., str. 424.- 452.
21. Wright, Lee, »Objectyfing Gender: The Stiletto Heel« u: *A View from the Interior: Feminism, Women and Design*, (ur.) Judy Attfield I Pat Kirkham, London: The Women's Press, 1989., str. 7.- 19.
22. Wood, Ghislaine, *Art deco and Holywood Film*, u: *Art deco 1910.- 1939.*, (ur.) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, London: V&A Publications, 2003., str. 324.- 333.

Članci

1. Buckley, Cheryl, »Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design« u: *Design Issues*, Br. 2/3, 1986., str. 3.-14.
2. Galjer, Jasna, »Art deco i moda« u: *Život umjetnosti*, br. 54/55., 1994., str. 7.- 9.
3. Schnaider, Jane, »The Anthropology of Cloth« u *Annual Review of Anthropology*, Br. 16, 1987., str. 409.- 448.
4. Rovine, Victoria L., »Colonialism's Clothing: Africa, France, and the Deployment of Fashion« u: *Design Issues*, Vol. 25, Br. 3, 2009., str. 44.-61.

Časopis

1. *Ilustrirana revija Svijet*,(ur) Otto Antonini, Zagreb: Tipografija, 1926- 1932., god.1, br.1.(1926)-god. 7, knj. 14., br. 24.(1932.))
2. *Ilustrirana revija Svijet*,(ur) Pavao Gavrančić, Zagreb: Tipografija, 1933.- 1936., god. 8, knj. 16., br. 1.(1933.)- god. 11, knj. 22, br. 26(1936)

Internetski izvori

1. Internetska stranica Struna, <http://struna.ihjj.hr/naziv/komodifikacija/25312/>, (pregledano 01.04.2021.)

Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga II, Br. 2, 1926.

Slika 10

Fotografija Suzanne Lenglen, 1926., preuzeto iz:

<https://i.pinimg.com/originals/e2/f4/e7/e2f4e78229eed5d29c39f370cffd1430.jpg>

Slika 11

Pavao Gavranić, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga XXII, Br. 14, 1936.

Slika 12

Demetre Chiparus, *Umjetnost balansiranja*, 1920-te, preuzeto iz:

<https://i.pinimg.com/originals/c6/ca/47/c6ca478bff877d0d6407ff9278b4f88f.jpg>

Slika 13

Demetre Chiparus, *Prijatelji uvijek*, 1920-te, preuzeto iz:

<https://i.pinimg.com/originals/f8/a0/af/f8a0afc0215c5ef27fbe2632cfc9915e.jpg>

Slika 14

Pavao Gavranić, Naslovnica *ilustrirane revije Svijet*, Knjiga XVI, Br. 5., 1933.

Slika 15

Jean Dupas, XVME Salon des Artistes Decorateurs, 1924., preuzeto iz:

https://p1.liveauctioneers.com/1910/174297/87708021_1_x.jpg?auto=webp&format=pjpg&quality=80&version=1595037003

Slika 16

Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga VII, Br. 24, 1931.

Slika 17

Russell Petterson, Plakat *Gdje ima dima, ima i vatre*, 1920-te, preuzeto iz:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f3/Where_there%27s_smoke_there%27s_fire_by_Russell_Patterson_crop.jpg/1200px-Where_there%27s_smoke_there%27s_fire_by_Russell_Patterson_crop.jpg

Slika 18

Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga I, Br. 16, 1926.

Slika 19

Naslovnica *La vie parisienne*, 1925., preuzeto iz:

<https://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/7-la-vie-parisienne-1925-1920s-france-the-advertising-archives.jpg>

Slika 20

Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga XV, Br. 3, 1933.

Slika 21

Tamara de Lempicka, *Autoportret*, 1929., preuzeto iz:

https://cdn.shortpixel.ai/client/q_lossy,ret_img,w_602/https://magazine.artland.com/wp-content/uploads/2020/01/6208664788_737aa1fbde_o.jpg

Slika 22

Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga VIII, Br. 16, 1929.

Slika 23

Georges Lepape, *Modni crtež Za jednu minutu, sam spremna*, 1924./1925, preuzeto iz:

<https://i.pinimg.com/originals/5c/4d/3f/5c4d3ff44e791fd484f6810350fbfa9b.jpg>

Slika 24

Naslovnica *La vie Parisienne*, 1920-te, preuzeto iz:

<https://www.mediastorehouse.com/p/513/1920s-france-la-vie-parisienne-magazine-cover-8722905.jpg>

Slika 25

Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga II, Br 25. 1926.

Slika 26

Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga IV, Br. 24 1927.

Slika 27

Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga VI, Br. 17, 1928.

Slika 28

Otto Antonini, Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, Knjiga VII, Br. 5. 1929.

Slika 29

Brošura za *Međunarodnu izložbu u Parizu 1925. godine*, preuzeto iz:

<https://i.pinimg.com/originals/d2/47/0e/d2470e4fc75580f2679576ceebbd1548.jpg>

Slika 30

Naslovnica ilustrirane revije *Svijet*, knjiga X, Br. 24. 1930.

Slika 31

Georges Lepape, Naslovnica *Voguea*, 1927., preuzeto iz:

<https://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/2-a-vogue-magazine-cover-of-a-woman-georges-lepape.jpg>

SUMMARY

The main interest of the thesis is the analysis of depiction of women from the position of feminist interventions in art history to the ultimate goal of which is to question the social position of women in the 20th century. The timeframe of the thesis is the interwar period in Croatia, and the analyzed field is the illustration of women for the covers of the magazine *Svijet*. The bone of the thesis is the continuous emphasis of the requirements for the social history of art, and the it moves away from the possibility of analysis based only on the current way of questioning in the history of art - art-formal analysis. The interest of the thesis is fashion design, the role of design in the formation of gender identities, the relationship between fashion and the position of women, but also the positioning of Croatia within contemporary *art deco* artistic thought and work. The analyzed examples of covers highlight the magazine *Svijet* as a transmission medium of the art deco lifestyle, as well as the role of Otto Antonini in creating it. The covers abound with numerous art deco art references: women, cars, boats, dresses, jewelry, cigarettes, parties, and are compared to examples from the global scene.

Keywords: feminism, position of women, social roles, design, fashion, *art deco*, consumerism, magazines, women's reviews, the magazine *Svijet*