

Semiološki pristup modi: analiza naslovnica časopisa 'Vogue' 1920.-1930. i 2010.-2020.

Lukić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:131:236658>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



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](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb
Odsjek za lingvistiku
Diplomski studij lingvistike
Smjer primijenjene lingvistike

**SEMIOLOŠKI PRISTUP MODI: ANALIZA NASLOVNICA ČASOPISA
'VOGUE' 1920.-1930. I 2010.-2020.**

Diplomski rad

Studentica: Martina Lukić
Mentorica: Dr. sc. Mislava Bertoša
Komentor: Dr. sc. Davor Krsnik

Zagreb, 2022.

SEMIOLOŠKI PRISTUP MODI: ANALIZA NASLOVNICA ČASOPISA 'VOGUE' 1920.-1930. I 2010.-2020.

Sažetak

Moda je oduvijek bila jedan od najzastupljenijih načina samoizražavanja i autonomije. Dvadesetih godina prošlog stoljeća počinje se mijenjati uloga žene u društvu što je rezultiralo promjenama u modi, a samim time i promjenama na naslovnici. U tom periodu naslovnice *Vogue* časopisa krasile su ilustracije koje su savršeno predstavljale stil svoga vremena. Suprotno tome, danas više nema neviđenoga u modi. Teško je postaviti nove trendove koji nisu samo povratak nečega iz prijašnjih desetljeća. Nekada su na naslovnicama bile imaginarne djevojke, a danas naslovnice krasi svjetski poznate zvijezde. Na taj se način pažnja s odjevne kombinacije prebacila na osobu koja se nalazi na naslovnici i na njezinu priču. Prema tome, cilj istraživanja bio je istražiti način na koji se naslovnica *Vogue* časopisa mijenjala kroz stoljeće te kako se mijenjala poruka koju naslovnica želi prenijeti. Istraživanje se temelji na Barthesovoj semiološkoj analizi odijela na naslovnicama časopisa *Vogue* u razdoblju između 1920.-1930. godine usporedno s razdobljem između 2010.-2020. godine.

Ključne riječi: semiologija mode, Roland Barthes, semiološka analiza odijela, naslovnice *Vogue* časopisa

SEMIOLOGICAL APPROACH TO FASHION: ANALYSIS OF 'VOGUE' MAGAZINE COVERS 1920-1930. AND 2010-2020.

Abstract

Fashion has always been a way of self-expression and autonomy. In the 1920s, women's role in society began to change, which resulted in changes in fashion, and at the same time in the changes on the covers. In that period, the covers of Vogue magazine consisted of illustrations that perfectly represented the style of their time. On the contrary, in today's fashion, there's nothing that hasn't been seen already. It is difficult to set new trends that are not just the return of something from previous decades. In the past, the covers portrayed imaginary girls, and today on the covers we can find only celebrities. Accordingly, the attention shifted from the fashion itself to the person on the cover. The main goal of the analysis is to research how did the covers of Vogue magazine change throughout the century and how the message that the cover wants to communicate has changed with it. The research is based on Barthes' semiological analysis of the clothing on the covers of Vogue magazine in the period between 1920.-1930. compared to the period between 2010.-2020.

Keywords: semiology of fashion, Roland Barthes, semiological analysis of clothing, Vogue covers

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. VOGUE	2
2.1. NASLOVNICE ČASOPISA VOGUE	3
2.1.1. NASLOVNICE ČASOPISA VOGUE 1920.-1930.....	6
2.1.2. NASLOVNICE ČASOPISA VOGUE 2010.-2020.....	8
3. SEMIOLOGIJA MODE	11
3.1. SEMIOLOGIJA FERDINANDA DE SAUSSUREA.....	13
3.2. SEMIOLOGIJA ROLANDA BARTHESA.....	14
3.2.1. ODIJEVANJE (<i>PAROLE</i>)/ODIJELO (<i>LANGUE</i>)	15
3.2.2. FORMA (OZNAČITELJ)/POJAM (OZNAČENO).....	16
3.2.3. VESTEM – OPOZICIJSKI PAROVI.....	17
3.2.4. RETORIKA	19
3.2.5. METAJEZIK I JEZIK OBJEKT.....	19
4. SEMIOLOŠKI PRISTUP MODI: ANALIZA NASLOVNICA ČASOPISA 'VOGUE' 1920.-1930. I 2010.-2020.....	21
4.1. METODOLOGIJA.....	21
4.2. REZULTATI ANALIZE.....	22
4.2.1. NASLOVNICE ČASOPISA VOGUE IZ 1920.-1930.....	22
4.2.2. NASLOVNICE ČASOPISA VOGUE IZ 2010.-2020.....	27
4.3. RASPRAVA	33
4.3.1. PROVJERA HIPOTEZA.....	33
4.3.2. METODOLOŠKI PROBLEMI	34
5. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA:	36
LISTA ANALIZIRANIH NASLOVNICA:	38
1920.-1930.:	38
2010.-2020.:	38

1. UVOD

"What you wear is how you present yourself to the world, especially today, when human contacts are so quick. Fashion is instant language."

- Miuccia Prada

Moda je oduvijek bila jedan od najzastupljenijih načina samoizražavanja i autonomije. U prošlosti su trendovi bili snažno izraženi, pogotovo u dvadesetim godinama prošloga stoljeća. Poslijeratno razdoblje bilo je vrijeme velikih promjena, kako u stvarnome svijetu, tako i u modnome svijetu. Žene se bore za svoja prava, voze, puše i odlaze na zabave. Odbacuju se sva pravila koja su do tada nametala ženi kako se mora odijevati i ponašati. Prijelaz iz baroknih korzeta i krinolina u haljine koje odišu senzualnošću i željom za zabavom bio je revolucionaran pothvat. Veliku ulogu u tome pothvatu odigrali su dizajneri poput Gabrielle Coco Chanel i Madeleine Vionnet koje su hrabro mijenjale povijest mode.

Suprotno tome, danas više nema neviđenoga u modi. Teško je postaviti nove trendove koji nisu samo povratak nečega iz prijašnjih desetljeća. Prošlo je desetljeće bilo važno zbog pojave *Instagram-djevojke* koja prati sve trendove i stvara nove putem društvene mreže. Danas više nije rijetkost vidjeti da se *influenceri* pojavljuju na naslovnicama *Vogues* – na primjer talijanska Instagram zvijezda Chiara Ferragni. Nekada su na naslovnicama bile imaginarne djevojke koje su svojim modnim odabirom prikazivale pravu sliku toga desetljeća, a danas naslovnice krasi svjetski poznate zvijezde. Na taj se način pažnja s odjevne kombinacije prebacila na osobu koja se nalazi na naslovnici i na njezinu priču. Shodno tome, postavlja se pitanje znači li danas pojava na naslovnici jednog od najpoznatijeg modnog časopisa, uspjeh u životu?

Barthes smatra da značenje nekog odjevnog uzorka moramo tražiti u funkcijama elemenata i njihovim odnosima kao što su oprečnost, različitost i podudarnost te da značenje odjevnog uzorka analiziramo preko elemenata koji nose smisao. Točnije da kombinatorne varijante elemenata odjevnih premeta nose značenje samoga odijela. Prema tome, rad se bavi Barthesovom semiološkom analizom odijela na naslovnicama časopisa *Vogue* u razdoblju između 1920.-1930. godine usporedno s razdobljem između 2010.-2020. godine. Rad je organiziran u dva dijela. Prvi, teorijski dio, uvest će nas u povijest časopisa *Vogue* i ukratko prikazati kako se naslovnica mijenjala kroz vrijeme. Nakon toga definirat će se semiologija

mode, njezini počeci i najvažniji termini potrebni za provođenje istraživanja. Drugi dio rada uključuje semiološku analizu naslovnica *Voguea* iz dvaju navedenih razdoblja. U istraživanju će se preko analize označitelj – označeno, forma – pojam, metajezik – jezik objekt, opozicijskih parova i retorike provjeriti na koje se načine naslovnica mijenjala kroz zadnje stoljeće. Preciznije, provjerit će se hipoteza da je u prošlosti na naslovnicama glavnu ulogu imala moda, dok je u novije dobra važnija osoba koja se nalazi na naslovnici te je li danas za iskazivanje poruke važniji metajezik od jezika objekta. Na kraju će se provjeriti hipoteze i prikazati metodološki problemi s kojima smo se susreli za vrijeme istraživanja.

2. VOGUE

Vogue je jedan od najpoznatijih (ako ne i najpoznatiji) časopisa o modi koji promovira imućni stil života. Ime časopisa dolazi od francuske riječi *Vogue* što znači „stil“. Književna kritičarka Caroline Weber, osim što *Vogue* naziva *najutjecajnijim modnim časopisom u svijetu*, opisuje ga kao „*Bibliju za svakoga tko se klanja pred oltarom luksuza, slavnih osoba i stila*“.¹ U današnje vrijeme ovaj časopis, jednom mjesečno, svoje čitatelje, izvještava o temama kao što su moda, ljepota, kultura, modna pista i život općenito. Međutim, *Vogue* je 1892. godine počeo izlaziti kao tjedne novine u Sjedinjenim Američkim Državama, prije nego što je godinama kasnije postao mjesečnik.² Osnovao ga je Arthur Baldwin Turnure kao časopis namijenjen za njujoršku društvenu elitu i pokrivao je vijesti o lokalnoj društvenoj sceni, tradicijama visokoga društva i društvenom bontonu te je recenzirao knjige, drame i glazbu. Condé Nast Publications 1909. godine je kupio je *Vogue* i transformirao ga u ženski modni časopis usmjeren na ljepotu i bonton. *Vogue* je uživao međunarodni uspjeh, sa standardnim i posebnim izdanjima objavljenima diljem svijeta te je kao jedan od najistaknutijih svjetskih modnih časopisa, snažno utjecao na razvoj industrije modnih časopisa i sve do današnjice nastavlja oblikovati modu i postavljati nove trendove.³

U vrijeme osnivanja *Voguea* progresivno se razvijala ženska modna industrija čime je žena postala potrošač. Iz toga se razloga između 1870-ih i 1890-ih pojavljuje na tržištu veliki broj ženskih časopisa koji su počeli mijenjati tržišne zahtjeve (Ružman 2016: 8). Artur Baldwin Turnure, kao član njujorškog visokog društva, *Vogue* je osnovao kao publikaciju koja je pratila interese privilegiranoga društva i prikazivala ceremonijalan dio njihovih života

¹<https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html> Pristupila: 10.7.2022.

²https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10796/1/ITPF2018_P328-330.pdf Pristupila: 10.7.2022.

³<https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine> Pristupila: 10.7.2022.

(Ružman *ibid.* 8). S obzirom na svoj socijalni status, Turnure je imao pristup najistaknutijim obiteljima onoga vremena, njihovim domovima i zabavama, što je zapravo bio uzrok isticanja *Voguea* iznad svih ostalih časopisa (Ružman *ibid.* 8). Nakon Nastove kupnje *Voguea*, časopis je u kratkome roku postao poznat po svojim osebujnim fotografijama, ilustracijama i visokoj uredničkoj kvaliteti. Nast je *Vogue* htio učiniti najboljim modnim časopisom u svijetu stoga je angažirao najbolje ilustratore i fotografe toga vremena, a oni su izradili naslovnice za časopis koje su bile dosljedno sofisticirane i pomalo revolucionarne.⁴

Problematičan period za *Vogue* je bio Prvi svjetski rat koji je onemogućio isporuku časopisa u Europu, stoga je Nast odlučio tiskanje započeti u Engleskoj. Donesena odluka pokazala se uspješnom jer je omogućila Nastu izdavanje britanskoga izdanja *Voguea* 1916. godine i francuskoga izdanja 1920. godine.⁵ Britansko izdanje bilo je ujedno i prvo međunarodno izdanje dok danas postoji 26 međunarodnih izdanja.

2.1. NASLOVNICE ČASOPISA *VOGUE*

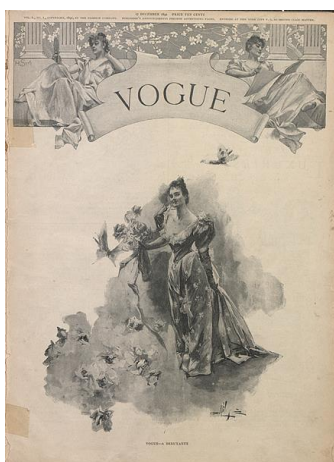
Naslovnica časopisa otkriva nam puno detalja o estetici i ciljanoj publici određenoga časopisa, kao i o razdoblju u kojemu je objavljena. *Vogue* je kroz svoje naslovnice oduvijek odražavao modu konkretnoga razdoblja čime je uvelike utjecao na doživljaj mode kao istinske umjetničke forme. Stoga za svaku naslovnicu možemo reći da je svojevrsno umjetničko djelo. Na *Vogueovim* su se naslovnicama u početku nalazile modne ilustracije koje su krajem 19. stoljeća bile jedini način na koji su dizajneri, a time i urednici časopisa, mogli vizualno prikazati svoje ideje publici i na taj način doprinijeti postavljanju novih trendova.

Prema Ružman (2016: 11) prva naslovnica ovoga časopisa prikazivala je mladu djevojku u elegantnoj, večernjoj haljini koja je sezala do poda. Kao što možemo vidjeti na slici 1 djevojka u ruci drži buket, a pogled joj je usmjeren u stranu. Iznad nje kao na oblaku, naslonjene na naslov časopisa nalaze se dvije *duše-žene* koje „prema legendi zarobljavaju srca i osjetila smrtnika, kako ne bi živjeli sretno u stvarnom svijetu“ (Ružman *ibid.* 11). Žene koje se nalaze na prvoj naslovnici bile su prikaz američkoga ideala ljepote, a odisale su uglađenošću, zavodljivošću i stilom (Ružman *ibid.* 11).

⁴ <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine> Pristupila: 10.7.2022.

⁵ https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10796/1/ITPF2018_P328-330 Pristupila: 10.7.2022.

Od početka 1890-ih do ranih 1900-tih Charles Dana Gibson bio je jedan od najznačajnijih ilustratora. On je u modnu ilustraciju uveo pojam *Gibson-djevojke* koja je prikazivala idealnu ženu visokoga društva, obučenu u najnovije modne trendove (Ružman *ibid.* 19). Njegove ilustracije žena znatno su utjecale na razvoj američkog ženskog stila toga vremena da je izraz *Gibsonova djevojka* postao dio leksikona.⁶



Slika 1. Prva naslovnica *Voguea* iz 1892. godine

Dakle, do prvih promjena dolazi 1909. godine kada *Vogue* prelazi u vlasništvo Condé Nasta koji zapošljava mladi umjetnički tim, zbog kojega *Gibsonova djevojka* nestaje s naslovnice (Ružman *ibid.* 12). U to se vrijeme na naslovnicama sve češće pojavljuje paun koji se u umjetnosti smatra simbolom ljepote, bogatstva i ponosa. Zaobljeno tijelo pauna, ponosni stas i široki rep odavali su ljepotu i samopouzdanje, stoga su s vremenom ove ptice počele predstavljati kraljevsku vlast i moć u mnogim kulturama i sredinama.⁷ Jedna od najpoznatijih naslovnica toga vremena bila je upravo ilustracija djevojke koja jaše pauna (slika 2). Djevojka na naslovnici je, baš kao i paun, elegantna i lijepa, a u ruci drži ogledalo u kojemu se oboje dive svojim odrazima. Kroz taj period žena u *Vogueu* prelazi iz *Gibsonove crno-bijele djevojke* u romantičnu sanjalicu koja se prikazuje u šarenim bojama. No, ono najvažnije je da su sve dame prikazane na tadašnjim naslovnicama još uvijek bile samo plodovi mašte, a ne poznate osobe (Ružman *ibid.* 12).

⁶ <https://www.illustrationhistory.org/artists/charles-dana-gibson> Pristupila: 15.7.2022.

⁷ <https://artuk.org/discover/curations/the-eye-of-the-peacock> Pristupila: 15.7.2022.



Slika 2. Naslovnica *Voguea* iz 1918. godine

Iako su naslovnice *Voguea*, od samoga početka izlaženja časopisa, pratile standarde ženske ljepote i modne trendove svakoga razdoblja, najveća promjena dešava se 1932. godine kada na naslovnici izlazi prva fotografija u boji. Edward Steichen, prvi fotograf *Voguea* po prvi put na naslovnici prikazuje stvarnu djevojku koja se nalazi u stvarnom prostoru (Ružman *ibid.* 12). Na taj je način, osim što je osuvremenio izgled *Voguea* i svih časopisa koji su se ugledali na njega, omogućio detaljniju prezentaciju odjeće modela. Dizajneri su sada dobili veće priznanje za svoj rad i poželjeli su objavljivati sve više oglasa u *Vogueu*. Iz toga se kao rezultat javila snažna povezanost između novinarstva i oglašavanja.⁸

Početkom 1900-tih francuski prikaz visoke mode zavladao je svijetom. Charles Frederick Worth začetnik je modnih revija na pisti kakve poznajemo i danas. Bio je prvi dizajner koji je svoju kolekciju predstavio kao umjetničko djelo (Ružman 2016: 24). Stoga se s razlogom naziva ocem visoke mode. Drugi najpoznatiji dizajner toga doba bio Jacques Doucet, a njegov sljedbenik Paul Poiret, dizajner i ilustrator, znatno je promijenio svijet mode svojim ilustracijama koje su se našle na naslovnicama *Voguea* (Ružman *ibid.* 24). Svojom je odvažnošću iz mode izbacio korzete i krinoline i na taj način promijenio žensku siluetu, stvarajući modu komotnijom i senzualnijom. (Ružman *ibid.* 24)

Nakon Paula Poireta, u *Vogue* dolazi mladi umjetnik Georges Lepape čije su žene bile ilustrirane u teatralnim pozama, komotnim kreacijama i s turbanima na glavi. (Ružman *ibid.* 25) Njegova ilustracija žene koja stoji na kiši u crvenome kaputu (slika 3), krajem 1916. godine dopijeva na naslovnici časopisa i započinje period direktnoga francuskoga utjecaja na *Vogueove* naslovnice, koji će se zadržati i kroz 1920. godine (Ružman *ibid.* 25).

⁸ <https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html> Pristupila: 15.7.2022.



Slika 3. Naslovnica *Vogue* časopisa iz 1916. godine

Od velike važnosti za posebnost časopisa bio je i logo *Voguea* koji je često bio mijenjan i razmještan po naslovnici. Izmjenjivanje logoa bio je jedan od načina da se kroz kreativnost pokaže da *Vogue* nije običan časopis, već umjetničko djelo (Ružman *ibid.* 40).



Slika 4. Dijakronijski prikaz promjene logoa

2.1.1. NASLOVNICE ČASOPISA *VOGUE* 1920.-1930.

Dvadesete godine prošloga stoljeća, kao svako poslijeratno razdoblje, obilježene su velikim promjenama. Jedna od tih promjena bila je i ženska moda koja je iz širokih krinolina i uskih korzeta prerasla u udobniju odjeću koja je bila sklonija samoizražavanju nove žene toga desetljeća.⁹ Ideali ljepote pomaknuli su u središte idealiziranu vitku figuru, što je dovelo do

⁹ The Desperate Drive for Perfection: Changing Beauty Ideals and Women's Fashion in the 1920s - Inquiries Journal Pristupila: 16.7.2022.

popularizacije estetske kirurgije za postizanje toga cilja. Mediji su počeli igrati sve veću ulogu u održavanju novih ideala jer su filmovi, književnost i reklame neprestano štovali atraktivne, mladenačke zvijezde Hollywooda. Razdoblje nakon Prvoga svjetskoga rata znatno je promijenilo ulogu žene. Društvo je vršilo sve veći pritisak da žena mora biti uspješna što je rezultiralo opsesijom ljepotom koja je počela dominirati u gotovo svakom aspektu ženskoga života. Ljepota je postala od izrazite važnosti za ženu čineći njezin izgled posebno važnim u njezinom društvenom životu.¹⁰

Skladno tome u svojim ilustracijama, koje su se nastavile objavljivati na naslovnicama *Voguea*, Georges Lepape eksperimentirao je s figurama u pokretu u svakodnevnim uobičajenim situacijama, a prvi je uveo ilustraciju portreta na naslovnicu (Ružman 2016: 26).

Ljudi su nakon mračnog ratnog perioda koji je prethodio bili željni zabave. Moda je u dvadesetim godinama bila uvelike pod utjecajem *art decoa* koji je pratio dječjački stil. Žene su šišale kosu u *bob-frizure* i nosile takozvane *tube*-haljine do koljena. Nove haljine s preklopima pratile su prirodne linije tijela i malo više otkrivale tijelo. Završetak rata je ženama u stvorio nova radna mjesta i priliku za aktivan život koji se vodio u odjeći marke Chanel, Lanvin ili Callot Soeurs.¹¹

U to se vrijeme Lepapeu pridružio Garcia Benito čija se ilustracija prvi puta našla na naslovnici 1921. godine i prikazivala je par odjeven u elegantnu večernju kombinaciju. Njegovi radovi razlikovali su se od ostalih po mekanim linijama i geometrijskim oblicima. Garcia Benito je modnu estetiku toga vremena nazivao *geometrijom u pokretu*. Neke od njihovih ilustracija koristile su se za internacionalna izdanja kao što su britanski i francuski *Vogue*. Radovi ovoga dvojca zabilježeni su kao vrlo inovativni i značajni za *Vogueov* razvoj (Ružman *ibid.* 26).

¹⁰ [The Desperate Drive for Perfection: Changing Beauty Ideals and Women's Fashion in the 1920s - Inquiries Journal](#) Pristupila: 18.7.2022.

¹¹ <https://www.Vogue.com/video/watch/Vogue-125-anniversary-video-twenties-fashion-history-sarah-jessica-parker> Pristupila: 18.7.2022.



Slika 5. Naslovnica *Vogue* časopisa iz 1921.

Stil naslovnica 20-ih godina prošloga stoljeća znatno se razlikovao od stila prijašnjih naslovnica. Naslovnice u to vrijeme nisu nosile neku određenu temu koja bi se trebala protezati kroz cijelo izdanje časopisa. Svejedno, naslovnice su savršeno predstavljale stil svoga vremena. Poze više nisu bile užtogljene kao ni odjeća, a korištene boje bile su žarke. Tome su uvelike pridonijeli dizajneri poput Coco Chanel. Oni su bili zaslužni za transformaciju mode i stila koja se odražavala i na ilustraciji pa time i na naslovnicama časopisa (Ružman *ibid.* 19). *Vogue* je novi svijet opisao kao nomadsko pleme čije su seobe slijedile sunce i piće. Coco Chanel je sunčanje učinila trendom, pa je ošišana bob-frizura dobro funkcionirala s aerodinamičnom siluetom toga vremena, a *Vogue* je ovom suvremenom kroju pripisao novu pomamu za šeširima. Naslovnice *Voguea* burnih dvadesetih odavale su dojam šarma, šika i luksuza. Ilustracije Georgea Lepapea, Charlesa Martina, Paula Iribea i Pierrea Brissauda izražavale su *Vogueovu* želju za promocijom svega što je novo u umjetnosti.¹²

2.1.2. NASLOVNICE ČASOPISA VOGUE 2010.-2020.

Vogueova revolucionarnost nastavila se kroz godine pa je proces izgleda naslovnica kakve poznajemo danas započeo 50-ih godina prošloga stoljeća kada fotograf William Klein fotografira žene na ulicama čime najavljuje novi stil koji stiže u 1960-ima. Novu eru naslovnice najavila je 1966. godine Barbra Streisand koja se na naslovnici pojavila s cvijetom koji zavodljivo drži između šminkom naglašenih usnica (Ružman *ibid.* 15). Na naslovnicama se sve više pojavljuju filmske zvijezde poput Audrey Hepburn, Sofie Lauren i Elizabeth

¹² <https://www.Vogue.com/video/watch/Vogue-125-anniversary-video-twenties-fashion-history-sarah-jessica-parker> Pristupila: 18.7.2022.

Taylor, a svaki model koji se nađe na naslovnici djeluje pristupačno i ističe se njegova osobnost (Ružman *ibid.* 15). Na taj se način *Vogue* odmiče od izrazito modnoga časopisa i približava se popularnoj kulturi.



Slika 6. Naslovnica *Vogue* časopisa iz 1966. godine

Marie Grace Mirabella, glavna urednica časopisa *Vogue* između 1971. i 1988., naslovnice časopisa svodi na jedinstvenu normu koja se prati kroz sva sljedeća izdanja. Naslovnica se, dakle, od tada sastoji od portreta žene: „Njene oči gledaju u promatrača, lagano razdvojenih usana. Svježa, samopouzdana, spremna da preuzme sve prednosti feminističkoga revolta“ (Ružman *ibid.* 16).

U osamdesetima naslovnice časopisa krasi novi supermodeli. Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Cratford, Claudia Shiffer i Christy Turlington postaju glavni modeli *Voguea*. Krajem toga desetljeća, točnije 1988. godine Anna Wintour postala je urednica *Voguea* i odmah transformirala naslovnice. Naglasak se s lica, vratio na žensko tijelo, a holivudske glumice sve su se češće počele pojavljivati na naslovnicama.¹³ Anna Wintour nastavila je revolucionarnost pa se iste godine na naslovnici pojavljuje mladi izraelski model, Michaela Bercu, u vesti Christiana Lacroixa vrijednoj 10 000 dolara i trapericama (Ružman *ibid.* 17). Model je fotografiran na ulici, u neformalnoj pozi s raspuštenom kosom, osmijehom na licu i golim trbuhom. Wintour je na taj način prekinula portretne fotografije i u prvi plan ponovo stavila modu (Ružman *ibid.* 17).

¹³ <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine> Pristupila: 10.7.2022.



Slika 7. Naslovnica *Vogue* časopisa iz 1988. godine

Anna Wintour na taj je način zapravo željela poznate ljude približiti običnom čitatelju, stoga ih je odlučila na naslovnice postaviti u nekim običnim svakodnevnim radnjama. Na primjer Linda Evangelista na plaži i Madonna s mokrom kosom. Na taj način poznate osobe postaju dio naše svakodnevnice, a za holivudske zvijezde naslovnica *Voguea* postaje vrhunac karijere (Ružman *ibid.* 17). Njezina je ideja bila moderan izgled, spontan i pun života, bez umjetnoga izgleda djevojaka, da se svaka čitateljica može s njima poistovjetiti. Osamdesetih godina prema tome nastaje novi val djevojaka s naslovnice, a modeli koji bi se pojavili na naslovnici zadobili bi svjetsku karijeru. Njihovi privatni životi punili su stranice raznih časopisa, postale su lica raznih kozmetičkih brendova. Predstavljale su glamur i moć o kojima su žene diljem svijeta sanjale (Ružman *ibid.* 54).

Krajem 90-ih godina dolazi era „stvarnih osoba“ poput Oprah Winfrey i Hillary Clinton. Neil Gabler (prema Ružman *ibid.* 55) rekao je da su modeli nestali sa naslovnica, jer je ljudima dosadila konstantna i ista dimenzija modela koji pružaju samo ljepotu, dok su slavne osobe ipak „žive“ osobe o čijem koraku zna svatko, te samim time postaju još zanimljiviji. Ova era trajala je do 2003. kada slavne osobe zamjenjuju filmske zvijezde.

Anna Wintour *Vogue* je dignula na jednu nedostižnu razinu za ostale časopise. Uvela je jasan raspored na naslovnice koji traje i dan danas. Na vrhu stoji ime *Vogue* u prepoznatljivom fontu, fotografija jasno prikazuje poznatu osobu u bližem kadru. Budući da Anna Wintour i dalje obnaša ulogu glavne urednice za američki *Vogue* možemo pretpostaviti da su naslovnice još uvijek ostale nepromijenjene.

U prošlosti su slavu i moć imali nasljednici koji su bili poznati zbog svoga podrijetla, no novije doba situacija je drugačija. Modu u 2010-ima definira osjećaj za individualnost. Žene i

muškarci koji se javljaju na naslovnica poznati su stilski predstavnici različite meritokracije. Njihovo je podrijetlo nevažno jer su oni projekt društva. Svoju slavu su započeli na društvenim mrežama gdje iskazuju svoj modni izričaj. Njihova moda popraćena je na *Instagram*-profilima s velikim brojem *lajkova*. Veliki utjecaj na modu u ovome periodu ima i glazba, pa se na naslovnica više puta javljaju Rihanna, Lady Gaga i Beyonce. Na naslovnica se počinju pojavljivati takozvane *Instagirls*, točnije *influencerice* i *festivalske djevojke* s cvjetnim krunama na glavi, a svaka od njih predstavlja jedinstvenu osobnost.¹⁴

Prijelomni trenutak za raznolikost u modi su bile 2010. godine. Obilježene su nizom otkrića koja su otvorila vrata manjinskim skupinama da budu zastupljene u svim aspektima poslovanja. Ovo desetljeće ostat će zapamćeno kao vrijeme brzih promjena kada je moda bila prisiljena preispitati svoje prakse jer su nove generacije zahtijevale da se priznaju istine o rasi, spolu, veličini tijela, invaliditetu i nejednakosti. Prema tome, definicija ljepote među modelima proširila se zahvaljujući usponu Ashley Graham, Palome Elsesser i nizu novih zvijezda koje su predstavljale realnost, a ne uzvišene ideale. Prekretnica u luksuznim kućama Balmain i Louis Vuitton omogućila je dizajnerima Olivieru Rousteingu i Virgilu Ablohu da nasele prostore koji su nekoć bili zatvoreni za Afroamerikance. Upravo su ti su trenuci doveli do širenja modne zajednice. Na modu i časopise je osim toga veliki trag ostavio uspon društvenih mreža i publika koja više nije spremna prihvatiti pasivnu ulogu u potrošnji. Kako se desetljeće bližilo kraju, lakše su se prihvaćale nove promjene i novo-nametnute norme koje pojavom trans-žena ukidaju radikalnost časopisa i njihovih naslovnica.¹⁵

Možemo reći kako je ovo desetljeće obilovalo raznim promjenama koje ćemo prikazati kasnije u istraživačkom dijelu rada.

3. SEMIOLOGIJA MODE

Semiologija je znanost koja se bavi proučavanjem života znakova u krugu društvenoga života i prikazuje od čega se sastoje znakovi te koji zakoni njima upravljaju (Saussure 2000: 62). Utemeljitelj semiologije je Ferdinand de Saussure, a naziv dolazi od grčke riječi *sēmeion* što u prijevodu znači znak ili osobina. Semiologija se često izjednačuje sa semiotikom Charlesa S. Peircea s kojom se preklapa u funkciji i značenju. Semiotika je, u najširem smislu riječi,

¹⁴ <https://www.Vogue.com/video/watch/Vogue-125-Video-Fashion-History-Sarah-Jessica-Parker> Pristupila: 18.7.2022.

¹⁵ <https://www.Vogue.com/article/2010s-diversity-in-fashion-turning-point-timeline> Pristupila: 18.7.2022.

znanost koja „obuhvaća sve oblike tvorbe i razmijene značenja na temelju pojava kodiranih kao znakovi“ (Johansen, Larsen 2000: 9). U užem smislu riječi, semiotika je temeljena na svjesnim ili nesvjesnim radnjama, točnije na radnjama koje su temeljene na znakovima i određene intencijom (Johansen, Larsen *ibid.* 9). Semiotika, dakle, uključuje sve osjetilne podražaje koji mogu stvoriti drugu ideju u umu primatelja, dok se semiologija bavi smotivnim komunikacijskim činovima, kao što su govor i pisanje ili njima srodni oblici poput gesta i Morseova koda (Daylight 2012: 37). Iako se danas oba naziva upotrebljavaju najčešće u istom značenju, neki semiotičari, kao što su Thomas Sebeok i Umberto Eco, semiologija smatraju samo jednim dijelom semiotike (Daylight *ibid.* 38).

Prije početka devetnaestoga stoljeća povijest odijevanja sastojala se samo od studija antičke arheologije i kvalitativnih popisa odjevnih predmeta (Barthes 2013: 3). Povijest odijevanja u početku je pružala umjetnicima potrebne figurativne elemente i povjesničarima uspostavu jednakosti između odjevne forme i općeg načina razmišljanja ovisno o vremenu ili kulturi iz koje dolazi. Prva znanstvena istraživanja o odijevanju započela su oko 1860. godine radom znanstvenika i arhivista kao što su Quicherat, Demay ili Enlart (Barthes *ibid.* 3). U njihovim se radovima odjeća tretirala kao svojevrsni povijesni događaj s ciljem da se odrede datum i okolnosti u kojemu je nastala (Barthes *ibid.* 3). Barthes (*ibid.* 4) ističe problem u kojemu su kroz povijest odijela bila ograničena na prizor (npr. kralja i kraljice) i time lišena ideologijskoga sadržaja. Odjeća se nikada ne povezuje s radom i funkcijom nositelja jer se problem funkcionalizacije odjeće ignorira (Barthes *ibid.* 4). Drugi veći problem je poimanje odjeće kao označitelja općeg, izvanjskog označenog kao što su epoha, država i društvena klasa (Barthes *ibid.* 5–6). Stoljećima je bilo onoliko odjevnih predmeta koliko i društvenih klasa (Barthes *ibid.* 60). Svaka društvena klasa imala je svoju odjeću, i nije bilo potrebe za pretvaranjem odjeće u pravi znak jer se jaz među klasama smatrao prirodnim. Dakle, odjeća je bila podvrgnuta jednom posve konvencionalnom kodeksu koji se odnosio na prirodni poredak (Barthes *ibid.* 60). Promijeniti odjeću u principu je značilo je promijeniti i nečije biće i nečiju društvenu klasu.

Barthes (*ibid.* 8) napominje da je odijevanje, kao i jezik, sustav i povijest, individualni čin i kolektivna institucija. Jezik i odijevanje su kroz povijest bile cjelovite strukture, organski konstituirane funkcionalnom mrežom normi i oblika; a preobrazba ili premještanje bilo kojeg elementa može modificirati cjelinu, proizvodeći novu strukturu (Barthes *ibid.* 8). Na primjer, cvijet u kosi ima funkciju jednostavnog ukrašavanja, sve dok nije riječ o cvijetu koji se

pozicionira preko uha u romskoj nošnji. Cvijet kao ukras nije diktiran od strane društvene skupine, no čim se to dogodi on postaje dio odijevanja. Prema tome, pojedinačni elementi imaju vrijednost označitelja samo ukoliko su povezani sa skupom kolektivnih normi (Barthes *ibid.* 7).

Sustav odijevanja u osnovi je određen normativnim vezama koje kontroliraju (opravdavaju, obvezuju, zabranjuju i slično) slaganje odjevnih predmeta na konkretnom nositelju identificiranom svojom društvenom i povijesnom pozicijom (Barthes *ibid.* 7). Sustav mode također predstavlja i vrijednost. Pripisivanje vrijednosti determinirano je konvencijom, tj. općim prihvaćenjem i slijeđenjem. Odijelo i odijevanje iz toga se razloga moraju opisivati samo na društvenoj razini u svjetlu institucije (Barthes *ibid.* 7). To je preduvjet uspostavljanja odnosa između odijela i povijesti zato što su upravo normativne veze ključne za stvaranje značenja.

U nastavku slijedi kratak prikaz osnovnih *saussurovskih* pojmova na kojim se temelji semiologija (i lingvistika općenito).

3.1. SEMIOLOGIJA FERDINANDA DE SAUSSUREA

Ferdinand de Saussure lingvist je koji je postavio temelje opće lingvističke teorije, a poznat je i kao utemeljitelj moderne lingvistike. U Tečaju opće lingvistike, objavljenom 1916. godine, pretpostavio je postojanje opće znanosti o znakovima, točnije semiologije. Saussure je proučavanje jezične djelatnosti podijelio na proučavanje jezika i proučavanje govora. Jezik se, prema tome, proučava kao društven i neovisan o pojedincu, dok je proučavanje govora psiho-fizičko jer u obzir uzima fonaciju (Saussure 2000: 65). Jezik i govor međusobno su povezani jer je jezik nužan kako bi govor bio razumljiv, dok je govor potreban za uspostavu jezika (Saussure *ibid.* 65). Ferdinand de Saussure bavio se proučavanjem jezika te razvio teoriju o jeziku kao sustavu, točnije jeziku kao sustavu znakova. Smatrao je da teorija jezičnih znakova treba biti smještena u općenitiju teoriju koju naziva semiologija (Yakin, Totu 2014: 5).

Osnovna jedinica jezika kao semiološkoga sustava je jezični znak.¹⁶ Jezični znak je prema de Saussureu (2000: 122) psihička veza između dviju sastavnica, označitelj (akustička slika) i

¹⁶ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67350> Pristupila: 15.9.2022.

označeno (pojam). Veza označitelja i označenog je arbitrarna, tj. proizvoljna i nemotivirana čime omogućuje relativnu stabilnost jezičnoga znaka. Drugim riječima, pojmovi nisu povezani s unutarnjim odnosom glasova koje koristimo za njihovo imenovanje (Saussure *ibid.* 124). Na primjer, između označitelja s-u-n-c-e i označenika »sunce« ne postoji motivacijska povezanost. Međutim, pojedinac nema pravo mijenjati jezični znak koji je uspostavljen u nekoj jezičnoj skupini (Saussure *ibid.* 124).

Sljedeći odnosi kojima se de Saussure bavi su sintagmatski i asocijativni odnosi. Sintagma se očituje u linearnosti jezika, točnije u riječima koje dolaze jedna iza druge i sastoji se od dviju ili više susljednih jedinica (Saussure *ibid.* 191). Ovaj tip odnosa naziva se još odnos *in praesentia* i temelji se na terminima jednako prisutnima u stvarnom nizu. U analizi sintagme pažnju je potrebno obratiti na odnose između dijelova i na odnose dijelova prema cjelini (Saussure *ibid.* 197). Postoje dvije vrste sintagmi, one koje imaju ustaljenu upotrebu i nisu promjenjive i one koje se tvore pravilnim oblicima, a postaju prihvaćene samo onda kada ih prihvati veći broj uzoraka (Saussure *ibid.* 193).

S druge strane imamo asocijativne odnose koji se povezuju u memoriji i nazivaju se odnosi *in absentia* (Saussure *ibid.* 192). Asocijativni odnosi relevantni su za sastavljanja iskaza. Misao doziva čitav sustav varijacija koje su potrebne za stvaranje značenja, međutim asocijativni odnosi se na kraju svode se na odabir situacijski i kontekstno najprimjerenijih izraza (Saussure *ibid.* 200).

3.2.SEMIOLOGIJA ROLANDA BARTHESA

U duhu *saussureovske* lingvistike, Roland Barthes 1964. godine napisao je esej *Elementi semiologije*, dok u kasnijem djelu iz 1967. godine *Sustav mode* (1990: 3) proučava načine na koje se znakovi realiziraju kroz modu i društvo. Roland Barthes bio je prvi, među semiotičarima i semiolozima, koji je modu opisao sa znakovnoga i semiotičkoga gledišta. Barthes je na temelju de Saussureove podjele ljudskoga jezika na *parole* i *langue*, odjeću (eng. *clothing*) podijelio na odijevanje i odijelo (Barthes 2013: 8). Preuzeo je također de Saussureovu podjelu znaka na *označitelja* i *označeno* te ih nazvao forma i pojam (Barthes *ibid.* 12). Sintagmatske odnose Barthes pronalazi u usporednom položaju različitih elemenata iste vrste odjeće (Barthes 1986: 63). Za Barthesa moda je sustav koji čini skup odjevnih komada, dijelova ili detalja koji se ne mogu nositi u isto vrijeme na istom dijelu tijela, a čija varijacija odgovara promjeni značenja odjeće (Barthes *ibid.* 63).

Barthesov sustav mode razlikuje tri strukture odjevnoga predmeta: proizvodnu, slikovnu i verbalnu (Gruić 2018: 82). Proizvodna struktura predstavlja realizirani odjevni predmet, točnije izvorni jezik, dok se druge dvije strukture odnose na izvedeni jezik, koji želi govoriti o stvarnom odjevnom predmetu (Gruić *ibid.* 82). Temelji mode vezani su uz potrošačku kulturu koju uspostavljaju modni časopisi, odnosno uz proces prijelaza proizvodne strukture u verbalnu i slikovnu. Opisani odjevni predmet u diskursu, za Barthesa (prema Gruić *ibid.* 82-83), nije podložan prolaznosti jer smatra da su slike i tekstovi koji prikazuju određeni odjevni predmet, pretvarači proizvodnje odjevnoga predmeta u stvarni odjevni predmet.

U nastavku slijedi detaljniji prikaz pojmova važnih za Barthesovu metodu analize odijela, koja će biti korištena kasnije u istraživačkome dijelu rada.

3.2.1. ODIJEVANJE (*PAROLE*)/ODIJELO (*LANGUE*)

Barthes (2013: 25) bilježi da je Trubeckoj prvi uzgredno pretpostavio jezičnu narav odijevanja. Njegov je prijedlog da se odijevanje tumači iz okvira dihotomije *langue* i *parole*. *Langue* bi, prema tome, predstavljao društvenu instituciju, neovisnu o pojedincu; dok bi *parole* bio čin „odijevanja“ koji je sam po sebi individualan. (Barthes *ibid.* 8)

Odijevanje dakle, predstavlja način na koji je pojedinac (nositelj) usvojio odijelo koje predlaže neka društvena skupina. Ono može imati morfološko, psihološko i situacijsko značenje, ali nedostaje mu sociološka razina. Odijelo je, s druge strane, predmet povijesnih i socioloških proučavanja. Odijelo i odijevanje često mogu izgledati kao da se preklapaju, no Barthes (*ibid.* 9) to objašnjava na primjeru širine ramena – koje je dio odijevanja kada odgovara anatomiji nositelja, ali dio odijela kada njegovu dimenziju propisuje određena grupa i kao takvoga ga pretvara u modu.

Opozicija odijelo/odijevanje, također može pomoći u jačanju sociološkoga stajališta. Naime, snažnim karakteriziranjem odijela kao institucije i izdvajanjem te institucije od pojedinačnih odijela u kojima se ostvaruje, mogu se istražiti društvene komponente odijela poput: spola, dobne skupine, društvene klase, lokacije i slično (Barthes *ibid.* 9). Odijevanje ostaje empirijska činjenica – na primjer razina prljavštine na nošenom odjevnom predmetu dio je odijevanja i nema sociološke vrijednosti, osim ako prljavština ne nosi funkciju intencionalnoga znaka kao što bi to moglo biti u kazališnom kostimu. S druge strane,

različitost u odjeći udanih i neudanih žena, dio su odijela i nose snažnu društvenu vrijednost (Barthes *ibid.* 9).

Moda je uvijek dio odijela, ali to postaje na dva načina. Prvi način je da postaje dio odijela koje su stručnjaci umjetno razradili, kao na primjer visoka moda. Drugi način je konstruiranje jednoga dijela odijevanja koji se zatim širi na kolektive i društvene skupine (Barthes *ibid.* 10). Barthes (*ibid.* 10) ovdje ističe značenjsku povezanost između ova dva pojma u kojoj određeni odjevni predmet dobiva sve više na značenju kada se pomiče od odijevanja do odijela. Drugim riječima, odijevanje ima slabiji oblik značenja jer nema značajnu obavještajnu ulogu, dok odijelo ima snažan oblik značenja jer označava intelektualnu i obavještajnu vezu između društva i osobe koja ga nosi (Barthes *ibid.* 10).

3.2.2. FORMA (OZNAČITELJ)/POJAM (OZNAČENO)

Velika prekretnica u istraživanju mode dogodila se kada je Roland Barthes od de Saussurea, preuzeo podjelu znaka na označitelj i označeno. Međutim, prema Barthesu (1986: 41) semiološki sustavi često imaju značenjsku razinu čija glavna uloga nije označavanje. Odjeća se, na primjer, koristi za zaštitu od hladnoće i to je njezina primarna funkcija. Funkcija znaka može se prožimati sa značenjem, npr. kaput za kišu služi za zaštitu od kiše. No, kada se u obzir uzme društvena komponenta, svaka upotreba nekog odjevnog premeta pretvara se u znak za sebe (Barthes *ibid.* 42). Društvo na taj način stvara standardizirane znakove koji kasnije mogu promijeniti svoju funkciju ovisno o načinu njegove upotrebe (Barthes *ibid.* 42). Prema tome, glavna funkcija bunde tj. krznenoga kaputa je da štiti od velike hladnoće, no s vremenom je u društvu ona postala znakom visokoga staleža.

Označeno proizlazi iz označitelja u uporabi, točnije iz označitelja čije kombinacije proizvode značenje kao nedjeljivu cjelinu (Barthes *ibid.* 27). Njihov odnos je arbitraran pa prema tome označitelj *haljina* nije motiviran pojmom *haljina*. Za razliku od lingvističkoga znaka, modni znak podložan je promjenama koje uglavnom podržavaju manje društvene skupine sve do urednika utjecajnih modnih časopisa poput *Voguea* (Gruić 2018: 82). Barthes (1986: 27) iznosi da odijevanje u pravilu ne počiva na odnosu analogije između označitelja i označenog. S jedne strane imamo označeno (npr. *mladoliki izgled*, *intelektualni izgled*, *boemski izgled* i *slično*), a s druge strane imamo označitelje koji su apstraktni, arbitrarni i „*neikonički*“ uzorci (Barthes *ibid.* 27). Drugim riječima, označitelj predstavlja svaki odjevni predmet koji prenosi i komunicira značenje, dok bi označeno predstavljalo značenje koje označitelj proizvodi. Za

definiranje odnosa između označenog i označitelja važno je definirat indeks, koji predstavlja znak kod kojega postoji uzročno-posljedična veza između označitelja i označenog (Johansen, Larsen 2000: 51). Određena kombinacija označitelja postane indicijom određenoga pojma kada konvencija prevlada i na taj način nastaju izrazi tipa *odijevati se u skladu sa svojim godinama*.

U povezivanju označitelja i označenih pomažu nam kodovi. Kodovi su „pravila koja određuju izbor i kombinaciju elemenata“ (Johansen, Larsen *ibid.* 15). Gruić (2018: 82) ističe kako nam poznavanje koda omogućava interpretaciju sustava, točnije *odijelo bez kravate* ćemo na primjer interpretirati kao opuštenije od onoga s kravatom.

Barthes (2013: 37) napominje da u modnim časopisima *sugestije* autora koje se nalaze pored uzorka shvaća kao semantičke strukture. Svaka sugestija podrazumijeva odnos između forme, koja predstavlja označitelja (na primjer *određeni modni dodatak ili određena boja*) i pojma, odnosno označenog, koji predstavlja autorov iskaz (na primjer *sada je u modi*). Sugestija također nastoji naturalizirati vezu, nastoji stvari postaviti tako da forma doziva pojam. Modni časopis povezuje određenu domenu s uzorkom odijela koristeći najosnovnije znakovite procese, na primjer dnevnu zabavu s tankim materijalom i elegantnim krojem (Barthes *ibid.* 37). Prema tome domene možemo svesti na:

- (1) CILJNU DOMENU – pojam koji se opisuje, npr. *materijal toplih i svijetlih boja*;
- (2) IZVORNU DOMENU – pojam poredbe, pojam u odnosu na koji tumačimo ili razumijemo pojam ciljne domene, npr. *dnevna zabava*.

3.2.3. VESTEM – OPOZICIJSKI PAROVI

Vestem predstavlja način nošenja odjevnih predmeta. On uvijek ima dvostruko postojanje: opsežno, jer je opskrbljeno konkretnom (topološkom) situacijom i intenzivno, jer se nalazi na vrhu virtualne paradigme opozicija (Barthes *ibid.* 49).

Kako bismo pravilno analizirali značenje nekog odjevnog predmeta moramo ga tražiti u funkcijama elemenata i njihovim odnosima kao što su oprečnost, različitost i podudarnost. Značenje odjevnoga uzorka analiziramo preko elemenata koji nose smisao (semova). Kombinatorne varijante takvih elemenata daju odijelu značenje. (Barthes *ibid.* 27) Primjer kombinatorne varijante: *tvid/kožni gumbi/džepić za upaljač*. Drugi primjer može biti i izostanak nekog elementa iz kombinacije, npr. *gore navedeni primjer s izostavljanjem*

kravate iz odijela čime se gubi na svečanosti.) Vestimentarni znakovi sastavljeni su od navedenih kombinatornih varijanti. Pronalazeći vestimentarne znakove sastavljamo smisao cjeline odjevnog uzorka koji se analizira. Na temelju takvih znakova možemo izvesti pretpostavke o ukusu, stilu, nazoru i društvenom statusu nositelja (Barthes *ibid.* 27).

Odjevni predmet može se također promatrati i kao sintagmatska jedinica koja se povezuje s drugim odjevnim predmetima u cjelinu koja čini odijelo, dok odjevni predmeti kao sistematske jedinice pretpostavljaju odnose opozicije s drugim odjevnim predmetima.

Bouvier (2016: 369) navodi da u opozicijskim parovima značenjski potencijal ovisi o odabirima nositelja. Opozicijske parove objašnjava na primjeru hidžab-haljina čije značenje proizlazi iz međuodnosa parova opozicija koje su iznesene u prvi plan. Ona smatra da postoji širok spektar verzija hidžab-haljina koje obuhvaćaju sve od visoko konzervativnih i čednih tipova haljina do varijanti koje se u segmentima modeliraju prema obilježjima međunarodnih modnih trendova. Autorica nastoji pokazati da način nošenja haljine pretpostavlja, a odatle onda i izražava ideologijsku pozadinu (Bouvier *ibid.* 367). Na primjer, jedna od ključnih opreka je uzak naspram opuštenoga kroja koji se odnosi na izražavanje čednosti i elegancije. Opušteni kroj u tome smislu nosi značenje čednosti, dok uski kroj naglašava ženstvenost i senzualnost (Bouvier *ibid.* 369). Svaka opreka, dakle, bila to *otvorenost – zatvorenost haljine, teški – laki materijali ili svijetle - tamne boje*, nosi svoje značenje, a nositelj odabirom jedne mogućnosti odlučuje kakvu poruku želi poslati. Bouvier (*ibid.* 367) smatra da su društva ustrojena procesom kategorizacije i nadgledanja koji počiva na prosudbama o tome što je normalno, abnormalno prihvatljivo i neprihvatljivo. Ti su proces ovjereni i ostvareni diskursima na svim razinama društva, a jedan od načina da sudjelujemo u tim diskursima jest posredstvom odjeće koju nosimo. Prema tome tijelo i odjeća postaju sredstvom komunikacije, a proučavanje načina uporabe odjevnih predmeta, odjevnih oblika, tekstura i boja među ostalim daje pristup ideologijama i načinima na koje ćemo ih komunicirati.

Black, međutim, (2009: 503) ističe važnost detalja i prema Benjaminu (1979) navodi da uklapanje novih detalja u odjevne kombinacije usmjerava modu u budućnost. Modni detalj na taj način povezuje jedan poznati sustav s nekom novom stvarnošću s kojom se prije nije mogao asociirati. Detalji, također imaju funkciju indeksa. Na taj su način u izravnoj korelaciji s koordinatama položaja u vremenu i prostoru. Kada kažemo riječ "ovdje" ili "sada", oni ukazuju na to da govorimo iz određenoga vremena i mjesta. Modni detalj također pokušava dati takvu specifičnu lokacijsku vrijednost. Njihov materijalni oblik u korelaciji je s njihovim

značenjem ili s onime što pokušavaju označiti (Black *ibid.* 507). Na primjer, elegantan šav poruba indeks je ručnoga rada, čime označuje i vrijednost proizvoda. Detalj kao indeks ima još i funkciju vektora koji služi kako bi usmjerio prema nečemu drugom ili prema nekom drugom sustavu. Na taj način detalj stvara asocijativne odnose među različitim sustavima. Na primjer, crvena haljina kao boja krvi (Black *ibid.* 508).

3.2.4. RETORIKA

Prema Barthesu (2013: 38) retorika modnih časopisa aktivno prikriva da je veza formi i pojmova koje predlaže konstruirana. Prema tome postoje dvije retoričke strategije (*ibid.*):

- (1) ODNOS UZROČNOSTI – označeno (npr. modernost, vitkost, proljeće) se prikazuje kao obilježje svojstveno formama koje modni časopis predlaže i na taj način sugerira postojanost fizičke uzročnosti između modernosti i plave boje ili između modnoga detalja i proljeća;
- (2) ODNOS PRAKTIČNOSTI – retorika se svodi na isticanje praktične funkcije označitelja (npr. kaput za putovanje).

Međutim, u oba slučaja osnovna je težnja arbitrarnu vezu forme i pojma pretvoriti u inherentno obilježje ili bliskost utemeljenu na funkciji ili svrsi (Barthes *ibid.* 38).

Modni časopis, naime, nikada ne koristi ništa osim znakovnih funkcija u kojima se funkcija nikada ne može odvojiti od svoga znaka. Kabanica štiti od kiše, ali i neodvojivo ukazuje na svoj status kabanice. Odjevni predmet koji je čisto funkcionalan zamisliv je samo izvan bilo kakvog pojma društva, ali kada se predmet stvarno proizvede, on neizbježno postaje element u semiologiji (Barthes *ibid.* 38)

3.2.5. METAJEZIK I JEZIK OBJEKT

Kako bismo pronašli sva značenja potrebno je proučiti frazeologiju modnoga časopisa. Označitelji su uvijek dio fizičkoga svijeta (*žensko odijelo, nabor, broš s kopčom, pozlaćeni gumbi itd.*), dok se označeno (*romantično, nonšalantno, koktel zabava, selo, skijanje, ženska mladost itd.*) u modnim časopisima iskazuje pisanom riječju uglavnom figurativno i s elementima pripovjedačkoga stila (Barthes 2013: 39). Barthes (*ibid.* 39) nadalje navodi da označitelj i označeno u domeni modnih časopisa i modnoga odijevanja pripadaju dvama različitim jezicima: jeziku objektu i metajeziku.

- (1) METAJEZIK MODE – uključuje pisani jezik kojim se modni časopisi i autoriteti izražavaju o odjevnim predmetima i način na koji ih predstavljaju (reklamiraju) konstruirajući nerijetko mitske, utopijske scenarije kao pozadinu za označitelje, npr. plavo je u modi metajezični je iskaz o modnim uzorcima plave;
- (2) JEZIK OBJEKT – predstavlja konkretne uzorke odijela o kojima se metajezikom piše i svodi na vizualne semiotičke načine izražavanja (Barthes *ibid.* 39).

4. SEMIOLOŠKI PRISTUP MODI: ANALIZA NASLOVNICA ČASOPISA 'VOGUE' 1920.-1930. I 2010.-2020.

4.1. METODOLOGIJA

Vogue je jedan od najpoznatijih modnih časopisa današnjice, no izgled naslovnica kakve poznajemo danas, nije oduvijek bio ovako prepoznatljiv. Kroz *Vogueovo* uredništvo prošao je veliki broj mladih umjetnika sa svojim vizijama kako bi naslovnica trebala izgledati. Sam proces prelaska iz ilustracije u fotografiju trajao je više od pola stoljeća. Budući da su ilustracije prikazivale nepoznate osobe, a kasnije pažnja prelazi na osobu koja se nalazi na naslovnici, u ovome radu cilj je bio prikazati kako se naslovnica *Vogue* časopisa mijenjala kroz stoljeće i kako se kroz te promijene mijenjala poruka koju naslovnica prenosi. Provedeno istraživanje pružit će nam uvid u značaj mode nekada i danas za naslovnice časopisa. Osim toga pomoći će nam odgovoriti na pitanje kakvu funkciju nosi tekst koji se nalazi na naslovnici i utječe li on na modne uzorke koji se reklamiraju.

Istraživanje će biti provedeno u skladu s Barthesovom semiološkom teorijom mode, prema kojoj će se na naslovnicama analizirati: odnos odijevanje – odijelo, forma – pojam, metajezik – jezik objekta, opozicijski parovi i retorika časopisa.

Prikaz Barthesove metode analize odijela primijenili smo na šest naslovnica iz dvadesetih godina prošloga stoljeća i na šest naslovnica iz desetih godina ovoga stoljeća. Cilj je istraživanja provesti semiološku analizu naslovnica *Voguea* i dokazati promjene koje su utjecale na izgled naslovnica. Analizom ćemo provjeriti sljedeće hipoteze:

- (1) U prošlosti je na naslovnicama glavnu ulogu imala moda, dok je u modernije doba više pažnje usmjereno na osobu koja se nalazi na naslovnici.
- (2) U prošlosti je na naslovnicama glavni nositelj poruke bio jezik objekt, dok se u modernije doba poruka iskazuje uz pomoć metajezika.

Pri razradi teorijskoga dijela rada ukratko je prikazan proces promjene izgleda naslovnice časopisa *Vogue* u kojemu je donesen zaključak da je u novije vrijeme glavnu ulogu na naslovnici modnoga časopisa preuzela osoba. U prvoj polovici 20. stoljeća žena na naslovnici prikazivala je ideal ljepote toga vremena, no njezina je odjeća odavala duh vremena. Osobe koje se danas nalaze na naslovnicama svjetske su zvijezde i većinom su fotografirane

portretno ili u bližem kadru, stoga odjevni predmet prelazi u drugi plan. Također, njegova uloga više nije isključivo prikazati najnovije trendove već naglasiti karakter i stil osobe koja je na naslovnici prikazana. Shodno tome nameće se zaključak da se moda u 21. stoljeću na naslovnicama prikazuje metajezikom. Korpus analiziranih naslovnica odabran je na temelju eliminacije u kojoj se pokušalo izdvojiti različite tipove naslovnica na kojima bi se mogla provesti kvalitativna analiza. Popis analiziranih naslovnica s poveznicama dostupan je u prilogu na kraju rada.

4.2. REZULTATI ANALIZE

U ovome poglavlju slijedi prikaz rezultata primjene Barthesove metode analize odijela na primjeru naslovnica *Voguea* iz dvaju vremenskih razdoblja. Prvi dio analize obuhvaća poslijeratno razdoblje od 1920. do 1930. godine, dok drugi dio analize obuhvaća modernije doba, točnije razdoblje od 2010. do 2020. godine. U nastavku slijedi kvalitativna analiza Barthesove metode na izabranim primjerima.

4.2.1. NASLOVNICE ČASOPISA *VOGUE* IZ 1920.-1930.



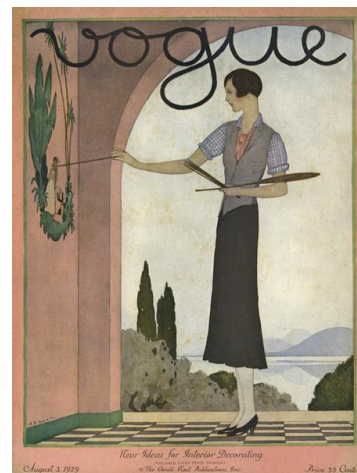
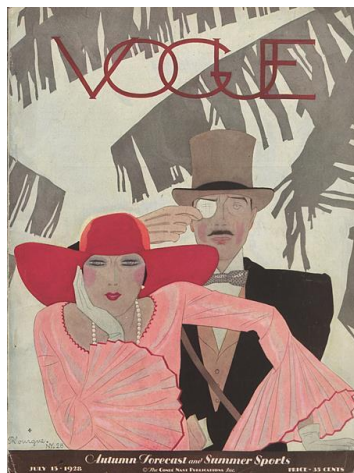
Slika 8. naslovnica iz 1920.



Slika 9. naslovnica iz 1922.



Slika 10. naslovnica iz 1924.



Slika 11. naslovnica iz 1926. **Slika 12.** naslovnica iz 1928. **Slika 13.** naslovnica iz 1929.

(1) Odijevanje (*parole*) – odijelo (*langue*)

Na naslovnicama iz 20-ih godina kroz prijelaz s početka na kraj stoljeća jasno je vidljiva promjena u modi. U prvim godinama navedenoga desetljeća još je uvijek, kroz neke naslovnice, vidljiva dama s krinolinom i velikim šeširom na glavi. Uzmemo li za primjer naslovnicu iz rujna 1920. godine, vidimo ilustraciju koja prikazuje dvije ženske osobe (slika 8). Ženska osoba s lijeve strane ilustracije na sebi ima kaput koji iako kraćega kroja i dalje nosi oblik krinoline. Na gore prikazanim naslovnicama vidimo vrste haljina kao dio odijela. Kaput u obliku krinoline, implicitno prikazuje utjecaj prošlih vremena koji se nije još potpuno izgubio. Na taj nam način pomaže smjestiti ilustraciju u prvu polovicu desetljeća. S druge strane, na ostalim ilustracijama vidimo prikaze haljina tipičnih za to desetljeće. Haljina u obliku tube s nisko postavljenom ravnom linijom bez naznake struka bila je veoma poznata u prijelaznom razdoblju s krinoline na komotnije modele haljina. Međutim, na naslovnicama iz druge polovice desetljeća vidimo veliki preokret u modi. Slika 10 prikazuje upravo onu vrstu haljine koju bi se moglo opisat kao prototipnu haljinu 20-ih godina. Ilustracija haljine na ovaj način postaje dio odijela, jer nam omogućava da ju smjestimo u točno razdoblje kojemu pripada. Slična je situacija i sa zadnjom naslovnicom na kojoj dio odijevanja mogu biti prsluk, košulja zavrnutih rukava i uska suknja. Svaki zasebni dio djevojci savršeno pristaje, međutim kada dodamo sociološku razinu, u kojoj jasno znamo da je *dječjački izgled* bio ideal ljepote u 1920-ima, odijevanje prelazi u odijelo. Također, na slikama 11 i 12 vidimo razne modne dodatke koji mogu biti dio odijevanja ako ih gledamo samo kao šešire, narukvice, biserne lančice i naušnice. Međutim, svi ti modni dodaci postaju dio odijela kada uzmemo u obzir da su nekada oni bili pokazatelji visokoga društvenoga staleža.

(2) Forma (označitelj) – pojam (označeno)

Označeno proizlazi iz označitelja u uporabi, to jest, značenje se stvara sugestijama različitih kombinacija označitelja, dakle različitih elemenata odijela koji pripadaju njegovoj formi, a koji pojedinačno – kroz odnose opozicije, primjerice – sugeriraju određene pojmove koji se sabiru u značenjsku cjelinu odijela. Označitelj, forma, predstavlja odjevni predmet koji je dio fizičkoga svijeta ili neku njegovu karakteristiku poput *resica* (slika 11), dok označeno, tj. pojam određuje pisana riječ. Naslovnice u 1920-ima nisu sadržavale previše teksta. Na njima nalazimo naslov, cijenu, mjesec i godinu izlaska, ime kompanije i eventualno naznaku sadržaja časopisa. Naslovnica iz 1924. i 1929. godine ispod ilustracije sadrže naznaku da to izdanje govori o dizajnu interijera, no odjeća nije ni u kakvoj korespondenciji s navedenim tekstom. Izuzetak je naslovnica iz 1926. godine. U desnom donjem kutu smješten je tekst „HOT WEATHER FASHION number“. Djevojka na ilustraciji odjevena je u haljinu roze boje. Ruke su joj gole, iza nje su more i brod, pa kombinacijom elemenata zaključujemo da je riječ ljetnoj haljini. Dodatno nam to mogu potvrditi i nijanse ružičaste boje koje se nalaze na haljini. U rukama ne drži kaput, već lijevom rukom pridržava nešto nalik na maramu. Marama je žarko crveno-narančaste boje s bijelo sivim cvjetovima. Ime *Vogue* napisano je zvjezdicama na noćnom ljetnom nebu, na kojemu nema ni jednog oblaka. Cijela ilustracija od pozadine, logoa, odjevne kombinacije upotpunjuje napisani tekst. Dakle, jedino u ovome slučaju uzorak odijela (formu) prati iskaz (pojam). Također, ciljna domena u ovome je slučaju haljina, a izvorna domena ljetna noć. S druge strane, imamo naslovnicu iz 1928. godine na kojoj se ispod ilustracije nalazi tekst „Autumn Forecast and Summer Sports“. Mogli bismo reći da je ovdje iskaz djelomično prati formu. Naslovnica je iz srpanjskoga izdanja, međutim ženski lik je prikazan u haljini dugačkih rukava, a muški lik u crnom sakou koji mogu biti poveznica s jesenskim vremenom u naslovu.

(3) Vestem – opozicijski parovi

Vestem predstavlja način nošenja odjevnih predmeta i značenje nekog odjevnog predmeta moramo tražiti u funkcijama elemenata i njihovim odnosima kao što su oprečnost, različitost i podudarnost. Značenje se može graditi na kombinatornim varijantama, vestimentarnim znakovima, detaljima i opozicijskim parovima.

Prva analizirana naslovnica datira iz rujna 1920. godine. Kompozicija ilustracije sama po sebi predstavlja opreku ljeto/zima. Desna strana ilustracije označena je veselim bojama, haljinom

opuštenoga kroja narančaste boje s ružičastim i ljubičastim cvjetovima, maramom prebačenom preko leđa također sa šarenim uzorkom. Štikle su boje kao haljina, narančaste, dok u pozadini vidimo ružičaste zavjese i plavu fotelju. Sve su to elementi koji se nalaze u opoziciji s lijevom stranom slike. Opisana haljina u opoziciji je sa sivkastim kaputom, lagana marama sa šalom i kapom. Kombinatorne varijante su na desnoj strani lagani i lepršavi materijali, dok su s lijeve strane to krznena kapa i šal. Figura djevojke s desne strane je opuštena i vesela. Djevojka s lijeve strane, međutim, izgleda pomalo nervozno, kao da iščekuje drugu djevojku da se ustane. Odjevne kombinacije šalju nam poruku o ilustriranim djevojkama. Djevojka u ljetnoj haljini izgleda opušteno i zabavno dok mazi psa i smješka mu se. Djevojka u kaputu ostavlja dojam strogosti, nestrpljivosti, možda čak i malo dojam zavidnosti. Desna strana očigledno predstavlja ljeto, dok lijeva strana prikazuje jesen koja s nestrpljenjem čeka da ljeto ode. Budući da se radi o izdanju iz rujna, ova opozicija dobiva dodatni smisao o promjeni godišnjeg doba. Međutim iako su zasebni odjevni predmetni oprečni, svaki element na slici šalje poruku luksuza. Na lijevoj strani to su šal i kapa koji izgledaju kao da su načinjeni od krzna, dok je s druge strane važnost detalja u nakitu, kao i u psećoj ogrlici. Pas na ilustraciji je vitak s dugačkim nogama kao i djevojke toga doba. Riječ je o engleskom hrtu koji je kroz povijest bio izrazito cijenjen zbog svojih lovačkih vještina i gracioznoga izgleda (Turković 2021: 51). Hrtove su u prošlosti smjeli posjedovati i uzgajati samo aristokrati i plemići (Turković 2021: 1). Prema tome, pas na naslovnici ima funkciju dodatnog naglašavanja načina života visokoga staleža koji se prikazivao u *Vogueu* dvadesetih godina prošloga stoljeća.

Na drugoj naslovnici imamo igru geometrijskih oblika. Apstraktni prikaz kaputa kao velikog bijelog elementa zauzima veći dio ilustracije. On kao takav ženu stavlja u prvi plan i izražava ju svjetlijim bojama. Iza kaputa vidimo dio muške osobe koja ženskoj osobi pomaže odjenuti kaput. Bonton je imao puno veću ulogu u ono vrijeme, nego što to ima danas pa možemo reći da ta gesta naglašava karakter *gentlemana* u otmjenom odijelu s cilindar šeširom. Glavna opreka ovdje nalazi se u boji, istaknuti ženski lik naglašen je bijelim kaputom dok se muškarac sjedinjuje s tamnom bojom pozadine. Stavljanje muškarca u drugi plan može značiti da je časopis više namijenjen ženama, a sagledamo li povijesnu situaciju toga doba, može značiti i početak feminizma i borbe za ženska prava. Također kombinacijom boja, ilustrator ostavlja dojam da je haljina sjajna ili svjetlucava. Taj element haljine otkriva nam da je riječ o večernjem izlasku jer su dnevne haljine toga doba bile šivane od jednostavnih materijala.

Poza ženskoga lika, na trećoj naslovnici, koji se nalazi u prvome planu s podignutim rukama na prvi pogleda odiše glamurom i elegancijom. Haljina je neobična kroja, golih leđa, tankih naramenica, naglašenih bokova iz kojih se spušta prozirni materijal. Djevojka rukama podiže tkaninu koja po svome izgledu upućuje na zastore kakve nalazimo u kazalištima. Ispod nogu joj se nalazi slovo V koje može označavati pozornicu ili modnu pistu. Kroj haljine naglašava njezine obline čime se zapravo označava ženstvenost, a gola leđa i prozirni šifon senzualnost. U opreci su joj djevojke koje stoje ispred nje u daljini i sve su okrenute prema njoj kao da joj se dive. Zbog igre boja (tonova smeđe i bijele) dobivamo dojam kao da je haljina rađena od različitih materijala koji se presijavaju. Prema tome, raskoš haljine može se očitati i u kombiniranju različitih materijala, poput šifona za prozirni dio haljine, dok bismo za gornji dio i podstavu mogli pretpostaviti da se radi o nekoj vrsti svile ili satena.

Naslovnica iz 1926. godine već je prikazana u prošlom poglavlju, međutim na njoj veliku ulogu igraju detalji. Cigareta u ruci, velika količina nakita i njihov položaj na tijelu, ljetna noć, sa zvjezdanim nebom, lepršave resice, marama u padu baš kao i sama poza osim elegancije označavaju i zavodljivost. U opoziciji je pogled u stranu koji poručuje nepristupačnost i nezainteresiranost. Moglo bi se reći da je hladnoća u njezinu stavu opozicija tople ljetne noći.

Prva opreka na naslovnici iz 1928. godine je minimalistička pozadina u odnosu s ljudima. Sjena velikih listova na zidu asocira nas na ljeto dok se to za odjeću baš i ne može reći. Haljina ima ljetne boje, ali zbog dugačkih rukava više podsjeća na kasno ljeto ili prijelazni period na jesen. Bogato ukrašene haljine bile su namijenjene odlasku na plemićke zabave ili u kazalište. U svakodnevnom životu korištene su jednostavnije haljine bez previše kiča, stoga možemo reći da je na ilustraciji prikazan dnevni događaj, vjerojatno gledanje sporta kao što naslov insinuirá. Također njihov stav očitava napetost. Lice naslonjeno na ruku kod ženske osobe može biti čak i znak dosade, a povećalo na oku znak znatiželje i zainteresiranosti. Promatramo li ilustraciju bez cijeloga konteksta, osjećamo kao da par gleda u nas, a njihov izraz lica ostavlja dojam kao da nas osuđuju. Budući da je ponovo riječ o osobama koje pripadaju visokoj klasi vrlo vjerojatno druga interpretacija nije netočna.

Zadnja naslovnica izdanje je za kolovoz 1929. godine. Prikaz žene ovdje se znatno razlikuje od ostalih naslovnica. Jasno se vidi da je riječ o dnevnoj varijanti odjeće koja sadrži elemente muške mode poput prsluka. Također kratki rukavi košulje lagano zavrnuti mogu se povezati s fizičkim radnicima toga vremena. Gornji dio odjevne kombinacije prema tome može se

staviti u opreku sa štiklama koje se nalaze na nogama. Bez obzira na elemente muške mode način na koji je prikazano držanje kista odiše ženstvenošću i profinjenošću. Na naslovnici uočavamo igru geometrijskih oblika. Luk u pozadini kroz koji se vidi krajolik pruža dojam mira i idile.

(3) Retorika

Retorika modnoga časopisa svodi se na skrivanje da je veza formi i pojmova koje predlaže konstruirana. Budući da je pojmova, odnosno pisanoga teksta malo možemo reći da je retorička strategija na naslovnicama odnos uzročnosti. Na naslovnicama iz 1926. i 1928. godine vrućine, jesensko vrijeme i ljetni sportovi predočavaju se kao obilježja inherentna formama koje se nalaze na naslovnicama. Na taj način stvara se fizička uzročnost između vrste haljine, modnih dodataka i godišnjih doba.

(4) Metajezik – jezik objekt

Barthes je smatrao da označitelj i označeno u domeni modnih časopisa pripadaju ili metajeziku ili jeziku objekta. U dvadesetim godinama prošloga stoljeća metajezik potpuno je isključen s naslovnica. Na naslovnicama su prikazane imaginarne osobe s konkretnim uzorcima koji vizualno prenose poruku. Dakle, jezik objekt dominantan je na naslovnicama analiziranoga desetljeća.

4.2.2. NASLOVNICE ČASOPISA VOGUE IZ 2010.-2020.



Slika 14. Naslovnica iz 2010. Slika 15. Naslovnica iz 2012. Slika 16. Naslovnica iz 2013.



Slika 17. Naslovnica iz 2015. **Slika 18.** Naslovnica iz 2017. **Slika 19.** Naslovnica iz 2019.

(1) Odijevanje (parole) – odijelo (langue)

Za razliku od 1920-ih godina, koje su imale točno definiranu modu, 2010-ih modne trendove je bilo nešto teže odrediti. Svaka osoba na naslovnici ima na sebi komade odjeće koju su vidljivi na fotografiji. Međutim, teško je odrediti kojem razdoblju pripadaju. Odjevni predmet koji nosi Angelina Jolie vezanjem na leđima elementi je koji podsjeća na 19. stoljeće pa time može postati dio odijela. Zendayin izgled na slici broj 19 vidno je inspiriran upravo dvadesetim godinama prošloga stoljeća. Odijela koja nose Gigi i Zayn na slici 18 prema kroju mogu ukazivati na devedesete, a šareni uzorak na sedamdesete godine prošloga stoljeća. Žuta lepršava haljina s naslovnice iz 2013. godine, baš kao i haljina s naslovnice iz 2012. eventualno mogu biti dio odijela jer upućuju na ljetne mjesece. Slična je situacija s haljinom na glumici kenijeskoga podrijetla, Lupiti Nyong'o, na kojoj uzorci mogu nositi određenu kulturološku asocijaciju. Međutim, možemo reći kako su odjevni predmeti na ovim naslovnicama uglavnom dio odijevanja jer nemaju značajnu obavještajnu ulogu.

(2) Forma (označitelj) – pojam (označeno)

Naslovnice iz 2010-ih obilježene su velikom količinom teksta, što u dvadesetim godinama prošloga stoljeća nije bio slučaj. Forma na prvoj naslovnici realizira se kroz košulju ili haljinu (ne možemo zaključiti jer je osoba slikana portretno) poluotvorenih leđa. Odjevni predmet koji se nalazi na glumici slikanoj s leđa svakako predstavlja senzualnost i seksipil. Haljine golih leđa prvi puta su se pojavile 1920-ih, no 1930-ih godina postaju popularne jer se naglasak stavlja na obline, ženstvenost i romantiku. Coco Chanel uvela je u modu preplanuli ten. Stoga su haljine golih leđa bile savršen način za pokazivanje preplanule kože. Nosile su

se uglavnom u formalnim prilikama kao večernja odjeća, a gola leđa počela su se pojavljivati i na vjenčanicama.¹⁷ Također, tekst pored ističe „Angelina Jolie....seducing Johnny Depp in The Tourist.“, dok se u donjem desnom kutu kao dio kategorije „*Holiday fashion*“ navodi i „Daringly Sexy Evening Looks.“ Pojam se ovdje ne referira strogo na odjevni predmet koji se nalazi na fotografiji međutim iskaz prati uzorak kroz jednu vrstu sugestija. Ciljna domena su gola leđa u odnosu na izvornu domenu večernjih izlazaka.

Na drugoj naslovnici iz studenoga 2012. godine vidimo Rihannu u upadljivoj crvenoj haljini bez naramenica. Iskaz koji se nalazi pored govori „RED HOT RIHANNA I love to have fun“. Zabava u ovome iskazu odnosi se za igru zavođenja, koja se u formi potvrđuje izostankom naramenica i žarko crvenom bojom. Zavodljiv pogled, položaj tijela i podignuta haljina koja otkriva gole noge također se mogu povezati sa sintagmom *red hot* i zabavnom, zavodljivom osobnošću.

Treća naslovnica prikazuje glumicu u poluležećem položaju u romantičnoj lepršavoj haljini. Glavni iskaz na naslovnici je „RED HOT JESSICA CHASTAIN BURNS UP HOLLYWOOD“. Glumica je odjevena u žutu haljinu s naborima koji u odnosu na crvenu pozadinu sugeriraju plamen i na taj se način pojam potvrđuje formom.

Četvrta naslovnica iz 2015. godine sadrži iskaz „LA FEMME LUPITA THE OSCAR WINNER SPARKLES FROM THE NEW YORK STAGE TO STAR WARS“. Na haljini koju glumica nosi zlatna boja naglašena je odsjajem svjetla koji se nalazi u korelaciji s pojmom svjetlucanja (*sparkles*).

Međutim, na petoj naslovnici vidimo dobar primjer povezanosti forme i pojma. Gigi i Zayn odjeveni su u odijela šarenih i neobičnih uzoraka. Prvi iskaz koji povezujemo s formom je „Gigi i Zayn SHOP EACH OTHER'S CLOSETS“ koji ukazuje da nema velike razlike između ženskoga odjevnoga predmeta i muškog, budući da su oba popraćena cvjetnim uzorkom i upadljivim bojama. S druge strane naslovnice imamo iskaz koji nije konkretno povezan s njihovim imenima, no „ECLECTIC ELEGANCE THE NEW ART OF DAY DRESSING“ svakako je dobar opis onoga što oni nose na fotografiji. *The new art of day dressing* označava da je modni uzorak koji se nalazi na njima ono što je trenutno hit i

¹⁷ <https://teyxo.com/lifestyle/history-of-fashion-the-1930s/>

moderno. Ciljna domena je šareni uzorak i ležerniji kroj odijela u odnosu na dnevnu eleganciju.

Zadnja naslovnica ponovo nema strogu povezanost između pojma i forme. Naime, Zandaya je odjevena u provokativnu šljokičastu haljinu velikog dekoltea, a cjelokupni izgled, zbog frizure i kroja haljine iznimno podsjeća na 20. godine prošloga stoljeća. Iskaz „DESTINATION SUMMER CHICK BIKINIS, PLAYFUL PRINTS AND DRESSES TO DANCE ALL NIGHT IN!“ možemo povezati s formom jer pojam poziva na kupnju haljina u kojima se može cijelu noć plesati, dok se na fotografiji vidi gornji dio haljine koja izgleda kao da je namijenjena upravo za noćni izlazak. Ciljna domena je svečana, šljokičasta haljina u odnosu na noćne zabave.

(3) Vestem – opozicijski parovi

Opozicijski parovi nalaze se u odabiru prisutnih elemenata naspram neprisutnih. Svaki pojedini odabir elementa šalje nam određenu poruku. Na prvoj naslovnici vidimo Angelinu Jolie, svijetu poznata kao snažna žena, talentirana glumica, majka šestero djece, bivša supruga Brada Pitta i zagovornica jednakosti žena. Prva opozicija koju uočavamo je otvoreno-zatvoreno, gdje polu gola leđa ukazuju na zavodljivost i seksipil. Ta se senzualnost dodatno naglašava stražnjim dijelom odjevnoga predmeta koji je inspiriran korzetom pa se spaja tankom crnom vezicom koja ide duž leđa. Korzeti su se nekada nosili kako bi vizualno modificirali i oblikovali tijelo, a u modernije vrijeme više su se nosili kao donje rublje. Međutim, prijelaz iz korzeta u haljine opuštena kroja bio je znak borbe za ženska prava. Stoga kombinacija korzeta kojega lagano prekrivaju široki, opušteni rukavi može simbolizirati borbu za ženska prava po kojoj je Angelina također poznata i time dodatno naglasiti bitnost karaktera osobe koja se nalazi na naslovnici. Korzet u kombinaciji s tetovažama na leđima ukazuje na njezinu „zločestu“ stranu nasuprot koje imamo bijele svilene lepršave rukave čiji odabir označava nježnost nje kao majke i supruge i ističu njezinu ženstvenu i romantičnu stranu. Pozadina je minimalistička, plave boje koja zajedno sa zagasitom ružičastom bojom loga daje naslovnici dozu nježnosti i smirenosti.

Naslovnici *Vogue* časopisa za studeni 2012. godine krasi Rihanna koja u crvenoj haljini kleči na livadi punoj suhe smeđe trave. Crvena boja haljine i ruža naglašava njezin „vatreni“ karakter po kojemu je poznata. Opozicije nalazimo u otkrivenim nogama nasuprot pokrivenima, izazovnom pogledu nasuprot neutralnome, otkrivenim ramenima nasuprot

prekrivenima i uskom kroju haljine nasuprot labavome kroju. Svi su ovi elementi pomno odabrani čime ukazuju na Rihannu kao strastvenu i zavodljivu ženu.

S druge strane, na naslovnici iz 2013. godine Jessica Chastain u znatnoj je opoziciji s Rihanninom naslovnicom. Žuta boja haljine kao sunce, lepršavi kroj, lagano prozirni materijal u kontrastu s crvenom kosom i pozadinom nastoje prikazati vatru. Međutim, lepršavi kroj haljine koji se nalazi u opreci s uskom haljinom više sugerira senzualnost. Nježan pogled oprečan je Rihanninom zavodničkom pogledu, isto kao i opuštena ležeća poza u kojoj se nalazi. Njezina cjelokupna pojava sugerira romantiku i nježnost, dok njezina snaga proizlazi upravo iz toga mira kojime odiše.

Vogueovu naslovnicu iz listopada 2015. Godine obilježila je glumica, dobitnica Oscara, Lupita Nyong'o. Fotografija snažno ističe njezino afričko podrijetlo i kulturu. Njezin pogled na slici iznimno je snažan i pokazuje njezinu moć, dok otvorena usta označavaju zavodljivost. Odjevni predmet koji nosi zlatne je boje koja dodatno ističe njezinu tamnu put. Zlatna boja u opoziciji je s crvenim uzorcima koji svojim izgledom podsjećaju na elemente iz tradicionalne kenijske odjeće (slika 20). Volan s razrezima koji se nastavlja od struka također podsjeća na element iz ratničkih odjevnih predmeta. Pozadina je ponovo minimalistička, u nijansama odjevnoga predmeta i njezine puti, a logo je crvene boje baš kao i detalji odjevnoga predmeta. Spojem svih zasebnih elemenata šalje nam poruku da je žena ratnica koja se ne srami svojega podrijetla.



Slika 20. Tradicionalna kenijska odjeća

Nadalje, naslovnica iz 2017. godine na kojoj se nalaze Gigi i Zayne kaotična je igra uzoraka i boja. U prvom planu je i dalje žena, a iza nje je smješten muški lik. Njihova poza predstavlja žensku nadmoć u časopisu. Ona nosi karirani sako koji predimenzioniranim krojem podsjeća

na devedesete godine prošloga stoljeća, cvjetne hlače, košulju sa šarenim kockama i velikim ovratnikom i remen modne marke Gucci. Njezinu odjevnju kombinaciju upotpunjuje on, iako nije potpuno vidljivo, njegove hlače istoga su uzorka kao njezin sako, dok su njegov sako i prsluk šarenih boja kao njezine hlače i košulja. Šarenilo upotpunjuje njegova ruka s vidljivim tetovažama i prstenjem. Između njezine i njegove odjevne kombinacije nema značajnih razlika. Šarenilo je u kontrastu s prirodnim izgledom šminke koji ističe njezino mladenačko lice. Nedostatak ženstvenih elemenata (poput haljina uskih krojeva ili lepršavih košulja) u opreci je s predimenzioniranim odjevnim predmetima koji šalju poruku da moda postaje univerzalna. Iza njih se sa strane vidi slovo V i dio slova O i E, čiji font je postao toliko popularan da nije teško prepoznati o kojem se časopisu radi.

Za zadnju naslovnicu smo već spomenuli kako se vidi inspiriranost dvadesetim godinama prošloga stoljeća. Zalizani valovi uz glavu, tanke naramenice, duboki v izrez i uzak kraj elementi su po kojima prepoznamo sličnost s navedenim razdobljem. Zlatna boja dodatno je naglašena odsjajem sunce na haljini i njenoj koži. Oči su joj lagano zatvorene što ju u opoziciji sa širom otvorenim očima čini da izgleda opasno i neustrašivo. Tome pripomaže i stav u kojemu s jednim ramenom istupa naprijed. Zlatnoj boji naglašenoj suncem u opreci je srebrna pozadina koja izgleda kao led.

(4) Retorika

U analiziranim naslovnicama iz desetih godina ovoga stoljeća korištena je retorička strategija odnosa uzročnosti. Označeno su predstavljali seksipil, šareni uzorci, romantičnost i noćni život koji su ujedno viđeni u formama i time postali njihovo obilježje i sredstvo stvaranja značenja. Označena se predočavaju kao obilježja inherentna formama koje se nalaze na naslovnicama.

(5) Metajezi – jezik objekta

Jezik objekt na naslovnicama iz analiziranoga desetljeća nije toliko naglašen. Odjevni predmeti su vidljivi ali s obzirom na to da su zvijezde slikane u krupnom planu modni uzorak često je rezan i prikazuje se samo jedan dio njega. Metajezi nije isključen s naslovnice ali odjevni se predmeti najviše predstavljaju kroz osobu koja ih nosi i njezinu osobnu priču i karakter. Na svakoj je naslovnici forma povezana s pojmom, no metajezi iako uglavnom ima korelaciju s jezikom objektom, nije glavni iskazatelj poruke.

Međutim, korištenje slavnih osoba i njihova utjecaja umjesto nepoznatih modela može se gledati kao način manipuliranja jezikom-objektom. Figura slavne osobe može se smatrati tipom metajezčne sugestije. Na primjer, Lupita nosi haljinu koja se može povezati s elementima tradicionalne kenijske odjeće zbog svoga podrijetla kojime želi naglasiti ono za što se inače zalaže, a to je očuvanje povijesti.¹⁸

4.3. RASPRAVA

4.3.1. PROVJERA HIPOTEZA

Hipoteza 1. *U prošlosti je na naslovnicama glavnu ulogu imala moda, dok je u modernije doba više pažnje usmjereno na osobu koja se nalazi na naslovnici.*

Rezultati istraživanja, temeljeni na naslovnicama *Vogue* časopisa, potvrđuju prvu hipotezu. Naslovnica *Vogua* svojim je ilustracijama u 1920-ima odavala duh vremena. Žene su bile prikazane kao željne zabave u haljinama koje savršeno prikazuju modu tih godina, ali njihov identitet nije bio poznat. One su bile plod mašte umjetnika koji je želio prikazati ideal ljepote u svojem radu. Na tadašnjim je naslovnicama vidljiv utjecaj *doba jazza* i stila *Art deco* koji je poznat i kao „ukrasna umjetnost“. Žene su se tada počele sve više boriti za jednakost zbog čega se više ne osjećaju kao slabiji spol i odbacuju pravila po kojima je žena do tada morala živjeti. Shodno tome njihov se izgled promijenio, kose su se skratile, pušile su cigarete, vozile automobile, odlazile na jazz-zabave koje su zahtijevale novu vrstu odjeće. Bujni bokovi i uski strukovi hrabro su zamijenjeni dječjačkim izgledom. Haljine su postale ravnoga kroja bez naznake struka. Jednostavne tkanine u večernje su haljine pretvorene raznim dekorima poput dragoga kamenja, resica, perlica i čipke. Svi ti elementi stvorili su autentičan i iznimno prepoznatljiv izgled dame 20-ih godina prošloga stoljeća.

S druge strane, u moderno doba, na naslovnicama nije pronađen tipični modni uzorak koji se ponavljao u svakoj odjevnoj kombinaciji. Svaki komad odjeće pomno je biran kako bi naglasio karakter i identitet osobe na kojoj se nalazi. Priču pripovijeda žena, njezina zavodljivost, drskost, njezini stavovi i karijera po kojoj je poznata, dok su odjevni predmeti samo dodatni naglasak na njezin temperament. Budući da danas lako prepoznamo svaku osobu koja krasi *Vogue* proteklih nekoliko desetljeća, vidimo da je Anna Wintour zaista

¹⁸ <https://atlantadailyworld.com/2015/05/31/lupita-nyongo-down-for-preserving-a-historical-slave-trading-site/>

Vogue dignula do te razine da je pojaviti se na naslovnici časopisa postao dokaz uspješnosti svake žene, bila ona glumica, pjevačica, model ili prva dama Amerike.

Hipoteza 2. *U prošlosti je na naslovnicama glavni nositelj poruke bio jezik objekt, dok se u modernije doba poruka iskazuje uz pomoć metajezika.*

Metajezik je u prošlosti zaista bio zanemaren, uglavnom i isključen sa svih naslovnica. Danas je situacija nešto drugačija. Početkom desetih godina ovoga stoljeća na naslovnicama *Voguea* vidi se velika količina teksta koja se krajem desetljeća pomalo smanjila. Naime časopis *Vogue* već desetljećima ima ustanovljeni predložak po kojemu se kreira svaka naslovnica. Na sredini nalazi se fotografija osobe uglavnom u krupnom planu, iznad nje poznati logo s imenom časopisa, a oko fotografirane osobe nalazi se tekst koji navodi na sadržaj samoga časopisa. Razlika u metajeziku i jeziku objekta je ta što se u novije doba korištenje slavnih osoba za naslovnice također može koristiti kao način manipuliranja jezikom-objektom. Odjeća koju nosi slavna osoba uvelike se poklapa s njihovim karakteristikama. Možemo zaključiti da, iako je metajezik korišten danas u većoj mjeri nego u prošlosti, nije nužno na svakoj naslovnici nositelj poruke. Shodno tome druga hipoteza nije potvrđena.

4.3.2. METODOLOŠKI PROBLEMI

Tijekom istraživanja susreli smo se s nekoliko nedoumica i metodoloških problema. Prvi problem s kojim smo se susreli bio je nedostatak teksta, pogotovo u određivanju odnosa između forme i pojma. Značenje odijela temelji se na vezama između označitelja i označenih, međutim, u dvadesetim godinama prošloga stoljeća označno u smislu autorova iskaza potpuno je izostavljeno. Razlog tomu može biti taj što *Vogue* u početku nije bio isključivo modni časopis i bavio se temama kao što su interijeri, društveni život visoke klase i pratio je njihove interese. Moda je u svemu tome igrala veliku ulogu i naslovnice savršeno prikazuju sliku toga vremena, međutim multimodalna analiza treba se temeljiti na više načina koji stvaraju značenje, a sve poruke koje je autor želio prenijeti u prvome analiziranom desetljeću bile su iskazane isključivo vizualno.

Drugi problem pojavio se pri pokušaju dokazivanja druge hipoteze (usp. komentar hipoteze 2). Metajezik ponekad teško razlikovati od forme i iskaza. Naime tekst koji se nalazi na naslovnicama u današnje vrijeme ukazuje na jezik objekta ali na dosta suptilan i implicitan način. Naslovi koji se nalaze na naslovnici osim što upućuju na sadržaj cijelog časopisa,

češće koriste iskaze kako bi opisali dodatno osobu koja se nalazi na naslovnici. S obzirom na ovu problematiku metajezik bi bilo plodnije analizirati u sklopu cijeloga članka ili na većem korpusu.

5. ZAKLJUČAK

U radu je provedena semiološka analiza odijela na naslovnicama časopisa *Vogue*. Primjenom Barthesove metode analize odijela nastojali smo dokazati različitost naslovnica u dva razdoblja. Prvo analizirano razdoblje bile se dvadesete godine dvadesetoga stoljeća, dok se drugi dio istraživanja odnosi na desete godine ovoga stoljeća. Analiza je provedena nad korpusima od šest naslovnica iz svakoga razdoblja, sveukupno na 12 naslovnica koje su najbolje predstavljale analizirano desetljeće. Istraživanjem smo pokušali dokazati koja je glavna poruka koja se proteže kroz naslovnice *Voguea* te tko ili što nosi tu glavnu poruku i na koji način. Iz provedene analize su proizišli sljedeći zaključci:

- (1) U prošlosti je na naslovnicama glavnu ulogu imala moda koja je bila u skladu s tadašnjim vremenom, dok je u modernije doba više pažnje usmjereno na osobu koja se nalazi na naslovnici i na priču koja stoji iza te osobe.
- (2) U prošlosti na naslovnicama glavni nositelj poruke je bio jezik objekt, dok se u modernije doba ponekad poruka iskazuje uz pomoć metajezika, ali ne nužno.

Istraživanje je pokazalo da su u desetim godinama ovoga stoljeća opozicije uglavnom pronađene u samom odjevnom predmetu, dok su nekad opozicije bile između osoba, pozadine i ostalih objekata na ilustraciji. Također, problematika istraživanja naslovnica iz 1920-ih bila je nedostatak teksta na naslovnicama.

Na koncu, dokazano je da je u razmaku od skoro 100 godina razlika na naslovnicama velika. Međutim, zanimljivo je vidjeti da poruka časopisa nije promijenjena. Naslovnice ističu snagu svake žene koja se na njoj nalazi, ali isto tako prikazuju ju kao zavodljivu i senzualnu. Pozitivna promjena koja se dogodila u novije vrijeme je da naslovnica više ne služi kako bi se nametnuli ideali ljepote, već da veliča moć žena.

LITERATURA:

1. Barthes, Roland. 1990. The Fashion System. University of California Press. Los Angeles, London.
2. Barthes, Roland. 1986. Elements of Semiology. Hill and Wang. New York.
3. Barthes, Roland. 2013. The language of fashion. Bloomsbury. London, New York.
4. Black, Prudence. 2009. The Detail: Setting Fashion Systems in Motion. https://www.researchgate.net/publication/233665475_The_Detail_Setting_Fashion_Systems_in_Motion
5. Bouvier, Gwen. 2016. Discourse in clothing: the social semiotics of modesty and chic in hijab fashion. <https://journal.equinoxpub.com/GL/article/view/11397>
6. Charles Dana Gibson: <https://www.illustrationhistory.org/artists/charles-dana-gibson>
7. Daylight, Russell. 2012. The Difference Between Semiotics and Semiology: [The Difference Between Semiotics and Semiology | Daylight | Gramma: Journal of Theory and Criticism \(auth.gr\)](#)
8. De Saussure, Ferdinand. 2000. Tečaj opće lingvistike. ArTresor naklada. Zagreb.
9. Fashion: Fashion - Books - Review - The New York Times ([nytimes.com](https://www.nytimes.com))
10. Gruić, Ana. 2018. Uvod u semiotiku mode. u: Paić, Žarko. Purgar, Krešimir. Teorija i kultura mode. 2018. Tekstilno-tehnološki fakultet. Zagreb.
11. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/>
12. Johansen, Jargen Dines. Larsen, Svend Erik. 2000. Uvod u semiotiku. Croatia liber. Zagreb.
13. Lamkin, Kelsey D. 2015. The Desperate Drive for Perfection: Changing Beauty Ideals and Women's Fashion in the 1920s.:<http://www.inquiriesjournal.com/articles/999/the-desperate-drive-for-perfection-changing-beauty-ideals-and-womens-fashion-in-the-1920s>
14. Ružman, Jelena. 2016. Vogue: uloga modne naslovnice nekada i danas. Diplomski rad. Tekstilno-tehnološki fakultet. Zagreb.
15. Sarah Jessica Parker Narrates the 1920s in *Vogue* | *Vogue* by the Decade: Watch Sarah Jessica Parker Narrates the 1920s in *Vogue* | *Vogue* by the Decade | *Vogue*
16. The eye of the peacock: <https://artuk.org/discover/curations/the-eye-of-the-peacock>
17. The 10 Most Groundbreaking Covers in the History of *Vogue*: The 10 Most Groundbreaking Covers in the History of *Vogue* ([nytimes.com](https://www.nytimes.com))

18. The 2010s Were a Turning Point for Diversity in Fashion:
<https://www.Vogue.com/article/2010s-diversity-in-fashion-turning-point-timeline>
19. Turković, Paula. 2021. Uzgoj i selekcija hrtova. Diplomski rad. Veterinarski fakultet. Zagreb.
20. *Vogue* American magazine: *Vogue* | American magazine | Britannica
21. Weber, Caroline. 2006. <https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html>
22. Yakin, Halina Sendera. Totu, Anddreas. 2014. The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057139>

LISTA ANALIZIRANIH NASLOVNICA:

1920.-1930.:

- 1) <https://archive.Vogue.com/issue/19200901>
- 2) <https://archive.Vogue.com/issue/19220315>
- 3) <https://archive.Vogue.com/issue/19240801>
- 4) <https://archive.Vogue.com/issue/19260701>
- 5) <https://archive.Vogue.com/issue/19280715>
- 6) <https://archive.Vogue.com/issue/19290803>

2010.-2020.:

- 1) <https://archive.Vogue.com/issue/20101201>
- 2) <https://archive.Vogue.com/issue/20121101>
- 3) <https://archive.Vogue.com/issue/20131201>
- 4) <https://archive.Vogue.com/issue/20151001>
- 5) <https://archive.Vogue.com/issue/20170801>
- 6) <https://archive.Vogue.com/issue/20190601>