

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET**

Tea Mandurić

**MODA KROZ FILM - O PROCESU KOMERCIJALIZACIJE
ZAVRŠNI RAD**

Zagreb,rujan 2017

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO TEHNOLOŠKI FAKULTET**

Tea Mandurić

**MODA KROZ FILM – O PROCESU KOMERCIJALIZACIJE
ZAVRŠNI RAD**

Mentor : izv. prof. dr. soc. Žarko Paić

Zagreb, rujan 2017

SAŽETAK

Moda kroz film ili egzaktnije o procesu komercijalizacije mode unutar filmskog kadra tema je ovog rada kojim ću pokušati objasniti ne samo pojavnost mode kao takve i njen kronološki slijed već i pojmove koji su dio nje poput feminizma, fetišizma, konzumerizma, populizma, spektakla kao i ostale koji su ujedno dio "psihoanalize" filmskog medija koje analiziramo kroz likove i produkcijsku pozadinu uz pomoć filmskih ostvarenja starije i novije generacije. Ti će nam pojmovi olakšati shvaćanje njenog razvoja, funkcije ali i zaista veliku važnost njenog utjecaja na cjelokupno društvo i način razmišljanja i shvaćanja svijeta u kojem danas živimo. Kroz rad će se pratiti *hollywoodsko* filmsko stvaralaštvo koje je ujedno i koljevka njenog nastanka. Sve pojmove koje u radu razrađujem pokušala sam potkrijepiti primjerima iz filmova i TV serija za koje vjerujem da su većini poznati.

- Modni dizajn
- Film
- Feminizam
- Fetišizam
- Spektakl
- konzumerizam

SADRŽAJ

Uvod.....	- 2 -
1. Kratka povijest hollywoodskog dizajna	- 3 -
2. Komercijalizacija modne industrije.....	- 6 -
2.1.Kostimirana drama.....	- 7 -
2.2.Kostimirana melodrama	- 8 -
2.3.Melodrame Douglasa Sirka	- 10 -
2.3.1.Imitation of Life	- 10 -
2.3.2.Magnificen Obsesion.....	- 11 -
3. Druga polovica 20. st. pod svijetlima reflektora	- 12 -
3.1. Veliki Getsby (The Great Getsby 2013)	- 13 -
3.2. Doručak kod Tiffanyja (Breakfast at Tiffany's 1961).....	- 15 -
3.3. Seks i grad (Seks and the City 1998.- 2004.).....	- 17 -
3.4 Vrag nosi Pradu (The Devil Wears Prada 2006)	- 19 -
4. Zaključak	- 22 -
Literatura	- 24 -
Filmovi	- 24 -

Uvod

Početak 20. stoljeća započinje intenzivan razvoj i promocija jednog od kapitalističkih kanala kroz pore medija za kojim potražnja nije bila upitna već dostupnost a to je moda. Koja već 1910. svaki standardni dio ženske odjeće proizvodi konfekcijski. *Moda prelazi iz mode za klase u modu za mase (Berry, 2000)*. Pomoćni alat kojim dopire do mase su TV ekrani odnosno kino koje u to vrijeme postaje središte zbivanja. Film - elektronička "pozornica" dostupna sve većem broju gledatelja može se analizirati kroz različite diskurzivne, filmske, feminističke, sociološke i ostale društvene i tehničke teorije te on kao takav širi svjesne i nesvjesne vrijednosti sadržane u filmskoj priči. *Film je izvor stereotipa, značenja, želji i smisla identiteta što uzrokuje poistovjećenje odnosno duboki doživljaj uživanja i identifikacije gledatelja sa filmskim likovima iz čega i proizlazi da se gledatelji poistovjećuju i identificiraju s onim što konzumiraju više nego sa onim što "proizvode" (Berry, 2000)*. S obzirom da će ovaj rad nadalje povećalo usmjeriti ka modi kroz filmsko stvaralaštvo važno je naglasiti feminističke filmske teorije s čijim ćemo se elementima susretati. One analiziraju i propitkuju konstrukciju ženskog identiteta kao filmsko – ideološkog proizvoda u kojem moda ima izrazito veliku ulogu. Iako smatram da i danas nekolicina nije osvijestila njen značaj još je davne 1935. *Winifred Holtby naglasila kako psihologija mode ima veliku važnost koja tada putem filma a danas i kroz mnoge druge medije nudi mogućnost ideološke upotrebe ili manipulacije (Berry, 2000)*. Mreže konzumerizma od tada se isprepliću stvarajući kaotično doba simboličnih vrijednosti koje postaju bezvrijedne u trenutku nastanka zbog brzine kojom današnji trendovi pušu. *Pitanje "slike" više nije samo feminističko pitanje ili samo psihoanalitičko pitanje, jer napredni kapitalizam učvršćuje svoju svjetsku moć kroz zabavne i komunikacijske industrije (Mulvey, 1996)*.

Sada, psihoanalitička teorija treba Marxa, kao odjeke 30-ih godina, fašizma i nacionalizma koji je vodio Freuda u izgnanstvo, koji odjekuje diljem Europe. Istodobno, dok se svjetska politika kreće obrnutim načinom, preostali marxisti morat će paziti na monstruoznu prisutnost iracionalnog u politici koja sve više jača od progresivnog kretanja povijesti (Mulvey, 1996). Moda postaje ozbiljan faktor unosa socijalno klasnih nestabilnosti u redovima mase a ujedno se na nju gleda kao na marketinški koncept koji puni potrošačku ekonomiju zbog čega se socijalni aspekti zanemaruju (Berry, 2000: 2). Nije važno čijim se načelima priklanjate. Marksističkim koja postavljaju pitanje označava li vrijednost znaka vrijednost robe ili Freudu čiji je koncept poimanja da se apsolutno prevelika vrijednost prepisuje predmetima koje društveni konsenzus smatra bezvrijednima, ona i dalje vladaju masom i pokreću "napredak". Jer kao što Sarah Berry navodi u uvodu djela *Screen style fashion and femininity*: "Možda konzumerizam jest panacea za kapitalizam ali isto dovodi do ozbiljnih pitanja legitimnosti socijalnih podjela i spolnih normi"

Svrha ovog rada je pratiti proces komercijalizacije modnog dizajna pomoću socioloških i psiholoških analiza likova i publike kao i demistifikacije filmskih kadrova, obrazaca ponašanja, procesa produkcije i trendova koji se pomoću filma šire poput epidemije.

1. Kratka povijest hollywoodskog dizajna

Počevši sa prosvjetiteljstvom koje je pustilo korijenje afirmacije ljudskoga tijela ono se nastavlja širiti i doseže druge galaksije stvarnosti. Uskočit ću u početak 20.stoljeća i postepeno koračati putevima koje su utabali modni velikani novog vijeka. Industrijska revolucija ili tehnološki napredak značio ju u ovom pogledu konfekcijsku odjeću. Za modne dizajnere, bio je to početak sasvim novih dimenzija. *Paul Poiret* koji glasi kao otac visoke mode početkom 20.st. istražuje orijentalizam što predstavlja širenje i otvaranje ionako umjetno postavljenih granica i svjetonazora. *Poiret kreira kostim Sarah Bernhard za djelo Queen Elizabeth (1912.) zbog čega film postaje nezaobilazno djelo filmske povijesti (Berry,2000:51)*. Zatim *Jeanne Lanvin* koja mu konkurira i čiji se prepoznatljivi potpis kroz *princess* kroj popularizira modnim ilustracijama. Također tu je i svima dobro znana *Coco Chanel* koja se probija na američko tržište 1920. godine sa *flapper*¹ djevojkama koje nose suknje 3 cm ispod koljena, mala oglavlja, kratku kosa i nose *jersey*. One nose snažnu poruku seksualnosti i procesa ženske emancipacije. *Hollywoodske* priče koje je odjevala bile su *Tonight or Never (1931)* sa *Gloriam Swanson* u glavnoj ulozi, *The Greeks Had a Word for Them (1932)* u čijem likom caruje *Ina Clarie*. Privatno je radila i za dive *Hollywoodske* kinematografije *Gretu Garbo* i *Merlene Dietrich*. koje osim što su poznate ikone američkog filma ujedno su i jedne od prvih žena koje svoje ženstveno tijelo 1926. oblače u hlače (*Berry,2000 :154*). Iste te godine *Coco* dizajnira malu crnu haljinu bez rukava i dužinom suknje malo iznad koljena koju kasnije promoviraju *Dior* (koktel haljina), *Balenciaga* i *Givenchy* (Doručak kod Tiffanyja). Veliki utjecaj preko ekrana svojim kreacijama vrši i *Madeleine Vionnet* koja se 1921. probija na američko tržište i ostvaruje veliku popularnost u glumačkim krugovima svojim senzualnim večernjim haljinama. Njene su klijentice osim već spomenute *Greta Garbo* i *Marlene Dietrich* također bile i *Katharine Hepburn* i *Joan Crawford*. Uz njih tu su naravno i mnoga druga dizajnerska imena drugačijih utjecaja i sfera kao što su i *dizajneri reklama hollywoodskih produkcijskih kuća kao Josette de Lima (RKO), Robert Kalloch (Columbia), Walter Plunkett (RKO), Rose Crowley (RKO), Earl Luick (Warner Bros.), Travis Banton (Paramount), William Lambert (Fox), Howard Greer (RKO), and Orry-Kelly (Warner Bros.) (Ardiventiments in Photoplay, 1933)*. 30 – tih godina moda se referira na povijesne stilove ili nastaju potpuno novi oblici. Glumice u tom razdoblju najviše promoviraju ideale Grčke i Rima omatavajući tijelo u sjajne sintetske materijale novog doba koje je svojim kreacijama poticala između ostalih *Elsa Schiaparelli*. 40 - tih godina početkom 2. svjetskog rata *ready to wear*² ili konfekcijska odjeća dobiva na

1. ¹ Pojam flapper djevojaka i njegove karakteristike opisane su u poglavlju "Veliki Gatsby".

2. ² Ready to wear ili Prêt-à-porter je francuski izraz koji u doslovnom prijevodu znači „spremno za odijevanje“. Pojam je to koji opisuje konfekcijsku industrijsku odjeću koja je za razliku od Haute couture mode ekonomičnija i profitabilnija. U svojoj proizvodnji služi se standardiziranim obrascima, industrijskom opremom i brzim konstrukcijskim tehnikama kako bi troškovi bili što manji. Njena glavna odlika je masovna produkcija i industrijska prilagodljivost

značaju zbog racionalizacije u proizvodnji odjeće, osim toga, središte i težište modnih stilova preuzima *New York* odnosno američko tržište. 1934. kostimograf *Travis Banton* prvi put u devet godina ne odlazi u Pariz, putuje u *New York* kako bi vidio što to točno nose elegantne, otmjene žene sa stilom. Uz to je nadodao kako utjecaj *Hollywooda* postaje značajniji od onog u Parizu (*Gains*, 1934: 78/79, 107). Što tumači da su naznake postojale i ranije. Tokom godina ratovanja karakteristično je korištenje crvene boje, ona se nosi sa simbolikom prkosa u ratu a prepoznatljivi su i stilovi nekih od glavnih svjetskih središta. U Parizu Dame naime i dalje njeguju visoku modu, Engleskinje nose jednostavnu odjeću iz solidarnosti s vojnicima dok se u Sjedinjenim američkim državama pojavljuju "PIN – UP"³ djevojke koje su ratnicima na ratištima podizale moral. U tom razdoblju valja spomenuti već istaknutu *Elsu Schiaparelli* koja kolekcijama sa izrezanom tkaninom ukazuje na ratnu stvarnost, *Mainbochera* koji je 1937. dizajnirao svilenu vjenčanicu za *Wallis Simpson* i iza čijeg se imena kriju modni izrazi mnogih tadašnjih *hollywoodskih* dostignuća. Ruho *Leonore Corbett* dizajnirao je za filmsku komediju *Blithe Spirit* (1941), za Broadway - ski mjuzikl *One Touch of Venus* (1943) i *The Sound of Music* (1959) odjenuo je *Mary Martin*, "Prerušio" je i *Tallulah Bankhead* za potrebe mjuzikla *Private Lakes* (1948), a zatim i *Ethel Merman* za mjuzikl *Call Me Madam* (1950), *Irene Worth* u predstavi *Tiny Alice* (1964) i *Lauren Bacall* za mjuzikl *Applause* (1970). *Clarie McCardell* još je jedno istaknuto ime Amerike koja je u skladu sa svojom nacionalnosti promovirala "American look" koji se upotrebljava za casual⁴ izgled koji uključuje korištenje dvostrukog šava, mnogo džepova, metalne kukice umjesto gumbi i žensko odijelo s tankom kravatom. Primjer da i najboljima ne ide sve od ruke je svakako velikan mode *Christian Dior* koji stvara nezadovoljstvo svojom prvom kolekcijom "New look" (1947) koju je promovirala *Carmel Show*. Zbog iste organizirani su prosvjedi "anti- new look" u Americi točnije u *New Yorku* iako silueta nije odgovarala ni pariškim ženama. Bez obzira na to *Dior* ju je zadržao i već iste godine lansirao drugu i ujedno najprodavaniju kolekciju ravne siluete "New York". Upravo to razdoblje točnije 1950. godina je godina preseljenja centra proizvodnje tekstilnih proizvoda u *New York*. Svoj otisak 60 – tih godine ostavio je *Emilio Pucci* koji svojom revijom 1952. osvaja kupce iz SAD koji otkupljuju cijelu kolekciju. *Valentino Capucci* prepoznaje medijsku važnost, uspijeva se profilirati zahvaljujući brojnim poznanstvima i dobiva čast kreirati vjenčanicu za *J. Kennedy* (1953). I naravno tu su i gorostasi modne scene *Yves Saint Laurent* i *Balenciaga*. Bijela haljina pufastih rukava *Letty Lynton* o kojoj ćete nešto kasnije čitati kroz djelo u kojem se pojavljuje primjer je pogona 20. stoljeća. Oni unaprjeđuju i kreiraju nove ere. Jer upravo je ta haljina postavila temelje za modnu liniju iz 1929. godine koja djelomično prati liniju tijela. Klikćući su je dočekali što ni ne čudi s obzirom na muškobanjasto dječjačku siluetu koja je vladala. Uovoljiti svima nikada nije bilo moguće pa tako ni nova silueta nikako nije odgovarala niskim zdepastim ženama. Za takav kroj potrebna je izdužena, graciozna figura sa uskim bokovima kako bi se izbjegao kruškast izgled. Nezadovoljstvo je suzbijeno modificiranjem siluete u raznim drugim pravcima. Iako naglašena ramena možemo

³ tip u sustavu filmskih zvijezdâ, također seks-bomba i (katkad) vamp. Odnosi se na fizički iznimno privlačive glumice čija se ljepota u filmu naglašeno ističe, a filmska promidžba nameće ih kao suvremene ideale fizičke ljepote, seksepila i erotičnosti. Tip je učestao u većini komercijalno usmjerenih kinematografija, posebice zapadnih, a javlja se najčešće u filmovima većine najpopularnijih žanrova, u ulogama tzv. dekorativnih ljepotica ili zavodnica.

⁴ Izraz casual koristi se za kodeks oblačenja koji naglašava udobnost. Može se definirati kao nešto opušteno, povremeno ne planirano i neformalno.

vidjeti u kolekcijama *Else Schiaparelli* prije nastanka *hollywoodskog* filma *Adrian* je pogodio možemo slobodno reći *look* koji je savršeno pristajao uz glumicu *Crawford* i tako pokrenuo val neo -viktorijanske siluete koja u Americi ostaje popularna do kraja desetljeća. Tako se rodila silueta svima dobro poznata kao pješčani sat. *Iz socijalnog i psihološkog aspekta možemo reći da haljina šalje istovremeno dvije poruke. Predstavlja lik feminističke snage dok s druge strane odaje njenu senzibilnost (Berry, 2000: 89/90). Ranij je 30-tih godina bilo jasno da modna scena ima važan i snažan utjecaj na aspekt ženke privlačnosti. U to vrijeme, u kratkom je roku došlo do radikalnih promjena iza kulisa filmskih platna zahvaljujući trudu i naporu dizajnera kao što je Max Ree, Howard Geer, Travis Banton, Sophie Wachner i Gilbert Clark. Oni su se međusobno povezali kako bi postavili nova načela dizajna ikone, scene, slike i filma te kako bi postigli pametno odjevene filmske ikone(Berry,2000: 16). Ovo poglavlje ću zaokružiti konfekcijskom odjećom kojom sam ga i započela. Neki od američkih kostimografa kao na primjer: Edith Head, Orry-Kelly, Walter Plunkett, Travis Banton, i Howard Greer 1938. priključuju se "Carolyn Modes" kako bi kreirali nosivu, konvencionalnu odjeću. Sloj kostimografije i nosive odjeće za svaki je studio bio dobar publicitet zbog povezivanja hollywoodskog stila sa stilom i trendovima ready-to-wear odjeće i veleprodajnim dizajnerima kao Hattie Carnegie (Berry,2000: 21). Čak su i francuzi priznali hollywoodski utjecaj na stil pa je jednom prilikom Lucien Lelong izjavio : Svi mi crpimo ideje iz istih izvora. Mi modni dizajneri više ne možemo živjeti bez kina kao što ni kino ne može živjeti bez nas(Berry,2000:83).*

2. Komercijalizacija modne industrije

1939. objavljen je kratki promotivni hollywoodski film pod imenom *Hollywood—Style Center of the World*, čije značenje upućuje na širenje mode za mase koja osim gradova obuhvaća periferne i ruralne dijelove (Berry, 2000). No vratimo li se na kraj 19. stoljeća kada naglo raste broj robnih kuća primjećujemo da je čin kupnje i tada stvarao veliki užitak ženskom dijelu publike. One su bile obogaćene barovima i salonima koji su stvarali još veći ugođaj (Berry :2000 4/5). Kino platna su predstavljala nastavak hedonističkog stila života u čijoj su osnovi samo užitak i udobnost gledanja međutim, bez obzira na to nije ga bilo teško prodati (Mulvey, 1996: 6). Po istom načelu uživanja koje je kino preuzelo od robnih kuća tako čini i presliku modnih časopisa koji kao najnoviji trend predstavljaju modne stilske arhetipove. I iako je taj koncept služio kao marketinško oružje odjevne industrije ubrzo dobiva novu, još snažniju transformaciju u kojoj ih Hollywood plasira putem filmskih i kazališnih zvijezda koje zauzimaju ulogu modnih vođa (Berry, 2000: 10). Koncept se pojavio iznenada i odmah bio ekraniziran u filmu MGM ovog dizajnera Adrian *What Price Beauty?* (1924) (Berry, 2000: 7). To je rođenje ere hollywoodskih zvijezda koje predstavljaju i nose za njih odabrane karaktere. To su na primjer : Ginger Rogers, kao "boyish type" Katharine Hepburn, kao "sophisticated type" Kay Francis, kao "ingenue" Janet Gaynor, i "romantic type" predstavljaju Norma Shearer i Marlene Dietrich (Berry, 2000: 8). Filmska ostvarenja toga vremena koja su se služila konceptom modnih vodiča bila su *Cultivating Personality* (1930), *How to Develop Your Personality*(1932), *Building Personality* (1934), *Your Clothes and Personality*(1937), i *Designs for Personality* (1938) (Berry, 2000: 10). Kako bi se približili masi filmovi naglašavaju dostupnost glamura i bogatstva kroz spektakl, melodramu i maškaradu u čemu im pomažu i nezaobilazne partnerice : modne revije (Berry, 2000: 48). Modne revije postaju nepobitni sinonim modnog ludila (Leach, *Land of Desire* : 103). A već nešto kasnije, primjenom raznih kazališnih elemenata evoluiraju u potpuni modni spektakl. Obogaćene dramatičnim svijetlom, muzikom, kostimima, modelima i mnogim drugim scenskim sadržajem šire se i na filmska platna privlačeći veliku pozornost modela, modnih dizajnera i robnih kuća. Neki od filmskih naslova takvih elemenata su *On Your Back* (1930), *Our Blushing Brides* (1930), *Street of Women* (1932), *Employees' Entrance* (1933) *Fashions of 1934* (1934), *Roberta* (1935), *The Bride Walks Out* (1936), *Colleen* (1936), *The Golden Arrow* (1936), *Stolen Holiday* (1937), *Artists and Models* (1937), *Vogues of 1938* (1937), *Artists and Models Abroad* (1938), *andannequin* (1938) (Berry, 2000: 56). Modne revije sve češće postaju dio hollywoodskog mjuzikla što je pokazatelj razine popularizacije motiva i obrazaca ponašanja prikazivanih kroz musical revue. "Artists and Models" prekretni su filmovi ka pravom obliku Broadway revue dok su *Fashions of 1934*, *Roberta*, *Vogues of 1938*, *The Great Ziegfeld* (1936), i *The Coldwyn Follies* (1938) revue filmovi modne tematike ili "fashion parades". *Vogues of 1938* je prikaz ostataka musical revue-a i unaprjeđenja modnih revija kreirajući novi pod žanr pod imenom "backstage fashion musical" (Berry, 2000: 56/57). Iako ime asocira na povijest kazališnih dasaka u Hollywoodu to je kombinacija sa još pokojim dodanim sadržajem namijenjenim auditoriju. Upravo *Gold Diggers of 1935* obilježavaju početak integriranog mjuzikla u kojemu su muzički performansi besprijeckorno ukomponirani u priču tako da muzički i koreografski brojevi prezentiraju njezin slijed (Berry,2000: 57). Uz modne revije pojavljuje si novi format feminizma a to su izbori ljepote koji su u početku imali funkciju promoviranja turizma i koncept evenata na

kojima zapravo izbor ljepote nije bio toliko bitan. Modna novost koja se pojavljuje su kostimi ženskih uniformi što podsjeća na Ziegfeldove korove. (Berry, 2000: 62)

Kolike razmjere je konzumerizam htio obaviti svojim veom i u kakve su mu bile smjernice vidi se upravo iz istoimenog mjuzikla u kojemu Dick Powell pjeva "I'm Goin' Shopping with You". Shvativši da tako nešto nije prikladno za šou nikada ista nije ponovljena (Berry, 2000: 57). Ziegfeld također vrlo dobro opisuje razlog zašto su mnogi bili "hipnotizirani" kroz Follies in 1925 govoreći o božanstvenim djevojkama, galaksiji zvijezda i čarobnim slikovitim efektima i kostimima (Berry, 2000: 60). Modni film također je jedan od žanrova u kojima je glavna tema sklad i individualnost. Primjer je Fashion of 1934. Iako prvenstveno s naglaskom na razlike između elite, visoke mode i one konfekcijske što podrazumijeva da spektakl nalaze u kroju a ne u njegovom širenju. (Berry, 2000: 49)

2.1. Kostimirana drama

1930-tih kostimirana drama imala je važnu ulogu zahvaljujući filmskim divama koje su svojim glamurom naglašavale moć povijesnih ženskih figura koju su prikazivale. Osim toga njihove prestižne, utjecajne slike postaju najpopularniji trend desetljeća (Berry, 2000: 75). Ti su filmovi od strane produkcije korišteni kako bi se širila američke kinematografije izvan kontinenta i unovčila popularnost karizmatičnih glumica kao što su bile Greta Garbo, Norma Shearer, Marlene Dietrich, Claudette Colbert, Bette Davis, and Katharine Hepburn. Queen Elizabeth in 1912. Započinje scenom Sarah Bernhardt obučenom u kostim najpoznatijeg dizajnera tog vremena, oca mode, veličanstvenog Paula Poireta zbog čega film postaje nezaobilazno djelo filmske povijesti. Inspirirajući američku produkciju za daljnja ostvarenja (Berry, 2000: 51). Zapažen je žanrovski fetišizam prema autentičnosti, pa je opisan i kao imitacija arheologije bez istinskog dubljeg značenja ali kao i većina tadašnjih žanrova costume drama neumjereno ističe i privlači pažnju svog stila i performansa. Pam Cook i Sue Harper obje opisuju korištenje kostima u istoimenom žanru kao svrhu vizualizacije spoja feminizma, otuđenja i cirkusa. MGM-ov film Marie Antoinette (1938) primjer je pretjerivanja u kojemu je kao što je rekla Pam cook povijesna drama dizajnirala ekstravaganciju. Taj kostim kao vizualni element sam podupire diskusiju o konzumerizmu i populizmu koji prerasta u fetišizam ekranizacije. ujedno je i osobit dokaz promjena kostima u kostime koji pričaju priču. Kao primjer bi navela promjenu Grete Garbo iz dječjačke odjeće uskače u vjenčanu haljinu Queen Christina (1933) i gradacijsku promjenu Vivien Leigh koja prigodnu polu krinolinu zamjenjuje haljinom nalik zavjesi u filmu Gone with the Wind (1939) (Berry 2000 52/53). Kostimi i scenske slike ovog žanra govore mnogo više od samih priča, one jecaju jer znaju koliko griješe i što prezentiraju. No New York Times je napisao kako se ne može poreći da odjeća u slikama ne stvara određen ugođaj, osim toga slike kostima ispisuju melodiju za simfoniju haljine (Berry, 2000: 83). Jasno su vidljive veze između klasa i spolova u kojima se akcent stavlja na ženskoj socijalnoj moći i seksualnosti. Kostim je možete i sami zaključiti bio glavni kodač u pokretanju mašinerije popularnosti koja je dosljedno vladala Amerikom od početka 20. st. Primjer je poznata "barbecue dress" koja je prodana u bezbroj primjeraka u bezbroj robnih kuća i veleprodaja. Još neki od filmova koji su kreirani pod vodstvom kostima jesu She Done Him Wrong (1933), Romance (1933), Cleopatra (1934), The Scarlet Empress (1934), Anna Karenina

(1935), *Mary of Scotland* (1936), *Romeo and Juliet* (1936), *Camille* (1937), and *Gone with the Wind* (1939). Jedini filmovi koji nisu imali povijesnu osnovicu a koji su postigli isti publicitet bili su *As You Desire Me* (1931), *Letty Lynton* (1932), *Roberta* (1935), and *Vogues of 1938*. U eseju gdje se preklapaju teme hollywoodskih epskih djela i kostimiranih drama Vivien Sobchack raspravlja o zapažanju kako publika upija i bira retoričke norme spektakla radije nego važnih povijesnih obilježja i karaktera (Berry, 2000: 76/77). U slučaju *Marie Antoinette* veza između produkcijskih vrijednosti i važnosti povijesne osnove povučena je usporedivši aristokratsko pretjerivanje Louisa XIV sa neumjerenim hiperboličnim bogatstvom kostima toga filma u kojemu se ističu bezbrojne haljine, kostimi i skupi materijali. Nebrojeno puno članaka ironičnih naslova osvrnulo se na istoimeni film (Berry, 2000: 77).

2.2. Kostimirana melodrama

Costume melodrama 30 – tih godina kao i *costume* drama služi se kostimom kao glavnim građevinskim materijalom. Zvijezde toga vremena doslovno su nosile taj žanr svojim kostimima. Oni su se naravno, periodično mijenjali kako ne bi postali predvidljivi. *Suvremene su melodrame često ukazivale na nadolazeće trendove i pismima u raznim časopisima o tome obavještavale svoje fanove* (Berry, 2000: 87). *Sofisticirana, koketna, elegantna vladarica kostimirane melodrame postaje Norma Shearer koju možete vidjeti pod naslovima The Divorcee (1930), A Free Soul (1931), Private Lives (1931) i Smilin' Through (1932) zbog kojeg je došlo da zaista slikovitog komentara : " Ostavite Normi Shearer da promjeni svoju "osobnost" kada primijeti da je došlo do štamparske greške. Tadašnje melodrame služile su otkrivanju novih trendova i promjena u pojavnosti zvijezda s naglaskom na gledaoce koji imaju posebnu ulogu u tim promjenama. Melodrama je bila posebno privilegirana, oslanjala se na semiotiku kostima koji su sami pričali priču kroz zvijezde koje komuniciraju vokabularom slika, emocija i ekspresije* (Berry, 2000: 85/86). *Melodrama je žanr zastoja i ograničavanja za razliku od drugih hollywoodskih žanrova* (Mulvey, 1996: 19). Čuvena melodrama desetljeća bila je *Letty Lynton (1932)*. Duga bijela haljina sa ogromnim pufastim nabranim rukavima od volana još je jedan primjer koja je osvojila "svijet" tako što je ne samo prodana u enormnom broju primjeraka već je i rekreirana u razne druge varijacije kao i onu za Waldman's Cinema Fashions (Berry, 2000: 88). Važno je napomenuti scenu i kadar filma kada se Letty u toj predivnoj haljini rastuži. Stoji u mraku obasjanom svjetlom tvornice. Tada do izražaja dolazi bijela haljina i oblaci od rukava dok ona stoji na toj "mjesečini" nesretno piljeći u valove oceana. U tom kadru ta haljina igra njenu ulogu, ona je krucijalna. Što je još vise istaknuto zbog manjka svijetlosti. Cijela ta kompozicija daje Crawford izgled nevinosti i ranjivosti što potvrđuje sve ono što smo u gornjem tekstu naveli . Kostimi igraju uloge, oni su pod svijetlima reflektora a lica glumaca samo im pomažu da se postigne željena emocija. Publika suosjeća sa tom slikovitom scenom, gledatelji zamišljaju sebe u toj slici i na kraju taj osjećaj prođe ali fotografija bijele graciozne, ekstravagante haljine ostaje zapečaćena (Berry, 2000 : 89). melodramske karakteristike mise en scene koje odgovaraju za neizrečeno dovode do novog nivoa ustrojstva koji je enormno bitan za daljnji razvoj filmske teorije (Mulvey:1996: 19). To je nevidljivi psihološki utjecaj medija, nevidljiv, ali izrazito jak. Zamislite samo koliko je taj mehanizam ojačao do danas. On nije nužno loš, uostalom to je sistem u kojem živimo i kojeg poznajemo. Kako bi bilo da je drugačije to nitko ne zna. Zaista je intrigantno koliko nas je lako

hipnotizirati. I iako već odavno lebdimo u vrtlogu konzumerizma, populizma, fetišizma i ostalih popratnih nuspojava i dalje ne shvaćamo da zaista jesmo dio toga i koliko nam se teško oduprijeti. Arhitektura haljine naglašava ramena, torzo dolazi do izražaja dok lepršava, koketna, nježna haljina izdužuje njena leđa. Njen lik i silueta zamrznuti podsjećaju na mladost stoicizma. I to je još jedna kap u moru *hollywoodskih* modulacija i hvatanja koraka s vremenom.

Hollywood je predstavljao *par excellence*⁵ po pitanju relacija između industrijskih kulturnih produkata i onog popularnog skupa iluzijskih uzoraka. I ono od još većeg značaja, zbog *Hollywooda* dolazi do pitanja transparentnosti kinematografske slike i načina na koji ju gledatelj dešifrira što dovodi do zaključka preklapanja socijalnog, estetskog i psihoanalitičkog. *S druge strane način prepričavanja i prezentiranja hollywoodskih priča potiče stvaralaštvo prikladne filmske teorije intelektualaca i kritičara s ciljem analize ikonografije i mise en scenes*⁶ *stilskog filma* (Mulvey, 1996: 20).

Druga scena kada Letty ubija svog ljubavnika nosi dvodijelnu srebrnu haljinu metalnog odsjaja. Njena haljina govori umjesto nje, odsjaj na njenoj haljini uzrokovan svjetlom daje naznake da želi prostora. Kao i u prijašnjem primjeru osvjetljenje igra možda i najveću ulogu u stvaranju slike i dojma koji dobivamo. Ono odaje dojam napetosti. Već trenutak poslije nakon što ga emile udari ona leži na podu i ta se ista haljina od oklopa pretvara u običnu aluminijsku foliju (Berry, 2000: 91/92)

Iz Primjera *Letty Lynton* (1932) zaista dobro vidimo modni utjecaj *costume* drame i kostima odnosno učinak njegove pojavnosti, koja rezultira širenjem modnog trenda. Na taj način stvarali su se "umjetni trendovi" koji su nastali zbog zvijezda koje su ih nosile. *To je upravo Letty odnosno Joan Crawford, najčešće kopirana djevojka na svijetu. Uz njeno se ime veže niz trendova kao što su ogromni pufasti rukavi, svijetlo premazana usta, tamniji Zulu ten, široke hlače, garedenije, kaputi širokih kragi i nepočupane obrve* (Mulvey, 2000: 22). *Kao što je i primjer već spomenute barbecue haljine Scarlet O'Hare iz Poznatog hollywoodskog klasika Gone with the Wind* (Berry, 2000: 92).

Melodrama kao žanr širi se različitim putevima povijesti noseći svjedoke svoje uvrnutosti i skretanja. U prvom valu prije kritičkog osvrta na Hollywood i drugom feminističkom koji izranja 70 – tih godina prošloga stoljeća (Mulvey, 1996: 20). *To su filmovi koji su stvorili okvir za pojam hollywoodskih u ovom slučaju ženskih zvijezda za čiji su opstanak nužne stalne promijene. Promijene izgleda, karaktera i stila iako da mogu vjerojatno bi mijenjali i dušu ne bi li se ustajala. Za potrebe potrošačkog modnog marketinga potrebne su te prijelazne "prirodne" promijene osobnog "tipa" što je uvijek prezentirano kao promjena radi publike. To se događalo ali se i događa kao što sam i u uvodu naglasila zbog ekonomije koja ovisi o umjetno izgrađenom svijetu i time neprestano narušava esenciju zbilje i pojavnosti* (Berry, 2000: 92/93).

⁵ par excellence (franc.), osobito, u punom smislu, ponajprije.

⁶ Mise en scene u esencijalnom smislu predstavlja vizualnu temu, sliku koja priča priču.

2.3.Melodrame Douglasa Sirka

Douglas Sirk rođen je u njemačkoj gdje gradi svoju karijeru redatelja no svoja najveća dostignuća po kojima je danas dobro znan postiže "crtajući" po hollywoodskom kino platnu. Njegov rad njeguje melodramu 50-tih godina koja se simbolično nakon njegova odlaska razvija u drugačijem pravcu. U čemu i njegovi radovi u skolpu Universal International Studios sudjeluju tako što vrše iznimno velik utjecaj na europsko filmsko stvaralaštvo kao i filmsku kritiku. Tako Magnificent Obsession objavljen 1954 predstavlja ostvarenje filmskog žanra 50-tih godina dok Imitation of Life predstavlja kraj prve ere hollywoodskog filma. Njegova stara melodramatična estetika dobila je nove emocije (Mulvey, 1996: 28). Sirkove su ekranizacije često su bile okarakterizirane različitom estetikom, djelomično zbog same prirode melodramskih performansa, zbog stilizacije kao takve i djelomično zbog njegove pozicije u filmskoj povijesti (Mulvey, 1996: 30). "Pišući kamerom" Sirk voli element ludila, u kojemu je smisao imitacija što je najbolji oblik štovanja (Mulvey, 1996: 31).

2.3.1.Imitation of Life

Imitation of Life nije samo performans i cirkus, to djelo izvlači tanke niti žalosne stvarnosti preispitujući rase i klase što je standardno, potpuni taboo hollywoodskog ekrana. Film posjeduje veliku emocionalnu opipljivost prema politici, socijalnom stanju i ekonomiji tadašnjeg društva. Sve što je prikazano nije i izrečeno ali ovoga puta obučeno ju u masku realnosti. Pratimo bjelkinju lažnog sjaja i zaštitničkog glamura gdje se odjednom u suštinu priče uvodi crnkinja što je čisti vizualni diskurs koji može postići samo kino platno. Magnificent Obsession s druge strane lebdi izvan svijeta, potpuno očišćen svakodnevne politike. Kao da vanjski utjecaji ne postoje, ispunjen je samo zabrinutom fantazijom uma, seksualnošću amour fou (crazy love) i transgresivnom čežnjom. U njemu je svijet opsesivno uzak iako osvjetljen jednom zvijezdom koja nas navodi da je za isključenje potrebno suzbijanje. Ta sitno napisana deklaracija, retrospektivno, zamalo napada ljubavnu priču dva lika. U glavnim ulogama to su Rock Hudson i Jay Wyman. I dok Magnificent Obsession treba psihoanalizu Frojdovog Edipa, Imitation of Life presađuje klasične teme performansa, spektakla i feminizma u scenarij koji za redatelja treba radišnog Marxa (Mulvey, 1996:31/32)

Imitation of Life priča je o glumici bijele kože Lori Meredith koju predstavlja glumica Lana Turner i njejoj sluškinji tamnijih nijansi Annie čiji lik predstavlja Juanita Moore. Lana glumi glumicu i poslije postaje zvijezdom Lana/Lora. Njena pojavnost se stilizira u profinjenije linije sukladno sa rastom njenog uspjeha tako da njen uspjeh nije vizualno opisan kroz socijalni status već kroz oblikovanje spektakla. Ona savršeno pristaje kameri, objektivu se žare od njene odječe, šminke, frizure i nakita a sve to ironično pratimo njenim muvanjem po kući. Lora glumi ulogu kao što i sama Lana Turner glumi Loru. Međutim taj lažni sjaj i spektakularni status ne postiže sama.

Konstrukcija njene uloge Annienih je ruku djelo što okreće perspektivu Loraine hvalospjevne slike. Annie na početku priče nije njena sluškinja ali sporazumni način na koji Annie pristupa situaciji igrajući ulogu sluškinje, odaje dojam njene uslužnosti zbog čega drugi mijenjaju sliku o Lori. Kako radnja odmiče njena uloga postaje sve čvršća. Iako klasni i rasni odnos ostaje neizrečen i taboo. Lora je lik koju spektakl obuzima, opsjeda i onesposobljuje ju da vidi i dešifrira svijet oko sebe. Lorine crne naočale metafora su njene sljepoće. S jedne strane to je udaljavanje od kćeri a sa druge možda u ovom kontekstu i bitnije odvlači od shvaćanja rasnih problema koji podrazumijevaju nasilje i diskriminaciju prisutne u društvu (Mulvey, 1996: 33). Sarah Jane, Anniena kćer nosi oznaku neizbježnog rasizma i klasnih razlika. Ona se s time bori i pokušava naći rješenje. Iako nedopustivo i sramotno ona je zbog svoje boje kože nevidljiva i ostaje tajna ovoga svijeta. Ona slijedi put Lore, put ka maškaradi i svijet spektakularnog feminizma koji ne može dostići zbog svoje majke. Na kraju pesimistično ironični završetak otkriva da Sarah postiže "bjelinu" u majčinoj smrti.

2.3.2. Magnificen Obsesion

I kao što smo u uvodnom dijelu naglasili, za razliku od melodrame *Imitation of Life* koja reflektira rasnu diskriminaciju i progon ali u zoni tišine *Magnificent Obsession* je prvoklasna Sirkova melodrama čija je radnja smještena u dobroj okolini. Polu ruralnoj okolini maloga grada Amerike i postavljena na klimave noge hipersenzibilnosti za razliku od uobičajene društvene. Film prvenstveno prati interese uvrnute *Oedipalove* fantazije. Rivalstvo i konflikti u odnosu oca i sina koji završavaju različitim oblicima pomirenja što je daleko najveći dio *Oedipalove* prirode, pregovori u svrhu simbolike koji uključuju podređenost čežnje. I tako veličanstvena opsesija za čežnjom, za molbom uspijeva nadmudriti patrijarhalni sustav. Radnja se kreće i pokreće koracima čežnje.

I dok je putovanje muškog heroja u potrazi i lovu, putovanje heroine je kada leti i bježi (Mulvey, 1996: 36).

I tako u suštini nestaje socijalno uplitanje koje je neizbježno u domu melodrame i slici žene. Odgađanje u svrhu poticanja želje pokreće *Magnificent obsession*. Ljubavna je to priča između *Rona* i *Cary* čiji se sklad narušava zbog razlike u godinama i klasnoj diferencijaciji. I bez obzira na nepostojeće krvno srodstvo, kreira se odnos čiji okvir izgleda baš tako. I dok se *Imitation of Life* specifično bavi rasizmom, *Magnificent Obsession* je potpuno bijel. Oba filma govore o sljepoći glavnih likova, odnosno o *Helen* heroine iz *Magnificent Obsession* koja se zaljubljuje pod maskom sljepoće i *Lori* koja je zaslijepljena ambicijom da postane spektakl zbog čega postaje emocionalno osakaćena. Pod vodstvom spektakla njen je prioritet pojavnost, zbog toga ona ne vidi surovu realnost rasizma.

Opsesija i imitacija su dva pojma koja pobuđuju psihološke procese. Prvo iracionalnu, opsesivnu, psihičku, energiju koja pokreće podsvijest i drugo imitaciju, supstituciju, i prerusavanje što je jezik podsvijesti.

3. Druga polovica 20. st. pod svijetlima reflektora

Hollywoodskoj industriji rok nije istekao, jer još se uvijek prisjećamo hollywoodskih diva iz prve polovice 20. stoljeća a istovremeno upoznajemo stereotipove, ikone stila kao nove produkcijske mogućnosti te nove koncepte koji nas zapanjuju.

Studijski sustav Hollywooda je zaista poput luka, ima toliko odvojenih a opet međusobno povezanih i složenih slojeva. Ispod zlatne ljuske cenzure koja prikazuje težnju i mitologiju američkog sna i privlači doseljništvo formiran je sloj popularne zabave, zabave za masu koji proizvodi vrhunski spektakl modernog doba s ulogom konzumerizma. Ako zagrebetе dublje i uklonite modernistički sjaj i industrijsku podlogu otkrit ćete svijet pučkih priča; Priča o junacima, heroinama, zlikovcima i čudovištima čije su europske osobine prilagođene suvremenim američkim oblicima. Zatim dolazimo do površinske seksualnosti i erotike ispod koje se kriju tragovi tjeskobe i kolektivne fantazije koja prkosi svjesnom izražavanju. A srž? Srž do koje najteže prodiremo je emocija. Najjače oružje ovoga svijeta: smijeh, užas s kojim se borimo svjesno i nesvjesno, neizvjesno uzbuđenje i neobjašnjivi fenomen duše: plač. Studijski je sustav to vrlo smisljeno vješto organizirao, naročito zapadna kinematografija. Film noir, gangster, horor, avantura i znanstvena fantastika kao i tradicionalne generičke podjele u skladu sa emocijama (Mulvey, 1996: 25/26)

I kao što Laura Mulway sugerira : ukoliko Hollywood nastavi sa ustrajanjem ikonografije "žene kao spektakla " ikona će zasigurno promijeniti svoje značenje i adresu pronaći negdje drugdje s obzirom na sociološke, ekonomske pa čak i političke utjecaje.(Mulvey, 1996)

3.1. Veliki Getsby (*The Great Getsby* 2013)

Pandora je u Grčkoj mitologiji bila predivna žena koju su kreirali bogovi kako bi iskušali i naškodili čovječanstvu. Poslana je na zemlju sa kutijom koja je krila sva zla ovoga svijeta. Tajanstvenost njenog sadržaja izazivalo je njenu znatiželju i otvorila ju je. Tako je zlo posijalo sjeme po svijetu i žena je obavila svijet velom misterija. Samo je nada preostala (Mulvey, 1996:53). Zašto analizu Velikog Getsbya započinem ulomkom grčke mitologije o pandorinoj kutiji? Zato što je to razdoblje velikih tehnoloških, društvenih i kulturnih promjena, kada u Hollywoodu započinje procvat filmske umjetnosti. Iako je povijest filma započela nekih dvadesetak godina ranije, upravo se u to doba film pretvara u pravu industriju holywoodskih studija koji započinju osmišljeno stvaranje velikih filmskih zvijezda kao što su Louise Brooks i Clara Bow, tadašnje 'IT djevojke' čiji stil flapper⁷ djevojaka snažno utječe na modu tog vremena. Iz tog razloga dvadesete godine prošloga stoljeća dovode do mnogih misterioznih pitanja i to upravo zbog znatiželje žena koje u tom razdoblju dobivaju sve veća "prava" za koja su se borile. S jedne strane flapper djevojke se spajaju se rekvizitima spektakla dok su s druge strane ujedno prvi korak ka seksualnoj autonomiji što je bilo vidljivo i na filmskoj traci. (Mulvey, 1996:43)

No prvo da predstavimo film, karakteristike i modu toga razdoblja. Filmski je spektakl snimljen po istoimenom romanu književnika *F. Scotta Fitzgeralda* objavljenog 1925. Glavni lik predstavlja *Jay Gatsby*, tajanstveni mladi bogataš koji pati od ljubavi. To je razdoblje iako poslijeratno, prosperitetno za Sjedinjene Američke Države koje su zbog svoje ratne uloge izašle na svjetsku pozornicu. Iako je prohibicija⁸ bila na snazi, mnogi su je ignorirali. Vladala je revolucija u svakoj sferi čovječanstva. Naravno modu nisu zaobišli. Moda se u tom razdoblju zaista drastično mijenja. Baš kao što možete vidjeti u ovom filmskom ostvarenju. Na epskim zabavama *Jay-a Getsbya* možemo vidjeti utjecaj *Art Deco-a* koji predstavlja geometrizirane abstraktne linije obogaćene orijentalizmom i predstavlja nezaobilazan izgled djevojaka koji je na svakom koraku filma zvan *Flapper*. *Flapper girls* kao što sam u prvom poglavlju napomenula proizvod su dizajnerske dive *Coco Chanel*. To je potpuno revolucionarna silueta koja odbacuje korzet i svoju senzualnost ne iskazuje oblinama već otkrivajući ruke i noge. Sve vezano za stil toga vremena predstavlja revolucionarne promijene. Karakteriziraju ga mlade žene 20 – tih godina koje su slobodoumne, vesele, nose lepršave haljine, slušaju jazz, puše, ispijaju koktele, voze automobile i protive se ustaljenim konvencijama tako što se šepure, ohole su i ne poštuju socijalne i seksualne norme,

⁷ To je silueta koja odbacuje korzet i svoju senzualnost ne iskazuje oblinama već otkrivajući ruke i noge. Haljine su ravnog kroja, sniženog struka i iako su tada još malo duže koljena su se često pokazivala. Baš poput odjeće i frizura je jednako revolucionarna što je također jasno vidljivo u filmu. umjesto dosadašnjih dugih kosa složenih u kompleksne kreacije, flapper djevojke imaju kratku kosu ravnih linija inspiriranu jednostavnim, glatkim, strogim i mehaniziranim linijama Art Decoa, tada dominantnog stila u arhitekturi i umjetnosti općenito. Upravo ovakva frizura jedino je moguća ispod zvonolikog šešira ili "Cloche" (na francuskom znači zvono) šešira koji tada ulazi u modu a osmislila ih je Caroline Reboux davne 1908. Nazivi tada nošenih frizura su bob i Marcel kovrče. Za potpuni imidž nužan je bio nakit, a najpopularnije su bile dugačke ogrlice od bisera koji su naglašavali eleganciju i sofisticiranost ali i zlato, platina pa i novo izumljena plastika. raznih boja i vrsta i broševi. Platina se često kombinirala sa dragim kamenjem poput onyxa, opala, akvamarina i rubina.

⁸ Prohibicija (lat. prohibere - spriječiti) označava zabranu ili sprječavanje konzumiranja određenih opojnih sredstava ili droga. Razdoblje tijekom kojega je bio zabranjena trgovina alkoholom u Finskoj i SAD-u (1919.-1932.) također je poznato pod imenom prohibicija. Posebno je poznata prohibicija u SAD-u koja je ukazala na nesavršenost američke demokracije. Unatoč zakonu o prohibiciji, i dalje je potrošnja za alkoholom bila velika. To su iskoristili mnogi gangsteri koji su se krijumčarenjem i prodajom alkohola obogatili.

međutim to se smatralo prihvatljivim ponašanjem. Njihovo je porijeklo liberalan period burnih dvadesetih godina u vrijeme socijalnih i političkih turbulencija kada dolazi do porasta transatlantskih kulturoloških promjena koje su uslijedile nakon prvog svjetskog rata, kao i izvoz američke jazz kulture u Europu. Sada kada imamo pozadinsku sliku razdoblja koje je jedna velika pozornica spektakla, ekstravagancije, bunta i promjena možemo analizirati socijalne i psihološke karakteristike nekih od likova kako bi shvatili bit napisanog i ekraniziranog djela. Djelo izravno i neizravno govori o "ostvarenju" američkog sna koji je zapravo potpuna iluzija.

Jay dolazi iz obitelji težeg imovinskog stanja ali uspijeva se obogatiti i dostiže razinu imućnosti koja djeluje imponirajuće. Pati od glamuroznih zabava koje neprestano priređuje i tako dolazi u kontakt sa ne preboljenom ljubavi *Daisy*.

Bez obzira na bogatstvo podsvjesno ga muči njegovo porijeklo i klasne razlike koje su sve više izražene u kapitalističkom sistemu u kojem se nalazi. Iako prikriven maskom američkog sna, i drugim oblicima manipulacije kapitalizam za razliku od socijalizma daje jasne naznake sve većih klasnih distinkcija koje naj slikovitije opisuje lik Toma koji jasno artikulira svoja stajališta s obzirom na rasu, spol i imovinski status. Jay postiže "američki san" ali i dalje je nesretan, posramljen i nesiguran. Jer američki san podrazumijeva veliku platežnu moć, lažne i iskrivljene vrijednosti koje ne mogu zamijeniti niti nadomjestiti bogatstvo, sreću, zadovoljstvo, ispunjenost niti spokoj čovjekova duha. On priređuje zabave za mnogobrojne ljude koje uopće ne poznaje a što je još tragičnije mnogi od njih uopće ne znaju tko je on niti kako izgleda. Cijelo to blještavilo i masa ljudi predočuje sliku kapitalističkog društva željnog iskrivljenih vrijednosti koje zapravo hipnotizira i očarava lažno blještavilo koje je površno, isprazno i uvlači u vrtlog nazadovanja i primitivnog svijeta fetišizma. Te su mase ljudi alegorija za stvarnu samo puno tužniju sliku ljudi koji kao zombiji slijede svijetlost koja vodi u mrak. I s druge strane prikaz nižih radničkih klasa koje su daleko od blještavila i svijetla reflektora što mediji odbijaju prikazati. Dakle usprkos tom raskošu koji posjeduje, obilju odjeće koja je metafora za početak masovne proizvodnje i njegovom *dandy looku*⁹ Jay je nesretan. Zato utjelovljuje primjer izgubljene duše u blještavilu kapitalizma i američkog sna kojem se nazire kraj ali ga svi likovi ignoriraju vidjeti. Kao i *Daisy* koja bez obzira na *Jayaevu* ljubav ipak odlazi sa Tomom s kojim nikada nije bila sretna. Ona se prezentira kao nevina, dražesna, čista i mila dok zapravo je zapravo iza te maske *femme fatal*¹⁰. Vampir seksualne iluzije koji ga je ulovio u klopku čija je glavna karakteristika da nikada nije onakva kakvom se predstavlja. Seksualnost postaje izvor pitanja što bi se trebalo a što se ne bi trebalo znati a preklapanje znanja i seksualnosti krucijalno za film. Gradacijski otkrivamo da je prosto sebična, plitka i de facto opasna žena. Veliki je *Gatsby* roman koji se može čitati i gledati kao što vidite iz nekoliko razina. Kao kritika društva, kao studija karaktera te kao ljubavni roman

⁹ Dandy look – je povijesni naziv za muškarce koji su posebnu važnost pridavali fizičkom izgledu, profinjenom načinu izražavanja, ležernim hobijima i nonšalantnim pristupom u komunikaciji i predstavljanju. Ponekad su to bili muškarci koji su težili aristokratskom načinu života usprkos svom građanskom porijeklu, naročito u kasnom 18. i početkom 19. stoljeća u Velikoj Britaniji.

¹⁰ Femme fatal – Je originalno francuski naziv za proračunati karakter misteriozne i zavodljive žene koja svojim ljubavnicima postavlja zamke, vodeći ih često u kompromisne štoviše opasne i za život riskantne situacije. Ona je arhetip književnosti i umjetnosti. Njena sposobnost ulaska nekome pod kožu i hipnotiziranja bila je u prošlosti doslovno uspoređivana sa nadnaravnim, super moćima. otuda je pojam femme fatal i danas često opisan kao lik žene sa magičnim, vještijim, vampirskim ili pak demonskim moćima nad muškarcem. U Americi se taj termin početkom 20. stoljeća koristio u filmovima za žene vampire, kao aluzija na njihovu ulogu seksualnih vampira.

odnosno film koji ima ulogu da u tim sferama opiše američki san, pohlepu, gubitak i nadu. Zanimljivost je da to književno djelo ima barem 5 filmskih adaptacija i naravno svaka prezentira djelo na neki drugi sebi svojstven način. To asocira i upućuje na svima dobro znanu poslovicu koja kaže : povijest se ponavlja samo u drugom obliku. Ovoga puta oblik je pun boja što mu daje "punoću" života. Orijetiran je puno više na vizualne efekte, kostimografiju i scenografiju od samog sadržajnog dijela romana.

3.2. Doručak kod Tiffanyja (*Breakfast at Tiffany's* 1961)

Doručak kod *Tiffany-ja* ili izvorno *Breakfast at Tiffany's* igrani je film američke produkcije snimljen prema noveli *Trumana Kepota* 1961. godine. *Prema žanru film je ljubavna drama sa elementima komedije odnosno hollywoodska melodrama koja predstavlja zabavni žanr za mase posebno dizajnirane i usmjerene ka ženskoj publici (Mulvey, 1996: 22).* Protagonistkinja je mlada *New York -čanka* po imenu *Holly Golightly* koju utjelovljuje *Audrey Hepburn*. Ovaj vrlo prepoznatljiv filmski klasik koji zavodi mnoge generacije svojim glamurom i bezbrižnim humorom i katapultira svoju kreaciju, svoju zvijezdu *Audrey Hepburn* u carstvo nedodirljivih ikona čemu osim samog filma uvelike pridonose pomno birani odjevni predmeti, modni dodaci. Najpoznatija je naravno mala crna haljina koju je dizajnirao *Givenchy* po uzoru na *Coco Chanel* koja postaje pojam jednostavnosti i elegancije pa kao i slogana manje je više. I iako zvuči čarobno sve je to dio *hollywoodske* produkcije koja kao i druge glumice pa tako i *Audrey* koristi kao fetiš¹¹ popularizacije i promocije masovne proizvodnje odjeće i potrošnje. *Fetiš koji poput zrna pijeska što u školjci stvara biser, konstruira seksualne i društvene forme sa frekventnim točkama koje stvaraju pritisak socijalne i seksualne svijesti i podsvijesti (Mulvey, 1996: 3).* Trenutak kada *Holly* oblači haljinu metafora je tranzicije iz kućanskih u poslove seksualne naravi kao figurativni prikaz obje strane ženskih poslova. *Ujedno je važna i simbolična moć haljine koja predstavlja sužavanje kapitalističkih promjena na one jednostavne : životni stil i uživanje njegovih dobara (Berry, 2000).* *Mjesto radnje ove 'šarmantne sentimentalne moderne bajke' je središte američke modne scene New York sa stereotipima New York-škog visokog društva (Breen , 1961/62:41).* Što se naglašava i vizualnim aspektima već na početku samog filma gdje primjećujemo kako početak filma započinje scenom *Holly* koja stoji ispred *Tiffany* dućana. Scena je tako kadrirana da jasno u fokus stavlja *Tiffany* natpis sa njenim likom a već je idući snimljen iz niskog kuta kako bi se naglasila prestižna, nadmoćna lokacija kao i usamljenost glavne junakinje. Protagonistkinja *Holly Golightly* predstavlja ženu koja živi, najslikovitije opisano, život eskort dame površinski prikazane kao nit vodilja liberalnog feminizma. Ona želi postati zvijezda visokog društva zanemarujući ograničavajuće seksualne i spolne norme koje su vladale 1950-tih.

¹¹ Fetiš (fr. *fétiche*; od port. *feitiço*; od lat. *facticus*, umjetan) u etnologiji jest predmet za koji se vjeruje da ima nadnaravne moći. U 19. st., Karl Marx je usvojio taj pojam kako bi opisao važnu komponentu kapitalizma, fetišizam robe. Danas je fetišizam robe i kapitala središnji pojam marksizma. Sigmund Freud je tim pojmom nazvao oblik parafilije kod koje je predmet žudnje određeni dio tijela ili određeni neživi predmet.

Zanimljivo je što u razdoblju 50 -tih godina žene traže kritički osvrt na svoj autohtoni žanr: melodramu. Tom kritikom dolazi do otkrivanja terena "neizrečenog". I dok feminizam koristi vokabular koji bi mogao transformirati sadržajni aspekt melodrame, ponovnom obdukcijom interijera, psihoanalitička bi teorija pružila formulu za transformaciju onog unutarnjeg ali "neizrečenog" u nesvjesno, oblikujući zagušljivu kompoziciju melodrame u svijet snova i želja (Mulvey, 1996: 24).

Bell Hooks objašnjava kako bi temelj feminističke borbe trebao biti u afirmaciji istrebljenja graničnih kulturnih vrijednosti i seksizma¹². Što znači da se stavovi i muškaraca i žena po pitanju ugnjetavanja i podtlačivanja žena moraju mijenjati kako bi ono nestalo (Hooks, 1984: 31). dodatno istaknuvši kako su žene suočene licem u lice sa svojom seksualnosti za što su se i borile, da imaju seksualnu slobodu i pravo na odabir (Hooks, 2000: 27). U tom kontekstu možemo smjestiti Holly u feminističke teorije 60-tih. Kada je feminizam nepovratno izmijenio kutove gledanja i izazvao anti hollywoodsku polemiku, holivudski su filmovi ostali predmet studija (Mulvey, 1996: 22).

Iz tog kuta gledano Holly je liberalna samo zato što manipulira svojom seksualnošću isključivo zbog koristi.

No vratimo li se na zapažanja Bell Hooks, Holly može biti utjelovljenje ponovnih ženskih borbi. Ona se i dalje čvrsto drži konstrukcija koje ju čine depresivnom. Svaka pepeljuga ima svoju ponoć (Berry, 2000: 44). Iako na van djeluje kao arhetip oslobođene i financijski emancipirana i stabilne žena ona ovisi o financijskoj potpori muškarca. Da bi se taj lik zaista mogao zvati ikonom feminizma Holly bi trebala biti potpuno neovisna, bez dominacije muškarca koji je u bilo kojem smislu kontrolira ili vrši diktaturu nad njom. Ona je daleko od oslobođene žene. Slobodu koju ona izigrava i uživa kako bi zamaskirala svoj lik ali i film potpuno je lažna. Međutim snažna moć "bogatog prizora" spektakla zaklanja put istrage i znatiželje (Mulvey, 1996). Žene koje su bile ovisne o muškarcima bila je norma kinematografije 60 -tih godina. Ponekad je prikazivanje oba spola kao zavisnih jedan o drugome bio način davanja jednakosti spolovima umjesto tipičnih patrijarhalnih odnosa toga doba. Međusobno razumijevanje i podupiranje i je bit koja nas vodi kroz ovu bajku na čijem kraju vidimo da Holly ruši barijere koje je gradila kako bi osigurala svoju "slobodu" zbog naklonosti prema Ljubavi.

To je radnja koja kreira suvremenu romantičnu komediju za moderne generacije i sugerira rasčlambu djela koje ima kao i mnogi drugi filmovi toga doba puno sličnosti sa sirotom pepeljugom. Ako ostavite samo skicu gotovo su jednake. Iz opanka u cipele, boji se ljubavi ali na kraju se ipak prepušta svome princu na bijelom konju s kojim će živjeti sretno do kraja života (Berry, 2000).

Holly bježi od braka i stvara zid oko sebe te se odbija vezati, osim uz financijsku dobit, kako bi si osigurala slobodu i bijeg od ugnjetavanja. Trenutak kada osjeća moć da ona odlučuje i kada upoznaje muškarca koji je isti kao ona tada se oslobađa

¹² Seksizam je naziv za ideologiju koja polazi od postavke da se fizičke i mentalne razlike među spolovima moraju reflektirati na različiti položaj rodova u društvu.

Zbog sve većeg uticaja feminizma u 20. stoljeću i ustanovljavanja jednakosti muškaraca i žena kao pravnog standarda u mnogim zapadnim državama, seksizam je s vremenom stekao drugo, pejorativno, značenje koje se odnosi na vjerovanje u urođenu fizičku ili mentalnu inferiornost suprotnog spola/roda, odnosno mržnju prema suprotnom spolu/rodu.

svojih okova. To je feminizam toga razdoblja, nije bilo muške dominacije, Paulov status je bio zeleno svjetlo za Hollynu ljubav

3.3. Seks i grad (*Seks and the City* 1998. - 2004.)

Sex i grad na glasu je kao najpopularnija TV serija s kraja 20.st koja je prikovala milijune žena za male ekrane. S početkom emitiranja 1998 godine na HBO programu. Zamišljen život djevojaka New Yorka nije prestajao šokirati. Kao i od samih početaka *Hollywood* koristi spektakl i glamur kao glavne attribute privlačenja pažnje. Sav taj spektakl vrti se oko, često komičnih situacija s kojima se djevojke svakodnevno susreću. Zbog čega serijal, želimo li ga smjestiti u okvir žanra pripada *sitcomu*¹³. Ono što je očigledno je naglašavanje feminizma. Međutim je li to zaista feminizam? Ako pogledamo u suvremena načela feminizma možemo između ostalog navesti jednaka građanska prava između muškaraca i žena, besplatnu i sigurnu kontracepciju te pravo na pobačaj, žensku solidarnost, nasilje u obitelji, žensko robstvo i slično. Međutim, ovaj popularni *mainstream*¹⁴ ne poznaje duboki smisao feminizma već koristi isti pojam za potpuno irelevantne vrijednosti. One su mlade uspješne žene koje "rade punom parom kako bi postigle željeni rezultat" ali ono što mi većinom promatramo jesu izlasci, ispijanje martinija, strastveno shopping-iranje i aktivnosti kao što su jogging, yoga, masaže, ispijanje kava i obilaženje najnovijih in restorana što potvrđuje konstataciju: "film predstavlja masovno modno tržište kao demokratski nivo socijalnih razlika" (Berry, 2000). Serijal prezentira potpuno besmisleni konstrukciju stvarnosti koja stvara privid lagodnog života uz vrlo uspješnu karijeru i bogat socijalni život. *Iz tog ću se razloga sada osvrnuti na Bousdieua koji predlaže bezbroj socijalnih mjera koje bi dizajnirale i regulirale relaciju između postojanja i privida, jer uspjeh obmane bi značio uspješan bijeg od graničnih socijalnih uvijeta gdje bi simbolika preuzela neovisnost. Realnost socijalnog svijeta djelomično je određen borbom sredstava preko reprezentacije svoje pozicije u socijalnom svijetu* (Berry, 2000 :16). Sve prisutna je i tema *sexa* koja mi daje odgovor na pitanje što se to uvuklo u ljude i našu kolektivni um da pretvaramo sliku žena u naslov seksualne fantazije i tjeskobe (Mulvey, 1996: 63). Žene same sebe pretvaraju u seksualne objekte, otkrivajući sve tajne onog iskonski tajanstvenog, tijelo današnjih žena žudi za ogrtačem koji će ih spasiti od svakodnevnih pogleda punih žudnje dok s druge strane stvaraju tjeskobu onima koji ne poznaju pristup ophođenja prema djevojkama. Oni koji su nažalost u ovom svijetu prepunom informacija i konstantnih medijskih napada izgubili svoj identitet. Pokušavajući ga naći u umjetno stvorenoj stvarnosti gdje će nažalost, samo toga nisu svjesni, još više zalutati. *I dok je znatiželji nagonski vidjeti pa možemo reći i naučiti fetišizam je jadan rođen bez očiju a zato i odbija prihvatiti razliku promatranja ženskog tijela od strane muškarca od onog kako žene gledaju na muško tijelo* (Mulvey, 1996: 64). Promocija mode kao što znamo započinje kino platnima i Tv ekranima kada moda počinje poprimati globalne razmjere. Puno se stvari promijenilo ali neke i dalje ostaju iste. *Jer povijesne činjenice govore da je studijom provedenom 1928. od strane promidžbenog kataloga Printer's Ink ustanovljeno da žene pridonose 80 do 90 posto prodaje svih prodajnih artikala uz konstataciju kako su za istraživanje tržišta zasigurno mjerodavne žene*

¹³ Sitcom je naziv koji dolazi od engleskih riječi za komediju situacije (situation comedy) i označava poseban pod žanr radio i televizijske humorističke serije.

¹⁴ Mainstream pojam je za ideje, stavove i aktivnosti koje su zajedničke mnogim ljudima i koji se smatra normalnim i konvecionalnim.

(Berry, 2000: 10). Što potvrđuje i scenarij serijala u kojemu je jedno od najvažnijih pitanja, pitanje mode i potrošnje. Glavni lik, lik Carrie Bradshaw je opsjednut modom. Tokom serijala nosi odjevne komade najvećih imena modne industrije. Chanel, Christian Dior, Balenciaga, Givenchy, Alexander McQueen, Vivienne Westwood, Roberto Cavalli, Helmut Lang, Chloe, Marni, Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier, Sonia Rykiel, Versace, Miu Miu, Fendi, Missoni, Moschino, Betsey Johnson, Oscar de la Renta, Gucci samo su neki koji ju odijevaju. Nebrojeno puta se naglašava koliko troši na odjeću, koliko para cipela ima, koliko je novaca na njih potrošila, koliko vremena treba odvojiti za shopping, lijeći depresiju shoppingom i slično. Moda se doslovno spominje i stavlja u svaki aspekt ljudskog života. *Konzumerizam na taj način promovira ethos¹⁵ samo-oblikovanja koji po tom načelu i prema riječima Don Slater stvara povlašteno mjesto autonomije, značenja, subjektivnosti, privatnosti i slobode i istovremeno mjesto strateškog djelovanja dominantnih institucija* (Berry, 2000: 184). Cijeli je serijal jedna velika modna reklama iako naravno drugačije predstavljena što je potpuno marketinški razumljivo. Povezati takvu priču i takve likove sa modom što garantira povratnu informaciju. No u nekim scenama ta razina fetišizma i konzumerizma graniči sa bizarnim nadnaravnim ludilom. *To je začaran, razvratan, uvrnut svijet u kojem gospodin kapital i dama zemlja hodaju kao duhovi društva i istovremeno kao puke stvari. Velika je to zasluga klasične ekonomije koja je uništila tu vanjštinu i iluziju...tu personifikaciju stvari i razgovore proizvodnih odnosa u subjekte, ovu religiju svakodnevnog života* (Mulvey, 1996: 7). Tako u drugom nastavku filma Sex i grad – *Coming Home*, Charlotte pobjesni na svoju kćer koja joj je crvenom bojom zamazala suknju jer nije obraćala pažnju na nju. U tom trenutku ona povisuje ton na dijete naglašavajući kako je to *vintage cream Valentino* suknja te odlazi u ostavu smiriti se. *Na ovom primjeru zaista moram ponoviti kako je fetišizam poput zrna pijeska u školjci što proizvodi biser. On stvara društvene i seksualne oblike sa žarištima koja stvaraju pritisak na socijalnu i seksualnu svijest i podsvijest. To su točke gdje su odnosi između ljudi odgovorni da postanu odnosi između stvari* (Mulvey, 1996: 3). Također u jednoj se od epizoda izlazak ljudi sa nedjeljne mise prati scenarijem modnog osvrta ali i očiglednog bogohuljenja koje se vidi iz pitanja: koja je veza između Boga i mode? Koliko je samo apsurdno gledati takvu vulgarnost pod maskom svakidašnjeg života i komičnih situacija djevojaka s *Manhattan* – a. Fetišizam je samo jedna od prenaplašenih osnova ove *hollywoodske* priče. U gotovo svakoj epizodi ili barem u onima koje sam ja gledala nešto se uspoređi sa božanstvom, Bogom, rajem, zvijezdama, savršenstvom ili nebrojeno puno drugih atributa kojima se određeni predmeti, hrana, događaji žele uzvisiti i naglasiti njihova ne postojeća vrijednost čime vrše utjecaj na gledaoce i prenose zarazu obožavanja stvari i događaja koji nisu krucijalni za naš život a naročito ne sreću i ispunjenje. Serijal o svakodnevnom životu koji je zapravo potpuni eskapizam uz sve one druge, klasične *hollywoodske* karakteristike koje smo već naveli ili ćemo ih tek spominjati.

¹⁵ ethos (grč.), filoz doslovno: običaj ili navika; ukupnost moralnoga ponašanja.

3.4 Vrag nosi Pradu (*The Devil Wears Prada* 2006)

Zanimljiv je početak filma koji me podsjetio na Sarah Berry i njenu knjigu *Screen style fashion and femininity* u kojoj se navode primjeri modnog marketinga s početka dvadesetog stoljeća kroz modne časopise u kojima žene pronalaze svoj arhetip (Berry,2000: 8). Tako i kadrovi s početka ovog filma prate više arhetipova djevojaka jer svaka se od njih oblači drugačije, jedna djevojka nosi crno, druga rozo a treća tigrasto donje rublje, što uz ostale obrasce ponašanja koje vidimo na samom početku filma upućuju na zanimljivu konstataciju. *Stil postaje sredstvo diferencijacije koje se brzo reformuliralo i izjednačilo sa konceptom personalizacije* (Berry,2000: 5).Od *hollywoodskih* početaka pa do danas čini se kakosu neke su metode ostale iste. Uvodna pozadinska pjesma *Suddenly I see* sugerira da je to put kojim *Andy* mora ići i u čemu će se pronaći a ako poslušate pažljivije čuti ćete i dio koji govori o moći gledanja, bivanja i davanja što se u ovom kontekstu veže uz vrijednosti konzumerizma i to u doba kapitalizma kada možemo slobodno reći da ni to svjetovno ni materijalno nemamo kada konzumirati.

Za svaki film je potreban dobar scenarij a bolji scenarij od knjige je teško naći pa je tako i ovo filmsko ostvarenje nastalo iz istoimenog naslova spisateljice *Lauren Weisberger*. Filmska radnja smještena je u redakciju modnog časopisa *Runaway* što predstavlja simboliku radne atmosfere koja je nehumana i izrazito stresna ali i stvarni prikaz modnog svijeta koji je na glasu kao nemilosrdan, diskriminirajući sa karakteristikama dvostrukog morala. Miranda čiji lik predstavlja izvrsna *hollywoodska* glumica *Meryl Streep* glavna je urednica časopisa. Dok njenu asistenticu utjelovljuje *Anne Hathaway* u ulozi *Andree*. *Andrea* ne prati modu, ne opterećuje se što će obući i nikako ne pripada svijetu u kojem se našla. Međutim mijenja svoj odnos prema odijevanju kako bi se uklopila. *Jer to su vještine koje bi trebala posjedovati svaka prosječna djevojka ukoliko želi socijalni uspjeh. Mora znati nanositi šminku i poznavati sjenčanje lica. Također važno je da zna što joj pristaje i ono najvažnije, kako svoj stil i modu dopuniti i obogatiti sa dozom dramatičnosti* (Berry, 2000: 17). U filmu je dakako glavna tema moda i sveprisutne su kreacije mnogih svjetskih dizajnerskih imena. Istaknuta već u prvim scenama filma tu je Prada, prezentirana torbom iz jesenske kolekcije 2005 koju vaš pogled ne može zaobići s obzirom na ogroman logo koji je ukrašava. I tako torbom u vrijednosti od \$1,445 i cipelama od \$445 započinje radnja filma. *I iako publika možda i ne apsorbira aktualna uvjerenja, glavni razlog podržavanja nisu činjenice o produktu već ono leži u imenu i fotografiji osobe koja ga koristi i posjeduje. Ljudi će zauvijek biti zanimljiviji od produkata* (Berry,2000:24). *Miranda* je obaožavateljica *Prade* dok *Asistentica Hathaway* tokom filma nosi među ostalim *Dolce & Gabbanu*, *Calvin Klein* i *Chanel* kao i mnoga druga svjetska imena koja se spominju tokom filmske radnje. *Kolektiv tog modnog časopisa predstavlja kako Chris Schilling ističe moderno klasni sustav grupe koja definira svoj životni stil kao vrhunski, vrijedan nagrade i metaforički kao i doslovno utjelovljenje klase* (Berry,2000). Ove karakteristike, tijekom radnje i masovna potrošnja i fetišizam neodoljivo podsjećaju na dulju epizodu sex i grada gdje se također cijeli smisao vrti oko mode, prestiža, glamura, spektakla i napornog rada koji nam omogućava da uživamo blagodati naše ere, bolji socijalni i društveni status, te naposljetku "sretniji" život.

U jednoj sceni s početka filma *Andy* se ironično podsmjehne kada cijela garda stilista gleda u dva remena. Na što Miranda ironičnim, smirenim ali poprilično drskim tonom reagira govoreći: kako i taj ružni pulover koji nosi zbog ideja dizajnera i odabira stilista i urednika modnih časopisa jer svi oni zajedno čine proces stvaranja odjevnih predmeta. *Fetiš nužno želi biti praćen povijesnim razvojem. To mu je funkcija. Jer ujedno i ima ulogu simptoma koji ima povijest bolesti koju se može dešifrirati ali samo s odbacivanjem jednolike topografije (Mulvey, 1996: 76).* To zaista zvuči zastrašujuće ali moramo priznati sami sebi da to jest tako. Još za vrijeme mladosti naših baka započelo je tamo, kolokvijalno rečeno, preko bare, vizualno doba. Doba kada slika prodaje proizvod, stvara priču i čežnju. Ikonografija novog doba koje stvaraju glumice, pjevačice, manekenke, starlete, žene nogometaša i ostale javne ličnosti koje svojom pojavom odašilju veliki medijski utjecaj na čovječanstvo. To se ne može opovrgnuti, ne mogu se zanemariti utjecaji medija u bilo kojem obliku na naše odijevanje pa i druge puno osjetljivije vrijednosti. *Kao što je i Bourdieu zamijetio, konzumerička kultura je samo referencijalni svjetonazor koji više vrednuje prividnost od postojanja. Tako posložen sustav nagrizi stariju, već prilagođenu i ustaljenju hijerarhiju. Referiranje je to na oblik simboličke borbe koja ne samo da uvodi novu definiciju ukusa i kulturnog kapitala već i poboljšava socijalni status onih koji afirmiraju svoj utjecaj u određenom polju simbolike (Berry, 2000).* No ostanimo u kadru mode. Moda u suvremeno doba stvara ikone, personalizira nas i komunicira za nas bez progovorene riječi, jezikom vida koji osim boja, oblika, materijala, uzoraka u odjeći vidi mnoštvo simbola. *Više ni Briga oko toga koliko će moda poremetiti socijalno-klasne razlike ne postoji, zamijenjena je relacijama o modi kao o osobnom ustrojstvu, dokazivanju i kretanju (Berry, 2000: 2).* Upravo me simbolika navela na razmišljanje o kako ih mi zovemo komercijalnim brandovima kao što su ZARA i H&M i paralelno sa dizajnerskim skupocjenim odjevnim komadima o tome koliko i kako bi ih okarakterizirala. Potaknuta činjenicom da je u film o kojem govorimo uloženo jako puno sredstava za potrebe kostimografije zbog čega je i proglašen jednim od najskuplje obučenih filmova u povijesti. Stavila sam one naočale za virtualnu šetnju i hodam ulicom. Sve što je iz zare i H&M označeno je sa tri simbola za *dollar*, skupocjeni dizajnerki komadi sa pet a odjevni predmeti sa placa sa jednim. Kakav bi bio omjer? To ne znam ali vjerujem da bi u takvom simboličnom prikazu bilo najviše broja tri. Zašto? Zato što će oni slabijeg imovinskog stanja kupiti tu odjeću na sniženju ili će uštedjeti i kupiti si nešto iz nove kolekcije, oni srednjeg imovinskog statusa su navikli kupovati tamo i od silnog izbora dućana kupovina mladih se svodi na ZARU i H&M, dok će skupina visoke platežne moći kombinirati dizajnerske komade upravo onima srednje klase. Što se događa? Događa se da od prevelikog izbora ne znamo što odabrati, da od šume ne vidimo drvo i stoga odabiremo konvencionalno. To me podsjeti na govor mog mentora ovog rada poštovanog profesora Paića koji je jednom prilikom u ugodnom zagrebačkom kafiću naziva "u dvorištu" održao večer poezije i u jednoj od stanke prezentirao jedan *fun fact*, pa kaže ovako : "U vrijeme Jugoslavije kada ste s društvom išli na pivu niste imali puno izbora. Bilo je ili ožujsko ili karlovačko a danas ne svugdje ali ima lokacija na kojima se brojka penje i do 200 ali to nije bitno, i da je 20. Imate puno, previše izbora i što se dogodi ? Što god da odaberete sigurno ćete pogriješiti. To je tragedija današnjice, gube se identiteti zbog obilja simbola i informacija koje bune naš mozak. Ne zna koje upiti a koje ne, koje pratiti a koje odbaciti i što je najgore od toga se gotovo

nemoguće maknuti. Ne znam jeste li shvatili, ali ovo je bio prijelazan kadar kakvih u filmu ima puno kada se *Andy* prikazuje u užurbanom Lifestyle-u velegrada ali sada osnažena novim modnim kombinacijama. *Za čiji je up date bila potrebna analiza osobnosti s ciljem otkrivanja pripadajućeg stila što je za mnoge nepoznat proces (Berry,2000: 7).* Takvi prijelazni kadrovi koje je moguće napraviti i u najjednostavnijim *movie maker-ima* stvara od filma doživljaj i iskustvo koje nikada nećete zaboraviti. *Filmovi su ne smijemo zaboraviti, veliki partneri reklamnog sektora u promociji modne osviještenosti, stila i modernističke materijalne kulture (Berry,2000: 11/12).* *Hollywood kao nekada tako i danas prikazuje svijet modne industrije kroz modne časopise, dućane, modne piste ali u potpunosti zanemaruje tekstilnu proizvodnju koja iako mehanizirana i danas zapošljava veliki broj žena (Berry,2000: 56).* Iako nije potrebno ići do tvornica, jer znamo da naši sugrađani koji su prosječno plaćeni, torbu sa početka filma ne mogu priuštiti. Koliko je samo apsurdan ovaj oblik ropstva. Svijet i ljudi oko nas su čini se kao i modne kolekcije, promjenjivi, nestabilni, željni stalnih promjena a bit nalaze u prodaji samih sebe što im izgleda kao jedini recept za preživljavanje. *I onda što reći za ono što je bestseleru Laure Weisberger učinio David Frankel? „Vrag nosi Pradu“ koji je vjerojatno najzanimljiviji izdanak chick-lita¹⁶ zadnjih godina, a vjerujem da bi se svidio i klasicima marksizma. Roman je antikorporacijski iskaz koji se uz nešto natezanja može shvatiti i kao protest protiv kapitalizma ali što se s tim dogodilo u hollywoodskoj verziji?* *Upravo ono što je roman odbacio :humaniziranu šeficu i junakinju koja u svom sterilnom dečku pronalazi istinskog princa na bijelom konju. Namjesto antikorporacijskog stava, dobili smo tipičnu hollywoodsku ljigu s porukom o pomirenju i suradnji klasa te skladnom suživotu svih ljudi dobre volje. Namjesto istine o ljudima i njihovom društvu - bajku o kapitalizmu koji je samo prividno nepravedan sustav, a zapravo najbolja životna škola koja čovjeka čini čvršćim i boljim. Ako je i od Hollywooda, previše je. (Damir Radić, Nacional)*

¹⁶ Chick lit književni je žanr u kojem je radnja fokusirana na priče glavne junakinje i njena iskušenja i nevolje. Često je žanr usredotočen upravo na teme ženskog roda prateći romantične odnose, prijateljstva i pitanja radnog mjesta ali s humorističnim i vedrim pristupom.

4. Zaključak

Proces komercijalizacije je dovršen ali zapravo ga svaki novi trend pokreće ispočetka. Šokantnost i spektakl kao blizanci su se prezentirali u zaista bezbroj različitih sfera međutim opet ostajemo bez teksta. Moda koja je uzrok navedenog a s druge strane je lancima vezana za već ustaljeni fetišizam i konzumerizam društva na koji smo se navikli i koji neće nestati. Ono što ostaje je feminizam, sporna spona koja povezuje sve segmente u današnju sliku stvarnosti. Iako vidimo da neki produkti ovoga svijeta imaju iskrivljene linije morala i čistoće. Žene su ipak dobile priliku, izazov koji su prihvatile. Najgori bi odabir bio koncept negativnosti koji nema esencijalno uporište. Ideje neprestano traže kretanje, značenja su stalno u području turbulencija dok aktualni pojmovi postaju dio povijesti. Možda nam stvarno može pomoći ironija, ironija preuzima svijest o obuhvaćenom, neizgovorenom, kao osnovu pameti i time nužno aktivira vlastiti vlak razmišljanja u gledatelja. Praćenje pukotina i skretanja ideja skrivenih u jednostavnom suprotstavljanju predmeta ili riječi i predmeta (Mulvey, 1996:156).

Iako savršeni fotoaparat, ljudsko je oko teško obuzdati i striktno usmjeriti. U zbilji koja je obavijena nestvarnim fotografijama prividnog realiteta naše oko teško razaznaje san od jave. Moramo biti svjesni da bez obzira na sve "sami" odabiremo. Odupriet se kapitalističkom sjaju ponekad nije lako, a ponekad je i loše. To je život u kapsuli bez kisika. Mi ne možemo pobjeći a sustav se zasigurno neće povući. Također moramo biti svjesni da stil i moda obuhvaćaju i supkulture. Bez obzira što su idejno izazvane sociološkim i političkim razlozima oni koriste alate slične hollywoodskoj kinematografiji kako bi ih se primijetilo. Možemo za primjer uzet punk pokret koji se koristi simbolima poput svastike samo sa svrhom šokantnosti. Uostalom osim njihovog slobodnog i eksperimentalnog izraza i rušenje glazbenih i društvenih granica bio je dio njihovog imidža. Svjesnost o simbolici koju nosimo svojim tijelom prekrivenim naizgled "samo" odjećom jako je bitna. Ona je dio našeg identiteta i osobnosti čega smo sami svjesni ali su svjesni i ljudi oko nas. Iako danas preklapanje simbola stvara konfuziju spajajući potpuno različite vrijednosti koje se teško tumače i ponekad dovode do zablude. Tako se i jedan poduzetnik požalio : Prije sam mogao reći nešto o pozadini djevojke koja se prijavljuje za posao na temelju njene odjeće ali danas često moram čekati dok ne progovori, pokaže zlatni zub ili mi na neki drugi način da idući trag. (Berry, 2000: 2) Isto kao i moda tako i pitanje slike. Uvijek će imati moć i nova znanja kojima će se poigravati sa našim vidom i ljudskim računalom :mozgom. Bitna je svjesnost i trezvenost, svjesnost njene funkcije i trezvenost kako ne bi pali pod njen utjecaj. Kontrolom i disciplinom se možemo boriti protiv iracionalnosti kupnje. Krivimo reklame i modu za ono o čemu sami možemo odlučiti. Zaista je ponekad teško odoljeti. Ulaskom u bilo koji shopping centar, osjećam nevidljive ruke kako me vuku i slatunjavo šapuću ne bi li kreirala svijet u kojem puno toga nedostaje. Svjesnost tada progovara i to svjesnost prolaznosti svih beskorisnosti tih simbola. Vrijednosti ovoga svijeta su proporcionalne. Svaki dugotrajni proces kasnije stvara nezamjenjiv osjećaj zadovoljstva koji obuzima cijelo naše biće i ispunjenost koju osjećamo je stvarni prikaz vrijednosti. Isto tako sve ono lako ostvarivo, dostupno i brzo konstruirano ushićenje koje brzinom kojom nastaje i nestaje. Prema tome možemo zaokružiti ova razmišljanja i reći : utjecaj od strane medija kao i okoline, politike i društva općenito

postojat će zauvijek ali bitno je da mi sami sa sobom i u sebi stvaramo ikonu koja neće izbljedit i da gradimo ono što nam nitko nikada neće biti u mogućnosti oduzeti.

Literatura

Laura Mulvey, *Fetishism and Curiosity Perspectives* 1996, British Film Institute, London i Indiana University Press, Bloomington, 1996

Patrizia Calefato ,*The clothed body*, Berg, Oxford, 2004

Sarah Berry, *Screen Style fashion and Femininity*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2000

<http://www.moda.hr/Moda-i-film-Flapper-girl-9890.aspx#1>

<https://schoolworkhelper.net/marxist-theory-in-gatsby/>

https://sh.wikipedia.org/wiki/Sex_and_the_City

https://www.academia.edu/25530007/Breakfast_at_Tiffany_1

https://www.academia.edu/263250/Reading_Sex_and_the_City

https://www.academia.edu/7495547/Breakfast_at_Tiffanys_..A_feminist_critique

https://www.academia.edu/815818/Reading_Sex_and_the_City

Filmovi

Doručak kod Tiffanyja (*Breakfast at Tiffany's* 1961)

Sex i Grad (*Seks and The City* 1998 – 2004)

Veliki Getsby (*The Great Getsby* 2013)

Vrag nosi Pradu (*The Devil Wears Prada* 2006)

