

Filmska šminka

Jurjević, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:180712>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO - TEHNOLOŠKI FAKULTET

Tekstilni i modni dizajn

DIPLOMSKI RAD

FILMSKA ŠMINKA

ANA JURJEVIĆ

Zagreb, rujan, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO - TEHNOLOŠKI FAKULTET

Tekstilni i modni dizajn

Kostimografija

DIPLOMSKI RAD

FILMSKA ŠMINKA

MENTOR:

prof. art. Snježana Vego, prof.

NEPOSREDNA VODITELJICA:

doc. dr. art. Ivana Bakal

Ana Jurjević, 10397

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA:

Sveučilište u Zagrebu

Tekstilno – tehnološki fakultet

Studij: Tekstilni i modni dizajn

Modul: Kostimografija

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Diplomski rad

FILMSKA ŠMINKA

Ana Jurjević

Broj stranica: 64

Broj slika: 41

Broj literaturnih izvora: 15

Mentorica: ak. slik. Snježana Vego, prof.

Neposredna voditeljica: doc. dr. art. Ivana Bakal

Članovi povjerenstva:

1. doc. dr. art. Ivana Bakal
2. prof. art. Snježana Vego
3. izv. prof. dr. sc. Ana Sutlović
4. izv. prof. art. Koraljka Kovač

SAŽETAK

U ovom radu obrađena je povijest šminke, utjecaj na svakodnevicu, društvena percepcija uporabe kozmetike, te najvažnije za ovaj rad – utjecaj na filmsku industriju i pojavu filmskih ikona. U uvodnom dijelu rada je opisan okvirni tijek razvoja šminke od primitivnih sirovina, prva društva, simbolika boja i razlozi uporabe. U sljedećim poglavljima se obrađuje uloga šminke i kozmetike starih civilizacija, prvenstveno Egipta kao kolijevke kulture, te utjecaj antičke Grčke i Rima. U poglavlju scenske šminke govori se o razvoju scenske maske Grčke i Rima, a kasnije renesansnog i viktorijanskog kazališta. Opisuje se pojava prvih kozmetičkih kuća, njihov razvoj i politika i njihovo koegzistiranje uz Hollywood. Usko uz razvoj šminke se razvija i filmska šminka, koja govori o uporabi određenih tehnika za postizanje karaktera lika. Neodvojiv dio filmske povijesti i filmske šminke čine filmske ikone koje su posljednje teorijsko poglavlje rada. Na kraju rada je eksperiment u kojemu su intervjuirane dvije profesionalne filmske šminkerice, a završava zaključkom, tj. komentarom o stečenim informacijama..

Ključne riječi: povijest šminke, filmska šminka, kozmetička industrija,

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Povijest šminke.....	2
2.1. Stare civilizacije	4
2.2. Novi vijek	12
3. Scenska šminka	17
3.1. Grčka i Rim	19
3.2. Scenska šminka novog vijeka.....	25
3.3. Razvoj kozmetičke industrije	27
3.4. Razvoj filmske šminke	38
3.5. Filmske ikone	49
4. Eksperiment.....	56
5. Zaključak.....	59
6. Literatura	60

1. Uvod

Iz arheoloških nalazišta jasno je kako su drevne civilizacije prakticirale bojenje tijela ili dijelova tijela u različite svrhe. Pretpostavka je da su to ponajprije činili u zaštitne i obredne svrhe, ali i prilikom odlaska u bitku. U Egiptu je šminkanje u svrhu uljepšavanja bilo izrazito popularno kako među ženama, tako i muškarcima. Šminka se nanosila iz više razloga, pored tradicijskih i ritualnih, zanimljivo je da se koristila i u medicinske svrhe. Scenska šminka antičke Grčke i Rima je zapravo scenska maska. Prve maske iz toga razdoblja su činila lica obojana talogom vina, a brade su bile granje. Rimski pisci su šminku okarakterizirali štetnom i nepotrebnom u svakodnevnom životu, a kršćanski Rim ju je smatrao sramotnom. U šesnaestom stoljeću, Katarina Medici je poticala uporabu šminke i parfema, utjecaj se širio i na Francusku.

Dvadeseto stoljeće je po pitanju stilova odijevanja i šminke najzanimljivije doba ljudske povijesti. Zanimljivo je to što se u relativno kratkom vremenu događala relativno brza izmjena stilova sa jasnom distinkcijom između svakog stila. Šminka pruža nevjerojatne mogućnosti transformacija. Pravilnim sjenčenjem, pravim odabirom proizvoda, tipova alata, te uz stručnu ruku lako je naglasiti ili uopće stvoriti karakteristike lika. Općenito, šminka čini značajan dio identiteta individue koji se formira kada se stupi u prvi kontakt sa šminkom. Ako je značaj šminke toliki u svakodnevnom životu, a povijest i svakodnevni rast kozmetičke industrije implicira da jest tako, onda je jasna važnost šminke na sceni. Filmska šminka čini značajan dio vizualnog identiteta kostima. Koliko gluma i kostim utječu na doživljaj i približavaju radnju filma, u istoj mjeri to radi i filmska šminka. Ona potencira ono što je neposredno ispod nje – facijalne ekspresije, karakter lika.

2. Povijest šminke

Šminka je kozmetički proizvod namijenjen uljepšavanju ili promjeni fizičke pojave osobe. Prema američkoj *Food and Drug Administration (FDA)*, definicija kozmetike je sve ono što se na ljudsko tijelo nanosi trljanjem, izlivanjem, sprejanjem u svrhu čišćenja, uljepšavanja ili promjene izgleda. Kozmetika je dio dnevne rutine. Prema antropološkim nalazima koji datiraju iz 90,000 godina pr. Kr., vidljivo je kako su i u ondašnje doba brinuli o tijelu, prvenstveno prilikom pokapanja pokojnika. Vjerovalo da pokojnici dobivaju natprirodne moći, te su njihova tijela posipana crvenim okerom.



Slika 1 Crveni oker (izvor Flickriver)

Oker je simbolizirao život i snagu za putovanje na drugi svijet. U Lesothu u Francuskoj je pronađen kostur iz kasnog paleolitika, posut crvenim okerom.¹ Tijekom vremena, nanošenje boje na tijelo dobiva dekorativnu ulogu, te se poistovjećuje sa društvenim statusom, održavanjem mladolikosti, a od osamnaestog stoljeća i sa modom. Šminka i kozmetika se pripremala po kompleksnim receptima. Sve sirovine su se pronalazile u prirodi, a to su primjerice: kreda, magnezijev dioksid, ugljen, lapis lazuli, bakrena ruda, crveni i žuti oker. Poznato je kako su te sirovine koristili od Aboridžina, plemena Papue Nove Gvineje do mezopotamskih civilizacija i Egipta². Crvena boja i rumenilo su najdugovječniji kozmetički proizvod. Nijanse i konzistencija proizvoda su se mijenjale kroz tisuće godina, ali je to i dalje najpopularniji proizvod svake kozmetičke torbice.

Crvena boja i sve nijanse crvene upućuju na ljubav, strast, požudu, mladost i zdravlje. Evolucijska psihologinja Nancy Etcoff ističe kako je uporaba crvene čisto biološke naravi: „Rumenilo na obrazima i crveno na usnama su seksualni znakovi koji oponašaju mladost,

¹ M. O'Connell, Raye Airey, „Ilustrirana enciklopedija znakova i simbola“, JRJ 2008.

² L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

djevičanstvo i snagu zdravlja“³. Kulture Dalekog Istoka crvenu boju poistovjećuju sa radošću, te mladenke na vjenčanju tradicionalno odjevaju crvene haljine. Crvena boja se poistovjećuje i sa krvoločnošću, opasnošću i revolucijom. Najraniji ruževi i rumenila su se izrađivali od crvenog okera pomiješanog sa željeznim oksidima i životinjskim ili biljnim mastima. Ostale sirovine su bile dvije vrste insekata košenil (lat. *Coccinus*, engl. *Cochineal*, franc. *Cochenille*) i kermes (lat. *Kermes Vermilio*), služile su za proizvodnju karmin crvene.



Slika 2 Sušeni košenil na hrpi (izvor Etsystudio.com)

Iako su izrazito otrovni, koristili su se i minerali poput olova, rumenice i živinog sulfida. Biljne sirovine su bile šafranike, sok crvene repe, murva i ostalo bobičasto voće i crveni amarant, te su tvorile široku paletu ružičastih i crvenih tonova gradirajući od nježnih do intenzivnih. Izbjeljivanje kože je također bila vrlo popularna kozmetička praksa. Grci su koristili olovo (*psimuthion*) kako bi posvijetlili kožu, u Italiji se koristilo bijelo olovo, takozvano venecijansko olovo. Neki su išli toliko daleko da su na područje iza ušiju stavljali pijavice kako bi im lice bilo bez trunka boje. Obje prakse su bile izrazito opasne i štetne, kako za kožu, tako i za zdravlje općenito.

Zanimljivo je i to kako su kulture poput Grčke i Kine, koje nisu znale jedna za drugu, koristile iste sirovine za izbjeljivanje kože i što su uopće imale iste standarde ljepote. Prema psihologinji Nancy Etcoff, boja kože je znak plodnosti, naime žene tijekom ovulacije imaju svjetliju kožu nego u ostalim danima ciklusa. Također, kosa i koža u žena imaju tendenciju

³ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

trajno potamniti nakon prve trudnoće, te na taj način izbrisati ten mladosti⁴. Osim što je svjetlija koža bila simbol plodnosti i mladosti, predstavljala je i visoki društveni položaj.

Crna boja se najčešće koristi kako bi povećala ili naglasila neke karakteristike poput obrva i očiju. Uz oker, crna je najstarija boja čija je uporaba poznata još iz neolitičkih pećinskih crteža. Crna se dobivala od ugljena i magnezijeva oksida. Simbolika crne boje, baš kao i crvene je kompleksna i kontradiktorna. Raspon značenja je od boje žalovanja, smrti do moći, tajanstvenosti i mistike. Najdugovječniji i najpoznatiji proizvod za oči je *kohl*, a smatra se egipatskim izumom. Od nijemih filmova iz početka dvadestog stoljeća, pa hipija iz šezdesetih i sedamdesetih, do *grunge looka* iz dvedesetih, jasno je uočljivo kolika je bila popularnost *kohla* i naglašavanja očiju raznim tehnikama nanošenja. Postojale su indikacije kako je *kohl* bio i sredstvo za prevenciju očnih infekcija. Istraživački tim *Laboratoire de Recherche des Musees de France* i *L'Oreal – Recherche* su analizirali pedeset dva uzorka egipatske kozmetike u kojima su našli četiri različite olovne supstance koje bi potaknule proizvodnju dušičnog oksida koji ima važnu ulogu u suzbijanju infekcija⁵. Iako nema puno podataka o korištenju kozmetike na području Perzijskog carstva (550. – 330. pr. Kr), pojedini reljefi svjedoče o važnosti očiju i obrva, prvenstveno kao o simbolima duhovnih spoznaja.

Zastupljenost *kohla* bila velika na području cijele Indije, južne Azije, Bliskog Istoka i Afrike i to u estetske, religiozne i zdravstvene svrhe. Nakon propasti Rimskog Carstva trendovi u šminkanju se mijenjaju, te od srednjovjekovnog do edvardijanskog doba naglašavanje očiju nije bilo u modi. Gotovo tisućljetno odstupanje se mijenja 1920 – ih otkrićem Tutankamonove grobnice.

2.1. Stare civilizacije

Drevne kulture su na vanjski izgleda polagale gotovo jednako pažnje kao i današnji ljudi. Egipćani su bili vrlo sofisticirani kemičari za vrijeme 6000 godina pr. Kr. Vrlo točno su miješali sastojke proizvodeći tako kreme za lice, *kohlove*, ruževe za usne i rumenila, pa čak i boje za nokte. Prirodne sirovine poput orašastih plodova i minerala bi smrvili i pomiješali sa biljnim i životinjskim mastima. Na taj način su dobivali proizvode konzistencije prikladne za nanošenje na tijelo i lice. Uz pokojnike su pokapali i posuđe za pripremu i čuvanje kozmetike,

⁴ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

⁵ isto

što implicira kako je šminka cijenjena i u zagrobnom životu. Poznato je da su koristili i razna ulja i pomasti za čišćenje i omekšavanje kože, te za prikrivanje tjelesnih mirisa. Bojali su kožu i kosu, rumenili usne i obraze, a nokte premazivali kanom (*henna*). Ruževe za usne su izrađivali od crvenog okera i masti. Rumenila za obraze su izrađivali od istog crvenog okera, ali su ga vjerojatno miješali sa voskom ili smolom.

Najpoznatiji kozmetički proizvod egipćana je bio *kohl* kojim su obrubljivali oči i pojačavali obrve. *Kohl* se izrađivao od paljenog badema, olova, oksidiranog bakra, okera, pepela, malahita i plavozelene bakrene rude. Međusobnim kombiniranjem dobivao se crni, sivi ili zeleni pigment koji se skladištio u posude od kamena vlažene vodom ili uljem. Prije uporabe se morao promiješati kozmetičkom žličicom, te se nanosio posebno dizajniranim aplikatorima. Žene su svoju šminku mogle nositi sa sobom, te ju koristiti u svako doba dana, muškarci primjerice takvo što nisu prakticirali. Posudica koja je pronađena u pisarovom grobu, a pohranjena je u *British Museum* - u, specificira i period korištenja posude/šminke: „dobra je za svaki dan, od prvog do četvrtog mjeseca sezone poplava, do prvog do četvrtog mjeseca zime, od prvog do četvrtog mjeseca ljeta“ sugerirajući kako su se različite konzistencije šminke koristile u različito doba godine⁶.



Slika 3 Posudica za šmink, 12.dinastija (Izvor Iziko.org)

Studije pokazuju kako su koristili i dva različita tipa *kohla* i boje za oči. *Udju* se pravio od zelenog malahita sa Sinaja. To područje se smatra obitavalištem božice ljepote, *Hathor* koja se još nazivala i *Damom malahita*. *Mesdemet*, crni pigment, se pravio od čađe i galenita sa područja Crvenog mora. Propisivao se za očna oboljenja, podržavajući teoriju kako je šminka kao dnevni ritual imala i estetske i zaštitne svrhe. Na području Egipta i Perzije, ljudi su živjeli u prašnjavim pustinjama i močvarnim područjima, te morali su zaštititi kožu i oči. Medicinski

⁶ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

zapisi svjedoče receptima za prevenciju i liječenje konjuktivitisa i trahoma. Pronađeno je preko stotinu recepata iz razdoblja 1550. godina pr. Kr. sažetih u *Ebers Papirusu*.

Promatrajući povijest šminke, jasno je kako razina prava i sloboda imaju blisku poveznicu sa korištenjem šminke. U vremena kada su žene bile najviše sputavane, šminka je bila neprihvatljiva. Egipatske žene su zapravo imale pristojnu autonomiju. Mogle su posjedovati i nasljeđivati zemlju i posjede, podizati tužbe protiv muškaraca i nadgledati poslove⁷. Egipćani iz viših društvenih staleža su nanosili veće količine šminke. Niži društveni slojevi su imali tamniji ten, jer su uslijed svojih poslova provodili vrijeme na suncu. Žene viših slojeva raznim puderima izbjeljivale kožu kako bi istaknule plemićko podrijetlo.

Prema jednoj od teorija, *kohl* je imao statusni simbol. Smatra se kako je imao i spiritualne i ritualne značajke. Povezuje se sa *Okom boga Horusa* koji je služio kao simbol zaštite. Egipćani su često nanošenjem šminke pokušavali dočarati oko boga Horusa⁸. Načini nanošenja *kohla* su bili podložni promjenama. Za vrijeme Starog kraljevstva (2686. – 2181. pr. Kr), nanosilo se smaragdno zeleno sjenilo. Kombiniralo se sa *kohlom* kojim su se definirale oči i naglašavale obrve. Za vrijeme Novog kraljevstva (1550. – 1070. pr. Kr.), crna zamjenjuje zelenu. Tutankamonov sarkofag otkriva kako je faraon imao jako naglašen *eyeliner* koji se proteže od vanjskih kutova oka do sljepoočnica. Kod šminkanja je bilo važno biti precizan i usporedno sa linijom kojom se produžuje obrva, produžiti i liniju iz vanjskog kuta oka. Dva su stila izvlačenja crta, jedan odlikuju čvrsti i ravni potezi, a drugi prirodnija i mekša linija.

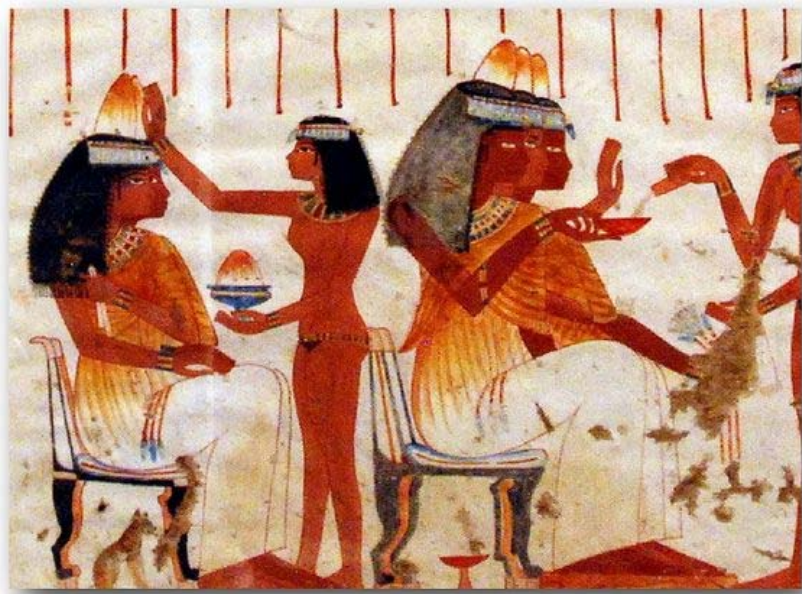


Slika 4 Kohl oko oka kraljice Nefertiti (Izvor Pinterest)

⁷ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

⁸ K. Ereš, „Osnove make-upa, Drevni Egipat“, arheon.org, 2017.

Kako su Egipćani ulagali veliki trud u prezentaciju, pored šminke, koristili su se i raznim mirisnim uljima za tijelo i kožu. Prvenstveno su služili zaštiti od klimatskih uvjeta. Mira, timijan, mažoran, kamilica, cedrovina, lavanda, ljiljan, metvica, ružmarin, maslinovo ulje, sezamovo ulje i bademovo ulje su osnovni sastojci većine parfema koji su se koristili u religijskim ritualima balzamiranja mrtvih⁹. Egipćani su se svakodnevno kupali. Bogatije kuće su imale kupaonice u kojima su sluge vodom zalijevale gospodare. Kreme za kupanje su se pravile od životinjskih masti ili biljnih ulja pomiješanih sa vapnom. Sluge bi na zabavama stavljale mirisne masti na glave uzvanika. Mast je imala efekat hlađenja dok se topila niz lice, (prikaz na slici 5.). U Egiptu su svi, bez bzira na dob i spol koristili šminku, čak i novorođenčad. Šminkanje novorođenčadi je s vremenom postalo egipatskom tradicijom. Vrijedne informacije o mnogim drevnim proizvodima za tretiranje bolesti zapisane su na papirusima i zidovima hramova. Neki od sastojaka i recepata koriste se i danas. Narodna medicina koristi drevne recepture jer su provjerene i učinkovite.



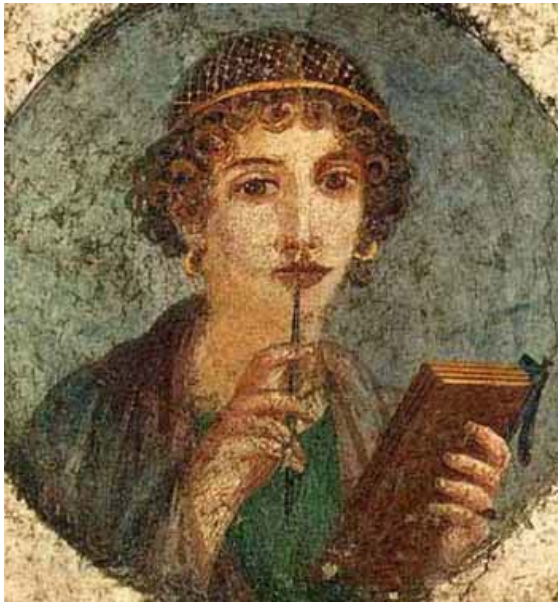
Slika 5 Egipatska zabava, mirisne masti na uzvanicima (Izvor Stmuhistorymedia.org)

Riječ *cosmetae* se prvi put koristila u opisivanju rimskih robova kojima je zadaća bila kupati žene i muškarce u parfemu¹⁰. U Rimu su blijedu put poistovjećivali sa visokim društvenim položajem, a glatku kožu sa zdravljem i pravilnom njegom. Ovidije Nazon govori kako samo pravilna njega čini lice lijepim, a Rimljani su zbilja i vjerovali u to. Prvi korak do lijepe kože

⁹ S. K. Chaudri, N. K. Jain, „History of cosmetics“ Department of Pharmaceutical Sciences, Madhya Prahesh, India

¹⁰ isto

u 95. godini poslije Krista je bio čišćenje lica balzomom, tj hladnom kremom. Krema je sadržavala pčelinji vosak, ružinu vodicu i ulja.¹¹ Pčelinji vosak se ponašao kao surfaktant¹², štiti kožu i pritom joj dopušta da diše, ima protuupalna, antibakterijska i omekšavajuća svojstva. Ružina vodica u kremi također djeluje antiseptički i pomaže zacjelivanju kože. Maslinovo ulje je bogato antioksidansima i jako je hidratantno, ocat balansira pH kreme i pomaže apsorpiranju u kožu.



Slika 6 Prikaz antičke rimljanke (Izvor Crystalinks)

O kozmetici u rimsko doba je pisao i pjesnik Ovidije u svom djelu „*Medicamina Faciei Feminae*“. U njegovim navodima, rimljani su poznavali estetsku kirurgiju – popravljali su štetu nastalu nošenjem teških naušnica. Poznato je i to da su aplicirali komade tretirane kože (*aluta*), što ukazuje na prepoznavanje tjelesnih modifikacija kao nečega što pomaže atraktivnost vanjštine¹³. Kožni komadi su služili i za prekrivanje tetovaža na tijelima oslobođenih robova. Poznate su i intervecije u obliku podebljavanja bedara i grudi, prutić od mirte se umetao u usta da bi isforsirao osmijeh koji otkriva zube. Sve to svjedoči kako su drevni narodi žensko tijelo smatrali otvorenim za razne vrste transformacija.

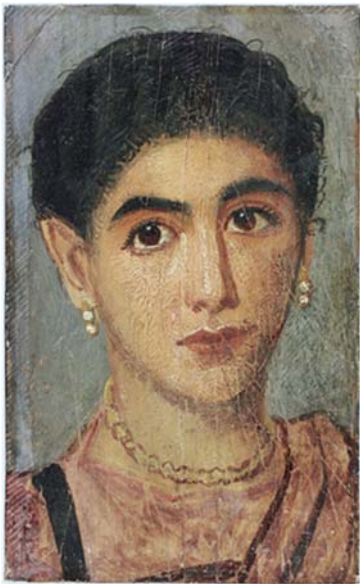
Ono u što su antička Grčka i Rim poznavali, a vrijedi i danas, jest da dovoljno sna i dobri maniri ženu čine atraktivnom. Još u antičkoj Grčkoj žene su prihvatile rumenilo lica ko znak zdravlja i mladosti, te su ga nanosile u formi kako se i danas nanosi. Grci su za pripravljanje

¹¹ fleurtyherald.wordpress.com, „Roman cosmetics for csan“, 2013.

¹² Tekućina koja smanjuje površinsku napetost.

¹³ M. Johnson, „Ovid On Cosmetics – *Medicamina Faciei Feminae* and Related Texts“, Bloomsbury 2016.

rumenila koristili prirodne supstance poput morskih algi i *paederusa*. Kasnije se crveni pigment nazivao *vermilion*, a dobivao se od minerala cinobera derivata crvenog živinog sulfida. Takvo rumenilo je bilo otrovno upravo zbog žive. Iako je šminka bila širokoj uporabi, nije smjela biti uočljiva jer je dominantno muško društvo smatralo kako je glavna uloga žena da budu vrle i da upravljaju kućanstvom. U usporedbi sa Egipćankama koje su imale jaku šminku, te su posjedovale zemljišta i nekretnine, žene u Ateni su živjele pod najvećim restrikcijama toga doba. Atenjanke nisu posjedovale nekretnine, nisu imale prava, a usporedno s tim su se i najmanje šminkale. Izuzetak ovome pravilu su činile kurtizane, prostitutke i konkubine koje su uživale veće slobode i moći od ostalih žena, uključujući i jaču šminku. Grčki pisac Ksenofon u djelu *Oeconomicus* konstatira kako je korištenje rumenila nečasno i pogrešno predstavlja ženinu prirodnu pojavnost. U djelu „*Ukleta kuća*“ Platonov lik *Scapha* ismijava kozmetiku i parfeme govoreći kako žena miriše ispravno kada ne miriše po ničemu. *Scapha* smatra kako ljepota mlade žene mora biti bez ukrasa, a žene koje podliježu čarima kozmetike su ništa nego smiješne¹⁴.



Slika 7 Prikaz žene antičke Grčke - šminka i frizura (Izvor Saubhaya Makeup)

Uzevši u obzir neobrazovanost žena u antičko doba, jasno je kako su svi zapisi o kozmetici izašli iz muške ruke, a čini se kako su imali dosta toga za reći. Na području Grčke je to činio Ksenofon, a u Rimu Ovidije. U Ovidijevim spisima jasno je kako on zapravo odobrava uporabu kozmetike, ali prvenstveno naglašava važnost čednosti i morala. Ekstravagantnost u tehnikama uljepšavanja je varirao kroz epohe carstva. U ranijim razdobljima, žene su se

¹⁴ M. Johnson, „Ovid On Cosmetics – Medicamina Faciei Feminae and Related Texts“, Bloomsbury 2016.

šminkale i odijevale skromnije i jednostavnije, te je u to doba korištena prvenstveno u ritualne svrhe. Vremenom se širio asortiman sastojaka i predmeta koji su se koristili u svrhe uljepšavanja. Kako se širio rimski imperij, tako su obitelji postajale bogatije. Uz bogatstvo je išao i višak slobodnog vremena kojega su žene trošile na uljepšavanje, ali u načelu su smatrali kako je važnije očuvati prirodnu ljepotu nego je neprirodno uljepšavati. Ako je šminka bila prenaplašena i djelovala neprirodno, smatralo se kako žena biti previše zavodljiva, a onda se postavljalo pitanje zašto to žele.

Svećenice, *Vestalke* nisu koristile šminku, zato što se pretpostavljalo da one izgledaju sveto i čestito. *Postumija* je izazvala to pravilo i bila optužena za *incestum* tj. prekršaj zavjeta djevičanstva¹⁵. Spartanke su primjerice imale potpuno drugačiju praksu od ostalih žena u Grčkoj. Kako je Sparta bila vojna sila, tako su i djevojke odgajane drugačije. Spartanke su imale formalno obrazovanje, nisu smjele raditi i zarađivati novac, ali su smjele nasljeđivati zemlju i zemljišta za razliku od većine žena u Grčkoj. Baš kao dječaci i momci, djevojke su provodile mnogo vremena vježbajući na suncu, zato su imale i tamniju kožu.

Grčki pisac Plutar je napisao kako je Likurg, spartanski zakonodavac, šminku učinio ilegalnom što bi značilo da je spartanski ideal ljepote bio različit od ostatka Grčke¹⁶. Homer piše o božici *Heri* kako o bijeloj i naoružanoj. Zapisi iz zlatnog doba Grčke, poglavito Atene pomažu rekonstruirati što su grčke žene nanosile na kožu i kakve su bile društvene konvencije po pitanju korištenja šminke. Poznato je kako se blijeda put povezivala sa visokim društvenim statusom. Arheolozi su pronašli posudu cilindričkog oblika sa poklopcem koja je u tragovima sadržavala bijelo olovo, a pripadala je bogatoj Grkinji. Postojala je tanka linija između posvjetljivanja kože i potpunog izbjeljivanja, dakle maskiranja poput kurtizana.

Neronova žena Popeja je imala zahtjevnju dnevnu rutinu pri kojoj je trebala pomoć stotine robova. Kako bi održala kožu vlažnom i nahranjenom, prije spavanja je nanosila maske od tijesta koje bi ujutro ispirala sa magarećim mlijekom. Redovno se kupala u magarećem mlijeku, a potom na kožu nanosila sloj krede i bijelog olova. Tijesto pomiješano sa limunovim sokom je nanosila kako bi izbljedila pjegice. Mliječna kiselina je efikasno uklanja odumrle stanice kože, stoga je ta praksa u kozmetici postala popularna među bogatim Rimljankama¹⁷. Dakle, čista koža je bila simbol klase koja ne obavlja fizičke poslove, a bijela put je bila visoko cijenjena. Problem je što su Mediteranke prirodno tamnije puti, te su prije

¹⁵ S. Mesihović, „Orbis Romanus - Udžbenik za historiju klasične rimske civilizacije“, Sarajevo 2015.

¹⁶ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015

¹⁷ isto

izlaganja suncu morale posezati za raznim pripravcima kako bi se zaštitile od sunca i tamnjenja. Najpopularniji preparati za izbjeljivanje kože su bili olovo, pčelinji vosak, jaja i korijen ljljana. Nisu voljele niti bore, njih su tretirale labuđom masti. Za rumenilo lica, koje se smatralo znakom dobrog zdravlja, koristile su latice ruža i maka, crvenu kredu i crveni oker.

Rimski pojam ljepote su bile i duge trepavice, a Plinije Stariji je smatrao kako su one i znak čednosti¹⁸. Rimsko carstvo je 325. godine godine postalo katoličko, a ranokršćanski pisci su prema uporabi šminke bili kritičniji i od rimskih i grčkih pisaca. Kršćanke su smatrale kako trebaju slaviti ono što im je Bog darovao. Posvijetljena koža postaje grešna, jer odakle ženama pravo da se diraju u Božje djelo.

Paralelno sa kulturama Sredozemlja, razvijale su se i kulture Kine i Japana. Zanimljivo je kako iako nisu imale saznanja o međusobnom postojanju, koristili su iste ili slične sirovine u pripravi kozmetike, te su njegovali slične standarde ljepote. Povijesno, kulture Istoka poistovjećujemo sa bijelom ili blijedom kožom. Japan je tu posebno istaknut zahvaljujući šminki *geisha* koje su dio nacionalnog identiteta. Cijela regija je duboko cijenila svijetlu put, a drevna Kina je jedna od prvih civilizacija koja je težila naglašavanju svijetle puti. Prvo poznato bjelilo kože bio je rižin prah ili brašno. Bezopasna supstanca nastala finim mljevenjem zrna riže. Također, otkrili su i bijelo olovo i njegovu efikasnost u izbjeljivanju kože.

Ne postoji točan podatak o vremenu prvog korištenja, ali se smatra kako je to bilo u doba dinastije *Shang* (1600. – 1046. g. pr. Kr.)¹⁹. Biserni prah, datira iz vremena 320. godine, a proizvodio se mrvljenjem bisera. Prvenstveno se koristio u narodnoj kineskoj medicini za tretiranje manjih oboljenja. Jedina kineska vladarica, Wu Zetian je redovito koristila kremu od biserne prašine koja je njezinu kožu činila lijepom i svijetlom²⁰.

Prema drevnom kineskom spisu *Bencao gangmu*, biser je mogao potaknuti obnovu kože, te ublažiti oštećenja kože od sunca. Koreanci su također smatrali kako je blijeda koža simbol ljepote, što je ostalo do danas. U Japanu bijela koža postaje moderna za vrijeme *Asuka* perioda, te se nastavlja do *Heian* perioda. Za vrijeme vladarice Jito, Japan je bio u eri mira i prosperiteta, te je razvio vlastiti umjetnički identitet.

¹⁸ S. Mesihović, „Orbis Romanvs - Udžbenik za historiju klasične rimske civilizacije“, Sarajevo 2015.

¹⁹ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015

²⁰ isto

2.2. Novi vijek

U najdužim razdobljima u povijesti, standardna uporaba rumenila se svodila na lagano i umjereno nanošenje, dok su kraća razdoblja obilježena pretjerivanjem. Tijekom šesnaestog stoljeća, Europa je imala pravilo – više je više! Venecija je bila glavni grad mode tadašnje Europe i igralište bogataša. Burni noćni život Venecije se očitovao na licima, a to je zahtijevalo dobro prekrivanje. Caterina de Medici je bila zaslužna za širenje talijanskog utjecaja na Francusku. Poticala je uporabu šminke i parfema na sudovima. U Engleskoj u to doba, uporaba šminke na dvoru je bila pod sankcijama Elizabete I. koja je često portretirana sa vidljivo posvijetljenim licem i naglašenim rumenilom. Količina šminke na njezinom licu je tvorila takozvanu „Masku mladosti“. Kraljica je preboljela vodene kozice, a na koži su joj ostali ožiljci koje je uvijek prekrivala. (Na slici 8. je prikazana vjerna šminka za BBC – ijevu seriju)



Slika 8 Anita Dobson kao kraljica Elizabeta I za BBC (Izvor Katemaltby.com)

Najpopularniji komad šminke tog doba je bio *Venecijanski ceruzit*. Nastao je miješanjem octa i olova, na taj način je nastajala masa koja je na licu tvorila mliječno bijeli porculanski ten. Problem je što je olovo otrovno, a apsorpcijom u kožu je dolazilo do trovanja, ispadanja kose i mišićne paralize. Uz to vrlo je štetno za kožu i ubrzava njezino propadanje. Češćim korištenjem trebalo češće i više nanositi istu tu masu kako bi se pokrili uništeni djelovi kože.

Boje na bazi broća i okera su se koristile za usne, također i otrovni cinober – sirovine slične kao u staroj Grčkoj. Šminka se držala u tadašnjim kozmetičkim kovčežićima, sadržaj je obično bio sljedeći – *ceruse*²¹ tj. prah bijelog olova koji je bio nužan za blijedu put, rumenilo i dekorativne krpice. Žene iz visokog društva su pretjerivale sa nanošenjem rumenila na usne i obraze tako da su se činili gotovo naslikani. Iako je tada to bio ideal ljepote, muškarci su smatrali kako ipak ne bi trebale izgledati toliko umjetno. Koliko je društvo renesanse bilo prožeto idejom o stvaranju lažnog lica uz pomoć šminke očituje se i u Shakespearovim djelima, primjerice u *Hamletu* gdje Hamlet govori Opheliji – „*Bog ti je dao jedno lice, a ti si sebi napravila drugo*“²². Smatra se kako je i sama kraljica umrla od trovanja olovom. Na kraju vladavine Elizabete I., uporaba šminke postala je umjerenija.



Slika 9 Portret kraljice Elizabete I, nepoznati umjetnik (Izvor Fanpop.com)

U 17.stoljeću je šminka bila neodvojiva od engleske kulture i života, te nije bilo načina da se kontrolira. Dvostruki standardi su i tu bili prisutni, muškarci su cijenili učinak šminke kada je bila nanešena diskretno i točno. Generalno mišljenje je bilo da je šminka neprikladna, ali ako se već mora koristiti, treba biti prirodnog izgleda. Sudeći prema portretima iz sredine 18. stoljeća, Europa je još uvijek cijenila bijelu put i rumene obraze, te tamne i definirane obrve.

²¹ Naziv za bijelo olovo

²² L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015

Šminka je označavala status, a rumenilo se nanosilo u maniri da nije ni bila intencija da djeluje prirodno.

Francuska se posebno isticala po pitanju mode i šminke. Šminkanje pred publikom je bilo dio rutine aristokratkinja. Praksa je imala elemente performansa, a većina šminke je ipak bila nanešena prije izlaganja očima javnosti. Sve to pomalo podsjeća na *behind the scenes* na današnjim modnim snimanjima. Madam Pompadour je portretirana sa primjetno rumenim obrazima, te je ta nijansa duboko ružičastog rumenila postala poznata kao *pompadur ružičasta*. Portret Madame Pompadour Francois Buchera iz 1758. godine je rijetki primjerak umjetnosti gdje se prikazuje kako se nanosi šminka²³. Kao i slikarska boja, boje rumenila su postojale u više nijansi.



Slika 10 Portret Madame Pompadour 1758. (Izvor Eighteenthcenturylit)

Švedski aristokrat Axel von Fersen je u svojim privatnim zapisima 1877. godine opisao kako jedna plemenita Francuskinja nanosi šminku. Piše kako pred sobom ima šest posudica rumenila, a u sedmoj nešto što je više crno negoli crveno, te sve to nanosi u slojevima²⁴. Muški pripadnici aristokracije su također nanosili šminku, primarno rumenilo, najčešće na dvoru. Djeca su također nanosila rumenilo. Od 1780. godine, u francuskim parfumerijama je

²³ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

²⁴ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

bilo moguće kupiti rumenilo i ruževe, a kupovali su ih svi koji su si to mogli priuštiti. Prvenstveno aristokracija, a onda i srednji sloj koji je ipak bio malo suptilniji u nanošenju šminke. Zanimljivo je kako je u tadašnje doba unatoč velikoj potrošnji rumenila, opća svijest smatrala kako žena koja vrijedi ne nanosi šminku kako se nanosi na dvoru, već umjereno i prirodno. Pretjerana uporaba šminke u Francuskoj izvojevala je svojevrsnu cenzuru šminke u Engleskoj. Iako se šminka koristila, mnogi su je smatrali umjetnom i lažnom. Portreti žena iz 18. stoljeća sa područja Engleske i Amerike svjedoče kako su dijelile mišljenje kozmetici i količini šminke, za razliku od Francuskinja. Nakon Francuske revolucije i Francuska prihvaća prirodniji izgled i manje šminke. Kako su se trendovi mijenjali, a šminka postajala dostupnija, do kraja 18. stoljeća bile su dostupne razne vrste rumenila i ruževa.

Nakon što su spoznali štetnost kozmetike na bazi olova i žive, okrenuli su se biljnim bojilima. Iako je bila poznata i kroz 17. stoljeće, vrsta rumenila poznatija kao *Španjolska vuna* postaje iznimno popularna. Bila je dostupna u raznim veličinama i nijansama, bojana košenilom ili nečim sličnim. Najčešće se rezala u krpice veličine 4 cm, te se tapkanjem prenosila boja na obraze i usne. Na obraze se nanosila u trokutastim ili kružnim kretnjama²⁵. Postojala je i prijenosna verzija ovog kozmetičkog proizvoda poznatija kao *Španjolski papir*. Pigment je bio impregniran na papiriće koji su se nosili u nekoj vrsti male bilježnice. Ruž je bio dostupan i u malim staklenim posudicama i pliticama, te se nanosio prstima, kistom od devine dlake, zečjom šapom ili jastučićem za pudranje, ovisno o konzistenciji²⁶.

U 19. stoljeću se još jednom mijenja trend u kozmetici, posebno po pitanju rumenila. U Engleskoj kraljica Viktorija deklaracijom zabranjuje rumenilo, nazvavši ga vulgarnim²⁷. Prema toj odluci se na scenu opet vraća blijeda put bez rumenila. Unatoč odluci kraljice, mnoge žene su preferirale imati zdrav izgled koji je zahtijevao rumene obraze, da bi to postigle, štipale su se za obraze i grizle usne. Ponovno su tako prirodne bile ženstvenije, te se ponovno napravila jasna distinkcija između običnih žena i glumica i žena *niskog morala*. U isto vrijeme u Francuskoj se zahuktava proizvodnja kozmetike, te do 1850 – ih to postaje nacionalna industrija sa sjedištem u Parizu²⁸. Dakle to je doba kada se počinje bilježiti komercijalni uspjeh šminke i komercijalna dostupnost. Do kraja stoljeća, rumenilo se moglo kupiti u desetcima nijansi i tekstura.

²⁵ E. Chambers, „Makeup and Lead Poisoning in The 18th Century“, Museum and Collections, www.ucl.ac.uk

²⁶ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015

²⁷ L. Maas, „A History of Blush“, www.intothegloss.com

²⁸ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015

Kako je Viktorijina vladavina došla kraju, tako je odnijela sa sobom restrikcije. Njezin sin, budući kralj Edvard VII. je bio poznat i po bliskom odnosu sa najpopularnijom glumicom toga doba, Sarah Bernhardt²⁹.



Slika 11 Sarah Bernhardt (Izvor National Museum of Women in Arts)

To je značilo da se šminku više ne tretira prijezirom i zabranama. O kozmetičkim trendovima svjedoče portreti toga doba. Renesansni portreti prikazuju žene u ondašnjem idealu ljepote koji se oslanjao na antički ideal. Koža je bila blijeda, što je bila praksa među pripadnicima višeg staleža. Jedna od bizarnijih praksi za postizanje blijedog tena je bilo puštanje krvi i tretman pijavicama. Pijavicama se *lijčila* i široka paleta bolesti. Teorija puštnja krvi je zasnovana na balansu četiri elementa – vatra, voda, zrak i zemlja³⁰. Balansiranje se provodilo puštanjem krvi.

Percepcija boja toga doba je bila različita od današnje, pogotovo u sjevernoj Europi gdje su zime bile duge i tmurne. Najvažniji parametar je bila svjetlina boje. Svaka blistava i sjajna boja je bila cijenjena. Većina proizvoda kojima se postizao taj efekt su bili proizvedeni u kućnoj radinosti. Žene iz ruralnih dijelova i žene koje su bile radnička klasa su najčešće same uzgajale sirovine za pripremu ili ih kupovale od trgovačkih putnika. Recepti su se dobivali od mjesnih mudraca ili su se prenosili sa koljena na koljeno. Pisci toga doba su dokumentirali kako su posvjeljivači kože bili izrađivani od slanutka, ječma, badema, sjemenki hrena i mlijeka³¹. Sve su to bili bezopasni sastojci koji su prema koži bili puno nježniji i povoljniji od

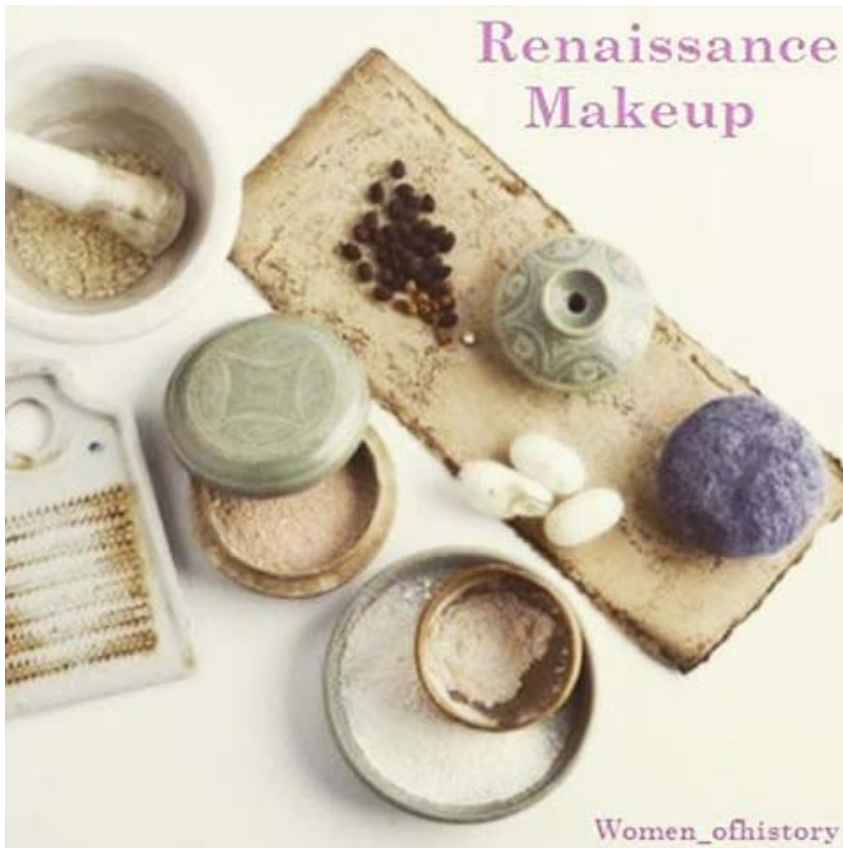
²⁹ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015

³⁰ isto

³¹ isto

olova koje su koristile bogate žene. Dakle, u sferama kozmetike, isplatilo se biti siromašan. Iako su sastojci bili dostupni i povoljni, proizvodnja je bila dugotrajna i zamorna.

Venecijanski ceruzit poznat i pod nazivom *Duhovi Saturna/olova* je bio najmoderniji, najpopularniji, najskuplji i ujedno otrovni proizvod za bijeljenje tena³². Što je točno *Venecijanski ceruzit* činilo različitim od ostalih ceruzita, nije u potpunosti jasno. Razlika u sastavu zapravo i ne postoji, to je primjer prvog *brendiranja*.



Slika 12 Renesansna toaleta - ceruzit (Izvor imglum.org)

Dugotrajnim nanošenjem olovnih mješavina, koža je postajala siva, žućkasta, zelena i ljubičasta. Trovanje je uništavalo zube, izazivalo loš dah, te ispadanje kose. Kroz cijelu povijest Europe od Srednjovjekovnog doba i Renesanse do Baroka i polovice 20. stoljeća, ideal ljepote je bila blijeda koža, označavala je visoki društveni status i dokolicu.

3. Scenska šminka

³² L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

Povijest scenske maske i šminke datira iz vremena Homera, oko 9. ili 8. stoljeća prije Krista. Tadašnje društvo je bilo politeističko. Za taj veliki broj bogova su se priređivale svetkovine. Narod je bogove ili obožavao ili štovao iz običnog straha od posljedica ne pokoravanja volji bogova. Bog *Dioniz* i božica *Artemida* su imali posebne svečanosti na kojima se na svojstven način iskazivala počast. Bog *Dioniz* je bio bog plodnosti, uživanja, vina, te sin *Zeusa* i *Semele*. Prva u nizu himni koje su se pjevale bogu *Dionizu* prilikom *bakanalija* ili *dionizija*, jest ditiramb izvođen uz pratnju glazbe. Ditiramb je pjesnička forma koja potječe iz helenske književnosti koja je oko dvjesto godina starija od antičke, a popularizirao ju je grčki pjesnik Anakreont.



Slika 13 Rekonstrukcija grčkog kazališta (Izvor TheDionysianArtist.com)

Tijekom svečanosti i izvođenja ditiramba, na scenu se postavljao *Dioniz* sa svom nebeskom pratnjom. Statisti su pritom nosili maske koja su njihova lica preobražavale ili idealizirale crte lica. *Dioniz* je bog koji je imao najviše srodnosti sa maskom, jer je on kao bog opsjene i magije bio sposoban se prikazati u raznim oblicima i vanjštinama. Postoji i velika sličnost njegove božanske biti i karaktera povezanog sa biljem i drvećem, čiji je prirodni izraz bila maska. Prema slikama vaza iz 4. i 5. stoljeća pr. Kr., mogu se odgonetnuti jednostavni dekori

kulta. Često bi na običan kolac odjenuli dugačku halju nad kojom se uzdizala bradata maska boga *Dioniza*³³.

Svečanosti koje su se slavile u čast božice *Artemide* su također bile svečanosti sa maskama. U pocesijama se nosila slika božice *Artemide* naoružane lukom i strijelom, te odjevene u kožu divlje životinje. Mnogi sudionici procesije su također nosili maske kako bi se neometano mogli ponašati smiješno i neprilično. Maske ovog razdoblja su bile priproste. Najčešće se lice bojalo talogom vina, brade su se izrađivale od granja i trava, a podloga im je bila gipsana i to crne ili crvene boje. Iako su maske bile priproste, označavale su predstavnika bogova.

3.1. Grčka i Rim

U antičkoj Grčkoj su svi kazališni komadi bili izvođeni od strane jednog glumca. Tek Eshil uvodi drugog glumca, te na taj način nastaje i dijalog sa replikama. Treći glumac se javlja još kasnije, oko 449. godine³⁴. Često je jedan glumac imao više uloga, a to je predstavljalo određene poteškoće. Najčešće je pisac trebao urediti tekst tek toliko da glumac uspije promijeniti ili skinuti masku. Promjene su bile relativno bezbolne, a glumac je mogao neometano nastaviti glumiti drugu ulogu.

Oko petsto godina prije nove ere se dogodila značajna promjena. Svatko je imao svoje zaduženje, postojali su pjesnici, glumci, kazališta, ali su glumcima bile potrebne maske. Poseglo se za prilagodbom maske iz obrednih rituala Dionizijevih i Artemidinih svečanosti. Prilagodbu je izvršio Tespida koji je izveo jednu tragediju u kojoj je uveo prvog glumca kao partnera zboru, te se smatra utemeljiteljem tragedije kao književne vrste. Tespida je radio maske od vinskog taloga, lišća tušta i olovnog bjelila. To nije bila maska u pravom smislu riječi, već način prurušavanja, modifikacija crta lica. Kako je u to vrijeme bilo malo glumaca na sceni, a često je jedan glumac imao više zadataka, maske su morale biti čvrste i sa otvorima za oči, nosnice i usta.

Prve maske su bile načinjene od bijelog platna i nisu bile oslikane. Kako bi bile prikladne za više uloga, maske je trebalo dotjerati. U antičkom kazalištu za žene nije bilo mjesta, a ta praksa će se zadržati do 1660i – ih. Žene su dakle morale utjeloviti muškarci. Atenski slikar

³³ G. Lefort, P. Lefort, „Maska“ Jesenski i Turk, Zagreb, 2010.

³⁴ isto

Eumares³⁵ je prvi došao na ideju da oponašanjem prakse egipćana, bijela lica simboliziraju ženske likove. Postalo je uvriježeno da muški likovi imaju lica bojena vinskim talogom, a ženska olovnim bjelilom. Kasnije se uvodi više boja u ukrašavanje maski. Postojalo je i svojevrsna tehnika kaširanja gdje se pomoću gipsa moglo reproducirati pojedine djelove lica. Zналаčkim dodavanjem boja maska je imala bolju izražajnost. Često su na maske dodavane i vlasulje i brade, najčešće od biljnih vlakana.

Sve do 470. godine pr. Kr. su maske bile krute, a izraz lica je bio prenaplašen i odražavao je unutarnje stanje lika. Kutovi usana zavinuti prema gore su označavali smijeh, a prema dolje tugu. Uz pomoć boja se crtala kosa, usne, obrve, oči itd. Kasnije osmjeh izostaje, ali su do toga doba umjetnici bili sposobni prikazati duševna stanja i na mirnom licu. Uz pomoć, primjerice nabora na čelu – vodoravan nabor je označavao bijes, osim toga, igrali su se i položajem očnih kapaka. Kiparstvo toga doba je imalo veliki utjecaj na izradu scenskih maski.



Slika 14 Grčke tragičke i komičke maske (Izvor world4.eu)

Julije Polideuk/Poluks je bio grčki učitelj, autor većeg broja djela od kojih većina nije sačuvana. U djelu „*Onomastikon*“³⁶ je sažeo važne činjenice grčke starine, posebice književnosti, a obuhvaća i tehničko i znanstveno nazivlje. Uredio je tri odlomka o maskama

³⁵ G. Lefort, P. Lefort, „Maska“ Jesenski i Turk, Zagreb, 2010

³⁶ Hrv. Imenik – preteča modernog općeg leksikona

karaktera, a svaka maska predstavlja tip. Popisao je 28 maski tragedije, 4 satiričke drame, 44 nove komedije i nekoliko iz stare.

Maske tragedije su:

- 6 staraca (*obrijani*, *bijeli* do 60 godina, *prosijedi* između 40 i 50 godina, *smeđi* od 40 i više godina koji simbolizira mušku snagu, *plavokosi* od 25 i 30 godina koji je mlad i lijep, te svjetliji čovjek koji je možda bolestan)
- 8 mladića, svi su golobradi (*kreposnik/savršeni* od 18 do 20 godina, *kovrčavi* mlađeg izgleda, ponosit i mladi heroj, *nazovi kovrčavi* koji je sličan prethodnome, ali mlađi, profinjeni koji je plavokos sa uvojcim poput Dioniza, *odvratni* je blijede puti, mladi junak koji je pao u bijedu i nesreću, *drugi odvratni* je mlađi i mršaviji, *blijedi* je bolećive puti, *skoro blijedi* ima put bolesnika ili zaljubljenog).

Osam maski žena prikazuju:

- 2 starice, sijede i u patnji.
- 6 mladih žena s jakim pečatom boli i patnje (*blijeda žena obješene kose* izražava duševnu žalost, *blijeda ošišana žena* je neporedno pred vjenčanje, *mlada novoošišana žena*, *mlade žene obrijane glave* u znak žalosti, *djevojčica*)³⁷.

Sluge su se poistovjećivale sa robovima, imali su kratko odrezanu kosu ili skrivenu pod kožnom kapom. U maski se očitovale njihovo *barbarsko* podrijetlo.

Definirane su 3 maske muških sluga (*čovjek odjeven u kožu* koji je sijede kose, starac i gundalo, *čovjek šiljaste brade* koji je u najboljim godinama, svijetle kose, gruba izgleda i rumene puti, *čovjek plosnata nosa* koji je rumen i bez brade).

Maske ženskih sluga su također 3 (*stara robinja* ima kapicu od janjeće kože, izborana, *ošišana robinja* koja je prosijede kose i nešto mlađa, *žena odjevena u kožu* koja je mlada).

Pored konvencionalnih maski postoje i individualne, nabrojane su 3 (bogovi i heroji posebnih obilježja, božanstva koja predstavljaju različite aspekte prirode i personificirana čudovišta).

Četiri satiričke maske su bile *ostarjeli satir*, *bradati satir*, *golobradi satir* i *otac Silen*. Ostarjeli, bradati i golobradi satir imaju plosnat i slomljen nos, šiljaste uši i razbarušenu kosu i nazivaju se *tuponosima*³⁸. Otac Silen je najstariji i ima dugačku bradu.

³⁷ G. Lefort, P. Lefort, „Maska“ Jesenski i Turk, Zagreb, 2010

Komedija je dramska vrsta kojoj je cilj nasmijati gledatelja. Glavni pisac komedija je bio Aristofan, a obilježja komedije su crtice iz svakodnevnog života i kraj obilježen pobjedom razuma, pravde i poštenja. Tada maske više nisu morale biti krute, a postojale su tri vrste maski za muškarce i žene – *fiktivni likovi* nacerenih lica, *portreti* tj. suvremenici glumaca i *fantastične tvorevine* koje su se odlikovale odstupanjima od normalnih proporcija.

U *novoj komediji* je maska prije svega morala biti sredstvo izražavanja, na licu se morao očitovati karakter. Maske su odgovarale ličnostima duž cijele društvene ljestvice, izrazito se pazilo na detalje poput frizure, usta i bora. Maske robova i nekih staraca i starica su ostale goteske, ali umjereno groteskne. Brada je imala značajnu ulogu u označavanju muškog lika. Muškarci bez brade su morali imati preplanulu put zbog česte izloženosti suncu i boravka na otvorenom. Žene su u pravilu prikazivane bijede puti i bojene kose. Boja kose je označavala dob likova, sijeda kosa za starce, tamnosmeđa za zrelo doba fizičke i moralne spremnosti, zlaćna kosa kao znak ljepote. Maske *kurtizana* su sadržavale kosu punu zlata i dragulja, a *posrednica/svodnica* ljubičastu vrpču. *Kapetan* je bio komičan lik sa velikom vlasuljom koja bi poskakivala prilikom hoda.

Ono što je oduvijek bilo teško postići maskom je prikaz duše, ali antički svijet je doskočio tom problemu koristeći 3 metode promjene fizičkih karakteristika:

- pretjerano uvećavanje, primjerice za iskazivanje bijesa se povećavao kut obrva, mijenjao kut očiju, nosnica i usana.
- uzimanje primjerenih stereotipnih karakteristika iz narodnih zapažanja poput iskrivljenog nosa koji simbolizira drskost ili tupasti nos koji simbolizira pohotu.
- postavljanje promjenjivih osobina poput naboranog čela koje znači razmišljanje i ozbiljnost.

Nova komedija poznaje 44 maske, a u Polideukovom popisu poznajemo 9 staraca (*otac* koji je dobroćudan kratke kose i mirnih obrva, *drugi otac* koji je škrt i namrgođen, žute kože, riđe kratke kose, *glavni starac* koji ima podignutu desnu obrvu u znak bijesa, dok lijeva spuštена pokazuje smirenost, a glumac je prema potrebi okretao tren jedan, tren drugi profil, ostalih 5 maski su *starci duge brade*). U ovom popisu i dvadesetogodišnjak se smatra starcem.

³⁸ G. Lefort, P. Lefort, „Maska“ Jesenski i Turk, Zagreb, 2010

U 11 maski mladića su 4 sina obitelji (*mladi prvorođenac* koji je dobrog zdravlja i dignutih obrva, *smeđokosi mladac* koji je čestit i spuštenih obrva, *kovrčavi mladac* koji je raskalašen i lijep, obojene puti sa jednom borom na čelu, *slabić* koji je odgojen u raskoši, te je blijedoput poput žene)³⁹, ostale maske su tipične (*prostak* koji ma debele usne i tupasti nos, *kapetan* koji ima grivastu kosu i smeđu kožu, *razmetljivi vojnik* je sličan kapetanu, ali plave kose, ulizica se pokazuje u 3 oblička – *laskavac*, *gotovan*, *Sicilijanac*, te su svi smeđe puti, orlovskoga nosa i rumena izgleda, bogati stranac je imao prosijedu kosu i obrijanu bradu)⁴⁰.

Maske slugu broje 7 u hijerarhijskom poretku, a karakteristika je da su svi najčešće bili podli i zli (*Pappus*, *glavni sluga*, *glavni sluga grivaste kose*, *kosmat odozdo*, te *kudravi sluga*)⁴¹.

Maske žena su prikazivale temeljit pregled društvene ljestvice, od slobodnih žena do sluškinja i kurtizana (*debela starica* koja ima duboke bore i okruglo lice, *brbljava* i *kudrava* su čangrizave supruge, *djevica* je zaljubljena ili prva djevojka, *lažna djevica* je predstavljena dvjema maskama koje prikazuju raspojanu blijedu i raščupanu djevojku, *mršava starica/vučica* je kurtizana izdužena lica, blijeda sa gustim borama, *prosijeda brbljavica* je mlađa kurtizana, *konkubina* je kurtizana koja se želi udati, *zrela kurtizana*, *kurtizana u najboljim godinama*, *zlatna kurtizana* sa draguljima na glavi, kurtizana sa trakom kojoj je čelo omotano šarenom trakom, te *kurtizana ulična svjetiljka* sa visokom frizurom)⁴².

U maskama antičke nove komedije ostaju još 3 sluškinje (*stara gazdarica* koja ima po dva kutnjaka u čeljusti, *družbenica* koja je posebna sluškinja gospodarici, *sluškinja sa zalizanom kosom* koja ima tupasti nos).

Scenska maska antičkog Rima je kao i grčka povezana sa religijom. Maskiranje se izvodilo u ime bogova i svetkovina. Mogući početak rimskog kazališta bi mogao biti oko 360. godine pr. Kr kada su se u etrurskom gradu Fescenniji počele izvoditi scenske igre. Takozvane fesceninske igre ili jesenske svečanosti su bile dio žetvenih svečanosti. To su bile šaljive rugalice, često improvizirane. Rimski seljaci su se za vrijeme tih igara mazali crvenim olovnim oksidom po licu, te stavljali maske od kore.

³⁹ G. Lefort, P. Lefort, „Maska“ Jesenski i Turk, Zagreb, 2010

⁴⁰ isto

⁴¹ isto

⁴² isto



Slika 15 Rimske maske (Izvor wikiwand.com)

Prvi glumci su se nazivali *ludiones*, a zapravo su bili javni zabavljači. Dramski glumac se nazivao *histrion*⁴³, a riječ je etruščanskog podrijetla. To su najčešće bili robovi ili oslobođeni robovi. Muškarci su kao i u grčkom kazalištu glumili i muške i ženske likove. Iz kombinacije fesceninskih i etruščanskih plesova nastaje *satira*, koja se smatra izvornom dramskom vrstom. Glumci su bili improvizirani, nastupali su pod maskama.

Atelana je još jedna izvorna dramska vrsta, to je bila lakrdija puna opscenih dvosmislenosti i vulgarnosti. Atelanske maske su bile fiksne, tipske figure. Oko 240. g. pr. Kr., Andronik u Rim donosi grčku dramu, a potom se formiraju i trupe profesionalnih glumaca. Maska je u to doba bila zabranjena, jer se povezivala sa rimskom mladeži koja se često na atelanskim igrama zabavljala pod maskama. Kako nisu željeli da se raskalašena mladež povezuje sa glumcima, histrionima od zanata, uspjeli su ishoditi izuzeće maski. Kako bi ipak na neki način formirali lik kojega glume, histrioni su morali doskočiti problemu na kreativan način. Upotrebljavali su razne vlasulje – crne, bijele, riđe, te su si bojili lica. Na rimsku pozornicu se u nekoliko navrata pokušala odvesti i maska grčke komedije, sa manje ili više uspjeha. Naposljetku, je tragička maska prihvaćena u Rimu, oko 100. g. pr. Kr, a uveo ju je Roscije. U slično vrijeme se uvodi i komička maska.

Mim je bila jedina dramska vrsta Latina, a igrala se otkrivenog lica. Riječ *mim* ima više značenja, a kao dramska vrsta je sličan komediji. Izvorno je to grčki žanr za čijeg se

⁴³ Lat. Histrion, histrion – u antičkom Rimu prvi glumci, danas označava i lakrdijaša

utemeljitelja smatra Sofron iz Sirakuze, ali njegova djela su izgubljena. Prema sačuanim fragmentima se vidi kako su to bili komični komadi temeljeni na svakodnevnim situacijama. U *mimu* su glumili i muškarci i žene, nisu nosili maske ni obuću. Značajnu ulogu su imale facijalne ekspresije i gestikulacije, a nerijetko su na glavama imali guste krune od bršljana i ljubičica. Glumci pantomime su imali maske, čak i veći broj maski, najčešće za svaki lik po jednu. Gestikulacije su bile pomno promišljene, a maska se od dramske razlikovala po zatvorenim ustima i ljepoti crta lica.

3.2. Scenska šminka novog vijeka

Crkva je vrlo rano stigmatizirala i osudila masku u kazališnim predstavama, te se ona zadržala samo u narodnim veseljima, te u svom grotesknom aspektu. Istraživanje renesansne drame nije obuhvaćalo i istraživanje o scenskoj maski i šminki toga doba. Jako malo povjesničara se odlučivalo obuhvatiti i taj segment kreiranja lika. Krajem 20. i početkom 21. stoljeća, sve više autora piše i o tom važnom dijelu renesansnog kazališta i lika. U renesansi je uporaba kozmetike i maske imala ulogu naglašavanja moralnih segmenata lika. Shakespeare je primjerice mrzio umjetnu kosu, perike i rumenila, ali uloga kozmetike renesansnog i šekspirijanskog kazališta je višestruka. Kozmetika je dozvoljavala različitost značenja i interpretacija, primjerice ženstvenosti, istosti. Kozmetika je najbolji podsjetnik na performativnost roda, rase i vlasti. Također, kozmetika i šminka imaju dekorativnu, naglašavaju i ponovno materijaliziraju tijelo.

Dramaturzi riječ kozmetika upotrebljavaju metaforički, a sve do 1605. godine se nije pojavila u engleskom jeziku, do djela *Advancement of Learning* Francisa Bacona⁴⁴. Rani moderni pisci se na kozmetiku referiraju u kontekstu uljepšavanja, ukrašavanja, obmanjivanja i zastiranja, a sva kozmetika se nazivala *ceruse* ili boja/bojilo. Uloga šminke kao pokazatelja moralne svijesti na pozornici se primjerice prepoznaje u *The Devil's Charter* Barnabe Barnesu iz 1606. godine gdje Lucretia Borgia nakon što je obojila svoje lice priznaje – *Who painted my faire face with these foule spots/ you see them in my soule deformed blots*. Značenje kako je njezina smrt očigledno i preneseno uzrokovana njezinim grijehom i taštinom, jer je *losion* kojim je tretirala lice imalo ulogu uljepšavanja⁴⁵. Otrovani losion koji uništava Lukrecijino lice

⁴⁴ F. Karim – Cooper, „Cosmetics in Shakespearean and Renaissance Drama“, Edinburgh University Press, 2012.

⁴⁵ M. Anderson, „The Renaissance Extended Mind“, Palgrave Macmillan, 2015.

simbolizira i njezinu pokvarenost. Lice bez mrlje je označavalo čistoću i bezgrešnost, tako se najčešće prikazivala djeвица.

Pojavljuje se i *crossdressing*, muškarci su i dalje igrali i muške i ženske uloge, a kako bi se ženski lik što vjernije prikazao na pozornici, bilo je potrebno koristiti šminku. Renesansni moralisti su pridavali simboličku vrijednost bojama bijeloj i crvenoj, a dramaturzi su iskorištavali njihove asocijacije u svojim brojnim komadima. Ponos, požuda, obmana i iskušenje, iako apstraktni pojmovi, često su se vizualno predočavali bojenjem lica. Crvena i bijela boja su znak grijeha i požude, te su moćan simbol u tragediji i komediji. Te dvije boje naglašavaju i prvotno uvriježeno prikazivanje iskušenja i potkupljivosti izrazitim deformitetom ili crnilom lica⁴⁶. Razlika u simbolici boja, načinu šminkanja komedije i tragedije zapravo nije ni postojala.

Pripadnice visokog društva su gotovo uvijek u javnost izlazile pod maskama, a u 17. stoljeću u modu dolazi i ples pod maskama. U to doba, masku kao sredstvo prerusavanja zamjenjuje šminka, losioni i rumenila. Razdoblje renesanse je bogato iz razloga što na brojne elemente kulture utječu Moliere, Racine i talijanska komedija *commedia dell' arte*⁴⁷. Osim glumaca pod maskama, bilo je i onih koji su se maskirali brašnom. Maskiranje je bilo rezervirano za starije osobe, a Moliere je ponekad nosio maske u svojim komadima da ga ne bi prepoznali. Osim maske koja je svedena na komad svile ili baršuna, glumci su imali i jedan važan momenat koji se nazivao *brašnjenje*. Glumci komedije bi uzimali brašno i bacali ga sebi u lice kako bi nasmijali publiku, takva vrsta zabavljanja publike je bila češća u francuskoj tradiciji.

U viktorijanskom kazalištu, glumac je morao osigurati šminku. Oko 1877. godine, Leichner⁴⁸ predstavlja šminku koja do 1880. godine ulazi u široku potrošnju. Stavlja na tržište 22 komada šminke različitih boja i nijansi⁴⁹. To je prva šminka koja je imala komercijalnu proizvodnju u praktičnoj ambalaži, te nije bila toksična. Šminka prije toga doba je bila suha i bazirana na praškovima. Pripremala se od toksičnih sirovina i bila je izrazito opasna za zdravlje. Određene boje i načini pripreme šminke su u konvencionalnoj uporabi bili kako bi kreirali dob i porijeklo likova.

⁴⁶ A. Drew – Bear, „Painted Face on the Renaissance Stage: The Moral Significance of Face Painting Conventions“, Bucknell University Press, 1994.

⁴⁷ G. Lefort, P. Lefort, „Maska“ Jesenski i Turk, Zagreb, 2010

⁴⁸ Ludwig Leichner, operni pjevač

⁴⁹ M. R. Booth, „Theatre in the Victorian Age“, Cambridge University Press, 1991.

Vodič kroz šminku Samuela Frencha preporučuje uporabu *ruddy rouge* nijanse crvene kako bi se postigao izgled kože izgorjele na suncu⁵⁰. Francuzi su na tržište plasirali i kozmetičku torbicu sa kozmetičkim proizvodima, koju su najčešće kupovali amateri. Sadržavala je sve što je u to doba bilo potrebno, prema reklami, za našminkati lice i stvoriti lik – rumenilo, biserni prah, bjelilo za lice, *ruddy rouge*, antimon u prahu, pastu za povezivanje, ljubičasti prah, paljeno pluto, olovke, indijsko mastilo, kistove od devine dlake, zečju šapu, paljenu umbru, hladnu kremu, škare i ogledalo. Kasnije su u pribor dodane crna i smeđa olovka kao osnovne za konturiranje, balzam za usne, žuta boja kao podloga za lice staraca, šećerna vuna za imitiranje prištića, Baldorphovog nosa⁵¹ i otečenih obraza. Plavi prah je služio za dojam neobrijane brade i upalih obraza⁵². Kako je stoljeće odmicalo, mijenjale su se i tehnike šminkanja. Paralelno sa razvojem svjetla – od osvjetljenja svijećama, uljima i plinskim svjetiljkama, pa do pojave električne energije, mijenjale su se i tehnike šminkanja i kostimiranja.

3.3. Razvoj kozmetičke industrije

U današnje vrijeme je velika zastupljenost raznih časopisa, reklamnih panoa, interneta i televizije. Svi ti mediji nasilno ulaze u intimu i sugeriraju koje nove kozmetičke proizvode je bitno posjedovati. Trendovi se na Zapadu mijenjaju brže nego ikada, a svaki novi trend je neminovno potaknut nekim novim kozmetičkim proizvodom. Zapad je naglašeno konzumeristički, za razliku od Istoka koji minimalno odstupa od tradicije, pa i tradicije u kozmetici i šminkanju.

U neka prijašnja doba, jedini način komunikacije je bilo direktna komunikacija licem u lice i pisanje, a sve što je pobuđivalo zanimanje je tražilo da se fizički i ode pogledati. U nedostatku jednostavnog i jeftinog transporta, većina ljudi nije ni zerala kako ljudi izvan njihove zajednice izgledaju. Aristokratski trendovi su zapravo ostajali samo na dvoru. Njihovi portrerti su bili izlagani samo na dvorovima čineći mikrokozmos trendova kojima su trebale godine da dosegnu širu publiku. Uzori u modnom smislu nisu postojali. Izumom tiskarskog stroja modne stranice i lekcije postaju dostupne gotovo svima šireći se velikom brzinom.

⁵⁰ M. R. Booth, „Theatre in the Victorian Age“, Cambridge University Press, 1991.

⁵¹ Shakespearov lik upaljenog, crvenog nosa.

⁵² M. R. Booth, „Theatre in the Victorian Age“, Cambridge University Press, 1991

U renesansno doba u Italiji, recepti za pripravljanje kozmetike su se dijelili na pamfletima i bili izrazito pristupačni. U Egiptu je to bila *Trotula*. Caterina Sforza je oko 1500. godine prikupila recepte za kozmetičke proizvode i objavila ih pod imenom *Gli Experimenti*, to je i prva knjiga za koju se moglo tvrditi da ju je napisala žena. *Ženski rječnik* iz 1694. godine tvrdi kako nastojanje i uloga šminke nije prevariti, već da služi svrsi. Kako su se moralne i religijske vrijednosti također mijenjale, kozmetika je prestala biti stigmatizirna kao uvreda Božjem djelu.



Slika 16 Caterina Sforza, autorica *Gli Experimenti* (Izvor ECA sites University of Edinburgh)

Šminka je također bila i svakodnevica glumaca, a žene su poželjele izgledati poput glumica i izvođačica. Kozmetičke kompanije su to ubrzo prepoznate i monetizirale. Iako su prve reklame bile ilustrirane, pravi uspjeh je došao pojavom fotografije. Životi žena se drastično mijenjaju početkom Prvog svjetskog rata muškarci odlaze na ratišta, a žene na njihove pozicije. Promjena je utjecala i na kozmetiku, nešto što je do tada korišteno relativno tajno, sada je postalo simbolom patriotizma. Reklamne kampanje su pozivale na održavanje i isticanje ljepote unatoč socijalnom i profesionalnom životu i vlastitim preferencijama – patriotizam je zahtijevao da se lice i koža održava atraktivnom i sjajnom.

1920 – ih godina započinju agresivne kozmetičke kampanje sa obje strane Atlantika. Helena Rubinstein kao jedna od pionirki kozmetičke industrije u Americi reklamira crveni ruž kao nešto bez čega se ne može i u čemu leži sva magija. U isto vrijeme u Velikoj Britaniji, gdje je i

bilo sjedište njezine kompanije, ona provodi strogu antikožmetičku politiku.⁵³ Jedan veliki razlog zašto je šminka u to doba bila prihvaćenija u Americi je i Hollywood. Ruževi i kompaktni puderi su se proizvodili u ambalaži koja je bila lijepa i često se mogla prilagoditi izboru odjeće za glamurozna događanja. Popravljanje šminke je napokon postalo i javno prihvatljivo. Događa se još jedna ključna promjena u posljednjih tisuću godina, reklamira se kombiniranje šminke i *osunčane kože*.

Kako bi potaknuli žene na veću potrošnju kozmetike, tadašnji oglašivači su šminku počeli prodavati kao nešto uz pomoć čega će postati *glamurozne*. Filozofija je bila jednostavna – više truda je polučivalo više ljepote. Do kraja Drugog svjetskog rata, sjedište kozmetičke industrije se iz Europe seli u Ameriku. 1945. godine, zarada kozmetičke industrije je iznosila 805 milijuna dolara.⁵⁴ Nevjerojatan instinkt za predvidjeti veliku stvar i za biti na pravom mjestu u pravo vrijeme nije jedina sličnost među pionirima kozmetičke industrije. Svi oni su bili disidenti, potekli su iz skromne, često siromašne okoline i za svoj uspjeh su morali mukotrpno raditi i boriti se svim silama. Da bi to uspjeli, morali su mijenjati svoj život, često i vlastito ime. Danas se više ne može sigurno tvrditi koji djelovi njihove biografije fikcija, a koji ne.

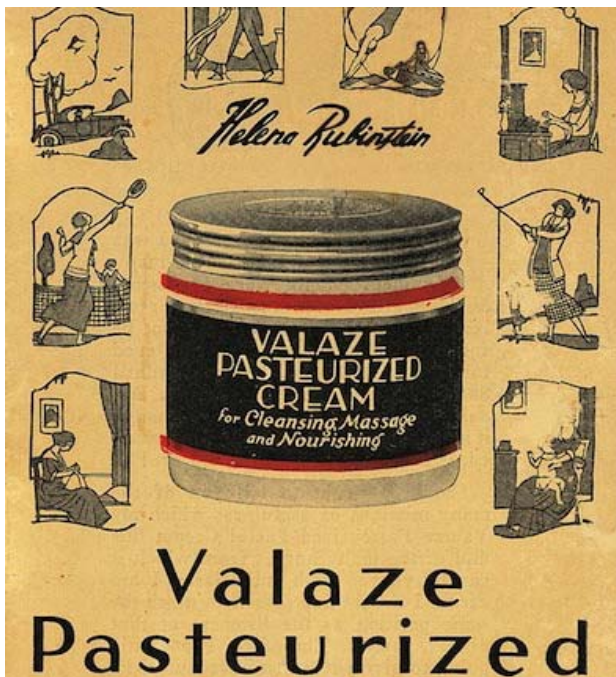
Jedno od najprepoznatljivijih imena industrije je *Max Factor*, ime za koje malo tko nije čuo je nekada zvučalo nešto drugačije. Maksymilian Faktorowicz je rođen u Poljskoj 1872. godine u velikoj i siromašnoj obitelji. On i njegova braća su počeli raditi od najranije dobi. Kada je imao devet godina, već je bio šegrtovao kao vlasuljar i šminker, a sa četrnaest je dobio prvi plaćeni vlasuljarski, šminkerski i kostimerski posao u *Imperial Russian Grand Opera*, gdje će biti do osamnaeste godine tj. do poziva na vojnu praksu. Potom se preselio u Moskvu i prodavao svoje vlasulje i kozmetiku. 1904. migrira u Sjedinjene Američke Države kako bi izbjegao restrikcije iz službe caru. 1908. u Los Angelesu otvara trgovinu u kojoj uz svoju prodaje i *Leichner* kozmetiku. Iduće godine utemeljuje *Max Factor & Company*. Iako je u to vrijeme proizvodio i prodavao vlastitu kozmetiku, vlasulje su i dalje bile glavnina njegova posla. Vlasulje su mu i otvorile vrata prema Hollywoodu, iznajmio ih je Cecil B. DeMilleu za film *The Squaw Man*. 1928. otvara veliko sjedište tvrtke blizu Hollywood Boulevarda. Kako je imao dobru oglašavačku politiku i publicitet, sa studijima je dogovorio pojavljivanje najtraženijih glumica u svojim reklamama. Zauzvrat je u istim tim reklamama promovirao

⁵³ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

⁵⁴ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

njihove filmove, što je rezultiralo velikim uspjehom. Nakon njegove smrti, kompaniju preuzima sin Frank, a 1991. je *Max Factor* prodan kompaniji *Procter & Gamble*.⁵⁵

Helena Rubinstein je bila najstarija od sedam sestara. Rođena je kao Chaja Rubinstein 1817. godine u Poljskoj. Njezina majka je imala praksu svakodnevnog nanošenja kreme na lice svojim kćerima kako bi ih zaštitila od utjecaja lošeg vremena i kako bi očuvala prirodnu ljepotu. Kasnije će upravo na tome Helena stvoriti carstvo. Sa šesnaest godina napušta školu kako bi pomagala ocu sa poslom. Nakon što ju pokušaju ugovoriti vjenčanje, Helena bježi prvo u Beč, a potom u Australiju. Putovanje joj je otvorilo oči na mnoge načine. Po odlasku u Australiju, započinje raditi u ujakovoj radnji u Coleraineu. Kako je imala jako svijetlu i glatku kožu, australke su to željele oponašati. Helena je počela prodavati posudice kreme svoje majke, a kada je ostala bez zaliha, pokušala ih je uvoziti. Uvoz je bio dugotrajan i skup, te se odvažila na samostalnu proizvodnju kreme. Prepoznala je da je na dobrom putu i preselila se u Melbourne gdje je radila razne poslove. Uz pomoć farmaceuta je rekreirala majčinu kremu. U to vrijeme svoj proizvod nije prodavala pod svojim imenom, već ju je nazvala *Valaze* što na mađarskom znači *dar s neba*.



Slika 17 Valaze, prvi proizvod Helene Rubinstein (Izvor *Collectors Weekly*)

Otvora *Valaze* institut ljepote, a njezina krema u samo nekoliko mjeseci postaje izuzetno prepoznatljiva zbog svoje učinkovitosti, te dobiva narudžbu od 15,000 posudica.⁵⁶ Otvora i

⁵⁵ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015

salon na Novom Zelandu, ali ubrzo shvaća kako je Australija premalo tržište, odlazi u London i otvara *Salon de Beaute Valaze*.⁵⁷ Paralelno pokreće i prvu liniju dekorativne kozmetike. Prva je predstavlja koncept *različitih tipova kože* i kako svaki tip traži određeni tretman. Prva je shvatila kako efektivni marketing, luksuzno pakiranje, podrška poznatih i slavni i važnost precijenjenosti postaju velika zarada. Oglašavala je agresivno i prva je dotaknula u najveću žensku boljku – strah od starenja. Jedna od njezinih mantri je bila i ta kako ne postoje ružne žene, samo lijene. Njezini saloni u Londonu, a kasnije i Parizu su napredovali, ali početkom Prvog Svjetskog rata ona i njezina obitelj se sele u New York. 1915. otvara prvi od mnogobrojnih salona u Americi. Neposredno prije kraha burze 1928. godine, prodala je posao za današnjih 90 milijuna dolara.⁵⁸ Nakon Velike depresije i lošeg poslovanja nakon prodaje, vrijednost firme se srozala na tek dio nekadašnje vrijednosti. Rubinstein je odigrala u vlastitom stilu, ponovno kupila tvrtku, te ju učinila uspješnijom nego prije. Radila je do smrti, naslijedio ju je sin koji je tvrtku prodao, a trenutno je u vlasništvu *L'Oreal*. *Helena Rubinstein* kao brand nije toliko zvučna kao prije, ali ono što je ona postigla, malo tko je mogao i znao. Bila je žena koja je razmišljala ispred svoga vremena i imala nevjerojatno razumijevanje posla u kojem se našla. Poznat je i njezin moto – *U pravim cipelema, žena može pokoriti svijet*.

Elizabeth Arden je rođena kao Florence Nightingale Graham u blizini Toronta kao srednje od petero djece. Kada je napunila 26 godina, preselila se u New York, te započela raditi u salonu Elanor Adair⁵⁹ na Petoj Aveniji. Tamo je shvatila važnost joge i masaže, te koliko je bitno dobro opisati i predstaviti proizvod kako bi ga se zbilja prodalo. Nakon nekog vremena započinje raditi sa Elizabeth Hubbard, otvaraju salon na također na Petoj Aveniji. Partnerstvo se raspada nakon samo šest mjeseci, a Arden 1910. godine otvara svoj salon *Salon d'Or*.

⁵⁶ Themag.helenarubinstein.com

⁵⁷ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

⁵⁸ isto

⁵⁹ Američka znanstvenica poznata po radu utjecaja mikrovalova na zdravlje.



Slika 18 Elizabeth Arden i Salond'Or na Petoj Aveniji (Izvor Red Door Spa)

Salon je bio luksuzno dekoriran, sa upečatljivim crvenim vratima koja kasnije postaju dio vizualnog identiteta brenda. Dekoriranje je bilo skupo, a slobodne žene tada nisu mogle dobiti zajam od banke, što svjedoči kako je Arden bila jako uporna i svjesna tržišta na koje ulazi. Poznata je njezina izjava - *kako da bi se zaradio novac, novac se mora i trošiti*. Početkom dvadesetog stoljeća za sve tadašnje pionire industrije ljepote, reagirati u pravo vrijeme je bilo od velikog značaja. Na proputovanju kroz Europu je posjetila brojne salone ljepote, primjetila je kako parižanke šminkaju oči i shvatila kako te trendove treba dovesti u Ameriku. Na maršu sufražetkinja u New Yorku je zapazila kako nose crveni ruž u znak emancipacije. Arden je imala kontrolu nad svim segmentima svoje tvrtke, čak je i sama uvježbavala buduće trgovce u svojim salonima. Promijenila je i stroga pravila u bojama. Max Factor je smatrao kako boja kose diktira kakvu šminku treba nanositi, a za Arden je to bilo pitanje vlastitog stila. Elizabeth Arden je bila jedna od najsnažnijih žena kozmetičke industrije, a nakon njezine smrti je ostalo carstvo kojemu ni danas ne blijedi sjaj.

Estee Lauder je rođena kao Josephine Esther Mentzer, bila je mađarsko češkog podrijetla. U tinejdžerskoj dobi započinje raditi kod ujaka kemičara proizvodeći kozmetiku za salone, a u neko doba započinje i eksperimentirati sa vlastitim receptima. Imala je viziju kako njezini proizvodi trebaju izgledati, fokusirala se na luksuzna pakiranja, te promijenila ime u ono koje je danas jedno od najprepoznatljivih u industriji kozmetike. Strategija je bila prodavati proizvode u *high end* trgovinama isključivo ženama koje su željele kvalitetan proizvod i ambalažu. Dolazila u dućane kako bi sama prodavala te proizvode, a često je i osobno trenirala trgovce kako pravilno prodavati njezine proizvode.



Slika 19 Estee Lauder šminka ženu u trgovini (Izvor Famous Entrepreneurs)

Njezin način oglašavanje je bio sofisticiran, u crno bijelim fotografijama, godinama uvijek isti model Karen Graham. Umrla je 2004. godine, a kompanija i dalje uživa veliki uspjeh, te posjeduje više od 20 brendova među kojima su *MAC*, *Bobbi Brown*, *Tom Ford Beauty*.

U Velikoj Britaniji 1960 – ih se javlja nova generacija djevojaka koje su svoj novac htjele trošiti na zabavnu kozmetiku za mlade. Mary Quant započinje trend koji će poharati svijet. Otvara svoju prvu trgovinu *Bazaar* na Kings Roadu u Londonu, te lansira liniju šminke u duhu 60ih.⁶⁰



Slika 20 Kozmetika Mary Quant (Izvor Pinterest)

⁶⁰ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

Izumila je mini suknju, izumila je nove boje u šminki, nove ambalaže i nove načine oglašavanja. Stvarala je šminku za moderne žene, ambalaža je bila crno bijela plastika, a nazivi proizvoda zanimljivi i zabavni. Njezina klijetela su bile mlade razigrane djevojke u minicama koje su izgledale poput modela.

Prvi proizvod koji je etiketiran kao ono bez čega se ne može jest maskara. Iako je sastava sličnog *kohlu*, maskara u današnjem obliku je moderan izum. Čađa, ugljena prašina, izgorjeno pluto, pepeo i sok bazge su samo neki od sastojaka iz kućne radinosti za potamnivanje trepavica kroz povijest. Komercijalni razvoj i uspjeh maskare se može pripisati jednom od najdugovječnijih britanskih brendova – *Rimmelu*. Još 1860. godine je izumio prvu komercijalnu netoksičnu maskaru. Danas je riječ *rimel* sinonim za maskaru. Prvo je to bila mješavina sapuna i pigmenta u krutom stanju koje bi se miješanjem sa vodom moglo nanositi na trepavice ili pak pokrivati sijede vlasi.



Slika 21 Rimmel blok maskara (Izvor Chic Spy)

Formula je kasnije adaptirana, te je proizvedena prva blok maskara. Max Factor je za potrebe nijemog filma izumio voštani blok koji se trebalo rezati i topiti, te potom nanositi na trepavice.⁶¹ Takav način nanošenja je bio izrazito neprikladan za svakodnevnu uporabu, nije izgledalo lijepo, ali je odlično funkcioniralo na filmu. Velika promjena je došla izumom Helene Rubinstein 1958. godine. Izumila je proizvod najbližiji današnjim maskarama, metalno pakiranje u obliku olovke. Na vrhu su bili metalni navoji na kojima je bio proizvod, te je nanošenje bilo preciznije od dotadašnjih načina.

⁶¹ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.



Slika 22 Helena Rubinstein Mascara Matic (Izvor themag.helenarubinstein)

Kazalište je imalo ogroman utjecaj na razvoj šminke, dalo je ideju o nanošenju kozmetike na kapke, naravno pored *kohla*. Arden i Rubinstein su prve prepoznale profitabilnost i važnost sjenila za kapke. Arden 1914. godine u svoj asortiman unosi sjenila, te ih stavlja u prodaju, a oni potom postaju neizostavan dio kozmetičke torbice. U početku su se prodavali kao mono sjenila, a potom 1930. godine Maybelline proizvodi ambalaže sa četiri boje. Sugeriraju kako je plavo sjenilo za sve nijanse plavih i sivih očiju, smeđe za oči boje lješnjaka i smeđe, crno sjenilo za tamnosmeđe i ljubičaste oči, a zeleno sjenilo je bilo prikladno za sve boje očiju, poglavito u večernjim prilikama. Dramatična šminka na očima dolazi do izražaja vrijeme snimanja filma *Cleopatra* 1962. godine sa Elizabeth Taylor koja je Rimom šetala našminkana još od snimanja. Kako je imala horde *paparazza*, fotografije su završavale u časopisima i novi trend jake šminke na očima je bio stvoren.



Slika 23 Elizabeth Taylor kao Cleopatra (Izvor Lisa Wallerogers)

Ruž za usne kako je Gabrielle Chanel tvrdila je prvo oružje zavođenja, te je za Američki Vogue 1933. tvrdila kako je nanošenje ruža najvažnija gestikulacija stoljeća.⁶² Ipak, na početku dvadesetog stoljeća, crveni ruž je bio moralno upitan, te rezerviran za glumice i prostitutke. Upravo iz tog razloga ga prihvaćaju tijekom borbi za prava 1912. godine. Iako revolucionaran, proizvod je bio jako nepraktičan za prenošenje u torbicama. 1915. godine se počinje proizvoditi u metalnim posudicama, a nakon toga u tubicama. Iako je postojala averzija prema ružu, do Drugog svjetskog rata žene su poticane na nanošenje crvenog ruža kako bi podizale moral. Crveni ruž je bio simbol patriotizma i želje za pobjedom. Elizabeth Arden je čak dizajnirala kozmetički set za žene američke mornarice čiji je pripadajući komad bio i ruž crvene nijasne koja se slagala sa detaljima na uniformi. Kasnih 1940 – ih Hazel Bishop⁶³ na tržište stavlja prvi dugotrajni ruž koji je bio jako uspješan. Revlon⁶⁴ uvida potencijal usklađivanja boje laka za nokte i ruža, te 1951. godine na tržište izbacuje *Indelible – Creme lipstick*. Zlatno doba ruža za usne su bile 1950 – e godine, a u kombinaciji sa kompaktnim puderom je činio osnovni sadržaj svake torbice.

Rumenilo je tisućama godina bio osnovni komad kozmetike, a kroz povijest svjedočimo kreativnosti sastojaka od mineralnih, životinjskih, do biljnih. Masovna proizvodnja započinje onoga trena kada se proširila paleta nijasni i vrsta rumenila. Sredinom devetnaestog stoljeća je bio dostupan kao prah, pomada na bazi voska, te u tekućoj formi. Ovisno o formi u kojoj su

⁶² L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

⁶³ Američka kemičarka koja je izumila prvi dugotrajni ruž

⁶⁴ Kozmetička tvrtka koju je utemeljio Charles Revson 1932. godine

dolazili, rumanila su bila u posudicama, bočicama, papirićima i komadima tekstila. Kako su bili dostupni u različitim formama i nijansama, nazivali su se različito. Rumenilo koje je sadržavalo pigment koji se dobivao od šafranike se zvalo *Rouge de Carthame* ili *Rouge Vegetal*, svjetlije rumenilo se zvalo *Rouge de Theatre*. *Bourjois* i *Leichner* su proizveli *Rouge Fin de Theatre* ranih 1860ih.⁶⁵



Slika 24 Rouge Fin de Theatre 1863. (Izvori Icaria's)

Čak i u tadašnje vrijeme je rumenilo bilo pristupačno i svatko je za svoj cjenovni rang mogao pronaći nešto. 1970 – ih i 1980 – ih godina, trend u nanošenju rumenila je bio – što više to bolje. Rumenilo je danas neizostavan proizvod kozmetičke torbice za postizanje svježeg prirodnog izgleda.

Puder je prvi proizvod koji je postao prihvatljiv kozmetički proizvod svake žene. Kako se pojavila i potreba za usputnim popravljanjem podloge, 1920 – ih su proizveli i prvi kompaktni puder koji je zbog svoje forme bilo praktičniji za uporabu. Na rast popularnosti pudera je utjecala industrija koja je ulaganjem u nove tehnologije omogućila proizvodnju različitih nijansi pudera. Često su kozmetičke kuće proizvodile pudere koji su imali miris njihovih parfema. 1937 godine *Max Factor* proizvodi *Pan – Stick* koji se na lice nanosi vlažnom spužvicom.

⁶⁵ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

Hollywood's **NEWEST** Glamour Secret...

Pan-Stik

The New Cream-Type Make-Up in unique stick form

Nine...for you...! Hollywood's newest way to create glamorous beauty... instantly... miraculously! It's Pan-Stik... a new amazing cream-type make-up discovery as revolutionary as the first lipstick. Your complexion looks new, flawless, fantastically beautiful. Your skin feels soft, refreshed, unbelievably smooth. Pan-Stik is so easy and quick to apply, so light, so long-lasting, so wonderfully convenient, so completely different from anything you have ever used before... You'll love it from the very first makeup.

IN SEVEN GORGEOUS SHADES...\$1.50

CREATED FOR THE SCREEN STARS AND YOU...BY **MAX FACTOR • HOLLYWOOD**

RITA HAYWORTH
STAR OF
"THE LOVES OF CARMEN"
A Columbia TriStar Production

A Secret National Survey Shows...
Most women who have tried Pan-Stik actually prefer it to any make-up they have ever used.

HERE'S WHAT THEY SAY!

- "I have never used any make-up that is so completely satisfactory."
- "My skin feels soft, smooth and natural, and stays fresh-looking from morning to night."
- "It's so easy to apply, sets so smoothly and evenly, my skin becomes glossy, streaky, or shiny."
- "It looks so natural so one doesn't have to worry about it."
- "It never thinsides, feels satiny smooth and makes my skin look more youthful."
- "My skin feels refreshed...never drowsy, tight, or dry."

Revolutionary... Different... as easy to use as your lipstick!

A few light strokes of Pan-Stik... smoothed with your fingertips... creates a flawless complexion.

Looks glowingly natural and youthful... stays on from morning to night.

Non-drying... your skin looks refreshed... never tight, drowsy, or dry.

Easily tucked away for any unexpected make-up need.

Slika 25 Max Factor Pan Stick (Izvor Pinterest)

To je bio najpopularniji puder kako filmskog svijeta, tako i među običnim potrošačima. Claudette Colbert je sa reklamnog panoa tvrdila kako *Pan – Stick* zaglađuje njezine sitne nepravilnosti, te ostaje na mjestu satima.⁶⁶ U posljednjih 20 godina su formule pudera značajno unaprijeđene. Često su silikonske i vodene baze, te ostavljaju dojam prozračnosti i prirodnog izgleda.

Stoljećima se njegovao blijedi porculanski ten. Blijeda koža je bila simbol bogatstva, mladosti i ljepote sve dok Gabrielle Chanel nije izumila sunčanje slučajno potamnivši prilikom odmora. Tada, 1929. godine Chanel izumljuje i ulje za sunčanje. *Vogue* sugerira kako novi ten zahtijeva i pripadajuću novu nijasnu pudera. Pojavljuje se i proizvod poput bronzera, u tadašnje vrijeme neobičan, a danas kao alternativa nezdavom izlaganju suncu.

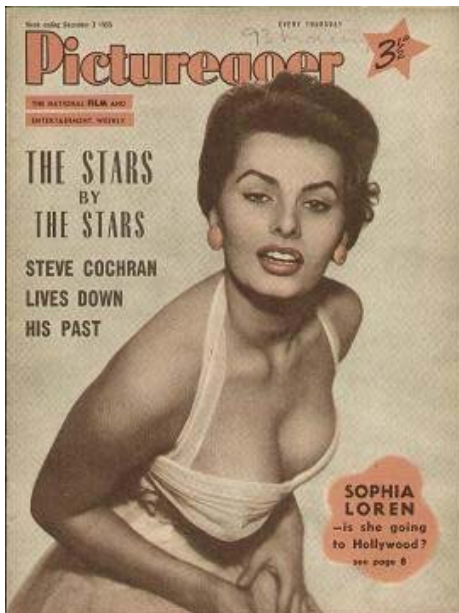
3.4. Razvoj filmske šminke

Početak i razvoj filma i filmske industrije početkom 20. stoljeća je uvelike utjecao i na razvoj kozmetike, štoviše, šminka i jest nastala u Hollywoodu. Era nijemih filmova je krucijalna za razumijevanje filmske šminke. Prva filmska šminka je zapravo i dalje bila kazališna šminka, što znači debeli nanos podloge, izrazito naglašene oči itd. Kako se u nijemim filmovima nije mogao čuti dijalog, šminka je morala biti što ekspresivnija kako bi pomogla gledatelju shvatiti

⁶⁶ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

radnju. Naglašavanjem određenih osobina lakše i bolje se prenosi široka paleta emocija. Ne samo da je šminka pomagala i olakšavala glumcima u njihovoj ulozi, stil šminke je olakšavao i gledateljima shvatiti kakav lik pojedini glumac igra – od spuštenih očiju Care Bow kao zabavne *flapper* plesačice, do *vamp* izgleda tamnih usana i *smokey eyesa* kod Thede Bare.

Kao što se žene diljem svijeta inspiriraju glumicama današnjice, tako su se i u ono vrijeme brojne žene poistovjećivale sa filmskim zvijezdama. Iz toga razloga su filmske zvijezde postale i ikone ljepote i stila. Filmski časopisi i fanzini su približili filmski svijet običnom čovjeku. Bili su izrazito popularni i prvi su predstavili fenomen kopiranja izgleda zvijezda ili *get the look* parole. Tadašnji popularni magazin *Picturegoer* je izlazio od 1921. – 1960. najprije kao mjesečni magazin, a potom tjedni.



Slika 26 Sophia Loren na naslovnici *Picturegoera* 1955. (Izvor Pinterest)

Sadržaj je bio orijentiran prvenstveno na filmsku priču, shvativši kako su filmske zvijezde te koje donose zaradu, prebacili su fokus na glumce tih filmskih priča. Godine 1932. izlazi fanzin *Photoplay* koji uređuje sekciju pod nazivom *Photoplay's Hollywood Beauty Shop*. Urednica podnaslova sekcije *All the Beauty Tricks of the Stars Brought to You Each Month* je bila Carolyn Van.⁶⁷ Časopis *Hollywood Beauty Shop* shvaća kako je imitiranje izgleda i stila zvijezda zapravo skupa praksa koju si obične žene ne mogu priuštiti, te se fokusira na imitiranje frizura i šminke.

⁶⁷ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

Kopiranje šminke filmskih zvijezda je zahtijevalo poneku vještinu i barem slične kozmetičke proizvode od kojih je većina bila izrazito pristupačna. Jean Harlow je primjer najimitiranije filmske zvijezde – imala je tanke visoke obrve koje su *otvarale oči, davale jasan pogled i privlačnost*, a časopisi su detaljno, gotovo u stilu današnjih video tutoriala opisivali kako postići takav izgled.⁶⁸



Slika 27 Jean Harlow (Izvor Ultimate Movie Rankings)

Izgled Jean Harlow i Marlene Dietrich je vrlo brzo započeo nove trendove u šminkanju i to izvan filmskog seta. Sve žene su htjele izgledati poput njih. Časopisi koji su ranije poticali te trendove, sada su naglašavali kao je najbitnije biti svoja. Ubrzo prestaje postojati jedinstveni stil, te se rađa stil koji kombinira primjerice usne Claudete Colbertt, obrve Joan Crawford i oči Lorette Young.

Kompanija koja je najviše poticala na imitiranje izgleda filmskih zvijezda je uvjerljivo bio *Max Factor*. Slikovni prikazi koje je *Max Factor* koristio u svojim reklamnim kampanjama, ne samo

da je promovirao proizvode, već su prodavali ideju kako se uz pomoć njihovih proizvoda može postići izgled filmske zvijezde. Kampanje iz 1930 – ih su prikazivale Max Factora kako nanosi šminku ženama, a kasnije su se u kampanjama pojavljivale filmske zvijezde nanoseći šminku same.

⁶⁸ isto

Desetljeća koja su uslijedila nakon Drugog Svjetskog rata su bila doba rasta, razvoja i obilja na Zapadu. Životni standard je rastao, a potrošački duh bujao diljem Sjedinjenih Država, zapadne Europe i Japana. Pojavom televizije nastaje nova platforma za oglašavanje, a kozmetička industrija to odlično koristi. Inovacije i novi proizvodi direktno ulaze u domove, svakodnevno podsjećajući na svoje postojanje i na potrebu za što većiom potrošnjom. Ubrzo kozmetička industrija počinje ostvarivati enormne zarade, čineći industriju ljepote najbrže rastućom na svijetu. Televizija je omogućila da se uz pomoć dobro ispričane priče ženama prezentira proizvod kao nešto od velike važnosti za njihov život.

U filmskom svijetu braća Westmores su bili najvažniji i najcjenjeniji šminkeri koji su uživali povjerenje svih filmskih zvijezda s kojima su surađivali. Bili su glavni šminkeri gotovo svih filmskih studija Hollywooda. Nadgledali su rad šminkera u *Paramountu*, *Universalu*, *Warner Brothersu*, *20th Century Foxu* itd. George Westmore je nakon što su ga proglasili nesposobnim za rad otvorio frizerski salon u Velikoj Britaniji. Dolaskom u Cleveland 1913. se počinje baviti šminkom. Vježbao je svakodnevno šminkajući prostitutke, jer su one jedine nanosile šminku osim glumica. Kao ljubitelj filmova je često posjećivao kinodvorane. Primjetio je kako glumci u filmovima imaju jako loše napravljene perike, a šminka im je izgledala smiješno.



Slika 28 Braća Westmore (Izvor Wordpress.com)

U to vrijeme glumci su se još uvijek sami šminkali, a stil šminkanja je bio kazališni. Trebalo je učini pravilnu tranziciju šminke iz kazališta na film, jer sada se više nije bilo potrebe da se šminka vidi iz zadnjeg reda, jer je kamera bila u neposrednoj blizini. Osim što šminka očigledno nije bila profesionalna, nije se poštivao ni kontinuitet šminke - glumci su često iz

scene u scenu imali drugačiju šminku. Westmore je uvjerio filmski studio *Selig* kako im je nužan odjel šminke, 1917. godine je to i učinjeno. Industrija šminke u Hollywoodu je zapravo započeta na inicijativu dvojice vlasuljara i nekoliko glumaca, Louis i George Westmore osnivaju *Motion Picture Makeup Artist Association*.⁶⁹ Prvi brendovi kozmetike i šminke za pozornicu su bili *Bourjois*, *Leichner*, *Kryolan*. *Kryolan* je utemeljen u Berlinu 1940 – ih, danas proizvodi većinu proizvoda za protetiku i specijalne efekte na filmu. Specifični su i po tome što nikada ne izbacuju nijanse iz proizvodnje.



Slika 29 Vintage Leichner i Kryolan scenska šminka (Izvor Pinterest)

Kako bi se odabrala pravilna šminka za pojedini lik, mora se ući u analizu lika. Primjerice, lik koji glumi da je na samrtnoj postelji ne smije imati rumene obraze. Tu šminka mora odraditi barem toliki minimum kako gledatelj ne bi bio zbunjen ili kako ne bi od radnje očekivao neki zaokret. Šminka na sceni smije izgledati kao šminka samo onda kada uloga i komad zahtjevaju da je normalno da lik ima tu šminku. Izrazito je važno upoznati se sa socijalnim prilikama i ostalim elementima okruženja uloge za koju se kreira šminka. Likovi koji dijele okruženje i slične nasljeđene karakteristike, moraju se razlikovati po temperamentu, a ta individualnost se mora vidjeti u maski.

Obrve su jedna od najekspresivnijih točaka lica, te se i minimalnom intervencijom u položaj i formu mogu učiniti značajne promjene na licu i karakteru lika. Nos je također prilično jednostavno preoblikovati i čini veliki dio karaktera lika.

Usne obzirom na veličinu, debljinu i oblik mogu odavati prirodu lika – koliko je topao, hladan, rezerviran, također su dobar indikator godina jer se starenjem stanjuju.

⁶⁹ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

Prije kreiranja svakog lika, upoznaje se komad i u dogovoru sa redateljem i kostimografom se ulazi u osmišljavanje šminke. Na televiziji, filmu i kazalištu osoba koja kreira šminku je profesionalni *makeup artist*.⁷⁰ Nakon urađene šminke, poželjno je fotografirati kreirani izgled kako bi se procijenilo odgovara li šminka.

Za šminkersko osoblje postoji razlika u radu na filmu i na televiziji.. Na televiziji je šminka dosta jednostavna, te se često od šminkera očekuje da zna stilizirati i kosu. Film zahtijeva kvalitetnu fotografiju, više vremena i novca za šminku i stiliziranje kose. Za razliku od televizije, na filmu te dvije sekcije funkcioniraju odvojeno. Iz praktičnih razloga, u Hollywoodskim produkcijama je osiguran i jedan šminker na jednog glumca ili glumicu. Školovanje, znanje i vještine šminkera za film su jednake kao na televiziji, samo je intenzitet rada veći. Kao i kostimografi, šminkeri i vlasuljari moraju prije početka snimanja izračunati potreban materijal i asistente, voditi bilješke o kontinuitetu, a nakon snimanja vratiti posuđene stvari.

Kazališta najčešće ne zapošljavaju šminkersko osoblje, osim možda kuća poput *The Royal Shakespeare Company* koji uz stalnog vlasuljara i šminkera zapošljavaju sezonske radnike.⁷¹ Sekcije su odvojene, zbog zahtjevnosti posla vlasuljara. Princip posla šminkera je isti kao i za druge medije, ali neki tradicionalni načini su se zadržali jer ipak i gledatelji iz posljednjeg reda moraju moći vidjeti ekspresivnost lika. Unatoč tome što je tehnologija računalnog vida značajno napredovala, većina efekata je i dalje fizička. U kazalištu primjerice ne postoji mogućnost digitalne intervencije, jer se sve događa pred publikom. Kada praktični efekt postane digitalni, onda govorimo o vizualnom efektu, ne specijalnom.⁷²

Pomoću šminke možemo samo nadograđivati i dodavati, zato je bitno kombinirati fizičke i digitalne tehnike, jer digitalnim putem možemo oduzimati. Primjer dobre kombinacije tih tehnika je film *The Mummy (1999.)*.⁷³

Specijalni efekti i specijani efekti šminke postoje dugo prije dolaska filmske vrpce 1890ih. Prvi veliki majstor specijalnih efekata šminke je bio glumac Lon Chaney. Na horor klasicima

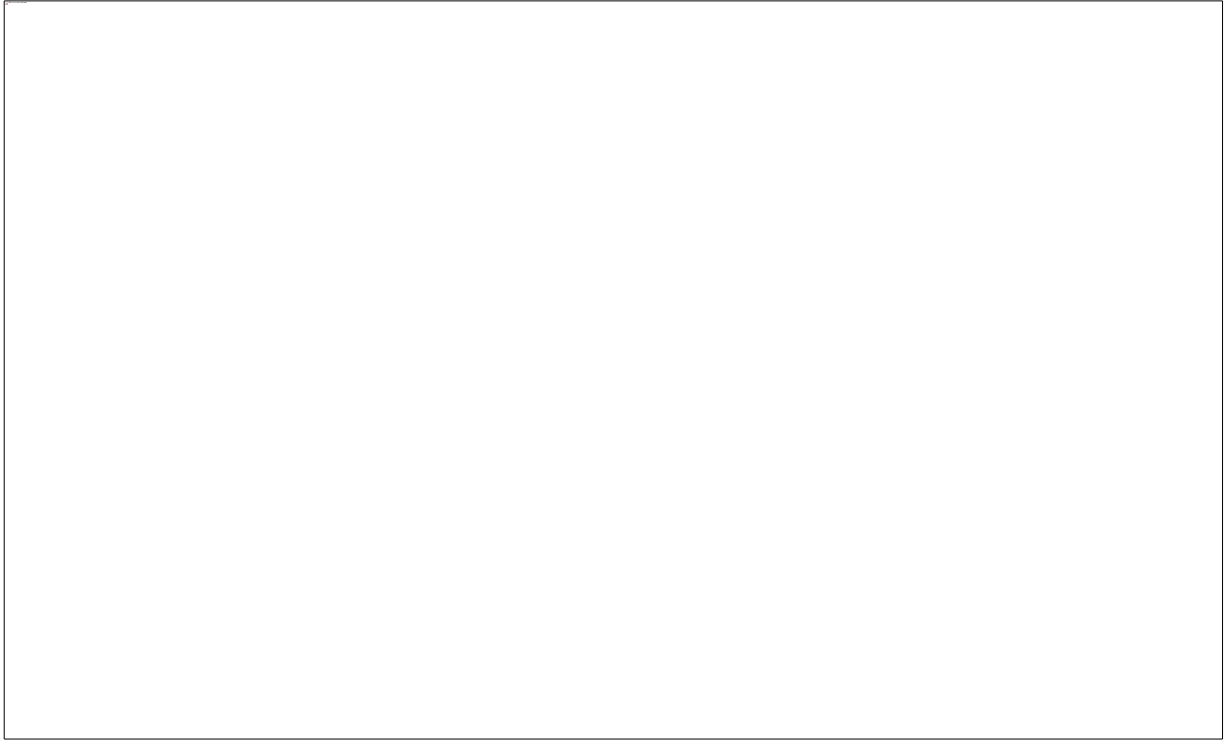
⁷⁰ R. Corson, J. Glavan, B. Gore, „Stage Makeup“, Routledge Taylor and Francis Group London and New York, 2016.

⁷¹ J. Musgrove, „Make-Up, Hair and Costume for Film and Television“, Focal Press 2003

⁷² R. Corson, J. Glavan, B. Gore Norcross, „Stage Makeup“, Routledge Taylor and Francis Group London and New York, 2016.

⁷³ R. Corson, J. Glavan, B. Gore Norcross, „Stage Makeup“, Routledge Taylor and Francis Group London and New York, 2016.

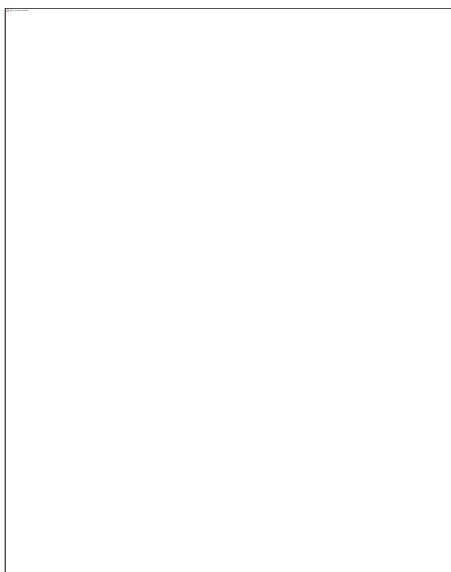
The Phantom of the Opera (1925.), *The Unknown* (1927.) i *The Hunchback of Notre Dame* (1923.) je sam radio vlastitu šminku.



Slika 30 Lon Chaney prije i poslije filmske maske (Izvor silentology.wordpress)

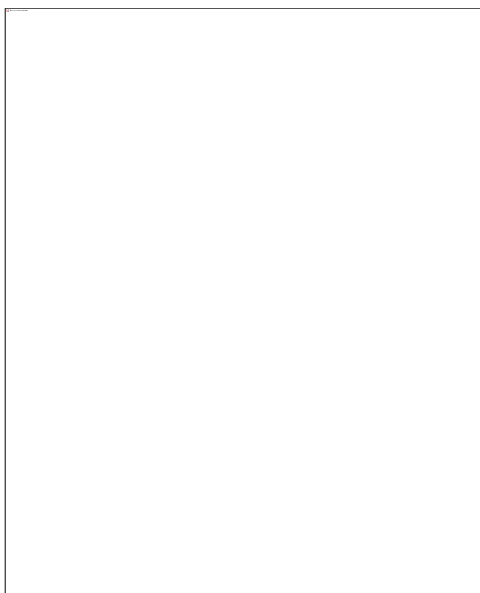
Gotovo pola stoljeća od tada Dick Smith⁷⁴, kreira masku za Dustina Hoffmana kao Jack Crabba u filmu Arthura Penna *Little Big Man* (1970.). To je bila maska za 121 godišnjaka, načinjena od lateksa koja se sastojala od 14 zasebnih dijelova uključujući ruke i kapke.

⁷⁴ Makeup department, special effects – *The Godfather*, *The Godfather 2*, *Taxi Driver*...



Slika 31 Dick Smith maskira Dustina Hoffmana u Jack Crabba (Izvor Pinterest)

Danas, nakon četiri desetljeća njegov proces nanošenja više preklapajućih djelova je standard za nanošenje kompleksne filmske šminke. Osim lateks pjene, koristi se želatin i silikon. Naravno, neke stvari su unaprijeđene, ali svi vrhunski šminkeri prakticiraju njegovu tehniku. Nagrada Akademije u ovom području je prvi put dodijeljena *MGM – ovom* glavnom šminkeru William Tuttleu 1964. za njegov znameniti rad transformacije Tonya Randalla u *The Seven Faces of Doctor Lao*.⁷⁵



Slika 32 Tony Randall, Seven Faces of Dr. Lao (Izvor Pinterest)

⁷⁵ T. Debrezeni, „Special Makeup Effects for Stage and Screen: Making and Applying Prosthetics“, Taylor & Francis Ltd., 2013.

Lista vrhunskih izvedbi u specijalnim šminkerskim efektima je dugačka, a samo neki su popisali – rad Jacka Piercea *Frankenstein* (1931.), John Chambers *The Planet of Apes* (1967.), Jack Dawn za likove iz *The Wizard of Oz* (1939.).

Pitanje je gdje prestaje šminka, a počinje specijalni efekt i kada se već zalazi u domenu protetike. Na to pitanje nije jednostavno odgovoriti i vjerojatno postoji nekoliko različitih odgovora. Pionir šminkerskih efekata Vincent JR Kehoe smatra iako specijalni efekti šminke spadaju u domenu šminke, zapravo pripadaju u specijaliziranu nišu industrije.⁷⁶ Razlog je taj što ovakva vrsta šminke zahtijeva znanje slikarstva, kiparstva, izradu kalupa i lijevanja, to nije samo šminka, to je umijeće izrade specijalnog efekta. Ovo polje zahtijeva i znanja iz kemije, inženjerstva, dizajna i medicine. Razlika kazališnih specijalnih efekata i filmskih/televizijskih je prvenstveno u budžetu, koji u kazalištu nisu veliki. Filmski projekti se duže pripremaju, glumci na set dolaze jako rano u jutro na šminkanje i cijeli dan im je šminka na licu uz povremene popravke. Ako se kojim slučajem neki djelovi šminke olabave ili odlijepe uslijed agresivnijih kretnosti, kamera se lako zaustavlja za popravke, dok kazalište nema tu mogućnost.

Svjetlo je jako bitan segment planiranja šminke kako na filmu tako i u kazalištu. Ono uvelike utječe na doživljaj kostima, šminke i protetičkih dodataka. Ono na što se treba obratiti pažnja je boja, tj. filteri koji su česti dodatak pozorišnom svjetlu, a to je značajno drugačije od svjetla na kojemu je šminka nanešena. Iz tog razloga se, ako postoji mogućnost, garderobe opremaju svjetlima koja će se koristiti na pozornici. Plavi filter je nužan kod stvaranja atmosfere na mjesečini, ali on propušta malo crvenog svjetla, te se pod tim svjetlom crveni tonovi čine sivima i *mrtvima*.⁷⁷ Čak i normalno osvjetljenje može promijeniti izgled šminke.

Izrazito je bitno poznavati teoriju boja i pravila miješanja boja, to daje višestruke mogućnosti i slobode u kreiranju izgleda. Ako se mora kreirati lik koji primjerice ima prehladu, gripu i slično, znači kako ima crvenilo nosa, suhu i iziritiranu kožu, vodene oči, blijedu kožu i suhoću usta.⁷⁸ U ovom slučaju se ne koristi puder kako bi prekrpio nedostatke, što je gori izgled kože, to je bolje. Crvena olovka se nanosi na donji kapak i u oko, nekoliko različitih nijansi crvene boje za imitiranje popucalih kapilara, lezija itd. Crna produbljuje i potamnjuje postojeću boju, bijela posvjetljuje i stvara dojam sivoće. Žutom bojom se stvara dojam starih modrica.

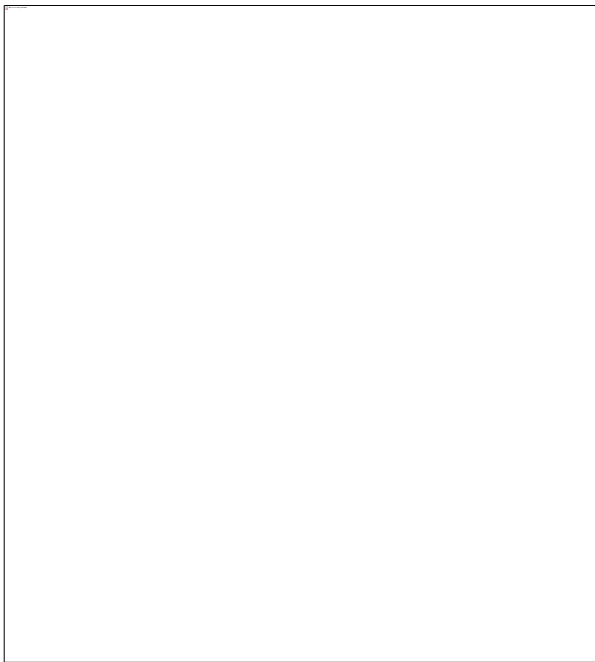
⁷⁶ T. Debreceni, „Special Makeup Effects for Stage and Screen: Making and Applying Prosthetics“, Taylor & Francis Ltd., 2013

⁷⁷ T. Debreceni, „Special Makeup Effects for Stage and Screen: Making and Applying Prosthetics“, Taylor & Francis Ltd., 2013

⁷⁸ G. Davis, M. Hall, „The Makeup Artist Handbook: Techniques for Film, Television, Photography“, Focal Press, 2012.

Šminka koja se referira na neko razdoblje označava specifičnu šminku razdoblja ili trenda vremena. Bitno je poznavati osnovne karakteristike pojedinih razdoblja, kako u što manje vremena napraviti što više ako je grupna scena kojoj je zadano vrijeme 1950 – e – crvene usne, svijetlo sjenilo na gornjem kapku, linija tuša uz trepavice i uredne popunjene obrve.

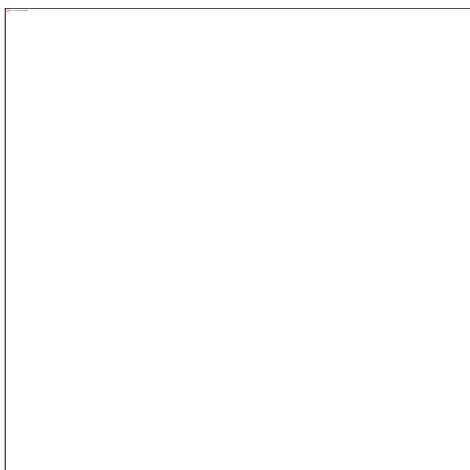
Razdoblje 1960 – ih karakterizira svijetli ruž, najčešće *frosty* izgleda – nikako sjajnog *glossy finisha*. Naglašeni *eyeliner* duž gornjeg i donjeg kapka i kontrastnog sjenila na karcima – primjerice svijetlo sjenilo na kapku, tamno sjenilo u pregibu kapka i opet svijetlo sjenilo uz donji rub obrve. U šezdesetima su oči bile u fokusu.



Slika 33 Brigitte Bardot (Izvor Todoporlamismaplata)

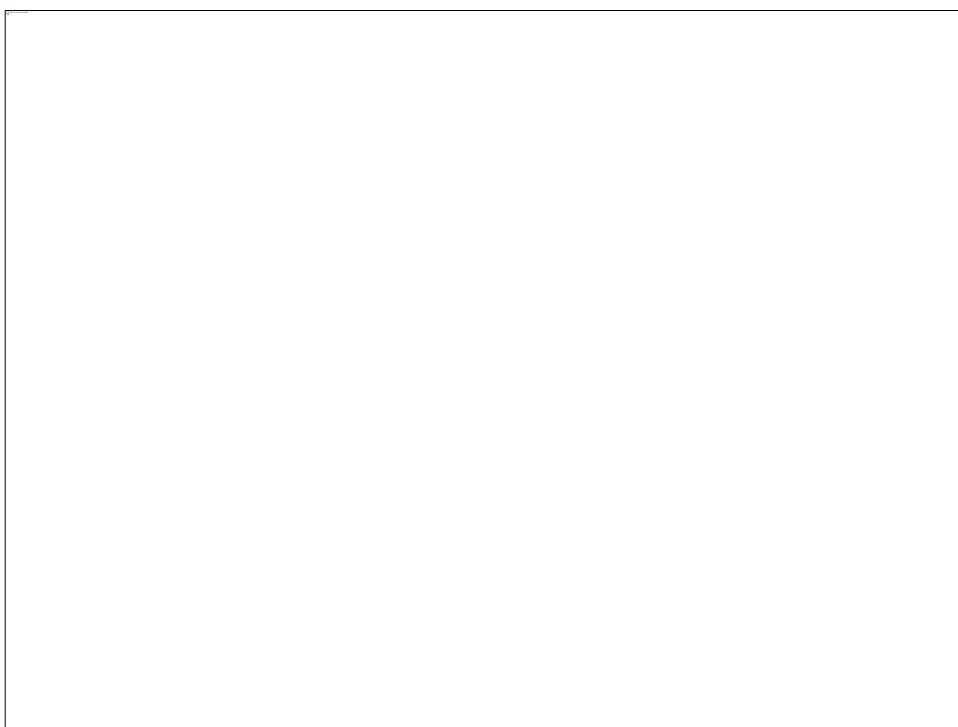
1970 – ih se sve vrtilo oko slobode izražavanja, a taj trend je preko mode i šminke ušao i u *mainstream* društvo. Muškarci odbacuju restrikcije u vidu frizura koje su morale biti iznad ovratnika, počeli su puštati kosu, a i brade postaju popularne.⁷⁹ Tipični muškarac iz 1970 – ih ima dugu kosu, bradu i zaliske. Žene su kosu održavale prirodnom bez laka, gela i ostalih proizvoda za stiliziranje, neovisno o dužini. Šminka na očima je bila u toplim bojama i bez *eyeliner*a. Rumenilo i usne u laganim koraljnim nijansama i osunčana koža.

⁷⁹ G. Davis, M. Hall, „The Makeup Artist Handbook: Techniques for Film, Television, Photography“, Focal Press, 2012.



Slika 34 Klasični izgled 70ih (Izvor Pinterest)

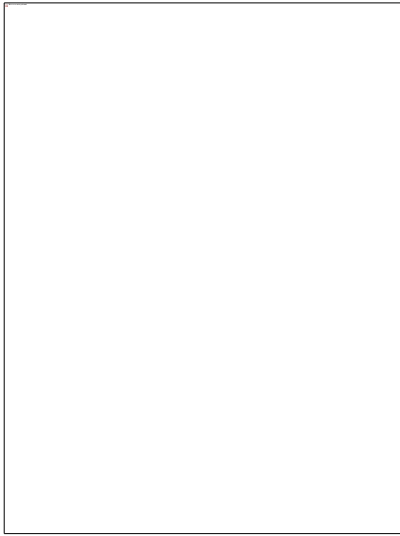
1980 – ih je primarno bilo jako naglasiti sve značajke lica. Nije bilo bitno koja se boja koristi, bitno je bilo da je nanos boje težak. Šminka i frizura su predstavljale svojevrsnu umjetničku formu.



Slika 35 Madonna 1980ih (Izvor Youtube)

1990 – ih je bilo popularno obrubljivati usne tamnijom olovkom od ruža, jer je odavalo dojam punijih i definiranijih usana, obrve su najčešće bile previše počupane, sjenila su bila svijetla i šljokičasata, a uz taj stil se najčešće kombiniralo i sjajilo na usnama. Kosa se peglala *cik-cak*

peglom, podizala u visoke stršeće punđe ili vezala u visoki rep. Svako desetljeće je sa sobom nosilo specifične trendove zbog kojih nije teško kreirati filmsku šminku dvadesetog stoljeća.



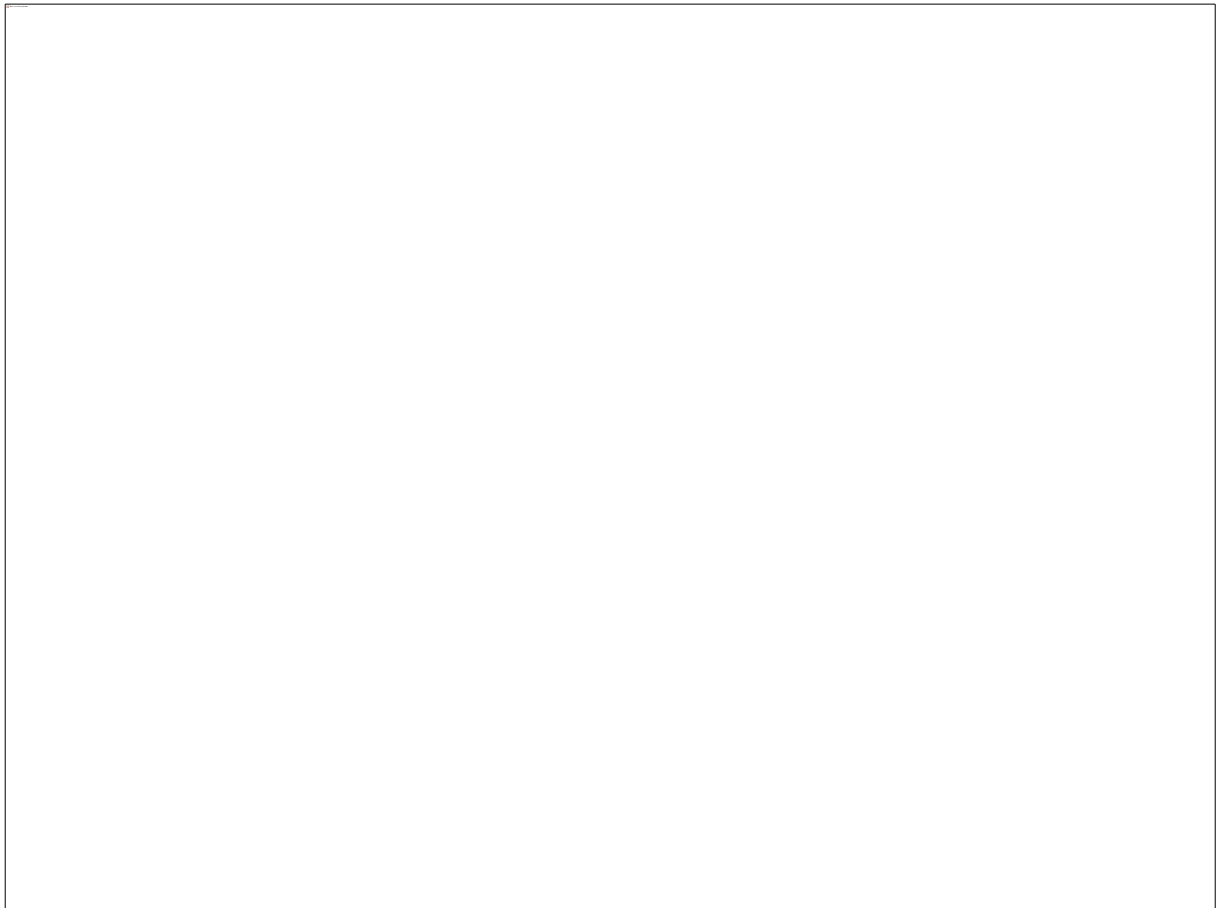
Slika 36 Kirsten Dunst 1990ih (Izvor Twitter.com)

3.5. Filmske ikone

Dvadeseto stoljeće je najčudesnije doba ljudske povijesti, ujedno je doba brojnih ratova i brojnih izuma. To je razdoblje najbržih i najjasnijih promjena i velikih otkrića. Početkom dvadesetog stoljeća je izumljena i filmska vrpca, osnovana je cijela jedna industrija koja je osim filmskih radnika zapošljavala i umjetničke profesije poput kostimografa i šminkera. Ubrzo su se pojavile i prve filmske zvijezde koje su bile smjernica i diktat novim modnim trendovima, kako u odijevanju, tako i u šminkanju.

Dvadeseto stoljeće započinje Edvardijanskom erom koju karakterizira blijeda put. Žene su često posezale za limunovim sokom, te ga kao tonik nanosile na lice kako bi izbljebile kožu. Osunčani ten se smatrao neprikladnim za imućne žene koje su većinu svoga vremena provodile čuvajući ten od sunca. Bile su pobornice tretmana ljepote koji su u to doba bili masaže lica raznim kremama. Dekorativna kozmetika toga doba se sastojala od rumenila za obraze, usne i malo boje za oči. Odvažnije žene su uz pomoć farmaceuta pravile vlastite kreme. Cilj kozmetike je bio da se postigne prirodan i mladenački izgled, ali da nitko ne primjeti šminku. Vidljiva šminka je bila dozvoljena samo prostitutkama, glumicama i zabavljačicama.

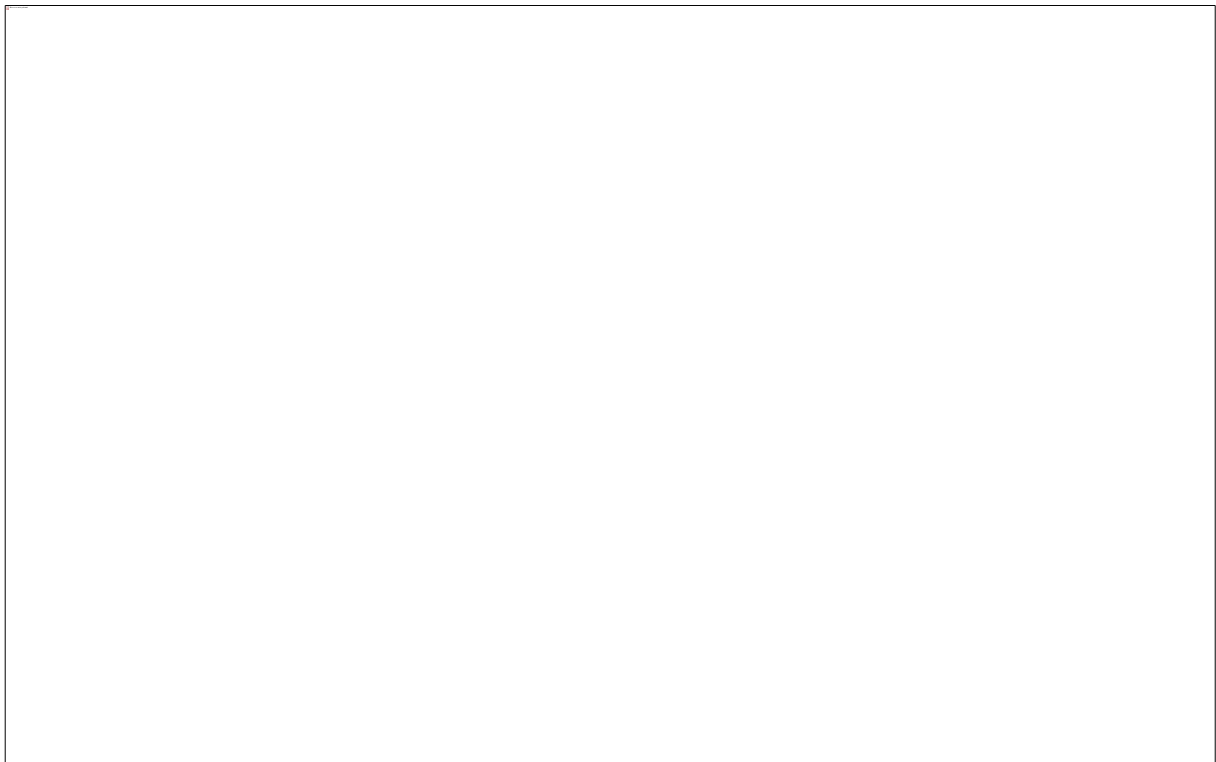
U prvom desetljeću 20. stoljeća su se pojavile i prve kozmetičke kuće od kojih neke i danas poznajemo – *Helena Rubinstein, Harriet Hubbard, Max Factor, L'Oreal, Elizabeth Arden*. Ključni proizvodi za postizanje izgleda ove ere su – podloga koja se sastojala od kreme, pudera, rumenila, te ponovno pudera. Oči su se naglašavale sivim i smeđim kremastim sjenilima, ali vrlo lagano. Na usne se također lagano tapkala boja kako bi se postigao prirodan izgled. Ikona tog razdoblja je Theda Bara, jedna od prvih glumačkih zvijezda. Njezina ličnost je u potpunosti izum PR – a *Fox studia*. Zarađivala je više novca od svih suvremenica. Njezin uspjeh se bazirao na reputaciji vamp žene, a na kraju je postala sinonim za vamp ženu na filmu. Njezin prepoznatljivi izgled su intenzivne i senzualne jako zatamnjene oči i blijeda put. Za sebe je izjavila kako ima lice vampira i srce feministkinje.⁸⁰



Slika 37 Theda Bara (Izvor Silentology.wordpress)

⁸⁰ L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

1920 – e su bile poslijeratne godine u kojima je svijet ponovno pokušavao stati na noge. Mnoge kozmetičke kuće su se već etablirale, izumljene su maskare, sjenila, ruževi, puderi u *sticku*. Šminka je uvelike pomogla ženama da zaborave na grozote rata i potvrde novi osjećaj ženske moći. Žene su i dalje želje izgledati lijepo i mlado. 1920 – ih je svaka ljekarna ili robna kuća imala odjel sa kozmetikom koju se moglo isprobati prije kupnje⁸¹ Stigma vezana uz šminku kao preparat za bludnice je nestala, a žene su napokon mogle slobodno razgledavati najnovije kozmetičke proizvode, bez straha od osude.



Slika 38 Clara Bow (Izvor Old Hollywood in Color)

Hollywoodska zvijezda Clara Bow je ikona 20ih godina, izumila je usne u obliku *kupidovog luka*. Kakarakteristični izgled 20 – ih je – teška i dramatična šminka kako bi bila upečatljiva na crno bijelom filmu. Clara Bow je popularizirala *smoky* sjenilo, tanke spuštene obrve i naravno usne u obliku *kupidovog luka*. Popularizirala je i crvenu boju kose, kao i mnoge glumice se pojavljivala u reklamnim kampanjama kozmetičkih kuća. Imala je jasnu viziju svoga izgleda i nije odstupala od slike koju je imala za javnost.

⁸¹ Isprobavanje proizvoda prije kupnje je uveo Gordon Selfridge 1909.godine

Do početka 1930 – ih, šminka je već postajala rafiniranija, a na to je utjecao Hollywood. Časopisi poput *Photoplay* su redovno obavještavali o novim trendovima filmskih zvijezda. Te trendove je uglavnom postavljao Max Factor jer je usko surađivao sa svim zvijezdama Hollywooda tog doba. U ovom razdoblju, na licu su se isticale obrve. Žene su ih čupale u tanke lukove, a često su ih i u potpunosti brijale, te ih ponovno crtale.



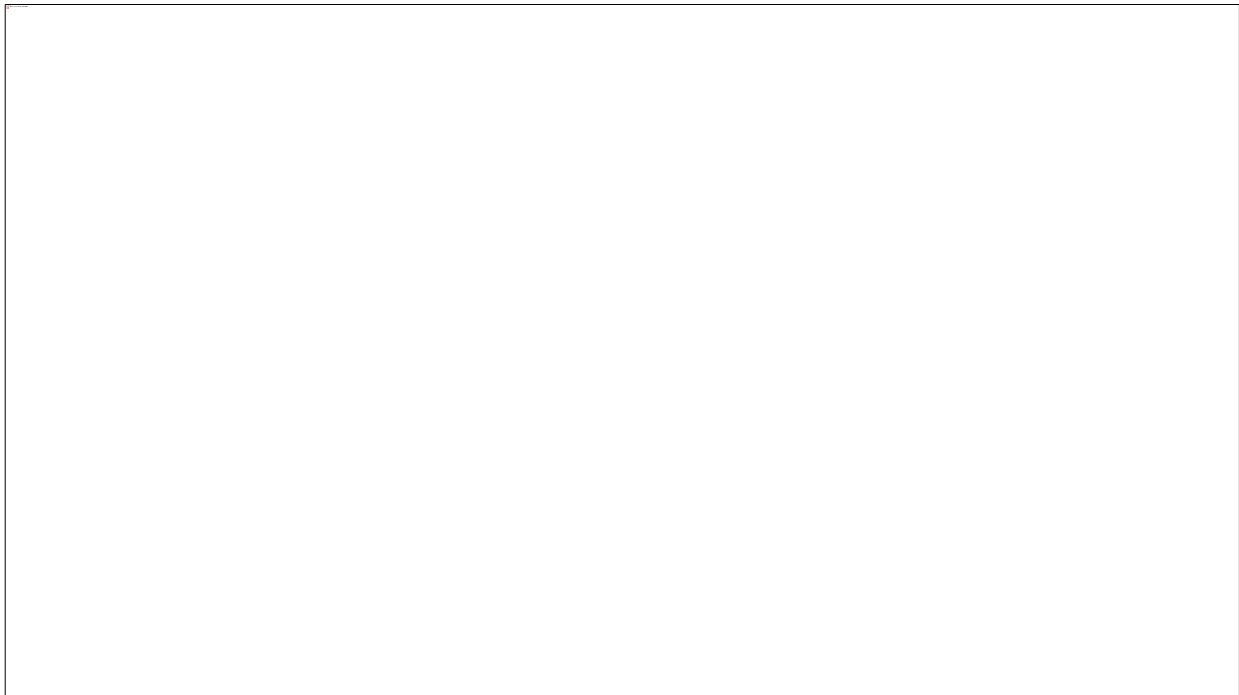
Slika 39 Greta Garbo (Izvor fanpop.com)

Za razliku od 20 – ih godina, 30 – e su se okrenule prirodnom obliku usana. Ikone ovog doba su Myrna Loy, Greta Garbo, Mae West, Jean Harlow, Carole Lombard. Svaka od njih je imala svoj određeni izgled, ali sve su imale karakteristične obrve 30 – ih. Teški nanos *kohla* oko očiju iz 20 – ih se mijenja, u trendu su laganija kremasta sjenila. Žene započinju konturirati oči. Usne su sada tanje, ali je paleta boja veća. Najčešće boje su bile tamno crvene, kestenjaste ili boje kupine. Paleta boja sjenila za oči se sastojala od plavih, zelenih i ljubičastih tonova. Maskara se nanosila i na donje trepavice kako bi se podignulo oko. Greta Garbo je karijeru započela kao model za šešire, što se razvilo u karijeru. Osvojila je školovanje u *Royal Dramatic Theatre* u Stockholmu, te je na taj način započela i njezina filmska karijera. Imala je ogroman utjecaj na izgled žena 30 – ih godina – Cecil Beaton 1932.

izjavljuje kako su žene prije Garbo imale bijelo i rozo lice, ali je njezina jedostavna uporaba šminke u potpunosti promijenila lice moderne žene.⁸²

1940 – e su obilježene Drugim svjetskim ratom. Žene su ublažile šminku, ali su crvene usne bile obavezne. Obrve su bile prirodne, popunjene i začesljane. Iako je danas Dita Von Teese popularizirala retro izgled 1940ih, njezina interpretacija stila nije točna. Šminka 1940ih je morala biti jednostavna i praktična jer su mnoge žene radile u tvornicama i farmama. Crvena boja usana je smatana esencijalnom za održanje morala tijekom rata. Puder je bio tamniji od prirodne boje kože, a na očima svijetlo smeđa sjenila.

Lauren Bacall je žena bila jedinstvene ljepote i jakog karaktera, a vrata Hollywooda joj je otvorio Howard Hawks. Warner Bros. koji je producirao *To Have and Have Not* joj je u potpunosti htio promijeniti izgled, te od nje napraviti novu Marlene Dietrich – izbljediti kosu, stanjiti obrve i ispraviti zube. Bacall je to odbila ustvrdivši kako ju je Hawks pozvao zato što je takva kakva jest.

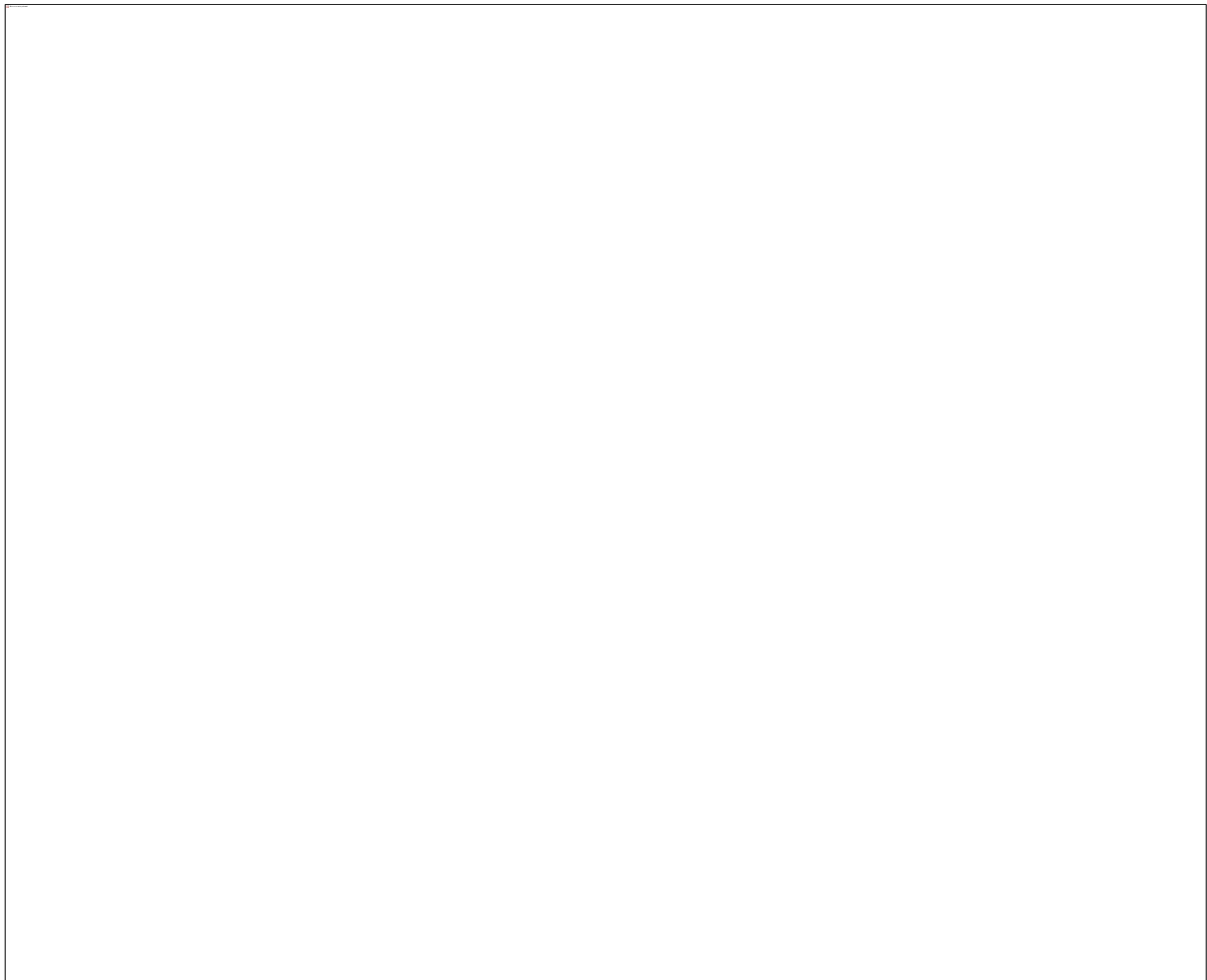


Slika 40 Lauren Bacall (Izvor ABC News)

⁸² L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.

Zlatnim dobom Hollywooda se naziva razdoblje 1950 – ih godina dvadesetog stoljeća. Po prvi put nepoznati modeli preuzimaju primat pred filmskim zvijezdama, te počinju biti lica svih reklamnih kampanja kozmetičkih proizvoda. Marilyn Monroe, Grace Kelly, Audrey Hepburn, Ava Gardner su samo neka od najistaknutijih imena ovog desetljeća.

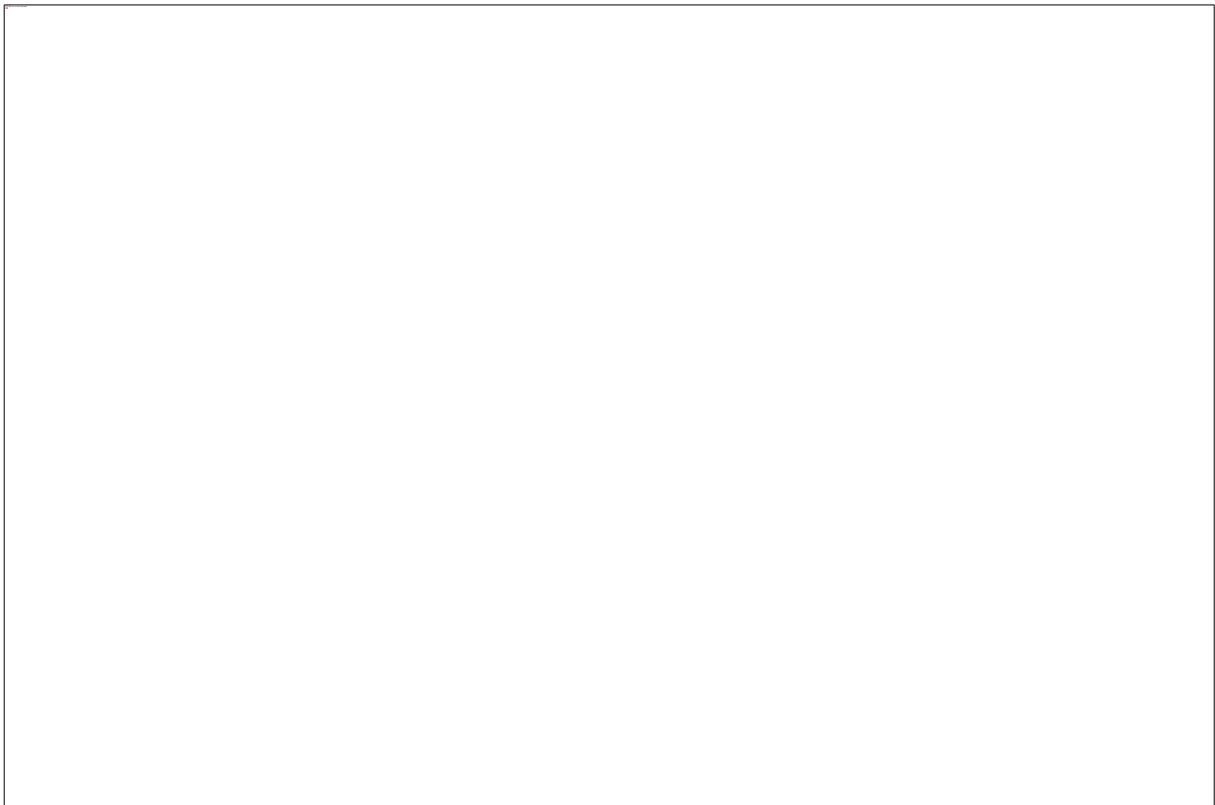
Marilyn Monroe je ultimativna ikona 1950 – ih godina, poznavala je svaki trik ljepote. Njezina prva transformacija je bila iz brinete Norme Jean u platinastu plavušu Marilyn Monroe. Druga transformacije je bila odlazak pod nož kako bi dotjerala nos i bradu. Karakteristike njezine pojave su – sjajna koža, *cat – eye*, naglašene trepavice, visoki luk obrva i crvene usne.



Slika 41 Marilyn Monroe (Izvor mercurynews)

1960 – ih je bio popularan *London Look* kojega je popularizirala Twiggy, a imao je veliki utjecaj na Hollywoodsku šminku. Glumice Audrey Hepburn i Mia Farrow su prve eksperimentirale sa teškim umjetnim trepavicama i svijetlim ruževima.

1960 – e se mogu podijeliti na tri stila – klasični, *mod* i *hippy*. Kada se govori o šezdesetima, prva asocijacija je upravo *mod* stil kakav je imala Twiggy. Nestaje *cat – eye*, naglasak je na trepavicama, a umjetne trepavice postaju sve popularnije. Ovo je prvo desetljeće u 20. stoljeću koje se inspiriralo nekim prošlim desetljećem – dvadesetim godinama.



Slika 42 Twiggy (Izvor *The Blonde Salad*)

4. Eksperiment

Kao eksperimentalni dio ovoga diplomskog rada su obavljene intervjui sa filmskom i kazališnom šminkericom i vlasuljarkom Marijom Bingulom, te sa filmskom šminkericom i majstoricom maske Tinom Jesenković. Obje su veliki profesionalci u šminkerskom poslu i posjeduju velika znanja i iskustvo o ovoj temi.

Prvi intervju je obavljen sa Marijom Bingulom koja ima bogato iskustvo prvenstveno u kazališnoj šminki i vlasuljarstvu, a potom i na filmskoj šminki. Svoj profesionalni put je započela kao frizer vlasuljar 1975. godine u HNK Zagreb. 1990. prelaskom u ZKM se počinje baviti i šminkom. Iako je trenutno u mirovini i dalje se bavi izradom vlasulja, brkova i brada i honorarno kao šminkerica na brojnim televizijskim projektima. Nije imala formalno školovanje za posao šminkera, već je uz rad na kazalištu učila i taj dio posla. Tijekom intervjua su postavljena pitanja o razlici kazališne i televizijske/filmske šminke, kako je nekada izgledala kazališna šminka i kako izgleda sada, koliko je tehnologija utjecala na odabir šminke, razlika posla nekada i sada, odnos glumaca prema šminki nekada i sada, koje su predstave ostale u najboljem sjećanju, iskustvo televizijske šminke, razlika domaće i strane produkcije. Gđa. Bingula komentira kako u dramskom programu ima sve manje razlike između filmske i kazališne šminke, čak se događa i to da se u kazalištu manje šminka nego na filmu i televiziji. Sve je veća potražnja *prirodne* šminke u kazalištu. Naravno i dalje se stavlja ten, ali ne kao nekada kada su bili debeli nanosi šminke. Šminka uvelike ovisi tenu, godišnjem dobu i o temi koja se radi. Ako se radi ratni film, tu zapravo ima jako malo šminke, eventualno neke korekture. Tu se zapravo radi sa prirodnim tenom glumca, eventualno se dodaju podočnjaci, pokušava se stvoriti dojam umora i napaćenosti. Šminka se promijenila i postala prozračnija i lakša jer su se i kamere promijenile. Primjerice 20 – ih godina je to bila jaka šminka, gotovo maska, upravo zbog kvalitete kamere. Danas kamere primjećuju sve, pa se često moraju *tenirati i usta* jer su primjerice previše crvena. Smatra kako je posao nekada bio lakši, vjerojatno iz vlastitih preferencija jer više naginje kazalištu u kojima je imala više prilike raditi stilske predstave kakve i voli raditi. Smatra kako je prije bilo lakše raditi sa glumicama iako se šminka morala duže nanositi jer je bila teža i stilska, za razliku od danas kada se sve svodi na klasični *beauty* izgled. Veliki problem je i nedostatak novca, te se zbog

toga ne može uložiti u kvalitetne perike za stiliziranje nekog razdoblja primjerice baroka, rokoko... Sve je jeftino i nije kako treba biti. Stilske predstave su ono što je najviše voljela raditi, jer je oko njih bilo posla i trebalo je transformirati osobu, a pamti *Tri sestre*, *Ujaka Vanju*, *Travijatu*, *Zrinskog*, *Macbeth*... Također, na filmskim projektima je sve zadano. Režiser i kostimograf dogovaraju masku i šminku. Nedavno je radila jedan *pilot* koji je smješten u 1860. godinu, što je također zanimljivo jer je stilski zadano i zanimljivo jer se ima što za raditi. Od televizijskih ostvarenja je radila na *Game of Thrones*, ali smatra kako u Hrvatskoj nitko nije naviknut na takav način rada. Velike produkcije imaju svoje sindikate i zadano vrijeme u kojemu se neki statist mora našminkati. U pravilu je to značajno duže vrijeme nego u hrvatskim produkcijama gdje se po statistu dobije oko 5 minuta. Još jedna razlika je i u odvojenim sektorima šminke, protetike i frizura, što u Hrvatskoj nije slučaj. Važno je i biti u stalnoj komunikaciji sa *skriptom* filma ili serije jer je važno paziti na kontinuitet šminke i frizure. Važno je i po primitku scenarija napraviti vlastitu shemu kostima, šminke ili frizure. U ovom poslu je važno istraživati, pamtit i bilježiti, te sve mora biti u dogovoru sa redateljem

Drugi intervju je obavljen sa Tinom Jesenković koja je svoje formalno školovanje stekla na Westminster Collegeu u Londonu 1996. godine. Nakon završenog školovanja je nastavila raditi na reklamama, spotovima i kratkometražnim igranim filmovima. Hrvatsku karijeru je započela na filmu *Tri muškarca Melite Žganjer* Snježane Tribuson. Nominirana je za prestižnu Dansku nacionalnu godišnju filmsku nagradu *Robert* 2016. godine., a nominaciju je stekla kao autorica maske za film *Itsi Bitsi* redatelja i scenarista Olea Christiana Madsena u dansko – hrvatskoj koprodukciji.

Tina Jesenković je tijekom intervjua odgovarala na pitanja o vlastitoj motivaciji za ovu profesiju, kako se odlučila za filmsku šminku, koji su joj najdraži vlastiti projekti, kakav *makeup* joj predstavlja najveći izazov, koji projekt je bio najzahtjevniji, što znači dobra filmska šminka, kakva je razlika u hrvatskim i stranim produkcijama, te koji joj je najdraži tuđi rad.

Motivacija za ovaj posao nije došla jasnoj formi, ali je od srednje škole znala kako želi da njezina profesija bude vezana uz film. Jedna od opcija je bila filmska montaža, ali kako je nakon srednje škole otišla u London, tamo je završila godinu dana povijesti umjetnosti i *Make up design*. Svaki projekt na kojem je radila joj je drag jer nosi nove izazove, ekipu i energiju, ali izdvaja film *Josef Stanislava Tomića* i *Itsi Bitsi* Olea Christiana Madsena jer su obilježili novi početak i napredak u karijeri. *Josef* je bio prvi veći autorski rad, a *Itsi Bitsi* prvi strani

autorski film. Najzahtjevniji su stilski projekti i projekti na kojima je zahtjevna šminka i protetika. Stilski film traži točan opis vremena u kojem se događa i da se vjerno dočara. To traži puno pripreme i istraživanja stila razdoblja – kako šminke tako i frizure, te kreiranje lika prema istraživanju. To često uključuje apliciranje brada, brkova, perika. Projekt koji ima zahtjevniju masku uključuje istraživanje izgleda glumca, konstitucije lica kako bi ga se točno moglo postarati, pomladiti itd. Mora se obratiti i pažnja na vrstu ozljeda, rana ogrebotina, ožiljaka i slično. Ponekad je potrebno izraditi protetički dio poput nosa, uha, dijela lica... Kada se spoji stilski film sa maskom i protetikom, tada nastaje najzahtjevniji projekt. Takav je bio primjerice danski film *The Greatest Man (Den Beste Man)*. To je priča o danskom boksaču iz 70ih godina. Zadatak je bio dočarati sedamdesete u Danskoj i vjerno prikazati stvarnu osobu. Boksac Jorgen Hansen ima vrlo specifično lice čvrstih obilježja – jaku bradu, tamnu kosu, specifičan nos, te je predstavljao veliki izazov za kopirati. Glumac Mikkel Boe Folsgaard je njegova potpuna suprotnost, stoga je posla bilo jako puno. Svaki dan se šminka nanosila oko sat i pol vremena kako bi se pretvorio u Jorgena. Trebalo mu je lijepiti nos, raditi sjenu brade, stavljati zulufo, ožiljak na čelo i frizuru. Iako je bilo puno posla, krajnji rezultat je izazvao zadovoljstvo cijele ekipe. Dobra i točna filmska šminka je ona koja je u potpunosti u skladu sa scenarijem, pričom i likovima, te vjerno prikazuje zajedno sa scenografijom i kostimima ono što je režiser zamislio. Razlika između domaće i strane produkcije je prvenstveno u budžetu i veličini ekipe. U Hrvatskoj su budžeti mali, a za šminku minimalni, što stvara stres oko toga kako doći do traženog bez previše novca. Strane produkcije se također razlikuju po budžetima. Europska i Hollywoodska produkcija također nisu iste. Primjerice danska produkcija ima veći budžet, ali atmosferu na setu sličnu domaćoj jer ekipa nije prevelika. Na američkim produkcijama su veliki budžeti i velike ekipe koje broje oko 500- 700 ljudi, od kojih se većinu ne stigne ni upoznati. Kako zapravo najviše voli raditi sa maskom, protetikom i specijalnim efektima, imala je sreću upoznati i raditi sa najznačajnijim artistima na svijetu – Rick Findlater (*LOTR*), Barrie Gower (*GOT, Harry Potter*), Davina Lamont koja je nominirana za Emmy u seriju *Genius*, Barney Nikolic (*Penny Dreadfull*). Od svakog od njih je nešto naučila i nada se ponovnoj suradnji.

5. Zaključak

U ovom radu je opisan povijesni razvoj šminke i kozmetike. Od pojave filma na pragu dvadesetog stoljeća se kontinuirano može pratiti kako filmska i kozmetička industrija međusobno utječu jedna na drugu. Na temelju povijesnih činjenica teorijskog dijela, a kasnije i prema saznanjima iz ekperimentalnog dijela se jasno može zaključiti kako šminka koliko se mijenjala kroz povijet, zapravo u uporabnom kontekstu ostaje ista. Svrha šminke je transformirati i uljepšati. Film i kazalište se oslanjaju na transformativni karakter šminke, a razlika između filmske i kazališne šminke zapravo više i ne postoji. Neodvojivi segment filmske industrije su filmske zvijezde koje uz pomoć šminke postaju ikone svoga vremena. Brojne zvijezde dvadesetog stoljeća su usko surađivale sa osnivačima kozmetičkih kuća. Ove dvije industrije imaju simbiotski odnos i zapravo su neodvojive. Iz eksperimenta se zaključuje kako je transformativni karakter najteži i najzanimljiviji jer traži dosta kreativnosti, volje i strpljivosti. Ozbiljne produkcije shvaćaju važnost kvalitetnog uratka, te su spremnije izdvojiti veći novac kako bi se ionako težak rad olakšao barem u fazi nabave materijala potrebnog za rad.

6. Literatura

1. L. Eldrige, „Facepaint, The Story of Makeup“, Abrams Image NY, 2015.
2. G. Davis, M. Hall, „The Makeup Artist Handbook: Techniques for Film, Television, Photography“, Focal Press, 2012
3. ¹ T. Debreceni, „Special Makeup Effects for Stage and Screen: Making and Applying Prosthetics“, Taylor & Francis Ltd., 2013.
4. R. Corson, J. Glavan, B. Gore Norcross, „Stage Makeup“, Routledge Taylor and Francis Group London and New York, 2016.
5. J. Musgrove, „Make-Up, Hair and Costume for Film and Television“, Focal Press 2003
6. M. R. Booth, „Theatre in the Victorian Age“, Cambridge University Press, 1991
7. A. Drew – Bear, „Painted Face on the Renaissance Stage: The Moral Significance of Face Painting Conventions“, Bucknell Univerisity Press, 1994.
8. M. Anderson, „The Renaissance Extended Mind“, Palgrave Macmillan, 2015.
9. F. Karim – Cooper, „Cosmetics in Shakespearean and Renaissance Drama“, Edinburgh University Press, 2012.
10. E. Chambers, „Makeup and Lead Poisoning in The 18th Century“, Museum and Collections, www.ucl.ac.uk
11. S. Mesihović, „Orbis Romanvs - Udžbenik za historiju klasične rimske civilizacije“, Sarajevo 2015.
12. M. Johnson, „Ovid On Cosmetics – Medicamina Faciei Feminae and Related Texts“, Bloomsbury 2016.
13. S. K. Chaudri, N. K. Jain, „History of cosmetics“ Department of Pharmaceutical Sciences, Madhya Prahesh, India
14. K. Ereš, „Osnove make-upa, Drevni Egipat“, arheon.org, 2017.
15. M. O'Connell, Raye Airey, „Ilustrirana enciklopedija znakova i simbola“, JRJ 2008.