

# Kulturna analiza rituala šminkanja

---

**Tomić, Dorothea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:448214>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-26**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**

**Dorothea Tomić**

**Kulturalna analiza rituala šminkanja**

**(ZAVRŠNI RAD)**

**Rijeka, 2020.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kulturalne studije

Dorothea Tomić

Matični broj: 0009066114

# Kulturalna analiza rituala šminkanja

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Benedikt Perak

Rijeka, 30. kolovoza 2020.

## **SAŽETAK**

Pojam kozmetike podrazumijeva supstance za njegu koje se koriste za poboljšanje izgleda ili mirisa ljudskog tijela. Šminka spada pod dekorativnu kozmetiku, a odnosi se na proizvode koji su namijenjeni uljepšavanju, poboljšanju i promjeni fizičkog izgleda osobe. Šminka je i refleksivno sredstvo koje pruža ženama izvor formiranja identiteta i samopouzdanja. Ritual šminkanja tako je postao dio svakodnevice u životu žena. Uz subjektivni značaj, šminkanje je i određena društvena norma. Utjecaji društva, posebice kozmetičke industrije i medija, mogu se vidjeti u sagledavanju današnjeg društva. Ti se utjecaji odražavaju na žene, posebice na mlađu populaciju djevojaka koja započinje sa upotrebom šminke u sve ranijoj dobi.

Cilj ovog rada jest dijakronijski usporediti ritual šminkanja kroz nekoliko generacija, a u kojem se sagledavaju dostupnost i kvaliteta šminke kroz generacije, dobne razlike u početku korištenja šminke, primjerice, zašto se mlađa populacija djevojaka počinje sve ranije šminkati, koje su sličnosti i razlike između šminkanja starijih generacija i novih, što starije generacije misle o šminkanju mladih djevojaka i obrnuto, u kojoj mjeri društvo, a posebice kozmetička industrija i mediji, utječe na stvaranje rituala, te koji su psihološki aspekti rituala šminkanja.

**Ključne riječi: šminka, kozmetika, ritual, kozmetička industrija, mediji, društvo.**

## TABLICA SADRŽAJA

1. UVOD .....	1
2. DEFINICIJE KOZMETIKE, KOZMETIČKOG PROIZVODA I ŠMINKE .....	3
3. POVIJEST ŠMINKE.....	5
3.1. Šminka u starim civilizacijama .....	5
3.1.1. Šminka u Egiptu .....	5
3.1.2. Šminka u Antici (Grčka i Rim) .....	6
3.2. Šminka u Srednjem vijeku .....	9
3.3. Šminka u Novom vijeku .....	10
4. RAZVOJ ŠMINKE, KOZMETIČKE INDUSTRIJE I KOZMETIČKIH OGLAŠAVANJA U PRVOJ POLOVICI 20. STOLJEĆA.....	13
4.1. Kozmetika i šminka nakon Prvog svjetskog rata.....	15
4.2. Kozmetika i šminka nakon Drugog svjetskog rata .....	17
5. RAZVOJ ŠMINKE, KOZMETIČKE INDUSTRIJE I KOZMETIČKIH OGLAŠAVANJA U DRUGOJ POLOVICI 20. STOLJEĆA .....	18
6. RITUAL ŠMINKANJA U 21. STOLJEĆU.....	22
6.1. Psihološki aspekti rituala šminkanja.....	24
6.1.1. Diskurs ljepote, utjelovljeno iskustvo i formiranje identiteta kroz šminkanje.....	25
6.2. Društveni utjecaji na ritual šminkanja .....	27
7. ISTRAŽIVANJE RITUALA ŠMINKANJA KROZ GENERACIJE .....	29
7.1. Osnovni podaci ispitanika.....	29
7.2. Analiza rituala šminkanja kroz generacije.....	31
7.2.1. Usporedba profesije ispitanika i učestalosti šminkanja tokom tjedna.....	32
7.2.2. Usporedba dobi ispitanika s dobi početka njihova šminkanja .....	33
7.2.3. Subjektivni značaj šminkanja ispitanika .....	34
7.2.4. Kvaliteta šminke sada i unazad par generacija.....	34
7.2.5. Dostupnost šminke sada i unazad par generacija .....	36
7.2.6. Utjecaji na početak šminkanja ispitanika i mlađih djevojaka .....	38
7.2.7. Prikaz srednjih ( <i>mean</i> ) vrijednosti.....	39
7.2.8. Korelacijska matrica.....	41

7.2.9. Razlike između šminkanja starijih generacija i novih.....	42
7.2.10. Utjecaj društva na ritual šminkanja .....	42
7.3. Diskusija .....	43
8. ZAKLJUČAK .....	44
9. POPIS LITERATURE .....	45
10. POPIS IZVORA .....	46
10.1. Ostali izvori.....	48
11. POPIS PRILOGA.....	49
11.1. Popis slika .....	49
11.2. Popis grafikona .....	50

## 1. UVOD

Tokom povijesti, ljudi su posvećivali mnogo vremena, novaca i energije kako bi promijenili i poboljšali svoj fizički izgled. Rituali uljepšavanja i bojanja tijela postoje već tisućama godina, odnosno od postanka prvih civilizacija. Tijekom vremena, mijenjali su se stilovi šminkanja te percepcija i stavovi o upotrebi šminke. Kozmetika i šminka većinom su sadržavale izrazito toksične i štetne sastojke poput olova, žive ili arsena, predstavljajući svojevrsnu opasnost za konzumenta. Spoznajom o štetnosti tih supstanci, u 19. se stoljeću kozmetika okreće upotrebi prirodnijih sastojaka u proizvodnji. U 20. stoljeću dolazi do rasta kozmetičke industrije, kao i kozmetičkih reklamnih oglašavanja. Kozmetika je tako postala komercijalno dostupna većem broju ljudi. Razvojem društva, kozmetičke industrije, medija, tehnologije i ostalih faktora, kozmetika je tokom 20. i 21. stoljeća doživjela svojevrsni procvat, postajući dostupnijom i kvalitetnijom za širu publiku. Iznimno jaki utjecaji od strane društva, osobito medija i kozmetičke industrije, vidljivi su u današnje doba, a posebice se odražavaju na mlađu populaciju djevojaka. U sagledavanju današnjeg društva uočavaju se dobne razlike u početku korištenja šminke, kao i sličnosti i razlike između šminkanja starijih generacija i novih.

U ritualu šminkanja iznimno su bitna dva segmenta koja se međusobno dodiruju i isprepliću, a to su psihološki aspekti rituala šminkanja, te društveni utjecaji na ritual šminkanja. Posebno važan psihološki faktor jest fizička privlačnost koja pruža lako dostupne neverbalne informacije o nekoj osobi. Fizička privlačnost podrazumijeva facijalnu privlačnost jer su crte lica glavni faktori u pogledu fizičke privlačnosti. Žene povećavaju svoju facijalnu privlačnost upotrebom komercijalne kozmetike. Šminka je refleksivno sredstvo koje pruža ženama izvor formiranja identiteta i samopouzdanja. Drugim riječima, ritual šminkanja dio je stvaranja identiteta jer upotreba kozmetičkih proizvoda dovodi unutarnje sebstvo do vanjskog, proizvodeći integrirano i autentično sebstvo. Šminka tako igra veliku ulogu u životu žena, a kao ritual ili navika, šminkanje je postalo dio svakodnevice osobe koja se šminka. Dakle, šminkanje je subjektivno značajno u životu individue, no istovremeno je i društveno uvjetovano, posebice od strane okoline, medija te kozmetičke industrije koji danas imaju veliki utjecaj na samu upotrebu i percepciju šminke. Ispreplitanje navedenih dvaju segmenata, dakle psiholoških i društvenih, dovodi do stvaranja individualnog značaja šminkanja kod žena.

Prvi dio ovog rada pojasniti će i definirati koncepte kozmetike, kozmetičkih proizvoda i šminke, a zatim će se razložiti povijest šminke od starih civilizacija, preko Novog vijeka do modernog doba, naglašavajući pritom kvalitetu, dostupnost i upotrebu šminke. Središnji dio baviti će se dijakronijskom usporedbom rituala šminkanja kroz nekoliko generacija, a u kojem se postavljaju pitanja poput: dostupnosti i kvalitete šminke kroz generacije, dijakronijskog pregleda upotrebe šminke u socijalnoj interakciji, dobnih razlika u početku korištenja šminke (zašto se mlađa populacija djevojaka počinje sve ranije šminkati), u kojoj mjeri društvo, a posebice kozmetička industrija i mediji, utječe na stvaranje navika ili rituala, koje su sličnosti i razlike između šminkanja starijih generacija i novih, što starije generacije misle o šminkanju mladih djevojaka i obrnuto te koji su psihološki aspekti rituala šminkanja. Središnji dio rada biti će temeljen na istraživanju koje je provedeno putem ankete u razdoblju od 16. do 19. travnja 2020. na 45 žena te dva muškarca, a u svrhu ulaženja u trag kulturalnoj analizi rituala šminkanja kroz generacije.



## 2. DEFINICIJE KOZMETIKE, KOZMETIČKOG PROIZVODA I ŠMINKE

Pojam kozmetike podrazumijeva supstance za njegu koje se koriste za poboljšanje izgleda ili mirisa ljudskog tijela.<sup>1</sup> Riječ „kozmetika” potječe od grčke riječi *kosmos*, što znači „ukras”. Kako smatra Power: „Ova riječ prenosi ideju cijelog svemira, kao i reda koji je u suprotnosti s kaosom.” (Power, 2010, str. 3). Lisa Eldridge u svojem djelu „Face Paint: The Story of Makeup” (2015) navodi modernu definiciju kozmetike citirajući U.S. Food and Drug Administration (FDA<sup>2</sup>). Moderna definicija kozmetike jest sve ono što se: „...trljanjem, izlivanje, posipanjem i sprejanjem nanosi na ljudsko tijelo, a u svrhu čišćenja, uljepšavanja, promicanja privlačnosti ili promjene izgleda.” (Eldridge, 2015, str. 13).

Europska komisija, kao izvršno tijelo Europske unije, objavila je određene smjernice i vodiče za razgraničavanje proizvoda između kozmetičkih proizvoda i drugih kategorija proizvoda, a u svrhu utvrđivanja spada li proizvod pod definiciju iz članka 2. Uredbe 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima.<sup>3</sup> Definicija kozmetičkog proizvoda iz članka 2. glasi: „Kozmetički proizvod znači svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa.”<sup>4</sup> Ministarstvo zdravstva RH (bez dat.) dodaje kako proizvodi koji sadrže tvari ili smjese koje su namijenjene gutanju, udisanju, ubrizgavanju ili ugrađivanju u ljudsko tijelo ne smatraju se kozmetičkim

---

1 *Cosmetics.* (bez dat.). U Definitions.net. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.definitions.net/definition/cosmetics>]

2 U.S. Food and Drug Administration (FDA) odgovorna je za zaštitu javnog zdravlja osiguravanjem sigurnosti i učinkovitosti ljudskih i veterinarskih lijekova, bioloških proizvoda i medicinskih sredstava; kao i osiguravanjem sigurnosti opskrbe hrane i kozmetike. U.S. Food & Drug Administration [FDA]. (2018, ožujak). *What We Do: FDA Mission.* Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.fda.gov/about-fda/what-we-do>]

3 Ministarstvo zdravstva RH. (bez dat.). *Kozmetički proizvodi.* Preuzeto 30.8.2020. s [<https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832>]

4 EUR-Lex. (2009, studeni). *Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima: Definicije.* Preuzeto 30.8.2020. s [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1470308733052&uri=CELEX:02009R1223-20160810>]

proizvodima.<sup>5</sup> Pod kozmetičke proizvode spadaju preparativna kozmetika koja podrazumijeva proizvode za njegu kože, te dekorativna kozmetika koja podrazumijeva proizvode kojima je namjena uljepšavanje i „ukrašavanje” konzumenta. Pod dekorativnu kozmetiku spada šminka. Šminka podrazumijeva proizvode koji su namijenjeni uljepšavanju, poboljšanju i promjeni fizičkog izgleda osobe. Šminkom se prikrivaju fizički nedostaci i nepravilnosti, a ističu se prednosti lica i tijela pojedinca. Norton, Shapland i Wadson (1997, str. 62) navode kako šminka može svakome pojedinačno istaknuti njegove crte lica. Uz fizičku promjenu izgleda, šminka služi i kao izvor stvaranja identiteta i samopouzdanja, te je ona, također, i određena društvena norma.

---

5 Ministarstvo zdravstva RH. (bez dat.). *Kozmetički proizvodi*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832>]

### 3. POVIJEST ŠMINKE

Ritualni korištenje kozmetike mogu se činiti kao moderni fenomeni, no oni sežu u doba drevnih civilizacija. Možda drevna šminka i kozmetika nisu prisutne u obliku kakav danas poznajemo, ali su utabale put ka njihovom modernijem razvitku.

#### 3.1. Šminka u starim civilizacijama

##### 3.1.1. Šminka u Egiptu

Chaudhri i Jain (2009, str. 164) navode kako su u Egiptu, najranije oko 10 000 god. pr. Kr., muškarci i žene koristili mirisna ulja i masti kako bi očistili i omekšali svoju kožu te prikrili svoje tjelesne mirise. Egipćani su koristili kozmetiku kako bi uljepšali svoj izgled, ali je, prema Wolkoff (2020): „...za njih kozmetika imala i praktičnu upotrebu, ritualne funkcije ili simbolička značenja.”<sup>6</sup> Šminka je u Egiptu korištena od strane muškaraca i žena svih društvenih klasa. Sluga bi bio zaslužan za donošenje sastojaka i alata potrebnih za stvaranje i nanošenje šminke. Te su posude i aplikatori bili umjetnički objekti koji su prezentirali društveni status. Kako smatra Wolkoff, u kalcitnim staklenkama držali su šminku ili meleme i parfeme, a posude za boju za oči i ulja, bile su izrađene od skupih materijala poput stakla, zlata ili poludragog kamenja.<sup>7</sup> Sluga bi potom napravio sjenilo za oči miješanjem minerala *malahita* u prahu sa životinjskom masti ili biljnim uljima. Wolkoff navodi kako je dalje: „...sjenilo bilo popraćeno debelom crnom linijom *kohla* oko očiju.”<sup>8</sup> Chaudhri i Jain smatraju da je *kohl* bio rađen od smrvljene supstance *antimon*, paljenih badema, olova, oksidiranog bakra, okera i sl. (Chaudhri i Jain, 2009, str. 164). No, šminka se u Egiptu koristila i u medicinske svrhe. Tako se, primjerice, *kohl* koristio kako bi se zaštitile oči od intenzivnog bljeska pustinjskog sunca. Wolkoff (2020) dalje navodi kako je završni dodir šminkanja u Egipćana bio crveni ruž.<sup>9</sup> Da bi se boja napravila, crveni pigment *oker* miješan je sa životinjskom masti ili biljnim uljima. Visoko toksične smjese,

---

<sup>6</sup> Wolkoff, J. (2020, ožujak). *How ancient Egyptian cosmetics influenced our beauty rituals*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html>]

<sup>7</sup> Wolkoff, J. (2020, ožujak). *How ancient Egyptian cosmetics influenced our beauty rituals*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html>]

<sup>8</sup> Wolkoff, J. (2020, ožujak). *How ancient Egyptian cosmetics influenced our beauty rituals*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html>]

<sup>9</sup> Wolkoff, J. (2020, ožujak). *How ancient Egyptian cosmetics influenced our beauty rituals*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html>]

pomiješane s bojama koje su dobivene iz joda i broma, mogle su dovesti do ozbiljnih bolesti ili, ponekad, smrti. Prema Wolkoff: „I u smrti je osobni izgled bio ključan za egipatski identitet.”<sup>10</sup> Mumifikacija je tako slijedila mnoge svakodnevne rituale koje su Egipćani prakticirali za vrijeme života. Mohiuddin zaključuje kako je Egipat, kao najranija civilizacija koja je upotrebljavala kozmetiku i šminku, igrao ključnu ulogu u oblikovanju modernih ideala ljepote (Mohiuddin, 2019, str. 55).



**Slika 1.** Prikaz *kohla* oko očiju i crvenog ruža na usnama egipatske kraljice Nefertiti. (*Bista kraljice Nefertiti, Novo Kraljevstvo, Dinastija 18, oko 1340. god. pr. Kr., bez dat.*)

### 3.1.2. Šminka u Antici (Grčka i Rim)

Mohiuddin navodi kako su drevni Grci i Rimljani djelomično preuzeli ideje uljepšavanja od starih Egipćana, međutim oni su unaprijedili svoje rituale ljepote i njege kože (Mohiuddin, 2019, str. 55). Antički su Grci koristili kozmetiku u ritualne i medicinske svrhe, ali i za uljepšavanje. Blijedi ten smatrao se privlačnim jer je ukazivao na visoki društveni status, što će se nametnuti kao imperativ u stoljećima koja slijede. Rumenilo je u antičkoj Grčkoj najprije bilo rađeno od prirodnih sastojaka poput crvenog *okera*, morske trave i sl. Eldridge navodi kako se kasnije crveni pigment *vermilion*, koji se proizvodio iz usitnjenog minerala *cinabarita*

---

10 Wolkoff, J. (2020, ožujak). *How ancient Egyptian cosmetics influenced our beauty rituals*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html>]

(crveni živin sulfid), koristio kao rumenilo (Eldridge, 2015, str. 23). Živa je, zna se, izrazito toksična supstanca, a kao i sa bilo kojim živinim derivatom, prema Eldridge: „...bilo bi otrovno ukoliko bi se koristilo tokom dužeg perioda.” (Eldridge, 2015, str. 23). Cartwright (2019) dodaje kako je boja za oči i obrve bila izrađivana od *kohl* praha koji je sadržavao čađu, *antimon*, šafran ili pepeo.<sup>11</sup>

U Antici su svoju najbolju kozmetiku stavljali u grobove pokojnika. Prema Cartwrightu: „*Lekythoi*, tanki vrčevi s jednom ručkom koji su korišteni za pohranu finih ulja i parfema, bili su posvećeni pokojnicima i često su bili ukrašeni temama vezanima uz pokop i putovanje u sljedeći život.”<sup>12</sup> Ostala grobna dobra uključivala su cilindričnu kutiju sa zasebnim poklopcem poznatu kao *pyxis*, u koju se skladištila kozmetika, te posudu *alabastron* u kojoj su se čuvale kreme i melemi. Kutije i posude varirale su od onih koje su bile izrađene od osnovnih, jeftinih materijala poput drva i stakla, u kojima su kozmetiku držale žene nižih klasa, do onih ukrašenijih, izrađenih od dragocjenih metala, u kojima su kozmetiku držale žene bogatih, viših klasa. Prema Eldridge: „Ovo sugerira da šminka nije bila luksuz te da su ju nosile sve žene, bogate ili siromašne.” (Eldridge, 2015, str. 24).



**Slika 2.** Prikaz antičke kutije *pyxis* iz 460. - 450. god. pr. Kr. u kojoj se čuvala kozmetika. (Roan, 2013, *Attic Pyxis*)

---

11 Cartwright, M. (2019, rujan). *Cosmetics in the Ancient World*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.ancient.eu/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/\]](https://www.ancient.eu/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/)

12 Cartwright, M. (2019, rujan). *Cosmetics in the Ancient World*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.ancient.eu/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/\]](https://www.ancient.eu/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/)

U antičkom su Rimu, prema Huntu, Fate i Doddsu (2011, str. 3), oponašali mnoge običaje i tradicije egipatskog i grčkog naroda. I siromašnije i bogatije Rimljanke podjednako su nosile parfeme i kozmetiku. De Gigi (2013) navodi da je: „Za Rimljane od 200 god. pr. Kr. do 200. god. po. Kr., blijedi, glatki ten bio vrlo poželjan. Blijeda, svijetla koža označavala je društveni status klase, a glatka koža ukazivala je na dobro zdravlje i pravilnu njegu.”<sup>13</sup> Najpoznatiji rimski preparat za izbjeljivanje kože bio je *cerussa* („šećer olova”), iako se već tada znalo da je olovo otrovno. Nakon postizanja blijedog tena nanosila se boja. De Gigi smatra kako su *cinabaris* (živin sulfid) i *minium* (olovov oksid; crveno olovo), oboje veoma toksični, korišteni kao kozmetički sastojci.<sup>14</sup> *Kohl* od čađe, *antimon* ili pepeo miješani su s uljem te su bili nanoseni *kohl* štapićima napravljenima od drveta, stakla, kostiju ili bjelokosti.

U antičkom Rimu pojam *Medicamina* označava zamagljenu liniju između kozmetike za nošenje i pokazivanje, i sastojaka za medicinsku upotrebu. Naravno, prema De Gigi: „...neki su kozmetički sastojci imali i medicinske koristi.”<sup>15</sup> Primjerice, biljka mira koristila se i kao sredstvo za čišćenje kože te kao ljekovito sredstvo. Rimljanke su nanošenje kozmetike obavljale bez nazočnosti muškaraca, iz čega bi se moglo zaključiti kako su stavovi muškaraca prema kozmetici bili izrazito negativni. Eldridge navodi kako su bogatije Rimljanke mogle zaposliti ženske robove poznate kao *cosmetae*, kako bi im pomagale pri ritualima uljepšavanja (Eldridge, 2015, str. 27). Rimljani su pridavali mnogo pažnje svojoj koži, kosi i tijelima. Prema Huntu i sur.: „Njihov odnos prema higijeni i ljepoti pružio je primjer civilizirane elegancije koja je stoljećima bila bez premca naspram bilo koje druge civilizacije.” (Hunt i sur., 2011, str. 3).

---

13 De Gigi, F. (2013, svibanj). *Roman Cosmetics*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://fleurtyherald.wordpress.com/2013/05/27/roman-cosmetics/\]](https://fleurtyherald.wordpress.com/2013/05/27/roman-cosmetics/)

14 De Gigi, F. (2013, svibanj). *Roman Cosmetics*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://fleurtyherald.wordpress.com/2013/05/27/roman-cosmetics/\]](https://fleurtyherald.wordpress.com/2013/05/27/roman-cosmetics/)

15 De Gigi, F. (2013, svibanj). *Roman Cosmetics*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://fleurtyherald.wordpress.com/2013/05/27/roman-cosmetics/\]](https://fleurtyherald.wordpress.com/2013/05/27/roman-cosmetics/)

### 3.2. Šminka u Srednjem vijeku

Najčešća godina koja se uzima kao početak Srednjeg vijeka jest 476. godina, kao godina pada Zapadnog Rimskog Carstva. Srednji vijek karakterizira prevlast Katoličke crkve nad svim aspektima života, pa tako i nad kozmetikom. Kozmetika je u Europi bila rezervirana samo za više klase jer se smatrala luksuzom. Stoga, prema Bare Faced Truth (2012), obični ljudi ili pučani nisu imali pristup takvom luksuzu.<sup>16</sup> Bare Faced Truth navodi kako su: „U srednjovjekovnim vremenima mnogi crkveni čelnici u Europi smatrali da je šminka griješna i nemoralna.”<sup>17</sup> Crkva je imala snažan politički i kulturološki utjecaj, a vjersko protivljenje upotrebi kozmetike bilo je značajno. Upotreba kozmetike i nemoral postali su sinonimi. Jedno je vrijeme Crkva čak zabranila kozmetiku, stoga je ona bila korištena samo u bordelima. Poboljšanje ženske fizičke privlačnosti bilo je u velikoj suprotnosti s ondašnjim ciljem duhovnog uzdizanja i napuštanja tjelesnog svijeta. Međutim, kozmetika je ipak bila korištena u svrhu poboljšanja izgleda kod žena. Bare Faced Truth smatra kako su ženama oboljelima od neke bolesti koja ih je učinila neprivlačnima oprošteni grijesi ako su koristile kozmetiku.<sup>18</sup>

Idealom ljepote u Srednjem vijeku smatrala se žena koja je bila mršava, imala plavu kosu i blijedi ten. Također, žene su, prema Elliott: „...trebale imati bijele zube, bistre sive oči, visoka čela, male usne i dugačke vratove.” (Elliott, 2004, str. 29). Blijeda lica bez trepavica i obrva, kao i visoka čela, postala su svojevrsni trend ljepote u Srednjem vijeku, a to su i ostala u razdobljima nakon. Žene su, prema Bare Faced Truth (2012), bijelile svoja lica brašnom ili bojama na bazi olova, od kojih su neke sadržavale značajne količine arsena.<sup>19</sup> Do 12. stoljeća

---

16 Bare Faced Truth. (2012, siječanj). *A brief history of cosmetics 2: Dark Ages to mid-20th century*. Preuzeto 30.8.2020. s [<http://barefacedtruth.com/2012/01/25/cosmetics-through-history-part-2-dark-ages-to-mid-20th-century/>]

17 Bare Faced Truth. (2012, siječanj). *A brief history of cosmetics 2: Dark Ages to mid-20th century*. Preuzeto 30.8.2020. s [<http://barefacedtruth.com/2012/01/25/cosmetics-through-history-part-2-dark-ages-to-mid-20th-century/>]

18 Bare Faced Truth (2012, siječanj). *A brief history of cosmetics 2: Dark Ages to mid-20th century*. Preuzeto 30.8.2020. s [<http://barefacedtruth.com/2012/01/25/cosmetics-through-history-part-2-dark-ages-to-mid-20th-century/>]

19 Bare Faced Truth. (2012, siječanj). *A brief history of cosmetics 2: Dark Ages to mid-20th century*. Preuzeto 30.8.2020. s [<http://barefacedtruth.com/2012/01/25/cosmetics-through-history-part-2-dark-ages-to-mid-20th-century/>]

kozmetika je bila u redovnoj upotrebi u Europi. Trend blijedog tena, visokih čela i šminke na bazi olova prožeo se i u početak Novog vijeka.

### 3.3. Šminka u Novom vijeku

U renesansi je proizveden prvi puder pod nazivom „Aqua Toffana”. Prema Bare Faced Truth (2012), taj je puder sadržavao otrovni arsen, a bio je dizajniran za žene koje su potjecale iz bogatih obitelji.<sup>20</sup> Cosmetics Info (bez dat.) navodi kako Italija i Francuska postaju glavni centri proizvodnje kozmetike u Europi te je jedino aristokracija imala pristup kozmetici.<sup>21</sup> U Europi, u 16. stoljeću, Venecija je bila središte okupljanja bogataša koji su koristili pretjerane količine šminke. Eldridge smatra da se talijanski utjecaj proširio na Francusku kada je talijanska plemkinja Catherina de' Medici počela poticati upotrebu šminke i parfema (Eldridge, 2015, str. 27). Tokom renesanse u Italiji, razvila se kultura promoviranja i oglašavanja kozmetike „na ulici”. Drugim riječima, bili su dostupni pamfleti koji su, prema Eldridge, sadržavali savjete za ljepotu i recepte za pripremu kozmetike (Eldridge, 2015, str. 92).

U Engleskoj se pretjerana upotreba šminke među aristokracijom, posebice rumenila, može pripisati kraljici Elizabeti I., koja je sankcionirala upotrebu kozmetike. I sama je kraljica bila veliki ljubitelj šminke, što se može uočiti na njenim portretima iz toga doba. Prema Eldridge: „...Elizabeta I. nerijetko je portretirana s vidljivo izbijeljenim i narumenjenim licem...” (Eldridge, 2015, str. 27). Kraljica je poznata po korištenju pudera napravljenog od bijelog olova koji je izuzetno opasan, a primjenjivala ga je u svrhu pomlađivanja i prikrivanja ožiljaka na licu nastalih nakon preboljenih boginja. I muškarci i žene su tokom razdoblja vladavine kraljice Elizabete pridavali mnogo pažnje svojem fizičkom izgledu. Pri kraju njene vladavine, prekomjerna upotreba šminke zamijenjena je diskrecijom.

---

20 Bare Faced Truth. (2012, siječanj). *A brief history of cosmetics 2: Dark Ages to mid-20th century*. Preuzeto 30.8.2020. s [<http://barefacedtruth.com/2012/01/25/cosmetics-through-history-part-2-dark-ages-to-mid-20th-century/>]

21 Cosmetics Info. (bez dat.). *A history of Cosmetics from Ancient Times*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics>]





**Slika 3.** Portret kraljice Elizabete I. oko 1575. godine. Kraljica je prikazana s vidljivo izbjeljenim licem i ružem na usnama. (National Portrait Gallery London, bez dat. *Queen Elizabeth I.*)

Sredina 18. stoljeća u Europi poznata je kao vrijeme pretjerane upotrebe šminke, posebice rumenila. Prema Eldridge: „Ideal ljepote koji se može vidjeti na portretima iz toga doba ukazuje na blijedi ten s rumenim obrazima [...] te tamne i definirane obrve.” (Eldridge, 2015, str. 30 – 32). Šminka se nanosila kako bi prezentirala status. Hunt i sur. navode kako je Marie Antoinette postala kraljicom Francuske 1755. godine i tako je došlo doba ekstravagancije (Hunt i sur., 2011, str. 4). Francuska je u to doba postala središte mode i kozmetike, a šminkanje lica postalo je dio života na dvorovima. No, šminkanje nije bilo rezervirano samo za žene. Prema Eldridge: „Aristokrati su također koristili rumenilo i ruževe, kao i djeca, naročito na dvoru.” (Eldridge, 2015, str. 32). Šminku si je ponajviše mogla priuštiti aristokracija koja ju je nanosila u velikim količinama, dok su se srednje klase šminkale umjerenije. Ekscesivna šminka nošena u Francuskoj, prema Eldridge, privukla je cenzuru u Engleskoj (Eldridge, 2015, str. 32). Nakon završetka Francuske Revolucije, kozmetika se svela na prirodniju varijantu, što u sastojcima, što u primjeni. Do kraja 18. stoljeća šminka je postala dostupna većem broju ljudi, bez obzira na status. Eldridge navodi kako su rumenila i ruževi na biljnoj bazi postali traženijima od kozmetike bazirane na olovu i živinom sulfidu, a zbog saznanja o štetnosti takvih sastojaka (Eldridge, 2015, str. 32).

Dolazak 19. stoljeća označavao je promjenu u percepciji i primjeni šminke. U Viktorijanskom dobu njegovao se prirodan izgled, ponajviše zbog deklaracije koju je uvela sama kraljica Viktorija, a koja se ticala šminke. Prema Eldridge: „Deklaracija engleske kraljice Viktorije da je šminka vulgarna značilo je da se sada preferira blijedi, čedan izgled.” (Eldridge, 2015, str. 33). Drugim riječima, žene koje su se šminkale bile su kritizirane jer je šminka bila rezervirana samo za glumice i žene laka morala. Prema Huntu i sur.: „Čistoća, osobna njega i uredan izgled postali su važniji od ljepote.” (Hunt i sur., 2011, str. 4). Za razliku od opasnih sastojaka iz 18. st., kozmetika 19. st. proizvedena je korištenjem prirodnih sastojaka. Žene koje su htjele poboljšati svoj fizički izgled bez upotrebe šminke štipale su si obraze i grizle su si usnice, a ukoliko su htjele koristiti šminku, prema Sherrow, izrađivale su ju koristeći sok od bobičastog voća, kukce *košenil*, pigment *karmin* ili ciklu (Sherrow, 2001, str. 111).

Proizvodnja kozmetike u Francuskoj bilježi rast, a do 1850-ih godina, ta je proizvodnja, prema Eldridge: „...postala nacionalna industrija sa svojim sjedištem u Parizu.“ (Eldridge, 2015, str. 33). Ova je činjenica označavala početak sve veće dostupnosti komercijalne kozmetike i šminke, posebice rumenila. Godine 1886. David Hall McConnell osniva kompaniju „California Perfume Company” (CPC) kojoj je tada sjedište bilo u New Yorku. Danas je opće poznata kao Avon, prva linija kozmetike koja je bila dostupna „od vrata do vrata”. Razvoj kozmetičke industrije i kozmetičkih kompanija prenio se i u novo stoljeće, a u Europi, tijekom posljednjih godina vladavine kraljice Viktorije, koja je vladala do 1901. godine, nova tolerancija prema kozmetici dala je ženama novi stav prema šminki.

#### 4. RAZVOJ ŠMINKE, KOZMETIČKE INDUSTRIJE I KOZMETIČKIH OGLAŠAVANJA U PRVOJ POLOVICI 20. STOLJEĆA

Razdoblje 20. stoljeća donijelo je brze promjene u društvu, što je utjecalo i na sam razvoj, dostupnost, kvalitetu i primjenu šminke. Početkom tog stoljeća, vladavina Viktorijina sina, kralja Edwarda VII., donijela je određenu slobodu u pogledu upotrebe šminke. Također, kako smatraju Hunt i sur.: „Industrijalizacija je počela utjecati na društvo...” (Hunt i sur., 2011, str. 5). Od 1900. do 1910. godine i dalje se štovao prirodan izgled i blijedi ten, a šminka je bila minimalna. U tome se desetljeću, prema Savi (2016), smatralo da je šminka rezervirana samo za prostitutke te za glumice u *cabaretu* i na crno – bijelom ekranu.<sup>22</sup> Poslije 1910-e, šminka je postala popularna zahvaljujući utjecaju kazališta i njihovih glumaca i glumica. Prema Huntu i sur.: „Glumci i glumice bili su jedini koji su imali nekoga znanja o šminci s obzirom da se koristila isključivo za pozornicu.” (Hunt i sur., 2011, str. 5). No, kako smatraju Chaudhri i Jain: „...najutjecajniји razvoj bio je onaj filmske industrije u Hollywoodu.” (Chaudhri i Jain 2009, str. 166). Procvat kozmetičke industrije i kozmetičkih kompanija očitovao se u počecima 20. stoljeća, a slijedom toga počele su se otvarati i prve prodavaonice kozmetike. Istodobno, početak stoljeća karakterizirao je i porast u oglašavanju kozmetike putem medija. Willett navodi definiciju oglašavanja: „Oglašavanje je metoda komunikacije osmišljena i namijenjena promociji proizvoda ili usluge za kupnju i upotrebu potrošača.” (Willett, 2010, str. 4). Industrijalizacija je potpomogla razvitku kozmetičkih reklamnih oglašavanja.

U Los Angelesu 1904. god., Maksymilian Faktorowicz počeo je prodavati šminku filmskim zvijezdama, a 1909. osnovao je kompaniju koju je nazvao po sebi, „Max Factor & Company”. Chaudhri i Jain spominju kako je moderna, sintetička boja za kosu izumljena 1907. god. od strane Eugena Schueller, osnivača kozmetičke kompanije „L'Oréal” (Chaudhri i Jain, 2009, str. 166). Kemičar Schueller prvu je sintetičku boju za kosu formulirao, proizveo, a potom i prodavao pariškim frizerima. Ovime je „L'Oréal” započeo inovacije i istraživanja na području kozmetike.<sup>23</sup> Danas je „L'Oréal” svjetski kozmetički gigant. Godine 1914. T.L. Williams osnovao je „Maybelline”, kompaniju specijaliziranu za proizvodnju maskara. Bartolović (2016)

---

22 Sava, S. (2016, svibanj). *A history of Make-up & Fashion: 1900-1910*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://sandasava.com/beauty-style/a-history-of-make-up-fashion-1900-1910/\]](https://sandasava.com/beauty-style/a-history-of-make-up-fashion-1900-1910/)

23 L'Oréal. (bez dat.). *Our History: The adventure of beauty*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/\]](https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/)

navodi kako je 1917. godine stvorena prva zapakirana kozmetička „cake” maskara proizvedena iz mješavine vazelina i crne ugljene prašine.<sup>24</sup> Prve „cake” maskare bile su pakirane u malenim kartonskim ili metalnim kutijicama, s tankim četkicama koje su izgledale kao četkice za zube. Sve do 1960-ih, ovo je bila najpopularnija forma maskare.



**Slika 4.** Prikaz prve „cake” maskare s pripadajućom četkicom za nanošenje iste kozmetičke kompanije „Maybelline” iz 1917. godine. (First Versions, bez dat. *Maybelline, First Cake Mascara 1917.*)

Ruž za usne, prema Chaudhriju i Jainu: „...predstavljen je 1915. godine u cilindričnoj metalnoj tubi.” (Chaudhri i Jain, 2009, str. 166). Ruževi su se počeli masovno proizvoditi, a njihova je popularnost samo rasla. Kozmetika je tako počela biti dostupnija većem broju ljudi te je iz tog razloga došlo do porasta njene potražnje i upotrebe. Stoga su se, prema Huntu i sur.: „Proizvođači kozmetike [...] borili kako bi bili ukorak sa potražnjom za raznim vrstama kozmetičkih preparata.” (Hunt i sur., 2011, str. 5). Eldridge navodi kako je većina tadašnjih reklamnih oglasa vezanih uz kozmetiku i ljepotu promovirala proizvode za njegu lica i tijela, a ukoliko su postojali oni oglasi koji su reklamirali šminku, posebice rumenilo, morali su se ograditi od osude da promoviraju eksplicitne proizvode (Eldridge, 2015, str. 100). Iako je do tada većina reklamnih oglasa bila ilustrirana, važno je spomenuti razvoj na polju fotografije. Prema Eldridge: „Kako je fotografija postajala sve popularnija, tako je postajala i kozmetika.” (Eldridge, 2015, str. 100).

---

24 Bartolović, H. (2016, rujan). *Maskare kao što su nekoć bile – Cake maskare*. Preuzeto 30.8.2020. s [<http://www.journal.hr/ljepota/vintage-cake-maskara/>]



**Slika 5.** Prikaz reklamnog oglasa iz 1917. godine koji prikazuje upotrebu dviju krema za njegu kože. (*Beauty and Hygiene Ads of the 1910s: Why your skin needs two creams*, bez. dat.)

#### 4.1. Kozmetika i šminka nakon Prvog svjetskog rata

Prvi svjetski rat imao je veliki utjecaj na žene i na njihov društveni razvoj. Prema Savi (2016): „U odsutnosti muškaraca, poslanih da se bore na ratištima, promijenila se uloga i odgovornost žena u društvu.”<sup>25</sup> Morale su preuzeti njihove poslove u tvornicama koje su proizvodile municiju, u bolnicama, na poljima i sl. Kako smatra Sava, tokom rata bilo je neprimjereno i nepraktično nositi šminku.<sup>26</sup> Eldridge navodi kako su reklame i dalje promovirale samo proizvode za njegu kože (Eldridge, 2015, str. 100). Nakon rata, tijekom 1920-ih, dogodila se promjena u idealima ljepote. Kako smatraju Chaudhri i Jain (2009, str. 166), postao je popularan *flapper* izgled u smislu mode i odijevanja, a slijedom toga i kozmetike. *Flapper* izgled karakterizira kratka „bob” frizura, tamno osjenčane oči obrubljene tamnom olovkom, crveni ruž, izrazito tanke obrve te crveni lak za nokte. Takav izgled je prije samo jednog desetljeća bio rezerviran samo za glumice i žene laka morala, što je označavalo svojevrsni bunt protiv standardizirane percepcije društva. U ovome su razdoblju glumice nijemih filmova također imale veliki utjecaj na percepciju i upotrebu šminke.

25 Sava, S. (2016, svibanj). *A history of Make-up & Fashion: 1910-1920*. Preuzeto 30.8.2020. s <https://sandasava.com/beauty-style/history-make-fashion-1910-1920/>

26 Sava, S. (2016, svibanj). *A history of Make-up & Fashion: 1910-1920*. Preuzeto 30.8.2020. s <https://sandasava.com/beauty-style/history-make-fashion-1910-1920/>

Eldridge navodi kako su se reklame u modnim magazinima nastavljale fokusirati na kreme za lice i tijela koje su se smatrale nužnima s obzirom na najnoviji trend pokazivanja kože (Eldridge, 2015, str. 100). Do druge polovice 1920-ih tiskane reklame pojavljuju se u boji, olakšavajući kozmetičkim *brandovima* prodaju proizvoda. Oglašivači su uvidjeli kako je najbolji način da žene natjeraju da kupe više kozmetičkih proizvoda taj da koriste taktiku zastrašivanja. Prema Eldridge: „Filozofija je bila ta da što više truda uložite, moći ćete biti ljepši, a ako ne uložite puno truda, samo sebe možete kriviti.” (Eldridge, 2015, str. 105). Velike kozmetičke kompanije počele su proizvoditi integrirane linije ruževa, lakova za nokte i pudera. Kompanija „L'Oréal” tako je od 1920-ih počela bilježiti rapidni rast, a upotreba šminke eskalirala je u kasnim 1920-ima i ranim 1930-ima.

Za tradiciju kozmetike u Hrvatskoj, posebice početkom 20. stoljeća, nema dovoljno podataka, no internetska stranica Turistplus (2016) navodi da su 1920. godine Zagrepčanke Maud Potočnik, Lucija Kovač, Marija Ljutić, Ružica i Žana Tušek, nakon školovanja u francuskim ili mađarskim školama, donijele u Zagreb prve diplome kozmetičarki.<sup>27</sup> S obzirom da je već postojalo Udruženje zanatlija pri Obrtničkoj komori, osnovana je komisija koja je mogla izdavati diplome. Turistplus dodaje kako je teoretski dio ispita polagan pred komisijom, a praktični dio u kozmetičkom salonu.<sup>28</sup>

Mediji su nastavljali utjecati na žene i u 1930-ima. Informacije o kozmetici žene su mogle dobiti putem radija, novina, magazina i filmova. U magazinima i kozmetičkim reklamama postali su popularni kratki makeup tutorijali u slikama sa tadašnjim poznatim zvijezdama Hollywooda, a kako bi obožavateljice mogle rekreirati i imitirati *lookove* poznatih glumica, čime su se zapravo kozmetički *brandovi* nastojali proširiti u *mainstream* svijet. Tako tokom 1930-ih oglašavanje kozmetičkih proizvoda više nije bilo limitirano kao prijašnjih godina. Cosmetics Info (bez dat.) navodi kako su usred Velike depresije, braća Charles i Joseph Revson, zajedno sa kemičarom Charlesom Lachmanom, osnovali „Revlon”, nakon što su otkrili jedinstveni postupak

---

27 Turistplus. (2016, ožujak). *Mala povijest kozmetike*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.turistplus.hr/hr/mala\\_povijest\\_kozmetike/2684/\]](https://www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/)

28 Turistplus. (2016, ožujak). *Mala povijest kozmetike*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.turistplus.hr/hr/mala\\_povijest\\_kozmetike/2684/\]](https://www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/)

proizvodnje laka za nokte, koristeći pigmente umjesto boja.<sup>29</sup> Ta je inovacija odgovorna za „Revlonov” rapidni uspjeh. Kozmetičke kompanije nastojale su proizvesti i plasirati kozmetiku i šminku kako bi one postale dostupnijima svim ženama.



**Slika 6.** Kratki makeup tutorial u slikama s hollywoodskom glumicom Jean Harlow u magazinu „Photoplay” 1933. godine. (Eldridge, 2015, str. 108)

## 4.2. Kozmetika i šminka nakon Drugog svjetskog rata

Drugi svjetski rat donio je mnoge promjene u društvu i u svijetu kozmetike. Hunt i sur. (2011, str. 5) navode kako su petrolej i alkohol bili uobičajeni sastojci u proizvodnji kozmetike. Tokom rata, ta su dva sastojka korištena za ratne zalihe. Uloge i zanimanja žena promijenila su se u ovome razdoblju. Prema Sherrow, žene su preuzele muške poslove, primjerice počele su raditi u tvornicama, voziti kamione, upravljati strojevima i sl. (Sherrow, 2001, str. 111). U modi su bile prirodne obrve s blago zakrivljenim lukom, suptilna sjenila, maskara i crveni ruž. Međutim, šminka nije bila lako dostupna jer se racionirala. Iako je rat financijski utjecao na ekonomiju i društvo, proizvodnja i prodaja kozmetike nastavile su rasti, posebice u SAD-u. Prema Eldridge: „Dok je porast komercijalno proizvedene kozmetike prethodno bio koncentriran u Europi, do kraja Drugog svjetskog rata SAD su nesumnjivo postale glavni proizvođač šminke.” (Eldridge, 2015, str. 122 – 124). Krajem 1940-ih, kozmetika je postala dostupnija, raznovrsnija i imala je različiti raspon cijena. Dostupnošću kozmetike, oglašavanje kozmetičkih proizvoda je eskaliralo, posebice oglašavanje putem novog medija – televizije.

29 Cosmetics Info. (bez dat.). *A history of Cosmetics from Ancient Times*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics\]](https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics)

## 5. RAZVOJ ŠMINKE, KOZMETIČKE INDUSTRIJE I KOZMETIČKIH OGLAŠAVANJA U DRUGOJ POLOVICI 20. STOLJEĆA

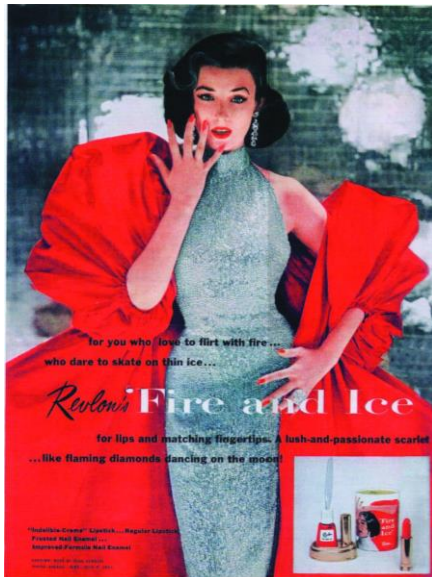
Desetljeća nakon kraja Drugog svjetskog rata obilježena su povećanjem bogatstva na Zapadu. Prema Eldridge: „Životni standard je porastao, a potrošačka su društva procvjetala diljem Zapadne Europe, SAD-a i Japana.” (Eldridge, 2015, str. 111). Izum masovnog medija televizije omogućio je novu platformu za kozmetičko oglašavanje, predstavljajući nove proizvode milijunima ljudi ispred malih ekrana. Televizija je, također, omogućila oglašivačima da stvaraju određene tvrdnje o proizvodima kako bi ih ženama učinili relevantnijima. Globalno tržište ljepote, kako smatra Eldridge, raslo je brže od cjelokupnog prihoda (Eldridge, 2015, str. 111).

Eldridge navodi kako je u jesen 1952., „Revlon” lansirao „Fire and Ice”, jednu od najznačajnijih i najrevolucionarnijih kampanja ljepote (Eldridge, 2015, str. 142). Ono što je tu kampanju činilo jedinstvenom jest činjenica da su se ruževi za usne i lakovi za nokte prodavali kao luksuzni proizvodi. Ova reklama je bila izuzetno smisljena taktika prodaje koja je pokrenula revoluciju u oglašavanjima kozmetike „Revlon” je također prva kozmetička kompanija koja je prihvatila oglašavanje putem televizije. Kozmetičko tržište postalo je veće nego ikada prije. Potrošački rast 1950-ih značio je daljnje širenje za kompaniju „L'Oréal”. Do 1950. godine, prema Reference for Business (bez dat.), L'Oréalov” tim za istraživanje i razvoj, koji se sastojao od stotinu kemičara, stvorio je daljnje inovativne proizvode.<sup>30</sup> Dakle, u razdoblju 1950-ih događale su se inovacije i revolucije u svijetu kozmetike. Tako Chaudhri i Jain spominju kako je, primjerice, roll-on dezodorans lansiran 1952. godine, a štapić za maskaru izumljen je 1958. god., eliminirajući potrebu za nanošenjem maskare sa četkicom (Chaudhri i Jain, 2009, str. 166).

---

30 Reference for Business. (bez dat.). *L'Oréal SA - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on L'Oréal SA: History of L'Oréal SA*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.referenceforbusiness.com/history2/74/L-Or-al-SA.html>]





**Slika 7.** Prikaz „Revlonove” revolucionarne kampanje „Fire and Ice” 1952. godine. (*Revlon's original Fire and Ice 1952 ad campaign*, bez dat.)

Turistplus (2016) navodi kako je u Hrvatskoj godine 1958., u „Školi učenika u privredi”, započela s radom prva kozmetička škola za redovne učenice.<sup>31</sup> Trogodišnje školovanje prvih kozmetičarki činila su dva dana teoretske nastave u školi i četiri dana prakse u kozmetičkom salonu.<sup>32</sup>

1960-e godine bile su doba revolucije, istodobno kulturalne i komercijalne. Reference for Business (bez dat.) navodi kako su glazba i moda postale orijentirane na tinejdžere, i stoga je sve veći interes bio za očuvanjem ili simuliranjem mladenačkog izgleda.<sup>33</sup> Izrazito jak utjecaj na modu i upotrebu kozmetiku imale su glumice Audrey Hepburn i Elizabeth Taylor te manekenka Twiggy. Prema Huntu i sur.: „Godine 1967. supermodel Twiggy popularizirala je izgled teže šminke na očima, crtajući trepavice oko oka i nanosivši nekoliko kompleta umjetnih trepavica na oči.” (Hunt i sur., 2011, str. 6). Ovo desetljeće karakteriziraju raznobojna sjenila, iscrtavanje crne linije na kopcima pomoću tuša za oči, neutralne nijanse ruževa za usne, puder,

31 Turistplus. (2016, ožujak). *Mala povijest kozmetike*. Preuzeto 30.8.2020. s [https://www.turistplus.hr/hr/mala\\_povijest\\_kozmetike/2684/](https://www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/)

32 Turistplus. (2016, ožujak). *Mala povijest kozmetike*. Preuzeto 30.8.2020. s [https://www.turistplus.hr/hr/mala\\_povijest\\_kozmetike/2684/](https://www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/)

33 Reference for Business. (bez dat.). *L'Oréal SA - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on L'Oréal SA: History of L'Oréal SA*. Preuzeto 30.8.2020. s <https://www.referenceforbusiness.com/history2/74/L-Or-al-SA.html>

maskara i umjetne trepavice. Chaudhri i Jain navode kako je: „1963. godine „Revlon” predstavio prvo rumenilo u praškastom obliku.” (Chaudhri i Jain, 2009, str. 166). U Hrvatskoj je, prema Turistplusu (2016), prvo savjetovanje kozmetičara održano u Zagrebu 1969. god., u organizaciji Sekcije kozmetičara grada Zagreba, dok je prvi kongres kozmetičara s međunarodnim sudjelovanjem održan u svibnju 1973., također u Zagrebu.<sup>34</sup>

U 1970-ima, prirodna šminka je bila veliki trend (Hunt i sur., 2011, str. 6). Nosile su se zemljane, neutralne boje na licu i na očima. Ideal je postao unapređenje prirodne ljepote, a ne oponašanje drugih. Također, i muškarci i žene postali su zainteresirani za proizvode za njegu kože koji su se znanstveno testirali. Dogodio se preokret u regulaciji kozmetike. Tako je, prema Huntu i sur., 1970. godine „Color Additive Amendment” („Amandman o aditivima u boji”) donio propis kojim je zabranjeno da proizvođači kozmetike koriste sastojke u svojoj kozmetici koje FDA nije testirala (Hunt i sur., 2011, str. 6).

Zaokret u smislu upotrebe šminke dogodio se u 1980-ima. Žene su počele razmišljati o tome što nanose na lice, što je izravno dovelo do povećanja prodaje kozmetike. Pretjerana šminka u tome je desetljeću bila trend ljepote. Prema Huntu i sur., žene su se slobodno mogle izraziti šminikom, a prirodan, jednostavan izgled, poput onoga u sedamdesetima, više nije bio poželjan (Hunt i sur., 2011, str. 6). Na kopcima su se nosila raznobojna sjenila za oči, a na obraze su se u pretjeranim količinama stavljala roskasta i crvena rumenila. Cosmetics Info (bez dat.) navodi kako se zabrinutost zbog kontaminirane šminke pojavila krajem desetljeća.<sup>35</sup> Izvještaj FDA iz 1989. utvrdio je da je više od pet posto uzoraka kozmetike zagađeno s plijesni, gljivicama i patogenim organizmima.<sup>36</sup> Tako je, prema Reference for Business (bez dat.), „L'Oréal” bio pod sve većim pritiskom kako bi udovoljio novim standardima sigurnosti proizvoda.<sup>37</sup> Šminka i kozmetika nastavljale su se oglašavati putem magazina, radija i televizije.

---

34 Turistplus. (2016, ožujak). *Mala povijest kozmetike*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.turistplus.hr/hr/mala\\_povijest\\_kozmetike/2684/\]](https://www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/)

35 Cosmetics Info. (bez dat.). *A history of Cosmetics from Ancient Times*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics\]](https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics)

36 Cosmetics Info. (bez dat.). *A history of Cosmetics from Ancient Times*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics\]](https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics)

37 Reference for Business. (bez dat.). *L'Oréal SA - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on L'Oréal SA: History of L'Oréal SA*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.referenceforbusiness.com/history2/74/L-Or-al-SA.html\]](https://www.referenceforbusiness.com/history2/74/L-Or-al-SA.html)

Razdoblje 1990-ih ponovno je donijelo zaokret u šminki. The Fashion Folks (2016) navodi kako je šminka devedesetih bila usmjerena na tri područja, obrve, oči i usne.<sup>38</sup> Obrve su bile tamne i definirane, i pretjerano iščupane ili guste i prirodne. Prema The Fashion Folks: „Oči su bile lagano osjenčane, često u nijansama smeđe i ljubičaste, ali i zelene i plave.”<sup>39</sup> Na usnama su bile popularne nijanse marelice, ali i smeđa, ljubičasta i crvena boja. Kao i u ponekim razdobljima do sada, veliki utjecaj na žene imali su poznati. Tokom 1990-ih, modeli poput Cindy Crawford, Naomi Campbell i Kate Moss, utjecali su na žene i njihov odabir kada su u pitanju bile moda i šminka, i to putem raznih medija, ponajviše magazina za žene i za mlade te televizije, ali polako i putem sve prisutnijeg medija - Interneta.

Dakle, može se uvidjeti kako je svako desetljeće 20. stoljeća donijelo različite stilove šminkanja, kao i nagle i brze promjene u društvu, što se odrazilo i na samu percepciju i upotrebu kozmetike i šminke. Iako su se tokom 20. stoljeća događale inovacije i revolucije na području kozmetike, ipak njena dostupnost nije bila na zavidnoj razini, posebice tijekom 1970-ih i 1980-ih godina. Prema Malenici i Dorbiću: „Potrošači su tijekom 70-ih i 80-ih godina prošlog stoljeća mogli birati između tridesetak vrsta parfema ili ruževa za usne, a danas im je izbor nebrojeno veći.” (Malenica i Dorbić, 2014). Zbog te manje dostupnosti, lošije kvalitete, ali i relativno slabijeg utjecaja od strane društva, posebice medija i kozmetičke industrije, nego li što je to slučaj danas, žene su se količinski šminkale manje te su u kasnijoj dobi započinjale sa šminkanjem. No, u današnjem dobu obrnuta je situacija. Zbog jakog utjecaja društva, a slijedom toga, i zbog psiholoških aspekata, mlade djevojke započinju se sve ranije i sve više šminkati. Dakle, te dobne razlike u početku korištenja šminke te sličnosti i razlike između šminkanja starijih generacija i novih posebno se mogu uočiti u sagledavanju društva. Ove činjenice biti će potvrđene literaturom, kao i od strane ispitanika, osobito ženske populacije, u odjeljku „Istraživanje rituala šminkanja kroz generacije”.

---

38 The Fashion Folks. (2016, kolovoz). *The Makeup of the 1990s*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.thefashionfolks.com/blog/the-make-up-of-the-1990s/\]](https://www.thefashionfolks.com/blog/the-make-up-of-the-1990s/)

39 The Fashion Folks. (2016, kolovoz). *The Makeup of the 1990s*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.thefashionfolks.com/blog/the-make-up-of-the-1990s/\]](https://www.thefashionfolks.com/blog/the-make-up-of-the-1990s/)

## 6. RITUAL ŠMINKANJA U 21. STOLJEĆU

Dolazak 21. stoljeća okarakteriziran je naglim razvojem i unapređenjem kozmetike, kozmetičke industrije i masovnih medija, posebice Interneta, kao i znanstvenim testiranjima, istraživanjima i Uredbama koji se obavljaju i donose vezano uz kozmetiku i sigurnost konzumenata te kozmetike. Za Europu, Europska komisija određuje sigurnost, odgovornost i slobodan protok kozmetičkih proizvoda. Prema Uredbi (EZ) br. 1223/2009: „Kozmetički proizvod dostupan na tržištu mora biti siguran za zdravlje ljudi kada se koristi u uobičajenim ili razumno predvidljivim uvjetima uporabe.”<sup>40</sup> Godine 2014., komisija je putem priopćenja za tisak najavila poboljšanje sigurnosti kozmetičkih proizvoda. Donijela je dvije mjere kojima se ograničava upotreba triju konzervansa u kozmetičkim proizvodima.<sup>41</sup> Prema priopćenju povjerenika komisije za zaštitu potrošača Nevena Mimice: „Konzervansi imaju važnu ulogu u kozmetičkim proizvodima jer nam omogućuju svakodnevnu upotrebu kozmetičkih proizvoda bez patogenih tvari. No moramo osigurati da konzervansi jamče maksimalnu razinu zaštite. Navedenim mjerama potrošačima se pruža jamstvo da su njihovi kozmetički proizvodi sigurni.”<sup>42</sup>

Razvitak kozmetičke industrije i nevjerojatno velika brojka različitih kozmetičkih *brandova* na svjetskom tržištu osobito je uočljivo u današnje doba. Hunt i sur. navode kako nijedna industrija ne nudi uvid u utjecaj društva na pojedinca kao kozmetička industrija (Hunt i sur., 2011, str. 1). Također, kozmetička industrija, prema Malenici i Dorbiću (2014), predstavlja važnu industrijsku granu, i to ne samo zbog svog doprinosa bruto domaćem proizvodu na svjetskoj razini, već i zbog velikog utjecaja na svjetsko stanovništvo, posebice na žensku populaciju. Tehnološki napredak i stalne inovacije glavna su obilježja moderne kozmetičke industrije. Kako smatraju Malenica i Dorbić: „Ono što najviše karakterizira kozmetičku industriju jesu neprestana ulaganja u inovacije.” (Malenica i Dorbić, 2014). Matić, Puh i Vlahović dodaju kako je kozmetička industrija jedna od najbrže rastućih u svijetu posljednjih godina (Matić, Puh i

---

40 EUR-Lex. (2009, studeni). *Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima: Sigurnost*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1470308733052&uri=CELEX:02009R1223-20160810>]

41 Europska komisija [EC]. (2014, rujna). *Potrošači: Komisija poboljšava sigurnost kozmetičkih proizvoda*. Preuzeto 30.8.2020. s [[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP\\_14\\_1051](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_14_1051)]

42 Europska komisija [EC]. (2014, rujna). *Potrošači: Komisija poboljšava sigurnost kozmetičkih proizvoda*. Preuzeto 30.8.2020. s [[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP\\_14\\_1051](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_14_1051)]

Vlahović, 2015, str. 434). Američko tržište predstavlja najveće svjetsko tržište kozmetičkih proizvoda, dok je u Europi Francuska najveći izvoznik kozmetičkih proizvoda. No, kako smatraju Malenica i Dorbić: „Rast tržišta bilježe i ostale regije u razvoju, odnosno Južna Amerika i Istočna Europa.” (Malenica i Dorbić, 2014). Kozmetička industrija usko je vezana uz medije, čak štoviše, rast te industrije velikim je dijelom bio uvjetovan porastom oglašavanja kozmetičke industrije, posebice početkom 20. stoljeća. Dakle, u razdoblju između početka 20. stoljeća pa sve do 1950-ih godina, kroz novine, magazine, radio i televiziju, prema Malenici i Dorbiću (2014), započinje informiranje o značaju upotrebe kozmetičkih proizvoda, odnosno o pogodnom utjecaju na izgled, što posljedično dovodi do veće prodaje i konzumacije kozmetike i šminke.

Izrazito jaki utjecaji od strane društva, osobito medija i kozmetičke industrije, odražavaju se na žene, a posebice na najmlađu generaciju koja se zbog tih utjecaja i nametanja društvenih ideala, što posljedično dovodi do smanjenja samopouzdanja, započinje sve ranije šminkati. Iz mojeg istraživanja, također je uz raniji početak šminkanja, vidljiva i veća upotreba šminke od strane mladih djevojaka naspram starijih generacija, na što potonja većinom gleda negativno. Uz utjecaje društva, bitan aspekt u sagledavanju rituala šminkanja jest psihološki aspekt koji utječe na svaku ženu i djevojku tokom rituala. Dakle, za ritual šminkanja bitna su dva segmenta koja se međusobno dodiruju i isprepliću, a to su: 1. Psihološki aspekti rituala šminkanja, te 2. Društveni utjecaji na ritual šminkanja.

## 6.1. Psihološki aspekti rituala šminkanja

Tijekom vremena, kao što smo vidjeli, ljudi su posvećivali mnogo vremena, novaca i energije kako bi promijenili i poboljšali svoj fizički izgled. Sherrow navodi kako se stavovi o ljepoti i dobrom izgledu razlikuju između različitih kultura (Sherrow, 2001, str. ix). Prema Sherrow: „Svaka zajednica ima svoje viđenje toga što čini fizičku privlačnost te na koji način značajke tijela treba dotjerivati i ukrašavati.” (Sherrow, 2001, str. ix). Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano i Aubert (2008, str. 127) navode kako fizička privlačnost predstavlja veliku važnost s obzirom da pruža lako dostupne neverbalne informacije o nekoj osobi. Fizička privlačnost obično podrazumijeva facijalnu privlačnost ili privlačnost lica jer su crte lica glavni faktori u pogledu fizičke privlačnosti. Facijalna privlačnost utječe na subjektivnu procjenu cjelokupne fizičke privlačnosti, kao i na društvenu i profesionalnu satisfakciju. Prema Korichiju i sur.: „Jedan od najvažnijih načina na koji današnje žene povećavaju svoju perceptivnu facijalnu privlačnost jest kroz upotrebu komercijalne kozmetike.” (Korichi i sur. 2008, str. 128).

Kozmetički proizvodi dozvoljavaju ženama da se prilagode ženskim standardima ljepote tako što umjetno modificiraju izgled njihovih crta lica, drugim riječima, kako navode Korichi i sur., žene poboljšavaju vizualne utjecaje očiju i usana, rumene obraze, boju sive vlasi, prikrivaju bore i sl. (Korichi i sur., 2008, str. 128). Žene koje su relativno nezadovoljne nekim aspektima svojih tijela ili sa fizičkim izgledom općenito, koriste više kozmetike. Scott dodaje kako žene nose šminku s uvjerenjem da će ona pozitivno utjecati na njihovu razinu fizičke privlačnosti (Scott, 2007, str. 4). Važna je i veza između izgleda i zdravlja pri čemu su pozitivni utjecaji kozmetičkih proizvoda na mentalno zdravlje žena koje su pogođene ozbiljnim bolestima, kao i na općenito samopoštovanje, a koji rezultiraju pozitivnim emocionalnim stanjima. Primjerice, prema Korichiju i sur., emocije sa pozitivnim valencijama, izazvane ugodnim mirisom ili raznobojnom kozmetikom, potiču smanjenje otkucaja srca, dok negativne valencije izazivaju suprotne efekte (Korichi i sur., 2008, str. 128). Dakle, šminka i kozmetika upotrebljavaju se kako bi modificirale fizički izgled i privlačnost te je ta upotreba potom povezana sa stabilnim psihološkim faktorima.

Šminka potiče i djeluje na tri osjetila: dodir, miris i vid. Prema Korichiju i sur., pozitivne stimulacije ovih osjetila mogu izazvati osjetilno i psihološko zadovoljstvo (Korichi i sur., 2008, str. 127). Nadalje, postoje žene kojima šminkanje djelomično služi da odagnaju socijalnu anksioznost i strah od odašiljanja negativne slike o sebi, odnosno one šminkanjem pokušavaju

prikriti svoje nedostatke i mane. Žene koje to čine su anksiozne, ponašaju se obrambeno i emocionalno su nestabilne. Također, postoje žene koje šminku koriste u kontekstu zabave i uživanja, kojima prioritet nije skrivanje nedostataka već im korištenje šminke predstavlja određenu vrstu razonode. Takve žene su društvene, samopouzdanе i ekstrovertne. Samopoštovanje je ključan faktor u razvoju nečije osobnosti, što se može uočiti kod žena koje koriste šminku. Korichi i sur. navode kako žene s negativnim subjektivnim osjećajima o sebi i svojem imidžu razvijaju obrambene mehanizme kako bi se nosile s niskim samopoštovanjem (Korichi i sur., 2008, str. 136). Dakle, šminka predstavlja holističku tehniku koja, ne samo da modificira nečiji fizički izgled, već pomaže u pogledu razvijanja samopoštovanja, emocija i raspoloženja. Stoga se, prema Korichiju i sur.: „...šminkanje može shvatiti kao dnevni ritual koji pomaže smanjiti negativne efekte, a povećati pozitivne efekte povezane sa samopoštovanjem i odnosom prema društvenoj okolini.” (Korichi i sur., 2008, str. 136).

### **6.1.1. Diskurs ljepote, utjelovljeno iskustvo i formiranje identiteta kroz šminkanje**

Disonantni diskursi ljepote pojavljuju se u utjelovljenim iskustvima ženskih praksi šminkanja. McCabe, de Waal Malefyt i Fabri (2017, str. 2) navode da, dok se diskurs ljepote najviše fokusira na fizički izgled i vanjsko sebstvo, utjelovljeno iskustvo žene naglašava unutarnju vrijednost koje povezuje unutarnje osjećaje s vanjskim sebstvom. Upotreba šminke, prema McCabe i sur.: „...refleksivno je sredstvo koje paradoksalno pruža ženama i izvor formiranja identiteta i samopouzdanja te osjećaj spremnosti na sudjelovanje u svijetu, ali ipak stvara osudu ljepote protiv njih.” (McCabe i sur., 2017, str. 2). Žene nanose i osvježavaju šminku tijekom dana u iščekivanju različitih društvenih situacija. Tokom rituala šminkanja, one su u trenucima izrazite samosvijesti i refleksivnosti te ulažu veliki napor u svoj vanjski izgled, kao i u povezivanje vanjske s onom unutarnjom ljepotom. Štoviše, prema McCabe i sur.: „...ti se trenuci samotransformacije događaju tokom dana kao određeni oblici praksi u kojima žene prilagođavaju svoju šminku kao odgovor na promjene u aktivnostima i društvenim angažmanima.” (McCabe i sur., 2017, str. 4 – 5). Navedene prakse nastaju iz i kroz njihove rutinske reprodukcije, a uključuju integraciju značenja i oblika kompetencije. Ovo postaje vidljivo u svakodnevnom životu, u kojem su žene sposobne iščitati socijalne situacije, kao i predvidjeti kako će se osjećati, što je ključno za njihov osjećaj identiteta. Dakle, prema McCabe i sur.: „Sebstvo i šminka prilagođavaju se i korespondiraju sa svakodnevnom promjenama u ženinoj okolini, kao i s osjećajima samouvjerenosti, predviđenim socijalnim situacijama i predodžbama o tome kako se ljepota odnosi na ženu.” (McCabe i sur., 2017, str. 5)

Ritualni su ključni posrednici između utjelovljenih praksi, osjećaja i društvenih diskursa. Ritual je istodobno precizan pokret tijela i simboličan proces koji stvara učinke, socijalne odnose i prakse koji otkrivaju učinke moći. Svakodnevno prakticiranje rituala šminkanja nije samo simbolički ili referentni čin kopiranja nekog *looka* iz popularnih diskursa ili slika ljepote. Umjesto toga, kako smatraju McCabe i sur.: „...ritual transformira diskurse ljepote u relevantno utjelovljene prakse u određeno vrijeme i na određenom mjestu gdje se takvi događaji vrše kao smisleni.” (McCabe i sur., 2017, str. 5). Svaki ritualni čin je performans te je on inherentno kontingentan i pojava. Nošenje pravilno nanese šminke kako bi se izgledalo ispravno, uvijek je inherentno interaktivno, ali i fundamentalno rizično jer uvijek nešto može poći po zlu. „Ritualni šminkanja onda se pojavljuju kao improvizacije jer prigode, raspoloženja, proizvodi i žene koje sudjeluju u njima, nikada nisu u potpunosti isti.” (Bourdieu u McCabe i sur., 2017, str. 5).

Emocionalno stanje u žena mijenja se tokom rituala šminkanja. Ono varira od osjećaja nespremnosti za nadolazeće socijalne aktivnosti do toga da se osjećaju samopouzdana, lijepo i spremno za određene događaje. Međutim, kada žene ne koriste šminku, tada nisu samopouzdana. Prema McCabe i sur.: „Ova dvosmislenost oko ženskog identiteta ukazuje na tenziju između unutarnje i vanjske ljepote...” (McCabe i sur., 2017, str. 6). Kada žene odbijaju preskočiti nošenje šminke, one primjenjuju kozmetički reklamni diskurs o važnosti fizičkog izgleda, dok istovremeno modificiraju ovaj diskurs kroz utjelovljeno iskustvo integriranja unutarnjeg i vanjskog sebstva. Kako smatraju McCabe i sur.: „Dvosmislenost proizlazi iz razlika u diskursu i moći koje postoje među potrošačima i u kozmetičkoj industriji.” (McCabe i sur., 2017, str. 6). Žene koje nose šminku dogovaraju disonancu moći u različitim diskursima ljepote, jednu iz kozmetičkih kompanija i njihovih reklamnih agencija koje se orijentiraju na fizički izgled, a drugu iz utjelovljenog iskustva koje kombinira unutarnju i vanjsku ljepotu. „Na taj su način prakse šminkanja transformativne koliko su i paradoksalne.” (McCabe i sur. 2017, str. 7).

Ritualni šminkanja su, dakle, refleksivne prakse u koje se žene uključuju kada se šminkaju ujutro, a zatim i kada osvježavaju svoju šminku tijekom dana. Kako smatraju McCabe i sur.: „U tim trenucima povišene samosvijesti, žene su svjesne poboljšanja tijela, transformiranja sebstva i oblikovanja identiteta.” (McCabe i sur., 2017, str. 7). To sebstvo mora biti refleksivno. McCabe i sur. (2017) navode kako u praksama šminkanja žene mogu odabrati koje će kozmetičke proizvode nositi tokom dana, ali i tokom duljeg vremenskog perioda, jer one mijenjaju stilove



šminkanja, međutim, identitet ostaje koherentan jer je veza između unutarnje i vanjske ljepote smještena u utjelovljenom iskustvu. Prakse šminkanja, prema McCabe i sur.: „...dio su stvaranja identiteta s obzirom na to da upotreba kozmetičkih proizvoda dovodi unutarnje sebstvo do vanjskog, proizvedeći integrirano i autentično sebstvo.” (McCabe i sur., 2017, str. 7). Dakle, rituali šminkanja transformiraju unutarnja stanja i potvrđuju ženski identitet. Loegel, Courrèges, Morizot i Fontayne (2017, str. 19) dodaju kako žene upotrebljavaju šminku kako bi stvorile izgled koji je kompatibilan s društvenim normama ženstvenosti. Stoga, korištenje šminke, kako bi žena bila percipirana kao ženstvena, zapravo je efektivna društvena norma.

## **6.2. Društveni utjecaji na ritual šminkanja**

Upotreba šminke, koliko god je subjektivan svakodnevni ritual, toliko je i određena društvena norma. Jaki utjecaji od strane društva prisutni su danas, a posebice od strane kozmetičke industrije i medija kojima su konstantno okružene mlade djevojke, a koje se zbog tih utjecaja i nametanja ideala, osjećaju nesavršenima i ne samopouzdanima, radi čega započinju sa šminkanjem u sve ranijoj dobi. Prema Kuhar: „Suvremena potrošačka kultura obilno nas opskrbljuje diskursima o tjelesnim idealima.” (Kuhar, 2005, str. 98). Masovni mediji danas, posebice Internet, neprestance ukazuju na to kakav bi trebao biti vanjski, fizički izgled. Ideali ljepote prikazuju se gotovo svakodnevno u svim formama medija. Ti su se ideali mijenjali kroz povijest, no jedna je činjenica ostala dosljedna: ideali su poticali (i još uvijek potiču) želju za oponašanjem. Prema Kuhar: „Savršenost tjelesnog izgleda, barem kod dijela populacije, potiče želju za oponašanjem.” (Kuhar, 2005, str. 98). Oponašanje ideala, makar su oni bili različiti u različitim razdobljima, ukazuje na sličnost u upotrebi šminke između starijih generacija i mlađe populacije djevojaka.

Danas mnogi masovni mediji promoviraju taj nedostižni ideal ljepote, što je dovelo do smanjenja samopouzdanja kod djevojaka i žena. Žene kojima nedostaje samopouzdanja i koje su nezadovoljne svojim fizičkim izgledom, koristiti će neke oblike dekoracije, ponajviše šminku, ali i odjeću, nakit i sl. Britton pojašnjava:

Ukrasi se mogu kretati u rasponu od odjeće, šminke, nakita itd., sve što čini da se osoba osjeća bolje i više atraktivno. [...] Iz razloga što je otkriveno da mediji uzrokuju da se žene osjećaju neprivlačno, to korelira s time da će žene, kojima nedostaje samopouzdanja, koristiti ukrase. (Britton, 2012, str. 5)

Dakle, žene i djevojke koje vjeruju da nisu privlačne, u velikoj će mjeri koristiti ukrase kao kompenzacijske alate. Kuhar navodi kako idealiziranje ženskoga tijela u medijima i oglasima pojačavaju nezadovoljstvo izgledom, što uspješno prodaje mnogobrojne proizvode (Kuhar, 2005, str. 101).

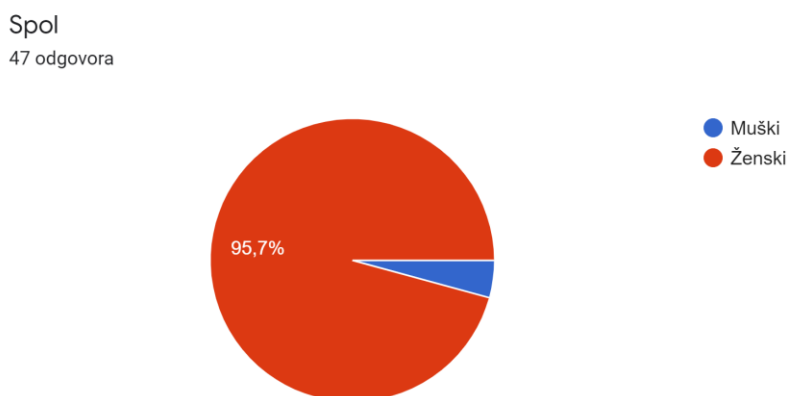
Upotreba šminke relativno je brz i jeftin način promjene izgleda i dosezanja standarda ljepote nametnutog od strane društva, za razliku od drastičnijih mjera, poput dijeta, tjelovježbi ili kozmetičkih operacija, i stoga je najpopularniji način za kojim posežu žene i djevojke. Obično tijekom razdoblja adolescencije, mlade djevojke postanu zabrinute oko svog fizičkog izgleda. Cash (kao što citira Scott) navodi kako se početno eksperimentiranje djevojke s kozmetikom u ranoj adolescenciji može promatrati kao obred prolaska, ali, također, i rast prema razvoju ženskog identiteta (Scott, 2007, str. 5). Britton dodaje kako se djevojke od malih nogu uči eksperimentirati sa šminkom kako bi one povećale svoju privlačnost (Britton, 2012, str. 5). Upotrebom šminke i kozmetike postiže se ljepši, ženstveniji i privlačniji izgled. Ta opsesija za ljepšim i privlačnijim izgledom kreirala je multimilijunsku kozmetičku industriju koja, prema Britton: „...ima moć oblikovanja i promjena percepcija ljepote kod žena.” (Britton, 2012, str. 4).

Kozmetičke kompanije kreiraju i lansiraju nove proizvode, ulažu stalne napore usmjerene ka poboljšanju postojećih proizvoda te snižavaju cijene tih proizvoda, što, posljedično, povećava prodaju. Suvremeno kozmetičko tržište obiluje kozmetičkim proizvodima, a dostupnost tih proizvoda nikad nije bila viša. Čak je, prema Malenici i Dorbiću (2014), kozmetičko tržište postalo zasićeno. Kozmetiku i šminku, primjerice u Hrvatskoj, može se nabaviti gotovo svugdje, od drogerija, preko trgovačkih lanaca do *web shopova*, za razliku od šminke unazad par generacija kada nije bila toliko dostupna. Dakle, u današnjem je dobu dostupnost šminke na većoj razini nego ikada prije, kao i sama kvaliteta te šminke. Također, kozmetička industrija i kozmetička oglašavanja razvijenija su no ikada te imaju znatan utjecaj na percepciju i upotrebu šminke, posebice na mlađu populaciju djevojaka.

## 7. ISTRAŽIVANJE RITUALA ŠMINKANJA KROZ GENERACIJE

Istraživanje je provedeno na ukupno 47 ispitanika u razdoblju od 16. do 19. travnja 2020. pomoću ankete koja se sastojala od niza pitanja. Cilj istraživanja jest uvidjeti i dijakronijski usporediti ritual šminkanja kroz nekoliko generacija, a u kojem se sagledavaju dostupnost i kvaliteta šminke kroz generacije, dobne razlike u početku korištenja šminke, primjerice, zašto se mlađa populacija djevojaka počinje sve ranije šminkati, koje su sličnosti i razlike između šminkanja starijih generacija i novih, što starije generacije misle o šminkanju mladih djevojaka i obrnuto, u kojoj mjeri društvo, a posebice kozmetička industrija i mediji, utječe na stvaranje rituala, te koji su psihološki aspekti rituala šminkanja. Odgovori ispitanika u potpunosti su anonimni.

### 7.1. Osnovni podaci ispitanika

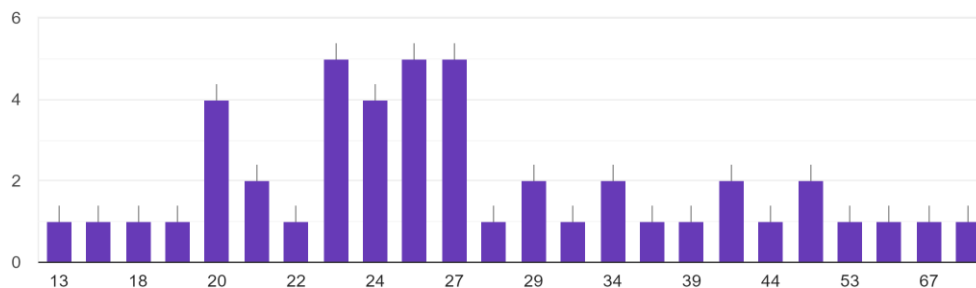


**Graf 1.** Spol ispitanika

Od ukupno 47 ispitanika, 45 se izjasnilo kao osobe ženskog spola, dok se dvoje izjasnilo kao osobe muškog spola. U postocima je to: 95,7% ženski spol i 4,3% muški spol.

Dob

47 odgovora

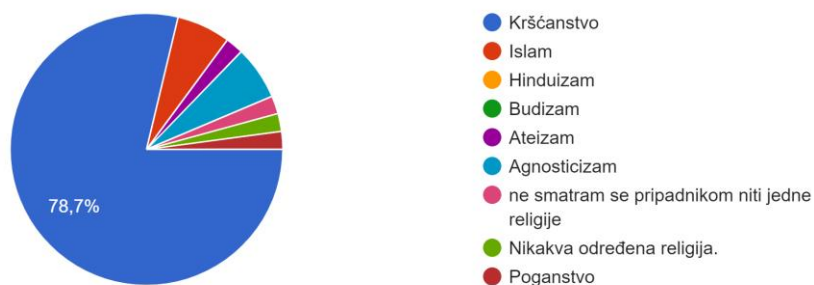


**Graf 2.** Dob ispitanika

Dob ispitanika bila je između 13 i 69 godina, gdje je najmlađi ispitanik imao 13 godina, a najstariji 69. Najviše ispitanika spada u dobnu skupinu između 20 i 27 godina. Prosječna dob ispitanika iznosi 30 godina.

Religijsko opredjeljenje?

47 odgovora

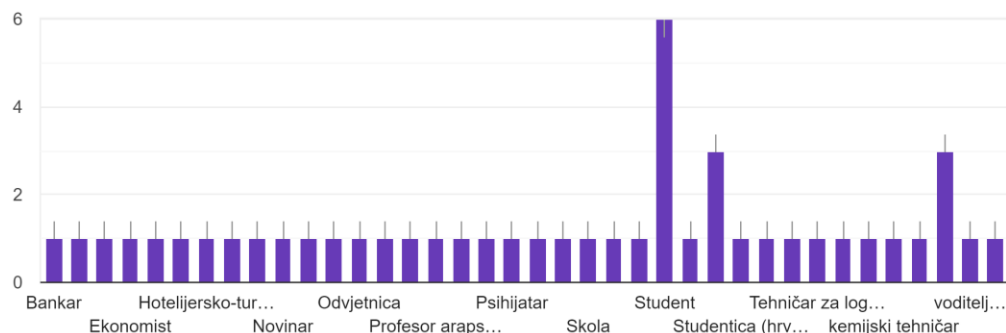


**Graf 3.** Religijsko opredjeljenje ispitanika

Za religijsko opredjeljenje, 78,7% ispitanika izjasnilo se da su pripadnici kršćanstva, 6,4% da su pripadnici Islama, 6,4% agnostici, 4,2% pripadnici niti jedne ili nikakve religije, 2,1% su ateisti te 2,1% pripadnici poganstva.

Koja je vaša profesija?

47 odgovora



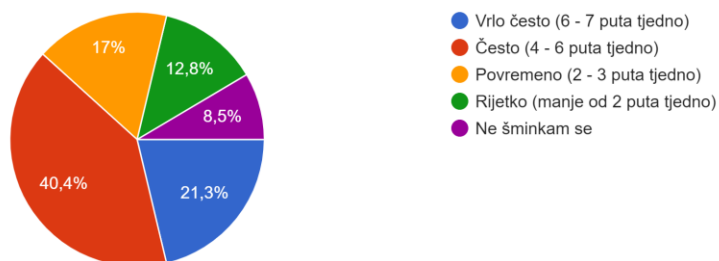
**Graf 4.** Profesija ili zanimanje ispitanika

Profesija ispitanika bila je raznolika, no najveći postotak čine studenti i studentice različitih fakulteta, i to njih 34%. Ostatak profesija čine učenici, njih 4,2%, ekonomisti 4,2%, policijski službenici 4,2%, te 4,2% čine umirovljenice. Po 2,1% profesije ili jedna osoba, čine bankari, doktorice, državni službenici, frizerke, hotelijsko – turistički tehničari, kozmetičarke, magistri prava, novinari, nutricionisti, odgojitelji, odvjetnici, profesori, promotori, prvostupnice sestrinstva, psihijatri, referenti, slikarice, službenici, tehničari za logistiku i kemijski tehničari, psiholozi, pedagozi i voditelji imanja.

## 7.2. Analiza rituala šminkanja kroz generacije

Koliko puta tjedno se šminkate?

47 odgovora

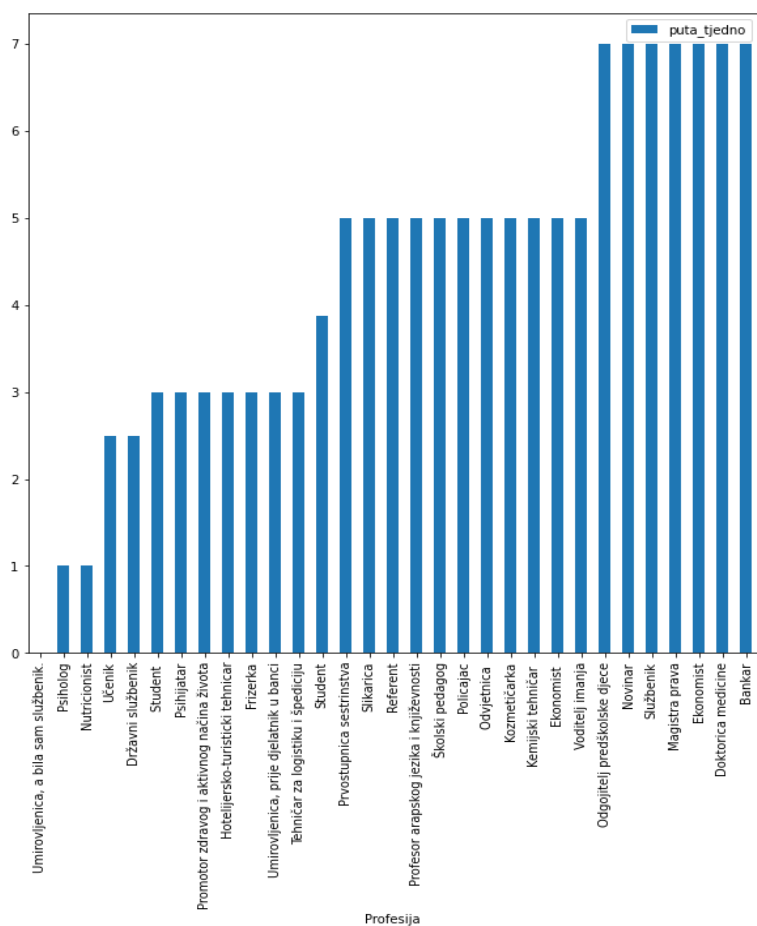


**Graf 5.** Učestalost šminkanja tokom tjedna kod ispitanika

Od 47 ispitanika, njih 21,3% šminka se vrlo često (6 – 7 puta tjedno), 40,4% šminka se često (4 – 6 puta tjedno), 17% šminka se povremeno (2 – 3 puta tjedno), 12,8% šminka se rijetko (manje od 2 puta tjedno), dok se 8,5% ispitanika uopće ne šminka.

### 7.2.1. Usporedba profesije ispitanika i učestalosti šminkanja tokom tjedna

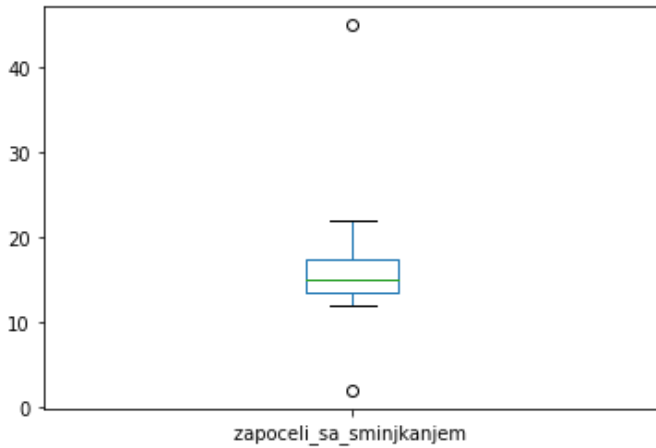
Uspoređujući profesiju i učestalost šminkanja tokom tjedna, dolazi se do zaključka kako se vrlo često, dakle 6 do 7 puta tjedno, šminkaju odgojitelji, novinari, službenici, magistri prava, ekonomisti, doktorice i bankari, 4 do 5 puta tjedno šminkaju se studenti, prvostupnice sestrinstva, slikarice, referenti, profesori, pedagozi, policajci, odvjetnici, kozmetičarke, kemijski tehničari, ekonomisti te voditelji imanja. Manje od 3 puta tjedno šminkaju se tehničari za logistiku, umirovljenice, frizerke, hotelijersko – turistički tehničari, promotori, psihijatri, studenti, državni službenici, učenici, nutricionisti te psiholozi, dok se uopće ne šminkaju, također, umirovljenici, što je sažeto u slijedećem grafikonu:



**Graf 6.** Usporedba profesije ispitanika i učestalosti šminkanja tokom tjedna

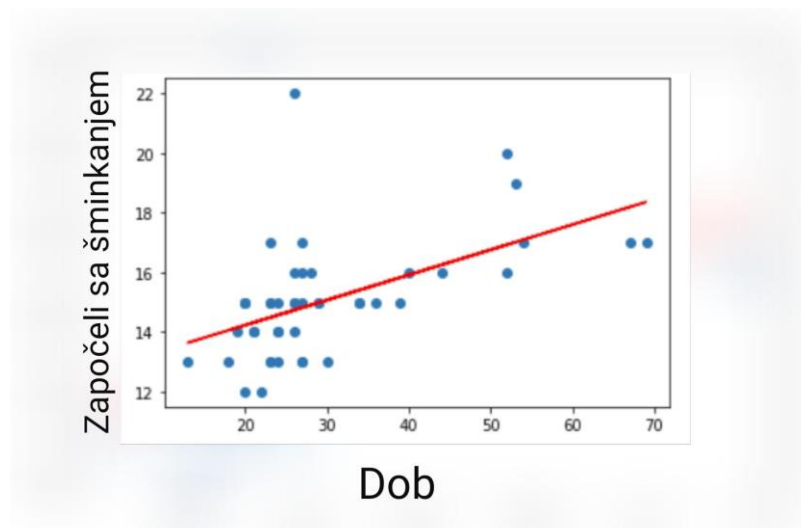
### 7.2.2. Usporedba dobi ispitanika s dobi početka njihova šminkanja

Većina ispitanika započela je sa šminkanjem u dobi između 10-te i 20-te godine života, dok ima i onih ispitanika koji su započeli sa šminkanjem u kasnijoj dobi, poslije 20-te godine.



**Graf 7.** Dob ispitanika kada su započeli sa šminkanjem

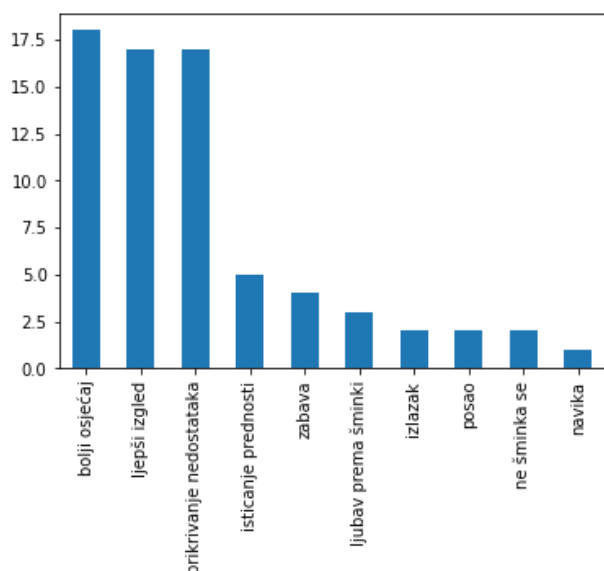
Uspoređujući dob ispitanika s dobi početka njihova šminkanja, dolazi se do zaključka kako se mlađa populacija započela ranije šminkati, većinom između 12-te i 16-te godine života, dok se starija populacija započela šminkati kasnije, između 15-te i 20-te godine života, što je sažeto u slijedećem grafikonu:



**Graf 8.** Usporedba dobi ispitanika s dobi početka njihova šminkanja

### 7.2.3. Subjektivni značaj šminkanja ispitanika

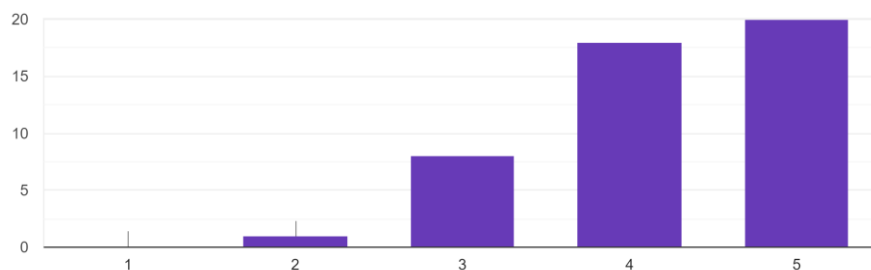
Na pitanje, „Koji je subjektivni značaj Vašeg šminkanja?“, većina ispitanika navela je da se šminkaju jer se tako bolje osjećaju, zbog ljepšeg izgleda te zbog prikrivanja nedostataka. Ostali subjektivni značaj kod ispitanika uključuje isticanje prednosti, zbog zabave, ljubavi prema šminki, zbog posla, izlazaka i navike, dok se dvoje ispitanika uopće ne šminka. Subjektivni značaj rituala šminkanja zapravo je psihološki aspekt koji utječe na osobu tokom šminkanja.



Graf 9. Subjektivni značaj rituala šminkanja ispitanika

### 7.2.4. Kvaliteta šminke sada i unazad par generacija

Kakva je kvaliteta šminke sada?  
47 odgovora



Graf 10. Kvaliteta šminke sada

Od ukupno 47 ispitanika, na pitanje „Kakva je kvaliteta šminke sada?“, ispitanici su mogli birati odgovore u rasponu od 1 do 5, gdje je brojka 1 predstavljala „Jako loša“, 2 „Loša“, 3 „Niti

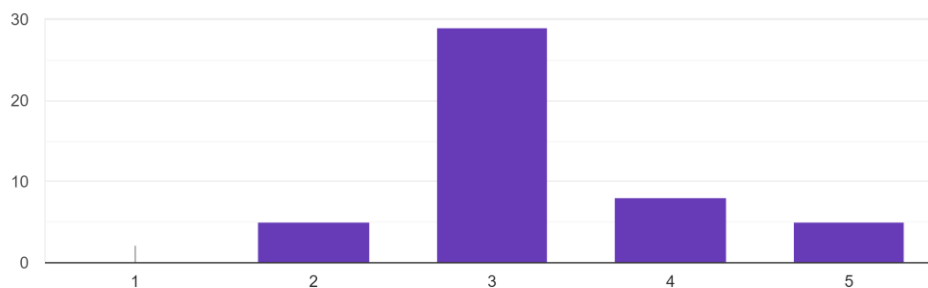


dobra niti loša”, 4 „Dobra”, a brojka 5 je bila „Jako dobra”. 20 ispitanika ili njih 42,6%, odgovorilo je brojkom 5 te se izjasnilo da je kvaliteta šminke sada „Jako dobra”, 18 ispitanika ili njih 38,3% odgovorilo je brojkom 4, što označava da je kvaliteta sada „Dobra”, a 8 ispitanika ili njih 17% stavilo je brojku 3, dakle kvaliteta šminke sada je „Niti dobra niti loša”. Samo 1 ispitanik koji čini 2,1%, izjasnio se brojkom 2, odnosno po njemu je sadašnja kvaliteta šminke „Loša”.

Odgovori ispitanika za kvalitetu šminke sada razlikuju se od odgovora koje su dali na pitanje „Kakva je bila kvaliteta šminke unazad par generacija?”, što se može vidjeti u slijedećem grafikonu gdje je primijenjena ista metoda s brojkama od 1 do 5. Tako je 29 ispitanika ili njih 61,7% odgovorilo brojkom 3, što znači da je kvaliteta šminke unazad par generacija bila „Niti dobra niti loša”. 8 ispitanika ili njih 17% izjasnilo se brojkom 4 te je po njima kvaliteta šminke prije bila „Dobra”, dok je za 5 ispitanika ili njih 10,6 % kvaliteta šminke bila „Jako dobra”. Ostalih 5 ispitanika ili 10,6% izjasnilo se brojkom 2, što znači da je kvaliteta šminke unazad par generacija bila „Loša”.

Kakva je bila kvaliteta šminke unazad par generacija?

47 odgovora



**Graf 11.** Kvaliteta šminke unazad par generacija

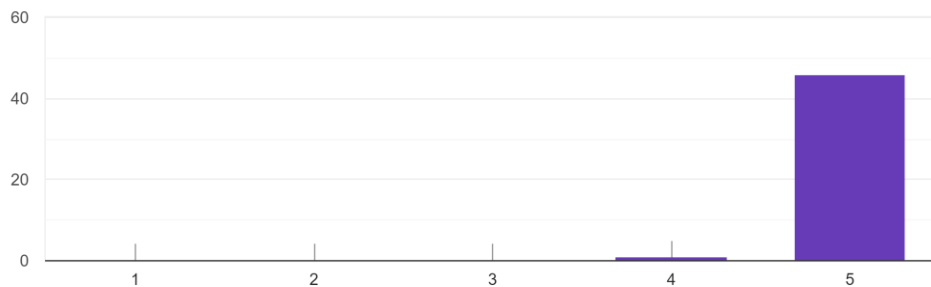
Prema ispitanicima, za promjenu u kvaliteti šminke zaslužni su bolji sastojci, tekstura i pakiranje, a šminka je postala dugotrajnija.

Prema Ispitaniku 1: „Šminka danas ima više nijansi pudera, prilagođenija je tipovima kože i dugotrajnija je. Promijenili su se sastojci, tekstura, kvaliteta, pakiranje itd.”

Ispitanik 2 navodi: „Promijenili su se sastojci koji se koriste, zbog čega je i šminka postala dugotrajnija, boje više jarke i postojane, pojavili su se proizvodi namijenjeni za točno svaki tip kože.”

### 7.2.5. Dostupnost šminke sada i unazad par generacija

Kakva je dostupnost šminke sada?  
47 odgovora



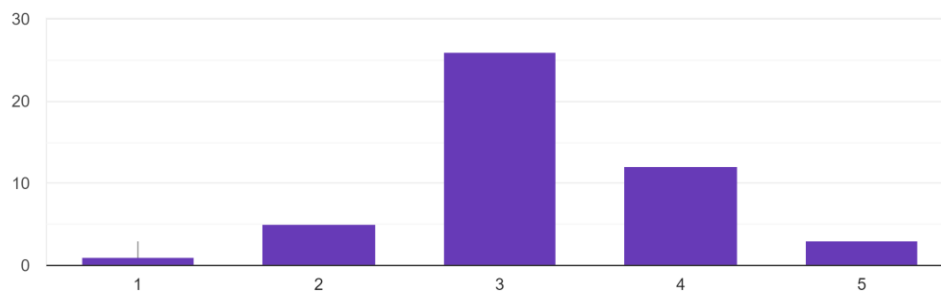
**Graf 12.** Dostupnost šminke sada

Na pitanje „Kakva je dostupnost šminke sada?“, ispitanici su primjenjivali jednaku metodu kao i na prethodna dva pitanja, dakle mogli su odabrati brojke od 1 do 5 gdje je brojka 1 značila „Nije uopće dostupna“, 2 „Nije dostupna“, 3 „Niti je dostupna niti nije dostupna“, 4 „Dostupna je“ te 5 „Iznimno je dostupna“. Od 47 ispitanika, njih 46 ili 97,9% odgovorilo je brojkom 5 te se izjasnilo da je dostupnost šminke sada „Iznimno dostupna“, dok se samo 1 ispitanik koji čini 2,1%, izjasnio brojkom 4, odnosno po njemu je dostupnost šminke sada „Dostupna“.

Na pitanje „Kakva je bila dostupnost šminke unazad par generacija?“ 26 ispitanika ili njih 55,3% odgovorilo je brojkom 3, što znači da je šminka unazad par generacija „Niti bila dostupna niti nije bila dostupna“. 12 ispitanika ili njih 25,5% izjasnilo se brojkom 4 što znači da je šminka bila „Dostupna“. Za 5 ispitanika ili njih 10,6 % šminka „Nije bila dostupna“, dok je za 3 ispitanika ili 6,4% šminka bila „Iznimno dostupna“. Samo 1 ispitanik izjasnio se brojkom 1, što znači da šminka unazad par generacija „Nije uopće bila dostupna“.

Kakva je bila dostupnost šminke unazad par generacija?

47 odgovora



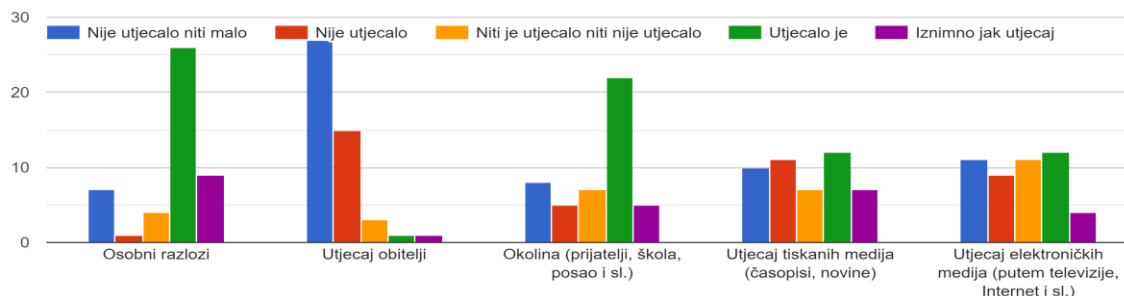
**Graf 13.** Dostupnost šminke unazad par generacija

Do promjene u dostupnosti šminke, prema ispitanicima, dovele su ekonomija, globalizacija, konzumerizam, veća potražnja, ali i nagli razvitak medija i kozmetičke industrije.

Ispitanik 3 navodi: „Veća potražnja, konkurencija i kozmetička industrija se više razvila. Ekonomija je razvijenija nego je bila prije. Kada sam ja odrastala, šminka nije bila toliko dostupna kao sada.”

## 7.2.6. Utjecaji na početak šminkanja ispitanika i mladih djevojaka

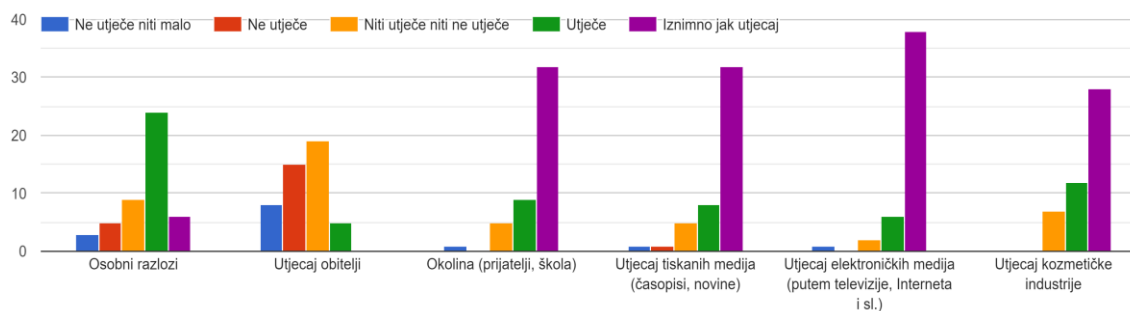
Zašto ste se počeli šminkati?



**Graf 14.** Utjecaj na početak šminkanja ispitanika

Na početak šminkanja ispitanika veliki utjecaj imali su osobni razlozi i okolina, dok su manji utjecaji bili od strane tiskanih i elektroničkih medija, a najmanji utjecaj bio je od strane obitelji.

Zašto se mlađa populacija djevojaka počinje sve ranije šminkati?



**Graf 15.** Utjecaj na sve raniji početak šminkanja kod mlađe populacije djevojaka

Prema ispitanicima, mlađa populacija djevojaka počinje se sve ranije šminkati najviše zbog utjecaja okoline, tiskanih i elektroničkih medija, kozmetičke industrije te osobnih razloga, dok utjecaj obitelj nije znatan.

### 7.2.7. Prikaz srednjih (*mean*) vrijednosti

Pitanja poput „Kakva je kvaliteta šminke sada?“, „Kakva je bila kvaliteta šminke unazad par generacija?“, „Kakva je dostupnost šminke sada?“ te „Kakva je bila dostupnost šminke unazad par generacija?“, mogu se sažeti u tablicu koja prikazuje srednje (*mean*) vrijednosti odgovora ispitanika. Srednja vrijednost odgovora ispitanika na prvo pitanje iznosi 4,2, što navodi da je kvaliteta šminke danas „Dobra“. Ostala spomenuta pitanja i ponuđeni odgovori bili su na sličan princip. Tako je na pitanje: „Kakva je bila kvaliteta šminke unazad par generacija?“ srednja vrijednost odgovora 3,2, što navodi da je kvaliteta šminke prije bila „Niti dobra niti loša“. Odgovor na pitanje: „Kakva je dostupnost šminke sada?“ ima srednju vrijednost 4,9, što dostupnost šminke danas svrstava u kategoriju „Iznimno je dostupna“, dok odgovor na pitanje: „Kakva je bila dostupnost šminke unazad par generacija?“ ima srednju vrijednost 3,2, što navodi da šminka „Niti je bila dostupna niti nije bila dostupna“.

Pitanja poput „Zašto ste se počeli šminkati?“ te „Zašto se mlađa populacija djevojaka počinje sve ranije šminkati?“ također se mogu sažeti u navedenu tablicu. Utjecaj obitelji u oba slučaja ima nisku srednju vrijednost. Tako za prvo pitanje, utjecaj obitelji na početak šminkanja ispitanika ima srednju vrijednost 1,5, a za drugo pitanje, utjecaj obitelji na sve raniji početak šminkanja mladih djevojaka ima vrijednost 2,4. Najvišu srednju vrijednost za početak šminkanja u žena imaju osobni razlozi, 3,6, dok utjecaji na sve raniji početak šminkanja najmlađe generacije jesu utjecaji okoline sa srednjom vrijednošću 4,5, utjecaji kozmetičke industrije sa 4,4, tiskanih medija također sa 4,4 te utjecaji elektroničkih medija sa visokom srednjom vrijednošću od 4,7.





### **7.2.9. Razlike između šminkanja starijih generacija i novih**

Na pitanja, „Kako su se šminkale starije generacije?” te „Kako se šminka mlađa populacija žena?”, uviđaju se razlike između šminkanja starijih generacija i novih. Tako većina ispitanika smatra da se starija populacija žena šminkala decentno, umjereno, minimalno, jednostavno i prirodno, no, stil šminkanja uvelike je ovisio o razdoblju u kojem se starija generacija šminkala te o dostupnosti šminke.

Ispitanik 4 navodi: „Starije generacije koristile su malo šminke, eventualno sjenilo ili ruž kako bi naglasile svoju ljepotu.”

Ispitanik 5 se slaže: „Šminkale su se decentno. Sa što manje šminke istaknule su sve najljepše attribute, pogotovo oči.”

Ispitanik 6 smatra kako se stil šminkanja mijenjao ovisno o razdoblju: „Šminkale su se jednostavnije, ali također je važno o kojem je razdoblju riječ. U 80ima šminka je bila napadna, sjenila za oči su bila žarkih boja, a u 90ima sve je bilo blaže. Svako doba nosi svoju modu, npr. u 50ima je prevladavao crveni ruž... Ali sve u svemu smatram da danas postoji više nego ikad kozmetičkih proizvoda, a i šminkanje je sve složenije, postalo je prava umjetnost.”

Ispitanik 7 navodi kako su se starije generacije šminkale manje zbog teže dostupnosti šminke: „Starije generacije su ulagale puno manje napora pri svakodnevnom šminkanju. Jedan od razloga je puno manji spektar proizvoda koji je danas nemjerljivo dostupan u odnosu na prijašnja vremena.”

Većina ispitanika starije generacije smatraju da se današnje mlade djevojke šminkaju jače, intenzivnije i naglašenije.

Prema Ispitaniku 8: „Šminkaju se puno naglašenije. Naglašavaju se atributi na licu. Intenzivnije boje ruža te veći kontrasti između mjesta gdje se nanosi šminka i obične kože.”

### **7.2.10. Utjecaj društva na ritual šminkanja**

Na moje posljednje pitanje: „U kojoj mjeri društvo danas, a posebice kozmetička industrija i mediji, utječe na stvaranje navika ili rituala šminkanja?”, ispitanici su se složili kako društvo, osobito kozmetička industrija i mediji, ima izuzetno jak utjecaj na ritual šminkanja kod žena i djevojaka.



Prema Ispitaniku 9: „Utječu jako puno, bombardiraju djevojke sa svih strana o tome što je novo i u trendu, kako izgledati najbolje i postići savršen izgled kakav nose i celebrityji. A s obzirom da djevojke žele izgledati kao celebvi, kupit će najnovije proizvode i početi nositi određene boje jer to tako trenutno nosi neka pjevačica ili influencerica koja je na fotkama uvijek lijepa i savršena.”

### **7.3. Diskusija**

Društvo ima izrazit utjecaj na percepciju i upotrebu šminke. Ta se činjenica odražava na mlađu populaciju djevojaka. Također, prema mojem istraživanju, šminkanje ima i subjektivni značaj. Tako su se ispitanici počeli šminkati ponajviše radi boljeg osjećaja, ljepšeg izgleda i prikrivanja nepravilnosti. Ostali subjektivni značaj šminkanja kod ispitanika jest isticanje prednosti, zabava, ljubavi prema šminki, zbog posla, izlazaka i navike. Utjecaja društva na započinjanje šminkanja žene osobno nisu toliko svjesne, no uviđaju kako je neizmjeran utjecaj okoline, tiskanih i elektroničkih medija te kozmetičke industrije na mlađu generaciju. Zbog tih utjecaja, slijedom čega dolazi do smanjenja samopouzdanja, mlađa populacija djevojaka započinje sa šminkanjem između 12-e i 16-e godine života, za razliku od starije generacije koja je započinjala sa šminkanjem u kasnijoj dobi, između 15-e i 20-e godine. Prema ispitanicima, također je starija generacija koristila manje šminke, dok mlađe djevojke koriste više šminke, na što starija generacija većinom gleda negativno. Kvaliteta i dostupnost šminke sada su na visokoj razini, dok su unazad par generacija bile „Niti dobre niti loše”.

Nadalje, uspoređujući profesiju i šminkanje, prema mojem istraživanju, studentice koriste šminku, no ne toliko često kao odgojitelji, novinari, službenici, magistri prava, ekonomisti, doktorice i bankari, koji se šminkaju najviše puta tjedno. Također, većina ispitanika koja se šminka izabrala je kršćanstvo kao religijsko opredjeljenje, što dovodi do zaključka kako Crkva danas nema toliki utjecaj na upotrebu šminke kao što je imala u, primjerice, srednjovjekovnim vremenima. Na šminku se više ne gleda kao na nešto loše, kao u pojedinim razdobljima u povijesti, već se ona može koristiti ovisno o vlastitoj preferenciji. Šminka je tako subjektivno značajna u životima žena i djevojaka, dok je istovremeno i određena društvena norma. Ispreplitanjem psiholoških i društvenih aspekata dolazi se do individualnog značaja šminkanja.

## 8. ZAKLJUČAK

Ritual šminkanja ima izuzetno bitnu ulogu u životima žena. Tijekom povijesti, mijenjali su se stilovi šminkanja, kao i percepcija i stavovi o upotrebi šminke. Kozmetika je sadržavala opasne sastojke koji su štetili konzumentu te kozmetike. No, razvojem društva, kozmetičke industrije, medija, tehnologije i ostalih faktora, šminka i kozmetika su tokom 20. i 21. stoljeća postale dostupnijima i kvalitetnijima za širu publiku. Šminkanje je ritual, svojevrsna navika, odnosno refleksivno sredstvo koje je izuzetno bitno zbog stvaranja identiteta, podizanja samopouzdanja i povezivanja unutarnje ljepote s onom vanjskom. Navedeni psihološki aspekti isprepliću se s društvenim utjecajem na ritual šminkanja.

Iako je neizmjereno važan razvoj društva, posebice kozmetičke industrije i medija, taj utjecaj znatno utječe na sam ritual šminkanja i ponekad može donijeti negativne posljedice. Tim velikim utjecajem, slijedom čega dolazi do smanjenja samopouzdanja, okružena je mlađa populacija djevojaka koja započinje sa šminkanjem u sve ranijoj dobi, i to između 12-te i 16-te godine života. S druge strane, starija populacija žena započela je sa šminkanjem u kasnijoj dobi. Također, prema mojem istraživanju, starija generacija šminkala se količinski manje, za razliku od mlađe populacije djevojaka. Ovom činjenicom može se uvidjeti bitna razlika između šminkanja starijih generacija i novih, što mi je i bio cilj u pisanju ovog rada.

Zbog iznimne dostupnosti, bolje kvalitete šminke, subjektivnog značaja, ali i zbog utjecaja društva kojeg često nisu niti svjesne, žene posežu za šminkom kao oblikom jednostavne samotransformacije, odnosno kako bi unaprijedile svoj izgled, kako bi se osjećale bolje i ljepše te kako bi prikrile svoje nedostatke, a istaknule svoje prednosti. Ritual šminkanja tako predstavlja svakodnevnu naviku i sredstvo pomoću kojega žene formiraju svoj identitet i samopouzdanje. Psihološki aspekti, i s njima povezani društveni utjecaji na ritual šminkanja, predstavljaju bitna dva segmenta koja dovode do individualnog značaja šminkanja kod žena.

## 9. POPIS LITERATURE

- Britton, M. A. (2012). *The Beauty Industry 's Influence on Women in Society*. University of New Hampshire. University of New Hampshire Scholars' Repository: Honors Theses and Capstones, 86, 1-40.
- Chaudhri, S. K. i Jain, N. K. (2009). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*. Department of Pharmaceutical Sciences. Madhya Prahesh, India. 164-167.
- Eldridge, L. (2015). *Face Paint: The Story of Makeup*. New York: Abrams.
- Elliott, L. (2004). *Clothing in the Middle Ages*. US, Canada, UK & Australia: Crabtree Publishing Company.
- Hunt, K. A., Fate, J. i Dodds, B. (2011). Cultural And Social Influences On The Perception Of Beauty: A Case Analysis Of The Cosmetics Industry. *Journal of Business Case Studies (JBCS)*, 7(1): 1-10.
- Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G. i Aubert, A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions. *Journal of Cosmetic Science*. Saint Jean de Braye: LVMH i Tours: DESCO, 59, 127-137.
- Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije*. 11(1): 97-112. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://hrcak.srce.hr/22995>]
- Loegel, A., Courrèges, S., Morizot, F. i Fontayne, P. (2017). Makeup, an Essential Tool to Manage Social Expectations Surrounding Femininity? *Article in Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, 96, 19-25.
- Malenica, N. i Dorbić, B. (2014). Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5(1), 55-64. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://hrcak.srce.hr/126989>]
- Matić, M., Puh, B. i Vlahović, V. (2015). ISPITIVANJE KUPOVNIH STAVOVA POTROŠAČA PREMA PRIRODNOJ KOZMETICI. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 433-448. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://hrcak.srce.hr/149647>]

- McCabe, M., de Waal Malefyt, T. i Fabri, A. (2017). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*. SAGE Journals, 0(0): 1-22.
- Mohiuddin, AK. (2019). Chemistry behind Cosmetics: An Extensive Review. *Scholars International Journal of Chemistry and Material Sciences*. Dubai, United Arab Emirates: Scholars Middle East Publishers, 2(4): 54-79.
- Norton, S., Shapland, K. & Wadson, J. (1997). *Sve o ljepoti*. Rijeka: Leo – Commerce.
- Power, C. (2010). Cosmetics, Identity and Consciousness. *Journal of Consciousness Studies*. School of Humanities and Social Sciences. London: University of East London, 17(7–8): 1-22.
- Scott, S. (2007). Influence of Cosmetics on the Confidence of College Women: An Exploratory Study. *Doktorski rad*. Hanover: Hanover College, 1-16.
- Sherrow, V. (2001). *For Appearance' Sake. The Historical Encyclopedia of Good Looks, Beauty, and Grooming*. Westport: The Oryx Press.
- Willett, J. (ur.) (2010). *The American Beauty Industry Encyclopedia*. Santa Barbara, California: Greenwood Press.

## 10. POPIS IZVORA

- Bare Faced Truth. (2012, siječanj). *A brief history of cosmetics 2: Dark Ages to mid-20th century*. Preuzeto 30.8.2020. s [<http://barefacedtruth.com/2012/01/25/cosmetics-through-history-part-2-dark-ages-to-mid-20th-century/>]
- Bartolović, H. (2016, rujan). *Maskare kao što su nekoć bile – Cake maskare*. Preuzeto 30.8.2020. s [<http://www.journal.hr/ljepota/vintage-cake-maskara/>]
- Cartwright, M. (2019, rujan). *Cosmetics in the Ancient World*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.ancient.eu/article/1441/cosmetics-in-the-ancient-world/>]
- *Cosmetics*. (bez dat.). U Definitions.net. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.definitions.net/definition/cosmetics>]
- Cosmetics Info. (bez dat.). *A history of Cosmetics from Ancient Times*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics>]

- De Gigi, F. (2013, svibanj). *Roman Cosmetics*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://fleurtyherald.wordpress.com/2013/05/27/roman-cosmetics/\]](https://fleurtyherald.wordpress.com/2013/05/27/roman-cosmetics/)
- EUR-Lex. (2009, studeni). *Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima: Definicije*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1470308733052&uri=CELEX:02009R1223-20160810\]](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1470308733052&uri=CELEX:02009R1223-20160810)
- EUR-Lex. (2009, studeni). *Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima: Sigurnost*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1470308733052&uri=CELEX:02009R1223-20160810\]](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1470308733052&uri=CELEX:02009R1223-20160810)
- Europska komisija [EC]. (2014, rujan). *Potrošači: Komisija poboljšava sigurnost kozmetičkih proizvoda*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP\\_14\\_1051\]](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_14_1051)
- L'Oréal. (bez dat.). *Our History: The adventure of beauty*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/\]](https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/)
- Ministarstvo zdravstva RH. (bez dat.). *Kozmetički proizvodi*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832\]](https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832)
- Reference for Business. (bez dat.). *L'Oréal SA - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on L'Oréal SA: History of L'Oréal SA*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.referenceforbusiness.com/history2/74/L-Or-al-SA.html\]](https://www.referenceforbusiness.com/history2/74/L-Or-al-SA.html)
- Sava, S. (2016, svibanj). *A history of Make-up & Fashion: 1900-1910*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://sandasava.com/beauty-style/a-history-of-make-up-fashion-1900-1910/\]](https://sandasava.com/beauty-style/a-history-of-make-up-fashion-1900-1910/)
- Sava, S. (2016, svibanj). *A history of Make-up & Fashion: 1910-1920*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://sandasava.com/beauty-style/history-make-fashion-1910-1920/\]](https://sandasava.com/beauty-style/history-make-fashion-1910-1920/)
- The Fashion Folks. (2016, kolovoz). *The Makeup of the 1990s*. Preuzeto 30.8.2020. s [\[https://www.thefashionfolks.com/blog/the-makeup-of-the-1990s/\]](https://www.thefashionfolks.com/blog/the-makeup-of-the-1990s/)

- Turistplus. (2016, ožujak). *Mala povijest kozmetike*. Preuzeto 30.8.2020. s [[https://www.turistplus.hr/hr/mala\\_povijest\\_kozmetike/2684/](https://www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/)]
- U.S. Food & Drug Administration [FDA]. (2018, ožujak). *What We Do: FDA Mission*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.fda.gov/about-fda/what-we-do>]
- Wolkoff, J. (2020, ožujak). *How ancient Egyptian cosmetics influenced our beauty rituals*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html>]

### **10.1. Ostali izvori**

- Anketa provedena na 45 žena i dva muškarca u razdoblju od 16. do 19. travnja 2020.

## 11. POPIS PRILOGA

### 11.1. Popis slika

- **Slika 1.** *Bista kraljice Nefertiti, Novo Kraljevstvo, Dinastija 18, oko 1340. god. pr. Kr.* (bez dat.). Preuzeto 30.8.2020. s [<https://fashionhistory.fitnyc.edu/kohl/>]
- **Slika 2.** Roan, P. (2013, svibanj). *Attic Pyxis*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.ancient.eu/image/1230/attic-pyxis/>]
- **Slika 3.** National Portrait Gallery London. (bez dat.). *Queen Elizabeth I*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2015/sep/08/how-elizabeth-i-made-red-hair-fashionable-in-1558>]
- **Slika 4.** First Versions. (bez dat.). *Maybelline, First Cake Mascara 1917*. Preuzeto 30.8.2020. s [<https://www.firstversions.com/2017/04/maybelline-mascara.html>]
- **Slika 5.** *Beauty and Hygiene Ads of the 1910s: Why your skin needs two creams*. (bez dat.). Preuzeto 30.8.2020. s [<http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1910s>]
- **Slika 6.** Eldridge, L. (2015). *Short makeup tutorials with actresses, such as this one of Jean Harlow in Photoplay (May 1933)*. *Face Paint: The Story of Makeup*. New York: Abrams.
- **Slika 7.** *Revlon's original Fire and Ice 1952 ad campaign*. (bez dat.). Preuzeto 30.8.2020. s [<http://www.beautybombshells.com/2010/10/26/revlon-fire-and-ice-the-relaunch-of-a-real-bombshell-colour/>]

## 11.2. Popis grafikona

- **Graf 1.** Spol ispitanika
- **Graf 2.** Dob ispitanika
- **Graf 3.** Religijsko opredjeljenje ispitanika
- **Graf 4.** Profesija ili zanimanje ispitanika
- **Graf 5.** Učestalost šminkanja tokom tjedna kod ispitanika
- **Graf 6.** Usporedba profesije ispitanika i učestalosti šminkanja tokom tjedna
- **Graf 7.** Dob ispitanika kada su započeli sa šminkanjem
- **Graf 8.** Usporedba dobi ispitanika s dobi početka njihova šminkanja
- **Graf 9.** Subjektivni značaj rituala šminkanja ispitanika
- **Graf 10.** Kvaliteta šminke sada
- **Graf 11.** Kvaliteta šminke unazad par generacija
- **Graf 12.** Dostupnost šminke sada
- **Graf 13.** Dostupnost šminke unazad par generacija
- **Graf 14.** Utjecaj na početak šminkanja ispitanika
- **Graf 15.** Utjecaj na sve raniji početak šminkanja kod mlađe populacije djevojaka
- **Graf 16.** Prikaz srednjih (*mean*) vrijednosti
- **Graf 17.** Korelacijska matrica gdje sve vrijednosti iznad 0,5 imaju neku korelaciju