

МОДНА ШТАМПА У СРБИЈИ У XX ВЕКУ

Категорија чланка: оригинални научни рад

Апстракт: Тема прилога је анализа модне штампе у Србији током XX века као преносиоца модних новости и чувара стереотипа о женским потребама, обавезама и могућностима. Модни часописи се током читавог XX века не могу посматрати одвојено од женске штампе, чије су модне рубрике, илустрације и фотографије такође доприносиле афирмацији одређених важећих модела, истовремено утичући и на формирање укуса и јавног мњења. Изворе и грађу за проучавање ове теме пружили су фондови Музеја примењене уметности, Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић“, Библиотеке града Београда, као и приватна колекција Милоша Јуришића.

Почетком XX века и посебно у периоду између два светска рата, штампа у Србији пратила је европске моделе, што се може посматрати у ширем контексту успона масовне културе, док се по завршетку Другог светског рата, формира нова, социјалистичка култура. Од средине педесетих година XX века стилски узорци ће се поново тражити на Западу, али ће бити реинтерпретирани у складу с друштвено важећим укусима социјалистичке заједнице. За крај шездесетих и седамдесете године карактеристичан је успон југословенског модног дизајна, док су деведесете године обележене гашењем многих домаћих часописа и усмеравањем пажње на иностране наслове и њихову понуду.

Циљ рада је да модну штампу посматра и анализира у контексту периода у којима су поједини часописи били актуелни, као и да на примеру овог феномена масовне културе укаже на друштвене и политичке промене у Србији XX века.

Кључне речи: модна штампа, Србија, XX век

Током друге половине XVIII века, друштвене промене, напредак технике и технологије, као и промене у самој моди условиле су покретање модних журнала (Prošić-Dvornić 1984–1985). Масовнија производња и промет одевних предмета, као и већа куповна моћ становништва захтевали су нове облике презентације и популаризације модних трендова. Модни прилози у часописима углавном су се односили на женску одећу, зато што је она преузела примат од мушке, тако да је штампа представљала прворазредни извор за ширење

модних утицаја и праћење сезонских промена. Модне илустрације, као аспект комуникације с публиком и део развоја модне индустрије, показују људима шта треба да носе, предвиђају или чак обликују будуће одевне захтеве (Ginsburg 1980).

У Београду и другим српским градовима усвајање европског начина одевања започело је током прве и почетком друге половине XIX века, заједно са увозом модних публикација и одевних предмета. У свим европским земљама, појава часописа за жене била је израз потребе да се жене у свом познатом окружењу препознају као мислеће јединке, али и знак да је тржиште открило постојање нове групе купаца (Peković 2004). Информисање жена било је до почетка XX века могуће једино преко књига или дневних новина, намењених првенствено мушкарцима (Lukin 2013). Рубрике женских часописа кретале су се у дијапазону од разоноде, поуке и практичних савета, до књижевних прилога, а у сваком часопису постојао је и одељак с огласима, преко којих се могу пратити и трендови у одевању.

На нашим просторима, женска штампа, у којој је више простора посвећено одевању, појављује се крајем XIX века. Женски часописи су се разликовали од модних журнала по критици претераног размишљања о моди и расипања новца на луксузне тоалете (Prošić-Dvornić 1984–1985: 66). Идеална жена тога времена била је пожртвовани патриота, користан члан друштвене заједнице, узорна мајка, супруга и домаћица, обавештена о многим актуелним темама. Редовне модне рубрике нису постојале, а о одевању се писало рационално, уз практичне савете и из перспективе реформе женског одела, с изузетком огласних страна.

У женским часописима се почетком XX века неговао стереотип о женским потребама и обавезама, дужностима и могућностима, чврсто укореван код оба пола (Peković 2004: 137). *Домаћица*, орган Београдског женског друштва и његових подружница, излазио је од 1879. до 1914. и мада је часопис био конзервативног карактера по питању женских слобода, вршио је јак утицај на јавно мњење. По својој концепцији био је просветитељски конвенционалан и традиционално ослоњен на „проверене“ женске вредности: част, приврженост породици, љубав према национу. Најчитанији женски



1. Париска мода, Београд, јун 1902.
1. Pariska moda, Belgrade, June 1902

магазин, који се штампао у Новом Саду од 1911. до 1921, био је *Жена*, а уређивала га је Милица Томић (Раткелић 2012). Часописом и календаром она је указивала на положај српских жена, њихову преоптерећеност обавезама, немогућност да се образују и зарађују, а, између осталог, било је речи и о уређењу куће, вођењу домаћинства и, наравно, моди. Шема уређивачке политике женске штампе обликовала је прилозима свест читатељки по одређеном, важећем моделу. Модна рубрика претрпела је најдубље промене, јер је од констатације да је мода сујета у часопису *Српкиња* из 1882. године, еволуирала до статусног симбола, масовне појаве и стила живота. Временом се интересовање уредништва и публике за моду, модне илустрације и текућу културну ситуацију постепено повећавало.

Крајем XIX века, начин одевања у градовима Србије био је сличан одевању у другим европским центрима, али је било мало домаћих листова који су се бавили модом. Инострани журнари били су садржајнији и богатије опремљени, а представљали су и непосредније изворе информисања. Почетком XX века, интензивнијим

бављењем модом истицао се лист *Мали журнал*, који је излазио од 1906. до 1913. године. Уредништво *Малог журнала* покушало је 1902. да издаје посебно, ванредно издање намењено искључиво моди, под називом *Париска мода* (сл. 1). Модни прилози обухватили су рубрику „Писмо из Париза“, неколико модних вести, савета и краћих прилога, попут „Модерно ношење косе“ или „Женска обућа“. Положајем жене и женским питањем бавила се рубрика „Из женског света“. У духу времена, постојала је и рубрика „Општа правила о неговању здравља“. Писање о моди допуњавале су илустрације и репродукције фотографија, гравира и цртежа преузимањих из европских модних журнала, као и савети о прикладном одевању. Читање страних модних журнала се подразумевало у кругу дама из високог друштва и представљало је ствар престижа. Модне слике биле су праћене објашњењима, што чини саставни део језика било ког модног журнала (Prošić-Dvornić 1984–1985: 72–73). Оне су, по правилу, смештене у одређени амбијент, друштвену ситуацију за коју је тоалета предвиђена, а компоноване су тако да поред преношења основних информација шире и „идејни контекст“, који даље наводи на одређени начин живљења, чиме је јаче изражен идеолошки план. Описи модних слика у *Париској моди* прагматични су и скромни, а лист је имао и посебан додатак – кројни табак с детаљним контурама модела.

Међу страним часописима, који су уживали велику популарност и поверење, налазили су се *Femina* и *Vogue*. Магазин *Femina* појавио се у Француској 1901. и један је од најранијих илустрованих француских часописа намењених женској популацији (Berlanstein 2007) (сл. 2). Био је усмерен ка богатијем staleжу и посвећен моди и догађајима у високом друштву, али је давао простора и женама које су оствариле успех у области уметности и спорта, као и у другим професијама, у складу са тадашњим успоном феминизма.

Vogue се данас може сматрати најпознатијим светским модним магазином с традицијом, која датира од 1892. и почетка његовог излагања у Њујорку (Matthews David 2006). Француско издање *Vogue*-а појавило се 1920. и у складу са јаким француским културним утицајима, било је заступљено на српском тржишту у периоду између два светска рата. Увођењем интернационалних издања, *Vogue* од 1916. постаје часопис који извози модне новости. *Vogue* се сматрао елитном публикацијом намењеном женама у време када су концепти националног и родног идентитета пролазили кроз радикалну трансформацију. Свој иконички статус стекао је захваљујући илустрацијама и фотографијама талентованих аутора, који су подизали и стилски ниво часописа.

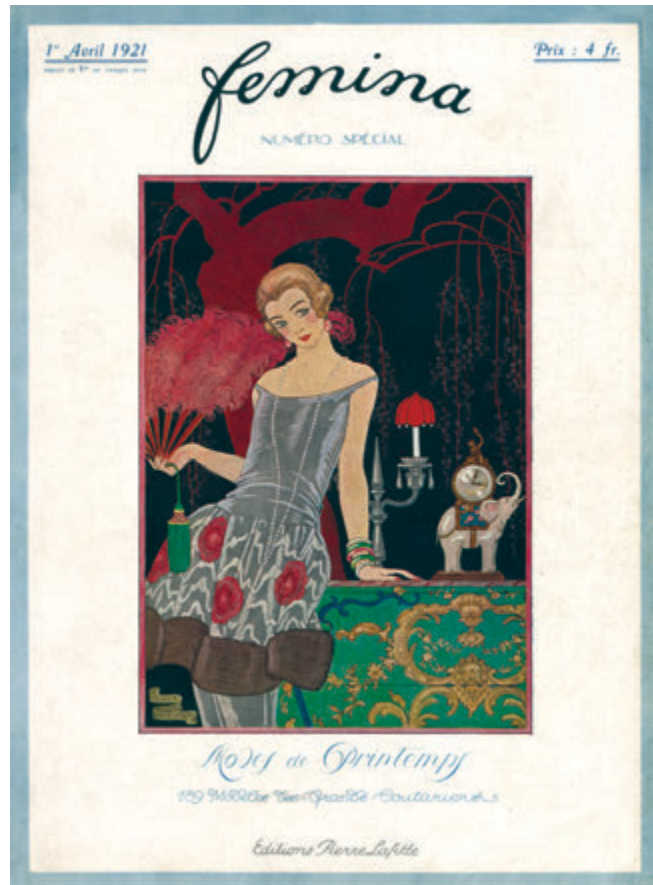
Формирањем Краљевине Срба Хрвата и Словенаца српска штампа се суочила са проширеним

тржиштем и технички напреднијом штампом из западних крајева (Мишовић 1996). До Другог светског рата улога жене у друштву била је маргинализована, али појава масовне женске штампе дала је медијски оквир присуству жене у јавном животу. У периоду између два светска рата, у српској штампи објављен је велики број текстова који прате и оцењују модна збивања (Поповић 2000: 55). У дневним и недељним листовима традиционално је постојала модна страна, а крајем двадесетих година *Политика* је увела нову рубрику „Женски свет“, објављивање дописа из Париза и модних илустрација (Поповић 2011).

Средином двадесетих година XX века Београд је почео да добија изглед метрополе. Култура и дух Француске велики су узор у свим областима стваралаштва и друштвеног живота, па је брзо и лако усвојена и нова париска мода (Поповић 2000: 82). Широко прихватање нових модних канона омогућено је интересовањем за моду и њеном демократизацијом, могућношћу праћења модних кретања посредством штампе, филма, позоришта, варијетеа и радија, као и снабдевношћу тржишта модерном увозном робом. Од краја двадесетих година почиње се и са одржавањем пролећних и јесењих модних ревија, које је штампа пратила, представљајући не само моделе појединих салона, већ и модни „диктат“ за одговарајућу сезону.

Прва илустрована ревија за женска питања, *Жена и свет*, излазила је од 1925. до избијања Другог светског рата. Часопис је првобитно замишљен као гласило женског покрета уопште и место на којем ће се налазити „оно што је практично и корисно за жене“ (Stefanović 1998). Циљ *Жене и света* био је да читаатељкама понуди забавно штиво, али и помоћ и савете у свим областима домаћег и друштвеног живота. У односу на друге часописе тога времена, *Жена и свет* се залагао за жену с политичким правима, еманциповану у економском, социјалном и културном смислу. Креирао је тип модерне жене као стуба куће, породице и друштва, прокламујући уједно и њен естетски изглед (*ibid.*: 414–418). Жена је у овом часопису схваћена и као потенцијални потрошач, а њен потрошачки менталитет је развијан и обликован бројним рекламама. Саставни део овог часописа од 1930. чини и обавезан кројни лист – шнит, који ће у каснијем периоду доносити и многи други модни и женски часописи (Менковић 2005).

Модна илустрација појавиће се на корицама *Жене и света* тек када је овај часопис преузела породица Грегорић, 1929. године. Нажалост, те су илустрације ретко потписиване, али среће се име Драгослава Стојановића, професора декоративног сликарства Краљевске уметничке школе, који се професионално бавио графичким дизајном (сл. 3). Према сећању госпође Марије Грегорић, уреднице, часопис *Жена и свет* уређиван је по узору



2. *Femina*, Париз, април 1921, илустрација: Жорж Барбије (Georges Barbier)

2. *Femina*, Paris, April 1921, illustration: Georges Barbier

на немачке часописе.¹ Из Париза, Беча и Берлина стизали су илустровани модни извештаји, а будући да је часопис био намењен женама из свих друштвених слојева, шнитови које је доносио били су такви да „штедљива домаћица може сама да скроји и сашије хаљину себи и својој деци“.

Мода је била присутна и у илустрованој штампи намењеној широј читалачкој публици. *Илустровани лист*, покренут 1919, имао је рубрику „Новости за женски свет“, у оквиру које су објављивани преводи из познатих светских, модних журнала, савети о прикладним тоалетама за одређену прилику, као и огласи модних салона. *Недељне илустрације* излазиле су у Београду од 1925. до априла 1941. Разноврстан садржај часописа доносио је и коментаре београдске моде, интервјуе с власницима модних салона и трговина, извештаје с модних ревија и огласе. Модна страна је била поверена Милицы Јаковљевић, познатијој као Мир-Јам (Поповић 2000: 55).

¹ Подаци из разговора с Бојаном Поповић, музејском саветницом Музеја примењене уметности у Београду (септембар 2013).



3. *Жена и свет*, Београд, април 1938, илустрација: Драгослав Стојановић
 3. *Žena i svet*, Belgrade, April 1938, illustration: Dragoslav Stojanović

Ружа Коен, власница познатог модног салона, уређивала је рубрику „Мода“ у *Илустрованом времену* (1930–1931), а од 1933. писала је за *Недељне илустрације*, обавештавајући даме о најновијим правцима париске моде. Током 1927. и 1928. године Војин М. Ђорђевић издавао је лист *Филм и мода*, који је излазио сваке среде и који је пратио ове омиљене теме међуратних генерација. Тридесетих година XX века у Београду су излазила и два искључиво модна журнала. *Мода* и *Мода у слици и речи*. *Мода* је доносила „цртеже и фотографије модела свих врста хаљина, дечје моде и ручних радова“. Тај журнал је био намењен жени која је, упркос економској кризи, настојала да остане у модним токовима и нудио је и услуге стручњака који израђује „шнитове за сваку хаљину, посебно, по врло ниским ценама“. У априлу 1939, Славољуб Живановић, публициста и познавалац београдских модних збивања, објавио је први број модног журнала *Мода у слици и речи*, који је представљао искључиво моделе београдских салона и трговина (*ibid.*: 59). Ту су још могли да се виде цртежи модних новитета, фотографски извештаји, као и огласи, забавни део, козметички савети и нацрти за кројење, који су се могли поручити по мери.

Модне рубрике поменутих листова и часописа, као и модни журнари, осветљавају однос Београђана према моди њиховог времена. Модни новитети виђени у часописима *Vogue* и *Femina* могу се наћи у београдским изложима. С почетком велике економске кризе и током тридесетих година, дошао је крај брзом и вештом копирању, као и ношењу париских модела. Београђанке су користиле модне журнале који објављују старе моделе с новим детаљима. Проучавање журнала и посматрање онога што се носи на улицама била су два основна начина обавештавања о моди, али је постојао и онај део елите који је пратио модне токове облачећи се у европским модним центрима, као и у оним београдским модним салонима који су нудили квалитет по европским стандардима.

Избијањем Другог светског рата прекинуто је излагање свих поменутих часописа, док су, с друге стране, одлуке Другог заседања АВНОЈ-а дале нов полет штампи. У периоду централизоване државне управе, средства информисања била су директно одговорна држави и партијским органима. Један од првих женских часописа после Другог светског рата био је *Укус*, покренут већ 1946. Попут *Жене данас*, часописа с предратном традицијом, и *Укус* је издавао Антифашистички фронт жена. Оба часописа су имала васпитно-еманципаторску улогу, али док је у *Жени данас* тематика била углавном политичка, *Укус* је био усмерен ка моди и домаћинству (сл. 4).

Часопис *Жена данас* покренуо је КПЈ 1936. као друштвено-политички и социјални часопис са циљем да буди и подиже политичку свест жена Југославије и ангажује их у борби против фашизма (Мишовић 1996: 316). До 1950. *Жена данас* је обилувала низом практичних рубрика о подизању деце, одевању и вођењу домаћинства. Почетком педесетих година XX века, прво се унутар часописа појављују рубрике посвећене лепоти, одржавању витке линије и моди, а на последњој страни чак и фотографије манекенки (Ристић 2010). Писање о моди се може довести у везу с укидањем система тачкица и пуштањем робе у слободну продају, чиме је престала искључива потреба за практичним саветима о преправљању старе одеће. Појављују се и прве рекламе за домаћи текстил, а некадашња рубрика посвећена одевању мења назив из „Једноставно и практично“ у „Практично и лепо“ и на захтев читатељки проширује се на већи број страна. Практичност се задржава као принцип у прављењу одеће, али та одећа у својој употребној функцији може бити и лепа. Средином педесетих година, *Жена данас* проширује на већи број страна своје рубрике „Занимљивости“, „Мода“, „Козметика“, док су тематску окосницу и даље чинила политичка права жена и друге, у то време, актуелне теме.

Укидање система „тачкица“ и пуштање робе у слободну продају постепено се одвија од 1951. да би почетком 1956. увоз робе широке потрошње био скоро утростручен, у складу са одлукама донетим у јесен 1955. (Bartlett 2004). У сфери одевања дошло је до бржег развоја конфекције. Године 1956, Новинско-издавачко предузеће „Дуга“ почело је да издаје илустровани женски часопис, *Практичну жену*. Са корицама у боји и стандардним женским рубрикама, *Практична жена* је била први „модеран“ женски лист. Насловне стране првих бројева биле су испуњене илустрацијама и фотографијама о уређењу стана или гајењу цвећа, да би се потом у потпуности препустиле фотографијама манекенки у актуелној одећи, која је одговарала годишњем добу и различитим приликама. На њима се могу пратити модне промене у погледу материјала, дезена и кројева, али се у препорукама за облачење инсистира на једноставности, практичности, комбиновању и допадљивости, као главним квалитетима прикладно обучене жене социјалистичког друштва. Истицање ових особина прикривало је, међутим, и чињеницу да је текстилна индустрија била недовољно развијена, а тржишна понуда скромна.

Часопис *Практична жена* је од самог оснивања организовао велики број ревија савременог одевања и, заједно с *Дугом*², био је ажуран у представљању домаћих одевних и модних новитета, доносећи пред сваку сезону и цртеже или фотографије препоручених модела пореклом из Париза (Марковић 1996: 137). На тај начин, *Практична жена* није била само користан саветник који је требало да помогне жени у свакодневном животу, већ и модни промотер. Заједно са загребачким часописом *Свијет*, који је почео да излази 1953. године, сматра се најутицајинијим листом у тадашњој Југославији³ (Менковић 2006). Насловне стране и *Практичне жене*, и *Дуге* у овом периоду делују униформисано, али нису лишене иновативности, која се огледа и у повезивању одеће са још једним елементом стандарда – аутомобилом, такође својеврсним успехом домаће индустрије (сл. 5).

Илустрована политика, ревија информативно-забавног карактера, покренута је у новембру 1958, али издање у боји, на квалитетнијем папиру, које се појавило тек 1967. прати и модне актуелности (Дорошки 1997). Овај часопис је био „Политикино“ издање, тако да је у њему радио новинарски и фоторепортерски кадар *Политике*. У самом листу *Политика*, до 1951. обновљене су све предратне сталне рубрике. Редакција женске рубрике је чак била претплаћена на париске часописе *Elle*,

² *Дуга* је уташена 1967, а нова серија овог илустрованог листа покренута је 1974, да би и она престала са излажењем 2003. године.

³ Нажалост, током истраживања везаних за припрему изложбе *Поглед на насловну страну*, као и током писања овог текста, часопис *Свијет* није пронађен ни у једном нама доступном библиотечком фонду.



4. *Ukus*, бр. 23, Београд, август 1951.

4. *Ukus*, no. 23, Belgrade, August 1951

Marie Claire, а потом и на италијански часопис *Grazia* (ibid.: 157). Модни магазин *Elle* покренуће 1969. издање на српском језику, које је довело „свет модерне жене надокхват руке“. Страни часописи су уједно представљали главне изворе сазнања шта се носи у свету, какве су фризури модерне, како се жене шминкају и томе слично.

У Београду је 1959. основан и Међународни сајам моде, а формирана је и нова професија манекена. У другој половини шездесетих година XX века Београдски сајам моде ће представљати колекције српских и југословенских модних креатора, као и домаће текстилне индустрије. „Политика“ је 1964. лансирала и специјализовани женски часопис *Базар*, чији је модни уредник у првим годинама излажења био познати београдски креатор Александар Јоксимовић. У складу са чињеницом да је био један од организатора обновљеног југословенског избора за мис, *Базар* ће на насловним странама поклањати велику пажњу и кандидаткињама овог избора, за чије су облачење и представљање на светском такмичењу били задужени српски модни креатори, попут Александра Јоксимовића, који је тиме привукао светску пажњу (сл. 6).



5. Дуга, бр. 602, Београд, јун 1957.
5. Duga, no. 602, Belgrade, June 1957



6. Базар, бр. 75, Београд, децембар 1967, мис Југославије
Александра Мандић у моделу Александра Јоксимовића
6. Bazar, no. 75, Belgrade, December 1967, Miss Yugoslavia
Aleksandra Mandić wearing a dress designed by Aleksandar
Joksimović

Политика раста личне потрошње била је приоритет и током периода друге половине шездесетих година (*ibid.*: 352). У женској штампи су у овом периоду биле честе критике на рачун домаће одевне индустрије, што је са незаинтересованошћу потрошача водило ка обнови домаћег дизајна и естетизацији индустријске моде. С друге стране, током шездесетих је режим видео моду као једно од средстава деполитизације становништва, препознавши успон нових жеља и потреба (Bartlett 2004: 131, 147). За крај шездесетих и седамдесете године карактеристичан је успон југословенског модног дизајна. У оквиру нове културне политике своје место су нашли модни креатори, који излазе из анонимности и стичу и међународно признање. *Базар* ће 1966. донети опширан извештај о успеху модне колекције Александра Јоксимовића, инспирисане народним мотивима, на Салону моде у Паризу и у Сан Франциску. Успех колекција „Проклета Јерина“ и „Емина“ у Паризу и Риму такође ће бити пропраћен опширним репортажама и насловним странама *Базара*, али и часописа *Свет*.

Значајно место на југословенском новинском тржишту имао је и немачки модни магазин *Burda*, са кројним листовима и традицијом излажења још од 1949. (сл. 7). Корице и упутство за израду кројева били су на српском, а часопис је излазио месечно. Паралелно с конфекцијом, коју су производили „Беко“ и „Клуз“, бутицима „Југоекспорта“, „Центротекстила“ и „Србијатекса“, шопинг-туризмом, најчешће до Трста, као и реномираном увозном текстилном робом, доступном од краја шездесетих година у комисионим продавницама, *Burda* је имала улогу кућног модног креатора, готово неограничених могућности за постизање индивидуалности и елеганције. Афирмисана и прихваћена током седамдесетих и осамдесетих година XX века *Burda* је у свом практичном, „кројачком“ сегменту, сжимала успешне часописе од *Жене и света* до *Практичне жене*, информшући публику како да сама направи актуелну одећу, као што је обилувала и саветима за преправљање постојеће.

Од средине седамдесетих година XX века значајнији часописи су *Нада* и обновљена *Дуга*.

„Борбино“ издање *Нада*, један од најпознатијих женских часописа на овим просторима, појавило се 1976. Часопис се бавио најзанимљивијим темама из јавног живота, од здравља до естраде, а 1981. добија поднаслов *ревија за жену и породицу*. Жене из некадашњег средњег слоја редовно су куповале овај лист. Угашен је 1993, када и *Практична жена*. Обновљено издање *Дуге* је од 1974. излазило с прекидима, а издавачка кућа „Политика“ је, поред већ постојећих *Базара* и *Илустроване политике*, 1986. покренула и магазин *Ана*, „енциклопедију за жене“. Сва три издања су успела да преброде турбулентне деvedесете године XX века и наставила су да излазе почетком новог миленијума. Магазин *Ана* је објављивао интервјуе с познатим женама, преглед културних догађаја, а тема сваког броја била је и мода.

Закључак

Домаћа и страна штампа имала је у Србији велику улогу у преношењу модних новости и формирању укуса.⁴ У претплати или као појединачни бројеви могли су да се набаве познати светски журнало, а у београдским модним салонима шило се углавном према моделима из тих журнала. У складу са традиционалном улогом жене, било је уобичајено да неки од часописа буду истовремено посвећени и одевању и уређењу дома.

Масовна култура, у успону у периоду између два светска рата, нудила је готове, медијски артикулисане моделе, на које је жена тога времена могла да се угледа у формирању сопственог идентитета (Тодић 2008/2009). Већина друштвених теорија истиче да се унутар заједнице информације преносе и користе на основу места које индивидуа у њој заузима и на основу идеја и ставова других чланова заједнице (Barber 2004). Да ли ће медијски садржај имати утицаја на понашање појединца зависи и од степена утицаја других сегмената друштва и мере у којој та порука подржава постојећа веровања индивидуе. Компромис се може постићи само конзумирањем пробраних, поузданих извора и филтрирањем медијских порука.

Илустрована штампа у периоду између два светска рата пратила је у великој мери моделе часописа у европским центрима, док је женска штампа посебно ишла у корак с временом. Попут часописа у западној Европи, и у српској штампи су признати и школовани уметници били ангажовани као илустратори. Истовремено, илустрована штампа може се посматрати у ширем европском контексту успона масовне културе, што је и

⁴ *Le Jardin des Modes, Femina, Vogue, Die Dame, L'Art et la Mode, Marie Claire, La Mode Chic, La Femme Chic, Votre Beauté, Femme de France, Chiffona, Mode und Haus* и други. Неки бројеви појединих наведених наслова чувају се у фонду библиотеке Музеја примењене уметности у Београду.



7. *Burda*, бр. 7, јул 1970.

7. *Burda*, no. 7, July 1970

основна разлика у односу на период који ће уследити по завршетку Другог светског рата, а који ће значити формирање нове, социјалистичке културе, теоретски и практично блиско везане за Совјетски Савез, нарочито у периоду од 1945. до 1948. године.

Почетак децентрализације југословенског друштвеног система и увођење радничког самоуправљања, регулисани Уставним законом из 1953, условили су постепену демократизацију средстава информисања, што се одразило и на квалитет, разноврсност и занимљивост штампе (Бјелица 1983). Завршетак Првог петогодишњег плана, нормализација односа са источним блоком и промена привредне политике 1955. године означили су почетак раста југословенског стандарда, што је омогућило уплив западних утицаја, посебно у сфери популарне културе. То је видљиво у промени кодова облачења, понашања и све већем присуству статусних симбола, производа западне потрошачке културе. Главни медији у њиховом преношењу били су филм, музика, телевизија и страна штампа, која је била доступна у америчкој, француској и другим читаоницама, али на коју су биле претплаћене и многе београдске редакције (Ристић 2012).

Квалитетнија и разноврснија тржишна понуда била је резултат трговачких аранжмана са земљама западне Европе, а захваљујући помоћи која је стизала са Запада, Београд и Југославија су се доста разликовали од источноевропских земаља (Марковић 1996). Иако се током друге половине педесетих о моди доста писало, бирократизована производња, остварена у претходном периоду, била је подређена идеолошким императивима и подредила је индивидуални укус колективном, а сопствене естетске идеале идеалима заједнице (Велимировић 2007). Постепено отварање земље према Западу донело је стилске узор из западне моде, али су они реинтерпретирани у складу са друштвено важећим укусами социјалистичке заједнице. Успон домаће текстилне индустрије крајем деценије доводи на насловне стране све више домаћих модела, док моделе летњих хаљина допуњују купаћи костими и модни детаљи.

Шездесете године у Југославији обележила је политика раста приватне потрошње, пораст стандарда, привредна реформа, „шопинг туризам“, отвореност земље према Западу и успон социјалистичке средње класе, која је брзо прихватила западне потрошачке навике. У домену популарне културе, пораст стандарда утиче на промене у облачењу и музици, а илустрована штампа, и даље најприсутнији медијум масовне комуникације, постаје комерцијализована. „Дух времена“ који је читав свет водио кроз промену традиционалног поимања односа између мушкараца и жена, имао је утицаја и на одевање, успостављајући алтернативне облике, које је послератна генерација брзо прихватила. На релативни либерализам утицало је и генерално опредељење југословенске политике у сфери свакодневице, која је подразумевала одређени степен удобности и друштвене опуштености (Vučetić 2012).

Конфекцијска индустрија је од средине шездесетих година XX века излазила у сусрет захтевима потрошача производећи разноврснију и атрактивнију робу, док је женска штампа доносила све више модних прилога са Запада, који су утицали на формирање индивидуалних жеља за опонашањем иностраних узора. Током седамдесетих и осамдесетих година, квалитетнија домаћа тржишна понуда, као и све чешћи одласци у иностранство довели су до великих разлика у одевању Југословена у односу на становнике других социјалистичких земаља, што је стварало одређени осећај супериорности. Материјална функција одеће јесте да задовољи потребе, али је њена културна функција везана за значење и вредност, јер потрошач употребом неке робе конструише значење властитог друштвеног идентитета (Fisk 2001). На исти начин, у свакој се роби огледа идеологија система који ју је произвео.

Анализа садржаја штампе потврђује да је установљени социјалистички животни стил и даље налагао неупадљиве ознаке друштвене различитости, у складу с идеалом социјалистичке жене. Светски трендови су се пратили у штампи, као што је то био случај и у периоду између два светска рата, али била је присутна и доза критике. Штампа и приручници понављали су савете о укусном одевању у различитим приликама, док је екстраваганција толерисана када су у питању јавне личности из света филма и музике. Исти часописи су се често налазили у улози арбитра модног укуса с једне стране, док су с друге били практични саветодавци у кризним и штедљивим временима.

Историчари културне историје друге половине XX века сагласни су да су идеје присутне крајем шездесетих година изгубиле на интензитету почетком седамдесетих. Промене за које је обично потребно десет до двадесет година да би се испојиле, у турбулентном периоду смене деценија, одиграле су се за свега пет до шест година (Wilson 1974). Дуга коса и неформално облачење, уобичајена појава у млађој генерацији, сумирали су расположење тога времена, стварајући супкултуру блиско повезану с тадашњом *main stream* музиком. Традиционални генерацијски јаз између деце и одраслих био је, на тај начин, од краја шездесетих и током седамдесетих година XX века испољен и као нека врста културног конфликта.

Осамдесете године XX века биле су деценија у којој је штампа почела да губи квалитет и јасну профилисаност у садржајном смислу, карактеристичну за ранији период, док је естрада освајала све већи простор у сфери утицаја на музички укус, стил облачења и, генерално, животни стил. С друге стране, тиме је отворен низ алтернативних избора, како домаћих, тако и увезених са Запада. Медијско тржиште је у овом периоду било преплављено модним часописима из иностранства, који су наставили да преносе актуелне модне трендове из света, а код уличних продаваца могли су да се набаве и током деведесетих година. *Elle*, *Vogue*, *Grazia*, *Gioia*, само су неки од популарних наслова из последњих деценија XX века. У сложеним друштвеним и политичким околностима деведесетих година штампа је само један од медија у којима се појављују нови елементи културе и поткултуре, док су се у сфери облачења, музике и самог понашања формирале и афирмисале различите вредности, отворено кореспондирајући с тадашњом доминантном политиком, али и против ње.

ЛИТЕРАТУРА

- Lukin, I. 2013
Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940, *TEDI* (Zagreb) 3: 2013, 40–47.
- Раткелић, М. 2012
Часопис 'Жена' – Милица Томић, Нови Сад: Музеј града Новог Сада.
- Vučetić, R. 2012
Koka-kola socijalizam, Beograd: Službeni glasnik.
- Ристић, А. 2012
Поглед на насловну страну, каталог изложбе, Београд: Музеј примењене уметности.
- Поповић, Б. 2011
Београд и примењена уметност 1918–1941, Београд: Музеј примењене уметности.
- Ристић, А. 2010
Насловне стране београдске илустроване штампе 1945–1980, магистарски рад, Филозофски факултет, Универзитет у Београду.
- Тодић, М. 2008–2009
Нова жена или робињница луксуза – насловне стране женских часописа у Србији (1920–1940), *Зборник Музеја примењене уметности*, (Београд) 5: 145–163.
- Berlanstein, L. R. 2007
Selling Modern Femininity – *Femina*, a Forgotten Feminist Publishing Success in Belle Epoque France, *French Historical Studies* (Nashville) Vol. 30, No. 4: 623–649.
- Велимировић, Д. 2007
Мода и идеологија – ка новој политици стила, у: *Приватни живот код Срба у 20. веку*, Београд: Clio, 342–361.
- Поповић, Б. 2007
Одевање и мода у Србији у првој половини 20. века, у: *Приватни живот код Срба у 20. веку*, Београд: Clio, 318–341.
- Matthews David, A. 2006
Vogue's New World – American Fashionability and the Politics of Style, *Fashion Theory* (New York) Vol. 10, No. 12: 13–38.
- Менковић, М. 2006
Прва послератна београдска штампа – *Практична жена* и „зањихане шездесете“ (1956–1967), *Годишњак града Београда* (Београд) LIII: 394–395.
- Менковић, М. 2005
Женска штампа и култ женствености у Београду у периоду између два рата – часопис *Жена и свет* или о Револуцији растућих очекивања, *Годишњак града Београда* (Београд) LII: 253–279.
- Barber, J. S. and Axinn, W. G. 2004
New Ideas and Fertility Limitation : The Role of Mass Media, *Journal of Marriage and Family* (Minneapolis) Vol. 66, No. 5: 1182–1183.
- Bartlett, Dj. 2004
Let Them Wear Beige – The Petit-bourgeois World of Official Socialist Dress, *Fashion Theory* (New York) Vol. 8, No. 2: 127–165.
- Peković, S. 2004
Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka, *Slavica Tergestina* (Trieste) 11–12: 123–137.
- Todić, M. 2001
Fotografija i slika, Beograd: Cicero.
- Fisk, Dž. 2001
Popularna kultura, Beograd: Clio.

- Поповић, Б. 2000
Мода у Београду 1918–1941, Београд: Музеј примењене уметности.
- Stefanović, S. 1998
Ženska štampa – „Žena i svet“ 1925–1941, u: *Srbija u modernizacijskim procesima 19. i 20. veka 2*, Beograd: Institut za noviju istoriju Srbije, 408–410.
- Дорошки, Н. 1997
Отргнуто од заорава : људи и догађаји од 1922. до 1996, Београд: Слободан Машић.
- Марковић, П. Ј. 1996
Београд између Истока и Запада, Београд: Службени лист СРЈ.
- Мишовић, М. 1996
Штампа и српско друштво 19. и 20. века, у: *Српска штампа 1768–1995 – историјско-билиографски преглед*, Београд: Народна библиотека Србије, 32–40.
- Прошић-Дворнић, М. 1984–1985
Модни журнаи у Београду до краја Првог светског рата „Париска мода“, ванредно издање дневног листа „Мали журнал“, *Зборник Музеја примењене уметности* (Београд) 28–29: 63–74.
- Бјелица, М. 1983
Штампа и друштво – истраживање историје новинарства, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Ginsburg, M. 1980
An Introduction to Fashion Illustration, London: Victoria & Albert Museum.
- Wilson, E. 1974
A Look at Hair Six Years After, *The Wall Street Journal*, September 20,
<http://www.orlok.com/hair/holding/articles/HairArticles/WallStJournal9-20-74.html>
[pristupljeno 20. 10. 2012]

Summary

ANDRIJANA RISTIĆ

Museum of Applied Art, Belgrade

FASHION PRESS IN SERBIA IN THE 20TH CENTURY

The paper offers an analysis of fashion press in Serbia in the 20th century as a medium that both transferred fashion news and fostered stereotypes about women's needs, obligations and opportunities. Fashion magazines cannot be analyzed separately from women's press, whose sections dedicated to fashion, illustrations and photographs contributed to the affirmation of some established models, while also influencing the shaping of taste and public opinion. By placing individual journals in the context of the period when they were current, and when their design and content were being changed, it is possible to trace a whole series of social and political changes in Serbia in the 20th century. The same magazines often had the role of arbiters of fashion taste and served as a source of practical advice in times of crisis and saving.

In the early 20th century and especially between the two world wars, in accordance with the rise of mass culture, press in Serbia followed the models set by European press.

Quite oppositely, after World War II, a new socialist culture took shape which would, since the mid-1950s, begin to seek stylistic models in the West, reinterpreting them according to the then current tastes of the socialist community. The period of economic growth led to a rise in the standard of living and an increased consumer spending, which was reflected in the press through regular reporting on fashion shows, the rise of the national textile industry and Yugoslav fashion design, especially in the late 1960s and throughout the 1970s.

Products of fashion industry originating in the West were carefully selected for reproduction in magazines in accordance with the need to meet the classical ideals of a socialist dress code. By the end of the 1980s, women's press included an increasing number of texts on fashion, which influenced the shaping of individual desires to imitate international models, while in the 1990s many national magazines were discontinued and attention was switched to international ones and their offer.