

## МОДА КРИСТИЈАНА ДИОРА КАО ТЕКСТ КУЛТУРЕ: стратегије присвајања *New Look-a* касних четрдесетих и педесетих година XX века

Категорија чланка: прегледни рад

**Апстракт:** У овом раду се *New Look* Кристијана Диора (Christian Dior) посматра првенствено као текст који се анализира и интерпретира у односу на контекст у ком дело настаје, као и у односу на текстове са којима долази у додир. Одевање се у овом раду посматра као конститутивни део историјско-културног миљеа у ком се одевна пракса одвија, али и као индивидуални одговор на владајући модни дискурс. Самим тим мода Кристијана Диора може да се посматра као *текст културе*. Рад се првенствено ослања на дела Ролана Барта (Roland Barthes), Умберта Ека (Umberto Eco), Јурија М. Лотмана (Ю. М. Лотман) и теоретичара моде Малколма Барнарда (Malcolm Barnard), а користи и увиде из теорија рода и теорије цитатности. На примерима присвајања Диорове моде биће показано да се кодови на основу којих можемо читати исту силуету, исти текст, разликују и зависе од контекста у коме се одевна пракса одвија. Радом су обухваћени карактеристични примери из одевне праксе западноевропских земаља и са тла САД, а посебна пажња је посвећена интерпретацији *New Look-a* на простору ФНРЈ.

**Кључне речи:** Диор, код, контекст, семиотика, текст културе.

**Увод: семиотика – знак и значење**

Модни исказ/текст посматран помоћу основних начела семиологије/семиотике и теорије информације (комуникације) представља најчешћи, а по Жарку Паићу<sup>1</sup> и једини могући и једини исправан, приступ у теорији (теоријама) моде данас. Због сложености самог одевног знака унутар променљивог система моде, читање моде захтева и познавање контекста (не само унутрашњег – системског, већ и спољашњег – изванмодног, извантекстовног). По Барту, одевни предмет сам по себи не садржи значење, већ се оно формира у модном дискурсу (Barthes 2002). Како се унутар система језика сваки знак одређује у односу на сваки други (Јанићијевић 2007: 223), под одевним знаком можемо разматрати материјале и текстил, саме одевне предмете или делове одевних предмета, као и одевне комбинације и модне колекције (Barnard 1996). С обзиром на то да је основна функција знака, па и одевног, да саопштава идеје путем порука и да

контекст значајно утиче на поруку, ослонићемо се на теорије Умберта Ека и теоретичара моде Малколма Барнарда.

Малколм Барnard, између осталог, разликује спољашње и унутрашње значење знака, тј. значење које одевни предмет носи (форма, боја, материјал). Значење одевног знака дефинисано споља Малколм Барnard посматра у светлу уписивања поруке од стране аутора, конзумента и ауторитета са стране (законодавац, модни критичар, заједница) (Barnard 1996: 70–77). Слично томе, Еко предлаже да се направи разлика између контекста и околности. Контекст Еко дефинише као „средину у којој се дати израз појављује заједно са другим изразима који припадају истом систему знакова“ док околност види као „спољашњу ситуацију у којој неки израз, заједно са својим контекстом може да се појави“ (Еко 2001а: 265). Дакле, у другом случају реч је о стварној комуникацији коју неки знак/исказ/текст остварује у културном окружењу, а не само у оквирима свог система. Еко сматра да би културу требало посматрати као процес непрекидног стварања знакова и њихове интерпретације (што подсећа и на Бартово грађење мита). Одевни предмет онда можемо посматрати у оквиру самог система (кода) моде, где се комбинује с другим одевним предметима чинећи модни исказ – у контексту одевне комбинације или колекције – где носи одређени број значења, али када искорачи у шире (културолошко) окружење, тј. када дође до интеракције с другим кодовима, његово значење/читање ће обојити и спољашње околности у којима се појављује (друштвене, политичко-идеолошке, културолошке, итд.).

Комуникацијски потенцијал културних феномена Еко посматра кроз денотативне и конотативне односе. У том смислу, можемо посматрати како одевни предмет, дефинисан изабраном формом, бојом и избором материјала (денотативно значење) и који је комбинован са другим одевним предметима у складу са општим правилима одевања, у склопу одевне комбинације репрезентује одређени животни стил на нивоу конотације. Еко истиче и да су денотативна значења одређена кодом, док су конотативна одређена *поткодovima* или *посебним кодовима*. Поткодovi који су по Еку „заједнички само извесним групама говорних лица“ (Еко 1973: 46) могу се, на пример, применити на објашњење одевања супкултурних група. Тако ће у овом раду у анализи Диоровог *New Look-a* нарочита пажња бити посвећена

<sup>1</sup> Жарко Паић у делу *Vrtoglavica u modi: vizualna semiotika tijela* (2007) методологију проучавања постмодерне моде и савремене моде заснива првенствено на семиотици Умберта Ека.

поткодовима који откривају идеолошке и друге утицаје на основу којих се утврђује конотативно значење посматране моде.

### Мода као текст културе

По Јурију М. Лотману текст представља „сваку секвенцу знакова датог система систематизовану према правилима тог система“ (Буржињска и Марковски 2009: 274–275). Када говоримо о тексту културе, у питању су „све врсте знаковних информација које обављају културолошку функцију“ (*ibid.*: 276). Тако, на пример, можемо као текст културе посматрати понашање, моду, рекламу, стил живота и слично.

Лотман тако каже:

„Мода је увек семиотична. Укључивање у моду – јесте непрекидан процес претварања незначењског у значењско. Семиотичност моде огледа се првенствено у томе што она увек подразумева посматрача.<sup>2</sup> Онај који говори језиком моде – творац је нове информације која је за аудиторiju неочекивана и неразумљива. (...) мода је истовремено и елитна и масовна. Изван шокиране публике мода губи сваки смисао.“ (Лотман 2004: 114)

Ролан Барт текст посматра у складу са теоријом интертекстуалности, као текст који је сачињен од израза, односно текстова на које се позива, што је у вези са неограниченом производњом значења, односно „експлозијом значења“, а моду карактерише непрекидан процес стварања значења. Такође, Барт истиче улогу читаоца кога види као новог аутора, а читање као поновно писање текста (Barthes 1986b). У том смислу, моду ћемо посматрати као систем који признаје „памћење“ и одређује се у односу на претходне моде, ступајући на тај начин у дијалог с прошлосту у покушају да редефинише однос према њој. Кроз анализу одевне праксе биће узет у обзир и конзумент моде, јер онај који моду присваја може ишчитати њену поруку на различите начине.

Педесетих година XX века мода се налазила на прелазу из модерне у постмодерну моду, из система централизоване моде у систем полицентричне моде, на прелазу из високе моде у *prêt-à-porter* моду, из елитне моде у моду за масе, из моде престижа у моду побуне – односно на прекретници која доноси нови однос маргине и центра у модном дискурсу. Сва наведена уламања у систему моде средином XX века могу се препознати и на примеру Диоровог *New Look*-а.

### Диоров *New Look* – од ауторовог дела ка тексту културе

Када се Диор одважио да отвори своју модну кућу у Паризу 1946. године, био је решен да врати некадашњи статус и сјај париској моди која је двадесетих година XX века заузимала друго место у спољној трговини Француске.<sup>3</sup> Назив *New Look* односи се на модну

колекцију *Corolle* приказану 12. фебруара 1947. године. Костим *Bar*,<sup>4</sup> уског струка а широке сукње, постаје симбол за Диоров *New Look*, синоним за модну кућу Диор, али и за моду педесетих година XX века. Иконичка представа овог костима постају и цртеж модног илустратора Кристијана Берара (Christian Béraud; сл. 1), као и чувена фотографија Вилија Мејволда (Willy Maywald).

Иако је Диор био првенствено окренут ка високој моди, разумео је могућности масовног тржишта и новог времена. Схватио је да се „аура“ са високе моде преноси на модну марку, односно на конфекцијске и друге употребне предмете који носе обележје исте модне куће<sup>5</sup>, па је комерцијални успех очекивао од лиценцирања, производа продаваних под његовим именом (чарапа, кравата, парфема, рукавица, накита, ташни и крзнених модних детаља) (Sinclair 2012: 88).

Када се Диорова колекција појавила само две и по године после окупације Париза, изазвала је бурне реакције. Код Диора се као реакција на ратна разарања појавила носталгија за некадашњим временом и модом.<sup>6</sup> Међутим, како је Диорова силуета *New Look*-а – широке сукње са подсукњама, дужине до чланака – подразумевала *41 метар свиле* за израду само једне хаљине, поставило се питање да ли је овакво расипништво примерено послератном контексту у времену рестрикција (Mendes and Hays 1999: 128, 130; Sinclair 2012: 28, 38, 44). Како је ова Диорова ревија деловала као шок, о њој се много писало у тадашњој штампи и позитивно, али и негативно.<sup>7</sup> То је за последицу имало потражњу за моделима из колекције. Међутим, да би Диорова колекција продрла на масовно тржиште, требало је да прође годину дана (Mendes and Hays 1999: 130).

Колекција *New Look* се на денотативном нивоу може ишчитати као силуета која наглашава женске облине и спутава тело корсетом, док се на конотативном нивоу значења, у складу са друштвено-историјским контекстом, могла прочитати као непримерена мода, мода декаденције или мода носталгије за прошлим временима. Контекст усмерава читање поруке (Giro 1975: 32–33): у једном контексту ће једно значење постати доминантно и једино читљиво.

### Текст у тексту

У својој основи силуета *New Look*-а заправо уопште није била нова, већ је представљала преузету силуету карактеристичну за средину XIX века комбиновану са балетском хаљином какву можемо видети на постелима Едгара Дегаа (Edgar Degas). Она се појавила још пред почетак Другог светског рата (Mendes and Hays 1999: 96; Laver 2002: 256), можемо приметити, заједно са појавом неоконзервативизма. Користили су је модни

<sup>2</sup> Курзив Ј. З.

<sup>3</sup> Чак и после економске кризе тридесетих година XX века висока мода чинила је 15% укупног француског извоза. Више о економском систему француске моде у: Липовецки 1992: 68.

<sup>4</sup> Овај чувени Диоров костим се чува у музеју Метрополитен у Њујорку, а реплика коју је Диор израдио у Музеју Викторије и Алберта у Лондону.

<sup>5</sup> О аури у моди видети у: Свенсен 2005: 99–100.

<sup>6</sup> Више у: „Christian Dior: Nostalgia and the Economy of Feminine Beauty“ in: Parkins 2012: 111–146.

<sup>7</sup> Негативни текстови о Диоровој моди објављени су, на пример, у француском часопису *L'Humanité*. Британски *Vogue* није објавио вест о новој моди. Часопис *Time* је известио о дешавањима у Америци (протест клуба *Little Below the Knee*). Видети у: Sinclair 2012: 38, 44.



1. Костим *Bar*, цртеж Кристијана Берара (Christian Bérard), први пут објављен у часопису *Vogue*, мај–јун 1947, преузето из часописа *Vogue*, децембар 1995 – јануар 1996.

1. *Bar* costume, drawing by Christian Bérard, originally published in *Vogue*, May–June 1947, reproduced from *Vogue*, December 1995 – January 1996.

креатори Баленсијага (Balenciaga) и Менбоше (Mainbocher), да би је после рата развио Диор (Irvine 2013: 28–29; Vilson 1995: 36). Ова силуета, коју су истакли и костими у филмовима *Проухало са вихором* (1939) и *Џезабел* (1938), сугерише заокрет после дугог низа година освајања права за жене у патријархалном друштву.

Требало би нагласити да је Диор оживљавањем силуете из прошлости желео да отвори могућност поновног осмишљавања односа према прошлости (Parkins 2012: 122). Кључни елемент који сугерише могућност скривеног текста је управо и сам скривен, носи се испод одеће, а то су Диорови облици корсета којим је сужаван струк и постојање конструкције за наглашавање линије бокова. Висока мода XIX века, мода корсета и турнира, проузроковала је стварање покрета који су се борили за редефинисање женске одеће због штетности овакве моде по здравље жена. Ова мода спутавала је, ограничавала и отежавала свакодневне активности жене. Тоалете које су биле тешке 9–12 kg (Прошић-Дворнић 2006: 286 – напомена 8), постајале су својерсан излог мужевљевог друштвеног положаја. У западноевропским земљама жена је била, како то Еко каже, „поробљена модом не само зато што је налажући јој да буде привлачна, да задржи један ваздушаст став, грациозан, узбудљив, учинила од ње сексуални објект; она је била

поробљена, одећа коју јој је друштво наменило налагала јој је да живи за спољашњост“ (Еко 2001b: 86–87). Због тога је враћање на овакав тип силуете и било толико контроверзно. Након двадесетих година XX века и моде епохе ар деко (*art deco*), која је симболизовала нову, модерну, ослобођену жену, нико није претпостављао да ће се мода корсета поново вратити на велика врата. Коко Шанел (Coco Chanel), чија је мода постала синоним за дечачку силуету, сведених линија у духу кубизма (погрдно називана „сиротињском модом“) с неверицом је пратила Диоров успон и *New Look*. Све оно за шта се Шанел залагала, одећу ослобођену корсета и слободу покрета, овај нови креатор наизглед је срушио.

### Стратегије присвајања Диоровог *New Look*-а

И у западноевропском и у америчком послератном контексту од жена се очекивало да своје освојено право на професионални рад занемаре и своје послове уступе мушкарцима, повратницима из рата. У овом контексту Диорова мода (за коју је због низа дугмића на леђима и великог броја помоћних додатака, као и у XIX веку, била потребна помоћ служавке у облачењу), у којој аутор свакако није видео запослену жену, а ни жену која није из највиших слојева друштва, сугерисала је изостављање жене из традиционално мушке јавне сфере, односно из јавно-пословног и друштвено-политичког окружења. Овоме се може додати и начин на који Диор у аутобиографији *Диор о Диору* (*Dior by Dior*) описује своју музу, даму из привилегованог друштвеног слоја, госпођу Брикар (Mme Bricard), као жену која одаје утисак равнодушности према политици, економији и друштвеним променама, чији је смисао постојања елеганција, што представља основни ефекат који би желео да постигне на свакоме ко његове креације носи.<sup>8</sup> Дакле, Диорове креације већ избором елемената, као што су свилени материјали, сама форма, детаљи (као што је низ дугмића на леђима), носе поруку која сугерише елеганцију и женственост. Порука гламура париске високе моде није била изгубљена ни у САД,<sup>9</sup> али је наглашена женственост конотирала и виђење жене као статусног симбола, посебно када је *New Look* доведен у везу са наративом филма *Како се удати за милионера* (1953) у коме Лорен Бекол (Lauren Bacall) носи Диорове моделе.

Занимљиво је истраживање Анцеле Партингтон (Angela Partington) које показује да је Диоров *New Look* послужио женама из радничке класе да артикулишу и назначе свој класни идентитет једноставно усвајајући понуђену моду на начин који модна индустрија није предвидела (Barnard 1996: 73). Партингтонова зато истиче разлику између пасивног и активног конзумеризма, при чему је активним конзумеризмом у наведеном примеру створено ново значење, оно које није створио модни креатор, а екстравагантна Диорова висока мода намењена посебним, свечаним приликама, присвојена и

<sup>8</sup> Према цитатуу: Parkins 2012: 125.

<sup>9</sup> У жељи да се прилагоди америчком тржишту, Диор 1948. године оснива *Christian Dior New York* ради продаје колекције конфекције (*ready-to-wear*) креиране специјално за Американке (Sinclair 2012: 88).



прилагођена, постала је део свакодневне одеће жена радничке класе. Тако је екстравагантна силуета *New Look*-а у новим околностима сигнализирала суздржаност и практичност (Berry 2001: 465).

Диорова силуета *New Look*-а пронашла је свој пут до многих, па су широку сукњу наглашеног струка носиле Диорове клијенткиње – припаднице аристократије, као и гламурозне глумице на које су се угледале америчке тинејџерке, које су овакав тип сукње комбиновале са сокнама и носиле уз тада популарну фризуру „коњског репа“ на врх главе (Sinclair 2012: 88). Када је Диор планирао своју прву колекцију, његова намера је била да креира високу моду за одабрану клијентелу, а никако „моду за све“ (*loc. cit.*). Диоров изузетан успех довео је до тога да силуета *New Look*-а постане препознатљива, а да волуминозне хаљине и сукње буду предмет жеље жена широм света крајем четрдесетих и почетком педесетих година XX века.<sup>10</sup> Тако се и у ФНРЈ силуета *New Look*-а појављује на страницама модног часописа *Укус* 1948.<sup>11</sup> године, само годину дана после Диорове париске ревије (Велимировић 2007: 344). У складу са тезом Ролана Барта (Bart 2013) да је идеологија увек имплицитно присутна у тексту и на основу, пре свега, визуелног материјала који нуди часопис *Укус*, покушаћемо да идентификујемо конотације које је силуета *New Look*-а носила у ФНРЈ крајем четрдесетих и почетком педесетих година XX века.

Послератни период у новоформираној држави ФНРЈ донео је, између осталог, и нова правила одевања, која су у почетку била формирана под утицајем совјетског модела.<sup>12</sup> Тако је у часопису *Укус* (бр. 6) из 1947. године<sup>13</sup> објављен приказ под насловом „Совјетска мода“ илустрован фотографијама неженствених костима наглашених рамена, дужих, лежерних блејзера и равних сукања миди дужине. Совјетски модни узор и ускоро више неће бити доминантни у формирању модног укуса, а западна мода, која је у послератном периоду проглашена декадентном и непожељном (*Укус*, 1946), поново ће се појавити на страницама овог часописа. После 1948. године, када је дошло до разлаза са Стаљином, Југославија је „све отвореније преносила своје трговинске везе са Истока на Запад“ (Вучетић 2015: 51), а приметан је и утицај америчке масовне културе (амерички филмови, музика и мода). Када је у питању одевање, на страницама модног часописа *Укус* кроз препоручени спој „социјалистичког доброг укуса“ и западне моде можемо ишчитати званични модни дискурс (Велимировић 2008: 41).

<sup>10</sup> Широка сукња (са мање или више волумена) и припијена силуета хаљине која прати линију тела биће заступљене у Диоровим колекцијама све до 1954. године. Видети публикацију Метрополитен музеја која је пратила изложбу о Диору (Martin and Koda 1996).

<sup>11</sup> Часопис *Укус*, један од првих женских часописа после Другог светског рата, покренут је 1946. године. Исте године је поново почео да излази и часопис са предратном традицијом *Жена данас*, који је, као и *Укус*, имао васпитно-еманципаторску улогу. Издавао их је Антифашистички фронт жена (Ристић 2015: 10).

<sup>12</sup> „Модни трендови пласирани у централном московском Дому моде били су праћени са великом пажњом и свесрдно препоручивани.“ (Велимировић 2008: 40).

<sup>13</sup> Захваљујем се Бојани Поповић на уступљеним часописима.



2. Насловна страна часописа *Укус*, бр. 15, Београд, март 1949.  
2. Front page of the magazine *Ukus*, no. 15, Belgrade, March 1949.

Након предратних модела женских идентитета, све до почетка педесетих година, „нова жена“ је приказивана као „ударница“, а потом као „радна жена“ и мајка, при чему је женственост била потиснута. Како се у овом периоду немаштине роба набављала на „тачкице“ све до 1951. године (Велимировић 2007: 345–347), не чуди чињеница да су модни часописи и модне рубрике доносили савете за преправку старе одеће и кројеве за самостално шивење женске и дечје одеће. Ипак, чак и у рубрици „Течај кројења и шивења“ можемо видети назнаке популарне Диорове силуете која се постепено помаља на страницама часописа *Укус*. Тако је, на пример, у мају 1948. (*Укус*, бр. 10) објављен технички цртеж кроја сукње „пуног круга“ тзв. „сукње у глох“, док је у априлу 1950. године у часопису *Укус* (бр. 20) у истој рубрици објављен крој блејзера са наглашеним струком, каишем и патнама тик испод струка. Међутим, иако је технички цртеж конструкције кроја у пропорцији близак Диоровом женском сакоу чувеног костима *Bar*, фотографија која приказује готов модел више подсећа на комотне и предугачке моделе женских сакоа совјетске моде и силуету актуелну четрдесетих година XX века. Нешто касније се у часопису *Укус* појављује и права

кројна слика, попут оних из модног магазина *Burda*<sup>14</sup>, а један од понуђених кројева из 1954. године јесте и хаљина са шал-крагном, сечена у струку са сукњом кројеном из пуног круга. Поред поменутих кројних слика, у овом модном часопису објављиване су и модне илустрације, а почетком педесетих година и фотографије модела које поткрепљују чињеницу да је *New Look* нашао пут и до жена у Југославији, истина у поједностављеној варијанти (сл. 2). О споју практичног и лепог, модерног и умереног, говоре и модне скице објављене у јулу 1951. године у часопису *Укус* (бр. 23) уз наслов „Пет лепих хаљина за рад, канцеларију и школу“. Ови модели намењени радној жени по кроју су веома подсећали на Диорову линију, док је умереност гарантовала сведена палета боја неутралних тонова која је, по мишљењу Д. Велимировић, представљала својеврсни код социјалистичке моде (Велимировић 2014: 35). Још у првом броју часописа *Укус* из 1946. године у тексту „О укусу“ истиче се обавезна практичност модела. Практичност као императив „доброг укуса“ није била доведена у питање ни наредних година, све до почетка педесетих година XX века, када поново оживљава култ лепоте, културе одевања и модне актуелности који наговештава нови стил живота (Гудац-Додић 2007: 201). У том периоду држава покушава да успостављањем одређених установа (обданишта, ђачке мензе и сл.) радној жени пружи помоћ у чувању и васпитавању деце (*loc. cit.*). Појава слободног времена отвара могућност за друштвени и политички активизам, али и за доколицу (Велимировић 2014). Почев од 1952. године, у часописима се појављује нова слика жене која истиче њену женственост, а поменутих категоријама „социјалистичког доброг укуса“ придодате су и лепота и елеганција (Велимировић 2014).

Све до 1952. године модна штампа се углавном обраћа жени која ради, која је мајка. Од девојака се очекује скромност, чедност, послушност<sup>15</sup>, док је женственост потиснута. Међутим, 1952. године на насловној страни часописа *Укус* (бр. 24) објављена је фотографија манекенке у тамној хаљини са белим рукавицама, шеширом и писмо-ташном, док се на унутрашњим странама истог броја предлажу хаљине за позориште и концерте, као и за вечерње забаве. Хаљина са насловне стране сугерисала је силуету „пешчаног сата“, док се за позориште препоручује модел са богато набраном сукњом, који је овога пута израђен од луксузнијег материјала (сл. 3). Иако се раније истицало да луксуз често „није имао ничег заједничког са добрим укусом“ (*Укус*, бр. 1) на страницама часописа *Укус* појављује се луксузно одевена „социјалистичка дама“ (Велимировић 2014) представљена у Диоровој силуети. Овакав модел елегантног, а ипак прикладног изгледа задржаће се и наредних година.



3. Хаљине за поподне, позориште и концерте, *Укус*, бр. 24, Београд, 1952.

3. Afternoon, theatre and concert gowns, *Ukus*, no. 24, Belgrade,

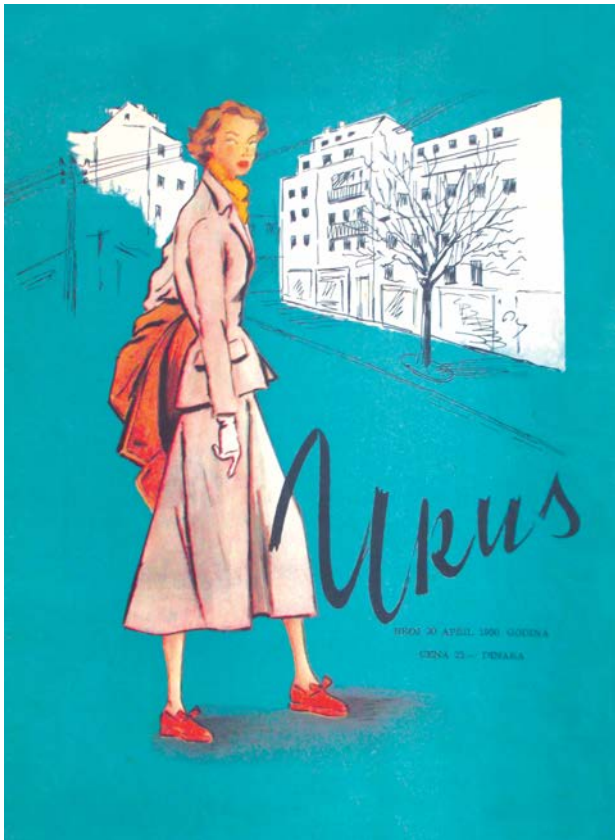
У Београду су у послератном периоду постојале супкултуре – групе девојака и младића који су пратили моду, а потицали су из виших и средњих друштвених слојева. „Фрајери“ и „фрајерке“, „мондени и „монденке“, окупљали су се на играњима и журевима (Луцић-Тодосић 2002: 71). „Мондене“ су још 1945. године критиковали у штампи, између осталог, због неучествовања у рату, повезаности са црном берзом и неподобног изгледа који потенцира еротичност (Луцић-Тодосић 2002: 47).

У ФНРЈ је са формирањем новог социјалистичког система дошло до раскида са предратном модом и њеним кодовима који су владали између два светска рата, док је термин „мода“ замењен термином „укус“ (Велимировић 2008: 16). Мода сугерише слободу избора и истиче индивидуалност, тако да је увек у супротности са тоталитарним режимима, па не чуди увођење стандардизације модних форми и контрола иновација у социјалистичкој моди. Како су Диорове екстравагантне креације биле у супротности са прокламованим особинама доброг укуса, интерпретиране су на нов начин. Слично као у случају Енглескиња из радничке класе, и на цртежима у модном часопису *Укус* поједностављена Диорова силуета приказивана је у комбинацији са равним ципелама (сл. 4). Ципеле које су

<sup>14</sup> Модни магазин *Burda* могао се купити на југословенским киосцима шездесетих година XX века. (Вучетић 2015: 338).

<sup>15</sup> „Девојке су избегавале да изгледају затегнуто и изазовно. Ако би нека девојка била дотерана, па макар и мало нашминкана, дешавало се да их са улице покупе и пошаљу на 'друштвено корисни' рад (на чишћење кромпира, рибање подова, клозета и слично).“ (Луцић-Тодосић 2002: 74–75).





4. Насловна страна часописа *Укус*, бр. 20, Београд, април 1950.  
4. Front page of the magazine *Ukus*, no. 20, Belgrade, April 1950.

тада биле доступне на тржишту биле су тешке, гломазне и равне, без потпетица, док ће ципеле са потпетицом остати један од жељно ишчекиваних артикала све док крајем деценије није повећан увоз робе широке потрошње.<sup>16</sup> Контекст је и у овом случају омогућио генерисање новог значења и осигурао преношење модификоване поруке која је одражавала идеолошки систем. Очигледно је да је и у ФНРЈ Диорова силуета успоставила везу са патријархалним погледом на свет и вероватно је зато наишла на одобравање: она није читана као фигура аристократкиње која држи само до своје елеганције и не ради, већ као жене која је задовољна својим положајем и не одступа од традиционалног

схватања улоге жене у друштву. Континуирано је постојао отпор према моди, па је тако Диорова колекција из 1953. године (богато извезених вечерњих хаљина и, за схватања у ФНРЈ, кратких сукања) оцењена као посебно неприкладна, као и Баленсијагина (Balenciaga) џак-хаљина и трапез линија Ива Сен Лорана (Yves Saint Laurent) (Велимировић 2014: 35). Не треба да чуди чињеница да су неприхваћене управо креације изразите индивидуалности, симболи новог, поготову када имамо у виду да је модни дизајнер, као стваралац, протеран из система социјалистичке моде све до краја педесетих и почетка шездесетих година XX века, када је креатор моде враћен у модни систем.

### Закључак

Сигурно је да модни стваралац, као и сваки аутор, уписује одређене поруке у своје дело и да на његово стварање, поред ауторове интенције и знања којима располаже, утичу и идеолошка сфера и комуникацијске околности у којима дело настаје. Дело самим тим садржи сопствене кодове које смо у овом раду покушали да анализирамо у процесу „контекстуалне интерпретације“ (Еко 1973: 108). На примеру *New Look*-а смо утврдили да контекст даје значење одевном предмету, јер управо контекст омогућава да се полисемична порука прочита на одређен начин. Пратећи Диоров *New Look* кроз примере у модној и одевној пракси потврдили смо деловање процеса неограниченог генерисања значења. *New Look* је тако постајао симбол модне марке, статусни симбол, симбол за моду декаденције, моду носталгије, елитистичку моду, моду за масе, моду радне жене. У складу са Лотмановим виђењем моде, околности, као и читав свет знања и идеологија који окружују самог конзумента моде, утичу на значење које она поприма. Тако, на пример, присвојена Диорова силуета у ФНРЈ постаје идеолошки обојена мода „доброг укуса“ која кроз стварање нових, посебних кодова потврђује социјалистичку идеологију тога времена. Да би се промена у моди ФНРЈ/СФРЈ десила потребан је био стваралац који би довео у питање код који је успостављен у социјалистичком модном систему. Кршење правила која подразумева утврђени код одевања представља предуслов за стварање модних новина, које су у ФНРЈ процењиване као „модни екстреми“ које би требало избегавати (Велимировић 2014: 35). У ФНРЈ/СФРЈ је такво кршење правила као стратегија мод-ног креатора било неопходно за прелазак од антимодног „социјалистичког доброг укуса“ ка успостављању кодова моде.

<sup>16</sup> Године 1959. отпочео је увоз италијанских ципела. Видети у: Велимировић 2014: 40.

ЛИТЕРАТУРА

- Bart, R. 2015  
 Ekonomija sistema mode, u: *Elementi semiologije*, Beograd: Biblioteka XX vek, 111–142.
- Vučetić, R. 2015  
*Koka-kola socijalizam*, Beograd: Službeni glasnik.
- Ристић, А. 2015  
 Модна штампа у Србији у XX веку, *Зборник*, Музеј примењене уметности, (Београд) н.с. 11: 7–17.
- Velimirović, D. 2014  
 Kad kupovina nije rasonoda. Ženstvenost, moda i potrošnja u FNJR (1952–1961), u: *Pažnja! Odjeća, umjetnost, identitet*, zbornik radova, ur. Irfan Hošić, Bihać: Tehnički fakultet, 29–41.
- Bart, R. 2013  
*Mitologije*, Loznica: Karpos.
- Irvine, S. 2013  
*Vogue On* : Cristobal Balenciaga, London: Quadrille Publishing.
- Велимировић, Д. 2012  
 Нов изглед за „нову жену“ : уобличавање „пролетерског укуса“ (1945–1951), *Етноантрополошки проблеми*, н. с. год. 7 св. 4: 935–955.
- Parkins, I., 2012  
*Poiret, Dior and Schiaparelli* : Fashion, Femininity and Modernity, London – New York: Berg.
- Sinclair, C. 2012  
*Vogue On* : Christian Dior, London: Quadrille Publishing.
- Buržinjska, A., Markovski, M. P. 2009  
*Književne teorije XX veka*, Beograd: Službeni glasnik.
- Velimirović, D. 2008  
*Aleksandar Joksimović* : moda i identitet, Beograd: Utopija.
- Велимировић, Д. 2007  
 Мода и идеологија : ка новој политици стила, у: *Приватни живот код Срба у двадесетом веку*, Београд: Clio, 342–361.
- Гудац-Додић, В. 2007  
 Жена у социјализму : сфере приватности, у: *Приватни живот код Срба у двадесетом веку*, Београд: Clio, 165–204.
- Janićijević, J. 2007  
*Komunikacija i kultura* : sa uvodom u semiotička istraživanja, drugo izdanje, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Paić, Ž. 2007  
*Vrtoglavica u modi* : vizualna semiotika tijela, Zagreb: Altagama.
- Prošić-Dvornić, M. 2006  
*Odevanje u Beogradu u XIX i početkom XX veka*, Beograd: Stubovi kulture.
- Svensen, L. Fr. H. 2005  
*Filozofija mode*, Beograd: Geopoetika.
- Lotman, J. M. 2004  
*Kultura i eksplozija*, Beograd: Narodna knjiga – Alfa.
- Barthes, R. 2002  
 Pismovni odjevni predmet, u: Cvitan-Černelić, M., Bartlett, Ђ., Vlaisavljević, A. T., (eds.) *Moda: povjest, sociologija i teorija mode*, Zagreb: Školska knjiga, 141–162.
- Laver, J. 2002  
*Costume and Fashion a Concise History*, London: Thames and Hudson, fourth edition.
- Луچیћ-Тодосић, И. 2002  
*Од трокинга до твиста* : игранке у Београду 1945–1963, Београд: Српски генеалогски центар. (Етнолошка библиотека, књига 6)
- Berry, S. 2001  
*Fashion*, u: Toby Miller (ed.), *A Companion to Cultural Studies*, Massachusetts (USA)/Oxford (UK): Blackwell Publishers, 454–466.
- Еко, У. 2001а  
*Granice tumačenja*, Beograd: Paidea.
- Еко, У. 2001б  
*Svakodnevna semiotika*, Beograd: Narodna knjiga; Alfa.
- Поповић, Б. 2000  
*Мода у Београду 1918–1941*, Београд: Музеј примењене уметности у Београду.
- Mendes, V., de la Haye, A. 1999  
*20<sup>th</sup> Century Fashion*, London: Thames and Hudson.
- Martin, R., Koda, H. 1997  
*Christian Dior*, New York: The Metropolitan Museum of Art.
- Barnard, M. 1996  
*Fashion as Communication*, London and New York: Routledge.
- Vilson, E. 1995  
*Istorija mode*, Beograd: Art Press.

Липовецки, Ж. 1992

*Царство пролазног* : мода и њена судбина у модерним друштвима, Сремски Карловци: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Barthes, R. 1986a

Od djela do teksta, u: Miroslav Beker, *Suvremene književne teorije*, Zagreb: Sveučilišna naklada Liber, 181–187.

Barthes, R. 1986b

Smrt autora, u: Miroslav Beker, *Suvremene književne teorije*, Zagreb: Sveučilišna naklada Liber, 176–181.

Giro, P. 1975

*Semiologija*, Beograd: Beogradsko izdavačko-grafički zavod.

Еко, У. 1973

*Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd: Nolit.

Извори

Часопис *Укус*, 1946–1954, бр. 1– бр. 33, Београд.

#### СКРАЋЕНИЦЕ

ФНРЈ – Федеративна Народна Република Југославија

СФРЈ – Социјалистичка Федеративна Република Југославија

САД – Сједињене Америчке Државе



## *Summary*

JELENA ZDRAVKOVIĆ

College for Professional Studies – Belgrade Polytechnics, Belgrade, Serbia  
jelena.zdravkovic@sbb.rs

### THE FASHION OF CHRISTIAN DIOR AS A CULTURAL TEXT:

#### The Appropriation Strategies of the New Look in the Late 1940s and the 1950s

In this paper, Christian Dior's New Look is presented primarily as a text to be analyzed and interpreted with regard to the context in which it was created and texts with which it comes into contact. The theoretical framework of the paper relies on the works of Roland Barthes, Umberto Eco, Yuri M. Lotman and the fashion theorist Malcolm Barnard.

In this study, dress is seen as a constituent part of the historical and cultural milieu in which dress practice takes place, as well as an individual response to the prevailing fashion discourse. Creators of fashion, just like any authors, certainly imprint messages on their works, whose creation is influenced not only by authors' intentions and available knowledge but also by the ideological sphere and communication circumstances under which they are created.

The work thus contains codes that we seek to analyze in the process of "contextual interpretation." As far as the New Look is concerned, we have established that the context endows a garment with meaning because it is the context that enables us to read polysemic messages in a certain way. By tracking Dior's New Look through examples in fashion and dress practice, with special emphasis on the adoption of the New Look silhouette in the clothing practice of the Federal People's Republic of Yugoslavia, we have confirmed that it was subject to an unlimited process of generating meanings. The New Look has also become a symbol of the Dior fashion brand, a status symbol, a symbol of decadence in fashion, a symbol of fashion nostalgia, elitist fashion, fashion for the masses, fashion for working women.