

Po zadnji modi, ampak praktično in enostavno

Maja Gombač, »Modni pêle mêle« slovenske družbe v obdobju med svetovnim vojnama. Ljubljana : Inštitut za novejšo zgodovino, 2011. 384 strani. (Zbirka Razpoznavanja ; 13)

Osrednji nosilec modernizacijskih procesov na različnih področjih (političnem, gospodarskem, socialnem, kulturnem) je bilo tudi v slovenskem prostoru meščanstvo. Te družbene skupine, kateri je bila glavna vrednota delo, ni toliko opredeljevala njegova gospodarska in politična moč, ampak meščanska kultura oz. meščanski način življenja. Med razpoznavne znake njihove kulture je sodilo tudi ravnanje po (zadnji) modi, potrošnja mode pa je postala del meščanske identitete. Potemtakem imajo modernizacijski procesi svoje vzporednice tudi v modi; ena od poudarjenih značilnosti modernizacije je individualnost in prav ta je prišla močno do izraza ravno v modi. Prilagajanje družbi na eni in odstopanje od njenih zahtev na drugi strani sta pogoja za oblikovanje mode: oboje izhaja iz dveh osnovnih človeških teženj – potrebe po družbenosti in potrebe po individualnosti.

Tudi v obdobju, v katerega je usmerjen fokus omenjene knjige, torej v času med svetovnima vojnama, se je meščanska kultura reprezentirala v obliki promenad na mestnih ulicah, trgih in parkih, javnih prireditvah, v gledališčih in kinodvoranah, pa tudi v (vele)blagovnicah. Sestavni del teh manifestacij je bilo razkazovanje oblačil; mesto je postalo javni prostor, kjer so bila (modna) oblačila izpostavljena kritičnemu pogledu javnosti. Kar je pri tem pomembno poudariti, je dejstvo, da so v teh procesih sodelovali vsi sloji, ne več le elite in ne le meščanstvo v ožjem pomenu besede. S širjenjem mode so se širili tudi mediji, preko katerih se je moda lahko predstavljala – modne revije so ostale domena elit, širše množice pa so dosegale nove oblike vizualnih komunikacij: vse bolj popularen je postajal film, še bolj pa tiskani medij z modnimi prispevki v časopisih in revijah.

Diskurz mode v tisku je bil različen, odvisen od (uredniške) politike in usmerjenosti medijev, pri čemer velja



omeniti, da mode v slovenski družbi niso vedno povezovali le z ženskim spolom in njeno tradicionalno vlogo, ampak z moderno družbo kot tako, z vsemi njenimi atributi – tehnologijo, sodobnimi mediji, nakupovanjem, modernim načinom preživljanja prostega časa itd. Eden takšnih tipičnih elementov moderne družbe je bila modna fotografija, ki v slovenskem prostoru v bistvu ni zaohtajala za svetom, druga pa oglaševanje. Med svetovnima vojnama je bilo oglaševanje v tiskanih medijih, kljub naraščajoči vlogi radijskega in filmskega medija, najbolj razširjena oblika oglaševanja. Oglasi v tiskanih medijih so namreč »posrečen primer kombinacije vizualnega in verbalnega jezika«, v svojem bistvu so to »teksti popularne kulture«, skratka, so »mini zgodbe o blagu in kulturi«.

O modnih smernicah so v slovenskem časopisju pisali poleg nekaterih obrtnikov seveda časnikarji, tudi pisatelji(ce), npr. Mira Mihelič, pa arhitekti, umetnostni zgodovinarji in etnografi. V večini primerov je pri modnem novinarstvu šlo za ljudi, ki so se s tem ukvarjali bolj ali manj naključno. Med avtoricami modnih prispevkov velja omeniti vsaj še Nado Lampret, ki se tudi po poroki z veletrgovcem Leonom Souvanom ni odrekla temu delu; nasprotno, kot šolana ilustratorka je objavljala tudi modne skice, s svojo prisotnostjo v javnem

življenju pa je (poleg ostalih seveda) vplivala na proces modernizacije slovenske družbe med vojnama, ter časnikarko in urednico Milko Martelanc, ki je z modnimi prilogi (polami za ročna dela in krojnimi polami) modo približevala širšim slojem. Z modo, seveda v službi reklamne vizualizacije, pa so se ukvarjali tudi nekateri slovenski umetniki, med njimi Ivan Vavpotič, Maksim Gaspari in Miha Maleš. Vsi omenjeni akterji so skupaj z oblikovalci in izdelovalci modnih oblačil prispevali svoj delež k oblikovanju in posredovanju modnih sporočil, namenjenih slovenski družbi, torej potrošnikom.

Moda je tako nastajala interaktivno, pri čemer je svoje prispevala tudi ideologija. In kakšen je bil odnos (časopisnih) medijev do mode? Njihovo stališče je nedvomno pogojevala njihova (politična) orientiranost; tako so na eni strani liberalni mediji pisali o novostih, trendih in smernicah, na drugi strani pa so tradicionalni (katoliški) časopisi o modi pisali le z vzgojno-moralnega stališča. Načela modnosti, a obenem tudi praktičnosti so se držali tudi v *Modni prilogi Ženskega sveta*, ki je bila po mnenju uredništva »svetovalec vsem tistim ženam, ki so prisiljene šivati same zase in za svojo družino. Naši modeli so vedno najmodernejši, toda po veliki večini preprosti, da lahko med njimi izbira vsaka le količkaj spretna domača šivilja«. V socialističnem tisku ni bilo modnih prilog in rubrik, le modni prispevki, v katerih pa je moda imela večinoma negativen predznak. V socialistični *Svobodi* npr. so o modi pisali v kontekstu meščanske kulture, meščanske umetnosti in kapitalizma.

Modni tisk je bil torej usmerjen k potrošnikom (potrošnicam), iz teoretičnih razprav pa vemo, da je potrošništvo v moderni omogočilo ženskam, da so zavzele javni prostor – ulice, trge, kavarne, trgovine, (vele)blagovnice. A paradoks slovenskega prostora je, da je bilo med obema vojnama poslanstvo slovenske (meščanske) ženske v družinskem krogu; le s težavo so si posameznice utirale pot v enakopravnost z moškimi tako na poklicnem kot tudi na političnem področju. Spreminjajoča se vloga žensk v slovenski družbi se je odražala tudi v ženskem tisku, kjer so prišla do izraza zlasti tri področja: dom in družina, javno življenje ter prosti čas in potrošnja; modne teme so prežemale tako prvo kot zadnje področje. In končno: ni naključje, da so tiskani mediji ciljali na ženske, saj je bila le-ta prepuščena skrb za (modno) oblačenje vseh družinskih članov in s tem povezano spremljanje modnih trendov in nakupovanje oblačil. Pri tem so ženske na eni strani razkazovale možno bogastvo – denar so k hiši praviloma prinašali moški –, po drugi strani pa pri tem niso smele biti preveč zapravljeve, še zlasti ne v času kriznih časov.

Že uvodoma smo dejali, da je meščansko družbo definiral njihov način življenja, ki pa je »navzdol« postajal

vse bolj zabrisan; nižji družbeni sloji so – kolikor so pač lahko – prevzemali meščanske kulturne in vedenjske vzorce, zlasti (modni) način oblačenja. Moda je bila torej med svetovnima vojnama v takšni ali drugačni obliki dostopna vsem družbenim slojem, tudi na podeželju, kjer pa je cerkev z moralnimi nauki svarila pred raznimi novotarijami, tudi modnimi. K temu je pripomogel tudi tisk, za vse te diskurze pa je bilo značilno, da so imeli ideološki in razredni, včasih tudi nacionalni predznak.

V obravnavanem obdobju so bile na Slovenskem razširjene tri med sabo konkurenčne oblike oblačilne oz. modne proizvodnje: industrijska, obrtniška (šiviljska, krojaška) in domača, z različnimi cenovnimi razponi. Največji porast sta doživeli industrijska proizvodnja oblačil in obutve ter domača izdelava oblačil; k slednji sta pripomogla velika razširjenost šivalnega stroja (tako v meščanskih, delavskih, kakor tudi kmečkih družinah) in dostopnost krojnih pol. Industrijski ekspanziji oblačil in obutve je sledila tudi trgovina: zlasti v mestih je nastala vrsta specializiranih trgovin z manufakturnim, modnim in galanterijskim blagom, ki so dajale velik poudarek privlačno urejenim izložbam in seveda reklamami. Med najpodjetnejšimi trgovci naj omenim Rudolfa Stermeckega, ki je v celjskem Trgovskem domu ponujal vse od manufakture in konfekcije do modnih dodatkov ter izdelkov za dom, šport in prosti čas, s kataloško prodajo pa je omogočil, da so modni izdelki lahko dosegli tudi najbolj oddaljene kraje, ne le v slovenskem, ampak tudi v jugoslovanskem prostoru. V tem smislu lahko Stermeckega uvrstimo med t. i. kulturne posrednike, ki so sooblikovali modne diskurze in soustvarjali mnenje o njih.

Estetsko oblikovana knjiga Maje Gombač, ki je s temo o reprezentaciji mode v slovenskem tisku med svetovnima vojnama letos tudi doktorirala, prinaša nova spoznanja o procesu modernizacije slovenske družbe skozi zrcalo mode. Pri razumevanju tega procesa izhaja iz diskurzov v (politično različno obarvanem) periodičnem tisku in drugih medijih, kjer je aspekt mode prišel do izraza. Skratka, avtorica je skozi modno izložbo vstopila v svet in kulturo slovenske (meščanske) družbe. Njena temeljna ugotovitev je, da je bila slovenska družba v času med obema vojnama zmes tradicionalnega in modernega (pêle mêle), saj je proces modernizacije tekel postopoma in bil odvisen od številnih dejavnikov. Med posledicami modernizacijskih procesov je bilo tudi zmanjševanje razlik med meščani in ostalimi prebivalci mest ter kmeti in podeželskim prebivalstvom, kar se je izrazito kazalo ravno na področju mode in potrošnje. Potemtakem ne more te knjige zaobiti noben raziskovalec, ki se ukvarja z načinom življenja v slovenskem prostoru v obdobju med svetovnima vojnama.

Marija Počivavšek