

1.01 Izvirni znanstveni članek

UDK 687.5.01-051(497.4)

Prejeto: 26. 4. 2010

## Kulturni posredniki časnikarke, uredniki, krojači, šivilje, trgovci, fotografi, ilustratorji

MAJA GOMBAČ

prof. zgodovine in diplomirana sociologinja kulture, svetovalka – arhivistka  
Arhiv Republike Slovenije, Kongresni trg 1, SI-1000 Ljubljana

### IZVLEČEK

Obdobje med vojnama je bil čas, ko se je moda kot sestavni del moderne dobe vse bolj širila v slovenski prostor. V procesu izdelave, distribucije in porabe so sodelovali številni posamezniki, za katere se je med teoretiki potrošniške družbe uveljavil izraz »kulturni posredniki«. Poleg obrtnika, ki se je ukvarjal z izdelavo oblačil, Alojzija Paulina, o katerem je bil govor že v prejšnjih številkah revije *Arhivi*, bom v prispevku ob pomoči virov, ki so na voljo, predstavila številne druge bolj ali manj znane posrednike mode slovenskemu občinstvu: novinarko oz. časnikarko Milko Martelanc, pisateljico in prevajalko Miro Kramer Puc, obrtnici Albino Hity in Marijo Šarc, trgovca Rudolfa Stermeckega, risarico Nado Souvan, slikarja in ilustratorja Ivana Vaupotiča, fotografa Marjana Pfeiferja in Josipa Pogačnika ter arhitekta Rada Kregarja.

**KLJUČNE BESEDE:** moda, poraba, potrošniška družba, kulturni posredniki, oblačilni obrtniki, trgovci, fotografi, ilustratorji, uredniki, Slovenci, obdobje med vojnama

### ABSTRACT

CULTURAL MEDIATORS : WOMEN JOURNALISTS, MODISTES, TAILORS, DRESSMAKERS,  
MERCHANTS, PHOTOGRAPHERS, ILLUSTRATORS

The interwar period was the time when fashion, being part of the Slovenska moderna, a modernist movement in the Slovenian arts, began to make frequent appearance in the Slovenian society. Involved in the process of fashion production, distribution and consumption were numerous individuals for whom the term »cultural mediators« was established by the fashion consumption theorists. Based on the available sources, the author draws attention of the Slovenian public to Alojzij Paulin, clothing tradesman, of whom much was said in the previous issues of *Arhivi*, and to a number of other more or less known fashion mediators; woman journalist Milka Martelanc, woman writer and translator Mira Kramer Puc, clothing tradeswomen Albina Hity and Marija Šarc, merchant Rudolf Stermecki, sketcher Nada Souvan, painter and illustrator Ivan Vaupotič, photographers Marjan Pfeifer and Josip Pogačnik, and the architect Rado Kregar.

**KEY WORDS:** fashion, consumption, cultural mediators, modistes, clothing tradesmen, merchants, photographers, illustrators

## I. Uvod

Prvo temeljno družboslovno študijo o potrošnji je ob koncu 19. stoletja ponudil sociolog Thorsten Veblen, za njim pa vse do 90. let 20. stoletja le redki posamezniki, saj je veljala potrošnja sprva za nezanimivo temo. Z razvojem kulturnih študij – opozoriti je treba na delo antropologa in sociologa Pierra Bourdieuja – je postala analiza potrošnje bolj množična in vsebinsko celovitejša.<sup>1</sup> Takrat se je tudi v okviru zgodovinopisja, z novimi šolami (Annales, Ginsburg in microstoria) in novimi smermi (npr. socialna zgodovina, zgodovinska antropologija, kulturna zgodovina<sup>2</sup>), pojavilo zanimanje za tovrstne koncepte in teme.<sup>3</sup> Ob pomoči družboslovnih raziskav je tako tudi marsikateri že objavljen vir postal bolj zanimiv in je zasijal v novi luči. Zgodovinske raziskave potrošnje so, skupaj z bolj teoretskimi pristopi in raziskavami sociologov ali bolj terensko obarvanimi študijami etnologov in antropologov, prinesle nov interdisciplinarni in celovitejši pogled na fenomen potrošnje.

Pierre Bourdieu je za tiste posameznike oz. tisto družbeno skupino, ki lahko v veliki meri prispeva k razumevanju pomenov, ki so kulturnim dobrinam pripisani v procesu proizvodnje, distribucije in potrošnje, uporabil izraz »kulturni posredniki«.<sup>4</sup> Zanj

je poraba materialna in simbolna dejavnost. Predmeti oz. dobrine, ki jih kupci uporabljajo, imajo materialno in simbolno obliko. Vsako dejanje porabe je tako poleg ekonomskega tudi kulturni fenomen, kulturni posredniki pa so tisti dejavniki, ki v kulturne dobrine »vpišujejo« pomene v skladu z zahtevami proizvajalcev, potrošnikov in v skladu s subjektivnimi zahtevami. Te so tesno povezane z njihovimi lastnimi kulturnimi vrednotami, verovanji ter prepričanji.<sup>5</sup>

Tudi v slovenskem prostoru je bilo v preteklosti precej posameznikov, ki bi jih lahko opredelili za kulturne posrednike. Njihovo število se je povečevalo z modernizacijo slovenske družbe, ki je segala na različna področja (gospodarstvo, politiko, kulturo),<sup>6</sup> s tem pa tudi na izdelavo, distribucijo in porabo kulturnih dobrin. Čeprav so bili posamezni znanilci moderne v slovenskem prostoru že prej, je obdobje med svetovnima vojnoma, ko je večina Slovencev živela v prvi jugoslovanski državi, po mnenju zgodovinarja Petra Vodopivca čas, ko je modernizacija dobila veliko spodbudo in je pomenila precejšen korak naprej v slovenskem razvoju.<sup>7</sup> To je bil čas pospešene industrializacije, urbanizacije, izboljšav v komunikaciji (prevozna sredstva in prenos informacij) in širjenja liberalne ideologije. V tem procesu je pomembno vlogo igrala tudi moda.

<sup>1</sup> Med teorijami porabe so se pojavile take, ki so kapitalizmu pripisale glavno vlogo pri določanju proizvodnje in porabe kulturnih izdelkov oz. dobrin ter tako kazale na pasivne in zmanipulirane potrošnike (npr. teorija Adorna in Horkheimerja), kot tudi take, ki so nasprotno kazale na aktivno in kreativno sodelovanje posameznikov, tako pri procesu proizvodnje kot trošenja. V teh teorijah je enkrat poudarjena vloga avtorjev, drugič vloga občinstva, spet tretji poudarjajo t. i. vlogo posrednikov kot ključnem členu med proizvodnjo in porabo. Več o tem glej Adorno in Horkheimer: *Dialektika razsvetljenstva in Časopis za kritiko znanosti* 26 (1998), št. 189, ki je v celoti posvečen temi potrošnje.

<sup>2</sup> Delo kulturnega zgodovinarja Michaela de Certeauja o vsakdanjem življenju v Franciji v 70. letih 20. st. povezuje s premikom iz osredotočenosti na avtorje (umetnike, pisatelje in skladatelje) k ukvarjanju z občinstvom, z njihovimi odzivi, njihovo recepcijo del, ki so jo videli in slišali ali brali. Certeau je pisal o »uporabah«, »prisvojitvah« in predvsem o »ponovni rabi«. V: De Certeau: *Iznadba vsakdanosti*.

<sup>3</sup> Burke: *History and Social Theory*.

<sup>4</sup> Bourdieujeve ugotovitve o značilnostih različnih družbenih razredov temeljijo na primeru Francije v 60. in 70. letih 20. stol. in so kulturnozgodovinsko specifične, vendar pomembne za razumevanje pojma kulturni posredniki. Srednji razred deli na: (uveljavljeni) stari srednji razred in novi srednji razred, pri tem se določeni poklicni profili starega razreda prepletajo z novim srednjim razredom. Ločuje t. i. padajoči položaj starega srednjega razreda (rokodelci, lastniki malih trgovin) in stabilni ali vzpenjajoči se položaj starega srednjega razreda (uradniki, pisarniški delavci, administrativni delavci, prodaj-

jalci). Ti se v nekaterih primerih zaposlujejo v poklicih, ki so povezani z novo, fleksibilno ekonomijo in proizvodnjo kulture (grafično oblikovanje, oglaševanje itd.), tako pa prihajajo v stik s člani novega srednjega razreda in nove buržoazije in od njih poskušajo prevzeti vrednote, okuse in življenjske stile.

V t. i. novi srednji razred, ki se ukvarja s produkcijo in reprodukcijo kulturnih dobrin, po Bourdieuju spadajo: »... vsi poklici, ki vključujejo prezentacije in reprezentacije (prodaja, trženje, oglaševanje, odnosi z javnostjo, moda, dekoracija itd.), in vse institucije, ki dobavljajo simbolne dobrine in storitve. Te vključujejo razne službe v medicinski in socialni oskrbi (zakonsko svetovanje, seksualna terapija, dietetika, poklicno svetovanje, pediatrično svetovanje itd.) ter v kulturni produkciji in organizaciji (mladinski voditelji, tutorji in nadzorniki, radijski in televizijski producenti in napovedovalci, novinarji pri revijah), ki so v zadnjih letih doživele opazno ekspanzijo; toda obenem tudi nekatere uveljavljene poklice, kot so umetniški rokodelci ali medicinske sestre. Umetniškim rokodelcem v starem pomenu besede – tapetnikom, (...) zlatarjem, draguljarjem, pozlačevalcem ali graverjem, usposobljenim v tehničnih solah in sorodnim malim rokodelcem in njihovim vrednotam – so se v približno zadnjih petnajstih letih torej pridružili izdelovalci nakita, potiskanega blaga, keramike ali ročno pletenih oblek z višjo ravni splošne izobrazbe, ki so po življenjskem stilu bližje kulturnim posrednikom.« V: Bulc: *Proizvodnja kulture*, str. 83–95.

<sup>5</sup> Bourdieu: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*.

<sup>6</sup> O tem glej: Studen: *Modernizacija načina življenja*, str. 504–506. Lazarevič in Lorenčič (ur.): *Podobe modernizacije*.

<sup>7</sup> Vodopivec: *Novejši zgodovinopisni pogledi na meščanstvo in zgodovino meščanstva*, str. 8.

## II. Na poti v potrošniško družbo

Kot pravijo teoretiki porabe, se je potrošniška družba začela vzpostavljati v dobi industrializacije, ko je plačano delo omogočalo, da so ljudje postali tako proizvajalci kot potrošniki. Oblikovanje le-te je določal premik družbe, usmerjene v proizvodnjo, k družbi, usmerjeni v porabo. Slovenski prostor je na pot preobrazbe v industrijsko družbo stopil v drugi polovici 19. stoletja. Takrat so nastale večje strukturne spremembe v poklicni pripadnosti prebivalstva in se je začelo hitreje spreminjati razmerje med podeželskim in mestnim prebivalstvom.<sup>8</sup> V obdobju med vojnoma je bila nakazana pospešena industrializacija slovenskega dela jugoslovanske države. Tovarne so rasle predvsem v 20. letih. Z novo državo in novimi mejami ter zaščitnim carinskim sistemom – s tem je bila izločena konkurenca na severu – ter zaradi manjše konkurence v preostalem jugoslovanskem prostoru je Slovenija postala gospodarsko in tehnološko najrazvitejši del države.<sup>9</sup>

Kljub temu je bila v obravnavanem obdobju še vedno po večini agrarna dežela. Delež tistih, ki se je preživljal s kmetijstvom (v povprečju 60%, v preostali Jugoslaviji tudi 80%) in obrtjo, je bil večji kot delež tistih, ki je bil zaposlen v industriji, zato za ta čas v slovenskem prostoru še ne moremo govoriti o industrijski družbi.<sup>10</sup> Kot tudi ne moremo govoriti o potrošniški družbi. Vendar so se intenzivne spremembe dogajale in so bili v obravnavanem

obdobju opazni že številni elementi oz. znanilci t. i. potrošniške družbe.

Industrijski način proizvodnje je v procesu modernizacije vplival na tradicionalni način življenja, na zaposlovanje, medije, ljudi, njihove odnose, prosti čas ter tudi na proces izdelave posameznih potrošniških dobrin kot so oblačila in obutev, s tem pa je vplival tudi na tradicionalno družinsko proizvodnjo.<sup>11</sup> Številne funkcije, ki jih je družina v tradicionalni družbi imela, so v moderni družbi prevzele posebne institucije (na primer šole, politične organizacije, podjetja, industrija itd.) tudi na področju osnovnih potreb. Pri izdelavi tekstila oz. materialov je kmečko družinsko produkcijo zamenjala tekstilna industrija, pri izdelavi oblačil in obutve pa oblačilna oz. konfekcijska in obutvena industrija. Spremembe so se dogajale postopoma. Pri tem je potrebno povedati, da so se najprej in najbolj temeljito dogajale pri izdelovanju tekstila (od prve polovice 19. stoletja), konfekcijsko izdelana oblačila pa so potrebovala veliko več časa za razširitev. Vzrokov za to je bilo več.

Prva tekstilna podjetja<sup>12</sup> na Slovenskem segajo v 30. leta 19. stoletja, vendar so bila v okviru celotnega avstrijskega gospodarstva obrobnega pomena. Po veliki vojni je nova državna meja slovensko ozemlje odrezala od avstrijskega in je razmere v tekstilni industriji povsem spremenila. Tekstil je postal ena od prioritet. Povpraševanje na eni in dobre možnosti na drugi strani (visoka carinska zaščita, posojila in olajšave tujim in domačim podjetnikom) so omogočili hiter razvoj domače tekstilne industrije, tako da je v obdobju med obema vojnoma postala najpomembnejša industrijska veja v slovenskem gospodarstvu.<sup>13</sup>

<sup>8</sup> Lazarevič: Kmetijstvo in kmečko združništvo, str. 441–445.

<sup>9</sup> Slovenska industrija je bila usmerjena izključno v jugoslovanski gospodarski prostor. To ji je omogočalo veliko povpraševanje in carinsko dokaj zaščiten domač trg. V: Lazarevič: Industrializacija, obrt in trgovina, str. 441–445, 450–453.

<sup>10</sup> Od tega je bilo največ majhnih kmetij (skoraj 60%), ki so obsegale manj kot 5 hektarov zemlje, in najmanj velikih kmetij (nekaj več kot odstotek), ki so obsegale od 50 do 100 hektarov zemlje. Lazarevič: Kmetijstvo in kmečko združništvo, str. 441–445.

Podobno kot pri velikosti kmetij je tudi pri industrijskih podjetjih med vojnoma. 50% podjetij je bilo zelo majhnih, saj so zaposlovala največ do deset ljudi, 34% je bilo za slovenske razmere srednje velikih podjetij, v katerih je bilo zaposlenih do petdeset ljudi. Med t. i. za slovenske razmere velikimi podjetji pa je bilo 3% takih, ki so zaposlovala več kot dvestopetdeset ljudi, 13% pa je bilo takih, ki so zaposlovala od petdeset do dvestopetdeset ljudi. Za slovenski prostor je bila torej v tem obdobju značilna na eni strani množica malih podjetij, na drugi strani pa majhno število kapitalsko močnih podjetij z večjim številom zaposlenih delavcev. V obdobju med vojnoma se je torej število podjetnikov občutno povečalo, vendar je bil značilen slovenski podjetnik mali podjetnik z majhnim številom zaposlenih. Lazarevič: Industrializacija, obrt in trgovina, str. 450–453.

<sup>11</sup> Tradicionalna predindustrijska družina je bila širša enota, t. i. multifunkcionalna skupina, ki je zadovoljevala večino potreb svojih članov (po prehrani, obleki, izobrazbi, druženi in itd.). Sestavljala je t. i. predkapitalistično samooskrbo oz. samozadostno proizvodnjo. Za slovenski prostor, kot navaja Janja Žagar, je povprečna kmečka družina na podeželju za izdelovanje oblačil in obutve (iz volne in usnja) ter materialov za oblačila (npr. lanu in konoplje) namenila velik del kmečkega dela in časa. Izjema so bili materiali za posebne priložnosti, ki so jih kupovali (bombaž in svila), in izdelki, za katere so se specializirale posamezne obrti (platnarstvo, slamnikarstvo, čipkarstvo, nogavičarstvo in suknarstvo). Tudi materiali in oblačila plemičev in meščanov so bili kupljeni. Žagar: Tekstil, str. 57–58.

<sup>12</sup> Tekstilna industrija je izdelave oblačil (modnih) pomenila velik napredek. Ponujala je nove materiale, ki so bili v primerjavi z doma narejenimi mehkejši, barvno in kar zadeva vzorce pestrejši (nove so bile modra, rdeča in zelena barva ter vzorci, kot so karo, pike, proge ali cvetlice) ter cenejši. Žagar: Tekstil, str. 57–60.

<sup>13</sup> Leta 1928 je bilo 54 tekstilnih tovarn, leta 1938 pa že 118. V Sloveniji so se tako razvili štirje veliki tekstilni centri.

Drugače je potekalo širjenje izdelkov konfekcijske industrije. Industrijsko konfekcijo kot obliko množične proizvodnje je omogočil šivalni stroj. Od izuma (1807) do nastanka industrije in splošne uporabe (40 in 50. leta 19. stoletja) pa je preteklo nekaj desetletij.<sup>14</sup> Spremembe so se tako kot drugod dogajale postopoma, po fazah.<sup>15</sup>

Konfekcija se je najprej uveljavila v moški modi, saj je zaradi manj pogostih sprememb predstavljala manjše tveganje ter pri izdelavi nekaterih oblačil (predvsem srajc, perila in hlač). Kasneje (po veliki vojni) tudi v ženski modi. Potem se je industrijska izdelava bolj in prej uveljavila v izdelavi obutve. Širjenje industrijske proizvodnje je šlo tako na račun večjega povpraševanja kot tudi na račun obrtniške proizvodnje.

Kot navaja Lazarevič, se je v slovenskih mestih število krojačev (predvsem tistih, ki so izdelovali moško modo) kot tudi šivilj med vojnami v celoti povečevalo, število čevljarjskih obrtnikov pa manjšalo. Na splošno je šlo za povečanje v 20. letih, po gospodarski krizi pa za občutno zmanjšanje števila obrtnikov v posameznih strokah.<sup>16</sup>

Naj navedem še primer Ljubljane, največjega slovenskega mesta znotraj jugoslovanske države: leta 1912 je bilo v Ljubljani prijavljenih 74 krojačev, dva za damske obleke<sup>17</sup> in 72 za izdelovanje damskih oz. moških oblačil.<sup>18</sup> Leta 1928 jih je bilo v mestu Ljubljana in okolici že trikrat več: skupno

278 krojačev, od teh jih je 151 izdelovalo damska<sup>19</sup> in 127 moška oblačila.<sup>20</sup> Leta 1933 jih je bilo skupaj 348, 159 za dame<sup>21</sup> in 189 za moške.<sup>22</sup> Leta 1938 pa nekoliko manj, 303, 146 za dame<sup>23</sup> in 157 za gospode.<sup>24</sup>

Tretja proizvodnja, ki je bila v obravnavnem obdobju v slovenskem prostoru, je bila t. i. domača, hišna proizvodnja. Ponujala je cenejšo izdelavo zahtevnejših oblačil po zadnji modi. Omenjena proizvodnja se je modernizirala z uvedbo šivalnega stroja oz. z dejstvom, da si ga je lahko kupilo oz. privoščilo vedno večje število družin. Vendar ta proizvodnja ni bila več zgolj značilnost kmečkih družin, ampak tudi meščanskih in delavskih družin. Pri razvoju tovrstne produkcije so pomagala natančna navodila za krojenje in šivanje, t. i. krojne pole, ki so jih prilagali različnemu, predvsem ženskemu tisku. Iz dosegljivega industrijskega blaga oz. tekstila in ob pomoči krojnih pol, ki jih je ponujal tisk, so si lahko ženske same šivale ali pa so oblačila dale šivat npr. nešolanim šiviljam oz. krojačem. Navodila za krojenje in šivanje so se skupaj z modnimi smernicami začela pojavljati v slovenskem tisku šele v obdobju med vojnami. Pred tem obdobjem so bila velika redkost oz. so bila dosegljiva samo v »tujem«, predvsem nemškem jeziku oz. tisku.<sup>25</sup>

Vsaka proizvodnja oblačil (modnih), tovarniška, obrtniška in domača hišna, ki je bila razširjena v slovenskem prostoru med vojnami, je imela svoje specifične značilnosti in različno dolgo tradicijo. Z modernizacijo je na tem področju nastala večja konkurenca; najbolj jo je občutila obrtniška proizvodnja. Industrijski izdelki (npr. konfekcija Tivar iz Varaždina, čevlji znamke Bata), izdelki domače nelegalne obrti, imenovane šušmarstvo (nezakonita obrt, ki je z nizko ceno konkurirala legalnim obrtnikom), ali pa izdelki domače izdelave so s svojo nizko ceno konkurirali obrtnim izdelkom. To je bilo najočitneje v gospodarski krizi (1930–1935), ko so bile za spodbudo obrti v slovenskem prostoru razširjene številne akcije (npr. akcija *Ženskega sveta* ali pa organizacija *Obrtniškega tedna* v Ljubljani).

Največji je bil Maribor, nato Kranj, sledila pa sta še Ljubljana in Celje. Kresal: Zgodovina tekstilne industrije na Slovenskem, str. 188–190.

<sup>14</sup> Šivalni stroj je omogočil napredek za vso proizvodnjo oblačil (modnih). Omogočil je zahtevnejšo izdelavo oblačil (z več gubami, več dodatki, razporki, šivi) ter hitrejšo in cenejšo proizvodnjo. V: Baš: *Oblačilna kultura na Slovenskem v Prešernovem času*, str. 84.

<sup>15</sup> V začetnem obdobju (v 19. stoletju) oblačilna konfekcija ni bila isto kot konfekcijska industrija. Izdelava ni bila industrijska oz. tovarniška, ampak je bila stvar domačih izdelovalcev in je imela najprej značaj zgolj serijske proizvodnje. Šele delitev dela na delovne faze, ki je bila na Slovenskem vpeljana v 80. letih 19. stoletja, je na prelomu stoletja omogočila prehod od domače v tovarniško (industrijsko) proizvodnjo. Tako so bila oblačila vseh slojev v 19. stoletju narejena po meri oz. plod obrtniškega dela (med kmeti predvsem oblačila za poseben priložnosti t. i. »pražna oblačila«) in so se le redki izdelki (npr. nogavice, slamniki ali dežniki) v obliki obrti proizvajali serijsko. Z modernizacijo se je to spremenilo. Žagar: *Tekstil*, str. 61–62.

<sup>16</sup> Na primer čevljarjev, krojačev ter krojačic in šivilj. Leta 1925 smo imeli 3.300 čevljarjev, leta 1931 3.917, leta 1937 pa 2.856. Leta 1925 1.710 krojačev, leta 1931 2.071, leta 1937 pa 1.694. Leta 1925 je bilo 1.258 krojačic in šivilj, leta 1931 2.470 in leta 1937 1.641. Lazarevič: *Industrializacija, obrt in trgovina*, str. 458.

<sup>17</sup> *Adresar. I. splošna naslovna knjiga za Kranjsko*, str. 142–143.

<sup>18</sup> Prav tam, str. 142–143.

<sup>19</sup> *Adresar mesta Ljubljane in okolice 1928* str. 542–544.

<sup>20</sup> Prav tam, str. 544–545.

<sup>21</sup> *Adresar mesta Ljubljane in okolice 1933*, str. 525–526.

<sup>22</sup> Prav tam, str. 526–527.

<sup>23</sup> *Splošni strokovni adresar velike Ljubljane 1938*, str. 198–200.

<sup>24</sup> Prav tam, str. 200–202.

<sup>25</sup> Gombač (Ilich): *Nekaj o modi v slovenskem časopisju na prelomu stoletja. 1895–1915*, str. 98–108 in Gombač: *Slovenke in moda v času pred drugo svetovno vojno in po njej. Primer izhajanja modnih, ženskih in družinskih časopisov*, str. 109–125.

Ena od možnosti za preživetje obrti se je kazala v izdelovanju visoko kakovostnih obrtniških izdelkov z individualno noto, ki bi lahko konkurirala enoličnim serijskim industrijskim izdelkom.<sup>26</sup> Poleg cenejše tovarniške konfekcije se je na slovenskem trgu med vojnama pojavila tudi t. i. obrtniška konfekcija, ki je bila dražja in so jo izdelovali obrtniki (krojači in šivilje) poleg najdražjih oblačil po meri.<sup>27</sup>

Težko je oceniti dejanski vpliv različnih oblik oblačilne proizvodnje na takratno porabo v slovenski družbi. Vendar kot omenjajo različne teorije porabe, so industrijski izdelki (npr. konfekcija) v obdobju med vojnama postali sinonim za množično oz. popularno kulturo, obrtniški, predvsem ročni izdelki (npr. *houte couture*), pa za elitno. Ta razlika je bila v skladu z razliko v množični in elitni porabi, ki se je kazala v različnih življenjskih stilih potrošnikov in je bila značilna za prvi tip oz. fazo množične porabe, ki je prevladoval v zahodnih družbah pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po njej. V tej fazi je poraba natančno odražala socialne in razredne razlike med ljudmi<sup>28</sup> in z njo so posamezniki želeli postavljati meje in s tem povezane jasne razlike med drugimi posamezniki oz. skupinami, ki so z modernizacijo postale bolj majave in fleksibilne.

Razlika med elitnim in množičnim je bila vidna v celotnem procesu nastajanja potrošniških izdelkov do načina, kako, kje in na kakšen način je bil izdelek ponujen. Lazarevič piše, da je med obema vojnama slovenska trgovina veljala za dobro razvito, predvsem v okolici industrijskih središč, kjer je bila pokrajina najgosteje naseljena. Na podeželju je bil uveljavljen tip trgovine z mešanim blagom, v mestih pa so se trgovine bolj specializirale. Prodajale so eno samo skupino industrijskih izdelkov, zato je bila ponudba pestrejša in kakovostnejša.<sup>29</sup> Poleg modnih specializiranih trgovin, t. i. salonov, v katerih so kupovali le izbranci, so na Slovenskem v tem obdobju zrasle tudi prve veletrgovine oz. veleblagovnice, ki so ponujale široko paleto mešanega modnega blaga, predvsem množično narejenih modernih oblek in drugih izdelkov za splošno porabo. V Celju je na primer zrasel Dom Stermecki, v Ljubljani Šarabon, Mayer in Centromerker, v Zagrebu in Trstu pa Kästner in Öhler.

Veleblagovnice so bile več kot samo prostor, v katerem se je prodajalo in kupovalo blago. Kot pravi Mica Nava: »Sodelovale so v razmahu javnega pro-

stora in spektakla, ki je vključeval velike mednarodne razstave, muzeje, galerije, vrtove ... Ljudje so jih obiskovali kot turistične atrakcije – kot spomenike modernosti – zaradi radovednosti in užitka, ki so ga nudile.«<sup>30</sup> V veleblagovnicah tako v svetu kot pri nas so si lahko kupci ogledovali in primerjali izdelke, ne da bi jim bilo treba kaj kupiti, kot je značilno za moderne nakupovalne navade. Tamkajšnja (modna) ponudba je bila, če spremljamo ugotovitve teoretikov porabe, namenjena vsem slojem in je vladal princip prostega vstopa v trgovino in izstopa iz nje. Povsem drugačno je bilo nakupovanje v preostalih trgovinah, kot so bili modni saloni, saj so se tam ohranile nekatere tradicionalne prakse nakupovanja, kot je poznavanje ljudi po imenih in priimkih in v katerih je bila specializirana ponudba namenjena natančno določenemu občinstvu oz. sloju.<sup>31</sup>

Velepodjetja oz. veletrgovci in veleindustrialci so se od manjših obrtniških delavnic in specializiranih trgovin razlikovali tudi po promociji izdelkov. Različen je bil njihov pristop pri oglaševanju ter seveda občinstvo, ki mu je bilo to namenjeno. Eni so ciljali na bolj množično občinstvo, drugi na elito. Prvi so pri promociji izdelkov poudarjali nizko ceno in trpežnost, drugi so najemali umetnike ter v oglasih poudarjali eleganco, originalnost in individualnost. Prvi so oglase objavljali v popularnem tisku, revijah ali katalogih, drugi v elitnih modnih ali ženskih revijah. Oboji pa so se ravnali po modi.

Med različnimi modernimi mediji v obdobju med svetovnima vojnima je po pomenu in razširjenosti izstopal tiskani medij.<sup>32</sup> Njegovih učinkov na povečanje porabe so se zavedali vsi podjetniki in so ga vse pogosteje uporabljali. Slovenski tisk je prav v obravnavanem obdobju doživel razcvet<sup>33</sup> in

<sup>30</sup> Nava: *Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica*, str. 171.

<sup>31</sup> Luthar: »Homo ludens/Homo šoper – uvod v potrošno kulturo«, str. 260.

<sup>32</sup> V zgodovini tiska je imela vsaka dežela lastne mejnike, toda do leta 1900 je tisk v vsej Evropi, ne glede na zakonsko podlago, postal družbena sila. V obdobju med obema vojnima je tisk kljub nastanku modernjših medijev (fotografije, radia in kina) obdržal svoj primat. V: Briggs in Burke: *Socialna zgodovina medijev*, str. 68–69, 100, 192.

<sup>33</sup> Slovenske tiskarne so bile v habsburški monarhiji vezane na majhne okoliše, ki so jim bile tehnično kos in iz katerih so črpale svoja naročila ter imele močno konkurenco v nemškem tisku. Zato tiskarne v novi državi najprej povečanemu povpraševanju po domačem tisku niso bile kos. Niso imele na voljo ne dovolj tiskarskega materiala ne sodobnih strojev in ne izurjenih delavcev. Začetna, nekoliko slabša kakovost tiskarskih izdelkov in manjša zmogljivost tiskarn, sta se z modernizacijo obstoječih tiskarn in ustanavljanjem novih izboljševali in sčasoma dosegali solidne in s tujimi grafičnimi izdelki primerljive rezultate. Leta gospodarske krize (1930–1935) so ta napredek neko-

<sup>26</sup> Lazarevič: *Industrializacija, obrt in trgovina*, str. 458.

<sup>27</sup> Žagar: *Oblačilna kultura delavcev v Ljubljani med prvo in drugo svetovno vojno*, str. 50.

<sup>28</sup> Ule: *Od dominacije potreb k stilizaciji življenja*, str. 103–104.

<sup>29</sup> Lazarevič: *Industrializacija, obrt in trgovina*, str. 459.

dobil značilnost množičnosti. Napredek je bil viden tako v drastičnem povečanju<sup>34</sup> kot v kvaliteti (vsebinsko in vizualno) tiskarskih izdelkov. Njegova ponudba se je vztrajno širila in preoblikovala, se vedno bolj specializirala ter tako segala na vedno več področij. Prek tiska, v obliki modnih prilog, rubrik, prispevkov, skic, ilustracij, fotografij ali oglasov je v slovensko družbo vstopila tudi moda in postala pomemben del pisne in vizualne komunikacije.

Tisk je skupaj z drugimi mediji in modernimi oblikami družabnega življenja (kino, radio, izložbe trgovin, velesejmi itd.) igral pomembno vlogo pri porabi mode oz. modnih izdelkov, predvsem k vztrajnemu povečevanju števila le-teh. Med splošne ugotovitve teoretikov potrošniške družbe namreč sodi tudi ta, da so luksuzni izdelki, med katere spadajo tudi modni izdelki, v vseh industrializiranih deželah tega časa postajali vedno bolj vsakdanja potreba. Z industrializacijo je nastal presežek zasluzka in tudi prostega časa, to pa je delavcem zagotavljalo povečano možnost za porabo. Množična proizvodnja pa je dolgoročno omogočala, da so standardizirani izdelki v velikih količinah in ob minimalnih stroških prihajali na trge.

Slovenska družba v obdobju med vojnama ni bila industrijska družba, kot tudi ne potrošniška. Lazarevič na primer opozarja, da je bil slovenski trg takrat še majhen, povpraševanje zaradi nezadostne kupne moči prebivalstva majhno ter da je bila Slovenija v tem obdobju »prej revna kot ne, še daleč od tega, da bi jo lahko opredelili kot potrošniško družbo v pravem pomenu besede«.<sup>35</sup> Vendar so spremembe nastajale. Pomembno gibalno sprememba je bila moda, katere glavna značilnost je hitro in nenehno spreminjanje stilov. Za povečevanje porabe so modo izkoristili tudi podjetni domači in tuji industrialci, trgovci in obrtniki, ki so se tako kot drugod po

svetu povezali tudi z umetniki (ilustratorji, slikarji, fotografi). K zanimivemu mešanju različnih modnih okusov, ki so postali del slovenskega prostora, je vplival tudi njihov t. i. kulturni kapital; do izraza je prišel v končni podobi izložbe, oglasa ali izdelka.

V nadaljevanju bom zato ob pomoči virov predstavila posameznike, ki so slovenskemu bralstvu bolj ali manj znani ter so v omenjenem procesu nastajanja slovenske potrošniške družbe aktivno sodelovali. Bili so lastniki oblačilne obrti, trgovin, modnih salonov ali slikarskih oz. fotografskih ateljejev. Bili so uredniki modnih revij ali modnih prilog, novinarji, ki so pisali modne prispevke, učitelji, ki so poučevali o modi, umetniki, ki so modo vizualizirali (ilustratorji, slikarji, fotografi). Bili so tudi dobesedno ustvarjalci oz. kreatorji mode (krojači, šivilje). Imeli so različno izobrazbo in so opravljali različne poklice. Večina se jih je šolala tako doma kot tudi v tujini oziroma je imela pri svojem delovanju veliko stikov s tujino. Sodelovali so v procesu produkcije (šivanje, krojenje, slikanje, risanje) in distribucije (pisanje prispevkov, objava reklam, svetovanje, organiziranje modnih revij, modna predavanja) mode oz. modnih izdelkov in so bili v marsičem začetniki nečesa novega.

### III. Kulturni posredniki

#### Milka Martelanc, »za nas prava sreča«

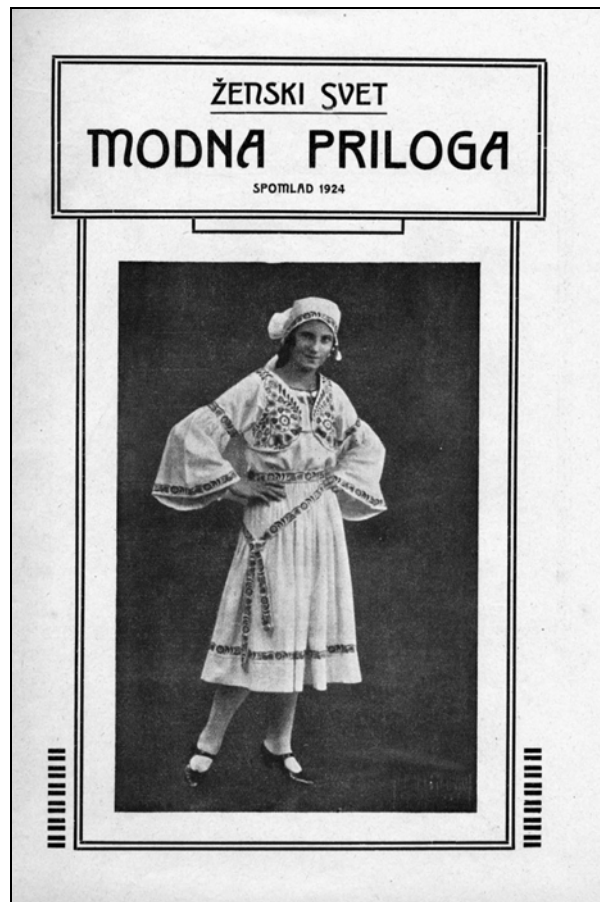
Ena vodilnih posrednic mode slovenskemu občinstvu in s tem povezanih kulturnih vrednot v obdobju med svetovnima vojnama je bila časnikarka oz. novinarka Milka Martelanc (1885–1966). Šolala se je v ljudski šoli v Barkovljah ter v zavodu »Notre dame« v Gorici. Nato je delala v podjetju svojega očeta, stavbenika Svetka Martelanca, ki je imel pred prvo svetovno vojno najmočnejše gradbeno podjetje v Trstu. Zanj je risala gradbene načrte. Čeprav ni obiskovala ne srednje ne višje šole, se je učila številnih spretnosti, kot je bilo takrat v navadi v nekaterih meščanskih družinah. Igrala je klavir, slikala, se učila krojnega risanja in šivanja ter študirala tuje jezike. Leta 1922 je v Pragi študirala časnikarstvo (in manjšinsko vprašanje) in tako postala ena redkih izšolanih časnikark med Slovenkami. Po vrnitvi v Trst je bila med pobudnicami ustanovitve Ženskega dobrodelnega združenja, ki je začel izdajati mesečnik *Ženski svet*.<sup>36</sup>

liko zaustavila, vendar pa so se leta 1938 Slovenci v prvi Jugoslaviji že lahko pohvalili z 42 grafičnimi podjetji. Od tega je bilo 37 tiskarn, 3 samostojne litografije in 2 samostojni klišarni. V: Kranjc: Naše tiskarstvo v letih 1918–1938, str. 238–240.

<sup>34</sup> To nam pove že preprost statistični podatek, ki ob primeru periodičnega tiska pravi, da je v 122 letih, od 1797. do 1918., izšlo skupaj 419 časnikov in časopisov, v naslednjih 20 letih, od 1919. do 1938., pa 740. Približno dve tretjini teh listov sta izhajali le kratek čas, to pa je prav tako značilnost medvojnega obdobja. Na primer leta 1919 je začelo izhajati 42 časnikov in časopisov, od teh pa so leta 1938 izhajali le štirje. Leta 1920 je začelo izhajati 33 časnikov in časopisov, od teh jih je leta 1938 izhajalo le pet. In tako dalje. Od številke 740 jih je tako leta 1938 ostalo pri življenju le 196. V: Kranjc: Naše tiskarstvo v letih 1918–1938, str. 228–236.

<sup>35</sup> Lazarevič: Industrializacija, obrt in trgovina, str. 450–453.

<sup>36</sup> Budna Kodrič: Žensko časopisje in novinarstvo, str. 276. in NŠK, Odsek za zgodovino, arhiv BIO, Milka Martelanc: Radio Trst, oddaja Liki iz naše ..., Ponedeljek 2. 1. 1967, *Milka Martelanc in Podatki o Milki Martelančevi*, piše sestra Tatjana Martelanc z dne 20. 1. 1979.



Modna priloga revije *Ženski svet*, 1924.

Leta 1924 so v *Ženskem svetu*,<sup>37</sup> ki je bil v celotnem obdobju med vojnama v povprečju najbolj razširjen slovenski ženski tisk, v rubriki *Izvestja*, prvič objavili podrubriko *Modno poročilo*. Naslednjih 18 let jo je pisala in urejala Martelančeva. S tem je postal *Ženski svet* tudi prvi slovenski ženski list, ki je začel

redno objavljati modne prispevke, leto kasneje pa še *Modne in Krojne priloge*.

O začetkih ustvarjanja prilog v časopisu *Ženski svet* in prispevku Martelančeve piše v svojih spominskih urednica Pavla Hočevnar: »Nesporno je, da je bila največja privlačnost lista pola za ročna dela in za šivanje. Kako primitivni so bili tisti modni in drugi vzorci v prvem letniku! Videle smo potrebo, nismo pa imele ne skušenj ne denarja za kaj boljšega. Ker se je list tako širil in si je Milka Martelančeva toliko prizadevala za dvig te rubrike, smo že v drugem letniku lahko dodajale listu posebno prilogo za ročna dela, pozneje pa štirikrat na leto še modno in krojno polo. Do *Ženskega sveta* še ni bilo pri nas časopisa, ki bi bil prinašal vzorce za praktična ročna dela in modo. Takrat so ženske pregledovale le tuje modne revije. Kje so bile pri nas šele modne risarke! Zato je bila Martelančeva za nas prava sreča! Toliko časa je vrtala in vrtala, poiščevala in se učila, da je iz nič ustvarjala priloge, ki so bile ženam in dekletom v veliko veselje in korist...«<sup>38</sup>

Pri časopisu je imela več vlog. Bila je urednica in je odločala, kaj bo v prilogi objavljeno, bila pa je tudi avtorica modnih prispevkov oz. poročil. Poleg tega je odkrivala tudi nove talente, ki so izdelovali modna oblačila ali risali modne skice, in jim v prilogi dala možnost, da se predstavijo širšemu občinstvu. Takole se spominja Hočevnarjeva: »Pri tem se ji je vsilil še drug uspeh: ljubiteljicam ali celo strokovno izobraženim ženam je dala v prilogi priliko, da so imele kje objavljati svoje zamisli in so pri tem tudi same napredovale.«<sup>39</sup>

Uredništvo časopisa se je vsem anonimnim avtoricam prispevkov, krojev in skic – med drugim jim niso izplačevali honorarjev – nekajkrat zahvalilo. Na primer konec leta 1924: »Ob zaključku drugega letnika »*Ženskega sveta*« nam je v posebno veselje, da moremo zaznamovati toliko simpatije, ki si jih je list iztekel vsled svojih prilog za ročna dela. Vsa zasluga gre pri tem cenjenim našim sotrudnicam, ki so s toliko požrtvovalnostjo brezplačno sodelovale pri prilogi in ji s tem pripomogle do tako velikega uspeha.

Ko smo pred dvema leti ustanovljale list, smo mu dale za podlago vse, kar smo imele, t. j. veliko dobre volje, a prav nobenega kapitala. Izkazalo se je, da tudi takšna podlaga nekaj velja; premagale smo srečno vse težkoče in naš list je danes trdnjši, nego smo si mogle misliti. Vsekakor pa še vedno ni toliko bogat, da bi mogel primerno honorirati risbe za priloge.

Obračamo se torej do naših dosedanjih sotrudnic s prošnjo, naj nam tudi v prihodnjem letu pomagajo s svojim požrtvovalnim delom, da dvignemo naš list čimprej na takšno stopnjo, da bo zadoščal vsem zahtevam.«<sup>40</sup>

<sup>37</sup> *Ženski svet* (1923–1943) je najprej izhajal kot glasilo ženskih društev v Julijski Krajini in ga je izdajalo Žensko dobrodelno združenje. Urejale so ga Milka Martelančeva, Pavla Hočevnar in Olga Grahor. Tiskali so ga najprej v Trstu v takojšnji *Tiskarni Edinost*, od leta 1929 pa v tiskarni *J. Blasnika nasl.* (Šlebinger: *Slovenski časniki in časopisi. Bibliografski pregled od 1797–1936*, str. 102) V 20. letih so časopis brali predvsem v Trstu, na Krasu, Goriškem, v Istri in na Vipavskem, v 30. letih pa na Notranjskem, Dolenjskem in Gorenjskem. (Pertot: 80-letnica »*Edinosti*«, str. 105–106.) S svojo vsebino se je uredništvo trudilo predvsem prosvetno-kulturno izobraziti ženske in jim vzgojiti samozavest, potrebno v boju za ženske politične pravice. Poleg rubrik, ki so objavljale prispevke o znanih ženskah z literarnega, znanstvenega, glasbenega in socialnega področja, ter prevodov, poljudnih prispevkov o umetnosti, znanosti in gospodarstvu, so od začetka izhajanja časopisa pisali tudi o modi. Ta je skupaj z drugimi ženskimi temami, kot so gospodinjstvo, kuhinja, higiena ali ročno delo, spadala v t. i. praktični del lista.

<sup>38</sup> Hočevnar: *Pot se vije. Spomini*, str. 132–133.

<sup>39</sup> Hočevnar: *Pot se vije. Spomini*, str. 132–133.

<sup>40</sup> Uredništvo: Našim sotrudnicam. *Ženski svet* 2 (1924), št. 12, str. 3.

Čeprav je Martelančeva pri reviji *Ženski svet* in njeni *Modni prilogi* naredila velik korak naprej v urednikovanju modnih strani domačega tiska, sta anonimnost ustvarjalcev modnih strani in brezplačnost imeli svoje posledice. Pot od skromnih začetkov in »primitivnosti«, ki je to revijo, kot omenja Hočvarjeva, na področju vizualne kulture najprej zaznamovala, do vizualne modernizacije, ki jo je ta revija prehodila predvsem v 30. letih, je bila dolga in se je zgodila tako zaradi požrtvovalnosti in domiselnosti njene urednice kot tudi zaradi konkurence drugih, predvsem ženskih listov.

Leta 1929 se je uredništvo časopisa – z njimi pa tudi Martelančeva, ki nadaljevala urejanje praktičnega dela časopisa (rubriko za modo in ročna dela ter risala krojne pole) do leta 1941 – zaradi fašističnega pritiska iz Trsta preselilo v Ljubljano, kjer je dobilo podporo večine ženskih organizacij in za nekaj časa obdržalo svojo relativno visoko naklado.<sup>41</sup> V začetku 30. let so v Dravski banovini in drugod po Jugoslaviji začeli izhajati novi ženski listi, ki bi jih lahko po vsebini ter videzu uvrstili med značilen popularen tisk, in so svoje bralke vabili z lahkotnejšim čtivom ter predvsem z drugačno vizualno podobo. Taka je bila tudi revija *Žena in dom*,<sup>42</sup> ki je v nasprotju s časopisom *Ženski svet*, ki je uporabljal predvsem domača umetniška dela, domače tiskarne, klišarne in litografije, uporabljala predvsem tuje storitve in izdelke (klišejev, ilustracij) ter agresivno oglaševanje. Leta 1930 so v časopisu *Ženski svet* ob izidu nove revije svojim naročnicam poslali poziv (»našim ženam«), v katerem jih nagovarjajo k nadaljnji zvestobi, obljublajo povečanje in polepšanje lista.<sup>43</sup> Leta 1935 pa so objavili kome-

tar o konkurenčnem ženskem tisku na slovenskem trgu: »... kmalu po naši preselitvi so se začeli v Jugoslaviji pojavljati razni ženski listi, ki so bili pa vkljub svojim naslovom le kupčijska špekulacija na slabe ženske strani. In nismo se utegnile razgledati po svobodni domovini ter preizkusiti svojih moči, ko nas je že začela konkurenca pritiskati k tlom.

*Priznamo, da te konkurence od začetka nismo smatrale za nevarno. Saj smo vedele, da pelje prva pot take izdajateljske založnike v tujino po klišeje in material, ki naj služi jugoslovenski ženi »v pouk in zabavo«. V pisanih ovogh servirani listi, ki so sestavljeni iz cenenih, obrabljenih tujih klišejev, iz usiljive reklame in omladnih časnikarskih člankov...*

*Vajene, da nas javnost sprejema z razumevanjem ter upošteva naše kulturno, socialno in narodno delo, smo bile v prvem hipu res presenečene in preplašene, ko smo videle, da nas naše sestre trumoma zapuščajo. ...*

*Nismo si vedele drugače pomagati, kakor da smo iz uprave odpuščale moč za močjo, delale in garale same ter tako »Ženski svet« še obranile pri življenju. Medtem ko je konkurenca z avtomobilom vozila naročnice v Benetke in s številnimi močmi komodno strigla građivo za svoje liste, smo me s skrajnim naporom same delale v upravi, prispevale originalne risbe in kroje, se pebale za dobrimi domačimi prišpevki itd.*

*... Vračale so se druga za drugo naročnice, iztrezjene, ker so spoznale, keje je zрно in keje plevel. ...»<sup>44</sup>*

Konkurenca med ženskimi tiskom je prišla do izraza tudi zaradi gospodarske krize (1930–1935), saj je kriza vplivala tako na porabo tiska kot na porabo modnih izdelkov. Takrat so se razširile številne akcije v podporo slovenskega gospodarstva in med pobudnicami je bila tudi Milka Martelanc.

V okviru akcije *Naša žena*, ki jo je leta 1935 vodil časopis *Ženski svet*, je izšlo osem števil priložnih časopisa z enakim imenom. Tam lahko beremo o namenu akcije: »... smatramo za svojo dolžnost tudi, da v teh težkih časih aktivno posežemo v gospodarske zadeve, dajemo pobudo k živahnejši delavnosti ter pripomoremo k smotrnejši ureditvi konzuma vsaj tam, kjer je v naši moči.« ter tudi »Poudarjamo, da »Naša žena« ni morda lokalni ljubljanski pokret, temveč akcija, ki naj se razširi na vso državo, koristi vsem panogam domače obrti in industrije, ki služijo oblačilni stroki in modi, ter sprejme v svoj krog vse jugoslovanske žene.« Akcija je bila namreč namenjena vsem Jugoslovankam in so jo vodila tri največja jugoslovanska mesta, Ljubljana, Zagreb in Beograd.<sup>45</sup>

<sup>41</sup> Leta 1928 je fašistična oblast prepovedala Žensko dobrodelno udruženje in s tem onemogočila izdajanje časopisa in naslednje leto je odpadla skoraj polovica naročnic *Ženskega sveta* v Trstu in Juljski krajini. V: Budna Kodrič: *Žensko časopisje in novinarstvo*, str. 273.

<sup>42</sup> Revija (1930–1941) je izhajala v Ljubljani, najprej s podnaslovom *Ilustrirana revija za slovensko ženo*, leta 1931 in 1932 kot *Ilustrirana revija za dom, gospodinjstvo, vzgojo, ročna dela, modo, pouk, zabavo itd.*, od leta 1935 naprej pa kot *Revija za slovensko ženo*. Urejele so jo Erna Podgornik, Rija Podkrajšek in Tončka Lipoglavšek. (ES, str. 316) Revijo so tiskali v *Delniški tiskarni* in od 1935 do 1936 v *Ljudski tiskarni* v Mariboru. (Šlebinger: *Slovenski častniki in časopisi. Bibliografski pregled od 1797–1936*, str. 137).

<sup>43</sup> Rija Podkrajšek, urednica revije *Žena in dom*, je v zvezi s tem pisala uredništvu časopisa *Ženski svet*. V pismu lahko med drugim beremo: »... Krivična je trditev »Ženskega sveta«, da je »Žena in dom« konkurenčni list. Danes ve že vsak založnik, da čim več je novih knjig in revij, tem več ljudi čitajo. Potrebno je le, da ljudje vzljubijo pisano besedo. Ako bi bil naš list konkurent »Ženskemu svetu«, bi se to že v prvih mesecih poznalo. Če smo prav poučeni, se je »Ženskega sveta« tiskalo, ko so ga premestili v Ljubljano, 10.000 izvodov in prav toliko se ga tiska še danes. Kje je torej

ta konkurenca? ...« V: Pismo Rije Podkrajšek z dne 23. 12. 1930. ZAL, LJU 285, fond Splošno žensko društvo, t. e. 5.

<sup>44</sup> Uredništvo: Kaj hočemo? *Naša žena* (1935), št. 1, str. 1.

<sup>45</sup> *Ženski svet – Naša žena* 13 (1935), št. 1, str. 1–2.



Med akcijo *Niša žena* je izšel tudi album *Niša moda*,<sup>46</sup> katerega urednica in avtorica besedila je bila Martelančeva. V njem je objavila le slovenske ilustracije in oglase slovenskih oblačilnih obrtnikov ter izpostavila položaj (brezposelnost) slovenskih umetnikov v gospodarski krizi. Takole je pozvala uredništva slovenskega tiska, naj najamejo domače umetnike za urejanje modnih strani: »Če pomislimo, da tudi vsi naši listi, ki imajo modno rubriko – razen listov v izdaji »Ženskega sveta« v Ljubljani – dobivajo ves material za svoje rubrike iz inozemstva ... Ali bi res ne dalo vsaj nekaj tega denarja obdržati doma, v prid domačim modnim publikacijam, ki bi zaposlile poleg ključarn, tiskarn, litografskih zavodov, tudi naše talentirane mlade mošči, ki se čedalje bolj pogrezajo v brezposelnost?

S tem albumom hočemo me žene dokazati, kaj zmoremo ustvariti – s praznimi rokami; edini naš kapital je volja do ustvarjanja in zmožnost naših mladih, talentiranih sotrudnic. ...«<sup>47</sup>

S tem albumom, ki je izšel v dveh jezikih (slovenščini in srbohrvaščini), je v slovenskem prostoru dala prvo resno pobudo za ustanovitev jugoslovanskega modnega lista, ki bi se po njenem mnenju zaradi morebitnega širšega bralnega občinstva lahko dlje obdržal pri življenju. Toda ta poizkus ni dobil širše podpore in je ostal le osamljen primer.

*Ženski svet* je izhajal do leta 1943, po drugi svetovni vojni je zato Martelančeva delo nadaljevala v novi ženski reviji *Niša žena* in do leta 1953 urejala modno rubriko in risala krojne pole.<sup>48</sup>

## Nada Souvan, »naša strokovno najboljše izobražena modna svetovalka in risarica«

V albumu *Niša moda* se je leta 1935 z modnimi skicami oz. ilustracijami širšemu občinstvu prvič predstavila Nada Souvan (roj. Lampret; 4. 5. 1914 v Postojni), ki se je v obdobju med vojnama prav tako ukvarjala z modnim novinarstvom ter tudi z modnimi ilustracijami. Izhajala je iz meščanske družine in se je šolala na gimnaziji in visoki šoli v Ljubljani.<sup>49</sup> Modne prispevke je v drugi polovici 30. let pisala za časopis *Praktična gospodinja*, od leta 1938 pa je risala kroje in modne ilustracije za revijo *Žena*.<sup>50</sup> Tam so ji pravili »naša modna risarka in svetovalka« oz. »naša strokovno najboljše izobražena modna svetovalka in risarica«. Od leta 1939 je izdelovala tudi ilustracije za naslovnico revije *Žena*.<sup>51</sup>

Konec 30. let, ko se je poročila z veletrgovcom Leonom Souvanom, je nadaljevala delo pri reviji *Žena*, o tem pa so pisali tudi v časopisu.<sup>52</sup> Verjetno je za podjetje *Souvan* svoje ilustracije objavila tudi v *Domačem prijatelju*.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> ARS, AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija LM/št. 14, str. 22940.

<sup>50</sup> Časopis *Praktična gospodinja* je od leta 1934 izhajal v Ljubljani, najprej s podnaslovom *Gospodinjski list s prilogo receptov in za ročna dela*. Leta 1938 pa je spremenil naslov v *Ženo. Mesečnik v službi današnje žene*. Z izjemo leta 1937, ko je izhajal dvakrat na mesec, je izhajal vsak mesec enkrat. Urednik je bil Ivo Zor (predtem sodelavec časopisa *Domači prijatelj*). Tiskali so ga v tiskarni *Merkur*, od 1935 v tiskarni *Slatnar* v Kamniku. V: Šlebinger: *Slovenski častniki in časopisi. Bibliografski pregled od 1797–1936*, str. 154.

Časopisa oz. reviji *Praktična gospodinja* in *Žena* sta bila kot že omenjena revija *Žena in dom* primer nepolitičnega, popularnega ženskega tiska. Širili sta misel o politični abstinenci žensk in njihovem zanimanju za urejenost in lepoto. Tam so objavljali predvsem prispevke, ki so se nanašali na »tipične« vloge ženske v moderni družbi, vloge matere, žene, gospodinjice in potrošnice. Zraven je sodilo tudi zanimanje oz. spremljanje mode.

<sup>51</sup> Uredništvo in uprava: Naš list v prihodnjem letu. *Žena* 5 (1938), št. 12., str. 357.

<sup>52</sup> »Poročila sta se naša modna risarka gospodinja Nada Lampret in veletrgovec v Ljubljani gospod Leo Souvan. V imenu vseh naših naročnic, članov uredništva in uprave želimo gospe Nadi vso srečo, gospodu Souvanu pa iskreno čestitamo! Gospa Nada Souvan bo iz prijaznosti še naprej sodelovala pri našem listu.« V: *Žena* 6 (1939), št. 7, str. 144.

<sup>53</sup> *Domači prijatelj* (1927–1940) se je leta 1932 preimenoval v *Prijatelja*. Podnaslov *Mesečnik za zabavo in pouk*, od III. *Ilustrirana družinska revija*. Urednik je bil Emil Podkrajšek. List so najprej tiskali v tiskarni *J. Blasnikova nasl.*, od leta 1930 v *Delniški tiskarni*, od 1935. v *Ljudski tiskarni* v Mariboru in do 1936. spet v *Delniški tiskarni*. V: Šlebinger: *Slovenski častniki in časopisi. Bibliografski pregled od 1797–1936*, str. 125. Tudi *Domači prijatelj* je primer popularnega slovenskega tiska iz obdobja med svetovnima vojnama. V njem je bila moda od leta 1927 pa vse do začetka tridesetih let. Leta 1930 je namreč na željo njegovih naročnic, ki so si želele

<sup>46</sup> Omenjeni modni album je edini slovenski modni tisk, ki so ga Slovenci premogli v obdobju med svetovnimima vojnama. V tem času je sicer izhajala ena periodična revija, *Modni list*, po naslovu katere bi lahko sklepali, da je prinašala modne strani, vendar ni bilo tako. To je bilo strokovno glasilo za čevljarje, po vsebini in vizualni podobi zelo skromno, daleč od modnega tiska, kakršni je takrat izhajal v tujini. Prej bi status modnega lista lahko dobil kak drug slovenski tisk, ki je prav tako že v naslovu oz. v podnaslovu nosil pridevnik »modnik«. V obdobju med svetovnimima vojnama so izhajale tri revije, ki so v podnaslovu namigovala na modno vsebino in so jo tudi prinašale. To so bile revije *Vesna* (1921), *Razgled* (1926) in *Žena in dom* (1931–1932).

So pa v obravnavanem obdobju Slovenci dobili tudi prve modne priloge, mednje štejemo tudi *Modno prilogo* v časopisu *Ženski svet* in vrsto modnih rubrik oz. podrubrik tako v dnevnem tisku kot njihovih prilogah, tednikih, polmesečnikih, mesečnikih in njihovih prilogah. O tem glej: Gombač: *Slovenke in moda* v času pred drugo svetovno vojno in po njej. Primer izhajanja modnih, ženskih in družinskih časopisov, str. 109–125.

<sup>47</sup> Martelančeva, Milka: Beseda k prvemu zvezku »Naša moda«. *Niša moda* 1 (1935), št. 1, str. 1.

<sup>48</sup> NŠK, Odsek za zgodovino, arhiv BIO, Milka Martelanč: Radio Trst, oddaja *Liki iz naše ...*, Ponedeljek 2. 1. 1967, *Milka Martelanč in Podatki o Milki Martelančevi*, piše sestra Tatjana Martelanč z dne 20. 1. 1979.



Revija *Žena*, 1939.

Nada pa se je preizkusila tudi v oblikovanju oblačil. Svojo modno kolekcijo je leta 1939 predstavila na modnih revijah v Ljubljani in Celju. V reviji *Žena* namreč lahko preberemo: »Nada Lampret naša modna risarka in svetovalka, ki riše za naše naročnice tako lepe modne risbe, je dokazala svojo prefinjeno nadarjenost tudi v praksi. S svojimi edinstvenimi, izvirnimi modeli je na modnih revijah v Ljubljani in Celju fascinirala številne gledalce. Pridružujemo se neštetim občudovalcem njene velike umetnosti in ji od srca iskreno čestitamo!«<sup>54</sup>

### Mira Kramer Puc, »razvajena, lepo oblečena mlada gospa«

Po mnenju tistih, ki se spoznajo na modno novinarstvo, je velika večina prispevkov nastajala pod peresom ljudi, ki so se tega lotili po naključju in ne zaradi velikega zanimanja ali povezanosti s tem

več praktičnih gospodinjskih prispevkov in modnih ilustracij, začela izhajati ženska revija *Žena in dom*. Ta revija je predstavljala največjo konkurenco reviji *Ženski svet*. O tem lahko beremo v pismu urednice revije *Žena in dom* Rije Podkrajšek z dne 23. 12. 1930 V: ZAL, LJU 285, fond Splošno žensko društvo, t. e. 5.

<sup>54</sup> *Žena* 6 (1939), št. 4, str. 81.

področjem.<sup>55</sup> Tak primer je tudi pisateljica in prevajalka Mira (roj. Kramer; Split, 14. 7. 1912 – Ljubljana, 4. 9. 1985). Poročila se je dvakrat in tako uporabljala priimek Puc in Mihelič. (Njen drugi mož je bil slikar France Mihelič).

Izhajala je iz bogate učiteljske in trgovske meščanske družine. Oče je bil trgovec, mama operna pevka. K njeni vzgoji sta med drugim sodili tudi igranje klavirja in učenje tujih jezikov, predvsem francoščine in nemščine. Obiskovala je osnovno šolo in gimnazijo, internat za dekleta v Švici, od leta 1927 pa je prebivala v Ljubljani. Njen stric, Albert Žerjav, direktor vodilnega časnika liberalcev *Jutro*<sup>56</sup> in voditelj mladoliberalcev, jo je pri časopisu honorarno zaposlil. Tam je spoznala likovne sodelavce oz. ilustratorje časopisa: Elka Justina, Čora Škodlarja in Nikolaja Pirnata. Leta 1930 je maturirala in se včlanila v akademsko društvo Jadran in se poročila s prvim možem Borisom Pucem. Na Pedagoški fakulteti v Ljubljani je študirala pravo.<sup>57</sup>

V različnih časopisih (*Jutro*, *Prosveti* in *Glasu naroda*) je objavljala feljtone z romantičnimi motivi iz meščanskega okolja,<sup>58</sup> od leta 1936 pa so v *Jutru* začeli objavljati njene modne prispevke in modne ilustracije. Takole je svojo dejavnost, ki se je nanašala na modo, opisala v svojih spominih: »Tista leta pred vojno so minevala zame v brezdelju ... Nekaj malega sem začela spet delati pri »Jutru«, urejati modni kotiček – kaj naj bi drugega zvala razvajena lepo oblečena mlada gospa? – in k svojim člankom tudi risati obleke po zadnji modi.«<sup>59</sup>

<sup>55</sup> Sociolog Fred Davis s tem v zvezi piše, da moda nima nobene kritične tradicije, kot jo imajo na primer umetnost, literatura in gledališče. Da so bili redki tisti pisci, ki bi bili dobro poučeni o umetnostni zgodovini in modi in bi nepretrogoma komentirali tekoče stanje za tekoči tisk in bi bili za to usposobljeni. V: Davis: *Fashion, Culture and Identity*.

<sup>56</sup> *Jutro* je od leta 1920 izhajalo v Ljubljani, od leta 1924 kot glasilo Samostojne demokratske stranke na Slovenskem, najprej s podnaslovom *Dnevnik za gospodarstvo, prosveto in politiko*, od 1929. brez podnaslova. Časnik je nastal iz nasprotovanj med staroliberali I. Tavčarja, ki so izdajali časnik *Slovenski narod*, in mladoliberali G. Žerjava. Zaradi kakovostnega novinarstva se je tako kot katoliški *Slovenec* med vojnoma uveljavil po vsej Sloveniji. Uredniki so bili: A. Kramer, A. Ribnikar, S. Virant in Davorin Ravljen. Tiskali so ga v *Delniški tiskarni*, od 1925 v *Narodni tiskarni*. V. Amon: *Jutro*, str. 361.

O modi se je v *Jutru* pisalo od samega začetka izhajanja. Tako v okviru časnika kot v okviru prilog.

<sup>57</sup> Mihelič: *Ure mojih dni*.

<sup>58</sup> Kor: *Mira Mihelič*, str. 130.

<sup>59</sup> Mihelič: *Ure mojih dni*.

## Marija Šarc, »s skupnimi močmi dvigamo pokrov slovenske skrtnice«

Med tistimi, ki so na Slovenskem v obdobju med svetovnjima vojnama dali pobudo za modni tisk, je bila tudi obrtnica Marija Šarc (Ljubljana, 7. 5. 1886). Po končani osnovni šoli se je izučila krojaške obrti oz. za »damsko krojačico«. <sup>60</sup> Od leta 1909 do leta 1951 je bila lastnica modnega salona v Rutarjevi ulici v Ljubljani. <sup>61</sup> Leta 1938 je bila večkrat v tujini, na Dunaju, v Pragi in Berlinu. <sup>62</sup> Šarčeva je bila sourednica ilustrirane kulturne in modne revije *Vesna* (št. 3 in 4/5), pisala in objavljala je modne prispevke v slovenskem tisku, risala modne skice, prirejala modne revije in razstavljala modne izdelke na Ljubljanskem velesejmu.



Revija *Vesna*, leto 1921.

Leta 1921 je v reviji *Vesna* <sup>63</sup> objavila tudi prispevek v obliki modnih smernic z naslovom »Modno poročilo«. <sup>64</sup> Taka oblika modnega sporočila (v obliki modne smernice) se je v svetovnem tisku začela pojavljati in uveljavljati v 19. stoletju, <sup>65</sup> omejnjeni prispevek Marije Šarc pa je nekakšen predhodnik kasnejših modnih prispevkov pri nas. Od leta 1925 pa do konca 20. let je Šarčeva modne prispevke pisala tudi za dnevnik *Jutro*. Leta 1927 domnevno tudi za revijo *Domači prijatelj*, redkeje je objavljala tudi v dnevniku *Slovenec*. <sup>66</sup>

Njene modne prispevke so v revijah *Vesna*, *Razgled*, *Domači prijatelj* in *Slovenec* spremljali nazorne modne skice in oglasi za njen atelje (»Modni ateljeje M. Šarc«). Leta 1921 je v reviji *Vesna*, leta 1924 pa v *Modni prilogi* časopisa *Ženski svet*, objavila tudi modne fotografije oblačil, ki jih je sama skreirala oz. so nastala v njenem ateljeju. Prve fotografije so nastale na Ljubljanskem velesejmu, druge pa na modni reviji v Ljubljani.

<sup>63</sup> V Ljubljani je leta 1921 izšlo le pet števil *Vesne*. Urejali so jo Ivan Lah, Ivan Vavpotič, Miljutin Zarnik in Marija Šarc. Tiskali so jo v *Delniški tiskarni*. V: Šlebinger: *Slovenski častniki in časopisi. Bibliografski pregled od 1797–1936*, str. 94.

*Vesna* je prinašala odlomke iz leposlovja, o umetnosti, poročala je o prireditvah v domačih gledališčih, o koncertih in drugih umetniških dogodkih ter o stanju v domači obrti in modi. Imela je tudi krojno službo.

<sup>64</sup> V prispevku je predstavila žensko modo za prihajajočo jesen, alu natančneje, toplejšo volneno obleko, kostim in plašč za na ulico. Pri tem je podrobno opisal tudi modne dodatke, ki sodijo zraven. Na primer: »Trenutno je en vogue več ali manj težka celotna volnena obleka, katero še vedno krasi svilena ali volnena vezgelnina ...«. V: Šarc: *Modno poročilo. Vesna* 1 (1921), št. 3, str. 7.

<sup>65</sup> Kot ugotavlja Elisabeth Rouse, so prvi modni listi v 17. in 18. stoletju zgolj beležili, kaj ženske višjih razredov nosijo. Pariški *Mercur galant* je bil na primer bogato ilustriran in napisan v obliki pisem, ki naj bi jih pariška dama pisala dami s podeželja. Pisma so seveda vsebovala novice z dvora in mesta, novice o najnovejših dramah, zadnji modi ter notranji opremi. Zraven so v reviji objavljali tudi kratke ljubezenske zgodbe in laskava poročila o dejanjih Ludvika XIV. ter o zmagah, ki so jih izbojevale njegove vojske. V: Rouse: *Understanding Fashion*, str. 103.

Konec 18. in v 19. stoletju, ko je v svetu začel izhajati samostojni modni tisk, nekateri vsako leto, drugi vsak mesec, je ponujal tudi t. i. modne novice oz. modne smernice. Takrat so se časniki spremenili tako vsebinsko kot vizualno. V: Vrišer: *Modni listi*, str. 177.

<sup>66</sup> *Slovenec* (1873–1945) je začel izhajati trikrat na teden v Ljubljani kot protiutež liberalnemu *Slovenskemu narodu*. Leta 1883 je postal dnevnik. Od leta 1919 so ga urejali: E. Besednjak, F. Smolej, Terseglav, Franc Kremžar, M. Krek, A. Kuhar, I. Ahčin in Viktor Cenčič. Tiskali so ga v *Jugoslovanski tiskarni*. V obdobju med vojnama je bil najbolj razširjen slovenski dnevnik. Prim. Prunk. *ES* 11, str. 295.

<sup>60</sup> ARS, AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija Lm 24441.

<sup>61</sup> ZAL, LJU 2/15 domovinski oddenek, t. e. 224, črka Š. ZAL, LJU, Cod. XX, Rokodelske obrti, I. knjiga, Od 1907 do 1921, Žensko krojaštvo, št. 9. Šarc Marija, Kolezijska ulica 6, Pražakova ulica 15 (1928), 1909.

<sup>62</sup> ARS, AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija Lm 24441.

Modne revije oz. modne parade, kot so se takrat imenovala, so se začele v svetu visoke mode za promocijo uporabljati v drugi polovici 19. stoletja. Prirejali so jih v modnih salonih, gledališčih, na velesojnih ali v veleblagovnicah.<sup>67</sup> V Zagrebu je bila menda prva taka leta 1926 v tamkajšnji Esplanadi.<sup>68</sup> V Ljubljani jo je leta 1924 organizirala Marija Šarc. O *Prvi modni reviji v Ljubljani* lahko beremo tudi v *Ženskem svetu*: »Po vzoru modnih revij v velikih mestih se je vršila letošnja pomlad v ljubljanskem gledališču prva domača modna revija, ki je pričala o podjetnosti slov. industrijskih krogov.

Razne domače tvrdke so razstavile svoje najboljše izdelke oblek in obuval, ki so jih nosili gledališki igralci pri omenjeni reviji.« Poleg prispevka so si lahko naročniki ogledali tudi slike in kratke opise nekaterih modelov z modne revije, ki jih je za *Ženski svet* pripravil atelje Marije Šarc: »... prinašamo danes slike nekaterih modelov, ki jih je izdelal za to revijo atelje gđ. Šarčeve ...« sledi opis štirih modelov, fotografije pa so objavili na straneh in naslovnici časopisa in ob prispevku.<sup>69</sup>

V 20. letih se je Šarčeva kot predstavnica jugoslovanske države udeležila razstave dekorativne umetnosti v Parizu in prišla v tamkajšnji pripravljani odbor. Pariški forum je njene izdelke oz. »tvorbe« odlikoval s srebrno kolajno.<sup>70</sup>

Šarčeva je bila tudi ena izmed pobudnic t. i. slovenske narodne mode oz. »dečve«, oz. je spadala v krog tistih, ki so si prizadevali elemente iz oblačilnega videza slovenske narodne noše 19. stoletja združiti s tedanjo modno obleko.<sup>71</sup> V reviji *Vesna* je leta 1921 zapisala, da se mora moda: »... spajati s slovensko in sploh slovansko tradicionalno narodno umetnostjo, kar bi lahko tvorilo novo široko polje v umetni obrti.«<sup>72</sup> Konec 20. let je postala voditeljica propagande in pobudnica »Dečve«. Pridružile so se ji tudi številne vplivne Slovenke (ga. Tavčar in ga. Dolenc).

Leta 1936 je propaganda »Dečve« dosegla ustanovitev narodnoobrambnega in narodnopropagandnega društva Naša skrinja, ki je leto pozneje izdalo publikacijo z naslovom *Naše noše in dečve. Naši športniki*, katere avtorica je bila Marija Šarc. Pri izdelavi publikacije so ji pomagali tudi etnograf in šolnik Albert Sič<sup>73</sup> ter ilustrator Maksim Gaspari, izdajo pa je podprl tudi škof Gregorij Rožman. Tisk je bil nacionalno obarvan in jugoslovansko usmerjen.

V uvodu je Šarčeva zapisala: »Pričujoče delo – uspeh dolgotrajnega prizadevanja, poklanjam častitemu spominu mojih roditeljev in vseh mojih prednikov in prednic, kakor tudi spominu na mojo rodno hišo, kjer sem kot mala deklica ob nedeljah slonela ob odprti domači skrinji, zamaknjena v lepote njene vsebine. Sedaj pa z skupnimi močmi dvigamo pokrov slovenske skrinje, da bode odprta vsem in vsakomur!«<sup>74</sup>

#### Albina Hity, »modna sotrudnica in modna referentinja«

Med samostojnejšimi obrtnicami in tistimi, ki so pisale modne prispevke, naj poleg Marije Šarc omenim tudi obrtnico Albino Hity, por. Zadnek (Novo mesto, 1. 4. 1894), ki je bila tako kot Šarčeva po poklicu šivilja.<sup>75</sup> Spadala je v tisti krog obrtnikov, ki so oblačili ljubljansko elito. Ob odprtju »Modnega ateljeja Hity, družbe z.o.z.« v Ljubljani leta 1926 je prijavila: »Izdelovanje toalet, perila, modnih izdelkov, prodaja istih, komisijska trgovina s takimi proizvodi in zastopstvo zunanjih tvrdk te stroke.«<sup>76</sup> Zaposlenih je imela, kot je bilo navadno za manjše obrtniške delavnice ali ateljeje, pet šivilj.<sup>77</sup>

Za promocijo obrti je skrbela med drugim tudi tako, da je objavljala oglase ateljeja, kot tudi svojo fotografijo v takratnem bolj ali manj elitnem peri-

<sup>67</sup> Sredi 19. stoletja sta v Parizu, svetu visoke mode, Charles Friderick Worth in njegova žena Marie Vernet, odprla svoj salon *Maison de couture* in za predstavitev nove modne kolekcije verjetno kot prva uporabila tudi hišne manekenke. Worth je kmalu svojo kolekcijo predstavil tudi zunaj svojega salona. V Londonu se je za začetnico imela angleška modna oblikovalka lady Duff Gordon. V obdobju med obema vojnama so bile t. i. »modne parade« že uveljavljen način predstavitve nove mode v Združenih državah Amerike in Evropi. V: Evans: *The Enchanted Spectacle*, str. 271–274.

<sup>68</sup> Milčec: *Galantni Zagreb*, str. 229.

<sup>69</sup> Poletje 1924. *Ženski svet – Modna priloga 2* (1924), str. 12.

<sup>70</sup> Govekar: *Naše žensko častnikartsvo*, str. 210.

<sup>71</sup> Knific: *Vprašanje narodne noše na Slovenskem*, str. 435–468.

<sup>72</sup> Govekar: *Naše žensko častnikartsvo*, str. 210.

<sup>73</sup> Franc Albert Sič (roj. 22. 2. 1865 v Ljubljani) je maturiral na učiteljski šoli v Ljubljani, opravil izpite za ljudske in meščanske šole ter več risarskih in slikarskih tečajev. Bil je učitelj risanja. Najprej v Šentvidu, nato na mestni višji dekliški šoli v Ljubljani in na mestni ženski realni gimnaziji. S prerisovanjem ljudskih okrasnih motivov se je uveljavil kot zapisovalec ljudske umetnosti. Napisal je dve knjigi o slovenskih narodnih nošah. G. Ma: *Albert Franc Sič*, str. 67.

<sup>74</sup> Šarc: *Naše noše in dečve. Naši športniki*, str. 4.

<sup>75</sup> ARS, AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija III/št. 119, str. 207699.

<sup>76</sup> ARS, AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija III/št. 119, str. 207699.

<sup>77</sup> Pri tem so ji pomagale šivilje: najprej Marija Mihelič, nato Juda Ružička, nazadnje Apolonija Perko, Albina Tavčar, Adolfin Žvar. V: ZAL, LJU, III 105, *Modni atelje Hity*.



Revija Ilustracija, 1930.

odičnem tisku (npr. v *Ilustraciji*<sup>78</sup> in *Razgledu*<sup>79</sup>). V drugi polovici 20. let je kot »modna sotrudnica« v *Razgledu* in v 30. letih kot »modna referentinja« v reviji *Ilustracija* objavljala tudi modne smernice oz. *Modna poročila*. To med drugim kaže, da je bila – posredno prek tujega modnega tiska ali neposredno – v stiku z modnimi centri in hitro spreminjajočimi se modnimi smernicami je bil namreč eden od pogojev za obstanek v takratni družbi »elitnih obrtnikov« oz. za ohranitev dobrega imena in ugleda med strankami.<sup>80</sup>

Leta 1934 se je s poroko njena vloge posrednice mode končala. Poročila se je z Milanom Gabriealom Zadnekom,<sup>81</sup> prevzela njegov priimek in odstopila svoj delež v firmi eni izmed zaposlenih, ime ateljeja pa je ostalo isto.<sup>82</sup>

<sup>78</sup> Revija *Ilustracija* (1929–1931) je izhajala v Ljubljani. Uredniki so bili Narte Velikonja, dr. Rajko Ložar in Janko Traven.

<sup>79</sup> Revija *Razgled. Mesečnik za literaturo, gledališče, glasbo, slikarstvo, film, modo, sport in družabno življenje* je prvo leto (1926) izhajala v Pragi, drugi dve leti (1927–1928) pa je s spremenjenim podnaslovom *Slovenska (ilustrovaná) družabna revija* izhajala v Ljubljani. Urednik obeh revij je bil Pavel Debevec. Prvo so tiskali v *Studentski tiskarni* v Pragi, drugo v *Jugoslovanski tiskarni* v Ljubljani. (Šlebinger: *Bibliografski pregled od 1797–1936*, str. 122, 126).

Reviji *Razgled* in *Ilustracija* sta bili podobno kot revija *Vesna* bogato ilustrirani reviji in bi ju lahko šteli za predstavni slovenskega elitnega tiska v obdobju med svetovnima vojnama. Obe sta kljub kratkotrajnemu izhajanju pomembno vplivali na vizualno modernizacijo slovenskega tiska med svetovnima vojnama in v obeh je bila moda v takšni ali drugačni obliki ves čas navzoča.

<sup>80</sup> Tomažič: *Ljubljana po predzadnji modi*, str. 26–27.

<sup>81</sup> ZAL LJU 500, t. e. 70, črka H.

<sup>82</sup> Po poroki je atelje prepustila šivilji Judi Ružički. Leta 1941

## Rudolf Stermecki, »mož uspeha«

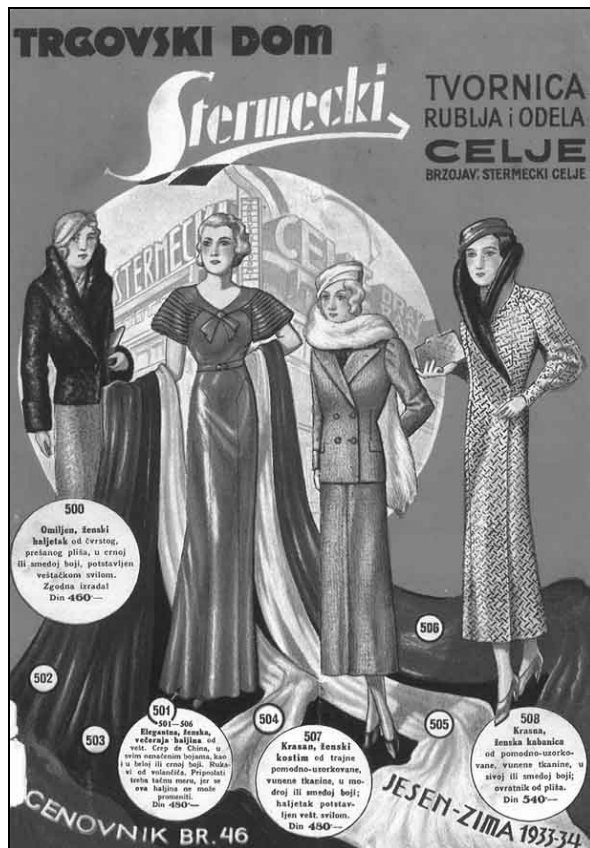
Medtem, ko sta bila Albina Hity in Alojzij Paulin<sup>83</sup> značilna obrtnika, ki sta med vojnama izdelovala oblačila po meri in individualnih željah strank oz. takratne družbene elite, je bil Rudolf Stermecki (1876–1957) trgovec, ki s svojim delovanjem prispeval k proizvodnji in porabi mode za širše občinstvo, t. i. konfekcijske mode.

Rodil se je v kmečki družini v Brezovici pri Bizeljskem. Po končani osnovni šoli se je v Brežicah izučil trgovskega poklica. Kot pomočnik je nato služboval v Kočevju in v Žužemberku. Najprej se je zaposlil še v Ljubljani, leta 1905 pa v Celju, kjer je odprl lastno manufakturno in modno trgovino. Prvotno modno trgovino je s svojo sposobnostjo sčasoma razširil v velik trgovski dom: manufakturno, modno in galanterijsko veletrgovino, tovarno konfekcije in razpošiljalnico. Pred drugo vojno je bila to ena največjih trgovskih hiš v jugoslovanski državi. Zaposlovala je okoli 130 ljudi, kadar pa so izdelovali vzorce in razpošiljali cenike, pa še do 100 več.<sup>84</sup>

pa je bila družba likvidirana. V: ZAL LJU, III 105, Modni atelje Hity.

<sup>83</sup> Paulin sodi med znane oblačilne obrtnike iz obdobja med vojnama, ki so oblačili slovensko družbeno elito. Izdeloval je oblačila po meri, bil pa je tudi eden redkih med slovenskimi oblačilnimi obrtniki, ki so izdelovali in prodajali tudi unikatno konfekcijo V: Gombač: *Pomladna moda*. Alojzij Paulin in prvi slovenski reklamni modni film, str. 375–380.

<sup>84</sup> Počivavšek: Rudolf Stermecki, str. 50–51.



Trgovski dom Stermecki, Cenik, 1933–34.

Sama stavba, t. i. Dom Stermecki v Celju, je bila največja domača veleblagovnica v državi, znanilka moderne, in se je lahko merila z drugimi veleblagovnicami v Evropi ter v drugih večjih jugoslovanskih mestih. V Zagrebu je bila na primer med večjimi tujimi znana Kastner und Öhler, ki so jo obiskovali tudi slovenski kupci. Njeno ponudbo so spretno oglaševali v slovenskem tisku.<sup>85</sup> Nadalje je bila v Ljubljani znana še veletrgovina Mayer, ki pa se ne po velikosti ne po raznolikosti ponudbe ni mogla meriti s Celjsko. Stermecki je namreč z vztrajnimi arhitekturnimi posegi, prezidavanji in prenovami stavbe ter z njeno opremo dosegel spektakularni učinek svoje vrste. Prvotna enonadstropna hiša je sredi 20. let dobila dodatno nadstropje, obnovljeno zunanjo pročelje z izložbami, s steklom pokrito dvorišče in dvigalo. Vsi prostori so imeli električno razsvetlavo, vodovod ter centralno kurjavo.<sup>86</sup> V drugi polovici 30. let pa je Stermecki postopoma spremenil in prezidal celotno hišo in z združitvijo dveh stavb (trgovskega objekta v Prešernovi ulici št. 2 in trgovsko-stanovanjskega objekta na Kralja

Petra cesti št. 3) zgradil novo, enotno štirinadstropno veleblagovnico. V vseh nadstropjih so imeli garderobe s stranišči za stranke. V prvem nadstropju so imeli še pisarne, v drugem in tretjem skladišča, v četrtem pa delavnice za moško in žensko konfekcijo ter likalnico in prostor za šivanje.<sup>87</sup>

Kot poudarjajo teoretiki potrošniške družbe so bile veletrgovine več kot samo prostor, v katerem se je prodajalo in kupovalo blago. Veleblagovnice so bile značilnost vseh modernih velemest, simbol moderne, simbol nove blagovne kulture in simbol novih odnosov. Ponujale so različne izdelke, med drugim tudi širok spekter sicer množično narejenih, vendar modernih in modnih oblačil. Predmeti, ki si jih lahko kupil v trgovskem domu, so bili: manufakturno blago, konfekcija, klobuki, čevlji, perilo, oblačila in predmeti za šport, posteljno perilo, gospodinjski pripomočki in glasbeni instrumenti. Nekatero predmete so izdelovali v lastni delavnici in v celjski okolici, druge so uvozili.<sup>88</sup>

Tamkaj razstavljeni predmeti oz. oblačila so bila drugače kot oblačila pri prej omenjenih obrtnikih od začetka do konca izdelana v tovarni, brez stika z bodočimi kupci. Stranke so jih dobile posredno od prodajalca in ne več od proizvajalca. Izdelki so imeli tudi fiksne cene. Omenjeno je značilnost moderne nakupovanja, novih odnosov med stranko in prodajalcem, za katere so bili značilni tudi bolj površinski odnosi in t. i. princip prostega vstopa v trgovino in izstopa iz nje.<sup>89</sup>

Tudi njegov katalog oz. cenik,<sup>90</sup> kakršnega so imele tudi druge veletrgovine po Evropi in ZDA, je primer novega načina nakupovanja. Stranke, ki so katalog naročile, so namreč prek njega (od doma) izdelek tudi kupile. Zraven so bile zato priložene naročilnice s kuvertami.<sup>91</sup> Stermecki je ob pomoči kataloške prodaje razpošiljal blago po vsej Jugoslaviji. Tako po Sloveniji (tam največ) kot tudi na Hrvaško, v Bosno, Srbijo, Banat in Dalmacijo.<sup>92</sup> Za razpošiljanje je imel lastni reklamno-propagandni in poštni oddelek.<sup>93</sup> V enem izmed oglasov lahko be-

<sup>85</sup> Majhen sprehod po veliki trgovski hiši. *Družinski tehnik* (1937), št. 9, str. 5.

<sup>86</sup> Počivavšek: Rudolf Stermecki, str. 51.

<sup>87</sup> ZAC, Mestna občina Celje II, 1919–1941, Javne zgradbe, a. š. 111, št. 48, Stermecki Rudolf. Gradnja trgovskega doma.

<sup>88</sup> Oglas za trgovino dom Stermecki. *Ilustracija* (1929), št. 12, str. 367.

<sup>89</sup> Fine in Leopold: *The World of Consumption*, str. 108–109 in Luthar: »Homo ludens/Homo šoper – uvod v potrošno kulturo«.

<sup>90</sup> Katalog oz. cenik Trgovski dom Stermecki št. 45 in št. 46 hranijo v knjižnici Naravoslovne tehnične fakultete, Oddelek za tekstilstvo, v Ljubljani.

<sup>91</sup> Počivavšek: Rudolf Stermecki, str. 50–51.

<sup>92</sup> Možje uspehov. *Roman 3* (1931), št. 23, str. 364.

<sup>93</sup> Počivavšek: Rudolf Stermecki, str. 50–51.

remo o učinku teh publikacij: »Kakor vsi moške uspeha je tudi Stermecki za svoj uspeh največ dolžan smotreni reklami. Pri tem pa ni navezan samo na tuje publikacije (listi, revije, časopisi, koledarji itd.), zakaj največje in najuspešnejše reklamno sredstvo ima v svojih rokah: to so njegovi ceniki, ki gredo v najširše plasti prebivalstva. Oni so največja propaganda zanj in zato sorazmerno najcenejša.«<sup>94</sup>

Kako množični so bili tovrstni tiski v primerjavi s preostalim slovenskim periodičnim tiskom v obravnavanem času, nam povedo že same številke. V obdobju med vojnama je bil med Slovenci kot celota (po številkah sodeč) najbolj razširjen katoliški tisk. V mestih je bil najbolj bran dnevnik *Slovenec*. Na začetku 30. let so vsak dan natisnili po 35.000 izvodov,<sup>95</sup> v drugi polovici 30. let pa med 17.000 in 33.000.<sup>96</sup> Na deželi je bil najbolj razširjen *Domoljub*. Naklada v drugi polovici 30. let je bila 26.000 do 32.000 izvodov.<sup>97</sup> Brez cene in z najvišjo naklado 130.000 izvodov je med slovenskim tiskom torej izstopal prodajni katalog trgovca Rudolfa Stermeckega. S tem so se pohvalili tudi v oglasu: »Ni ga lista v naši državi, ki bi tiskal v 130.000 izvodih kakor njegovi ceniki, ki jih vrhu tega ljudje dobe popolnoma zastonj. Tudi niso to ceniki od dneva v dan kakor časopisi, ki že v drugi dan kakor časopisi, ki že drugi dan izgube aktualnost, nego ostanejo v hiši pol leta.«<sup>98</sup>

Ta katalog je bil primer predstavitve mode nižjega cenovnega razreda. Tam je slikovni del brez večje umetniške vrednosti spremljal natančen opis izdelka. Navedeni so bili barve, materiali, mere oz. konfekcijske številke ter seveda cena. Stermecki pa je objavljaj svoje storitve in ponudbo tudi v domačem tisku. Oglase je objavljaj predvsem v tisku, ki je bil namenjen vsej družini, in v takem, ki je bil namenjen podeželju oz. v popularnem tisku (*Roman*, *Domovina* in *Domoljub*). Eden izmed oglasov konfekcijske tovarne Stermecki iz Celja se je glasil: »Iz tovarne direktno na telo. To je poceni, naj vsi vedo! Obleke, plašči, krila po zelo nizkih cenah.«<sup>99</sup>

Stermecki je tako kot številni drugi slovenski

podjetniki v prvi jugoslovanski državi izhajal iz kmečke družine. Vendar se je svojo delavnostjo, podjetnostjo in iznajdljivostjo povzpел v takratni krog meščanov.<sup>100</sup> O tem pričajo tudi njegove različne vloge, in sicer je bil pred prvo svetovno vojno član Sokola, predsednik Slovenskega trgovskega društva v Celju in predsednik celjskega trgovskega gremija, po vojni pa tudi član Zbornice za trgovino, obrt in industrijo, član celjskega občinskega sveta, podpredsednik občine Celje, banovinski svetnik, ustanovitelj in vodja Trgovsko-obrtno kreditne zadruga v Celju itd.<sup>101</sup>

### Ivan Vavpotič, »slikarski predstavnik tedanjega meščanskega stanu in njegovega okusa«

Sodelovanje med modo in umetnostjo ima dolgo tradicijo.<sup>102</sup> Med ljudmi, ki so delovali v tem duhu in so del občutka za umetnost prelili tudi v modo, je bil tudi znani, vsestransko izobraženi umetnik, ilustrator in scenograf Ivan Vavpotič (Kamnik, 21. 2. 1877 – Ljubljana, 11. 1. 1943).<sup>103</sup>

<sup>100</sup> O tem glej študijo Studen

<sup>101</sup> Po koncu vojne se je Stermecki vrnil v Celje, kjer je bil leta 1946 po zakonu o pobijanju nedopustne špekulacije in gospodarske sabotaže obsojen na 10 let odvzema prostosti, na izgubo državljanskih časti za dobo 10 let po prestani kazni in na zaplembo celotnega premoženja. Na zahtevo svojcev je bil leta 1991 sodni proces obnovljen in sodba iz leta 1946 razveljavljena. V: Počivavšek: Rudolf Stermecki, str. 50–51.

<sup>102</sup> Dober primer sodelovanja med modno obrtjo in slikarji, grafiki ali kiparji, je sodelovanje med francoskim modnim oblikovalcem (*haute couture*) Paulom Poiretem in najnaprednejšimi umetniki v obdobju pred prvo svetovno vojno. Raoul Dufy, Paul Iribe, Henrie Matisse, Pablo Picasso in André Derain so namreč po naročilu izdelovali zaščitne znake modne hiše, vinjete, modni album in tako prispevali svoje k podobi modne znamke in ugledu modnega oblikovalca Poireta. To sodelovanje Poiret ni imel za navadno reklamo ampak za umetniško dejanje, ki ga je namenil zgolj peščici oz. takratni družbeni eliti. V: Troy: *Couture Culture. A Study in Modern Art Fashion*, str. 38–54.

Te vrste »umetniško oglaševanje« so uporabljale tudi elitne modne revije tistega časa (*Vogue*), ki so se sprva distancirale od množičnega oglaševanja in uporabe fotografije za predstavitev modnih novosti ter najemale predvsem ilustratorje. Pa ne zgolj v Evropi, tudi v ZDA so, kot omenja Carolyn Kitch v prvi polovici 20. stoletja, za potrebe modnega oglaševanja najemal umetnike. Ameriški ilustratorji, kot so Coles Phillip, J. C. Leyendecker ali Jessie Willcox Smith, so imeli ta posel za postransko dejavnost, vendar so njihova imena oziroma ugled, ki so ga imeli v družbi, ustvarila ugled tudi izdelku oz. blagovni znamki, ki so jo reklamirali. Zato so nekatere revije podpisovale z njimi ekskluzivne pogodbe. V: Kitch: *The Girl on the Magazine Cover*, str. 160–165.

<sup>103</sup> Vavpotič je bil priljubljen slikar meščanskega razkošja in je naslikal vrsto reprezentativnih, salonsko obravnanih portretov, krajin, tihožitij, žanrskih slik in zgodovinskih motivov.

<sup>94</sup> Moške uspehov. *Roman* 3 (1931), št. 23, str. 364.

<sup>95</sup> Na začetku tridesetih let je imel *Slovenec* naklado 35.000 izvodov, in več kot 100.000 bralcev na dan (reklamni plakat za časnik *Slovenec* iz začetka 30 let).

<sup>96</sup> Leta 1937 17.000 – 33.000 naklade. V: Berčič: Slovensko tiskarstvo med obema vojnama, str. 229.

<sup>97</sup> Leta 1937 imel 26.000 naklade. V: Berčič: Slovensko tiskarstvo med obema vojnama, str. 229.

Leta 1939 je *Domoljub* dobil 6000 novih naročnikov, uredništvo je zato zapisalo: »Tako je prav! Močen »Domoljub«, ki bo pribajal v roke deset in deset tisočim slovenskih katoliških bralcev, bo ostal tudi v bodoče branik naših slovenskih in katoliških svetinj.« (Naša družina se večja. *Domoljub*, 25. januar 1939, leto 52, št. 4, str. 1).

<sup>98</sup> Moške uspehov. *Roman* 3 (1931), št. 23, str. 364.

<sup>99</sup> *Roman*.

Umetnostni zgodovinarji imajo Vavpotiča za značilnega umetnika svojega časa. Bil je namreč slikarski predstavnik tedanjega meščanskega stanu in njegovega okusa. Za meščanskega slikarja, kot piše Milček Komelj, pa ga ne določa toliko zunanja okoliščina, da je vse življenje živel v mestih, kot dejstvo, da njegovo slikarstvo skoraj dokumentarno odlikava podoba slovenskega meščanstva v obdobju med vojnama, njegove ideale in kulturo. Za meščanskega umetnika ga ne nazadnje opredeljujejo tudi družbeni položaj staršev, vzgoja, življenjski nazor ter njegov urejeni in negovani videz.<sup>104</sup>

Vavpotič je odrasčal v malomestnem okolju Kamnika kot sin številne meščanske družine, ki jo je preživljal oče dr. Janez Vavpotič, po poklicu okrajni zdravnik. Že zgodaj se je začel zanimati za glasbo in slikarstvo.<sup>105</sup> Najprej je študiral na akademiji v Pragi, tam pa si je po mnenju Frana Šijanca tudi v glavnem oblikoval svoj življenjski in umetniški nazor.<sup>106</sup> Po Pragi je odšel v Pariz v domovino modernega slikarstva.<sup>107</sup> Nato za kratek čas na Dunaj, kjer je bil po svojem umetnostnem slogu najbolj soroden tamkajšnjim slovenskim umetnikom, ki so leta 1903 ustanovili društvo »Vesna«<sup>108</sup> ter ponovno v Prago, kjer je končal študij in začel

poučevati na tamkajšnji Strahovi akademiji.<sup>109</sup> Leta 1906 je na idrijski realki prevzel mesto učitelja prostoročnega risanja. Poleg tega je slikal, študiral in pisal prispevke v domačem tisku. Leta 1910 je pusti službo, se preselil v Ljubljano in deloval kot svobodni umetnik.<sup>110</sup>

Odtlej se je preživljal s slikanjem po naročilu, in sicer portretiranjem ljubljanske gospode, slikanjem krajin in tihožitij, izdelovanjem oglasov, plakatov, znamk, nabožnih podob, diplom ter tudi modnih risb. Zaradi želje po vključenosti v meščansko družbo, s tem povezanem ugledu in udobju je moral, kot piše Komelj, svoje slikarsko poslanstvo pogosto spremeniti v zgolj delo, to pa je povzročilo, »... da je pogosto slikal tudi brez zavzetosti ... zlasti kadar je moral delati za trgovske posrednike; povzročilo je, da se je prilagajal in da je včasih slikal celo tisto, za kar ni čutil osebnega nagiba (religiozne podobe in različna praktična naročila) ali do česar se je v svojih spisih in besedah ograževal, čeravno mu je bilo sicer likovno blizu (npr. figure v narodnih nošah, ki jih ni slikal v dubu vesnanov, marveč kot preoblečne meščanske gospe ...)«<sup>111</sup>

Ne glede na njegovo »nezavzetost« za nekatere modne motive, ki jih je delal po naročilu, je bil Vavpotič prav v obdobju med vojnama kot javni kulturni delavec viden posrednik med umetniki oz. umetnostjo, obrtjo, modo in občinstvom. Leta 1921 je bil na primer sourednik prve in druge številke ilustrirane kulturne in modne revije *Vesna*. Tam je za naslovnico pripravil ilustracijo Vesne: »galantno manieristično proporcioniране dame, ki v spremstvu dečka s piščaljo prinaša pomlad v slovensko pokrajino.«<sup>112</sup>

V časopisu *Vesna* je Vavpotič objavil tudi ilustracije »dečve« in nekatere modne oglase za modni atelje obrtnice Marije Šarc. Ilustracija dečve se je nato v obliki oglasa pogosto pojavljala v slovenskem tisku v drugi polovici 20. in 30. letih 20. stoletja, recimo v časopisu *Domoljub* in reviji *Žena in dom*.

Širšemu slovenskemu občinstvu je bolj znana koloristična risba s svinčnikom<sup>113</sup> v obliki glasa za tovarno Peko, podoba moža s cilindrom, ki kaže na velikanski čevelj. Objavljena je bila v tisku, ki je izšel ob ljubljanskem velesejmu in na primer v reviji *Ilustracija*.<sup>114</sup>

Manj znana je druga javna dejavnost Vavpotiča kot organizatorja, društvenega funkcionarja, vodje po razstavah, člana žirij, aranžerja razstav, publi-

Pri ilustriranju je izhajal iz linearno poudarjene secesije. Kot avtor plakatov, reklam, razglednic, prvih jugoslovenskih znamk in odrskih scenografij pa je povezoval realistično in secesijsko tradicijo z odmevi modernejših smeri. Raznolikost v likovnih prijemih ga opredeljuje kot realističnega sopotnika vesnanov, slovenskih impresionistov in barvnih realistov, najizraziteje pa izstopa koz izvrsten ilustrator. Komelj: Ivan Vavpotič, str. 159–160.

<sup>104</sup> Komelj: Ivan Vavpotič. Slikar življenjske harmonije, str. 14–15.

<sup>105</sup> Komelj: Ivan Vavpotič, str. 159–160.

<sup>106</sup> Praga je ob koncu 19. stoletja v svojih kulturnih in umetniških težnjah kazala bogate sadove svojega prizadevanja za izoblikovanje lastne nacionalne umetnosti. (Tam je nanj vplival umetnik Vojtěch Hynais.) Nanj je vplivala tudi t. i. praška moderna, ki je črpala iz zaklada originalnih oblik folklorne barvitosti, iz romantičnega občutja in tehničnih pridobitev francoskega plenerizma. Posebno doživetje je v očeh Vavpotiča pomenila prav živa in pestra barvitost folklornega gradiva, zlasti slikovitost bogatih čeških in drugih slovanskih noš. Šijanec: *Ivan Vavpotič*, str. 5–13.

<sup>107</sup> V Parizu je študiral klasične mojstre slikarstva v Louvru in delal v ateljeju češkega slikarja Alfonza Muche. Mucha je bil eden bolj cenjenih dekoracijskih in ilustracijskih slikarjev v Parizu. Bil je med drugim priljubljen risar plakatov; pri izdelavi teh sta odločala predvsem moda in okus za eleganco dekorativnih učinkov. V Parizu je med drugim na Vavpotiča vplival tudi Paul Albert Besnard, ki je s freskami poslikal Sorbonno, Comédie-Française in pri tem uporabljal igro barv in svetlobe. Šijanec: *Ivan Vavpotič*, str. 14–15.

<sup>108</sup> Namesto zanimanja za impresionizem in dunajsko secesijo so gojili zmerni folklorno-dekorativni in ilustrativni program.

<sup>109</sup> Šijanec: *Ivan Vavpotič*, str. 16–19.

<sup>110</sup> Šijanec: *Ivan Vavpotič*, str. 20–29.

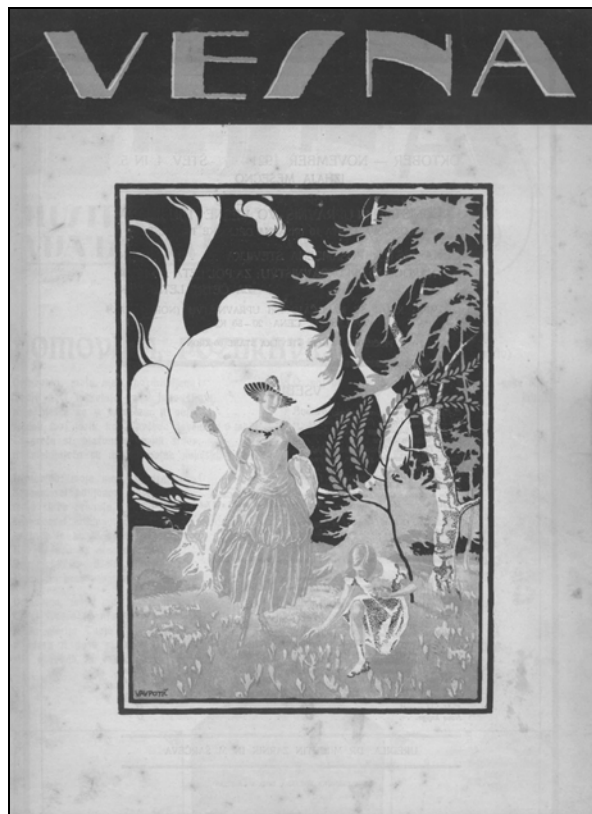
<sup>111</sup> Komelj: Ivan Vavpotič. Slikar življenjske harmonije, str. 39.

<sup>112</sup> Šijanec: *Ivan Vavpotič*, str. 99.

<sup>113</sup> Šijanec: *Ivan Vavpotič*, str. 97.

<sup>114</sup> *Ilustracija* (1931).





Revija *Vesna*, 1921.

cista in urednika.<sup>115</sup> Leta 1927 je tako v okviru predavanj kulturne in telesno-vzgojne narave, ki jih je pripravilo društvo »Atena« v Ljubljani, govoril o modi v dveh umetnostnozgodovinskih obdobjih, empiru in biedermajerju.<sup>116</sup> Leta 1930 pa je bil na primer tudi član komisije, ki je sodelovala pri izboranju najlepših Slovenk v Dravski banovini.<sup>117</sup>

### Rado Kregar, arhitekt, scenograf in publicist

Podobno kot Vavpotič, je arhitekt, scenograf in publicist Rado Kregar (Ljubljana, 1893) v okviru društva »Atena« v Ljubljani imel predavanja o estetiki.<sup>118</sup>

<sup>115</sup> Komelj: Ivan Vavpotič. Slikar življenske harmonije, str. 15–21.

<sup>116</sup> Predavanja je organiziral prosvetni odsek tega društva v 5 ciklusih: šport, estetika, zdravstvo, splošna ženska vprašanja in prosvetni popoldnevi za ženo na deželi. Ciklus estetika je potekal vsak petek in je obsegal prej omenjena predavanja o modi ter predavanja o plesni vzgoji (arh. Kregar) in domači umetni obrti kot sredstvu za vzgojo za lepoto (prof. Kregar). V: ZAL LJU 285, Splošno žensko društvo, šk. 5, Pismo prosvetnega odseka društva Atena v Ljubljani z dne 9. 3. 1927.

<sup>117</sup> Izbor je organiziral konzorcij časopisa *Žena in dom*, objavljen pa je bil v reviji *Domači prijatelj*.

<sup>118</sup> ZAL LJU 285, Splošno žensko društvo, šk. 5, Pismo pro-



Revija *Vesna*, 1921.

Kregar je diplomiral na tehnični visoki šoli na Dunaju, nato poučeval na srednji tehniški šoli v Ljubljani in bil upravnik Narodnega gledališča v Ljubljani. Kot publicist je v domačih časopisih in revijah objavljaval kritike o umetniških in gledaliških vprašanjih,<sup>119</sup> o modi in estetiki pa je razpravljal v reviji *Vesna*. V tej reviji je podobno kot Vavpotič skrbel tudi za vizualno oz. grafično podobo. Tako so nastale tudi nekatere prve umetniške modne vitjete, podobe in oglasi.

### Marjan Pfeifer, most med predvojno in po-vojno generacijo fotografcev

O slovenskih fotografijah in fotografih, ki so objavljali v slovenskem periodičnem tisku do začetka druge svetovne vojne, je malo znanega. Objavljene študije se nanašajo na posameznike in posamezna slovenska mesta. Obravnavajo poklicne in amaterske fotografe, modni fotografi pa so še velika neznanka.<sup>120</sup>

Študije o fotografih iz Maribora so na primer pokazale, da so bili kljub širitvi amaterskega fotografiranja poklicni fotografi osrednje fotografske osebnosti v mestu. Bili so obrtniki, največkrat srednjega stanu, s končano umetniško ali obrtno šolo na Dunaju ali v Pragi ali pa so se fotografske obrti izučili kot vajenci pri starejših poklicnih fotografih. Med vojnoma je na primer v tem mestu ves čas delovalo osem stalnih poklicnih fotografcev (npr. Carl Theodor Meyer, Eli Plohl, Vladimir Vlašič, Mirko Japel in npr. Franc Dolenc). Njihova storitev ni bila več tako draga, da si je ne bi mogel od časa do časa privoščiti skoraj vsak Mariborčan.<sup>121</sup>

svetnega odseka društva Atena v Ljubljani z dne 9. 3. 1927.

<sup>119</sup> D. Mo., P. Kr.: *Rado Kregar*, str. 415–416.

<sup>120</sup> Krečič: O starejših objavah fotografije v slovenskem realnem tisku str. 38–39.

<sup>121</sup> Ferlež: *Fotografiranje v Mariboru 1918–1941*, str. 21.



Revija *Ilustracija*, 1929.

Čeprav je bila tovrstna dejavnost fotografov pomembna tudi za širjenje modnih podob, je bilo njihovo ciljno občinstvo precej manjše od občinstva, ki je kupovalo in bralo takrat izhajajoči slovenski periodični tisk. Kateri izmed omenjenih mariborskih fotografov je bil avtor redkih objavljenih modnih fotografij v tisku, ne vemo. Med imeni, ki pa se pojavljajo, sta fotografa Marjan Pfeifer in Josip Pogačnik.

Marjan Pfeifer (Ljubljana, 1910 – Ljubljana, 1992) se je rodil v Ljubljani in tam tudi maturiral. Šolal se je na grafični šoli na Dunaju, praktično pa se je izpopolnjeval v Gradcu. Nato je delal v Ljubljani v fotografskem oddelku Jugoslovanske tiskarne kot fotograf, retušer in cinkograf. Leta 1935 je v Zagrebu na vsejugoslovanski razstavi prejel prvo nagrado, leta 1938 pa mu je prvo nagrado dodelila tedaj znamenita dunajska revija *Die Galerie*. Tudi v kasnejših letih so bili njegovi fotografski dosežki deležni številnih priznanj na razstavah doma in v tujini.<sup>122</sup>

<sup>122</sup> Njegovo aktivno delo med vojno pri tehniki OF v Mariboru ga je po osvoboditvi pripeljalo najprej v propagandni oddelek mariborskega okrožja OF, nato pa v urad za informacije pri predsedstvu prve slovenske vlade v Ljubljani; tam je bil zaposlen kot novinar fotoreporter in

Po mnenju Gojka Zupana je Pfeifer spadal med tiste fotografe, ki so bili most med predvojno in povojno generacijo. Pfeifer je bil namreč eden zadnjih mojstrov, ki so do potankosti poznali skrivnosti starejših tehnik s posegi na papir z vsemi finisami slikanja svetlobe in senc. Slog je razvil s posnetki, ki so bili nadgraditev slikarskih slogov, impresionizma, pointilizma, ekspresionizma in nove stvarnosti.<sup>123</sup> Umetniško gibanje »nove stvarnosti« je posebej težnjo po »osvoboditvi« fotografije od nenehnih primerjav s slikarstvom in opredelitvi specifičnosti njene izrazne govornice.<sup>124</sup>

Pfeifer je bil kot reporter povsod, kjer se je dogajalo kaj zanimivega. Leta 1925 je na primer postal prvi fotoreporter revije *Ilustrirani Slovenec*, vendar pa so bile tam objavljene fotografije največkrat nepodpisane.

Veliko je prispeval k vizualizaciji revije *Ilustracija*. Tam je postala fotografija, kot meni Gojko Zupan, »sredstvo, ki je enakovredno stopilo ob besedilo«. <sup>125</sup> Kot fotograf *Ilustracije* je ustvaril tudi prve modne fotografije pri nas. V svoj objektiv je namreč med drugim zajel tudi modna oblačila, modne dodatke, modne pričeske, izložbe modnih fotografij itd.

Fotografije oblačil in modnih pričesk je za revijo *Ilustracija* največkrat izdelal v ateljeju, in sicer za znane, prej omenjene obrtnike in njihove modne salone oz. ateljeje v Ljubljani, ki so prodajali izdelke, namenjene takratni družbeni eliti, torej za obrtnika Alojzija Paulina, za modni atelje Zdenke Rodič (Miklošičeva cesta), Atelje Hity, Česalni salon M. Podkrajšek (Sv. Petra cesta), modni salon

kasneje kot vodja fotografskega oddelka. V Švico je odšel na specializacijo za barvno fotografijo in nato na pobavilo tovarne Agfa v njene laboratorije. Leta 1950 je bil sprejet v Savez likovnih umetnikov Jugoslavije, leta 1957 pa je kot redni član FIAP v Bernu dobil častni naslov »excellence FIAP«. Od leta 1954 je bil tudi član Društva oblikovalcev Slovenije. Ukvarjal se je predvsem z oblikovanjem industrijsko-propagandne in turistične fotografije. Zanimanju za fotografijo in tiskarske tehnike se je pridružil zanimanje za film. Pfeifer je tako posnel več dokumentarnih in propagandnih črno-belih in krajših barvnih filmov. V: Kastelic: Fotograf Marjan Pfeifer, str. 4.

<sup>123</sup> Zupan: Fotograf Marjan Pfeifer, str. 9–10.

<sup>124</sup> Nova stvarnost je umetniški fenomen, ki je bistveno došlo podobne likovne umetnosti med obema vojnoma, saj je iz ekspresivne naravnosti slikarstva in kiparstva vodil v zanikanje izraznosti in metaforičnosti podobe. Gibanje nove stvarnosti je pripeljalo do obrata od pikturalističnega izročila in njegove emocionalne vznesenosti k analitičnemu pogledu na predmete. Osredotočanje na to »kako« in ne toliko na »kaj« se upodablja, je ustrezalo tudi fotografskemu mediju in tako se je uveljavilo novo, moderno pojmovanje tega medija. V: Vignjevič: Povsem nespekta-kularni motivi, str. 24.

<sup>125</sup> Zupan: Fotograf Marjan Pfeifer, str. 9–10.

»Chic« (Wolfova ulica) in firmo »Elegance« (Aleksandrova cesta).

Nekatere fotografije so bile posnete tudi zunaj ateljeja in sicer fotografije z modne revije, ki jo je priredilo telesno-kulturno društvo »Antena« v Ljubljani,<sup>126</sup> fotografije s pustnih karnevalov, kot so bohemski karneval S. K. Ilirije in ljubljanska črno-bela reduta<sup>127</sup> ter fotografije najlepše urejenih izložb ljubljanskih trgovin.<sup>128</sup>

Marjan Pfeifer je v drugi polovici 30. let sodeloval tudi z ženskim časopisom *Praktična gospodinja* oz. *Žena*, kjer je fotografiral manjše modne izdelke oz. dodatke kot so nakit za prilogo *Za proste ure*. Od leta 1938 je v tem časopisu vodil tudi t. i. fotografsko šolo o amaterskem fotografiranju.

### Josip Pogačnik, »neznani« reklamni fotograf

Manj kot o Pfeiferju vemo o delovanju fotografa Josipa Pogačnika (Škofja Loka, 26. 2. 1902–1978).<sup>129</sup> Po končanem šolanju je najprej nekaj časa delal v ateljeju Avgusta Bertholda, nato pa samostojno.<sup>130</sup> Svoje fotografije je med vojnama podobno kot Pfeifer objavljaval predvsem v dveh ženskih revijah *Žena in dom* in *Praktična gospodinja* ter v reviji *Ilustracija*.

Nekatere fotografije so nastale v ateljih, npr. oglas za obrtnika Alojzija Paulina, modni salon »Truda«<sup>131</sup> ali pa fotografije posameznih oblačilnih kosov.<sup>132</sup> Druge fotografije so bile posnete zunaj,



Revija *Praktična gospodinja*, 1936.

kot na primer fotografije zanimivejših oblačil s pustnih karnevalov, žensk v narodni noši (dečve) in manekenk na modni reviji Ljubljanskega velesojma.<sup>133</sup> To poudarjam zato, ker je bil za predstavitev mode v obdobju med svetovnima vojnama poleg samega pojavljanja te v slovenskem periodičnem tisku pomemben tudi premik od statičnih modnih podob oz. fotografiranja v ateljeju do fotografiranja na prostem, največkrat v dinamičnem modernem mestnem okolju, ki je ponujalo veliko novih načinov za spodbujanje porabe mode.

### Sklep

Modni izdelki oz. dobrine, kot so oblačila, obutev in številni modni dodatki (klobuki, rokavice, rute, nakit itd.), katerih glavna značilnost je nenehno in hitro spreminjanje, spadajo med tipične porabniške izdelke. V obdobju med vojnama so bili v izdelavo, distribucijo in porabo vpleteni številni

<sup>126</sup> Domači mnenekeni v oblekah ljubljanskih modnih firm. Foto: »Ilustracije« (Marjan Pfeifer). *Ilustracija*

<sup>127</sup> Fotografije prikazujejo najzanimivejše kostume oz. maske, ki so bili predvsem izdelki domačih modnih ateljev (npr. Albine Hity, Modnega ateljeja Mice Kovačevič, Mestni trg 20, Ljubljana). Pod fotografijami je zapisano ali: Pogačnik ml. ali foto: »Ilustracije« (Marjan Pfeifer). *Ilustracija*.

<sup>128</sup> Leta 1929 so na primer pod naslovom o *Izložbenih okenih v Ljubljani* omenili kot dober zgled fotografijo izložb treh trgovcev v pustnem času: A. Sinkovca, Mestni trg, Lj., M. Tičarja, Šelenburgova ulica, Lj., P. Magdiča, Aleksandrova cesta, Lj., ter drugič A&E Skaberne, Mestni trg 10, Lj. Leta 1931 pa pod naslovom *Kakšna naj bo izložba*, foto »Ilustracije« primer trgovine Peko. Poleg fotografije so navedena tudi imena tistih, ki so izložbo dekorirali (Cirman, Kavčič, Simončič, Megušar ...). Revija *Ilustracija*.

<sup>129</sup> ARS, AS 1931, RSNZ SRS, MF »Sove«, št. 104, str. 168064-65.

<sup>130</sup> Menaše: Josip Pogačnik.

<sup>131</sup> Oglas je bil objavljen na naslovnici ženske revije *Praktična gospodinja* in v modnih rubrikah revije, poleg intervjuja z oblačilnim obrtnikom Paulinom. K fotografijam so pripisani naslednji komentari: »Moda, mladost in eleganca v modelu »Violet«. Plašč Paulin, klobuk »Truda«. Foto: Jos. Pogačnik« »Za letošnjo jesen in zimo. Model »Daphne«, Model »Palada«, Model »Isolda« in Model »Izidor« *Praktična gospodinja*. Leto 3 (1936), št. 2, str. 210–211.

<sup>132</sup> Na primer fotografije oblačil, ki so jih objavili v prilogi *Praktične gospodinjje*, imenovani *Za proste ure*.

<sup>133</sup> Kot lahko izvemo iz napisa pod fotografijo, so manekenke na modni reviji nosile izdelke modnega salona »Vera« (Vera Miklič) iz Ljubljane. *Žena in dom*.

posamezniki: oblikovalci, obrtniki (krojači, šivilje, čevljarji, modistke), industrialci (npr. lastniki tekstilnih tovarn, konfekcijskih tovarn), trgovci (trgovine na drobno in na veliko), novinarji (pisci modnih prispevkov), uredniki (modnih strani) in npr. številni umetniki (ilustratorji, slikarji, fotografi, filmarji). Njihovo delovanje in sodelovanje sta se v mode kazali v nastanku prvih rednih slovenskih modnih rubrik in modnih prilog v okviru periodičnega tiska, ki so med slovensko občinstvo prinašale najnovejše modne smernice, v organizaciji prvih modnih revij, ki so skrbele za dinamično promocijo novih modnih kolekcij slovenskih oblačilnih obrtnikov, ali snemanju prvega slovenskega reklamnega filma o modi, v odprtju veletrgovin, novih modernih prostorov potrošnje, v prodajnih katalogih, ki so v slovenski prostor vnesli veliko spremembo v odnosu med prodajalci in kupci.

Omenjene spremembe so bile mogoče zaradi sočasnih sprememb v gospodarstvu, z izboljšavami v prometu, saj so se okrepile povezave med podeželjem in mesti, z različnimi oblikami družabnega mestnega življenja, za katero so bili značilni promenade, plesi v maskah oz. t. i. redute ali velesejmi, kot tudi z razvojem in širjenjem različnih medijev (tiska, radia in kina) na eni in izboljšanjem izobrazbe občinstva na drugi strani. Vendar pa brez posameznikov, ki sem jim omenila, njihove podjetnosti, požrtvovalnosti, iznajdljivosti ali domišljije, potrošništvo v slovenski družbi ne bi bilo to, kar je (oz. je postalo). Ne glede na to, ali so se ti posamezniki mode lotili resno, z natančno določenim namenom – da bi širili drugačne kulturne vrednote ali/in da bi bolje zaslužili – ali so se mode lotili bolj po naključju, priložnostno, so s svojim premoženjem, izobrazbo, vrednotami, potrošniškimi in delovnimi navadami ter družbenimi vlogami in povezavami oz. kulturnim »kapitalom«, kot mu pravi Bourdieu, vplivali na pomen, obliko in obseg modne potrošnje v obdobju med vojnama. Njihovo delovanje je bilo pomembno tudi z nacionalnega stališča, saj je bila po veliki vojni v novi Jugoslovanski državi najprej močna težnja predvsem po nacionalnem osamosvajanju od nemške kulture na vseh področjih, tudi v modi. Tudi zato bi moral biti njihov prispevek vreden naše pozornosti oz. bi bilo potrebno za omenjene posameznike najti posebno mesto v slovenskem zgodovinskem zapisu.

## Viri in literatura

### Viri

Arhiv Republike Slovenije (ARS):

AS 1931 Republiški sekretariat za notranje zadeve Republike Slovenije, 1918–1990

Zgodovinski arhiv Ljubljana (ZAL):  
ZAL, LJU 285, Splošno žensko društvo  
ZAL, LJU, III 105, Modni atelje Hity  
ZAL, LJU 2/15 domovinski oddelek, t. e. 224, črka Š  
ZAL, LJU Cod. XX., Rokodelske obrti, I. knjiga Od 1907 do 1921  
ZAL, LJU 500, t. e. 70, črka H

Zgodovinski arhiv Celje (ZAC), Celje:  
ZAC, Mestna občina Celje II, 1919–1941, Javne zgradbe, a. š. 111, št. 48, Stermecki Rudolf  
Gradnja trgovskega doma

Narodna in študijska knjižnica (NŠK), Trst:  
Odsek za zgodovino, arhiv BIO, Milka Martelanc

Knjižnica Narovoslovne tehnične fakultete (NTF), Ljubljana:  
Oddelek za tekstilstvo, Trgovski dom Stermecki, cenik št. 45 (1933) in 46 (1933–34).

## Periodika

*Domači Prijatelj*. 1927–1940.  
*Ilustracija*. Ljubljana, 1929–1931.  
*Jutro*. Ljubljana, 1920–1941.  
*Slovenec*. Ljubljana, 1873–1945.  
*Ilustrirani Slovenec*. Tedenska priloga »Slovenca«. Ljubljana, 1924–1932.  
*Mladika*. Gorica, 1920–1922; Prevalje, 1923–1927; Celje, 1928–1941.  
*Praktična gospodinja*. Ljubljana, 1934–1934; Kamnik, 1935–1937.  
*Razgled*. Praga, 1926.  
*Razgled*. Ljubljana 1927–1928.  
*Vesna*. Ljubljana, leto 1921 in 1922.  
*Žena*. Kamnik, 1938–1940.  
*Ženski svet*. Ljubljana, 1923–1941.  
*Žena in dom*. Ljubljana, 1930–1941.

## Literatura

Adorno, Theodor W. in Horkheimer, Max: *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 2002/1947.

*Adresar mesta Ljubljane in okolice 1928*. Ljubljana: Adana, 1928

*Adresar mesta Ljubljane in okolice 1933*: Ljubljana 1933

- Adresar. I. splošna naslovna knjiga za Kranjsko.*
- Baš, Angelos: *Oblačilna kultura na Slovenskem v Prešernovem času*. Ljubljana: DZS, 1987.
- Berčič, Branko: Slovensko tiskarstvo med obema vojnama. *Tiskarstvo na Slovenskem*. Ljubljana: Odbor za proslavo 100-letnice grafične organizacije na Slovenskem, 1968, str. 229.
- Briggs, Asa in Burke, Peter: *Socialna zgodovina medijev*. Ljubljana: Založba Sophia, 2005.
- Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge, 1994/1979.
- Budna Kodrič, Nataša: Žensko časopisje in novinarstvo. *Splošno žensko društvo. 1901–1945*. Ljubljana: ARS, 2003, str. 268–277.
- Bulc, Gregor: *Proizvodnja kulture*. Maribor: Subkulturalni azil, 2004.
- Burke, Peter: *History and Social Theory*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- Časopis za kritiko znanosti* 26 (1998), št. 189.
- Enciklopedija Slovenije* 4. Ljubljana, MK: 1990.
- Enciklopedija Slovenije* 5. Ljubljana: MK, 1991.
- Enciklopedija Slovenije* 7. Ljubljana: MK, 1993.
- Enciklopedija Slovenije* 11. Ljubljana: MK, 1997.
- Enciklopedija Slovenije* 14. Ljubljana: MK, 2000.
- Evans, Caroline: The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture* 5 (2001), št. 3, str. 271–274.
- Ferlež, Jerneja: *Fotografiranje v Mariboru. 1918–1941*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo, 2002.
- Fine, Ben in Leopold, Ellen: *The World of Consumption*. London, New York: Routledge, 1993.
- Davis, Fred: *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1992.
- Gombač (Ilich), Maja: Nekaj o modi v Slovenskem časopisju na prelomu stoletja. 1895–1915. *Zgodovina za vse*. Celje: Zgodovinsko društvo Celje, 1999, str. 98–108.
- Gombač, Maja: Slovenke in moda v času pred drugo svetovno vojno in po njej. Primer izhajanja modnih, ženskih in družinskih časopisov. *Zbornik referatov 32. zborovanja slovenskih zgodovinarjev*. Celje: Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 2004, str. 109–125.
- Gombač, Maja: Pomladna moda. Alojzij Paulin in prvi slovenski reklamni modni film. *Arhivi 28* (2005), št. 2, str. 375–380.
- Govekar, Minka: *Slovenska žena*. Ljubljana: Jugoslave Express Réclame Company, 1926.
- Hočevar, Pavla: *Pot se vije. Spomini*. Trst: Založništvo tržaškega tiska, 1969.
- Kastelic, Jože: Marjan Pfeifer. *Marjan Pfeifer*. Katalog retrospektivne razstave. Moderna galerija v Lj in Društvo oblikovalcev Slovenije. Ljubljana 1975, str. 1–4.
- Kitch, Carolyn: *The Girl on the Magazine Cover*. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press, 2001, str. 160–165.
- Knific, Bojan: Vprašanje narodne noše na Slovenskem. *Etnolog* 13 (2003), št. 64, str. 435–468.
- Kranjc, Cene: Naše tiskarstvo v letih 1918–1938. *Spominski zbornik Slovenije ob dvajsetletnici Kraljevine Jugoslavije*. Ljubljana: 1939, str. 238–240.
- Krečič, Peter: O starejših objavah fotografije v slovenskem revialnem tisku. *150 let fotografije na Slovenskem*. Ljubljana: Arhitekturni muzej in Mestna galerija Ljubljana, 1989, str. 30–39.
- Kresal, France: Zgodovina tekstilne industrije na Slovenskem. *150 let slovenske tekstilne industrije*. Ljubljana: 1978, str. 188–190.
- Komelj, Milček: *Ivan Vavpotič*. Ljubljana: Narodna galerija, 1987, str. 97.
- Lazarevič, Žarko: Kmetijstvo in kmečko združništvo. *Slovenska novejša zgodovina: 1848–1992*. Ljubljana: INZ za MK, 2005, str. 441–445; Industrializacija, obrt in trgovina. *Slovenska novejša zgodovina: 1848–1992*. Ljubljana: INZ za MK, 2005, str. 441–445, 450–453.
- Lazarevič, Žarko in Lorenčič, Aleksander (ur.): *Podobe modernizacije*. Ljubljana: INZ, 2009.
- Luthar, Breda: »Homo ludens - Homo šoper: uvod v potrošno kulturo«. *Cooltura* (ur. Aleš Debeljak). Ljubljana: Študentska založba, 2002, str. 245–263.
- Maretelanc, Milka (ur.). *Album »Naša moda«*. Ljubljana: Ženski svet, 1935.
- Menaše, Luc: Josip Pogačnik. *Svetovni biografski leksikon*. Ljubljana: Miklič, 1994.
- Mihelič, Mira: *Ure mojih dni*. Murska Sobota: Pomurska založba, 1985.
- Milčec, Zvonimir: *Galantni Zagreb*. Zagreb: Mladost, 1990.
- Nava, Mica: Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (1998), št. 189, str. 161–188.
- Pertot, Riko: 80-letnica »Edinosti«. *Jadranski koledar* 1956, str. 105–106.
- Počivavšek, Marija: Trgovca in pionir kataloške prodaje: Rudolf Stermecki. *Znameniti Celjani*. Celje: Fit media, 2004, str. 50–51.
- Rouse, Elizabeth: *Understanding Fashion*. Oxford: Blackwell Science, 1989.
- Splošni strokovni adresar velike Ljubljane 1938*: Ljubljana, 1938.

Studen, Andrej: Modernizacija načina življenja. *Slovenska novejša zgodovina: 1848–1992*. Ljubljana: INZ za MK, 2005, str. 504–506.

Šarc, Marija: *Naš noše in dečke. Naši športniki*. Ljubljana: Naša skrinja, 1937.

Šijanec, Fran: *Ivan Vavpotič*. Ljubljana: Narodna galerija, 1943.

Šlebinger, Janko: *Slovenski častniki in časopisi. Bibliografski pregled od 1797–1936*, Ljubljana, 1937.

Tomažič, Tanja: *Ljubljana po predzadnji modi*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 1983.

Troy, Nancy J.: *Couture Culture. A Study in Modern Art Fashion*. Cambridge & Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2003.

Ule, Mirjana: Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Casopis za kritiko znanosti* 36 (1988), št. 189, str. 103–104.

Vignjevič, Tomislav: Povsem nespekakularni motivi. *Razgledi*, 18. marec 1998, str. 24.

Vodopivec, Peter: Novejši zgodovinopisni pogledi na meščanstvo in zgodovino meščanstva. *Zgodovina v šoli* 3 (1994), št. 1, str. 8.

Vrišer, Andreja: Modni listi. *Sinteza* (1982), str. 58–60.

Zupan, Gojko: Fotograf Marjan Pfeifer. *Sinteza* (1994), št. 95/100, str. 9–10.

Žagar, Janja: Tekstil. *Gradovi minevajo, fabrike nastajajo*. Ljubljana: Narodni muzej, 1991, str. 57–58.

---

### Zusammenfassung

---

KULTURVERMITTLER: JOURNALISTINEN, REDAKTEURE, SCHNEIDER, NÄHERINNEN, KAUFLEUTE, FOTOGRAFEN, ILLUSTRATOREN

Die Zeit zwischen den beiden Weltkriegen war eine Zeit, als sich die Mode als Bestandteil der Moderne im slowenischen Raum immer mehr ausbreitete. Im Prozess von Herstellung, Vertrieb und Verbrauch der Modeartikel wirkten zahlreiche Einzelne mit, für die sich unter den Konsumtheoretikern der Ausdruck »Kulturvermittler« durchgesetzt hat. Neben dem Schneider Alojzij Paulin, von dem schon in früheren Nummern der Zeitschrift Arhivi die Rede war, werden im diesmaligen

Beitrag mit Hilfe vorhandener Quellen zahlreiche andere mehr oder weniger bekannte Modevermittler vorgestellt: Die Journalistin Milka Martelanc, die Schriftstellerin und Übersetzerin Mira Kramer Puc, die Schneiderinnen Albina Hity und Marija Šarc, der Kaufmann Rudolf Stermecki, die Zeichnerin Nada Souvan, der Maler und Illustrator Ivan Vavpotič, die Fotografen Marjan Pfeifer und Josip Pogačnik sowie der Architekt Rado Kregar.

Ihre Tätigkeit und Mitwirkung zeigte sich auf dem Gebiet der Mode im Erscheinen der ersten regelmäßigen slowenischen Modereviewen und Modebeilagen der periodischen Presse, die dem slowenischen Publikum die neuesten Modetrends präsentierten, in der Organisation der ersten Moderevueen, die für eine dynamische Verkaufsförderung der neuen Kollektionen der slowenischen Schneider sorgten, in der Produktion des ersten slowenischen Modewerbefilms, in der Eröffnung von Großhandlungen, moderner Modehäuser und deren Verkaufskataloge, die für große Veränderungen im slowenischen Raum in der Beziehung zwischen Verkäufern und Käufern sorgten. Die genannten Veränderungen waren möglich aufgrund der gleichzeitigen Veränderungen in der Kommunikation der slowenischen Gesellschaft, beispielsweise im Verkehr, womit sich die Verbindungen zwischen Dörfern und Städten verbesserten, durch verschiedene Formen des gesellschaftlichen Lebens in den Städten, für das Promenaden, Maskenbälle bzw. sogenannte Redouten und Messen charakteristisch waren, als auch durch die Entwicklung und Verbreitung der verschiedenen Medien (Presse, Rundfunk und Kino) einerseits und die Verbesserung des Bildungsniveaus des modeinteressierten Publikums andererseits.

Die im Beitrag vorgestellten Kulturvermittler wirkten in dem genannten Prozess des Entstehens der slowenischen Konsumgesellschaft aktiv mit. Sie waren in mancher Hinsicht Vorreiter von etwas Neuem und fügten durch ihre Ausbildung, durch ihr Wissen, Aussehen und Verhalten bzw. durch ihr kulturelles Kapital der Mode eine gewisse Bedeutung hinzu und prägten so den Konsum der Modeartikel in der slowenischen Gesellschaft in beträchtlichem Maß.