

**Maja Gombač**

# **NA POTI V POTROŠNIŠKO DRUŽBO**

## **OGLAŠEVANJE MODNIH IZDELKOV NA SLOVENSKEM V OBDOBJU MED SVETOVNIMA VOJNAMA**

### **UVOD**

Leta 1935 lahko v publikaciji *Obrtniški teden* beremo: »Čevljarji (3310), krojači (1775) in šivilje (1993) preživljajo težke čase v prvi vrsti radi konkurence Bate in Tivarja, v drugi vrsti pa radi sušmarstva. Z mnogimi strokovnimi tečaji je naša čevljarska in krojaška stroka v krojenju oblek in modi dosegla tako popolnost ter nudi kvalitetno tako dobre izdelke, da je v interesu kupca samega, da daje prednost ročnemu delu. To je trpežno ter izdelano okusno in po modi. Razlika v ceni med tovarniškim, zlasti Batinim čevljem in ročnim delom je v

sorazmerju s kvaliteto neprimerno boljša. Če si kupec preračuna, kakšno delo mu nudi čevljarški mojster in koliko časa bo to držalo, mora priti do zaključka, da kupi bolje skoraj vedno pri čevljarjih. Isto velja tudi v krojaški stroki v primeri s konfekcijskim delom. Čevljarju plačaš enkrat, Bati ali konfektionarju pa dvakrat ali celo trikrat. Zato te naj nizka cena tovarniških izdelkov ne moti. Prav tako škoduješ samemu sebi, ako daš delo šušmarju, ki ti morebiti računa nekaj manj, zato ti pa pokvari obutev in obleko.«<sup>406</sup>

Tovrstni diskurz<sup>407</sup> je bil podoben diskurzom v oglasih, objavljenih v takrat izhajajočem slovenskem periodičnem tisku. Govoril je o razlikah v proizvodnji in potrošnji posameznih izdelkov, o konkurenci med obrtniškimi in industrijskimi izdelki ter o konkurenci med slovenskimi in tujimi blagovnimi znamkami. Spada v kontekst modernizacijskega procesa in proces oblikovanja slovenske potrošniške družbe.

## ŠIRJENJE INDUSTRIJSKE, PREOBLIKOVANJE HIŠNE IN OBRJNIŠKE PROIZVODNJE: »ČEVLJARJU PLAČAŠ ENKRAT, BATI ALI KONFEKCIJARJU PA DVAKRAT ALI CELO TRIKRAT«

Potrošniška družba po mnenju Brede Luthar predstavlja velik del detradicionalizirane zahodne družbe ter je tesno povezana z ekonomsko, s politično in z duhovno modernizacijo.<sup>408</sup> Vzpostavljati se je začela v dobi industrializacije, ko je plačano delo omogočalo, da so ljudje postali tako proizvajalci kot potrošniki. Njeno oblikovanje je omogočil premik od družbe, usmerjene na proizvodnjo, k družbi, usmerjeni na potrošnjo. In če je bila proizvodnja temelj moderne, lahko v postmoderni dobi govorimo o dominaciji potrošnje nad proizvodnjo.<sup>409</sup>

Potrošniška družba se je historično razvijala kot del kapitalizma. V kapitalizmu je industrijska proizvodnja pglavitni način proizvodnje, tovarne, orodje, stroji ali znanje pa značilne proizvodne sile oz. sredstva za doseganje ključnih načel kapitalistične proizvodnje, kot so učinkovitost, produktivnost in

<sup>406</sup> *Obrtniški teden*, str. 25.

<sup>407</sup> Izhajala bom iz Foucaultovih pogledov na diskurz in njegovega pojmovanja analize diskurza kot »razumevanja pravil, s katerimi se objekti, subjekti, koncepti in strateška polja oblikujejo in širijo«. Kot je ugotovil v *Arheologiji vednosti*, diskurzi niso zgolj skupek izjav, ampak združujejo tisto nadzorovano skupino izjav, ki imajo pomen, moč in posledice znotraj družbenega konteksta. So primer reguliranja, kontroliranja ali sooblikovanja misli in dejanj takrat živečih ljudi. So primer identifikacije bralk in bralcev. So del nečesa globljega, del intelektualnih struktur oz. »mrež« in »omrežij«. V: Foucault, *Arheologija vednosti*.

<sup>408</sup> Luthar, Homo ludens, str. 249.

<sup>409</sup> Fine, Leopold, *The World of Consumption*, str. 62–84.

racionalna organizacija. Delo je mehanizirano, trg je odprt, zakonodaja pa se uporablja univerzalno.<sup>410</sup> Z industrializacijo, ki se je v Evropi začela z industrijsko revolucijo v Veliki Britaniji, je industrijska proizvodnja postopoma prevladala nad kmetijstvom in obrtjo ter v procesu modernizacije povzročila spremembe tudi pri načinih proizvodnje, značilnih za tradicionalne družbe.

Prvi pojavi industrijskih podjetij ali denarnih zavodov segajo že v prvo desetletje ali dve desetletji pred sredo 19. stoletja, pri čemer slovenski prostor ni prav nič zaostajal za zahodnoevropskim prostorom. Toda posameznim poskusom ne sledi proces in tako ostanejo, kot zapiše Lazarevič, osamljeni poskusi v tradicionalnem, prevladujoče agrarnem okolju.<sup>411</sup> Po letu 1848 so se z zemljiško odvezo, s postopnim uvajanjem liberalne gospodarske zakonodaje in gradnjo južne železnice začele gospodarske razmere na Slovenskem naglo spreminjati. Vendar sta bila kljub spoznanju, da je modernizacija neizogibna potreba časa, za gospodarski razvoj v obravnavanem obdobju bolj kot navdušenje nad gradnjo tovarn in vlaganje v industrijo značilni pospešena modernizacija in krepitev kmetijstva. Razloge za to lahko iščemo tudi v gospodarskih in družbenih nazorih takrat vplivnega meščanskega politika Janeza Bleiweisa, vodje Kranjske kmetijske družbe (1842–1881) in urednika *Novic* ter njegovih somišljenikov, ki so zaradi slabših razmer za industrializacijo, predvsem pomanjkanja domačega kapitala, spremembe in napredek oz. razvojne možnosti usmerili predvsem v slovenskega kmeta in kmetijstvo ter v zaščito domače obrti. Hkrati so nasprotovali tudi močnejšemu izseljevanju s podeželja v mesta.<sup>412</sup> Kmetijske družbe, ki so jih v habsburški monarhiji, s tem pa tudi na s Slovenci poseljenem ozemlju, ustanavljali že v 18. stoletju, so bile korak naprej v modernizaciji kmetijstva in so po Vodopivčevem mnenju predvsem v 19. stoletju opravljale pomembno modernizacijsko delo. Uvajale so nove kmetijske postopke, orodja, kulture in gojenje industrijskih rastlin, preganjale kmetovo vraževerje in konservativno zagledanost v tradicionalni način dela ter vedno znova opozarjale na pomen znanja, izobrazbe in odprtost za novosti.<sup>413</sup> Pol stoletja po obetavnih začetkih je v 80. in 90. letih 19. stoletja industrializacija v slovenskem prostoru dobila značilnost kontinuiranega procesa, po gospodarskih dosežkih pa se je Slovenija uvrščala v sivo avstrijsko povprečje ter spadala, glede na primerjalni mednarodni položaj habsburške monarhije, na obrobje evropskih modernizacijskih procesov.<sup>414</sup> Vendar so se spremembe pojavljale.

410 Collins, *Four Sociological Traditions. Selected Readings*.

411 Lazarevič, *Gospodarski*, str. 22.

412 Vodopivec, *Gospodarski*, str. 25–41.

413 Vodopivec, *O kmetijskih družbah na Kranjskem, Štajerskem in Koroškem v predmarčni dobi*, str. 7–20.

414 Lazarevič, *Gospodarski*, str. 22.

V drugi polovici 19. stoletja so nastale večje strukturne spremembe v poklicni pripadnosti prebivalstva, hitreje pa se je začelo spreminjati razmerje med podeželskim in mestnim prebivalstvom.<sup>415</sup> Vendar je bilo ob prelomu v 20. stoletje še vedno 80 odstotkov prebivalstva odvisnega od kmetijstva. Mesta so bila majhna oz. kljub velikim obetom z južno železnico ne Ljubljana ne Trst nista postala veliki industrijski, trgovski ali prometni središči.<sup>416</sup> Naravnega okolja za vznik ekonomskega liberalizma, mest in meščanstva je bilo malo. V strukturi meščanskega sloja sta prevladovali dve plasti: na eni strani izobraženci in uradništvo, na drugi pa številnejši mali obrtniki in trgovci. Veliki in ambiciozni podjetniki so bili redki. Gospodarskemu in družbeno podrejenemu položaju, tudi zaradi konkurence iz drugih, bolj razvitih predelov habsburške monarhije, se je pridružil še občutek nacionalne ogroženosti Slovencev.<sup>417</sup> Po prvi vojni, razpadu monarhije in vključenosti Slovenije v jugoslovansko državo so se razmere precej spremenile.

Z novo državo in novimi mejami ter zaščitnim carinskim sistemom, s čimer je bila izločena konkurenca na severu ter zaradi manjše konkurence tudi v preostalem jugoslovanskem prostoru, je Slovenija postala gospodarsko in tehnološko najrazvitejši del države.<sup>418</sup> V protekcionističnem okolju, kjer je država zagotavljala pospešeno akumulacijo kapitala, v razmerah spremembe relativne ravni cen industrijskega sektorja, je v Sloveniji prišlo do industrijskega zasuka. 20. leta so bila »zlata doba« slovenskega kapitalizma, čas, ko so pospešeno rase tovarne, in čas, ki so ga mnogi izrabili za napredovanje na družbeni in premoženjski lestvici. 30. leta so bila zaradi velike in dolgotrajne gospodarske krize, v kateri so bili prizadeti tudi bogatejši sloji v mestih in na podeželju, spet prelomna. Padeč cen in kupne moči, upadajoče dohodke, dolžniško krizo in obsežno brezposelnost je občutilo vse prebivalstvo. Krizo pa je doživljal tudi ekonomski liberalizem, katerega načela so začeli zaupuščati tudi liberalci sami.<sup>419</sup> Upoštevač celotno medvojno obdobje je Slovenija kljub pospešeni industrializaciji slovenskega dela ostala zvečine agrarna dežela. Delež tistih, ki se je preživljal s kmetijstvom (v povprečju je znašal 60 odstotkov, v preostali Jugoslaviji tudi 80 odstotkov) in obrtjo, je bil večji od deleža tistih, ki so bili zaposleni v industriji, zato takrat v slovenskem prostoru še ne moremo govoriti o industrijski družbi,<sup>420</sup> prav tako

415 Lazarević, Kmetijstvo in kmečko združništvo, str. 441–445; Industrializacija, obrt in trgovina, str. 441–445.

416 Vodopivec, Karl Ludwig von Bruck: Trst in Slovenci, str. 49–50.

417 Lazarević, Gospodarski, str. 23.

418 Slovenska industrija je bila izključno usmerjena v jugoslovanski gospodarski prostor. To ji je omogočalo veliko povpraševanje in carinsko dokaj zaščiteni domači trg. V: Lazarević, Industrializacija, obrt in trgovina, str. 450–453.

419 Lazarević, Gospodarski, str. 24–25.

420 Od tega je bilo največ majhnih kmetij (skoraj 60 odstotkov, ki so obsegale manj kot 5 hektarov zemlje), in najmanj velikih kmetij (nekaž več kot odstotek), ki so obsegale od 50 do 100 hektarov zemlje. V: Lazarević, Kmetijstvo, str. 441–445. – Podobno kot pri velikosti kmetij je bilo tudi pri

kot tudi ne moremo govoriti o potrošniški družbi. Vendar so se intenzivne spremembe v tej smeri dogajale in v obravnavanem obdobju so obstajali že številni elementi oz. znanilci t. i. potrošniške družbe.

Industrijski način proizvodnje je v procesu modernizacije vplival na tradicionalni način življenja, zaposlovanje, medije, ljudi, njihove odnose, prosti čas ter tudi na proces izdelave posameznih dobrin, kot so oblačila in obutve, s čimer je vplival tudi na tradicionalno družinsko proizvodnjo. Tradicionalna predindustrijska družina je bila širša enota, t. i. multifunkcionalna skupina, ki je zadovoljevala večino potreb svojih članov (od prehrane, obleke, izobrazbe, druženja itd.). Tvorila je t. i. predkapitalistično samooskrbno oz. samozadostno proizvodnjo. V Zahodni in Srednji Evropi, kot navaja Sieder, je kmečka družina do 19. stoletja proizvajala vse, kar je potrebovala za lastne potrebe: hrano, orodje, blago in oblačila.<sup>421</sup> Tudi v slovenskem prostoru, kot navaja Janja Žagar, je povprečna kmečka družina na podeželju za izdelovanje oblačil in obutve (iz volne in usnja) ter oblačilnih materialov (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.<sup>422</sup>

Industrijska proizvodnja je sčasoma nadomestila samozadostno družinsko, hišno proizvodnjo, značilno za tradicionalne družbe. Številne funkcije, ki jih je imela družina v tradicionalni družbi, so v moderni družbi posebne institucije (na primer šole, politične organizacije, podjetja, industrija itd.) prevzele tudi na področju prej omenjenih osnovnih potreb, med katere spadajo izdelovanje blaga, oblačil in obutve.<sup>423</sup> Pri izdelavi tekstila oz. materialov je kmečko družinsko proizvodnjo zamenjala tekstilna industrija, pri izdelavi oblačil in obutve pa oblačilna oz. konfekcijska in obutvena industrija; do sprememb je prihajalo postopoma. Pri tem je treba povedati, da so se spremembe najprej in najbolj temeljito dogajale pri izdelovanju tekstila (od prve polovice 19. stoletja), medtem ko so konfekcijsko izdelana oblačila potrebovala veliko več časa za množično širitev. Vzrokov za to je več.

---

industrijskih podjetjih med vojnama 50 odstotkov podjetij zelo majhnih, saj so zaposlovala največ do deset ljudi. Nadalje je bilo 34 odstotkov za slovenske razmere srednje velikih podjetij, kjer je bilo zaposlenih do petdeset ljudi. Med t. i. za slovenske razmere velikimi podjetji pa je bilo 3 odstotke takih, ki so zaposlovala nad dvesto petdeset ljudi, 13 odstotkov pa takih, ki so zaposlovala od petdeset do dvesto petdeset 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 vojnama se je torej število podjetnikov občutno povečalo, vendar je bil tipičen slovenski podjetnik mali podjetnik z majhnim številom zaposlenih. V: Lazarevič, *Industrializacija, obrt in trgovina*, str. 450–453.

421 Sieder, *Socialna zgodovina*, str. 97–115.

422 Žagar, *Tekstil*, str. 57–58.

423 Oakley, *Gospodinja*, str. 33.

Tekstilna industrija je v oblačilni (modni) proizvodnji pomenila velik napredek. Ponujala je nove materiale, ki so bili v primerjavi z doma pridelanimi mehkejši, barvno in vzorčno pestrejši (nove so modra, rdeča in zelena barva ter vzorci, kot so karo, pike, proge ali cvetlice) ter cenejši.<sup>424</sup> Prvi veliki tekstilni tovarniški obrati v Srednji Evropi so delovali v prvi polovici 19. stoletja. Tudi prva tekstilna podjetja na Slovenskem segajo v 30. leta 19. stoletja, vendar so bila v celotnem avstrijskem gospodarstvu obrobne pomena.<sup>425</sup> Po prvi svetovni vojni je novopostavljena državna meja slovensko ozemlje odrezala od avstrijskega ozemlja in povsem spremenila položaj v tekstilni industriji. Tekstil je postal ena od prioritet. Povpraševanje na eni in dobre razmere na drugi strani (visoka carinska zaščita, posojila in olajšave tujim in domačim podjetnikom) so omogočili hiter razvoj domače tekstilne industrije.<sup>426</sup> Med obema vojnama je tako tekstilna industrija postala najpomembnejša industrijska veja v slovenskem gospodarstvu. Leta 1928 je bilo 54 tekstilnih tovarn, leta 1938 pa že 118. V Sloveniji so se tako razvili štirje veliki tekstilni centri. Največji je bil Maribor, nato Kranj, sledila pa sta še Ljubljana in Celje.<sup>427</sup>

Drugače je potekalo razširjanje 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>428</sup> Šivalni stroj je omogočil napredek v celotni oblačilni (modni) proizvodnji. Omogočil je zahtevnejšo izdelavo oblačil (z več gubami, več dodatki, razporki, s šivi) ter hitrejšo in cenejšo proizvodnjo. Spremembe so se tako kot drugod dogajale postopoma, po fazah.

Čeprav je bil za zgodnji kapitalizem značilen proizvodni sistem (t. i. fordizem) z množično mehanično proizvodnjo na tekočem traku velikih tovarn in proizvodnjo velikih količin standardnih izdelkov oz. serij, 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.<sup>429</sup> Tako so bila oblačila vseh slojev v 19. stoletju narejena po meri<sup>430</sup> oz. plod obrtniškega dela (med kmeti predvsem oblačila za posebne priložnosti, t. i. »pražnja oblačila«) in so se le redki izdelki (npr. nogavice, slamniki ali dežniki) v obliki obrti proizvajali serijsko. Z modernizacijo se je to spremenilo.

424 Žagar, *Tekstil*, str. 57–60.

425 Kresal, *Zgodovina tekstilne industrije na Slovenskem*, str. 188–190.

426 Prav tam, str. 188–190.

427 Prav tam, str. 188–190.

428 Baš, *Oblučilna*, str. 84.

429 Žagar, *Tekstil*, str. 62.

430 Prav tam, str. 61.

Konfekcija se je najprej uveljavila v moški modi, ki je zaradi manj pogostih sprememb pomenila manjše tveganje, ter v izdelavi nekaterih oblačilnih kosov (predvsem srajc, perila in hlač), pozneje (po veliki vojni) pa tudi v ženski modi. Industrijska izdelava se je bolj in prej uveljavila pri izdelavi obutve. Širjenje industrijske proizvodnje je šlo tako na račun večjega povpraševanja kot tudi na račun obrtniške proizvodnje.<sup>431</sup> Lazarevič s tem v zvezi navaja statistične podatke, in sicer število krojačev (predvsem tistih, ki so izdelovali moško modo) in šivilj v slovenskih mestih, ki je v obdobju med vojnama v celoti naraščalo, medtem ko je število čevljarjskih obrtnikov padalo. O povečanju lahko govorimo v 20. letih, o občutnem zmanjševanju števila obrtnikov v posameznih strokah pa po gospodarski krizi.<sup>432</sup>

Naj navedem še primer Ljubljane: leta 1912 je bilo v Ljubljani prijavljenih 74 krojačev: dva za damske obleke<sup>433</sup> in 72 za izdelovanje damskih oz. moških oblačil.<sup>434</sup> Leta 1928 jih je bilo v Ljubljani in okolici že trikrat več: skupno 278 krojačev, od teh jih je 151 izdelovalo damska<sup>435</sup> in 127 moška oblačila.<sup>436</sup> Leta 1933 jih je bilo skupaj 348, 159 za dame<sup>437</sup> in 189 za moške.<sup>438</sup> Leta 1938 jih je bilo nekoliko manj, in to 303, 146 za dame<sup>439</sup> in 157 za gospode.<sup>440</sup>

Ena od možnosti preživetja obrti se je kazala v izdelovanju visokokakovostnih obrtniških izdelkov z individualno noto, ki bi lahko konkurirala serijsko enoličnim industrijskim izdelkom.<sup>441</sup> Poleg teh najdražjih oblačil po meri se je v obdobju med svetovnimi vojnama na slovenskem trgu pojavila tudi ugodnejša, t. i. obrtniška konfekcija, ki so jo izdelovali oblačilni obrtniki (krojači in šivilje) in je bila dražja od tovarniške konfekcije.<sup>442</sup>

Tretja oblačilna proizvodnja, ki je bila v obravnavnem obdobju prisotna v slovenskem prostoru, je bila t. i. domača, hišna proizvodnja. Ponujala je cenejšo izdelavo zahtevnejših oblačil po zadnji modi. Omenjena proizvodnja se je modernizirala s pojavom šivalnega stroja oz. z dejstvom, da si ga je lahko kupilo oz. privoščilo vedno večje število družin. Vendar ta proizvodnja ni bila več zgolj

431 Žagar, Tekstil.

432 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 smo imeli 1.258 krojačic in šivilj, leta 1931 2.470 in leta 1937 1.641. V: Lazarevič, Industrializacija, obrt in trgovina, str. 458.

433 Adresar. I. splošna naslovna knjiga za Kranjsko, str. 142–143.

434 Prav tam, str. 142–143.

435 Adresar mesta Ljubljane in okolice 1928, str. 542–544.

436 Prav tam, str. 544–545.

437 Adresar mesta Ljubljane in okolice 1933, str. 525–526.

438 Prav tam, str. 526–527.

439 Splošni strokovni adresar velike Ljubljane 1938, str. 198–200.

440 Prav tam, str. 200–202.

441 Lazarevič, Industrializacija, obrt in trgovina, str. 458.

442 Žagar, Oblačilna, str. 50.

značilnost kmečkih, ampak tudi meščanskih in delavskih družin. Pri razvoju tovrstne proizvodnje 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 s pomočjo krojnih pol, ki jih je ponujal tisk, so si ženske lahko oblačila šivale same ali pa so jih dale šivat npr. nešolanim šiviljam oz. krojačem. Kot je pokazala moja raziskava, so se tovrstna navodila skupaj z modnimi smernicami začela pojavljati v slovenskem tisku šele v obdobju med svetovnima vojnoma. Pred tem obdobjem so bila velika redkost oz. so bila dosegljiva samo v »tujem«, predvsem nemškem jeziku oz. tisku.

Obrtniška proizvodnja, ki je imela med omenjenimi najdaljšo tradicijo in ugled, je v izdelkih industrijske proizvodnje oblačil in obutve (konfekcija Tivar iz Varaždina, čevlji znamke Bata) ali izdelkih domače nelegalne oblike obrti, imenovane šušmarstvo (nezakonita obrt, ki je z nizko ceno konkurirala legalnim obrtnikom), čutila konkurenco. Med gospodarsko krizo so bile za spodbujanje obrti v slovenskem prostoru značilne številne akcije (npr. akcija *Ženskega sveta* ali pa organizacija Obrtniškega tedna v Ljubljani); informacije o njih so se širile tudi s tiskom.

*Obleka dela, človeka-TIVAR dela obleke*

**Prijetno poletje**  
**v TIVAR obleki!**

Poletna moda je praktična:  
hlada, lahka, poseben suknišč brez  
podloge elegantne svetle (janker).  
Nabavite si tako obleko pri nas.  
Nihi v najtoplejših dneh Vam ne bo vroče.

Bouret obleka . . . Din	190,-	200,-
Kaša hlače . . . . .	90,-	110,- 140,-
Janker . . . . .	110,-	130,-
Tricot-Sacco . . . . .	110,-	
Bele Bouret hlače . . .	90,-	100,- 110,- 130,-
Otroški janker . . . . .	65,-	75,-
Velvet hlačke . . . . .	40,-	45,- 50,-
Bouret hlačke . . . . .	45,-	50,-

Vas naše poletne obleke se lahko perejo.

Obiščite nas! Obiščite nas!

**TIVAR OBLEKE**

Oglas konfekcije Tivar.

Vsaka oblačilna (modna) proizvodnja (tovarniška, obrtniška in domača (hišna)), ki je bila razširjena v slovenskem prostoru med obema vojnoma, je imela svoje specifične in različno dolgo tradicijo. Njihovo prisotnost je bilo mogoče zaznati tudi z analizo modnih strani v takrat izhajajočem slovenskem periodičnem tisku.



## TISK: MNOŽIČNI MEDIJ

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. Pospešena industrializacija je iz finančnih razlogov, zaradi nadzora nad industrijskim procesom, zahtevala tudi širše in zanesljivejše kroženje informacij. Skupaj s sočasnim opismenjevanjem širokih ljudskih množic so se zmanjševali stroški tiska, ki se je zato pocenil, kar je odprlo neslutene možnosti za povečevanje njegove naklade. Tisk je tudi ob pojavu drugih, modernejših medijev v obdobju med vojnoma, kot so fotografija, radio in kino, obdržal svoj primat, kar kaže na to, da tehnologija pri tisku ni bila odločilen dejavnik. Največja zasluga za to, da je tisk v 19. stoletju postal del vsakdanjega življenja v Evropi, pa gre periodično izhajajočemu tisku, tudi zaradi vsebinskih in vizualnih sprememb, ki jih je bil v tem procesu deležen.<sup>443</sup>

V Evropi in Združenih državah Amerike 19. stoletja je v dnevno izhajajočem tisku prišlo do delitve, ki jo lahko v grobem opišem kot delitev na tisk, ki je bil dražji, kakovosten in namenjen predvsem politiki, ter na tisk, ki je bil cenejši, z lahkotnejšimi oz. razvedrilnimi vsebinami, kjer so se objavljene informacije nanašale na navadne ljudi. Opisani, t. i. popularni tisk je cenovno in vsebinsko postal dostopen širši bralni publiki. Poudarek je bil na »zgodbah« in časnikarji so svoje zgodbe pripovedovali z vse manj besedami in v čedalje krajših člankih. Zgodbe so spremljale ali dopolnjevale »zanimivosti«, ki so skušale ugajati tudi ženskemu spolu, recimo opravljive kolumne (»klepet«) in intervjuji.<sup>444</sup>

V Evropi in Združenih državah Amerike je za obdobje takoj po prvi svetovni vojni v periodičnem tisku značilno še, da je pomen tiskane besede upadal na račun vizualnega. Na eni strani je v obdobju med obema vojnoma močno poraslo število slikovnih oz. ilustriranih revij, po drugi strani pa so se v obstoječih časopisih povečale strani, namenjene objavi ilustracij in fotografij.<sup>445</sup> Časopisna podoba je bila vedno bolj vizualna, časopisi pa so sistematično razvijali t. i. vizualno slovnico. Ilustracije in še zlasti fotografije so postale sporočilo oz. novice same po sebi. Pomen je postal slikoven. Popularni tisk je z vsemi svojimi vizualnimi sredstvi zbujal občutek berljivosti, živosti in dostopnosti.<sup>446</sup>

Z vsebinskimi in vizualnimi spremembami periodičnega tiska v 19. stoletju si je pot v vsakodnevni tisk utrla tudi moda. Modni ali ženski periodični tisk se je podobno kot dnevni tisk delil na manj oziroma na bolj kakovosten. Razlikoval se

443 Briggs in Burke, *Socialna zgodovina medijev*, str. 68–69, 100, 192.

444 Briggs in Burke, *Socialna zgodovina medijev*, str. 189–201 in Luthar, *Poetika in politika tabloidne kulture*, str. 9–12.

445 Hardt, *The Gaze of the Artist*, str. 10–15.

446 Luthar, *Poetika in politika tabloidne kulture*, str. 28.

je glede na vsebino, merilo in obseg vsebinskih (ne)resnic in po tem, katere vsebine so prevladovale (npr. modne, ženske, družinske, umetniške, popularne), kakšna je bila vloga moških bralcev, kakovost tiska oz. papirja, po izbiri vizualnega oz. slikovnega materiala (fotografije/ilustracije), oglaševanju, družbenem ugledu tiska ter nakladi in potencialnemu bralnemu občinstvu (poklic, izobrazba, starost, spol). Razlike med elitnim in popularnim periodičnim (modnim) tiskom so sovpadale z razlikami v sami modi, v razliki med visoko (*haute couture*) in t. i. množično modo, ter so bile povezane s prostori oz. mesti, od koder je moda prihajala.<sup>447</sup>

Na Slovenskem delitev na popularni in elitni tisk v 19. stoletju, kot jo omenjajo Burke, Briggs in Luthar, ni bila tako očitna oziroma so jo občutili nekoliko z zamikom. Izražanje nacionalnih interesov Slovencev, razdeljenih med zgodovinske dežele Kranjsko, Štajersko, Koroško in Primorsko, kot tudi ustanavljanje političnih ali druge vrste časnikov in časopisov je bilo v veliki meri odvisno od monarhije, uveljavljene cenzure in tiskovne zakonodaje ter na drugi strani od nacionalne zavesti Slovencev, razvitosti kulture, jezika in tudi tiskarn. Na Slovenskem je bilo izhajajoče časopisje deležno podobne usode kot preostalo časopisje v monarhiji. Po prvi svetovni vojni so v novi jugoslovanski državi ugodne gospodarske razmere ter težnja po nacionalnem osamosvajanju od nemške kulture na vseh področjih, tudi v tisku, pripeljale do očitnega napredka v slovenski tiskarski produkciji, ki pa ni bil brez nihanj. Slovenske tiskarne so bile v habsburški monarhiji namreč vezane na majhne okoliše, ki so jim bile tehnično kos in iz katerih so črpale svoja naročila ter so imele močno konkurenco v nemškem tisku. Zato tiskarne v novi državi najprej niso mogle zadovoljiti povečanega povpraševanja. Niso imele ne dovolj tiskarskega materiala ne sodobnih strojev in izurjenih delavcev. Začetna, nekoliko slabša kakovost tiskarskih izdelkov in njihova manjša zmogljivost pa sta se z modernizacijo obstoječih tiskarn in ustanavljanjem novih izboljševali in sčasoma dosegali solidne in s tujimi grafičnimi izdelki primerljive rezultate.

<sup>447</sup> Moda je namreč v 19. in prvi polovici 20. stoletja še vedno nosila močan nacionalni pečat, ki se je kazal tudi v tisku. V obdobju med obema vojnama je bil pojem za *haute couture* Pariz, glavno mesto Francije, ki je Evropi in ZDA diktiral visoko modo. Njeni promociji je bila namenjena tudi najelitnejša revija tistega časa, *Vogue*, ki je začela izhajati konec 19. stoletja. Poleg francoske se je v Evropi v obdobju med vojnama uspešno razvijala angleška visoka moda. Angleži so bili povsod po Evropi in v ZDA znani po svojem specifičnem stilu, ki je imel dolgo tradicijo in se je širil tudi s pomočjo tiska. Glavno mesto London je skupaj s Parizom v modi postal sinonim za elitno modo, za eleganco. V Združenih državah Amerike, na drugi strani Atlantika, so bili najopaznejši zametki t. i. »industrijske mode«. Američani so namreč po prvi svetovni vojni postali vodilni v konfekcijski industriji. New York je v obdobju med vojnama postal sinonim za konfekcijska oblačila, Hollywood pa za popularni modni stil. Amerika je bila tudi prva država, kjer so v zadnjem desetletju 19. stoletja revije postale resnično množični medij. Poleg ameriške izdaje *Vogua*, v kateri je bila predstavljena moda za elite, je bila vsaka ameriška družina naročena na povprečno štiri revije; med njimi so bile najbolj priljubljene ženske revije s precej mode. V Evropi pa je v tem času evropski center *Konfektion* postalo mesto Berlin. Več o tem glej: Gombač, „*Modni pêle melé*“ slovenske družbe v obdobju med svetovnjima vojnama, str. 57–65.

Omenjeni napredek, ki ga je nekoliko ustavila le gospodarska kriza (1930–1935), se je kazal v izrazitem povečanju slovenskega tiska. To nam pove že preprosto statistični podatek o periodičnem tisku: v 122 letih, od 1797 do 1918, je izšlo skupaj 419 časnikov in časopisov, v naslednjih 20 letih, od 1919 do 1938, pa 740. Približno dve tretjini listov je izhajalo le kratek čas, kar je prav tako značilnost medvojnega obdobja. Preskok, ki ga je slovenski tisk v obdobju med svetovnjima vojnama dosegel, je še en pomemben pokazatelj modernizacije, saj je dobil značilnost množičnega tiska.

Poleg kvantitativnega napredka je bil opazen tudi napredek v kvaliteti tiskarskih izdelkov, tako po vsebinski kot vizualni plati. S sodelovanjem mnogih akterjev na področju tiska (tiskarjev, urednikov, avtorjev, financerjev) se je ponudba slovenskega tiska vztrajno širila in preoblikovala, se vedno bolj specializirala ter tako posegala na vedno več področij. Spremembe so se odražale tudi v ponudbi mode, ki so je bili poslej v tisku deležni Slovenci. V obliki modnih prilog, rubrik, prispevkov, skic, ilustracij, fotografij ali oglasov je moda v obdobju med vojnama vstopila v slovensko družbo in postala pomemben del pisne in vizualne komunikacije.<sup>448</sup>

## VZPOSTAVLJANJE ELITNE IN MNOŽIČNE POTROŠNJE: OBRTNIK ALOJZIJ PAULIN VS. VELETRGOVEC RUDOLF STERMECKI

V obdobju med svetovnjima vojnama, kot omenjajo teoretiki potrošnje, postanejo industrijski izdelki (npr. konfekcija) sinonim za množično oz. popularno kulturo, obrtniški, predvsem ročni izdelki (npr. *haute couture*), pa za elitno. Omenjena razlika je sovpadala z razliko v množični in elitni potrošnji, ki se je kazala v različnih življenjskih stilih potrošnikov in je bila značilna za prvi tip oz. fazo množične potrošnje, ki je prevladoval v zahodnih družbah pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po njej. Za množično potrošnjo so bili na primer značilni izdelki in usluge, ki so rabili zadovoljevanju vsakdanjih potreb. Pri tem sta industrija in trg posvečala le malo pozornosti estetiki izdelkov in presežnim

<sup>448</sup> T. i. modne strani, kot sem jih poimenovala, so se največkrat pojavljale v tisku, namenjenem ženskam, nekoliko manj v listih, namenjenih vsej družini, najmanj pa so je bili deležni moški. Veliko številno modnih strani je bilo tudi v tisku, ki je objavljal novice o tradicionalni umetnosti (slikarstvu, glasbi, gledališču), in tistem, ki je bil namenjen modernim medijem (radiu, kinu, fotografiji), nekoliko manj pa jih je bilo v političnem ter verskem tisku. Moda je bila prisotna tudi v listih, namenjenih gospodarstvu, vendar bolj v obliki oglasov in poročil o stanju v industriji, trgovini in obrti. Skromno je bila recimo zastopana v humorističnih listih. Glede na čas oz. obdobje izhajanja jo je bilo največ v mesečnikih, nekoliko manj v tednikih in najmanj v dnevnikih. Več o tem glej: Gombač, „*Modni péle melé*“ slovenske družbe v obdobju med svetovnjima vojnama.

užitkom potrošnikov. T. i. luksuzna potrošnja, ki je bila domena specializirane potrošnje socialnih elit, pa je bila namenjena »simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in kulturni senzibilizaciji potrošnikov«. <sup>449</sup> Potrošnja je torej v prvi fazi natančno odražala socialne in razredne razlike med ljudmi. 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 tako v celotnem procesu nastajanja potrošnih izdelkov kot v tem, kako in kje je bil izdelek ponujen. Ne nazadnje pa je nanj vplival tudi kulturni kapital lastnikov ali posrednikov med proizvodnjo in potrošnjo.

## **UPORABNA, MENJALNA IN SIMBOLNA VREDNOST V OGLASIH: »LINIJA, KI HARMONIRA S POSTAVO« ALI »IZ TOVARNE DIREKTNO NA TELO«**

Razliko med proizvodnjo, oglaševanjem in potrošnjo luksuzne na eni strani in množično proizvedene mode na drugi strani bom prikazala na primerih slovenskih podjetnikov (obrtnikov, trgovcev) v obravnavanem obdobju.

Oblačilni obrtnik Alojzij Paulin je primer vodilnega ljubljanskega krojaškega mojstra, ki je v 30. letih 20. stoletja oblačil slovensko elito. Viri govorijo, da se je kot vajenec šolal tudi na Dunaju, <sup>450</sup> kar mu je pozneje, ko je šolanje končal in odprl samostojno obrt, prineslo izkušnje, večji ugled pri strankah in s tem povezano dobro ime. <sup>451</sup> Po šolanju na Dunaju se je za nekaj časa zaposlil pri tvrdki Elite v Ljubljani <sup>452</sup> ter leta 1928 na Kongresnem trgu prijavil lastno krojaško delavnico, <sup>453</sup> leta 1934 pa tudi trgovino z manufakturnim in s konfekcijskim blagom na drobno. <sup>454</sup> Tudi sama lokacija delavnice in trgovine v Ljubljani, ki si jo je Paulin izbral, nam veliko pove o ugledu njegove obrti. Ulice, kot so bile Vegova, Gregorčičeva, Gosposka, Židovska, Wolfova in Kongresni trg, so med svetovnima vojnama sodile v tako imenovano boljše četrt. Obrtniki, ki jim je svoje delavnice uspelo odpreti tam, so imeli zaradi boljše lokacije tudi premožnejše stranke. <sup>455</sup>

449 Ule, Od dominacije potreb k stilizaciji življenja, str. 103–104.

450 Po obleki sodi človeka, *Žena in dom* I, 1930, str. 38.

451 Kot so pokazale etnološke raziskave, je že samo dejstvo, da so lahko starši, ki so v prvi polovici 20. stoletja živeli na vasi ali v bližini manjših mest na Slovenskem, svojega otroka poslali v uk na tuje, pomenilo velik uspeh. V: Tomažič, *Ljubljana po predzadnji modi*, str. 35.

452 SI AS, AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija A 203.

453 SI ZAL LJU, Kodeks XX, Register II., št. 65, str. 146.

454 SI ZAL LJU, Kodeks XX, Register IV., št. 68, str. 427.

455 Tomažič, *Ljubljana*, str. 26–27.



V reviji *Ilustracija* je bila med dosežki zadnje mode tudi kreacija ljubljanske tvrdke A. Paulin.

Krojač Paulin je bil nadalje eden redkih, in če lahko verjamemo njegovemu oglasu, prvi, ki je pri nas izdeloval in prodajal unikatno oz. obrtniško konfekcijo. V njegovem časopisnem oglasu iz leta 1930 lahko beremo: »On je prvi in edini naš človek, ki se je izšolal v inozemstvu in specializiral za damska oblačila. Kakor je še mlad, si je s svojo agilnostjo že ustanovil lasten atelje za damsko konfekcijo in prijazno trgovino ter vzorno delavnico, kjer mu pomagajo prvovrstne moške moči. Kot mlad človek ima dovolj prožnosti, da se prilagodi željam svojih naročnic in kaže vedno veliko razumevanja za težnjo dam.«<sup>456</sup>

Na drugi strani je trgovec Rudolf Stermecki dober primer slovenskega podjetnika, ki je s svojim delovanjem v obdobju med vojnama na Slovenskem veliko prispeval k proizvodnji in potrošnji mode za širše občinstvo, t. i. (industrijske) konfekcijske mode. Izhajal je iz kmečke družine (Brezovica pri Bizeljskem) in se je po končani osnovni šoli izučil za trgovski poklic. Kot pomočnik je nato služboval v Kočevju in Žužemberku. Najprej se je zaposlil v Ljubljani, leta 1905 pa v Celju, kjer je odprl manjšo manufakturno in modno trgovino. S svojo sposobnostjo jo je sčasoma razširil v velik trgovski dom, kjer je zaposloval okoli 130 ljudi, kadar so izdelovali vzorce in razpošiljali cenike, pa tudi do 100 več.<sup>457</sup>

456 Po obleki sodi človeka. *Žena in dom* I, 1930, str. 38.

457 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.

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 inštrumenti. Nekatere predmete so izdelovali v lastni delavnici in v celjski okolici, druge so uvozili. Vzorčne kolekcije vsega manufakturnega blaga so na posebno zahtevo pošiljali malim trgovcem po vsej Jugoslaviji.<sup>458</sup>

Tako kot sta bili različni proizvodnja in distribucija oblačil omenjenih podjetnikov, tako so bili različni tudi njihova promocija oz. pristop do oglaševanja ter seveda občinstvo, ki mu je bilo namenjeno. Stermecki je ciljalo na bolj množično občinstvo, Paulin na maloštevilno elito. Sociologa Fine in Leopold s tem v zvezi na primeru ZDA govorita o kontrastu med oglasi obrtnikov, njihovih salonov in prestižnih veleblagovnic, kjer so oglaševali modna oblačila za družbeno elito, ter med oglasi trgovcev, lastnikov tovarn ali veleblagovnic, kjer so oglaševali konfekcijska modna oblačila. Prvi so se pojavljali v elitnih modnih ali ženskih revijah, kot je *Vogue* (včasih tudi v časopisih, revijah), drugi v popularnem tisku, revijah ali katalogih. Če predstavimo dva ekstrema, gre pri prvem oglasu za umetniški oglas brez cen, kjer je izdelek samo nakazan, toda že to, da se izdelek in oglas pojavita v tovrstni reviji, nakazuje na določen življenjski stil in okus. Drugi ekstrem je oglas oblačila brez ilustracije, samo s ceno in z natančnim opisom. Dva ekstrema, dva načina prezentacije, dva različna cenovna razreda.<sup>459</sup>

Veleblagovnica Rudolfa Stermeckega je podobno kot druge veleblagovnice po Evropi in ZDA izdajala tudi svoj brezplačni katalog oz. ilustriran cenik. Stermecki je imel za namene razpošiljanja lastni reklamno-propagandni in poštni oddelek.<sup>460</sup> V enem izmed oglasov lahko beremo o učinkih omenjenih publikacij med slovenskim občinstvom: »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. 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 izgube aktualnost, nego ostanejo v hiši pol leta.«<sup>461</sup>

Njegov katalog oz. cenik je primer predstavitve mode za nižji cenovni razred. Tam je slikovni del brez večje umetniške vrednosti spremljal natančen opis izdelka. Navedeni so bili barve, materiali, mere oz. konfekcijske številke ter

458 Oglas za trgovski dom Stermecki, *Ilustracija* 12, 1929, str. 367.

459 Fine in Leopold, *The World of Consumption*, str. 219–224.

460 Počivavšek, Rudolf, str. 50–51.

461 Možje uspehov, *Roman* III (23), junij 1931, str. 364.

seveda cena. Stranke, ki so katalog naročile, so namreč preko njega izdelek tudi kupile. Zraven so bile zato priložene tudi naročilnice s kuvertami.<sup>462</sup> Stermecki je s pomočjo kataloške prodaje razpošiljal blago po vsej Jugoslaviji.<sup>463</sup>



Notranjost kataloga veletrgovca Stermeckega s cenami prodajnih artiklov.

Naslovnica kataloga Stermecki 1933-34.

Poleg v katalogu je Stermecki svoje storitve in ponudbo objavljaj tudi v domačem tisku, predvsem tistem, ki je bil namenjen celi družini in podeželju (*Roman*, *Domovina* in *Domoljub*). Eden izmed oglasov veletrgovine Stermecki iz Celja se je glasil: »Iz tovarne direktno na telo. To je poceni naj vsi vedo! Obleke, plašči, krila, po zelo nizkih cenah! Zahtevajte brezplačni cenik! Tovarna konfekcije Stermecki, Celje.«<sup>464</sup>

Primer oglasa veleblagovnice in njene tamkajšnje ponudbe (masovne produkcije) ter načina nižanja cen izdelkom je tudi oglas graške trgovine Kastner in Öhler, ki je svoje kupce iskala tudi med slovenskim občinstvom. V enem izmed oglasov, kjer poudarjajo stil (modo) in ceno (nizko) izdelka, ki so ga objavili v obravnavanem tisku, lahko beremo: »Blago kupimo v veliki množini, in to je seveda mnogo cenejše kakor navaden nakup na drobno. Zato pa lahko prodajamo našim kupcem dobro blago po nizkih cenah. Menda ni treba omeniti, da gremo vstric z modo in s časom ... Če nam pa kakšna stvar vendarle ostaja, jo prodajamo po smešno nizkih cenah s pripombo, da blago ni več najmodernejše.«<sup>465</sup>

462 Počivavšek, Rudolf, str. 50–51.

463 Tako po Sloveniji (tam največ) kot tudi na Hrvaško, v Bosno, Srbijo, Banat in Dalmacijo. V: Možje uspehov, *Roman* III (23), junij 1931, str. 364.

464 Prav tam, str. 364.

465 Majhen sprehod po veliki trgovski hiši, *Družinski tednik* VII, marec 1937, str. 5.



Katalog zagrebške veleblagovnice Kastner & Öhler je ponujal veliko izbiro in nizke cene.

Oglasi veletrgovin Kastner in Öhler, Stermecki ali Bata so bili v takrat izhajajočem slovenskem periodičnem tisku pogostejši in neredko natisnjeni čez celo stran, saj so zaradi svoje velikosti velepodjetja lažje namenila več pozornosti in denarja oglaševanju kot posamezni obrtniki. V oglasih so omenjali ceno (najcenejše, konkurenčne cene), kvaliteto (najfinejše, najboljše) in material, iz katerega je bil izdelek narejen. V njih je bil skoraj vedno omenjen tudi stil izdelka (novo, modno, moderno) ter komu (spolu in starosti, sloju) je izdelek namenjen. Oglasi so tako vsebovali »uporabno«, »menjalno« kot tudi »simbolno« vrednost in so bili po diskurzu sodeč že povsem moderni.

V prvi fazi potrošne družbe, ki časovno sovпада z moderno dobo, je bil kapitalizem usmerjen v proizvodnjo dobrin, zato sta bila v oglaševanju oblačil ali obutve opazna »vtis oz. sled človeškega dela«,<sup>466</sup> njegovo bistvo oz. pomen pa sta izhajala iz odnosa med ljudmi in dela.<sup>467</sup> Najpomembnejši sta bili uporabnost, koristnost oglaševanega izdelka, da ima torej izdelek določene kvalitete, ki so največkrat izhajale iz njegove proizvodnje. Na primer, da je čevelj dobro narejen, da bo uporaben tudi v dežju in da bo dolgo služil. Pri oglaševanju so se osredotočili k natančnemu opisovanju njegove izdelave, pri tem so naglašali njegovo obrtniško, ročno spretnost in tudi kvaliteto, ki iz tega izhaja. Z nakupom izdelka naj bi si potrošniki izboljšali življenje, ne pa ga tudi bistveno spremenili.<sup>468</sup> Pri oglasih so za izražanje kakovosti, koristnosti oz. uporabnosti izdelka uporabljali metaforične in čustvene teme. Poleg »uporabne« vrednosti so nadalje imeli oglasi tudi t. i. »menjalno vrednost«, saj so zajemali tudi ceno izdelka. S tem so v oglasu določili, koliko naj bi kupec dal v zameno, da postane izdelek njegov.<sup>469</sup>

Oglaševanje, ki so ga uporabljali obrtniki (oblačilni, modistke, čevljarji), lastniki modnih salonov, trgovin na drobno, je bilo drugačno od oglaševanja velepodjetij, tako po obsegu kot po videzu in vsebini. V oglasih so bolj kot

<sup>466</sup> Jameson, *Marxism and Form*, str. 105.

<sup>467</sup> Medtem ko sta po Baudrillardu v moderni delo oz. odnos med ljudmi bistvo pomena objekta, je v postmoderni bistvena relacija oz. odnos do drugih objektov ali znakov. V: Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, str. 66–67.

<sup>468</sup> Faurshou, *Fashion and cultural logic of postmodernity*, str. 80–81.

<sup>469</sup> Bernard, *Moda*, str. 207–208.



»uporabno« in »menjalno« vrednost izdelkov poudarjali »simbolno«. Poudarjali so »tradicionalne vrednote in okus, ki so bili pomembni za družbeno ekonomijo prestiža in razrednih razlik« ali izražanje identitete.<sup>470</sup> Poudarjali so zadnjo modo oz. »modne novosti« ter stik z modnimi centri.



Poleg izvrstnih domačih izdelkov je imel ljubljanski čevljar Žibert tudi čevlje For ever, Bally itd. Oglas je seveda obljubljal najnižje cene in osebno postrežbo.



Na Prešernovi ulici v Ljubljani si lahko kupil tudi elegantne švicarske čevlje Bally.

Tomažič navaja, da so ljubljanski krojači in šivilje odhajali v tujino, predvsem v Avstrijo, Nemčijo, Francijo in Italijo. Najprej na šolanje, pozneje pa zato, da so bili na tekočem z modnimi zapovedmi.<sup>471</sup> Paulin se je na primer šolal na Dunaju, od tam pa je tudi pozneje, ko je imel že svojo lastno krojaško delavnico, dobival modne informacije. To lahko izvemo iz njegovih oglasov, ki jih je objavljaval v slovenskem ženskem tisku: »G. Paulin je bil veliko let zaposlen pri dunajskih tvrdkah, s katerimi je sedaj v prijateljskih stikih. Zato dobi od svojih poslovnih prijateljev v kratkem času vse zaupne podatke o modnih izpremembah in že naprej ve, kakšne izpremembe prineso modni diktatorji.«<sup>472</sup>

V nasprotju z množično, tovarniško proizvodnjo oblačil se v oglasih oblačilnih obrtnikov pogosto omenja krojenje po meri in individualno svetovanje. Redkeje kot pri oglasih za širše občinstvo se omenja cena. Npr. v oglasu oblačilnega obrtnika Paulina v reviji *Žena in dom*: »Pri ureditvi damske garderobe je strogo gledati na individualno prilagoditev, na linijo, ki naj harmonira s postavo, na

470 Prav tam, str. 207–208.

471 Tomažič, *Ljubljana*, str. 17.

472 Po obleki sodi človeka, *Žena in dom* I, 1930, str. 38.

barvo in vrsto blaga, ki naj je prikladno za izbrani kroj, na okus in, kar je glavno, na finančno možnost dame.«<sup>473</sup> Ali pa v reviji *Praktična gospodinja*: »Moda, mladost in eleganca v modelu ›Violet.«<sup>474</sup> Ali pa: »Za dame Vse kar prinaša novega Pariz, Berlin in Dunaj, v priznani najboljših krojih in najsolidejši izdelavi nudi po času prilagodenih cenah konfekcija Paulin.«<sup>475</sup>

Podoben je bil oglas salona F. Ks. Souvan, kjer pod modno fotografijo treh modelov zapišejo: »Velika izbira modnih tkanin za damo in gospoda. ... 3 modeli naše revije pomladi 1938. salon mode za dame in gospoda. Souvan – Co. Modern tailoring. Mestni trg 24. Krojimo izključno po meri.«<sup>476</sup> Oglasi dveh trgovin oz. manufaktur, Skaberne in Lesjak: »Prihajamo zopet in prinašamo zadnje modne novosti za dam. plašče in obleke, sukno za gospode itd. A&E Skaberne Ljubljana.« Oz.: »Za damo in gospoda ELEGANTNA IN SODOBNA MODA! V. LESJAK. Moda Rokavice Nogavice.«<sup>477</sup>



Manufaktura F. Ks. Souvan je ponujala modne novosti za dame in gospode v letu 1936.

Seveda pa je razlika med eno vrsto oglasov, ki je bila namenjena množičnemu občinstvu, in med drugo vrsto oglasov, ki je bila namenjena eliti, tudi v tem, kateremu času oz. delu dneva ali pa opravilu naj bi bil oglaševani izdelek namenjen: delu (npr. na polju, v hiši) / prostemu času (npr. plesu, športu). Na primer blagovna znamka Palma: »Ljudje, ki delajo, nosijo PALMA kaučuk pete. Prednosti: Ceneje in trpežneje kot usnje, prijetna hoja. Varuje Vam živce.« Ali pa leta 1928 Bata: »POLJEDELCI! Ne hodite bos. Obut človek izvrši mnogo več dela. Stoji čvrsto. – Varuje noge.«<sup>478</sup> Na drugi strani pa oglas tvrdke Elegance iz Ljubljane, kjer piše: »Toaleta primerna za elitne plesne večere. Srebrna biserna obleka (pariški model), na glavi zadnja moda, turban iz srebrnega brokata, kombiniran s čipkami. Eleganten frak ...«<sup>479</sup>

473 Prav tam, str. 38.

474 Oglas v *Praktični gospodnji*.

475 Oglas v *Praktični gospodnji*.

476 Oglas v *Domačem prijatelju*.

477 Oglas v *Praktični gospodnji*.

478 Oglas v *Domoljubu*.

479 Oglas v *Ilustraciji*.



Salon Vera ponuja izdelavo pariške plesne toalete.

**Za Božič**  
JE OBUTEV NAJPRIMERNEJŠE DARILLO!

**ZA OTROČIČKE**

**25** Vredn. 750  
Tople, mehke in udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 750.

**35** Vredn. 281-01  
Priljubljene, udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 281-01.

**35** Vredn. 281-02  
Priljubljene, udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 281-02.

**59** Vredn. 381-01  
Priljubljene, udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 381-01.

**ZA OČKA**

**39** Vredn. 750  
Priljubljene, udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 750.

**49** Vredn. 281-01  
Priljubljene, udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 281-01.

**89** Vredn. 281-02  
Priljubljene, udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 281-02.

**99** Vredn. 381-01  
Priljubljene, udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 381-01.

**99** Vredn. 381-02  
Priljubljene, udobne, s čvrstimi podplati in lepimi, modrih oblikovanih. Vredn. 381-02.

**Bata**

Najprimernejše darilo za božič je obutev Bata.

Med tistimi slovenskimi oblačilnimi obrtniki, ki so svoje izdelke oglaševali v bolj elitnem slovenskem tisku (*Vesna*, *Razgled*) ter uporabljali drugačno, umetniško oglaševanje, s čimer so se skušali, podobno kot Paulin, distancirati od množične potrošnje, je bila tudi Marija Šarc. Šarčeva je v slovenskem prostoru domnevno prva začela tudi prirejati modne revije oz. modne parade, kot so se takrat imenovali, torej prireditve, ki so se za promocijo začele v svetu visoke mode uporabljati v drugi polovici 19. stoletja. Te revije so inspiracijo črpale iz umetnosti in gledališča ter izkazovale elitni značaj tako, da so za prikaz oblačil najemale gledališke igralke.

V Zagrebu je bila domnevno prva modna revija leta 1926 v tamkajšnji Esplanadi,<sup>480</sup> v Ljubljani, kot izvemo iz revije *Ženski svet*, pa jo je leta 1924 organizirala Marija Šarc. Lahko beremo: »Po vzoru modnih revij v velikih mestih se je vršila letošnja pomlad v ljubljanskem gledališču prva domača modna revija.«<sup>481</sup> Za predstavitev modnih kolekcij Marije Šarc so namesto profesionalnih manekenk, tako kot drugod po Evropi, najeli gledališke igralke. Primerov sodelovanja med modo, obrtjo in umetnostjo je v obravnavanem prostoru še več.

480 Milčec, *Galantni Zagreb*, str. 229.

481 *Ženski svet – Modna priloga. Poletje 1924 II*, 1924, str. 12.

## NOVI PROSTORI NAKUPOV IN MODERNE NAKUPOVALNE PRAKSE: »MODNI SALON PAULIN« ALI »TRGOVSKI DOM STERMECKI«

Spremembe, ki jih je prinesla modernizacija in so bile značilne za prvo fazo potrošne družbe, so se odražale tudi v interakcijah med kupci in prodajalci v trgovinah. O odnosu stranka/proizvajalec in o ponudbi v trgovinah sta na primeru ZDA in Zahodne Evrope govorila Ben Fine in Ellen Leopold ter primerjala obdobje pred veliko vojno in obdobje po njej. Po njunem mnenju je v prvem obdobju prevladoval odnos, za katerega je bil značilen neposreden stik med stranko in npr. krojačem ali šiviljo, pri katerem je stranka na obisku izrazila svoje želje v zvezi s končnim izdelkom.<sup>482</sup> Za tradicionalne nakupovalne prakse so bili značilni tudi barantanje za cene, pristnejši in bolj osebni stiki med kupci in prodajalci ter moralna obveza, da je kupec z vstopom v trgovino tudi kaj kupil.<sup>483</sup> Z modernizacijo sta se tradicionalna izdelava oblačil in tradicionalni odnos med izdelovalcem in stranko ohranila le kot privilegij elit, in sicer na primeru 'visoke mode' (*haute couture*)<sup>484</sup> oz. v primeru modnih salonov, manjših modnih trgovin, katerih lastniki so bili največkrat sami oblačilni obrtniki.

Po prvi svetovni vojni naj bi postopoma prevladal način, po katerem je neko modno blago od začetka do konca izdelano (npr. konfekcijsko) v tovarni, brez stika z njenim bodočim kupcem. Kot končni izdelek je razstavljen v trgovini in stranka ga dobi posredno od prodajalca, ne pa od proizvajalca.<sup>485</sup> Za moderno nakupovanje so bili značilni fiksne cene, bolj površni odnosi in princip prostega vstopa in izstopa v trgovino in iz nje. S tem je bil izpolnjen pogoj za razširitev nakupovanja v prosti čas in tudi t. i. transformacija nakupovanja v iskanje vtisov, sanjarjenja in družabnosti.<sup>486</sup> Simbol novih odnosov med stranko in prodajalcem kot tudi novih odnosov med spoloma so bili veliki nakupovalni centri, t. i. veleblagovnice, ki so ponujale različne izdelke, med drugim pa tudi širok spekter masovno proizvedenih, vendar modernih in modnih oblačil.

Veleblagovnice so bile več kot samo prostor, kjer se je prodajalo in kupovalo blago. Bile so značilnost vseh modernih vlemest, simbol moderne, nove blagovne kulture in simbol novih odnosov, oz. kot zapiše Mica Nava: »Sodelovale so v razmahu javnega prostora in spektakla, ki je vključeval velike mednarodne razstave, muzeje, galerije, vrtove ... Ljudje so jih obiskovali kot turistične atrakcije

482 Fine in Leopold, *The World*, str. 108–109.

483 Luthar, *Homo ludens*, str. 260; Šadl, *Potrošnja in emocije*, str. 156–157.

484 Fine in Leopold, *The World*, str. 109–112.

485 Prav tam, str. 108–109.

486 Luthar, *Homo ludens*, str. 260; Šadl, *Potrošnja*, str. 156–157.

– kot spomenike modernosti – zaradi radovednosti in užitka, ki so ga nudile.«<sup>487</sup>

O njih lahko beremo tudi v obravnavnem slovenskem tisku, npr. v *Ilustriranem Slovincu* leta 1928: »Veletrgovine po severnih in zapadnih državah ter v Ameriki postajajo prava pravcata mesta zase. To so ogromne stavbe z neštevilnimi oddelki, v katerih se dobi vse, kar potrebuje človek, od čevlja do ure in od avtomobila do najfinejših oblek, da, pogosto so združene s temi veletrgovinami, ki jih Nemci imenujejo ›Warenhaus«, celo restavracije, kinematografi, itd. Njih organizacija je umotvor zase. ... Pred par leti se je obetala taka veletrgovina, seveda v veliko manjšem obsegu, tudi Ljubljani, a misel je ostala za enkrat še neizvršena.«<sup>488</sup>

Lazarevič piše, da je v obdobju med obema vojnama slovenska trgovina veljala za dobro razvito predvsem v okolici industrijskih središč, kjer je bila pokrajina najgosteje naseljena. Število trgovskih obratov se je najprej povečevalo, gospodarska kriza pa je povzročila padec kupne moči večine prebivalstva. Na podeželju je bil veljavljn 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>489</sup> Poleg specializiranih trgovin so na Slovenskem v tem obdobju zrasle tudi prve veletrgovine oz. veleblagovnice. V Celju je zrasel Dom Stermecki, v Ljubljani Šarabon, Mayer in Centromerkur, v Zagrebu in Trstu pa Kästner & Öhler. Njihova prisotnost je bila vidna tudi v oglaševanju v obravnavanem slovenskem tisku.

V obdobju med svetovnjima vojnama je bil t. i. Dom Stermecki v Celju med največjimi domačimi veleblagovnicami v jugoslovanski državi in se je lahko meril z drugimi veleblagovnicami v Evropi ter v drugih večjih jugoslovanskih mestih. V Zagrebu in Trstu je bila na primer med večjimi tujimi znana veleblagovnica Kästner und Öhler, ki so jo obiskovali tudi slovenski potrošniki. Njeno ponudbo (modnih oblačil) so v sliki in besedi spretno oglaševali v slovenskem tisku, kot sta *Ženski svet*<sup>490</sup> in *Družinski tednik*.<sup>491</sup> V Ljubljani je bila bolj znana 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 svojevrsten spektakularni učinek. 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 razsvetljavo, vodovod ter centralno kurjavo.<sup>492</sup> V drugi polovici 30. let pa je Stermecki postopoma spremenil in prezidal celotno hišo in z združitvijo dveh stavb (nekdanjega trgovskega objekta na Prešernovi

487 Nava, Zanikanje modernosti, str. 171.

488 V moderni veletrgovini. *Ilustrirani Slovenec* 10, 4. marec 1928, str. 74.

489 Lazarevič, Industrializacija, obrt in trgovina, str. 459.

490 *Ženski svet*, 1925.

491 Majhen sprehod, str. 5.

492 Počivavšek, Rudolf, str. 51.

ulici št. 2 in nekdanjega trgovsko-stanovanjskega objekta na Kralja Petra cesti št. 3) zgradil novo, enotno štirinadstropno veleblagovnico. V vseh nadstropjih so bile 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>493</sup>

Najslavnejše veleblagovnice tistega časa so sodobniki primerjali s fantazijskimi mesti. Ponavadi so bile zgrajene v najbolj luksuznem stilu, bile so okusno opremljene in kot prvi javni prostori v zgodovini ogrevane in z električno razsvetljenim prostorom za boljši učinek. Tudi Dom Stermecki, kjer je sama stavba merila v dolžino in širino 25 metrov, tla so bila pokrita s parketom, opremljena pa je bila s centralno kurjavo, z električnim dvigalom ter lastno avtomatsko telefonsko centralo, je bil mesto zase. Ne nazadnje pa si v veleblagovnici, tako v svetu kot pri nas, lahko ogledoval in primerjal izdelke brez obveznosti, da bi tudi kaj kupil, kar je značilnost modernih nakupovalnih praks. Tamkajšnja (modna) ponudba je bila, če sledimo ugotovitvam teoretikov potrošnje, namenjena vsem slojem. V njej je vladal princip prostega vstopa in izstopa iz trgovine.<sup>494</sup>

Povsem drugačno je bilo nakupovanje v drugih trgovinah, kot so bili modni saloni, kjer so se ohranile nekatere tradicionalne nakupovalne prakse. Npr. poznavanje ljudi po imenih in priimkih, na kar opozarjajo tudi arhivski viri, specializirana ponudba za točno določeno občinstvo oz. sloj, na kar nas opozarja že samo ime trgovine (salon ali atelje).

Podobno kot Paulin sta imeli svoji trgovini, namenjeni ljubljanski družbeni eliti, tudi dve že omenjeni samostojni obrtnici. Ena je bila Marija Šarc, ki se je po končani osnovni šoli izučila v krojaški obrti oz. za »damsko krojačico«<sup>495</sup> ter bila od leta 1909 do 1951 lastnica modnega salona na Rutarjevi ulici v Ljubljani,<sup>496</sup> druga pa Albina Hity, por. Zadnek, ki je bila po poklicu šivilja,<sup>497</sup> od leta 1926 pa lastnica modnega ateljeja Hity v Ljubljani.<sup>498</sup>

493 SI ZAC, Mestna občina Celje II, 1919–1941, Javne zgradbe, a. š. 111, št. 48, Stermecki Rudolf. Gradnja trgovskega doma.

494 Chaney, *The Department Store as a Cultural Form*, str. 22–31.

495 SI AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija Lm 24441.

496 SI ZAL LJU 2/15 domovinski oddelek, t. e. 224, črka Š.

497 SI AS 1931, RSNZ SRS, mikrofilmi »SOVE«, serija III/št. 119, str. 207699.

498 SI ZAL LJU, III, 105, Modni atelje Hity.

## PRVA FAZA POTROŠNIŠKE DRUŽBE? »KAR JE BILO PREJ LUKSUZ NAJIZBRANEJŠIH BOGATAŠEV, JE POSTALO DANES NARAVNOST LJUDSKA POTREBA«

Med ponudbo na slovenskem trgu v obdobju med svetovnjima vojnama so bili tako cenejši izdelki množične proizvodnje (npr. konfekcija in obutev) kot dražji obrtniški izdelki (npr. obrtniška konfekcija in izdelki po meri). Širili so se tudi izdelki domače (hišne) proizvodnje. Kot navaja Lazarevič, so bili potrošniki obrtniških izdelkov vsi sloji oz. sta bila kmetijski in delavski sloj kljub slabemu ekonomskemu položaju celo med večjimi potrošniki obrtniškega dela pri nas.<sup>499</sup> Seveda pa so se, kot so pokazale etnološke raziskave (npr. Tomažič), obrtniški izdelki med seboj razlikovali. Ime obrtnika (blagovna znamka), kraj obrtniške delavnice ali trgovine (glavna ulica v mestu oz. mestni center/obrobje ali pa vas/mesto), kjer je bilo oblačilo izdelano ali kupljeno, ter kvaliteta tekstila, iz katerega je bilo izdelano, so igrali pomembno vlogo pri diferenciaciji (više/niže) v slovenski družbi. Zato modno oblačilo, izdelano pri oblačilnem obrtniku, ni nujno izkazovalo elitnosti, kar rade poudarijo številne teorije o potrošnji mode, pa čeprav je bilo to oblačilo plod ročnega dela in poklicnega krojaškega in šiviljskega znanja.

Med splošne ugotovitve teoretikov potrošne družbe spada tudi ta, da so luksuzni proizvodi, med katere spadajo tudi modni izdelki, v vseh industrializiranih deželah tega časa postajali vedno bolj vsakdanja potreba. Z industrializacijo je prišlo do presežka zaslužka kot tudi prostega časa, kar je delavcem zagotavljalo povečano možnost potrošnje. Množična proizvodnja pa je na dolgi rok omogočala, da so standardizirani izdelki v velikih količinah in ob minimalnih stroških prihajali na trge. Slovenska družba v obdobju med obema vojnama ni bila niti industrijska niti potrošna družba. Lazarevič na primer opozarja, da je bil slovenski trg takrat še majhen, raven povpraševanja zaradi nezadostne kupne moči prebivalstva pa nizka, 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>500</sup> Vendar so se spremembe pojavljale tako v proizvodnji kot v potrošnji, na kar nas opozorijo tudi številni diskurzi v obravnanem tisku. Ti pogosto omenjajo tako to, da se je potrošnja luksuznih dobrin povečevala, kot razliko med obdobjema pred in po veliki vojni (predvsem v 30. letih). Pri tem omenjajo potrošnjo luksuznih dobrin med vsemi sloji.

V prispevku revije *Žena in dom* iz leta 1936 lahko beremo: »Po mojih mislih niso časi tako slabi in tako hudi, kakor pravijo ljudje in kakor pišejo listi. Nasprotno! Zdi

<sup>499</sup> Lazarevič, *Industrializacija, obrt in trgovina*, str. 450–453.

<sup>500</sup> Prav tam, str. 450–453.

se mi, da se ljudje še nikoli niso toliko zabavali in si nikoli še niso toliko privoščili kakor v zadnjem desetletju. Povem naj Vam samo nekaj primerov.

Naše matere in naše babice so nosile nogavice, ki so jih bile same spletle. Kupljenih nogavic nisi našel v njih omarah, ker so bile predrage in ker so se prehitro strgale. Dandanes pa nosi vsaka uradnica, vsaka žena obrtnika, vsaka služkinja in vsaka kmetica kupljene nogavice. Na deželi živim in ob nedeljah vidim naša kmečka dekleta v svilenih nogavicah, in take, ki so še pred desetimi leti nosile rute, nosijo dandanes čepice ali pa celo klobuke. ...

Časih so nosile kožuhovinaste plašče samo stare in prav imovite gospe. Prav tako je bilo tudi z dragocenim nakitom. Dandanes ima v mestih skoraj vsaka deseta mlada gospa kožuhovinast plašč in skoraj vsako dekle zlat prstan in zlato verižico in zlato zapestno uro ...<sup>501</sup>

Podobno tudi v *Družinskem tedniku* leta 1937, kjer v zvezi z najnovejšo modo čipk zapišejo: »Zdaj si lahko privošči ta ljubki lišp tudi skromnejša ženska, saj izdelujejo tovarne čipke v vseh mogočih kakovostih in po zmernih cenah.«<sup>502</sup>

Leta 1938 pa v *Ženi* v zvezi z rabo kozmetike in frizerskih salonov ugotavljajo: »Če smo prej imeli tudi v večjih mestih samo po dva, tri damske frizerje, imamo danes te obrti v vsaki ulici dovolj. ... Prav tako je z industrijo kozmetike, ki je prav za prav samo del kemične industrije. Kar je bilo prej luksuz najizbranejših bogatašev, je postalo danes naravnost ljudska potreba in že vidimo celo podeželska dekleta, ki si barvajo ustne, obrvi, ki se pudrajo in ondulirajo ...«<sup>503</sup>

Prvi pojavi, prva faza ali zgolj znanilci potrošniške kulture v slovenski družbi, na kar napeljujejo tudi omenjeni diskurzi, je prav gotovo tudi eden bistvenih pokazateljev kulturne modernizacije v slovenskem prostoru med vojnama. Ne nazadnje pa je tudi sam značaj mode, njena spremenljivost, drznost ali glamuroznost, tisti, ki njenim potrošnikom predstavlja željo po drugačnem, boljšem življenju, čeprav samo navidezno. Prihodek, ki ga posameznik ali neko gospodinjstvo po pričakovanju lahko nameni za oblačila, ne ustreza nujno njunim dejanskim nakupom, še zlasti ne tistim, ki želijo slediti vsakokratni modi. Želja, kot je bilo povedano nekje drugje, je glavno gibalno potrošništva. Povpraševanje potrošnikov, zlasti žensk, njihove želje po novem so tiste, ki vplivajo na obliko in dinamiko ponudbe izdelkov na trgu, oziroma kot zapišejo v *Ženi*: »Od mode je odvisna tudi trgovina, ki posreduje med industrijo in med porabnicami. Kar žene zahtevajo, to morajo imeti trgovci v zalogi.«<sup>504</sup>

501 *Žena in dom* VII (4), april 1936, str. 65.

502 *Družinski tednik*, 18. februar 1937, str. 5.

503 Vloga žene v svetovnem gospodarstvu, *Žena* V/2, februar 1938, str. 59.

504 Vloga žene v svetovnem gospodarstvu, *Žena* V/2, februar 1938, str. 59.