

MODA U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI S OSVRTOM NA RAD ŽUŽI JELINEK

Certa, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:622338>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**MODA U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI S
OSVRTOM NA RAD ŽUŽI JELINEK**

ANTONIJA CERTA

Split, 2023.

Odsjek za povijest

Studij povijesti i filozofije

Hrvatsko društvo u XX. stoljeću

**MODA U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI S OSVRTOM NA RAD ŽUŽI
JELINEK**

Student:

Antonija Certa

Mentor:

prof. dr. sc. Aleksandar Jakir

Split, prosinac 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KULTURNI UTJECAJ ZAPADA	3
3. JUGOSLAVENSKA TEKSTILNA INDUSTRIJA	5
3.1. Najznačajnije tekstilne i modne industrije Jugoslavije	9
3.1.1. Varteks	9
3.1.2. Varaždinska industrija svile	10
3.1.3. Kamensko	11
3.1.4. Jugoplastika	12
3.1.5. Nada Dimić	14
3.1.6. Jadran tvornica čarapa	16
3.1.7. Borovo	17
4. MODA U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI	20
4.1. Uloga i sadržaj modnih časopisa	21
4.1.1. Tehnika uradi sam	24
4.2. Odlazak u Trst – „Trstomanija“	25
4.3. Fenomen Jeans	27
4.3.1. Jugoslavenska jeans groznica	27
4.4. Jugoslavenski modni izričaj kroz godine	29
5. ŽUŽI JELINEK	33
5.1. Osnivanje krojačkog salona	34
5.1.1. Uspon krojačkog salona	35
5.2. Suradnja s Jovankom Broz	37
5.3. Suradnja s Varteksom	40

5.4. Modne revije.....	41
5.4.1. Domaće modne revije	42
5.4.2. Inozemne modne revije.....	43
5.5. Žuži savjetuje	46
5.5.1. Moda za djevojke i žene od 20 do 55 godina	47
5.5.2. Moda i radna žena	48
5.5.3. Savjeti za mušku modu	49
5.5.4. Savjeti pri odabiru tkanina	51
6. ZAKLJUČAK.....	53
7. LITERATURA	54
7.1. Popis mrežnih stranica	56
7.2. Časopisi.....	57
7.3. Popis ilustracija	57
SAŽETAK	60
ABSTRACT	61

1. UVOD

Čim se dijete rodi ulazi u svijet mode. Kada odraste i započne samostalno razmišljati, postaje ili njezina pristalica ili protivnik, bez obzira želi li to ili ne. Ljudi modu shvaćaju kao sinonim za nešto lijepo, način odijevanja koji je prolazan i promjenjiv. Moda ulazi i u druge sfere osim odijevanja, ona je određeni način ponašanja u društvu, poruka koje društvo šalje u određenom vremenskom razdoblju. Moda je način izražavanja, ona obuhvaća sport, ples, umjetnost te razne druge životne manifestacije. Novonastalu jugoslavensku državu zatekla je poslijeratna obnova, nestručni kadar i mnoštvo drugih problema koje dolaze s ratom. S ciljem ponovnog uzdizanja započeto je s obnovom gospodarstva i industrija pa se tako obnavljaju i rađaju neke od najvažniji tekstilnih industrija Jugoslavije. Jugoslavensko društvo sebe i svoju novu državu svijetu je htjelo prikazati u što boljem svijetlu, a jedan od načina za to bilo je odijevanje. Ubrzano se počinju pratiti modni trendovi i izričaji donošeni pretežno sa zapada, najčešće preko modnih časopisa i novina. Ovaj rad posvećen je modi, modnim izričajima i trendovima za vrijeme socijalističke Jugoslavije. Kroz rad će se prikazati jugoslavensko društvo i njegovo praćenje i odijevanje po modnim trendovima tadašnjeg doba s posebnim osvrtom na rad najpoznatije krojačice iza željezne zavjese jugoslavenskoga doba, Žuži Jelinek. Prvi dio rada odnosi se na kulturni utjecaj koji je u Jugoslaviju dolazio sa zapada te stvaranje potrošačkog društva u zemlji koje se nosilo s poslijeratnom obnovom i problemima. Sljedeće poglavlje rada prati nastanak i razvoj tekstilne i modne industrije u vrijeme druge Jugoslavije s posebnim prikazom najznačajnijih industrija na području Hrvatske toga doba. Četvrto poglavlje rada bavi se modom u Jugoslaviji u globalu, prenošenjem modnih informacija preko modnih časopisa, učenju o odijevanju, raznim tehnikama koje su primjenjivane kako bi se jugoslavenski čovjek mogao ekonomično odjenuti po zadnjim modnim standardima. Također, ovo poglavlje prikazuje zanimljive epizode iz jugoslavenske modne svakodnevnice poput odlazak na modni izlet u Trst te pojavu jeansa u Jugoslaviji kao i kratki prikaz kulture odijevanja od pedesetih do osamdesetih godina prošlog stoljeća. Centralna ličnost ovoga rada je Žuži Jelinek kojoj se posvećeno peto, ujedno i posljednje poglavlje rada. Prikazat će se kratke crte iz Žužinog osobnog života, njezinih poslovnih početaka u Budimpeštu i Parizu pa sve do otvaranja vlastitog krojačkog salona. U radu će se prikazati i suradnja Žuži Jelinek s najpoznatijom tekstilnom tvornicom toga doba *Varteks*, kao i godine rada kao osobne krojačice Jovanke Broz. Najbolji prikaz rada Žuži Jelinek vidljiv je kroz prikaz domaćih i modnih revija, dok je posljednje poglavlje rada rezervirano

za Žužine savjete o odijevanju jugoslavenskome društvu. Cilj ovoga rada je prikazati jugoslavenski modni sustav i njegove promjene kroz godine upravo preko najvažnijih tekstilnih industrija, promjene prikaza žene od žene ratnice, simbola socijalizma do žene radnice koja se afirmirala u modnu ikonu preko modnih časopisa i rada najvažnije jugoslavenske krojačice, Žuži Jelinek.

2. KULTURNI UTJECAJ ZAPADA

Nakon Drugog svjetskog rata, životni standard novoosnovane Jugoslavije bio je jedan od nižih u Europi. Nova vlast u državi objavila je dva temeljna zadatka, a to su bili : Obnova ratom razorene zemlje i sređivanje gospodarskog života države.¹ Plansko gospodarstvo u tri etape je pokušavalo pokrenuti proizvodnju. Prva etapa koja je započela 1947. godine, a završila 1951., provodila se prema sovjetskom uzoru. Glavna značajka bila je država kao jedini investitor uz koju je išla brza i teška industrija i naravno, stvaranje industrijske radničke klase koja je bila nositelj potpore nove vlasti. Kada se 1948. godine dogodio prekid suradnje sa sovjetskim blokom, Jugoslavija se usmjerila drugačijem gospodarskom modelu koji je 1950. godine rezultirao uvođenjem radničkog samoupravljanja i jačanju odnosa s kapitalističkim, zapadnim svijetom. Kako je već navedeno, zbog zahlađivanja odnosa s istočnim blokom, teška industrija je prestala biti prioritetna te se počelo tražiti jednostavniji put ka lagodnijem životu. Tako je započeto s proizvodnjom robe široke potrošnje, tzv. lakom industrijom.² Započelo je približavanje Jugoslavije Zapadu i to kada je jugoslavensko gospodarstvo, nakon sukoba Tita i Staljina, počelo dobivati potvrde zapadnih kompanija za proizvodnju njihovih brendova. Upravo rastom proizvodnje i gospodarstva, počela je težnja za lagodnijim životom i stvaranjem potrošačkog društva kakvo se njegovalo na Zapadu. Ovakav stil života, jugoslavenski narod upoznao je preko medija, točnije novina. Dakle, sav razvitak i približavanje zapadnim životnim standardima prenosile se novine. Tisak nakon raskida veza sa SSSR-om dobiva sve veću slobodu te se pokreće čitavi niz novih časopisa koji prate događanja na Zapadu prenoseći tako utjecaj na Jugoslaviju. Neke od novih novina i časopisa bile su : *Svijet*, *Studio*, *Arena*, *Vikend*. Poznati pjevač Ivo Robić i Zdenka Vučković 1958. godine na glazbenom festivalu u Opatiji otpjevali su danas dobro poznate stihove pjesme *Moja mala djevojčica* čime svojevrсно dokazuju nastanak potrošačkog društva Jugoslavije. Sve što je malena djevojčica u pjesmi zaželjela poput automobila, kolica i slično bila je metafora za želje poslijeratnog jugoslavenskog građanina koji nakon godina patnje i rata želi uživati u plodovima svojeg rada.³

¹ MATKOVIĆ, Hrvoje, *Povijest Jugoslavije (1918.-1991.): hrvatski pregled*, Naklada Pavičić, Zagreb, 1998., str. 292.

² DUDA, Igor, *U potrazi za blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2005., str. 43.-44.

³ Isto, str. 54.

Jugoslavenska vlast znala je kako porast industrije stanovništvu mora osigurati i bolje uvjete, posebno radničkoj klasi. Tako je usvojen program za ubrzanje gospodarskog razvitka i podizanje potrošnje stanovništva u skladu s gospodarskim razvitkom. Međutim, sve je ovisilo o produktivnosti jer je to jedini način da se povećaju plaće. Bolji život, radnik je mogao steći vlastitim rukama, a to se moglo ostvariti konstantnim poboljšavanjem materijalnih uvjeta života i rada radnih ljudi. Poboljšanjem će doći i do razvijanja trgovačke mreže i boljeg usluživanja potrošača robom. Tako je potrošačka kultura postala sastavnim dijelom jugoslavenskog života, a radnik je potrošnjom proizvoda i usluga učinio sebe zadovoljnim, stvorio bolje životne uvjete i tako povećao životni standard.⁴ Kada se govori o potrošačkoj orijentaciji socijalističkih država pa tako i Jugoslaviji, ona se povezuje sa zapadnim kapitalističkim uređenjima i ostvarivanju želja socijalističkog planskog gospodarstva. Međutim, u izvorima, jugoslavenska i mađarska potrošačka orijentacija često je navedena kao iznimka istočne Europe. Smatra se kako su šezdesete godine dvadesetog stoljeća bile vrijeme groznice zarađivanja i trošenja zarađenog. Sve više se grade kuće, vikendice, kupuju automobili i slično. U potrošački orijentiranom jugoslavenskom društvu prednjačile su Hrvatska i Slovenija koje su za ostale jugoslavenske republike postale tzv. Zapadna oaza zbog velikog broja uvezenih zapadnih proizvoda. Uskoro je započela i faza modernije potrošnje kada se u manjom mjeri kupuju prehrambeni proizvodi, a sve više trajna potrošna dobra poput industrijskih proizvoda, gramofona, hladnjaka, televizora i slično. Problem je bio što tadašnje plaće nisu mogle podnositi novonastale potrošačke želje zbog čega su morale biti nadopunjivane potrošačkim kreditima koje je 1953. godine koristio svaki sedamnaesti stanovnik u Hrvatskoj, a do 1970. godine otplatama potrošačkog kredita pridružio se svaki peti građanin ukupnog stanovništva.⁵

Ono što je pospješilo potrošnju bio je privremeni rad u inozemstvu gdje upoznavalo s potrošačkom kulturom na zapadu. Naučene navike s vremenom su donesene u Jugoslaviju kao i prve Diners kartice koje su olakšavale život i povećavale standard. Posebnu ulogu unutar potrošačkog društva imale su žene. Procvat potrošnje često se događao s pojačanim stvaranjem ženske radne snage što je u Hrvatskoj bio slučaj u godinama poslije Drugog svjetskog rata. Kako ih se tada nazivalo, suvremene žene su imale posebne rubrike u novinama gdje su se mogle upoznati sa potrošnjom, odijevanjem, obitelji, prehrani i općenito svim aspektima života. Najpoznatija

⁴ Isto, str.47.

⁵ GOLDSTEIN, Ivo, *Hrvatska povijest*, Novi Liber, Zagreb, 2013., str. 375.

rubrika bila je *Žena i kuća* u *Vjesniku*. Jugoslavenska dama o bontonu je učila kroz prijevod njemačkih ženskih savjetnika koji su pisali o iskustvu kupnje i odnosima između prodavača i kupca. Tako su žene s vremenom postale vlasnice obiteljskih proračuna i glavni propagatori potrošačke kulture, dok su djeca navodila kako se uvijek s majkom ide u kupovinu i ona odlučuje i bira, ali s očevim novcem.⁶

3. JUGOSLAVENSKA TEKSTILNA INDUSTRIJA

Poslijeratni period bio je teško razdoblje za gospodarstvo općenito pa tako i za samu tekstilnu industriju. Kako je na samim poslijeratnim počecima industrijalizacija više bila usredotočena na tešku industriju, tekstilna industrija se našla u nezavidnom položaju. Proizvodila je robu široke potrošnje i niske kvalitete na starim strojevima i uz nedostatak potrebnih sirovina što je dovelo nestašica i loših životnih uvjeta za tekstilne radnike.⁷ U razdoblju prvog petogodišnjeg plana postojeće tvornice su modernizirane i obnavljanje u svrhu osposobljavanja planske proizvodnje. Godine 1947. tekstilne industrije Jugoslavije dobivaju svoje prve planove i pravila tekstilne proizvodnje. Posebnost je bila u tome što je trgovinska mreža zbog nedostatka tekstila morala biti organizirana na malo, što je opet pridonijelo da se postojeći tekstil u potpunosti rasproda. Završetkom prvog petogodišnjeg plana, industrija polako sama ima slobodu planiranja i određivanja cijena, a tijekom pedesetih godina dvadesetog stoljeća, domaća industrija sa svojim proizvodima polako staje uz bok uvoznom tekstilu. Kako bi se uopće moglo promišljati o kvalitetnoj domaćoj proizvodnji industrija se trebala na neki način modernizirati. Počelo se uveliko razmišljati o izgradnji tvornica čiji će zadatak biti proizvodnja tekstilnih strojeva. Tako je od 1959. godine tvornica *Tekstilstroj* proizvodila automatske stanove za tkanje vunениh i pamučnih tkanina te tvornica *Ventilator* strojeve za sušenje vune.⁸ Kako je velika pažnja bila usmjerena na održavanje tekstilnih strojeva, pedesetih godina se ulagalo u nove aparate za bojanje i strojeve za tiskanje tkanine, s ciljem poboljšanja proizvodnje i povećanja kvalitete proizvoda. Poslijeratno razdoblje najbolje je dočekala tvornica u Dugoj Resi koja je za vrijeme rata proizvodila materijale potrebite

⁶ DUDA, Igor, *U potrazi za blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, str. 68.-69.

⁷ BONFIGLIOLI, Chiara, *Women and Industry in the Balkans – The Rise and Fall of the Yugoslav Textile Sector*, I.B. TAURIS, Zagreb, 2019., str.27.

⁸ PETROVIĆ LEŠ, Tihana, KLOBUČAR, Andrea, *Gorki okus tkanine – zagrebačka i jugoslavenska tekstilna industrija 1960-ih u svjetlu odabranih hrvatskih tiskovina*, *Časopis za suvremenu povijest*, vol. 53, br. 1, 2021. , str. 136. <https://doi.org/10.22586/csp.v53i1.11890>. (Pristupljeno : 29.rujna 2023.)

vojsci. S obzirom na dobro stanje nakon rata, ova tvornica je 1945. godine nastavila s radom pod imenom *Pamučna industrija Duga Resa*. Velika količina sirovina, poluproizvoda i čak dvije tisuće radnika, dovela je do osnivanja 1945. godine, industrijske tekstilne škole u Dugoj Resi.⁹

Također, u svrhu razvijanja i moderniziranja tekstilne industrije, u Zagrebu je, 1961. godine osnovan prvi tekstilni centar. Ovaj centar je osnovan odlukom radničkog savjeta tvornice *Pobjeda* uz devet zagrebačkih tekstilnih poduzeća kao suutemeljitelja. Glavna radna snaga tekstilnih industrija bile su žene, nerijetko niskokvalificirane iz nerazvijenih ruralnih područja. Porast zaposlenja žena u tvornicama nije u svojim počecima dobro prošao među starijom populacijom koja je njegovala tradiciju kako je ženi mjesto kući. Iako je noćni rad u tvornicama isprva bio neprihvatljiv kada je u pitanju udana žena, ipak nakon što je ženin rad doprinio obiteljskim financijama, odlazak na posao u tvornicu i noćni rad postaje općeprihvaćena stvar.¹⁰ Upravo zbog neobrazovane radne snage, tekstilni centar je uvelike značio industriji jer su se preko njega obrazovali tekstilni radnici s područja čitave Hrvatske, u čijem su okviru djelovale čak tri srednje škole s ukupno četrdeset razrednih odjela. Postojeće tekstilne tvornice postaju državno vlasništvo koje industrijaliziraju svoju proizvodnju. Na tržištu uskoro najzastupljeniji materijali postaju lan, svila i pamuk kada je riječ o prirodnim materijalima, a od umjetnih materijala javljaju se dralon i diolen.¹¹ Kako bi se predstavili javnosti, tekstilna industrija je svoje materijale i konfekcije izlagala na modnim sajmovima od kojih su najpoznatiji bili oni u prijestolnicama jugoslavenskih republika, Beogradu, Zagrebu i Ljubljani. Posebno priznanje domaćoj tekstilnoj industriji uslijedilo je 1959. godine kada su potrošači njihove proizvode proglasili izvanredni, na razini europske, a neke čak i iznad razine europske proizvodnje.¹²

S obzirom da su gospodarstvo pa tako i tekstilna industrija bili na udaru promjena i modernizacije potrebno je bilo pratiti tržište i zahtjeve potrošača. Kraj pedesetih doveo je do proizvodnog prerastanja potražnje što je dovelo do stvaranja zaliha, najčešće pamučnih koje nisu bile uključene u potrošački kredit. Uveliko se počelo raditi na provedbi liberalizacije potrošačkog

⁹ ČUNKO, Ružica, KNEZIĆ, Željko, PUŠIĆ Tanja, SOLJAČIĆ, Ivo, *Povijest izrade i proizvodnje tekstila u Hrvatskoj, Godišnjak Akademije tehničkih znanosti Hrvatske* 2019, br. 1, 2019., str. 88. <https://hrcak.srce.hr/238701> (Pristupljeno : 29.rujna 2023.)

¹⁰ BONFIGLIOLI, Chiara, *Women and Industry in the Balkans – The Rise and Fall of the Yugoslav Textile Sector*, str.38.

¹¹ Dralon i diolen su sintetičke tkanine koje su bile pogodne za tekstilnu industriju zato što se nisu gužvale, te su zbog svoje lakoće materijala bile jednostavne za održavanje

¹² BONFIGLIOLI, Chiara, *Women and Industry in the Balkans – The Rise and Fall of the Yugoslav Textile Sector*, str.43.

kredita. Trgovci su zahtijevali liberalizaciju kako bi se na kredit mogao kupiti bilo koji tekstilni materijal, a ne samo tkanine koje su bile povoljnije i koje su u inozemstvu već davno izašle iz mode poput krepa. Uskoro je došlo do ostvarivanja određene vrste bonifikacija, odnosno popusta popraćenih raznim prevarama trgovaca. Naime, trgovci su često prekrivali greške nastale u tkanju koje su tvornice označavale tvorničkim oznakama metraže i bonifikacije. Trgovci su prikriivanjem ovih oznaka imali slobodu prevariti kupca, odnosno prešutjeti odobren popust čime su sebi omogućili veću zaradu. Ovakvi slučajevi su se našli u domaćim medijima, te je u lipnju 1960. godine *Vjesnik u srijedu* objavio karikaturu s prikazom trgovaca koji varaju kako bi se dalo na znanju da je javnost upoznata s prevarama koje kruže unutar tekstilnih trgovačkih krugova.¹³

Vidljivo je kako su pedesete godine prošlog stoljeća bile značajne za modnu industriju Jugoslavije koja se polako počinje razvijati. Ipak, tehnički problemi, ratni zaostaci i neškolorani kadar prisilili su modu na ugledanje na Zapad i uvoz materijala sve do sedamdesetih godina kada se postiže vlastiti konfekcijski standard.¹⁴ Šezdesetih godina dolazi do privredne reforme na razini Jugoslavije, što je ponovno utjecalo i na tekstilnu industriju. Godine 1961. zbog ideje o većoj samostalnosti poduzeća pokrenuta je tzv. Mala privredna reforma. Sloboda, koju su dobila poduzeća bila je u pogledu na veća prava raspodjele između potrošnje i dohotka. Međutim, dogodilo se da su neka poduzeća više trošila na plaće, dok je padala proizvodnja zbog manjka sirovina, a potrošnja raste. Uskoro se reforma proglašava neuspješnom, a industrije se nastavljaju boriti sa tehničkim problemima, rastom proizvodnje, a opet malim izvozom i prevelikim uvozom. Jugoslavenska tekstilna industrija 1967. godine još uvijek ima organizacijskih problema. U proizvodnji je bilo tek četiri posto visoko kvalificiranih radnika, dok je njih četrdeset posto bilo bez kvalifikacija uopće. Tekstilni zaposlenici i radnici u tkaonicama pamuka su za petinu imali niži osobni dohodak od ostalih industrijskih djelatnika. Problem tekstilne industrije Jugoslavije je bio što je poslovala uz ratne i poslijeratne probleme s uvozom pamučnih tkanina. Uvozila se nekvalitetna tkanina koja nije mogla parirati ni domaćem, a ni europskom tržištu. Zbog problema izvoza i regulacije istoga, 1963. godine na snagu stupa propis prema kojem tekstilne industrije moraju izvoditi trideset posto svoje proizvodnje.¹⁵ Već iduće godine tekstilna industrija bila je

¹³ Isto, str. 138.-139.

¹⁴ PANIĆ, Ana, *Po poslednjoj modi: Odevanje između ideologije i konzumerizma, Nikad im bolje nije bilo?: Modernizacija svakodnevnog života u socijalističkoj Jugoslaviji*, Ana Panić (ur.), Muzej istorije Jugoslavije, Beograd, 2014.,str. 64

¹⁵ Tekstilna industrija, <https://tehnika.lzmk.hr/tekstilna-industrija/> (Pristupljeno 20.listopada 2023.)

četvrta industrija države po izvozu, a kvotu za izvoz ispunilo je članstvo u Pokretu nesvrstanih kada su se otvorila tržišta za izvoz u zemljama članicama. Tako se u Indiju, Libiju i Nigeriju izvoze različite vrste tekstila, poluproizvodni metraže pa čak i gotove konfekcije, torbe i tekstilni alati i strojevi s ciljem osnaživanja tekstilne industrije Jugoslavije, ali i zadržavanja navedenih država van dvaju svjetskih blokova.¹⁶Šezdesetih godina prošlog stoljeća proizvođači metraže usmjereni su na konfekcije industrijske i serijske proizvodnje standardnih veličina. Najveći potrošači tekstila u metraži bili su krojački i zagrebački saloni za krojenje i modu poput Žuži Jelinek, Tilde Stepinski kao i krojačke zadruge *Trešnjevka*, *Đuro Bermanec* i *Ukus-Trajnost*. Krajem šezdesetih godina dolazi do poboljšanja u tekstilnim industrijama. Već 1965. godine tekstilne industrije Zagreba prve su po ukupnom prihodu i broju djelatnika. Također, još uvijek se radi na moderniziranju industrije te se ulaže u školovanje i zaposlenje što kvalificiranijih radnika kao i na stvaranje radne etike i discipline. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća tekstilna industrija izlazi iz perioda poslijeratne obnove te ovaj period karakterizira modernizacija. Također, jugoslavenska metraža ostvaruje visoku kvalitetu. Bilježi se i povećanje broja lanara i kudjeljara kao i industrija konfekcija rublja i odjeće i pletaćih industrija. Rastuće domaće tekstilne industrije počinju pratiti trendove i promjene u strukturi tekstilnih industrija svijeta smatrajući kako se tako jugoslavensko stanovništvo polako, ali efikasno prilagođava na sve profinjenijim zahtjevima modnog tržišta. Dakako, tekstilna industrija nije procvjetala preko noći. U praksi su još uvijek bili vidljivi problemi. Naime, 1970. godine tekstilna industrija je zapošljavala skoro 230 tisuća radnika, ali dohodak je bio trideset posto ispod jugoslavenskog prosjeka, te je industrija osiguravala tek jedan stan na 3000 radnika. Također, gomilale su se zalihe konfekcije i gotovih proizvoda.¹⁷ Uvelike se raspravljalo o problemu tekstilne industrije, a tekstilci su tražili mjere koje bi im olakšale poslovanje u vidu ukidanja saveznog poreza, smanjenja poreza na tkanine i carine. Već su na zagrebačkom velesajmu, u proljeće 1972. godine bili vidljivi problemi, kada su iako sa pripremljenim proizvodima, domaći proizvođači teško parirali sve jačoj konkurenciji i inozemnom tekstilu. Iako se radilo na modernizaciji i prerastanju poslijeratnih problema, tekstilna industrija i metraža uvelike su se borile sa zastarjelom

¹⁶ MATKOVIĆ, Hrvoje, *Povijest Jugoslavije (1918.-1991.): hrvatski pregled*, str. 327

¹⁷ Isto, str. 330.

tehnologijom i nekvalificiranim radnim kadrom što dovodi do stalne borbe sa tržištem i konkurencijom.¹⁸

3.1. Najznačajnije tekstilne i modne industrije Jugoslavije

Iako su postojali navedeni problemi, Jugoslavija je obilovala tvornicama tekstila koje su se borile za svoje mjesto na tržištu. Samo na području Hrvatske bilježio se rast konfekcijskih tvornica i industriji odjeće koja je s vremenom i premašila primarnu tekstilnu proizvodnju. Tako je zabilježeno samo na području Hrvatske 1962. godine 87 tekstilnih tvornica s iznimno širokom ponudom tekstilnih proizvoda. Kako je već ranije navedeno, razvoj ovih industrija nastavio se i tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća, dakako, uz određene smetnje i probleme, ali sve u svrhu osuvremenjivanja proizvodnje i proboja na domaće i svjetsko tržište. U nastavku će se prikazati povijest najznačajnijih jugoslavenskih tvornica prošloga stoljeća.¹⁹

3.1.1. Varteks

Jedna od najpoznatijih tekstilnih industrija ovih prostora, *Varteks* osnovana je 1918. godine, a s radom započinje 1922. godine pod nazivom *TIVAR*. Osnovali su je braća Stiasny na lokaciji nekadašnje tvornice pamučnih i lanenih tkanina. Time započinje rad jedne od najvećih, ali i najjačih tvornica Hrvatske i Jugoslavije pa i područja cijele Jugoistočne Europe koja 1969. godine bilježi 11500 radnika. Što se tiče razdoblja socijalističke Jugoslavije, *TIVAR* je 1949. godine nacionaliziran i postaje *Varaždinska tekstilna industrija* poznatija kao *Varteks*. Do kraja 1980ih, industrija se razvija i širi te se uvelike brine o edukaciji svojih zaposlenika. Zbog svoje otvorenosti prema novim trendovima i odličnom poslovanju, *Varteks* postaje vodeća tekstilna i modna industrija Jugoslavije. Godine 1961. *Varteks* otvara tehničko-tekstilnu školu u Varaždinu kao i niz vlastitih pogona u okolici Varaždina, u Ludbregu, Novom Marofu i slično. Kako bi se još više učvrstila na tržištu i održala dobro uvozno-izvozno poslovanje, tekstilna industrija *Varteks* 1972. godine na tržište plasira vlastitu modnu marku *Varteks International* kao svoj premium brend. Upravo zbog dobre tržišne orijentacije, *Varteks* si je osigurao liderstvo kroz povijest u tekstilnoj

¹⁸ PETROVIĆ LEŠ, Tihana, KLOBUČAR, Andrea, Gorki okus tkanine – zagrebačka i jugoslavenska tekstilna industrija 1960-ih u svjetlu odabranih hrvatskih tiskovina, str.150. – 151. <https://doi.org/10.22586/csp.v53i1.11890>. (Pristupljeno : 29.rujna 2023.)

¹⁹ Tekstilna industrija <https://tehnika.lzmk.hr/tekstilna-industrija/> (Pristupljeno 20.listopada 2023.)

sferi rada.²⁰ Veliko priznanje za *Varteks* pa tako i za samu jugoslavensku modnu industriju dogodilo se 1983. godine kada *Varteks* postaje licencirani partner *Levi Strauss & Co* tvrtke te započinje s proizvodnjom trend *Levi's* traperica u Novom Marofu koja će trajati sve do 2008. godine. Vrhunac proizvodnje, tekstilna industrija *Varteks* doživljava 1981. godine kada uz rad s najsvremenijom tehnologijom proizvodi preko dvije tisuće pređe od koje se pravilo pet milijuna metara tkanine. Također, u svoju bogatu povijest poslovanja, ova tekstilna industrija ubraja i suradnju s najpoznatijom krojačicom jugoslavenskog doba Žuži Jelinek. Jelinek je za *Varteks* odradila više modnih revija od kojih je najupečatljivije ostalo predstavljanje u Americi.²¹

S početkom raspada socijalističke Jugoslavije dolazi i do teškoća u poslovanju u *Varteksu*. Krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća dolazi do štrajka i gubitka poslovnica izvan Hrvatske. Također, ukidaju se pojedini pogoni i smanjuje se broj zaposlenih. Kao priprema za privatizaciju 1991. godine dolazi do osnivanja *Varteks holdinga* i kreće novi period rada ove industrije. Kroz svojih sto godina postojanja, *Varteks* proizvodi klasičnu eleganciju i postaje sinonim za izvrsnost što ga čini jednom od najpoznatijih tekstilnih i modnih industrija bivše Jugoslavije i današnje Hrvatske.²²

3.1.2. Varaždinska industrija svile

Godine 1929. na inicijativu tekstilaca i bankara s područja Austrije i Švicarske nabavljeno je trideset i šest tkalačkih stanova čime je osnovana *Varaždinska industrija svile*. Ova industrija dobro se razvijala sve do Drugog svjetskog rata kada je proizvodnja znatno nazadovala. Međutim, nakon rata kreće se s obnovom te ponovni razvoj kreće u više smjerova. Tako se od pedesetih godina kreće s proizvodnjom tkanina, konfekcije, galanterije i kišobrana. Najveće širenje i osuvremenjivanje *Varaždinska industrija svile* ostvaruje u periodu od 1965. pa sve do 1979. godine kada s novim strojevima otvara poduzeća Vinici, Jalžabetu i Budinščini.²³ *Varaždinska industrija svile* poznata kao *VIS* sve do devedesetih godina prošlog stoljeća bila je najveći proizvođač materijala i tkanina od svile u Hrvatskoj te proizvodnja bilježi i do 9 milijuna metara tkanine godišnje. Od kvalitetne tkanine proizvodili su se razni odjevni predmeti poput kravata, šalova,

²⁰ Varteks 1918. <https://www.varteks.com/kompanija/prica-o-varteksu/> (Pristupljeno 20.listopada 2023.)

²¹ ČUNKO, Ružica, KNEZIĆ, Željko, PUŠIĆ Tanja, SOLJAČIĆ, Ivo, *Povijest izrade i proizvodnje tekstila u Hrvatskoj*, 2019., str. 91.-93. <https://hrcak.srce.hr/238701> (Pristupljeno : 29.rujna 2023.)

²² Isto, str. 93.

²³ Isto, str. 94.

marama, tkanina za sport i slično. Kada govorimo o tkaninama za sport, svakako značajan posao ove tvornice je bilo je partnerstvo sa sportskim brandom Jugoslavije YASSA²⁴ kada su proizveli veliku količinu sportskih artikala za jugoslavenske sportaše i sportaše Jugoistočne Europe. Posebno priznanje VIS-u i brendu YASSA bilo je dizajniranje sportske opreme za Zimske olimpijske igre u Sarajevu 1984. godine. Iako je *Varaždinska industrija svile* uvijek težila suvremenom načinu rada i zapošljavala visoko obrazovani stručni kadar, ipak je 2005. godine nestala i svoje zlatno doba rada zapečatila u vrijeme socijalističke Jugoslavije.²⁵

3.1.3. Kamensko

Iako je službeno osnovano 1949. godine, tvornica *Kamensko* djelatnost je započela 1943. godine kao radionica za popravak odjeće i obuće pri zapovjedništvu hrvatskih partizanskih jedinica u Lici, u selu Kamensko po kojem je i dobila ime. Nakon Drugog svjetskog rata započinje s proizvodnjom odjeće i obuće za potrebe Jugoslavenske armije te djeluje u sklopu vojne industrije, u prostoru vojno-odjevnog zavoda u Zagrebu. Godine 1952. vojni odjel se izdvaja i premješta u Travnik i Karlovac čime ostatak *Kamenskog* djelatnost usmjeruje proizvodnji odjeće za civile. *Kamensko* je prvi izvoz svoje odjeće ostvario 1954. godine na Bliski istok, a već iduće godine to čini i u zemlje sjeverne i zapadne Europe. Šezdesetih *Kamensko* bilježi tehnološku modernizaciju popraćenu otvaranjem pogona kod Crikvenice i u Gračacu. Dobro poslovanje nastavlja se i u narednim godinama te se 1964. godine *Kamensko* opremom i strojevima udružuje s drugim tekstilcima što rezultira osnivanjem zajedničke trgovačke mreže *Standard konfekcija*. U idućih deset godina rada izgrađeni su novi poslovni objekti dobro poslovanje se nastavilo. Zbog zakona o udruženom radu, *Kamensko* 1973. godine postaje radna organizacija te katalog za englesko tržište donosi podatke proizvodnje. Tako se navodi kako je *Kamensko* godišnje proizvodilo i prodavalo preko 1,3 milijuna hlača, 3,5 milijuna košulja te 500 tisuća odijela, dječje i sportske odjeće. Upravo zbog dobrog poslovanja i u Jugoslaviji, ali i ostatku Europe, tvornica mijenja naziv iz *Kamensko-tvornica odjeće i rublja Zagreb* u *Kamensko-kuća europske mode*. Ostavština modnog kreatora *Kamenskog*, Zdenka Krpana pronađeni su katalogi koji dokazuju kako je *Kamensko* 1975. godine

²⁴ Jugoslavenski asortiman sportskih artikala

²⁵ ČUNKO, Ružica, KNEZIĆ, Željko, PUŠIĆ Tanja, SOLJAČIĆ, Ivo, Povijest izrade i proizvodnje tekstila u Hrvatskoj, 2019., str. 95. <https://hrcak.srce.hr/238701> (Pristupljeno : 29.rujna 2023.)

započelo rad s novom vrstom tkanine, *wooler* tkanine koja je tada bila trend tkanina europskog tržišta. Također, Krpan se zalagao za traper proizvodnju te je *Kamensko* izdalo cijelu kolekciju od te tkanine pod imenom *Jeans Major*. Najbolju promociju svoje kolekcije, *Kamensko* i Krpan doživjeli su na modnom festivalu *Modifest* koji je bio putujući festival ove tvornice s ciljem spajanja potrošača, proizvođača i trgovine.²⁶ Prva maloprodaja *Kamenskog* otvorena je 1979. godine u Zagrebu, a poslije i u Slavonskom Brodu, Rijeci, Zadru i Dubrovniku. Osamdesetih godina prošlog stoljeća, nastavlja se zlatno doba poslovanja te se više od šezdeset posto proizvoda izvozi na svjetsko tržište, najviše u zapadnoeuropske zemlje. Devedesetih se također nastavilo dobro poslovanje, dok novo tisućljeće navješćuje početak problema u poslovanju. Stečajni postupak tvornice *Kamensko* pokrenut je 2010. godine, a 2018. godine tvornica službeno prestaje djelovati.²⁷

3.1.4. Jugoplastika

U rujnu 1952. godine, u Splitu s radom započinje izdvojeni pogon tvornice *Jugovinil* iz Kaštel Sućurca, pogon za konfekcije, obuće i galanterije. Ovaj pogon za početak je bio zamišljen za probni rad. Također, tvornički kombinat *Jugoplastika* prvotno je bio organiziran kao ženski odjel. Ovoj odluci prethodilo je mnoštvo članak iz *Slobodne Dalmacije* koji upozoravaju na problematiku nezaposlenosti žena u novom, socijalističkom okruženju. Sastanak direktora 1953. godine za cilj je postavio mijenjanje omjera muške i ženske radne snage. Odlučeno je kako će se popisati sva radna mjesta na kojima žene mogu raditi, ali bez otpuštanja muškaraca, već će žene doći na mjesta gdje su zaposleni muškarci koji su već u godinama za odlazak s radnog mjesta.²⁸ Zbog dobrog poslovanja, sredinom 1953. godine ni godinu dana nakon početka rada odlučeno je kako će ovaj pogon nastaviti s radom samostalno. Ovom odlukom kulturna *Jugoplastika* postaje samostalno poduzeće. Razdoblje dinamičnog razvoja *Jugoplastike* započinje 1957. godine kada se pogon seli na novu lokaciju u Splitu. U idućih osam godina izgrađeno je skoro 20 tisuća

²⁶ ČULJAK, Ivana, *Ostavština modnog kreatora tvornice "Kamensko" Zdenka Krpana u fundusu Muzeja grada Zagreba*, *Informatica museologica*, vol. , br. 51, 2020, str. 50.-51. <https://hrcak.srce.hr/261794> (Pristupljeno 4. listopada 2023.)

²⁷ Kamensko <https://tehnika.lzmk.hr/kamensko/> (Pristupljeno : 29.rujna 2023.)

²⁸ JAMBREŠIĆ KIRIN, Renata, BALAGIĆ, Marina, *Ambivalentno nasljeđe socijalističkih radnica: slučaj tvornice Jugoplastika*, *Narodna umjetnost*, vol. 50., br. 1., 2013, str. 72-73. <https://doi.org/10.15176/vol50no102> (Pristupljeno : 29.rujna 2023.)

m² industrijskih pogona s najmodernijom opremom i tehnologijom za rad. To je bilo doba kada *Jugoplastika* uspostavlja suradnju s manjim dalmatinskim poduzećima poput tvornice konfekcije *Labud* iz Splita, tvornice dugmadi *Pharosplastika* iz Staroga Grada, tvornica galanterije i obuće *Primorka* iz Zadra i mnogim drugim modnim i postolarskim zadrugama dok je u Rogaču na otoku Šolti postojao pogon za vakumirane galanterije s 250 radnika. Krajem sedamdesetih godina prošlog stoljeća, *Jugoplastika* broji preko 2100 zaposlenika te četiri nova pogona, dva za proizvodnju konfekcije u Sinju i na Visu te po jedan za proizvodnju metalne galanterije i okova u Muću i Komiži. Također, postojala su i četiri robno-distributivna centra u Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Nišu. *Jugoplastika* je godinama surađivala s europskim proizvođačima, a jedna od najvećih suradnji bila je sa *Salamanderom* i *Adidasom* za koji je tijekom osamdesetih godina proizvodila preko 4 milijuna sportskih torbi. Također, *Jugoplastika* je osim sa spomenutim brendovima, surađivala i s tvornicom *Rondinoom* najpoznatijom po proizvodnji kućnih papuča. Osamdesetih nije postojalo jugoslavensko kućanstvo koje nije posjedovalo proizvode *Jugoplastike*. Pogon je proizvodio jakne, torbe, tenisice, lutke, igračke, sportsku opremu pa čak i autodijelove. *Jugoplastika* je imala trgovačku mrežu koju je činilo 180 prodavaonica, s preko 1300 zaposlenika i 3200 različitih proizvoda. Osim što je bila poznati i po košarkaškom klubu, *Jugoplastika* je bila sponzor mnogih sportskih natjecanja, od kojih su najpoznatije bile Zimske olimpijske igre u Sarajevu 1984. godine. Poduzeće *Jugoplastika* bilo je veliko ime na europskom tržištu, a još veću slavu doživjelo je kada je 1968. godine postalo sponzor splitskog košarkaškog kluba.²⁹

²⁹ <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/jugoplastika-nekada-marka-za-cijelu-obitelj-20111215/print> (Pristupljeno 21. studenog 2023.)



Slika 1 – Nova kolekcija *Jugoplastika* za jesen i zimu 1989. godine



Slika 2 – Sponzor Zimskih olimpijskih igara 1984. godine u Sarajevu, *Jugoplastika*

Godine 1982. *Jugoplastika* je proizvodila 1,5 milijuna odjevnih predmeta, 7,7 milijuna obuće te 65,5 milijuna galanterijskih proizvoda. Petina proizvedenih proizvoda ovog poduzeća izvozila se u trideset zemalja svijeta. Ipak, rušenjem socijalističkog tržišnog modela započelo je i rušenje *Jugoplastike*. Proces privatizacije započeo je 1993. godine te nastavlja s poslovanje pod imenom *Diokom*.³⁰ Od kultne marke za cijelu obitelj ostale su samo zgrade koje su 2004. godine ili porušene ili rasprodane na kojima su danas druge organizacije, trgovački centri ili hoteli. Jedini pogon koji je preživio raspad bio je pogon autodijelova koji danas posluje pod imenom *AD Plastik*.³¹

3.1.5. Nada Dimić

Nada Dimić tvrtka za proizvodnju trikotaže i pozamanterije službeno je osnovana 1923. godine u Zagrebu. Ovo poduzeće nastalo je iz par privatnih poduzeća u vrijeme međuraća. Jedno od tih poduzeća bilo je *Lacet*, prva domaća tvornica vrpce i čipke. Već 1925. godine, također u

³⁰ <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/oj-gospodo-jel-vam-zao-jugoplastika-je-mogla-opstati-i-hraniti-12-900-radnika-92726> (Pristupljeno : 21.studenog 2023.)

³¹ *Jugoplastika* <https://tehnika.lzmk.hr/jugoplastika/> (Pristupljeno : 21.studenog 2023.)

Zagrebu, osnovana je tvornica trikotaže i pletene robe naziva *Gaon* dok pletiona s radom započinje 1939. godine. Drugi svjetski rat donio je probleme u poslovanju, vlasnici pogona zbog židovskog podrijetla bivaju protjerani, a tvornice postaju vlasništvo NDH. Završetkom rata tvornice dolaze pod upravu *Direkcije za industriju trikotaže i konfekcije*. Od 1950. godine tvornica postaje tvornica tekstila *Nada Dimić* spajanjem nekadašnje tvornice *Lacet* i zagrebačke pletione. Ime pod kojim je ostala poznata dobila je po revolucionarki i narodnoj heroini Nadi Dimić, stradaloj 1942. godine. U prvim godinama poslovanja tvornica je bilježila 700 radnika, a 1952. godine joj se pridružila i industrija tekstilnog pletiva *Interplet*, nekada poznatija pod nazivom *Gaon*.³² *Nada Dimić* svojevremeno je zapošljavala oko 1700 radnika od kojih su 95 posto bile žene. Poduzeće se bavilo proizvodnjom trikotaže za odrasle i djecu, rublja te je pružalo usluge bojanja za trikotažnu industriju. Početkom šezdesetih bilježi se ubrzan razvoj i rast poduzeća što dovodi 1961. i 1962. godine izgradnju novih pogona u Buzetu, Obrovcu, Metku i Zelini. Također, ovo razdoblje dovodi tvornicu među najveća jugoslavenska poduzeća trikotaže. Svoje proizvode tvornica *Nada Dimić* započinje izvoziti u zemlje Sjeverne Europe, posebno u Švedsku i Njemačku. Svoj reklamni plakat tvornica izbacuje 1963. godine pozivajući jugoslavenske dame da svoje povjerenje poklone upravo tvornici *Nada Dimić* i njezinim proizvodima. Reklamni plakat pokazivao je mladu ženu odjevenu u kompleti kojeg su činili bluza s kratkim rukavima i uska suknja koja seže ispod koljena. Takva elegantna kreacija upotpunjena je bijelim salonkama na tanku petu i maramom na glavi, što je predstavljalo pravu ženstvenost. Godine 1968. svoj rad je tvornica udružila Žuži Jelinek koja je za istu kreirala cijelu kolekciju što je rezultiralo otvaranjem posebne prodavaonice i osvajanjem naslovnica domaćih modnih časopisa.³³

³² Nada Dimić <https://tehnika.lzmk.hr/nada-dimic-zagreb/> (Pristupljeno : 21.studenog 2023.)

³³ PRETKOVIĆ, Marina, *Tvornica Nada Dimić u Zagrebu – povijesni pregled, problemi zaštite i mogućnosti revitalizacije, Godišnjak zaštite spomenika kulture Hrvatske*, vol. , br. 37/38, 2013, str. 119-132. <https://hrcak.srce.hr/149251> (Pristupljeno : 21.studenog 2023.)



Slika 3 – Nedjeljni reklamni kutak, Nada Dimić, Zagreb 1963.godine

Poduzeće je 1975. godine strukturirano kao radna organizacija sa šest osnovnih organizacija te je 1980. godine uvedene nove tehnologije čime je u tvornici obnovljen strojni park. Krajem osamdesetih prošlog stoljeća, poduzeće plasira 85 posto svojih proizvoda na domaće tržište, dok je ostalih 15 posto bilo namijenjeno za inozemno tržište. Osim spomenutih izvoza u zemlje Europe, tvornica *Nada Dimić* izvozi i u zemlje Afrike i Azije te u Sjedinjene Američke Države. Poduzeće s potpunom odgovornošću postaje 1989. godine, no 1993. godine postaje dioničko društvo *Endi-International*. Novo gospodarsko okruženje i privatizacija donosi gubitke u poslovanju i pad broja zaposlenik. Stečajni postupak tvornice službeno je pokrenut 200. godine, a od 2003. godine, kao nasljednik tvornice osniva se poduzeće *Endi Line d. o. o* koje proizvodi proizvode za primjenu u tekstilnim, grafičkim, građevinskim i drugim industrijama sa sjedištem u Svetom Ivanu Zelini.³⁴

3.1.6. Jadran tvornica čarapa

Tvornica čarapa *Silk* osnovana je u Zagrebu 1930. godine. Devedeset zaposlenika ove tvornice u početku svoga rada stručni kadar je pronalazilo u tekstilcima s područja Čehoslovačke. Prva godina rada donijela je proizvodnju od 180 tisuća svilenih čarapa. Požar koji je zadesio ovo

³⁴ Nada Dimić <https://tehnika.lzmk.hr/nada-dimic-zagreb/> (Pristupljeno : 21.studenog 2023.)

poduzeće nije obustavio rad, štoviše kapital od osiguranja uložio se u proširenje tvornice, nabavu novih strojeva i povećanju broja zaposlenika. Zbog gospodarske krize, tvornice čarapa 1935. godine rade sa samo 50 posto kapaciteta te tvornica *Silk* privremeno mijenja djelatnost. Naime, započela je s proizvodnjom i preradom raznovrsne tekstilne i pletene robe te pokreće i vlastitu bojadisaonicu. Od 1941. godine tvornica započinje s poslovanjem pod imenom *Jadran tvornica čarapa i bojadisaonica* koja zbog velike potrebe vojne namjene čarapa bilježi 218 radnika. Godine 1946. *Jadran* je nacionaliziran te je suvremena proizvodnja upotpunjena i muškom i dječjom kolekcijom. Tvornica *Jadran* prvo je poduzeće u Jugoslaviji koje proizvodi čarape od sintetskih vlakana, tzv. najlonke. Tvornica čarapa *Karlovac* 1950. godine pripojena je *Jadranu* te su strojevi iz Karlovca prebačeni u Zagreb. Prva trgovina ove rastuće tvornice otvorena je 1955. godine u Zagrebu. U svrhu osuvremenjivanja, u periodu od 1957. do 1960. godine tvornica je nadograđivana i obnovljena novim strojevima, posebno kružnoplećnim strojevima za proizvodnju tankih ženskih čarapa.³⁵

Osamdesetih godina prošlog stoljeća, posao najpoznatije tvornice čarapa cvjeta. Proizvodi se šest milijuna čarapa koje se prodaju u svim jugoslavenskim republikama i čak pet europskih zemalja. Također, u ovom periodu *Jadran* čini tri posto ukupne proizvodnje čarapa u Jugoslaviji. Tvornica je bila lider u proizvodnji i prodaji čarapa u cijeloj regiji, a godišnja proizvodnja iznosi 16 milijuna pari čarapa. Sedamdeset posto proizvodnje tvornice *Jadran* je ženski, klasični program dok je ostalih trideset posto bilo rezervirano za proizvodnju muške i dječje kolekcije. U periodu nastanka samostalne Hrvatske, tvornica je privatizirana i postaje dioničko društvo koje posluje sve do danas.³⁶

3.1.7. Borovo

Kada govorimo o tvornicama obuće, u Jugoslaviji nisu bile toliko prisutne. Međutim, jedna koja je bila izuzetno poznat bila je tvornica *Borovo d.d.* osnovana 1931. godine u istoimenom mjestu nedaleko od Vukovara. Ovo poduzeće nastalo je kada su braća Bat'a nakon Prvog svjetskog rata započeli sa širenjem vlastite obućarske radionice po europskim zemljama. Za naselje Borovo odlučili su se zbog dobrog prometnog položaja uz Dunav, blizini željezničke pruge, a opet i

³⁵ Jadran tvornica čarapa d. d. <https://tehnika.lzmk.hr/jadran-tvornica-carapa-zagreb/> (Pristupljeno 23. rujna 2023.)

³⁶ ČUNKO, Ružica, KNEZIĆ, Željko, PUŠIĆ Tanja, SOLJAČIĆ, Ivo, *Povijest izrade i proizvodnje tekstila u Hrvatskoj*, 2019., str. 101. <https://hrcak.srce.hr/238701> (Pristupljeno : 29. rujna 2023.)

dovoljne udaljenosti od većih gradova. Tvornica je službeno registrirana 1933. godine pod imenom *Bata jugoslavenska tvornica gume i obuće d.d.* te postaje jedan od najvećih uvoznika, a uskoro i proizvođača obuće u zemlji. Osnovna djelatnost bila je proizvodnja i prodaja cipela, kože, čarapa i gumene robe poput remenja i guma za kotače. Uz osnivanje tvornice dogodila se i izgradnja radničkog stambenog naselja koje je bilo pod tvorničkom upravom te su izdavane i prve tvorničke novine preko kojih su se pratile novosti unutar poduzeća. Tijekom Drugog svjetskog rata tvornica djeluje pod imenom *Bata – hrvatska tvornica gume i obuće d.d. Borovo*. Međutim, 1945. godine prva poduzeća koja su otvorena na području današnje Češke nacionalizira Čehoslovačka dok u pogone na području Borovog naselja ulazi JNA. Tvornica 1946. godine postaje samostalno poduzeće koje počinje djelovati pod imenom *Jugoslavenski kombinat gume i obuće Borovo*. S obzirom kako je postalo samostalno, poduzeće se našlo u problemima zbog manjka strojeva i sirovina. Ipak, nastavilo je s radom te do 1950. godine školuje i zapošljava radnike te dolazi do porasta proizvodnje i otvaranja novih prodavaonica. Iste godine *Borovo* uvodi radničko samoupravljanje, među prvima u Jugoslaviji te se broj zaposlenika povećava na pet tisuća. Uskoro dolazi do širenja preuzimajući i spajajući se s drugim industrijama poput zanatskim poduzećem *Metalac* i somborske tvornice dječje odjeće *Mladost*. Najveći uspon *Borovo* doživljava 1960tih i 1970tih. Godine 1968. pokrenuta je proizvodnja radne obuće pod nazivom *Borosana*. Posebno su upamćene ostale niske tenisice namijenjene za igranje stolnog tenisa, pod nazivom *Startas*, koje iako su se proizvodile od 1976. godine, najveću popularnost su stekle za vrijeme Univerzijade u Zagrebu 1987. godine kao službena obuća događaja. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća poduzeće se sastojalo od četrnaest radnih organizacija te triju tvornica. Glavnu djelatnost su činile tvornice kožne obuće, gume, strojeva i tehničkog servisa, dok je sporedna djelatnost bila građevinski pogon. Tvornica je imala svoje predstavnike u Zagrebu, Ljubljani, Beogradu i Münchenu te je surađivala sa svjetskim brendovima i proizvođačima obuće kao što su *Puma* i *Salamander*. *Borovo* je godišnje proizvodilo 23 milijuna pari obuće, oko 580 tisuća komada automobilskih guma i 12 tisuća gumeno-tehničke robe, te je u radu djelovalo 600 prodavaonica. Ipak, zastarjela tehnologija, slab obrazovni kadar i veliki troškovi osamdesetih godina prošlog stoljeća su doveli tvornicu do velike krize koja je unatoč navedenim problemima i raspadu države svejedno uspjela ostati najveća tvornica obuće na području bivše države i dobro poznata u svijetu.³⁷

³⁷ *Povijest hrvatske industrije: Borovo d. d.. Kemija u industriji*, vol. 69, br. 5-6 (special issue), 2020, str. 340-341. <https://hrcak.srce.hr/239211>. (Pristupljeno: 9. studenog 2023.)



Slika 4 – *Borosana*, Vukovar 1976. godine



Slika 5 – *Startas* tenisice, Borovo 1976. godine

Ovo je bio samo pregled nekih od najvažnijih tekstilnih industrija i industrija za proizvodnju trikotaže koje su svoje zlatno doba rada doživjele u vrijeme druge Jugoslavije te svojim radom jugoslavensku modu predstavljale u svijetu. Dakako, vidljivo je kako se u modu ulagalo i trudilo tvornice što više modernizirati. Tvornica i industrija ovoga tipa bilo je mnogo više od navedenih, a neke od njih su : Zagrebačka tekstilna industrija *Pobjeda*, predionica i tvornica konca *Dalmatinka*, poduzeće za proizvodnju trikotažnih odjevnih predmeta i ostalih tekstilnih proizvoda *Galeb*, poduzeće za proizvodnju odjevnih predmeta, čarapa, pozamanterije i pletiva *Međimurska trikotaža Čakovec*, tekstilna industrija *Pazin*, tvornica odjeće *Mura* te mnoge druge koje su odijevale jugoslavensko društvo.

4. MODA U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI

Modu određene države diktira politička klima iste ili ono što je bila česta pojava u poslijeratnom dobu, socijalne prilike države i njezinog stanovništva. Takva sudbina zadesila je i Jugoslaviju u periodu nakon završetka Drugog svjetskog rata.³⁸ U poslijeratnom periodu potrošnja robe, kontrola zaliha i planska raspodjela postaju svakodnevnicima. Zavladao je nestašica odjevnih predmeta i tekstila što je uzrokovalo pojavu šverca. Kako bi se smanjio šverc, u lipnju 1945. godine osnovana je *Zemaljska direkcija za promet kožom i tekstilom*. Zagrebački obrtnici tada biraju novu upravu koja organizira rad u skladu s društveno-političkim uređenjem. Nova vlast od obrtnika je zahtijevala da rad i sve svoje zalihe stave u službu naroda i domovine te ih se prisiljavalo na kolektivnu proizvodnju i udruživanje u zadruge. Tako je među prvima u Zagrebu osnovana krojačka nabavno-prodajna zadruga pod nazivom *Tkanina i pribor*.³⁹ Kako bi se provelo sveopće narodno prosvjećivanje i društveni razvitak, bilo je potrebno usvajanje jezika i opismenjivanje. Program opismenjivanja bio je upravno određen i izdan od strane državnih organa. Osim ovog općeg društvenog razvitka i opismenjivanja postojale su i zasebne organizacije koje su ga provodile ovisno o svojoj sferi. Upravo jedan od organizacija bila je *Antifašistički front žena* koja je provodila modno opismenjivanje kako Jugoslavija na modnom polju ne bi zaostajala za svijetom. Modnu poruku najprije su prenosile preko organiziranih tečajeva šivanja i krojenja. Tečajevi su se provodili prema principima obnove, odnosno promjene u svakodnevnim modnim praksama i odijevanju diktirale su financije i mogućnosti društva i države. Cilj je bio uz što manje financijskih sredstava postići što veći učinak. Modni tečajevi trajali su u periodu od dva do šest mjeseci, a ženama su koristili u osim što su učile kako biti domaćice i brinuti se o obitelji, tako i u pronalasku posla u krojačkim salonima, tekstilnim industrijama pa i u otvaranju vlastitih salona.⁴⁰

³⁸ JELINEK, Žuži, *Tajna dobro odjevene žene: Pravila privlačnosti i dobrog ukusa*, Novinarsko izdavačko poduzeće, Zagreb, 1961., str. 235.

³⁹ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, Muzej grada Zagreba, Zagreb, 2008., str. 18.

⁴⁰ ČULJAK, Ivana, VENE, Lea, *Žena u borbi / Žena u modi: Odjevne prakse u poslijeratnom periodu socijalističke Jugoslavije na primjeru časopisa "Žena u borbi" i "Naša Moda"*, Etnoantropološki problemi 11, no. 1, 2016., str. 164-166. <http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/fb0d60017a5a46688b6a7114947f02c6.pdf> (Pristupljeno 1. kolovoza 2023.)

4.1. Uloga i sadržaj modnih časopisa

Kada je riječ o modi, Zagreb pa tako i cijela Jugoslavija, kako je već ranije i navedeno, nije željela zaostajati za Europom. Već u listopadu 1945. godine *Glavni odbor Antifašističkog fronta žena* izdaje prvi poslijeratni ženski časopis pod nazivom *Modni list* koji uskoro mijenja ime u *Naša moda*. Uskoro šivanje postaje najpoželjnija vrsta, a kao najpoželjnija krojačica u ovim novim, poslijeratnim uvjetima postaje Žuži Jelinek. Iako su životni uvjeti bili teški, žene su njegovale građanske navike i pratile pravila koje je nametao modni svijet, a uz njih se razvila i nova vrsta klijentele poput pripadnica političkih elita koje su bile čest gost krojačkih salona. Tako su saloni Žuži Jelinek, Tilde Stepinski i mnogih drugih postali, iako skromniji, pandan europskih salona visoke mode. Zapadnjački stil u Jugoslaviji očitovao se u salonskoj odjeći koja je šivana po mjeri, ali ono što je udaljavalo Jugoslaviju od Zapada bila je planska privreda i raspodijeljena potrošnja. Upravo zbog takvih uvjeta, krojači su morali dodatno koristiti vlastitu maštovitost te su se često prekrajali stari odjevni predmeti ili plahte i zavjese. Tako je Žuži Jelinek jednom prilikom ministrici financija Anki Berus od zavjese sašila svečanu haljinu.⁴¹ Listopad 1946. godine donio je i prvu poslijeratnu reviju u *Matici hrvatskih obrtnika* na kojoj su sudjelovali krojači, krznari, kozmetičari, frizeri i mnogi drugi jugoslavenski obrtnici. Izabrani izvještaji s modne revije isticali su odnos prema odijevanju i modi, stavljajući ih u službu stvaranja naprednih i inovativnih uvjeta života i rada. Samo geslo organizatora „*Našem narodu - naši proizvodi*“ naglašavalo je pravac tadašnje jugoslavenske industrije.⁴²

U ranim pedesetim godinama dvadesetog stoljeća na području današnje Hrvatske, izlazilo je preko 150 časopisa različitih sfera. Jedan od tih časopisa bio je i već spomenuti časopis *Naša moda* i *Žena u borbi*. Ova dva časopisa usmjerena su bila ka stvaranju nove žene, ali naravno uz već postojeće rubrike o djeci i kulturi kao i suvremenoj modi za žene. Nova država podupirala je novu ženu koja je postala simbol modernizacije. Stvoren je mit o partizanki koja ratovanje opisuje kao avanturu prema kojoj se oslobađa patrijarhalnih načela. Preko časopisa *Žena u borbi*, žena postaje ključ za ostvarenje socijalizma koja se zbog neimaštine stvorene zbog rata, bori za kupone za hranu, odjeću i tekstil. Uskoro se jugoslavenske žene počinju uključivati u razne aktivnosti poput tečajeva za šivanje i krojenje, naravno popraćenim brigom o obitelji i kućanstvu. Ovaj časopis je

⁴¹ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str.18.

⁴² Isto, str. 19.

tada bio više od modnog časopisa. U njemu se pisalo o gospodarskim temama, načinima za ostvarivanje petogodišnjeg plana, kulturnim temama i ideološkim temama i porukama. Uz sve ove teme, postepeno su se počele pojavljivati praktične teme i savjeti za domaćinstvo poput tehnika za održavanje odjeće, pletenje i slično.⁴³

Dotadašnji pogled na modu i odijevanje mijenja časopis *Naša moda* koji promovira uljepšavanje i praćenje novih modnih trendova. Popraćen francuskim i engleskim modelima, ilustrirani časopis predstavlja modne novitete u želji da se i jugoslavenska žena svrsta u svjetski priznat modni sustav. Nasuprot ostalih socijalističkih država, istraživanja su pokazala kako u Hrvatskoj nije postojala državna institucija koja je politički i ideološki kontrolirala modne časopise u svrhu opstanka tradicionalnih elemenata, motiva i nošnji unutar mode i odijevanja. Upravo je časopis *Naša moda* bio primjer slobodnog časopisa *Antifašističkog fronta žena* čiji je cilj bio prenošenje suvremenih modnih trendova posebice iz zapadnih centara poput Londona i Pariza. Iako je časopis htio približiti modni zapad jugoslavenskoj ženi, moralo se paziti na mogućnosti te prilagodbe zapadnim trendovima. Naglasak je tako stavljen na ekonomično i racionalno odijevanje uz strategije snalaženja. Razni savjeti mogli su se pronaći u navedenom časopisu o tome kako se prilagoditi sveopćoj oskudici odjeće. Eleganciju i raznovrsnost u vremenu malih plaća i oskudice donijela je ženska bluza. Ekonomična verzija bluze bila je vesta koja je bila praktična zbog lakšeg održavanja i manje utrošenog materijala za izradu. Veste su se koristile za nošenje ispod raznih haljina i kostima. Također, kako bi se održala elegancija, ali u skladu s mogućnostima, savjetovalo se mijenjanje izgleda jedne haljine jednostavnog kroja tako da svakog puta ima drugačiji izgled.⁴⁴

Jugoslavenske dame su bile pozvane da svoje slobodno vrijeme iskoriste nadograđivanju svoga modnoga znanja te opuštanjem čarima mode. Polagano od žene ratnice modni magazini poput *Ukusa*, *Svijeta* i *Praktične žene*, upoznaju društvo s njegovanom radnom damom. Čitateljice se polagano upoznaju sa modnim krikovima europskih prijestolnica poput Pariza, Londona i Rima.⁴⁵

⁴³ ČULJAK, Ivana, VENE, Lea, *Žena u borbi / Žena u modi: Odjevne prakse u poslijeratnom periodu socijalističke Jugoslavije na primjeru časopisa "Žena u borbi" i "Naša Moda"*, 2016., str.161.-163.

<http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/fb0d60017a5a46688b6a7114947f02c6.pdf> (Pristupljeno 1.kolovoza 2023.)

⁴⁴ Isto, str. 164.-166.

⁴⁵ VELIMIROVIĆ, Danijela, Kad kupovina nije rasonoda. Ženstvenost, moda i potrošnja u FNRJ (1952–1961). Irfan Hošić (ur.), *Pažnja! Odjeća, umjetnost, identitet*, Tehnički fakultet Univerziteta u Bihaću, Bihać, 2014., str. 32.

Iako su modni časopisi bili većinom namijenjeni za odrasle jugoslavenske žene, sedamdesetih godina prošlog stoljeća, po uzoru na zapadne modne časopise, počinje izlaziti *Tina*. Ovaj časopis bio je namijenjen tinejdžerkama i mlađoj populaciji te trendovima koji su zahvatili navedene dobne skupine. S obzirom kako je bio namijenjen mlađim naraštajima, časopis *Tina* je predstavljao i savjetovao kako će mladi pratiti svoje modne ideale, ali su se urednici časopisa trudili da to bude ekonomično i mladima prihvatljivo.⁴⁶ Modni prijedlozi su često bili vezani za izgled maturalaca, maturalnih kombinacija i proslava novih godina, dakle, nečega što je bio sastavni dio života mladih i tinejdžera. Ovaj časopis imao je posebnu rubriku *Utorak s modom* te je glavna urednica ove rubrike bila Zoja Padovan. U ovoj rubrici mladima se savjetovalo što je modno poželjno u nadolazećoj sezoni, te naprimjer vidimo kako je urednica naglasila kako je će ljeto 1971. godine biti u znaku mornarskog dizajna. Mlade se osim odjeće savjetovalo koje modne dodatke koristiti, stoga iz časopisa vidimo kako je trend tog ljeta bila mornarska kapuljača sa štitnicima, kombinacije prugaste i jednoboje tkanine te jednostavan sportski kroj. Posebnu ulogu imali su modni detalji poput vezenog sidra ili kormila koji će upotpuniti svaku modnu kombinaciju. Dužine koje su prednjačile u modi jugoslavenske mladeži ljeta 1971. godine bile su malo ispod koljena, pa sve do maksimalne dužine.⁴⁷

Časopis *Svijet* je nudio širok spektar savjeta za modu ženama Jugoslavije. Tako se u svakom primjerku časopisa moglo saznati kako je glavni materijal za pidžame i donje rublje bila svila, a da se dječja odjeća uvelike izrađivala od starijih odjevnih predmeta. Časopisi su upoznavali društvo s modnim trendovima te u razdoblju međuraća i poslije rata po prvi puta suknja je skraćena kao odjevni predmet. Ovim činom noge dolaze do izražaja, a time obuća i čarape postaju glavni aduti u modnom izričaju. Modno pravilo je govorilo kako će i najskromnije odjevena žena izgledati uredno ukoliko ima lijepe i nalaštene cipele, dok će se najljepše odjevena žena, po zadnjem kriku pariške mode smatrati neurednom ukoliko su joj cipele loše. Sukladno tomu modni časopisi navode kako koje su vrste cipela primjerene za određenu prigodu. Tako se navodilo kako su cipele sa visokom potpeticom neprimjerene za ulice, već su za nošenje u salonima, dok su za ulicu bile

⁴⁶ OBAD, Orlanda, *Reana Senjković, Izgubljeno u prijenosu, Pop iskustvo soc kulture*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb 2008., *Narodna umjetnost*, vol. 45, no. 2, 2008, str. 195-196. <https://hrcak.srce.hr/31277>. (Pristupljeno: 31. listopada 2023.)

⁴⁷ PADOVAN, Zoja, *Utorak s modom, Tina*, br.4, Zagreb, 1971., str. 30.-31.

namijenjene cipele s polupetom, a za vrijeme vremenskih neprilika najprimjerenije su bile niske, široke pete.⁴⁸

Dakako, modni časopisi pod pojmom mode i praćenje iste nisu smatrali samo odjevne predmete. Da bi se moglo reći da jugoslavenska dama prati modu nije bilo dovoljno da bude odjevena u priznate modne komade. Osim lijepog, vanjskog izgleda časopisi su navodili kako je potrebno njegovati osobnost. U časopisima se javljaju savjeti kako pristupiti modi i ljepoti. Svaka žena morala je nastojati, da u prvom redu bude dama u pravom smislu riječi. Dakle, trebala je njegovati osobnu higijenu, zdravlje, imati osjećaj za lijepo i plemenito te pratiti modne trendove. Upravo kroz modne časopise i njihovu količinu, vidljivo je koliko su žene sve više prihvaćale promjenjive modne trendove sa lakoćom.⁴⁹

4.1.1. Tehnika uradi sam

U poslijeratnom periodu želje su bile jedno, a potrebe drugo. Kako bi se savladala oskudica, a opet, žena dobro odjenula, časopisi su forsirali metode snalaženja, a jedna od glavnih bila je tzv. metoda uradi sam. Žena je tako učena šivanju najnovije bluze od stare muške košulje. Više starijih haljina sada postaju jedna, nova spremna za modnu javnost. Ono što je dosta pridonijelo kućnom šivanju bili su vuneni predmeti i pletiva koja su se mogla rasplesti i tako jednostavno isplesti u nove modne trendove. Časopis *Naša moda* uistinu je promovirao tehniku uradi sam i to prilagođenu potrebama i mogućnostima stanovništva. Naime, uredništvo je izdavalo razne članke za šivanje dječje odjeće, za haljine primjerene školama i uredima, savjetuje kakvi su odjevni komadi bili primjereni radu u tvornici poput dugih hlača. Vidimo kako se u časopisu osim svakodnevnog odijevanja, pripremalo i za odijevanje za rad i razne akcije. Tako se učilo kako je za laboratorij bio potreban ogrtač, omladina koja je radila na izgradnji pruga savjetovana je kako se treba odjenuti uz pomoć ilustracija i crteža kako bi im bilo lakše pronaći što sličniju odjeću. S obzirom da je tekstilna industrija u poslijeratnom periodu bila u funkciji obnove i razvoja, još uvijek nije mogla ponuditi aktualne modne komade. Svejedno, časopis *Naša moda*, kao vjeru za u bolje sutra, potiče želju za praćenjem aktualnog modnog stila te prikazuje razne modne ilustracije kako bi se bolje

⁴⁸ BUZOV, Andreja, *Od korzeta do hlača: moda u Zagrebu u razdoblju međuraća*. Drago Rokсандić (ur.), ZAGREB 1924. – 1930. / 1945. – 1967. DRUŠTVO, KULTURA, SVAKODNEVICA, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019. str. 314.

⁴⁹ Isto, str, 315.

pratili boje i materijali koji se koriste. Djelomično modno približavanje zapadu nudili su krojački saloni koji su imali modne informacije iz prve ruke. Mnogi pripadnici političke elite modno su se savjetovali upravo u modnim salonima čiji su vlasnici bili stručni, u inozemstvu učeni i izuzetno cijenjeni u modnom svijetu.⁵⁰ Također, kako bi se jugoslavenski modni izričaj i revije približile svjetskoj modnoj sceni, 1958. godine *Zavod za unapređenje zanatstva* u Zagrebu organizira školu za manekenke. Ovaj program uključivao je učenje o pravilnom držanju, poziranju pred objektivom, baletu i ritmici. Škola za manekenke bila je prva škola ovakve vrste u cijeloj Jugoslaviji i njome su djevojke postajale profesionalci za nošenje budućih revija koje će prikazivati ozbiljnost rada lokalnih krojačkih salona.⁵¹

4.2. Odlazak u Trst – „Trstomanija“

Utjecaj zapada s kojim se jugoslavensko društvo upoznao najviše preko medija sa sobom je donio dobro poznate traper hlače i jakne koje su promovirali američki glumci. Kada se saznalo kako je za ovakve komade odjeće bio potreban odlazak preko granice, nastalo je ludilo za putovanjem u Trst tzv. Trstomanija. Italija je postala glavni hrvatski, pa tako i jugoslavenski put prema zapadu, a izlozi Trsta su bili izvor stvaranja potrošačkoga delirija. Veliki talijanski utjecaj u priobalna područja dolazio je putem radija, televizijskih programa i stvarnim povezanostima. Od 1955. godine granice ka Italiji bile su otvorene, a od 1967. godine putovati se moglo bez vize što je još više povećalo broj odlazaka u Trst u kupovinu. U Trst se odlazilo po već spomenute traperice, dolčevite, bicikle, lutke i sve što se u domaćoj proizvodnji nije moglo pronaći. Odjeća kupljena u Trstu predstavljala je nekakvu vrstu statusnog simbola. Među djecom se počela stvarati podjela između onih čiji roditelji nisu imali sredstava za tršćanske proizvode i onih koji to jesu. Zakon o carinskom postupku dopuštao je uvoz prekograničnih proizvoda, ali naravno, ukoliko je dolazilo do prekoračenja dozvoljenog limita, morale su plaćati određene carine. Posjet Trstu za jugoslavenske građane rijetko je bio motiviran željom za izletom, u Trst se najčešće odlazilo zbog trgovine. Granica Italije i Jugoslavije tada je predstavljala granicu dvaju svjetova, dviju potrošačkih kultura. Glavne točke jugoslavenskih šoping-turista bile su Ponte Rosso, Upim, Coin i Mercato

⁵⁰ ČULJAK, Ivana, VENE, Lea, *Žena u borbi / Žena u modi: Odjevne prakse u poslijeratnom periodu socijalističke Jugoslavije na primjeru časopisa "Žena u borbi" i "Naša Moda"*, 2016., str.167.
<http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/fb0d60017a5a46688b6a7114947f02c6.pdf> (Pristupljeno 1.kolovoza 2023.)

⁵¹ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str. 41.

Coperto.⁵² Kod kupnje u Trstu važnu ulogu su imali i muškarci i žene te se ova vrsta kupnje nije doživljavala kao dokolica, već kao posao. Iako su muškarci često išli zbog kupnje tehnike poput perilica i gramofona, sada su služili kao vozači i posrednici u komunikaciji s vlastima i carinicima na granici, dok su žene pod krinkom trudnice granice prelazile s nekoliko komada odjeće ispod majice te su često u vrućim, kolovoskim danima na granici znale osvanuti u bundama.⁵³ Suvremenost Trsta oduševljavala je jugoslavenske posjetitelje kojima je sve kupljeno u inozemstvu „sjajilo ljepšim sjajem“. To su dobro prepoznali tršćanski trgovci koji su navodili na kupnju i onoga što se ne traži, dok se znalo dogoditi da jugoslavenski kupac, samo da bi potrošio novac i ne vrati ga kući nešto nepotrebno i kupi. Ljudi su na granicama znali obavljati presvlačenja, obuvanje novih cipela pa čak i navlačenja više slojeva odjeće u svrhu izbjegavanja carine. Šezdesetih godina prošlog stoljeća i početkom sedamdesetih, Italija postaje hit destinacija jugoslavenskih putnika te se bilježi preko 7 milijuna domaćih prelaska granice prema Italiji. U drugoj polovici sedamdesetih godina prošlog stoljeća, u Trstu se najviše trgovala odjeća i obuća, zlato, a potom hrana i kućni dekor poput zavjesa. Uskoro dolazi do pada prometa u Trstu zbog devalvacije jugoslavenskog dinara te su se platežno jači kupci okrenuli sve bogatijem izboru u domaćim trgovinama. Došlo je do promjene ukusa te su se na neki način kupci zasitili talijanskih materijala, šarenih marama i jeftinijeg donjeg rublja i čarapa. Također, u Novom Marofu započinje šivanje Levi's hlača što je znatno smanjilo potrebe za odlaskom u Trst jer su u lokalnim trgovinama svakodnevni odjevni predmeti poput spomenutih traperica i kožnih jakni postali dostupni.⁵⁴ Obnova zlatnog doba Trsta dogodila se 1989. godine kada je na snagu nastupila odluka savezne vlade o bescarinskom uvozu robe u vrijednosti do sto američkih dolara. Uskoro su granice postale prenatrpane, a glavni dan u tjednu za izlet u Trst bila je subota. Svrha putovanja uvijek je ostala ista, nabavljanje predmeta kojih u Jugoslaviji nema bilo u kvaliteti ili kvantiteti. Također, trošak prijevoza često se dijelio na dvije ili tri osobe, a ovaj „poslovni izlet“ iako nije bio izraz čistog zadovoljstva već potreba s radošću se obavljao.⁵⁵

⁵² DUDA, Igor, *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 19809-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2010., str. 71.-72.

⁵³ LUTHAR, Breda, *Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen "Trst."* Javnost, 2004. Vol. 11, no. supl. str. 113. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-B7MP9IVC> (Pristupljeno:2. rujna 2023.)

⁵⁴ DUDA, Igor, *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 19809-ih*, str.75.

⁵⁵ Isto, str. 83.

4.3. Fenomen Jeans

Porijeklo traperica seže do Genove u Italiji, gdje se proizvodila čvrsta pamučna tkanina korištena za izradu hlača za mornare zbog svoje izdržljivosti i otpornosti na deranje. Vjeruje se da riječ "traperice" potječe od francuske fraze "bleu de Gênes", što znači "plava od Genove". Ipak, priča o traperu, točnije jeansu koji je zaludio svijet za svoje početno uporište drži Ameriku 1848. godine. Ovaj materijal prvotno je bio namijenjen rudarima zbog svoje čvrstoće i teško poderivog materijala. Godine 1873. Levi Strauss, utemeljitelj jeansa, u San Franciscu započinje proizvodnju plavih traperica, a najpoznatije Levi Strauss 501 traperice stvorene su 1890. godine.⁵⁶ U žargonskim krugovima biznismena tekstilne industrije, plave traperice nazivaju se i plavo zlato. Točkom prekretnice u namjeni jeansa smatra se Drugi svjetski rat. Jeans sada počinju nositi i žene koje su glavni radnici u tvornicama mijenjajući tako muževne na ratištima. Jeans su američki vojnici donijeli u London te se proširio po cijelom Ujedinjenom Kraljevstvu. Jeans je označavao udobnost, slobodu i svježinu. Uskoro se unisex jeans općenito počinje povezivati s mladošću, buntovništvom i slobodom te se istovremeno razvija era Western filmova i Hollywooda. Dakle, glazbena i filmska industrija donose veliki zamah populariziranju jeansa, svi kaubojski nose traper hlače, James Dean uz Marlona Branda osim filmskih postaju i modne ikone koje ovu odjeću povezuju s mladenačkim buntom. Čuveni kaubojski Gary Cooper i John Wayne populariziraju traperice u američkoj kulturi dvadesetih i tridesetih godina dvadesetog stoljeća, a američka glumica Ginger Rodgers svojim fotografijama u trapericama potiče i žene na puštanje istih u svoj modni izričaj.⁵⁷

4.3.1. Jugoslavenska jeans groznica

Kao cijeli svijet tako ni Jugoslaviju nije zaobišla traper groznica. Pojavljivanje jeansa u Jugoslaviji dogodilo se u drugoj polovici pedesetih godina prošlog stoljeća. Prve traperice na jugoslavenskim prostorima bile su poznate pod nazivom američki kroj, a najviše su nošene kod mlade populacije. Za razliku od ostalih zemalja, jeans u Jugoslaviji je bio moda povlaštenih slojeva društva, nabavljali su ih bogati i rijetki koji su imali ikakav kontakt i veze s inozemstvom. Tako je, nekad radnička uniforma, na početku svog djelovanja u Jugoslaviji, bila odjeća za imućnije. S

⁵⁶ <https://www.levistrauss.com/2021/05/20/celebrating-the-levis-501-jean/> (Pristupljeno : 1. studenog 2023.)

⁵⁷ MILLER, Daniel, WOODWARD, Sophie, *Blue Jeans: The Art of the Ordinary*, University of California PRESS, Berkeley, Los Angeles, London, 2012., str. 25.-29.

obzirom da je jeans bio trend, svatko je želio posjedovati barem jedan komad istoga. S toga, očekivano se stvaraju mreže švercera i preprodavača što je omogućavalo svim slojevima jugoslavenskog društva posjedovanje jeans traperica. Također, osim jeans traperica, cirkulacijom preko granica u Jugoslaviju stižu i drugi jeans proizvodi.⁵⁸



Slika 6 – Levi Strauss 501 traperice



Slika 7 – James Dean u Lee trapericama u filmu *Buntovnik bez razloga* 1955. godine

Kao dokaz jeans generacije u Jugoslaviji vidimo različite nazive za isti odjevni predmet ovisno o području države. Tako su u Zagrebu poznate jeans „traperice“, u Beogradu se koristi naziv „farmerke“ dok su stanovnici Ljubljane ih znali kao „kaubojke“. Ove regionalne nazive često zamjenjuju i žargonski nazivi poput : Leviske, pantosi, džinserke i slično. Svi ovi nazivi nastali preko utjecaja Westerna, raznih stripova, romana, filmova i serija. Osim propagiranja jeans odjevnih komada preko filmova još neki od načina bili su glazba i modni časopisi. O popularnosti i jeans groznici na području Jugoslavije najbolje nam svjedoče pjesme Daniela Popovića *Daj obuci levisice* i glazbenog sastava Neki to vole vruće *Jeans generacija* koji su 1986. godine objavili i album pod istim imenom. Mnoge pjesme jugoslavenskih izvođača su prikaz situacije u društvu toga doba, pa tako o jeansu i kupnji u Trstu nam svjedoče i stihovi pjesme Zabranjenog pušenja *Jugo 45* koji kaže kako je to bilo drugačije, ali dobro vrijeme gdje se detaljno opisuje odlazak u Trst : „*Bilo je to dobro vrijeme, sve na kredit, sve za raj, jarane. U auto naspi čorbe, pa u Trst po*

⁵⁸ KOVAČEVIĆ, Ivan, *Blue jeans kao element masovne kulture*, Etnološke sveske (Stara serija: 1978–1990), 1980., no. 2 (2), str. 95.-96. [http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/ES-II \(1980\) 15 Ivan Kovacevic.pdf](http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/ES-II (1980) 15 Ivan Kovacevic.pdf) (Pristupljeno: 25. listopada 2023.)

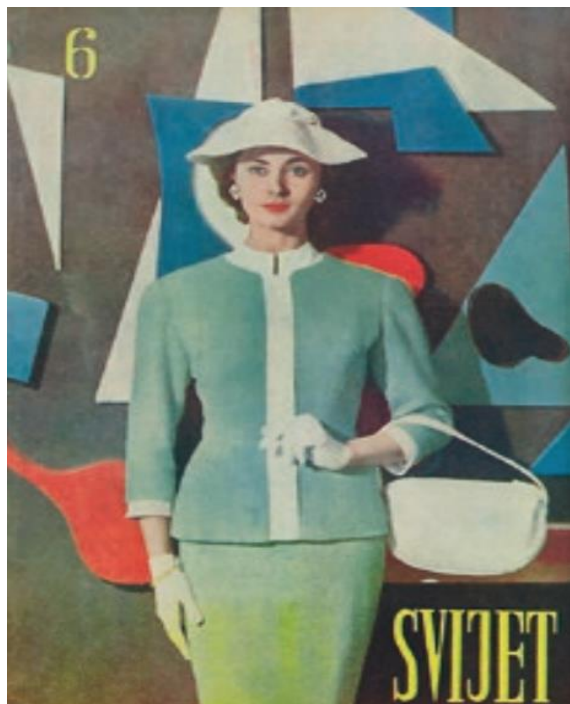
farmerke. “ Još 1960ih i 1970ih traper je postao simbolom mladenačke pobune, pri čemu su mnogi mladi ljudi prihvatili traper kao način da izraze svoju individualnost i odbace glavne struje vrijednosti. Traper moda se često povezivala s rock glazbom i punk subkulturom, što je dodatno zacementiralo njegovo mjesto u jugoslavenskoj popularnoj kulturi. Osamdesetih godina traperice su simbol bunta jer kako je modni izričaj uvijek nosio neku poruku, tako je ovaj modni izričaj značio bunt i otpor vlasti i državi kao i težnju za otvaranjem prema Zapadu i napredovanjem. O poruci koju šalje jeans generacija svojedobno je govorio i Silvestar Dragoje Šomi, član benda Neki to vole vruće kada je rekao kako su se traperice uvijek nosile. „*Bili smo jeans generacija koja je i tada protuslovila režimu i neslobodama u bilo kojem smislu.*“⁵⁹

4.4. Jugoslavenski modni izričaj kroz godine

Vidljivo je kako su modni časopisi bili izvor modnih trendova i savjeta za stanovnike Jugoslavije. Iako je životni standard bio manji i teži u odnosu na zapadne države svijeta, Jugoslaveni su se trudili pratiti modne trendove. U ovom poglavlju će se prikazati jugoslavenski modni izričaj kroz godine, posebno preko analize modnih časopisa koji su tada djelovali. Pedesete godine prošlog stoljeća mogu se nazvati doba dovitljivosti i poduzetnosti. Preko tehnike uradi sam prekrajali su se postojeći modni komadi i razmjenjivali tekstili i tkanine na raznim sajmištima u svrhu ostvarivanja modernog modnog izričaja. Već pedesetih moda intenzivno počinje naglašavati ženski struk, a glavna modna kombinacija bila je kostim. Kostim se sastojao od suknje, često uskog ili zvonolikog oblika i sakoa koji je taktički bio sužen u području struka. Prateći modne savjete, žene su kao modni dodatak na svoju odjevnu kombinaciju nosile torbicu i mali šešir, dok je nakit bio umjeren te su često kombinaciju upotpunjavale rukavicama. Da su jugoslavenske dame pratile modu u ranim godinama postojanja Jugoslavije svjedoči nam i modna revija Tilde Stepinski 1959. godine, na kojoj je prisustvovala i Jovanka Broz te su predstavljene modne kreacije gore navedenog izgleda.⁶⁰

⁵⁹ Isto, str.97.

⁶⁰ VLADISLAVIĆ, Tonči Ante, *Odijevanje - jedna humana kategorija*, Oris 83., Zagreb, 2013., str. 167.-168.
https://www.oris.hr/files/pdf/zastita/30/Oris.83_Ante.Tonci.Vladislavic.pdf (Pristupljeno 15. studenog 2023.)



Slika 8 – Naslovnica časopisa *Svijet* 1959. godine



Slika 9 – Modna revija Tilde Stepinski u Zagrebu 1959. godine, u publici: Jovanka Broz

Šezdesete godine dvadesetog stoljeća mnogi nazivaju desetljeće slobode kada je u pitanju svjetska, ali i jugoslavenska moda. U ovom dobu prednjačili su entuzijazam, modernost i može se reći demokratizacija mode. Kod odijevanja u najekstremnijim slučajima mode dolazi do izostavljanja donjeg rublja i pokreta antimoda, dakle pojave slobodnog i buntovničkog modnog izričaja. Uvelike se smanjila proizvodnja visoke mode i mode po mjeri te se počinje stvarati pokret jeftinije mode. Šezdesete godine prošloga stoljeća obilježio je pojam kolažiranja. Ovaj pojam je označavao kombiniranje i recikliranje odjevnih predmeta kako bi se u centar modnog izražavanja stavila čovjekova osobnost. Može se reći kako je glavni modni dezen bila geometrija, odnosno geometrijski likovi koji su se mogli pronaći na odjeći, a posebno na modnim detaljima poput naočala. U muškoj modi posebno su se isticali prugasti i karirani dezeni, dok su novitet za žensku modu bile haljine u obliku „U“ i „V“ izreza. U ovom novom, humaniziranom i slobodnom modnom ozračju događa se stvaranje *hippie* mode, također jedne vrste izražavanja mišljenja preko

mode. Nosile su se trapez haljine, traperice, a posebno indijanski dezen odjeće popraćen dugom kosom s velikom trakom preko glave.⁶¹

Modna revolucija s kraja šezdesetih godina dvadesetog stoljeća donijela je u Jugoslaviju velike kulturološke i modne promjene sa zapada. Nastavak procesa oslobađanja od dotadašnjih modnih pravila nastavlja se i u sedamdesetima, a posebno preko *punk* pokreta. Kako je u ranijem poglavlju navedeno, u Jugoslaviji se kao i u ostatku svijeta pojavljuje fenomen jeansa, a traper kao jedan od glavnih modnih materijala obećava udobnost. Cvijeti uzorci i traperice širokih nogavica bile su trend sezona sedamdesetih te se pažljivo pratilo što će novo izroniti u stilu nazvanom *Divlji zapad*. Također, u Jugoslaviji 1971. godine počinje izlaziti prvi tinejdžerski časopis *Tina* koji je popratio navedene modne trendove. Posebno mjesto u jugoslavenskoj modi sedamdesetih ima događaj kada su zagrebačke maturantice u svibnju 1971. godine masovno izašle na Trg Republike. Ovoga puta se nisu pojavile u plavim školskim kutama, već u izuzetnom kratkim hlačama navodeći kako osjećaju olakšanje i žele ostaviti stereotipna modna pravila u prošlosti. Modni trend na jedan način tada postaje postupno otkrivanje tijela, a kao zamjena za kratke hlače postaje minica koja je buntovnim djevojkama donosila probleme u školama zbog mišljenja kako je ovakav odjevni komad neprimjeren.⁶²

Jarke boje, neobični uzorci, razigranost i udobnost glavni su elementi mode osamdesetih. Ovo živahno i glamurozno desetljeće može se reći da je obilježila glam-rock estetika. Moda osamdesetih je težila svemu osim minimalizmu. Idealna žena ovoga doba bila je s uskim strukom, lika u obliku slova V i širokim ramenima koja su se postizala uz pomoć puf rukavima i jastučićima u sakoima. Osamdesete su imale sve : Disco stil, sportski stil te rock stil. Sportski stil odlikovale su tajice jarkih boja, a neizbježno je u garderobi bilo i posjedovanje traper odjeće, posebno s ispranim izgledom. Ženska odijela, iako su prvenstveno bila odlika poslovne žene, polagano postaju odjevna kombinacija za sve prilike. Ženski kostimi su se još uvijek sastojali od suknje ili hlača kombiniranih sa sakoom ili bluzom, često u plavoj ili crvenoj boji. Posebno je bila popraćena moda mladih koji su zbog manjka financijski sredstava promovirali stil nabacivanja više slojeva

⁶¹ VLADISLAVIĆ, Tonči Ante, *Odijevanje - jedna humana kategorija*, 2013., str. 170.

https://www.oris.hr/files/pdf/zastita/30/Oris.83_Ante.Tonci.Vladislavic.pdf (Pristupljeno 15. studenog 2023.)

⁶² BENIĆ, Kristian, *Krpice 20. stoljeća: Od naboranih haljina do vrućih hlača, Moda bivše Jugoslavije*, 2013.

<https://www.xxzmagazin.com/moda-bivse-jugoslavije> (Pristupljeno 15. studenog 2023.)

pokrpane odjeće na sebe. Također, među mlađom populacijom moderni modni izričaj uključivao je široke traperice visokoga struka, bijela predimenzionirana majica ili košulja umetnuta u hlače s ciljem pokazivanja remena kao glavnog modnog dodatka. Posebno mjesto u modi mladih imale su već spomenute *Startas* tenisice i karirane košulje.⁶³ Još jedna odlika ludih osamdesetih, kako ih se često nazivalo, bila je trajna frizura, neonske boje i crveni ruž.⁶⁴



Slika 10 – Naslovnica časopisa *Svijet* 1982. godine



Slika 11 – Moda na ulicama Splita 1980. godine

⁶³ Isto

⁶⁴ IVIĆ GRIZELJ, Olgica, Sve smo mi to, kćeri moja, nekad nosile!, *Slobodna Dalmacija*, 2021.

<https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/panorama/sve-smo-mi-to-kceri-moja-nekad-nosile-sve-su-nas-ove-fotografije-i-stilovi-vratili-u-doba-kad-smo-u-disku-u-debelom-dzemperu-skakali-uz-azru-ili-se-zaljubljeno-stiskali-uz-duran-duran-1154597> (Pristupljeno: 20. studenog 2023.)

5. ŽUŽI JELINEK

Rođena 17. srpnja 1920. godine kao Suzana Ferber u Budimpešti, Žuži Jelinek ostala je zapamćena kao modna kreatorica zaslužna za individualne proboje jugoslavenske, pa tako i hrvatske mode u svijet. Zbog mađarskog imena, Suzana kao Žužana dobila je nadimak Žuži po kojem je ostala upamćena i priznata u svijetu mode.⁶⁵ U rodnom gradu Budimpešti i Zagrebu kojeg je i sama nazivala gradom svoje mladosti, prve ljubavi i privih uspješnih poduzetničkih pokušaja, izučila je krojački zanat. Krojački manevar naslijedila je upravo od svoje majke koja je također po struci bila krojačica. Zbog ismijavanja na račun izgleda i izbacivanja s raznih poslova, Žuži se zatvorila u svoja četiri zida i od viška slobodnog vremena počela je šiti na maminoj staroj singerici.⁶⁶ Sve svoje šivače uratke koristila je za lutku dok joj teta Anuška iz Budimpešte nije poslala haljinu iz vlastitog modnog salona. Može se reći kako je tetina haljina bila prekretnica u Žužinom životu jer kada ju je prekrojila i shvatila kako joj to uspješno polazi od ruke, odlučila je prepraviti i sve haljine koje joj je majka do tada sašila. Tada je shvatila kako bi u poslu krojačice mogla uspjeti i biti sretna. Silne Žužine molbe i suze urodile su plodom te su joj roditelji dozvolili da se preseli kod tete u Budimpeštu u svrhu ostvarivanja uspješne karijere s osjećajem kako bi cijeli život mogla šivati, šivati i šivati.⁶⁷

„I osjećaj me nije prevario, Moj životni put je počeo i igla je zauvijek postala moja najbolja i najsigurnija prijateljica koja me nikad nije iznevjerila.“⁶⁸

Iako je od roditelja dobila dozvolu za odlazak u Budimpeštu, smatrali su kako je za nju bolje da se vrati u Zagreb i završi zanatsku školu za krojačicu jer će time dobiti svjedodžbu s kojom će se moći zaposliti. I tako se nakon posjeta Budimpešti, Žuži vratila u Zagreb gdje upisuje zanatsku školu- smjer šivanje. Žuži je pronašla svoj izvor sreće, a kao uzor postavila si je upravo tetu Anušku, samostalnu ženu sa znanjem i voljom za šivanje koja ne ovisi o jednom muškarcu. Tako je tada još anonimna Suzana Ferber sebi obećala kako će postati prva i najbolja krojačica u

⁶⁵ Žuži Jelinek rođena je u Budimpešti gdje su joj se roditelji, Izidor Ferber podrijetlom iz Podravine i majka Ruža iz Budimpešte upoznali. Roditelji su joj se upravo u Budimpešti i upoznali jer su pohađali školu za gluhoonijeme osobe, a i sama Žuži je više puta navodila kako joj je to na neki način obilježilo čitav život jer im je od ranog djetinjstva služila kao prevoditelj i posrednik u komunikaciji. Osim s roditeljima, odrasla je s tri brata, starijim Imrom, Aleksandrom i Ivanom.

⁶⁶ JELINEK, Žuži, *ŽUŽI: Život Žuži Jelinek*, Nova knjiga Rast, Zagreb, 2014., str. 19.

⁶⁷ Isto, str. 20.

⁶⁸ Isto

Zagrebu.⁶⁹ Ostvarenje Žužinog krojačkog sna nalazilo se u Parizu kojeg je 1937. godine sa tetom Anuškom i posjetila. Teta je željela uvesti mladu Žuži u radnju Nine Ricci jer je to tada bila najbolja modna kuća gdje se šivalo i gdje je mlada djevojka poput Žuži mogla najviše naučiti. Kao svoj prvi ozbiljni modni posao, Žuži je imala upravo u salonu Nine Ricci na odjelu za osobe s fizičkim nedostacima. Upravo radeći za Ninu Ricci, Žuži se upoznala sa tada najpoznatijom modnom kreatoricom Coco Chanel. Nakon šest mjeseci rada na odjelu za osobe s fizičkim nedostacima, preseljena je na odjel za stilistiku, koji joj je kako sama navodi puno više odgovarao. Od manekenki koje je upoznala u Parizu naučila je mnogo o modi i kako uopće nositi odjeću visoke mode.⁷⁰

5.1. Osnivanje krojačkog salona

Valja napomenuti kako Zagreb tridesetih godina dvadesetog stoljeća nije zaostajao za ostalim europskim gradovima. Pravila europskih metropola uvelike su se pratila i poštivala, a zagrebačke gospođe sve novitete mogle su pratiti preko tjednika *Svijet* i *Ženski list*. Domaći obrtnici s posebnom su pažnjom pratili bečke i pariške revije koje je uspješno organizirao *Savez hrvatskih obrtnika* u hotelu *Esplanade* i *Hrvatskom narodnom kazalištu*. Upravo se u takvom modnom okruženju poslovno formirala i Suzana Ferber, odnosno Žuži Jelinek.⁷¹

Kao i svakoj krojačici, Žužin san je bio otvoriti vlastiti krojački salon. Potkraj tridesetih godina shvatila je kako je zbog političkih okolnosti u svijetu njezin povratak u Pariz nemoguć. Tako je radno iskustvo, stečeno u salonu Nine Ricci primijenila u modnom salonu *Fuks*, gdje je šest mjeseci radila kao poslovođa. Iste godine, 1939. u Praškoj ulici na broju četiri, Žuži unajmljuje jednu sobu sa šivaćim strojem i ogledalom te taj prostor službeno postaje njezin prvi krojački i modni salon. Zbog dobrog poslovanja, uskoro je unajmila stan u dvorišnoj zgradi na istoj adresi te je proširila svoj salon i obogatila ga pomoćnim krojačicama, a prva ozbiljnija mušterija novog, po europskim standardima uređenom salonu, bila je Elvira Jelinek, Žužina buduća svekrva.⁷²

Proljeće 1941. godine donijelo je tragična događanja i nesigurnosti uzrokovane Drugim svjetskim ratom. Tako je i Žuži, zbog svog židovskog podrijetla morala napustiti Zagreb te je uz pomoć budućeg supruga, Eriha Jelineka dobila propusnicu za Italiju. Nakon kapitulacije fašističke

⁶⁹ Isto, str.22.

⁷⁰ Isto, str.37.

⁷¹ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str. 11.-13.

⁷² JELINEK, Žuži, *ŽUŽI: Život Žuži Jelinek*, str. 45.-46.

Italije, 1943. godine napušta Sušak, mjesto gdje je bila granica te se 1945. godine vraća u Zagreb gdje na Trgu bana Josipa Jelačića otvara novi krojački salon pod nazivom *Žuži Jelinek* kojeg reklamira u *Vjesniku*. Također, reklama novog krojačkog salona postala je i prvi poslijeratni oglas izdan zbog reklame u tadašnjoj Jugoslaviji.⁷³ Uskoro u sklopu *Vjesnika* počinje izlaziti ženska revija *Svijet* koja postaje glavni promotor suvremenih modnih stilova i najnovijih francuskih i talijanskih modnih vijesti. Osim promoviranja zapadnoeuropske visoke mode, *Svijet* redovito prati i domaća modna događanja na Zagrebačkom velesajmu, Beogradu i Ljubljani, a fotografije s revija svjedoče kako su se mnogi dizajneri i krojači tadašnjeg modnog svijeta morali oslanjati na brojne improvizacije kako bi revije donekle približili zapadnome modnom svijetu.⁷⁴

5.1.1. Uspon krojačkog salona

Nakon godina modnog odsustva, početak pedesetih dvadesetog stoljeća donosi nove modne puteve. Žena počinje pratiti modu, a ideal ženstvenosti postaje našminkana, njegovana i prije svega elegantno odjevena dama. Skladno tome, obrtničke radnje i broj obrtnika se počinju opet povećavati o čemu piše najutjecajnija obrtnička tiskovina *Zanatski list*. Kada su se sustanari iz prostora pored iselili, već dobro poznata krojačica Žuži Jelinek, 1955. godine započinje u stanu organizirati vlastite modne revije. Početkom pedesetih cijene krojačkih usluga diktiraju međusobno proizvođači i naručitelji usluga, a ne zakoni na razini države koji su dotada praktički onemogućavali krojačima veću zaradu. Tako je postalo vidljivo kako se u krojačkom *salonu Žuži Jelinek* odijevaju pripadnice elite koje su bile u mogućnosti priuštiti si skupe odjevne komade šivane po mjeri. Krojački salon *Žuži Jelinek* na samom koncu pedesetih godina počinje šivati svečane, elegantne haljine i toalete prikladne za žene koje su bile aktivne u javnom životu, točnije u politici i suprugama političara. Osim političkih skupova, zbog nedostatka novca ovakve haljine su se šivale za vrijeme novogodišnjih plesova i proslava te *Novinarskog plesa*.⁷⁵

S obzirom na zapadnoeuropsku obuku, sam krojački salon je isto tako bio organiziran kao i rad u njemu. Svi krojački saloni uobičajeno su bili smješteni u prostoru nekog stana na prvom ili drugom katu zgrada. Žuži Jelinek svoj krojački salon uredila je na način da je mjesto predviđeno dnevnim boravku pretvorila u ured i prostoriju za isprobavanje odjeće, hodnik je predstavljao

⁷³ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str.13.

⁷⁴ Isto, str. 24.

⁷⁵ Isto, str. 33.-35.

čekaonicu za klijente dok su se šivaći strojevi nalazili u posebnoj prostoriji. Žuži Jelinek u svom krojačkom salonu je imala pet krojačica, spremačicu i tajnicu. S obzirom na parišku obuku, sama je procjenjivala ukus svojim klijenticama i prilagođavala se njihovim željama i potrebama. Odjevne modele je sama krojila i oblikovala dok su završni dio posla obavljale krojačice koje su, također, u salon zaposlene po preporuci. Po uzoru na moderne trendove, sva odjeća šivala se na električnim uređajima, dok se ručni rad koristio samo za završni dio izrade.⁷⁶ Krojački salon pratio je sve trendove i potrebe društva, a tijekom tjedna krojačice su imale obvezu od šivanja dva odjevna komada i jedan koji se pripremao za probu. Ljetno vrijeme kada je bilo manje posla iskoristilo bi se za šivanje kaputa za nadolazeću zimu kao i za godišnji odmor koji se koristio u kolovozu. Profesionalno bavljenje modom i održavanje krojačkog salona zahtijevalo je prikazivanje modela na revijama zbog čega je Jelinek pohodila europske revije po čijem bi uzoru kreirala vlastite modne kreacije i prikazivala ih na jugoslavenskim revijama. Žuži Jelinek je osobno u Parizu trgovala materijalom za koji je sa sigurnošću garantirala kako će biti prodan. Često je šivala za zrelije žene jer je osjećala kako njihov modni ukus najbolje razumje. S obzirom kako su se klijentice pozivale na ilustracije priznatih, inozemnih časopisa, u krojačkom salonu Žuži Jelinek, nerijetko su se pregledavali modni časopisi poput *Harper's Bazaar* i *Vouge*.⁷⁷

Jelinek je uvelike pratila svjetske modne trendove te je pokušala iste prilagoditi jugoslavenskom društvu. Naime, smatrala je kako je konfekcija u svijetu odavno prihvaćena dok je u Jugoslaviji još uvijek mlada grana industrije. Iako je u trgovinama izbor tkanina vrlo dobar, krojačice su vrsne u svome poslu i nisu puno skuplje od trgovina što jugoslavenskim damama pomaže stvoriti naviku biranja šivanja po mjeri. Iako se u početku bavila šivanjem po mjeri, Jelinek smatra kako će konfekcija i u Jugoslaviji pobijediti ako se otvori mnogo manjih konfekcijskih radnji koje će se međusobno natjecati za što bolju tkaninu, modele i prodaju. Također, navodi kako konfekcija treba biti savršena u izradi i pristupačna svima. Dakle, treba uvesti više vrsta konfekcije : jeftiniju za svakodnevnicu, konfekciju za građanstvo u velikim i malim gradovima te konfekciju, a ključ pobjede konfekcijskih radnja su žene koje su sve više započinjale sa samostalnim radom i zaradom. Tako Jelinek polako uvodi konfekciju u jugoslavensku modu i započinje suradnje s raznim tekstilnim i modnim industrijama Jugoslavije te izrađuje pamtljive kolekcije.⁷⁸

⁷⁶ Isto, str. 35.

⁷⁷ Isto, str. 43.

⁷⁸ JELINEK, Žuži, *Čar mode*, Prosvjeta, Zagreb, 1971., str. 174.-175.

5.2. Suradnja s Jovankom Broz

Kako je već ranije navedeno, Žuži Jelinek se promovirala u krojačicu uglednih žena iz javnoga života poput Bele Krleže, supruge Miroslava Krleže, Savke Dabčević-Kučar i one najpoznatije, prve dame Jugoslavije, Jovanke Broz. Po povratku iz Amerike saznala je da joj prijete opasnost, točnije kako je zbog sumnje da obnavlja kapitalizam prozvana državnim neprijateljem. Sama navodi kako joj nije stalo do promoviranja kapitalizma, već svog mladenačkog sna, da postane krojačica, prva takva u Zagrebu. S obzirom da je svoj san ostvarila, samo je htjela vidjeti kako to rade kolege u svijetu. Hrabra i tvrdoglava narav, natjerala je Žuži na pisanje pisma kabinetu Josipa Broza Tita svaki tjedan dok nije dobila poziv na razgovor. Nakon tog razgovora sve optužbe su bile povučene, a Jelinek postaje osobna Jovankina krojačica te nerijetko bira i kravate za predsjednika.⁷⁹ Dakle, u periodu od 1964. do 1978. godine, Žuži Jelinek šije odjeću za Jovanku Broz koja je bila prikaz generacije žena partizanki afirmiranih nakon rata. Međutim, Jovankino šivanje odjeće u privatnom salonu i nenošenje konfekcijske odjeće namijenjene masama, svjedoči kako je ipak društvo koje promiče jednakost bilo raslojeno. Naime, nakon rata, sam državni vrh se pojavljivao u ratnim uniformama kao politički prihvatljivoj odjeći, kako bi se prenijela poruka kako je nova vlast potekla iz naroda te je uz narod. Poslije 1948. godine i novog Petogodišnjeg plana koji je promovirao prosperitet, potrebno je bilo i izgraditi novi imidž. Upravo je tada prva dama Jugoslavije trebala izaći iz sjene prve dame željezne zavjese te predstavljati „Novu Jugoslaviju“. Prva dama se prikazala kao mlada, iz naroda kršna žena koja za ničim neće zaostajati za prvim damama zapada, ali i s dozom pažnje i taštine je uvijek morala držati se socijalističkog duha i uzimati ono najbolje od oba bloka. Upravo kontrast elegantne žene i njezinog supruga ratnika privuklo je pozornost svjetskih medija. Jovanka Broz odijevana je po suvremenim modnim trendovima, ali dakako prilagođenim njenom osobnom stilu. Atraktivne boje, prirodni materijali i teksture uvijek su šivani po mjeri za prvu damu koja je za svoj modni zaštitni znak izabrala naglašeni struk i otvoreni dekolte. Sva odjeća uvijek je pomno bila birana u svrhu jugoslavenskog pozicioniranja među svjetske lidere. Tako je prva dama za dnevnu odjeću uvijek birala strukturane, lagane kostime i blago krojene haljine od svile, dok su večernje haljine odisale raskošnim

⁷⁹ JELINEK, Žuži, *ŽUŽI: Život Žuži Jelinek*, str. 120.

materijalom od satena popraćenim ukrasima od šljokica, često na kratkim rukavima.⁸⁰ Inozemne modne revije i časopisi kao i domaći stilisti postali su sastavni dio života Jovanke Broz koja je svoj predsjednički stil ponosno nosila na diplomatskim aktivnostima. Pažljivo se brinulo da modni izričaj prve dame Jugoslavije se slaže sa tradicionalnim tehnikama i ukrasima zemalja koje je posjećivala kako bi se odalo poštovanje. Jovanka Broz često je bila i organizator modnih revija kojima su prisustvovali razni inozemni predsjednički parovi što je uvelike pridonijelo plasiranju jugoslavenskog tekstila i konfekcije na svjetsku modnu scenu. Dokaz tomu je i pojavljivanje pariških modnih kuća *Ungaro* i *Dior* na beogradskom sajmu mode 1969. godine. Sindrom koji je zahvatio siromašnija područja manifestirao se kroz želju za imovinom, potrebom za isticanjem i pokazivanjem uspjeha. S obzirom je bila najpoznatija žena Jugoslavije, Jovanka je osjećala potrebu za dokazivanjem u visokom društvu i to skupocjenim odijevanjem i svojim ponašanjem. Mnogi su je smatrali najvećim potrošačem i rasipnikom državne blagajne te se navodi kako je njezina krilatica bila što skuplje to bolje.⁸¹ Tako su za prvu damu Jugoslavije, u Beograd slani modni časopisi i materijali koje je Jovanka Broz pomno birala te poštom plaću za rad slala za Zagreb. Materijal od kojeg je šivana odjeća za Jovanku nije bio bilo kakav, već materijal kupljen u inozemstvu, posebno u Švicarskoj. Da je krojački salon ozbiljno shvatio posao vidi se i u tome kako je za predsjednikovu suprugu odjeću šivala krojačica koja je za Žuži radila trideset i šest godina po imenu Marija Čendeš. Također, za potrebe probe odjeće šivane za Jovanku Broz, materijali su se nosili u predsjedničke rezidencije na Pantovčaku i Visokoj ulici te se za izradu pojedinog modela odvajalo četiri do pet dana.⁸² O suradnji Žuži Jelinek i Jovanke Broz svjedoči i pismo iz 1976. godine koje je Jovanka osobno uputila Žuži. U pismu navodi kako je zadržala poslani materijal za koji navodi kako je izuzetno kvalitetan kako bi ga još bolje razgledala i dobila ideju što sašiti. U pismu navodi razne materijale i boje koje je dobila na razmatranje te se raspituje o tajlandskoj svili da joj se pošalje na uvid koju je imala već prilike nositi. Također, Jovanka u pismu zahvaljuje krojačkom salonu *Žuži Jelinek* na trudu i radu kao i na dostavi prethodnih materijala, te se uz srdačne pozdrave naglašava nastavak suradnje najpoznatijeg krojačkog salona Jugoslavije i državnoga vrha.⁸³ U jednom od intervjuja, Jovanka Broz je izjavila kako svoj modni

⁸⁰ MENKOVIĆ, Mirjana, *Jovanka Broz i moda : Kolekcija prve dame*, Etnoantropološki problemi 10, no. 4, 2015. str. 877.- 880. https://www.researchgate.net/publication/301797665_Jovanka_Broz_i_moda_kolekcija_prve_dame (Pristupljeno:4.rujna 2023.)

⁸¹ MATUNOVIĆ, Aleksandar, *Jovanka Broz: Titova suvladarica*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2010., str. 91.

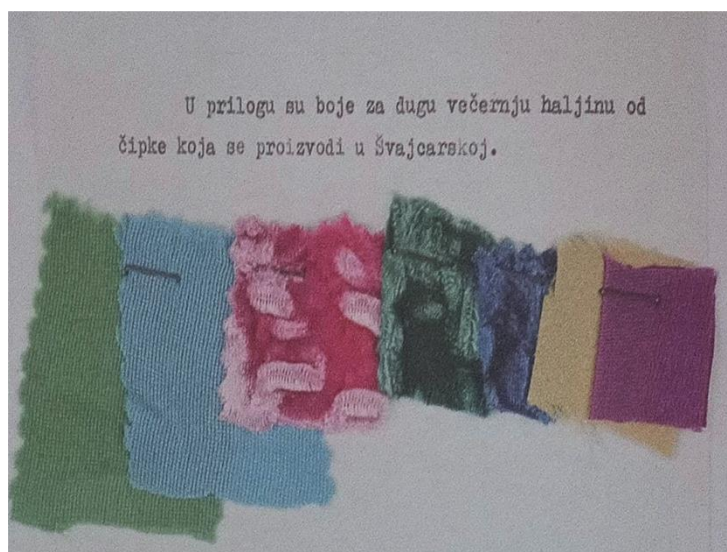
⁸² ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str.43.

⁸³ Isto, str.122.

stil voli upotpuniti folklornim elementima. Također, konfekcija je kritizirana jer je prva dama smatrala kako je izbor malen te se zbog toga ljudi sve više okreću privatnim krojačima što prema njoj ne bi trebao biti slučaj jer je dobra konfekcija budućnost odijevanja suvremenog čovjeka. S kritikom je zapravo htjela nagovijestiti potrebu za otvaranjem modne kuće u glavnom gradu čija bi svrha bila razvoj i stvaranje jugoslavenske mode koja ima puno potencijala.⁸⁴



Slika 12 – Jovanka Broz u haljini Žuži Jelinek, *Svijet*, Zagreb 27. ožujka 1968. godine



Slika 13 – Uzorci tkanina za modele kreirane za Jovanku Broz

⁸⁴ MENKOVIĆ, Mirjana, Jovanka Broz i moda : Kolekcija prve dame, str. 885.
https://www.researchgate.net/publication/301797665_Jovanka_Broz_i_moda_kolekcija_prve_dame
(Pristupljeno:4.rujna 2023.)

5.3. Suradnja s Varteksom

Kako je pedesetih godina prošlog stoljeća kultura odijevanja postajala sve izraženija tako se i tekstilna industrija trebala prilagođavati trendovima u svrhu zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Jedna od vodećih tekstilnih industrija Jugoslavije sa 150 trgovina bila je *Varteks* kojoj je 1956. godine suradnju ponudila Žuži Jelinek. Proizvodnja tekstilnih industrija bila je na puno većoj razini od domaćih konfekcija koje su modno zaostajale zbog čega je Žuži i odlučila ponuditi suradnju *Varteksu* s obzirom na njezinu izobrazbu u inozemstvu. Prva zajednička modna revija novih poslovnih partnera održana je u krojačkom salonu *Žuži Jelinek* u studenome 1956. godine popraćena jednostavnim modnim linijama i elegantnim siluetama. Nova revija sličnog karaktera održana je u svibnju sljedeće godine. Ova revija označila je proširenje *Varteksove* ponude. Novi, praktični i cijenama dostupni odjevni komadi krojeni su u Žužinom salonu te su krojački salon *Žuži Jelinek* i *Varteks* iduća dva desetljeća nastavili svoju izuzetno uspješnu poslovnu suradnju.⁸⁵ U suradnji *Varteksom*, Žuži je krojila i šivala prototip dok je tekstilna industrija *Varteks* modele proizvodila serijski. Ova suradnja postala je izuzetno ozbiljna te 1957. godine, Žuži Jelinek odlazi u Ameriku gdje predstavlja svoju i *Varteksovu* odjeću. Prilikom jednog intervjua, sama Jelinek je istakla kako joj je suradnja s *Varteksom* posebna, jer je to suradnja koja se dogodila na samom početku kada se trebala boriti za mjesto u modnom svijetu više no ikada.⁸⁶ U veljači 1961. *Varteksov vjesnik* prenosi pisma trgovačkih predstavnika Jugoslavije u Sjedinjenim Američkim Državama i zemljama Bliskog istoka u kojima se navodi izuzetan i ambiciozan modni rad Žuži Jelinek u inozemstvu. Također, navodi kako je ovaj uspjeh ujedno i *Varteksov* i Žužin. Uspješna suradnja ova dva modna giganta bivše Jugoslavije nastavila se sve do sedamdesetih godina prošloga stoljeća.⁸⁷

„ *Varteks* mi je pomogao kada mi je bilo najteže, na početku moje karijere. Zato je ostao u mom srcu.“⁸⁸

⁸⁵ Isto, str. 66.-67.

⁸⁶ JELINEK, Žuži, *ŽUŽI: Život Žuži Jelinek*, str. 91.

⁸⁷ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str.97.

⁸⁸ JELINEK, Žuži, *ŽUŽI: Život Žuži Jelinek*, str. 91.



Slika 14 – Kostim kreacija Žuži Jelinek za Varteks, Zagreb 1960.godine



Slika 15 – Kaput, kreacija Žuži Jelinek za Varteks, Zagreb 1960.godine

5.4. Modne revije

Zbog manjka i oskudnosti izvora teško je navesti sve samostalne, ali i skupne modne revije na kojima je Žuži Jelinek predstavljala i prezentirala svoj modni opus. Ipak, u ovom poglavlju rada, pokušat će se prikazati najznačajnije domaće i inozemne revije na kojima je Jelinek sebe i svoj rad izdigla iznad statusa krojačice do modne ikone nadimka balkanska Chanel i najpoznatije modne kreatorice iza željezne zavjese. Bitno je naglasiti kako moda tada prestaje biti pristupačna samo uskom krugu ljudi, te se pomalo otvara svim slojevima društva, a najbolje su se s modom mogli upoznati preko modnih revija najpoznatijih domaćih krojača i modnih kreatora te modnih časopisa. Žuži Jelinek već četrdesetih godina prošlog stoljeća putuje na modne revije u Parizu, odakle crpi inspiraciju i modno obrazuje domaće društvo preko svojih revija.⁸⁹

⁸⁹ Vremeplov / ZG modna scena & Žuži Jelinek, 2014. <https://www.itgirl.hr/newsflash/style-and-glow/vremeplov-zg-modna-scena-zuzi-jelinek> (Pristupljeno: 20. studenog 2023.)

5.4.1. Domaće modne revije

Samostalne modne revije na području bivše Jugoslavije započinje priređivati od 1947. godine, međutim napušta Jugoslaviju u odlazi živjeti i raditi u Ženevu gdje također vodi modni salon. Uoči odlaska u Sjedinjene Američke Države, Jelinek je u listopadu 1959. godine održala modnu reviju u hotelu *Esplanade* gdje je prikazivala modne kreacije nastale u suradnji s *Varteksom*, koje će prikazati i u Americi. Kako je već ranije navedeno, povratkom iz Amerike za Žuži su se nagomilali problemi, država ju je na neki način smatrala državnim neprijateljem. U svrhu kolektiva i države sam Tito joj je tada ponudio mjesto direktorice makedonskog poduzeća *Teteks*. Ponudu je odbila jer se nije htjela odreći svoga rada i salona. Ovaj problem je riješen kada je Jelinek 1964. godine postala osobni stilist prve dame, Jovanke Broz. Godine 1968. Žuži Jelinek se vraća u Zagreb te nastavlja sa radom. Prvo je obnovila vlastiti krojački salon te se posvetila nastavku suradnje s tekstilnom i modnom industrijom kao i organiziranju revija na kojima će prezentirati svoj rad. Kako bi što više promovirala sebe, pa tako i svoj rad, Jelinek je 1968. godine kreirala kolekciju za tekstilnu tvornicu *Nada Dimić*. Spomenuta tvornica trebala je osigurati materijale i tkanine u određenim bojama od kojih je Žuži Jelinek kreirala najsuvremenije i elegantne modele proljetne sezone.⁹⁰ Predstavljanje kolekcije održalo se u krojačkom salonu koje je u četiri dana trajanja privuklo pet tisuća posjetitelja. Također, uspjeh ove kolekcije vidljiv je i po tome što su otvorene specijalizirane prodavaonice tvornice *Nada Dimić* imena *Boutique*. Kolekcija je, dakako, osvojila naslovnice domaćih modnih časopisa, a nove kreacije su nosile najpoznatije jugoslavenske manekenke Nuša Marović i Irena Uhl.⁹¹

Jelinek je uvijek inzistirala na jednostavnosti i eleganciji po uzoru europskih modnih nacrti. Ipak, iako je vješto pratila modne trendove, uvijek ih je prilagođavala uvjetima rada i mogućnostima domaćeg modnog tržišta. Još jedna od domaćih modnih revija koju je održala bila je u omladinskom klubu *Mladost* 1960. godine. Ova revija bila je namijenjena za sve omladinke i omladince bivše države. Također, u svrhu proslave Dana Republike, 1969. godine organiziran je trodnevni program pod nazivom *Karavana Solaris*. Iz bogatog programa najviše se istaknulo jedno

⁹⁰ PETROVIĆ LEŠ, Tihana, KLOBUČAR, Andrea, Gorki okus tkanine – zagrebačka i jugoslavenska tekstilna industrija 1960-ih u svjetlu odabranih hrvatskih tiskovina, str. 143.

<https://doi.org/10.22586/csp.v53i1.11890>. (Pristupljeno 20. studenog 2023.)

⁹¹ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str. 97.

događanje, modna revija Žuži Jelinek koja je osvojila svaki tisak s kuponima i pozivnicama za prijavu i sudjelovanje u modnoj reviji. Posebna, može se reći turneja modnih kreacija Žuži Jelinek održala se u sklopu omladinske radne akcije *ORA Sava 70*, kada je u deset gradova diljem Jugoslavije bili prikazani modeli za ljetnu kolekciju 1970. godine nastali od materijala domaćih tvornica. Reviju su nosile jugoslavenske dame koje su se tada nazivale *Jasminke*.⁹² Iako je sedamdesetih bila već malo manje aktivna po pitanju modnih revija, još jedna važna održala se 20. svibnja 1970. godine na terasi *Oleandar* zagrebačkog hotela *Esplanade* gdje su prikazani najvažniji komadi iz nadolazeće kolekcije. Svi modeli iz nove kolekcije koji su prikazani na navedenoj reviji izrađeni su od tkanina domaćih tekstilnih industrija, u prvom redu *Varteksa*, *Zagrebačke industrije svile* i industrije vunениh tkanina *Zora*. Jedna od posljednjih domaćih modnih revija bila je ona održana 6. ožujka 1973. godine u krojačkom salonu na Trgu republike. Jelinek je na ovoj reviji prikazivala modne komade nastale u suradnji s određenim tekstilnim industrijama. Na reviji su sudjelovali tvornica cipela *Astra*, tvornica konca *Dalmatinka*, industrija steznika *Lisca* i mnoge druge jugoslavenske modne industrije. Kako bi se dočarala nova moda jugoslavenskom društvu ulaz na ovu reviju je bio slobodan svakome tko se osjećao dobrodošlim na istu.⁹³

5.4.2. Inozemne modne revije

Prvo putovanje u Sjedinjene Američke Države, Žuži Jelinek ostvarila je 1957. godine kada je u *Klubu jugoslavenskih iseljenika* smještenom u New Yorku, predstavljala tkanine izrađene u Varteksu i Mariborskim tvornicama tkanine i svile. Statistički podaci prikazuju kako je krajem pedesetih godina prošlog stoljeća 20 posto jugoslavenskog stanovništva nosilo konfekcijsku odjeću, dok je ostatak koristio usluge krojačkih salona ili već spomenutu tehniku uradi sam. Diplomatsko poboljšanje odnosa između Jugoslavije i SAD-a, poslovno je iskorišteno 13. ožujka 1959. godine za vrijeme *Međunarodnog trgovačkog sajma* u New Yorku. Uz diplomatsku podršku jedne i druge države, tada je održana revija simbolično nazvana *Žuži of Yugoslavia*. Jelinek je na spomenutoj reviji prikazala 40 modela jugoslavenskih tvornica s kojima je tada surađivala. Ova revija poprimila je veliku medijsku pažnju te ju je čak prenosila poznata američka televizija NBC.⁹⁴ Sama Jelinek navodi kako ju je američki tisak i javnost ugodno dočekaao kao i njezin način rada i

⁹² Isto, str. 53.

⁹³ JELINEK, Žuži, *Čar mode*, 1971., str. 178.

⁹⁴ *Ambasador mode*, *Globus*, Zagreb, 1960., str. 28.-29.

izrađene materijale. Jedina kritika primljena na račun jugoslavenske revije bili su modeli. Za američke standarde jugoslavenske manekenke nisu znale hodati kao američke, bile su slabo našminkane i punije. Jelinek je svoje manekenke opravdala izjavom kako su to zapravo bile službenice iz jugoslavenske ambasade i članice njihovih obitelji što je na jedan način i pokazalo koliko je unatoč radu i trudu jugoslavenska moda, točnije gospodarstvo još uvijek zaostajalo za toliko željenim zapadnim standardima.⁹⁵

Rujan 1959. godine donio je novo američko putovanje za Žuži Jelinek preko oceana. Zagrebačka tvornica obuće *Astra* financirala je put Žužinih krojeva nastalih u *Varteksu*, *Kamenskom* i *Vesni*. Spomenuti krojevi nastali su prema narudžbama američkih modnih kuća te su prikazani na dvjema revijama. Prva revija uspješno je održana u prostorijama *Stalne misije Federativne Narodne Republike Jugoslavije pri Ujedinjenim Narodima* u New Yorku, dok je druga održana tjedan dana kasnije u *Hampshire House*. Dokaz o interancionalom uspjehu Žuži Jelinek su upravo ove revije koje su inače mjesto događanja revija poznatijih modnih kreatora poput *Chanel*, *Dior* i *Balmain*. Osamdeset predstavljenih modnih kreacija zavedene su bile i u *Modnom kalendaru (Fashion Calendar)*, kalendaru koji je bilježio samo najvažnija modna događanja tog vremena. S obzirom na kritike o jugoslavenskim modelima, ove revije nosila je najpoznatija američka manekenka Suzy Parker, trideset od osamdeset predstavljenih modela prodavano je u velikim modnim kućama po cijeni od 90 dolara po komadu što je bilo tri puta veće od zagrebačke cijene.⁹⁶ Televizijski intervjui i velika pažnja koju je modna revija Žuži Jelinek dobila pokazala je zanimanje za modu i modne mogućnosti jugoslavenskih tekstilnih i konfekcijskih industrija, a Žuži Jelinek je ostvarila svoje dječje snove o prvoj krojačici Zagreba koja je američkim revijama postigla i mnogo više od toga.⁹⁷

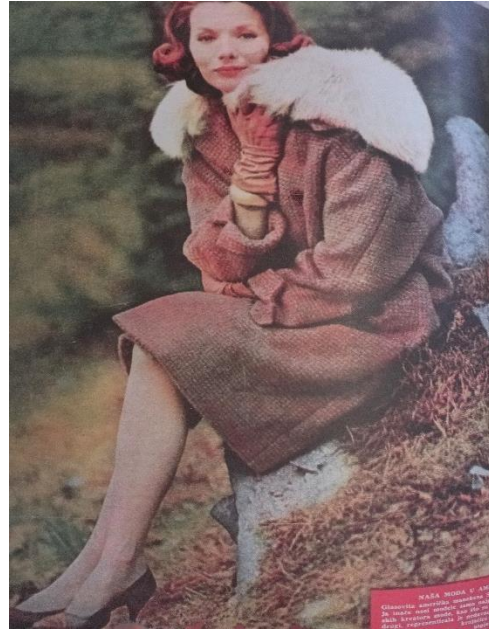
⁹⁵ JELINEK, Žuži, *ŽUŽI: Život Žuži Jelinek*, str. 92.

⁹⁶ Isto, str.93.

⁹⁷ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str.72.



Slika 16 – Žuži Jelinek na brodu *Queen Mary* 1959. godine



Slika 17 – američka manekenka Suzy Parker u kreaciji Žuži Jelinek, New York 1959. godine

Osim američkih revija, najpoznatija krojačica jugoslavenskog doba, održala je modne revije i na Dalekom istoku i Japanu koje su, također, bile uspješne. Ove revije održavale su se u sklopu tromjesečne turneje na Dalekome Istoku. Nove revije održale su se početkom 1961. godine čiji je zadatak bio prezentiranje domaćeg, jugoslavenskog, ali prije svega hrvatskog tekstila. Prva revija u nizu održana je u jugoslavenskom veleposlanstvu u Rangoonu, glavnom gradu Burme, odnosno Myanmara. Druga po redu revija bila je u Tokiju, također u jugoslavenskoj ambasadi. Sama Jelinek navodi kako je na toj reviji poželjela da je poprati televizija i mediji u svrhu prodaje materijala i skrojjenih modela. Ipak, lokalni mediji nisu bili zainteresirani socijalističkom modom što je Jelinek navelo da svojom snalažljivošću dospije na televiziju. Naime, sama je pitala producenta televizijske emisije bili je snimio kada bi u pet minuta od običnog komada tkanine napravila suknu. To je i učinila. U pet minuta je nacrtala kroj, spojila ga i na mjestu obukla manekenku u svoju kreaciju. Ovaj potez oduševio je prisutne te je Jelinek dobila ponudu da isto učini i na američkoj televiziji. Nakon izvanrednog uspjeha, vijest o reviji u Tokiju je prenijelo čak pet japanskih televizijskih stanica. Poslije bliskoistočnih revija, Žuži Jelinek ponovno je otputovala u New York gdje održava novu reviju, po običaju u prostorima jugoslavenskog veleposlanstva. Uspjeh ove revije bio je izvanredan, najveću slavu doživjela je jednodijelna haljina s dvorednim

kopčanjem *Rendez-vous*, nastala u suradnji s *Varteksom*, točnije od njihovog vunenoga flanela koja je bila naručena u pet tisuća primjeraka.⁹⁸ Također, zbog uspješnosti svojih revija od 1959. godine do 1969. godine kreira za robnu kuću *Bergdorf-Goodman* u New Yorku. Osim spomenutih inozemnih modnih revija koje je priređivala od 1957. godine, Žuži Jelinek je svoj modni opus predstavljala i na modnim revijama u Nepal, Iranu, Keniji, Venezueli i Barbadosu. Vrhunac svoje profesionalne karijere Žuži Jelinek ostvaruje šezdesetih godina prošloga stoljeća, a u idućem desetljeću sve je manje vidljiva na modnim revijama te se efikasno bavi radom sa klijentima u svom krojačkom salonu sve do umirovljena 1985. godine.⁹⁹ O uspješnosti Žuži Jelinek i njezinih domaćih i inozemnih modnih revija pisali su svi domaći modni časopisi. Posebno su se isticali *Svijet* koji je uvijek prenosio novitete sa svjetske modne piste, dok je *Globus* najviše pažnje pridavao uspjesima Žuži Jelinek. Ipak, stepenicu više je otišao dnevni list *Vjesnik* u kojem je Žuži Jelinek godinama imala vlastitu kolumnu o lijepom i ukusnom odijevanju u rubrici pod nazivom *Porodica i domaćinstvo*.¹⁰⁰

5.5. Žuži savjetuje

Osim kolumne u rubrici *Porodica i domaćinstvo*, Žuži je, nastojeći prenijeti savjete europskih modnih uzora i salona visoke mode, objavljivala tekstove o odijevanju u *Vjesniku u srijedu*, *Večernjem listu* te za časopis *Gloria* za koji je pisala sve do svoje smrti 2016. godine. Smatrala je kako svaka žena teži biti lijepo i elegantno odjevena jer se tako, unatoč godinama, osjeća vječno mladom. Jelinek je odijevajući dame i kroz godine rada shvatila kako svaka osoba, kada je dobro odjevena ima više samopouzdanja i sigurniji nastup u društvu. U ovom poglavlju rada posvetit ću se savjetima koje je Žuži Jelinek davala jugoslavenskom društvu kroz godine za razne prigode kako bi se mogli svrstati u modni vrh svijeta. Osim u časopisima većinu svojih modnih savjeta, Jelinek je iznijela desetak svojih knjiga koje prate povijest mode i odijevanja, a od kojih se najviše ističu *Tajna dobro odjevene žene* i *Čar mode- pravila privlačnosti i dobrog ukusa* objavljene 1961. i 1971. godine u Zagrebu. Također, kroz modne knjige je pokušala objasniti

⁹⁸ MIRKOVIĆ, Nada, Obožavana kolumnistica Glorije: 'Ljubav svakome, pin nikome!' - fascinantant život Žuži Jelinek, *Gloria*, 2020.

⁹⁹ STIPČEVIĆ-DESPOTOVIĆ, Anđelka, PINTAR, Marijana, *JELINEK, Žuži (Suzana)*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2005. <https://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=8489> (Pristupljeno: 20. studenog 2023.)

¹⁰⁰ ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, str. 53.

fenomen mode uopće. Tako navodi kako je tada, šezdesetih i sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća u Parizu, modnom centru postojalo preko stotinu modnih kuća. Svaka od tih kuća imala je svoje modne kreacije vjerujući kako je baš njihova modna kreacija trend sezone. Svaka modna kuća donosila je nešto drugo, dakle, nije se moglo reći kako je nešto moderno, a nešto nije. Važnost modnog izričaja očitovala se u originalnosti, dobroj tkanini i prije svega nošenju onoga što osobi pristaje.¹⁰¹

5.5.1. Moda za djevojke i žene od 20 do 55 godina

Svaki modni savjet Jelinek je započinjala porukom kako uvijek pri odijevanju trebamo biti objektivni i iskreni te priznati svoje prednosti i nedostatke. Jedan od glavnih savjeta je bio da se nikada ne smije odijevati po uzoru na znance, već onako što određenoj osobi pristaje. Originalnost je ključ svake modne pobjede, smatra Jelinek. Za djevojke u dobi do 25 godina glavni modni savjet je bila visoka potpetica koja se ne bi smjela nositi bez uloška jer je noga tada još uvijek u formiranju te postoji mogućnost formiranja spuštenog stopala. U ovoj dobi svaka mlada dama trebala je izbjegavati prenaplašene damske dame te prigodom neke svečanosti pravi odjevni komad je crna haljina. Što se tiče nakita, preporuka je što manje nakita, pogotovo umjetnog i jako blještavog. Žuži Jelinek se trudila svoje savjete i znanje prenijeti na sve pa je tako za dame s manje sredstava za visoku modu savjetovala da se odluče za klasično-sportski stil.¹⁰² Jelinek smatra kako svaka dama u dobi od 25 do 35 godine života može nositi sve mladenačke boje, svijetle. Smatra kako se svaka žena u ovoj dobi treba brinuti o svome tijelu, a modu orijentirati prema tenu i boji kose. Ipak, najvažnije za ženu u tridesetim godinama je da već ima izgrađen vlastiti modni stil koje polako treba postati uglađeno i profinjeno odijevanje. Jelinek savjetuje kako svaka žena u srednjim godinama treba paziti na frizuru koja uvijek mora biti besprijekorna te svaki svoj modni nedostatak treba ispraviti uz pomoć krojačice, kozmetičarke i frizerke. Glavni odjevni predmet u ovoj dobi, prema Žuži Jelinek je dvodijelna haljina koja vizualno smanjuje struk. Strogo su zabranjeni ekstravagantni modni izričaji, a svijetle boje prednjače kao simbol svježine. Ipak, za večernji izlazak, dame u srednjim godinama trebaju nositi crne haljine s malo sjaja. Propisana dužina suknje je do sredine listova jer kako kaže Jelinek i maksi dužina damu u ovim godinama čini smiješnom

¹⁰¹ JELINEK, Žuži, Čar mode, 1971., str. 46

¹⁰² Isto, str. 38

kao da je obukla i mini suknju. U svojim savjetima često je navodila kako moda ovisi o zemlji u kojoj se živi i modnim navikama u odijevanju. Iako se u nekim zemljama smatra kako se žene u šezdesetima trebaju odijevati u ružičaste i plave tkanine jer se prestare za crnu boju, Žuži Jelinek je smatrala kako je puno elegantnije i primjerenije ženu u toj dobi vidjeti u tamnijim nijansama, ne nužno crnoj boji već tamnim nijansama plave i svim nijansama sive boje.¹⁰³

5.5.2. Moda i radna žena

Kako je jedan od glavnih ciljeva nove države poslije rata bilo izgradnja novoga društva, ženu se pokušalo integrirati u sve sfere ekonomskog, kulturnog i društvenog života. Uskoro je populariziran rad žena i svaka žena koja je bila spremna uhvatiti se u koštac sa novim društvenim poretkom i postizanju uspješnosti kroz rad morala je pratiti modne savjete. Tako je Žuži Jelinek u svojim knjigama i kolumnama savjetovala svaku ženu koja je bila dio radnoga društva što obući za posao.¹⁰⁴ Znajući kako žene za vrijeme rada često nose kute i to crne, Žuži Jelinek je savjetovala kako na kutu treba nadodati ovratnik koje će biti moguće pričvrstiti bez šivanja uz pomoć dva dugmeta. Ukoliko ne rade u kutama, najpraktičniji odjevni predmet za rad bio je kostim uglavnom tamno sive ili crne boje. Jelinek savjetuje kako radni kostimi i kute trebaju biti izrađene od drip-dray materijala koji je jako poznat u svijetu zbog toga što se osuši pola sata nakon pranja i ne treba se glačati. Dakle, za radnu ženu poželjan je bio praktični materijal i odjevni predmet koji se ne gužva. Upravo jedan od takvih je bila tergal-suknja koja osim praktičnosti, ukoliko je tamne boje čini ženu urednom i elegantnom te se s njom može kombinirati i radna kuta koja dopire do bokova. Također, savjetuje se da se na radne kute i ogrtače obavezno džepovi zbog praktičnosti. Jelinek je smatrala kako moda za socijalističku, radnu ženu je sve praktičnija i udobnija. To se očituje u cipelama koje su stabilne, širokih potpetica s mogućnosti vezanja sve do listova, što omogućuje lakši hod i stajanje. Naravno, kada je u pitanju moda radne žene, Žuži Jelinek nije savjetovala samo dame koje rade u tvornicama cjelodnevno, već svaku radnicu. Tako su modni savjeti za svečane akademije i prijeme bili crni kostimi od teške svile ili vunenog materijala te tamna haljina. Od detalja prednost pred velikom količinom nakita imali su broševi te kao modni detalj mali šeširi. Propisana boja za cipele i torbicu bila je crna dok su rukavice uvijek trebale biti bijele i kratke. S

¹⁰³ Isto, str.39.-40.

¹⁰⁴ ĐORGOVIĆ, Marija, PANIĆ, Ana, POPOVIĆ, Una, *Ženska strana*, Muzej istorije Jugoslavije, Beograd, 2010., str. 22.-23.

obzirom kako su se kod nje oblačile dobrostojeće žene iz vrha jugoslavenskog društva, a i sama je sa svojim revijama bila čest gost jugoslavenskih ambasada u inozemstvu, postojali su savjeti i za takve prigode. Za zborove i sastanke preporučivala se klasična, uska, dvodijelna haljina tamnih boja, dok se za zabave u ambasadama trebalo odjenuti najsvječaniju haljinu i otvorene sandale. Iz svih savjeta vidljivo je kako je nakit uvijek trebao biti umjeren, a sama Žuži je isticala kako je najveći ukras modne kombinacije izuzetna tkanina od koje se može sašiti jednostavna, a opet prekrasna haljina.¹⁰⁵

5.5.3. Savjeti za mušku modu

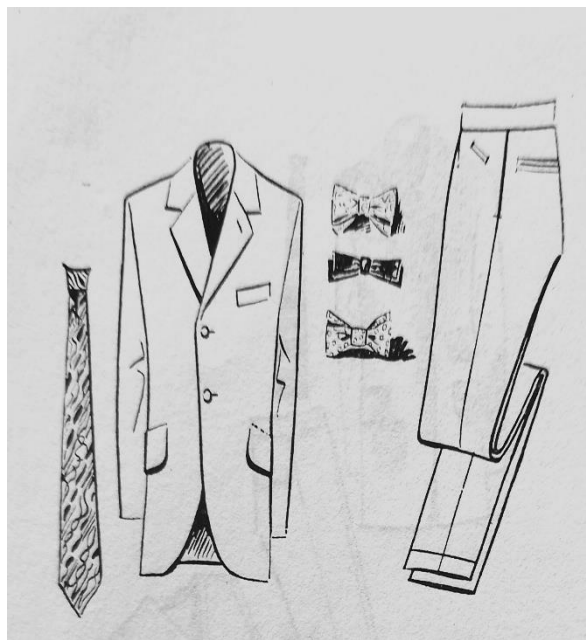
Iako je prvenstveno savjetovala i šila za žene, Žuži Jelinek u svojim savjetima nije izostavila ni modne upute za muškarce. Također, poznato je kako je dok je surađivala s Jovankom Broz često stilizirala i Josipa Broza, savjetovala mu koje kravate nositi i slično. Savjeti za praćenje mode su jako slični, kao i žena tako i muškarac treba biti svjestan nedostataka i paziti što mu pristaje, a što ne. Glavni odjevni komad bilo je odijelo, međutim, kako odijelo može stas popraviti isto tako ga može i pokvariti. Za muškarce nižeg rasta savjet je bio izbjegavanje svijetlih odjela i širokih hlača. Kaput je trebao biti dovoljno širok, ne previše i ne prekratak. Odijelo smeđe boje bilo je namijenjeno isključivo samo za rad ili ured te je trebalo biti popraćeno smeđim cipelama, svijetlodrap košuljom i kravatom. Tamnoplavo i tamnosivo odijelo je najbolja opcija odijela jer se u njemu može biti za svaku prigodu i lakše se biraju detalji te je muškarac u ovakvom odijelu cijeli dan dobro odjeven. Ipak, za svečane prilike najbolje je crno odijelo, ono je elegantno i pristaje svakom muškarcu bez obzira na kosu i stas, tvrdi Jelinek. Tkanina je opet važan faktor, pogotovo kod odijela jer ona se nose dulji period i ne podliježu modi. Kao najbolju tkaninu za muška odijela, Žuži Jelinek preporučuje flanel. Mekana tkanina koja se u Engleskoj nosi preko više od dvjesto godina i tako se proširila po cijeloj Europi. Odijelo je strogo zabranjeno nositi po kući jer je ono izuzetno skupo te ga se treba čuvati od neželjenih mrlja. Posebne savjete za mušku modu, Žuži Jelinek je dijelila kroz nakit. Prema njenom modnom opusu, muškarcu nakit ne pristaje, a jedino što je bilo dozvoljeno bio je vjenčani prsten i sat. Jedini zlatni ukras koji je dobro odjeveni muškarac smio imati bile su dugmadi na manšetama košulje. Također, Žuži je savjetovala kako ne bi smjeli nepotrebno pretrpavati ormare odijelima, dovoljno je imati dva odijela, ali dobre kvalitete.

¹⁰⁵ JELINEK, Žuži, Čar mode, 1971., str. 70.-71.

Uvijek se treba oblačiti u skladu s godinama te težiti jednostavnosti. Kada se kupuje tkanina za šivanje odjeće uvijek se treba kupiti za šivanje dvaju para hlača jer se one nose svakodnevno i sklonije su ranijem trošenju u odnosu na kapute. Najvažnijim dijelom muške garderobe, Žuži Jelinek je smatrala košulju, koja je ukoliko je bila neuredna mogla uništiti i najbolje odijelo. Propisane boje za mušku košulju bile su bijela, svijetlosiva, drap, plava i zelena. Iako su bile skupe i ne baš od velikog vijeka trajanja, svilene košulje najbolja su i najelegantnija opcija za svečano izlazak. Džepovi su strogo zabranjeni na košuljama, a najpraktičnija verzija košulje je najlonkošulja koja se ne treba glačati. Ipak, Žuži Jelinek smatra kako ovakvu košulju treba izbjegavati jer nije lijepa, a ni elegantna. Dakle, odijelo ja glavna modna kreacija za muškarca, a ono koje se preporuča za nošnju za svaki dan jest tamnoplavo. Prema savjetima Žuži Jelinek svaki muškarac treba izbjegavati jednoboju tkaninu naziva kamgarn jer je to čvrsta tkanina koja se više preporučuje za šivanje kaputa.¹⁰⁶



Slika 18 – Dvije varijacije kostima za svečane prilike za žene radnice



Slika 19 – Jednoredno kopčano muško odijelo od sivog flanela za svako godišnje doba

¹⁰⁶ Isto, str. 138.-142.

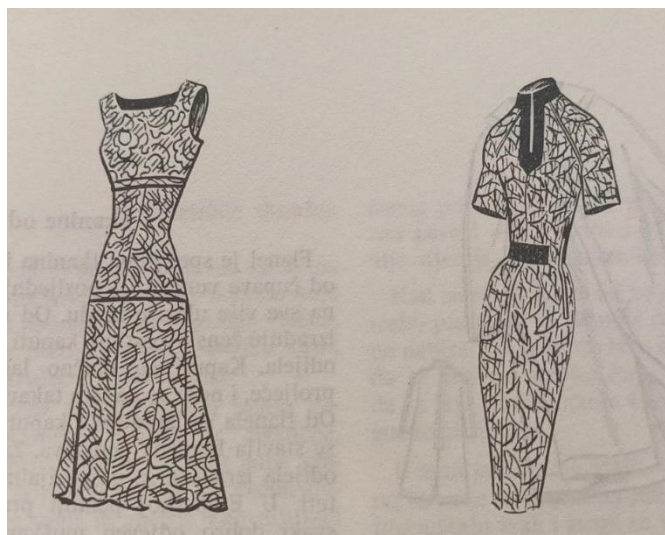
5.5.4. Savjeti pri odabiru tkanina

Kako je već ranije vidljivo, Žuži Jelinek je isticala da je tkanina jedna od najvažnijih stavki u modi i prilikom odabiranja modnog izričaja i stila. Odjeća nije vrijedna i kvaliteta ukoliko tkanina od koje je izrađena nije dobra. Kao što se moda mijenja tako se mijena i vrsta tkanine od koje je odjeća izrađena. Već ranije je navedeno kako je poželjna tkanina u narodu bila drip-dry koja je dobro prolazila zato što je bila tanka, zbog čega se nije gužvala, a nakon pranja bila je suha u svega desetak minuta i spremna za nošenje. Ova tkanina popularnost je najprije stekla na američkom kontinentu s kojeg se proširila u ostatak svijeta. Jelinek navodi kako su šezdesetih i početkom sedamdesetih veliki zamah uzela sintetička vlakna koja u odijevanju toga doba imaju sve veću ulogu. Za zaposlenu ženu ovakva vrsta tkanine bila je veliko olakšanje zbog svoje praktičnosti, ali i dostupnosti svima zbog čega su je ugledniji ljudi iz društva izbjegavali želeći nositi samo ono što je dostupno manjem broju ljudi. Također, sintetičke tkanine su elastične, ne gube boju i nije ih se trebalo glačati. Od njih se šije rublje, čarape, odjevni predmeti za djecu i zavjese. Najpoznatija sintetička tkanina svijeta svakako je najlon, a Jelinek navodi kako i s ovom vrstom tkanine treba biti oprezan. Naime, haljine od najlona bi se trebale šivati ručno i sa što manje šavova. Također, ove haljine treba izbjegavati za vrijeme velikih vrućina jer ne propuštaju zrak i zbog vrste tkanine se mora šivati veoma široko i bogato te je najbolji izbor za mlađe djevojke.¹⁰⁷

Sljedeća tkanina koja se ističe bila je flanel. Jelinek smatra kako je sedamdesetih sve više ulazila u modu i preporučivala je jugoslavenski flanel jer je proizvodnja bila dobre kvalitete. Od ove tkanine izrađivali su se lagani kaputi upotpunjeni krznenom podstavom, ženski kostimi te kako je već ranije navedeno muška odijela. Ženski kostim izrađen od flanela bio je praktičan za rad u uredu, može se nositi tijekom cijele jesenske i proljetne sezone. Izrada flanela sastojala se od mješavine vune i sintetskog prediva koje je poboljšavalo njegova svojstva u vidu gužvanja i otpornosti tkanine. Tkanina koju je mogla nositi mlada i starija osoba bila je džersi u narodu poznata kao džersej. Od ove tkanine najviše su se šivali kostimi koji su morali imati svilenu podstavu. Džersej je vrlo ugodna tkanina za nošenje, meka i topla te se ne gužva i ne rasteže. Ova tkanina primjerena je za svake prilike od odlaska na posao do odlaska u kazalište i na koncerte.

¹⁰⁷ ČUNKO, Ružica, Umjetna vlakna, 2020. <https://tehnika.lzmk.hr/umjetna-vlakna/> (Pristupljeno: 23. studenog 2023.)

Dakako, postojalo je još mnogih tkanina koje su bile primjerene za određene modne komade poput orlona kao zamjene za vunu, tergal i mnoge druge.¹⁰⁸ Ovo je bio samo mali pregled Žužinih savjeta jugoslavenskom društvu o primjerenim modnim izričajima njezinoga doba. Detaljan prikaz kako se pravilno odjenuti za vjenčanje, sprovod, prijem gostiju, javne priredbe i slično, te kojim modnim detaljima poput torbice, šala, rukavica, ogrlica pa čak i kišobrana istu tu modnu kreaciju upotpuniti i iznijeti u društvu, Žuži Jelinek temeljito je opisala u svojoj knjizi *Čar mode- pravila privlačnosti i dobrog ukusa*.



Slika 20 – Dvije haljine od svilenog džerseja



Slika 21 – Karirana jakna izrađena od flanela 1970. godine

¹⁰⁸ JELINEK, Žuži, *Čar mode*, 1971., str. 134.-137.

6. ZAKLJUČAK

Metodama analize, sinteze, generalizacije, a posebno apstrakcije u radu se pokušao objasniti fenomen mode na području bivše Jugoslavije s posebnim osvrtom na rad balkanske Chanel, kako su je često nazivali, Žuži Jelinek. Iako se nakon Drugog svjetskog rata morala nositi s promjenama, poslije ratnom obnovom i nedostatkom stručnog kadra, Jugoslavije nije htjela zaostajati za svijetom ni u kojem smislu pa tako ni u modnom. Uskoro se iz ruševina Drugog svjetskog rata izrodila jugoslavenska tekstilna industrija koja je s godinama postala jedna od važnijih grana industrije u Jugoslaviji, poznata u cijelom svijetu te je ostvarila suradnju s poznatim svjetskim brendovima. Brzina promjena modnih trendova dolazila je i do Jugoslavije čiji su građani te promjene najviše pratili preko medija, točnije časopisa i revija domaćih krojača koji su izobrazbu stekli u inozemstvu. Od žene ratnice, simbola socijalizma, jugoslavenska dama se kroz godine modnoga rada i truda afirmirala u modnu ikonu koja je mogla biti pandan svjetskim modnim ikonama. Osim tekstilnih i modnih industrija najviše zasluga u jugoslavenskom modnom svijetu pokupila je Žuži Jelinek. Zagrebačka krojačica koja od snova da postane prva krojačica grada Zagreba postala prva i glavna jugoslavenska krojačica i modna ikona. O uspješnosti ovog modnog giganta svjedoče razne modne revije diljem svijeta, televizijski intervju i kreacije koje se pamte danas. Ipak, u Jugoslaviji veliko priznanje je dobila kada je od tzv. državnog neprijatelja postala osobna krojačica prve dame Jovanke Broz, a s vremenom i Titova modna savjetnica. O prisutnosti modnih trendova i praćenja istih na području Jugoslavije najbolje nam svjedoče modni časopisi koji su bili izuzetno popularni poput časopisa *Svijet*, *Tina*, *Globus* i *Naša moda*. Iako Jugoslavija više ne postoji, vidljivo je kako ima jako veliku modnu i tekstilnu povijest koja je svojevremeno bila jako priznata u svijetu. Sve ovo nam dokazuje da iako nekada kažemo kako ne pratimo modu i trendove odijevanja, ipak smo član svijeta moda i svega što nam ona donosi, bilo kao zagovornik ili kao protivnik mode.

7. LITERATURA

1. ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambassador mode*, Muzej grada Zagreba, Zagreb, 2008
2. BONFIGLIOLI, Chiara, *Women and Industry in the Balkans – The Rise and Fall of the Yugoslav Textile Sector*, I.B. TAURIS, Zagreb, 2019
3. BUZOV, Andreja, *Od korzeta do hlača: moda u Zagrebu u razdoblju međuraća*. Drago Roksandić (ur.), *ZAGREB 1924. – 1930. I 1945. – 1967. DRUŠTVO, KULTURA, SVAKODNEVICA*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019.
4. ČULJAK, Ivana, *Ostavština modnog kreatora tvornice "Kamensko" Zdenka Krpana u fundusu Muzeja grada Zagreba*, *Informatica museologica*, vol. , br. 51, 2020, str. 49.-53. <https://hrcak.srce.hr/261794> (Pristupljeno : 4.listopada 2023.)
5. ČULJAK, Ivana, VENE, Lea, *Žena u borbi / Žena u modi: Odjevne prakse u poslijeratnom periodu socijalističke Jugoslavije na primjeru časopisa "Žena u borbi" i "Naša Moda"*, *Etnoantropološki problemi* 11, no. 1, 2016., str. 159.- 173. <http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/fb0d60017a5a46688b6a7114947f02c6.pdf> (Pristupljeno: 1.kolovoza 2023.)
6. ČUNKO, Ružica, KNEZIĆ, Željko, PUŠIĆ Tanja, SOLJAČIĆ, Ivo, *Povijest izrade i proizvodnje tekstila u Hrvatskoj, Godišnjak Akademije tehničkih znanosti Hrvatske* 2019, br. 1, 2019., str. 76.-103. <https://hrcak.srce.hr/238701> (Pristupljeno : 29. rujna 2023.)
7. DUDA, Igor, *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 19809-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2010.
8. DUDA, Igor, *U potrazi za blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2005.
9. ĐORGOVIĆ, Marija, PANIĆ, Ana, POPOVIĆ, Una, *Ženska strana*, Muzej istorije Jugoslavije, Beograd, 2010.
10. GOLDSTEIN, Ivo, *Hrvatska povijest*, Novi Liber, Zagreb, 2013.
11. JAMBREŠIĆ KIRIN, Renata, BALAGIĆ, Marina, *Ambivalentno nasljeđe socijalističkih radnica: slučaj tvornice Jugoplastika*, *Narodna umjetnost*, vol. 50., br. 1., 2013, str. 40.-73. <https://doi.org/10.15176/vol50no102>(Pristupljeno: 29.rujna 2023.)

12. JELINEK, Žuži, *Čar mode*, Prosvjeta, Zagreb, 1971.
13. JELINEK, Žuži, *Tajna dobro odjevene žene: Pravila privlačnosti i dobrog ukusa*, Novinarsko izdavačko poduzeće, Zagreb, 1961
14. JELINEK, Žuži, *ŽUŽI: Život Žuži Jelinek*, Nova knjiga Rast, Zagreb, 2014.
15. KOVAČEVIĆ, Ivan, *Blue jeans kao element masovne kulture*, Etnološke sveske (Stara serija: 1978–1990), 1980., no. 2 (2), str. 93.-99.
[http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/ES-II \(1980\) 15 Ivan Kovacevic.pdf](http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/ES-II (1980) 15 Ivan Kovacevic.pdf) (Pristupljeno: 25. listopada 2023.)
16. LUTHAR, Breda, *Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen "Trst."* Javnost, 2004. Vol. 11, no. supl. str. 107.-124. <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-B7MP9IVC> (Pristupljeno 1. kolovoza 2023.)
17. MATKOVIĆ, Hrvoje, *Povijest Jugoslavije (1918.-1991.): hrvatski pregled*, Naklada Pavičić, Zagreb, 1998.
18. MATUNOVIĆ, Aleksandar, *Jovanka Broz: Titova suvladarica*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2010.
19. MENKOVIĆ, Mirjana, *Jovanka Broz i moda : Kolekcija prve dame*, Etnoantropološki problemi 10, no. 4, 2015. str. 873.-892.
https://www.researchgate.net/publication/301797665_Jovanka_Broz_i_moda_kolekcija_a_prve_dame (Pristupljeno 4. rujna 2023.)
20. MILLER, Daniel, WOODWARD, Sophie, *Blue Jeans: The Art of the Ordinary*, University of California PRESS, Berkeley, Los Angeles, London, 2012
21. OBAD, Orlanda, *Reana Senjković, Izgubljeno u prijenosu, Pop iskustvo soc kulture*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb 2008., *Narodna umjetnost*, vol. 45, no. 2, 2008, str. 195-196. <https://hrcak.srce.hr/31277>. (Pristupljeno 31. listopada 2023.)
22. PANIĆ, Ana, *Po poslednjoj modi: Odevanje između ideologije i konzumerizma, Nikad im bolje nije bilo?: Modernizacija svakodnevnog života u socijalističkoj Jugoslaviji*, Ana Panić (ur.), Muzej istorije Jugoslavije, Beograd, 2014., str. 64
23. PETROVIĆ LEŠ, Tihana, KLOBUČAR, Andrea, *Gorki okus tkanine – zagrebačka i jugoslavenska tekstilna industrija 1960-ih u svjetlu odabranih hrvatskih tiskovina*, *Časopis za suvremenu povijest*, vol. 53, br. 1, 2021., str. 131.-156.
<https://doi.org/10.22586/csp.v53i1.11890>. (Pristupljeno : 29. rujna 2023.)

24. *Povijest hrvatske industrije: Borovo d. d.. Kemija u industriji*, vol. 69, br. 5-6 (special issue), 2020, str. 340-341. <https://hrcak.srce.hr/239211>. (Pristupljeno 9. studenog 2023.)
25. PRETKOVIĆ, Marina, *Tvornica Nada Dimić u Zagrebu – povijesni pregled, problemi zaštite i mogućnosti revitalizacije, Godišnjak zaštite spomenika kulture Hrvatske*, vol. , br. 37/38, 2013, str. 119-132. <https://hrcak.srce.hr/149251> (Pristupljeno: 21.studenog 2023.)
26. VELIMIROVIĆ, Danijela, Kad kupovina nije razonoda. Ženstvenost, moda i potrošnja u FNRJ (1952–1961). Irfan Hošić (ur.), *Pažnja! Odjeća, umjetnost, identitet*, Tehnički fakultet Univerziteta u Bihaću, Bihać, 2014.
27. VLADISLAVIĆ, Tonči Ante, *Odijevanje - jedna humana kategorija*, Oris 83., Zagreb, 2013.,str.160.-174.
https://www.oris.hr/files/pdf/zastita/30/Oris.83_Ante.Tonci.Vladislavic.pdf
(Pristupljeno: 15.studenog 2023.)

7.1. Popis mrežnih stranica

1. BENIĆ, Kristian, Krpice 20. stoljeća: Od naboranih haljina do vrućih hlača, *Moda bivše Jugoslavije*, 2013. <https://www.xxzmagazin.com/moda-bivse-jugoslavije> (Pristupljeno 15.studenog 2023.)
2. ČUNKO, Ružica, Umjetna vlakna, 2020. <https://tehnika.lzmk.hr/umjetna-vlakna/> (Pristupljeno: 23.studenog 2023.)
3. <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/oj-gospodo-jel-vam-zao-jugoplastika-je-mogla-opstati-i-hraniti-12-900-radnika-92726> (Pristupljeno: 21. studenog 2023.)
4. <https://www.levistrauss.com/2021/05/20/celebrating-the-levis-501-jean/> (Pristupljeno 1.studenog 2023.)
5. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/jugoplastika-nekada-marka-za-cijelu-obitelj-20111215/print> (Pristupljeno: 21. studenog 2023.)
6. IVIĆ GRIZELJ, Olgica, Sve smo mi to, kćeri moja, nekad nosile!, *Slobodna Dalmacija*, 2021.<https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/panorama/sve-smo-mi-to-kceri-moja-nekad-nosile-sve-su-nas-ove-fotografije-i-stilovi-vratili-u-doba-kad-smo-u-disku-u-debelom->

[dzemperu-skakali-uz-azru-ili-se-zaljubljenostiskali-uz-duran-duran-1154597](https://www.dzemperu-skakali-uz-azru-ili-se-zaljubljenostiskali-uz-duran-duran-1154597)

(Pristupljeno: 20.studenog 2023.)

7. Jadran tvornica čarapa d. d. <https://tehnika.lzmk.hr/jadran-tvornica-carapa-zagreb/>
(Pristupljeno 23. rujna 2023.)
8. Jugoplastika <https://tehnika.lzmk.hr/jugoplastika/> (Pristupljeno: 21.studenog 2023.)
9. Kamensko <https://tehnika.lzmk.hr/kamensko/> (Pristupljeno: 29.rujna 2023.)
10. Nada Dimić <https://tehnika.lzmk.hr/nada-dimic-zagreb/> (Pristupljeno: 21.studenog 2023.)
11. STIPČEVIĆ-DESPOTOVIĆ, Anđelka, PINTAR, Marijana, *JELINEK, Žuži (Suzana)*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2005. <https://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=8489>
(Pristupljeno: 20.studenog 2023.)
12. Tekstilna industrija <https://tehnika.lzmk.hr/tekstilna-industrija/> (Pristupljeno: 20.listopada 2023.)
13. Varteks 1918. <https://www.varteks.com/kompanija/prica-o-varteksu/>
(Pristupljeno 20.listopada 2023.)
14. *Vremeplov / ZG modna scena & Žuži Jelinek*, 2014. <https://www.itgirl.hr/newsflash/style-and-glow/vremeplov-zg-modna-scena-zuzi-jelinek> (Pristupljeno: 20.studenog 2023.)

7.2. Časopisi

1. PADOVAN, Zoja, Utorak s modom, *Tina*, br.4, Zagreb, 1971.
2. MIRKOVIĆ, Nada, Obožavana kolumnistica Glorije: 'Ljubav svakome, pin nikome!' - fascinantant život Žuži Jelinek, *Gloria*, 2020.,

7.3. Popis ilustracija

Slika 1.

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/jugoplastika-nekada-marka-za-cijelu-obitelj-20111215/print>

Slika 2. Isto

Slika 3.

<https://www.mirovina.hr/fotodana/reklama-za-proizvode-tvornice-trikotaze-nada-dimic-moderno-jeftino-prakticno/>

Slika 4.

<https://vukovar.dnevno.hr/gospodarstvo/kako-je-tomas-bata-na-ledini-izgradio-jednu-od-najmodernijih-tvornica-u-ovom-dijelu-europe-borovo-je-desetljecima-diktiralo-razvitak-vukovara-a-danas-trazi-novo-mjesto-pod-suncem/>

Slika 5.

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Startas#>

Slika 6.

<https://www.levistrauss.com/2021/05/20/celebrating-the-levis-501-jean/>

Slika 7.

<https://ru.pinterest.com/pin/2814818507828715/>

Slika 8.

VLADISLAVIĆ, Tonči Ante, *Odijevanje - jedna humana kategorija*, Oris 83., Zagreb, 2013., str.167. https://www.oris.hr/files/pdf/zastita/30/Oris.83_Ante.Tonci.Vladislavic.pdf

Slika 9.

Isto, str. 166.

Slika 10.

<https://msmagazine.com/2022/03/12/feminist-svijet-magazine-yugoslavia/>

Slika 11.

<https://www.croatia-times.com/the-adriatic-times/love-80s-check-split-people-looked-like/>

Slika 12.

ARČABIĆ, Maja, *Žuži Jelinek : Ambasador mode*, Muzej grada Zagreba, Zagreb, 2008. str. 46.

Slika 13.

Isto, str. 48.

Slika 14.

Isto, str. 84.

Slika 15.

Isto

Slika 16.

JELINEK, Žuži, *ŽUŽI: Život Žuži Jelinek*, Nova knjiga Rast, Zagreb, 2014. str. 91

Slika 17.

Isto, str. 95.

Slika 18.

JELINEK, Žuži, *Čar mode*, Prosvjeta, Zagreb, 1971. str. 138.

Slika 19.

Isto, str. 142.

Slika 20.

Isto, str. 134.

Slika 21.

<https://www.pinterest.com/pin/528821181240295257/>

SAŽETAK

Čovjek kad se rodi postaje dio svijeta pa tako i svijeta mode. Čim odraste postaje pristalica ili protivnik modnih trendova htio to ili ne. Jugoslavija je poslije Drugog svjetskog rata bila novoosnovana država koja je tražila svoje mjesto pod suncem na svjetskoj pozornici. Problemi poslije ratne obnove zahvatili su novonastalo jugoslavensko društvo i jugoslavensku tekstilnu i modnu industriju. Ipak, prevladala je želja za boljim i lagodnijim životom nakon rata te se polagano počinje razvijati jugoslavenska moda inspirirana trendovima zapada koje se prenosili modni časopisi. S vremenom se razvija i sama tekstilna industrija koja se uspjela izboriti za opstanak unatoč tomu što je na prvom mjestu obnove bila teška industrija. Među najpoznatijim industrijama jugoslavenskog doba bile su: *Varteks*, *Borovo*, *Nada Dimić*, *Jugoplastika* i mnoštvo drugih čiji je rad prepoznat van granica Jugoslavije što im je donijelo brojne suradnje sa svjetskim brendovima poput *Adidasa* i *Salamandera*. O uspjesima modne industrije i novih modnih trendova, jugoslavensko društvo je čitalo u raznim modnim časopisima poput *Svijeta*, *Naša moda*, *Žena u borbi* te prvim jugoslavenskim časopisom za mladu populaciju *Tina*. Preko časopisa i avanturističkih izleta u Trst u Jugoslaviji se širi jeans groznica koja s godinama postaje simbol mlade, buntovne generacije koja je svojim odjevnim kombinacijama slala poruku. Vidimo kako se s godinama jugoslavenska moda mijenjala i pratila trendove te je tako, žena koja prati modu, od žene ratnice rođene u socijalizmu, postala žena radnica koja je spremna uz posao i obitelj brinuti se o modne trendovima i savjetima koji se nameću. Jedna od najvažnijih ličnosti jugoslavenske modne scene svakako je bila Žuži Jelinek. Zagrebačka krojačica koju ni teška životna sudbina nije spriječila u ostvarenju svojih snova te se dovela do samog svjetskog vrha mode. Godinama je uspješno surađivala s prvom damom Jugoslavije, Jovankom Broz i raznim tekstilnim industrijama svoje zemlje poput tvornice *Borovo* i *Nada Dimić*. Svoje radove uspješno je prezentirala u svom krojačkom salonu u Zagrebu kao i na raznim domaćim i inozemnim modnim revijama u Americi, Aziji i svim zemljama članicama Pokreta nesvrstanih. Njezin rad prepoznali su svjetski mediji koji su često rado prenosile njezin uspjeh te je stekla nadimke balkanska Chanel i Žuži of Yugoslavia.

Ključne riječi : Žuži Jelinek, tekstilna industrija, moda, odijevanje, modni časopisi, jeans, krojački saloni, modne revije

Fashion in socialist Yugoslavia with a review on the work of Žuži Jelinek

ABSTRACT

When a person is born, he becomes a part of the world, including the world of fashion. As soon as he grows up, he becomes a supporter or an opponent of fashion trends, whether he likes it or not. After the Second World War, Yugoslavia was a newly founded country that was looking for its place under the sun on the world stage. The problems after the war reconstruction affected the newly formed Yugoslav society and the Yugoslav textile and fashion industry. However, the desire for a better and more comfortable life prevailed after the war, and Yugoslavian fashion slowly began to develop, inspired by the trends of the West, which were transmitted by fashion magazines. Over time, the textile industry itself developed, which managed to fight for survival despite the fact that the first place of reconstruction was heavy industry. Among the most famous industries of the Yugoslav era were: *Varteks*, *Borovo*, *Nada Dimić*, *Jugoplastika* and many others whose work was recognized outside the borders of Yugoslavia, which brought them numerous collaborations with world brands such as *Adidas* and *Salamander*. Yugoslavian society read about the successes of the fashion industry and new fashion trends in various fashion magazines such as *Svijet*, *Naša moda*, *Žena u borbi* and the first Yugoslav magazine for the young population, *Tina*. Through magazines and adventure trips to Trieste in Yugoslavia, jeans fever is spreading, which over the years has become a symbol of a young, rebellious generation that sent a message with its clothing combinations. We see how Yugoslav fashion has changed over the years and followed trends, and thus, a woman who follows fashion, from a warrior woman born in socialism became a working woman who is ready to take care of fashion trends and advice that are imposed along with work and family. One of the most important personalities of the Yugoslav fashion scene was certainly Žuži Jelinek. A seamstress from Zagreb who was not prevented by a difficult fate in life from realizing her dreams and brought herself to the very top of world fashion. For years, she successfully collaborated with the first lady of Yugoslavia, Jovanka Broz, and various textile industries of her country, such as the *Borovo* and *Nada Dimić* factories. She successfully presented her work in her tailoring salon in Zagreb as well as at various domestic and foreign fashion shows

in America, Asia and all member countries of the Non-Aligned Movement. Her work was recognized by the world's media, which were often happy to report her success, and she earned the nicknames the Balkan Chanel and Žuži of Yugoslavia.

Keywords: Žuži Jelinek, textile industry, fashion, clothing, fashion magazines, jeans, tailoring salons, fashion shows

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Antonija Čerta, kao pristupnik (pristupnica) za stjecanje zvanja magistra (magistrice) politike i filozofije, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 15. prosinca 2023.

Potpis A Čerta

Izjava o pohrani završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (podertajte odgovarajuće) u Digitalni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: Antonija Ceta
Naslov rada: Moda u socijalističkoj Jugoslaviji s osvrtom na rad Žuži Jelenc
Znanstveno područje: Humanističke znanosti
Znanstveno polje: Povijest
Vrsta rada: Diplomski rad

Mentor/ica rada:
Aleksandar Jakir, prof. dr. sc.

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:
/

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

Aleksandar Jakir, prof. dr. sc.

Marko Trogrčić, prof. dr. sc.

Mladenko Domazet, prof. dr. sc.

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog (diplomskog) /specijalističkog/doktorskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane urednog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

a) rad u otvorenom pristupu

b) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

(zaokružite odgovarajuće)

Split, 15. prosinca 2023.

Potpis studenta/studentice: A Ceta