

Danijela Velimirović*Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu*

dvelimir@f.bg.ac.rs

<https://orcid.org/0000-0002-6665-2998>

Od kolektivne kreativnosti do autorstva: primeri personalizacije modnih dizajnera u socijalističkoj Jugoslaviji*

Apstrakt: Socijalistička kreativnost kao oblik kolektivne kreativnosti bila je bazirana na angažovanju združenih kapaciteta ljudi kako bi se ostvario zamišljeni projekat modernosti i srećnije „Budućnosti“. U nastojanju da izbriše razlike između manuelnog i intelektualnog rada, zvanična ideologija proklamovala je direktnu implementaciju maštovitih, kreativnih ideja u proizvodnju. U takvom kulturnom kontekstu za modnog dizajnera, kao individualnog stvaralačkog genija, nije bilo mesta. Ipak, od sredine 60-ih godina XX veka došlo je do radikalnih promena u praksi jugoslovenskog socijalizma. Privredna reforma, uspon socijalističke srednje klase i nagli razvoj jugoslovenske tekstilne i modne industrije, koja je iz godine u godinu sve više osvajala zahtevna inostrana tržišta, doveli su do personalizacije modnih dizajnera, među kojima su najpoznatija imena bila Dobrila Vasiljević Smiljanić, Aleksandar Joksimović i Mirjana Marić. Dok je ime Dobrile Vasiljević Smiljanić, dizajnerke ručne trikotaže iz Sirogojna, ostalo nerazdvojno povezano s brojnim imenovanim i bezimenim pletiljama, koje su u sistemu kooperacije realizovale dizajnirane proizvode, otelovljujući ideju kolektivne kreativnosti i pregnuća, dizajn Aleksandra Joksimovića i Mirjane Marić bio je prepoznat kao proizvod s autorskim pečatom. Ipak, modna produkcija Aleksandra Joksimovića ostala je bezimena za razliku od kreacija Mirjane Marić za beogradski „Jugoeksport“, „Modu“ iz Velikog Gradišta i „Rudnik“ iz Gornjeg Milanovca, koje su u toku 70-ih i 80-ih godina dobile autorsku etiketu.

Cljučne reči: modni dizajner, personalizacija, kolektivna kreativnost, autorstvo, socijalizam, SFRJ

* Realizaciju ovog istraživanja finansijski je podržalo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije u sklopu finansiranja naučnoistraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu – Filozofskom fakultetu (broj ugovora 451-03-66/2025-03/200163).

Text is based on the presentation of the paper at the national scientific conference „Social life of fashion in Serbia from 19th century to today“, organized by the Department of Ethnology and Anthropology, Faculty of Arts, University of Belgrade, on May 23 and 24, 2025.

Uvod

Socijalistička kreativnost (Dobrenko 2007, 17; Zhang 2020, 157) kao oblik kolektivne kreativnosti bila je definisana kao angažovanje združenih kapaciteta ljudi kako bi se ostvario zamišljeni projekat modernosti i srećnije „Budućnosti“. Iz ove ideološke vizure preuzimanje „kreativne inicijative“ (Matošević 2015, 66) bio je put ka ostvarenju radikalne transformacije privrednog okruženja kojim se prevazilazila nasleđena tehnološka zaostalost i direktna zavisnost od proizvoda inostranih industrija. Iako su individualni geniji kao *novatori* bili redovno odlikovani i ističani kao uzori u fabričkim okvirima i medijskim napisima, kreativnost je bila resurs koji pripada celoj zajednici (up. Zhang 2020, 157). Borba „za što veću pronicljivost na radu“ (*Politika* 1945, 4) definisala je novog socijalističkog radnika, koji racionalizuje i domišljato unapređuje proizvodni proces i ostvaruje i premašuje planove proizvodnje postizujući grandiozne rezultate. U nastojanju da izbriše suprotnost između manuelnog i intelektualnog rada (up. Matošević 2015, 67), zvanična ideologija proklamovala je direktnu implementaciju kreativnih ideja u proizvodnju. Dok se Milan Stavel u fabrici „Bata“ u Borovu istakao preporukom za preradu velike količine gumenih otpadaka u đonove (Matošević 2015, 78), majstor Jovan Dragišić zaposlen u Prvoj državnoj tekstilnoj industriji u Zemunu razvio je sopstvenu tehnološku inovaciju: izradu specijalnih igala za mašinsko tkanje, koje su se dotad uvezile (*Borba* 1946, 6). Individualna kreativnost naučnika, inženjera i drugih istaknutih stručnjaka predstavljena kao „deo kolektivne mudrosti“ (Zhang 2020, 157), takođe je bila aktivno uključena u projekat progresivnog razvoja (vidi u *Politika* 1948, 3). U tekstu „Stahanovci naše stvarnosti“ publikovanom u listu *Ilustrirani vjesnik* novinar i pisac Branko Bucalo pisao je 1949. godine: „Udarnik se konsultira sa inženjerom o tekućem proizvodnom zadatku, a inženjer se savjetuje s udarnikom“ (navedeno prema Matošević 2015, 67). Združenim snagama i zajedničkom dovitljivošću radnici, seljaci i intelektualci trebalo je da ostvare ideološku misiju Revolucije u izgradnji socijalno pravednijeg ekonomskog i društvenog poretka.

U takvom kulturnom kontekstu za dizajnera tekstila i modnog dizajnera kao individualnog stvaralačkog genija i suverenog umetnika nije bilo mnogo mesta.¹ Situaciju je dodatno otežavao negativan odnos socijalističkog režima prema modi kao buržoaskoj praksi, čije beskorisne i kontinuirane novotarije (up. Bartlett 2010, 170) predstavljaju ishod nezajažljive trke kapitalista za profitom. Sledstveno tome, u ranom jugoslovenskom socijalizmu, u tekstilnoj industriji, iskusni majstori-tkači, tehnički crtači i štampari, kao neposredni učesnici u

¹ U intervjuu za list *Politika* Desa Tomić, dizajnerka tekstila u „Vojvođanskoj industriji svile“ naglasila je da je u toku druge polovine 40-ih i prve polovine 50-ih vladalo mišljenje „da umetnik nije potreban industriji“ (*Politika* 1960, 12).

proizvodnom procesu, varirali su dezene i kombinovali boje, oblikujući konačan izgled tkanine. S druge strane, u industriji gotove odeće krojači, koji imaju „smisla za lepo“ i modelari bili su glavni akteri uobličavanja finalnog izgleda domaće konfekcije (Velimirović 2012a, 208–209).

Međutim, odeća realizovana bez dizajnera kao modnog poslenika bila je lošeg kroja, neestetizovana i jednoobrazna. Osim toga, modeli koji su permanentno kaskali za zapadnom modom nisu mogli da zadovolje ukuse i želje Jugoslovena, koji su u novim istorijskim okolnostima, nakon sukoba s Informbiroom 1948. godine i okretanja prema Zapadu, bili relativno dobro obavješteni o svetskim modnim trendovima. Stoga su magacini načičkani neprodatom robom bili česta slika privrednog ambijenta u Jugoslaviji u drugoj polovini 50-ih i početkom 60-ih godina. U sudaru s odbijanjem potrošača da kupuju nemoderne i neestetizovane proizvode, domaća modna industrija morala je da preispita svoj odnos prema ulozi dizajnera u sistemu proizvodnje. Tako je počev od 1957. godine tekstilna industrija krenula intenzivnije da upošljava prve školovane dizajnere, da bi njen primer uskoro počela da sledi i modna industrija (Velimirović 2012a, 209). Istovremeno, domaća štampa potakla je proces personalizacije modnih dizajnera ističući njihovu ulogu u estetskim pomacima jugoslovenske konfekcijske proizvodnje. Među njima svakako treba izdvojiti imena poput Mire Čohadžić (novosadski „Novoteks“), Zorice Ružić („Zelengora“ iz Umke) i Ljiljane Jankulov Dolgi (beogradski „Partizan“). Ipak, u dominantnim narativima njihova uloga u unapređenju dizajna odevnih predmeta redovno je proizlazila iz dobre saradnje s različitim tehničkim licima i rukovodstvom preduzeća. Prepoznatljiv umetnički potpis kreatora bio je ugrađen u temelje norme kolektivne kreativnosti.²

Od sredine 60-ih godina došlo je do radikalnih promena u praksi jugoslovenskog socijalizma. Privredna reforma iz 1965. godine, koja je ustanovila formu tržišnog socijalizma, donela je uspon socijalističke srednje klase, potrošačkih životnih stilova i nagli razvoj jugoslovenske tekstilne i modne industrije koja je iz godine u godinu sve više osvajala zahtevna inostrana tržišta, čime je pokrenut točak dalje personalizacije modnih dizajnera. Taj proces bio je verifikovan 1968. godine ustanovljenjem nagrade „Zlatni paun“ beogradskog Međunarodnog saj-

² Na ljubljanski sajam „Moda 61.“ beogradski „Partizan“ poslao je 16 modela od kojih je 15 nagrađeno medaljama. Ovo je bio jedinstven slučaj, jer na domaćoj sajamskoj manifestaciji do tada „nijedna konfekcija nije dobila tako veliki broj nagrada“ (Duga 1961, 24). Iste godine preduzeće „Partizan“ osvojilo je i „Zlatnu košutu“ na beogradskom sajmu mode. Iako se u tekstovima o sajamskim uspesima „Partizana“ ističe ime Ljiljane Jankulov Dolgi kao „modnog kreatora“ ove firme, početkom 60-ih godina i dalje je bio aktuelan narativ o kolektivnoj kreativnosti. Petar Bjelić, direktor „Partizana“ u intervjuu listu *Praktična žena* izjavio je da je „Partizan“ „usvojio nužnost saradnje kreatora sa tehničarima“ (*Praktična žena* 1961, 4–5).

ma „Moda u svetu“ koju su, u skladu s novom kulturnom politikom koja je uzdizala umetnika kreatora, dizajnerima dodeljivali modni novinari za iskazanu kreativnost u celokupnim kolekcijama.³ Među najpoznatijim modnim dizajnerima oficijelne produkcije odzvanjala su imena Dobrile Vasiljević Smiljanić (1935), Aleksandra Joksimovića (1933–2021) i Mirjane Marić (1938–2021). Potrošači su sa velikim nestrpljenjem i radoznalošću iščekivali njihove nove kolekcije. Međutim, uspeh i talenat ovih dizajnera nisu jednako ekonomski i kulturno vrednovani: razina njihove personalizacije direktno je zavisila od lokalnog konteksta u kojem su delovali. Ovaj rad ima za cilj razotkrivanje ključnih mehanizama koji su doveli do uspostavljanja i legitimizacije autorstva kao nove vrednosti u ekonomskom i u polju (modnog) dizajna, kao i analizu složenih odnosa moći koji su definisali granice njegovog utemeljenja. Iako je u dosadašnjim studijama o jugoslovenskim modnim dizajnerima personalni umetnički izraz bio predmet analize (Velimirović 2008; Arbačić 2008; Menković 2014; Bogdanović 2016; Devetak 2020), izostalo je sveobuhvatno tumačenje procesa kojim su pomerane granice legitimnih principa na kojima je polje (modnog) dizajna bilo zasnovano.

Da bismo razumeli fenomen personalizacije dizajnera i pojavu autorske etikete u jugoslovenskom socijalizmu, oslonićemo se na teorijski opus Pjera Burdijea, osobito na njegovu teoriju polja. Ovaj pristup omogućiće nam da razmotrimo interakcije, transakcije i pregovaranja između tri polja – polja (modnog) dizajna, ekonomskog⁴ i političkog/partijskog polja,⁵ kao i pozicije stvarne i simboličke moći koje su omogućile izvesno revidiranje zvanične ideologije, čiji je rezultat bio ograničen domen autorizacije proizvoda u jugoslovenskoj modnoj industriji.

Pjer Burdije definiše polja kao „strukturirane prostore pozicija (ili mesta)“ (Bourdieu 2009, 94) u kojima pojedinci zauzimaju dominantne ili podređene položaje u zavisnosti od vrste i količine kapitala⁶ kojim raspolažu. Svako polje

³ Gotovo čitavu deceniju, od 1968. do 1978. Aleksandar Joksimović bio je neprikosnoveni dobitnik „Zlatnog pauna“, koju je tek retko uspevao da osvoji neki drugi dizajner (Velimirović 2008).

⁴ U okviru ekonomskog polja predmet analize biće isključivo modna industrija.

⁵ U ovom članku političko i partijsko polje se ne koriste kao sinonimi, mada se u velikoj meri poklapaju. Iako je istoriju socijalističke Jugoslavije obeležio jednopartijski sistem sa KPJ/SKJ kao vodećom snagom, politički život odvijao se i izvan Saveza komunista Jugoslavije – kroz delovanje disidenata, društveno samoupravljanje na nivou mesnih zajednica i dr. O strukturi aktivista u mesnim zajednicama govori podatak da su u Hrvatskoj 1986. godine mesne zajednice uputile u skupštine društveno-političkih organizacija oko 3.600 delegacija sa 32.300 članova među kojima su njih 32% bili članovi SKH (Duda 2023, 51).

⁶ Burdije definiše kapital kao akumulirani rad (u svom materijalizovanom ili utevljenom obliku) koji, kada ga prisvajaju akteri ili grupe aktera, omogućava „aproprijaciju društvene energije u obliku postvarenog ili živog rada“ (Bourdieu 1986, 241).

– bilo da je ono ekonomsko, administrativno, akademsko, religiozno, umetničko ili novinarsko – „definiše sebe (između ostalog) određivanjem specifičnih uloga i interesa, koji se ne mogu svesti na uloge i interese karakteristične za druga polja“ (Bourdieu 2009, 94). Iako su strukturalno i funkcionalno homologna, polja se odlikuju relativnom autonomijom (Cvetičanin 2014, 18): u njima važe osobena „pravila igre“ (Bourdieu 2009, 96) koja se ne mogu prenositi na druga polja (Škorić 2015, 337). U njihovom okviru odvija se neprekidno takmičenje i borba među institucijama i pojedincima, koji pokušavaju da očuvaju ili unaprede svoj položaj primenjujući različite strategije (Spasić 2004, 290). U biti tih sukoba stoji težnja za očuvanjem ili osporavanjem monopola na „legitimno nasilje“, odnosno na priznate načine distribucije kapitala specifične za dato polje (Bourdieu 2009, 95).

U jugoslovenskom socijalizmu političko/partijsko polje sa sopstvenim „pravilima igre“ imalo je centralnu poziciju: ne samo da je akumuliralo najvažniji simbolički kapital – ideologiju, već je postavljalo i normativne granice drugim poljima (npr. ekonomskom, akademskom, umetničkom, novinarskom i dr.). Prelaženje propisanih granica po pravilu je bilo oštro sankcionisano. Međutim, iako je političko/partijsko polje bilo dominantno, ostala polja imala su ograničenu autonomiju u okviru koje su razvijala sopstveni „osećaj za igru“. Akteri u tim poljima manevrisali su unutar datih granica, ali su ih ponekad i prelazili pokušavajući da promene „pravila igre“ i stvore nove oblike izražavanja. Najčešći predmet borbe u okviru političkog/partijskog polja bila je ideologija, koja se u praksi jugoslovenskog socijalizma kontinuirano redefinisala u zavisnosti od odnosa dominacije i subordinacije unutar njega (sukobi između ortodoksne i reformskih struja u okviru Partije i dr.),⁷ ali i u njegovoj komunikaciji s drugim poljima. Proces personalizacije dizajnera predstavlja primer kako su takmičenje, razrađene strategije, interakcije i pregovori unutar i između određenih društvenih polja – polja (modnog) dizajna, ekonomskog i političkog/partijskog polja, te pozicije stvarne i simboličke moći, proizvele izvestan zaokret u ideologiji koji je omogućio da individualna kreativnost, materijalizovana kroz autorstvu etiketu, potkopa temelje dugo čuvanog i negovanog socijalističkog ideala kolektivne kreativnosti.

On razlikuje tri osnovne vrste kapitala: 1) ekonomski, 2) kulturni i 3) socijalni kapital. Ekonomski kapital, institucionalizovan u obliku vlasničkih prava, po pravilu se može neposredno i direktno konvertovati u novac. Kulturni kapital, zvanično potvrđen u formi obrazovnih kvalifikacija, pod određenim uslovima transformiše se u ekonomski kapital. Socijalni kapital čine različiti oblici društvenih veza, a može biti institucionalizovan u obliku plemićkih titula. U izvesnim okolnostima, i ova vrsta kapitala je pretvoriva u ekonomski kapital (Bourdieu 1986, 243). Bourdieu uvodi i simbolički kapital, „što je oblik koji poprimaju sva tri tipa kapitala kada se percipiraju i priznaju kao legitimni“ (navedeno prema Škorić 2015, 340).

⁷ Vidi Bešlin 2022; Žarković 2024; Bešlin i Žarković 2021.

Izvore za proučavanje ove teme predstavlja domaća dnevna i periodična štampa – *Politika*, *Politika ekspres*, *Borba*, *Bazar*, *Praktična žena*, *Nin*, *Duga*, *Globus* i *Ekonomska politika*. Najveći broj analiziranih tekstova potiče iz dnevnog lista *Borba*. Kao glasilo Komunističke partije Jugoslavije, odnosno od 1954. godine Socijalističkog saveza radnog naroda Jugoslavije, ove novine predstavljaju neprevaziđen izvor za proučavanje ideoloških diskursa i zvaničnih stavova. Ženski časopisi *Bazar* i *Praktična žena* odabrani su zato što su kontinuirano pratili rad Dobrile Vasiljević Smiljanić, Aleksandra Joksimovića i Mirjane Marić, pružajući time reprezentativnu građu za analizu procesa personalizacije dizajnera. Dodatne izvore čine tekstovi objavljeni u listovima radnih organizacija „Centrotexstil“ i „Jugoexport“ u kojima su bili radno angažovani Aleksandar Joksimović i Mirjana Marić. Njihova analiza razotkriva medijski posredovane strategije, koje su ova preduzeća primenjivala u procesu akumulacije različitih oblika ekonomskog i simboličkog kapitala. Dugogodišnji višekratni razgovori s Aleksandrom Joksimovićem (2005–2021), kao i povremeni razgovori s Dobrilom Vasiljević Smiljanić takođe su doprineli istorijskom i društvenom razumevanju ove problematike. Ipak, iskazi iz ovih intervjuova neće biti neposredno razmatrani, već će predstavljati dopunski izvor kontekstualnih saznanja o proučavanom periodu.

Dobrića Vasiljević Smiljanić

Iako je prožimala sve sfere proizvodnje, ideja o kolektivnoj kreativnosti najviše je došla do izražaja u domaćoj radinosti. Koristeći resurse kooperativnog ženskog rada i ideološkog određenja tradicije kao zajedničkog kulturnog nasleđa Jugoslovena (Velimirović 2012b, 945), brojna preduzeća, pre svih beogradska „Narodna radinost“, osnovana 1948. godine, stvarala su proizvode koji su opredmećivali ideju združenog stvaralaštva. Period nakon Drugog svetskog rata bio je obeležen i osnivanjem velikog broja ženskih zadruga⁸ koje su, uvažavajući lokalnu tradiciju, znanja i veštine proizvodile robu sa pečatom kolektivne imaginacije. Dragačevska zadruga žena (osnovala ju je Rajka Borojević početkom 50-ih godina kao žensku sekciju pri Zemljoradničkoj zadruzi u Donjem Dupcu, da bi 1963. bila konstituisana kao samostalna radna organizacija),⁹

⁸ Sam termin zadruga ukazuje na zajedništvo, naglašavajući ideju kolektivnog rada i posedovanja dobara.

⁹ Dragačevske tkalje proizvodile su ručno tkani program za opremanje doma (podne prostirke, čebad, stolnjake, zavese i sl.), zatim tekstil namenjen tapaciranju nameštaja i izradi odevnih predmeta, kao i odeću i modne dodatke (torbice, šalove i sl.) (*Borba* 1966, 9).

zadruga u Bjelovaru (osnovana 1966)¹⁰ ili zadruga tkalja i vezilja u Zmijanju (osnovana 1966. ili 1967),¹¹ samo su neke od brojnih privrednih subjekata, koji su, stvarajući specifične proizvode zasnovane na tradiciji kao nasleđenom imaginarijumu i reprodukujući diskurse o ženskom kolektivnom stvaralaštvu, „uz ognjište i kolevku“ (*Borba* 1967, 9), realizovali projekte lokalnih zajednica u cilju unapređenja položaja žena i ekonomskog rasta pasivnih ruralnih sredina.¹²

Udruženi poduhvat dragačevskih žena u proizvodnji ručno tkanog tekstila predstavljao je veliko nadahnuće za mladu Dobrilu Vasiljević. Nakon završenih studija turizmologije na Višoj ekonomskoj školi u Beogradu, ona se 1962. godine zaposlila kao sekretar u čajetinskom Turističkom savezu s ambicijom da radi na unapređenju turizma u zlatiborskoj regiji. No, izložba rukotvorina žena iz Sirogojna, održana u prostorijama Zemljoradničke zadruge 11. novembra iste godine, preokrenula je njen život. Dobrila je uvidela da proizvodnja pletenina može doneti ekonomski razvoj selu. Ugledajući se na preduzetništvo dragačevskih žena, ona je odlučila da pokrene sličan projekat – proizvodnju ručne trikotaže zasnovanu na kooperativnom ženskom radu.

Nakon početnih koraka obeleženih poteškoćama, 1963. godine pokrenuta je produkcija širih razmera uobličena prema njenom dizajnu. Prvi veći uspeh bile su izložbe pletenina u prostorijama beogradskog „Savremenog doma“ 1964. i 1965. godine (*Borba* 1964, 10; *Borba* 1965, 9). U narednom periodu trikotaža iz Sirogojna postala je nadaleko poznata po adaptaciji tradicionalne lokalne ornamentacije (regionalni tradicionalni motivi preneti sa odeće, torbi, ćilima i sl.) i tehnikama pletenja i kukičanja (npr. preplet „šubaret“, koji svojom formom podseća na krzno). Pa ipak, Dobriline pletenine danas se najviše pamte po dizajnu uobličenom 1980-ih – pejzažnim slikama, koje su vizuelno dočaravale

¹⁰ Zadruga u Bjelovaru okupljala je tkalje, pletilje i vezilje, koje su proizvodile odeću, aksesoar (pletene tašne i sl.) i čitav niz predmeta za domaćinstvo (mrežice za pijacu i dr.) (*Borba* 1967, 4).

¹¹ Zadruga zmijanjskih tkalja proizvodila je ručno tkane proizvode od vune i domaćeg lanenog platna sa prepoznatljivom zmijanjskom ornamentikom (prostirke, pokrivače i dr.) (*Borba* 1967, 8).

¹² Slični koncepti realizovani su i u praksi ostalih socijalističkih zemalja. Vanda Telakovska, direktorka Poljskog instituta za industrijski dizajn okupljala je umetnike, etnologue, istoričare umetnosti, pedagoge, sociologe i zaljubljenike u narodnu umetnost kako bi, u saradnji s radnim ženama, seljankama i omladinom, doprineli naporima Instituta u izumevanju novih oblika socijalističke kulture. Ishod ovog savezništva bio je i dizajn odeće inspirisan seoskom tradicijom, koji je predstavljen na izložbi Instituta 1953. godine. Iako su profesionalni umetnici pomagali u oblikovanju izgleda ovih artefakata, oni su pre svega bili plod stvaralačke mašte seoskih žena. Polazeći od sopstvene vizuelne kulture one su stvarale modele koji su rekreirali tradiciju ostvarujući socijalistički ideal kolektivne kreativnosti (Bartlett 2010, 124).

raskošne ambijente Zlatibora. Osobenu notu egzotičnim kreacijama davala je i vuna izuzetnog kvaliteta uvezena s Islanda.

Međutim, iako je Dobrila Vasiljević Smiljanić još 1965. godine u štampi okarakterisana kao „glavni¹³ kreator [...] modela“ (*Borba*, 16. oktobar 1965), ideal kolektivne kreativnosti proživljavao je ovaj proizvodni poduhvat tokom čitave istorije jugoslovenskog socijalizma. Kada je 1972. godine na Međunarodnom sajmu mode „Moda u svetu“ dobila najviše sajamsko priznanje – „Zlatnog pauna“ za kreativni izraz u kolekciji *Led i vatra*, naslov u listu *Bazar* „Zlatni paun – Zlatiboru“ nagoveštavao je kolektivnog dobitnika.¹⁴ Isti diskurs prisutan je i u Dobrilinom iskazu: ona je istakla da su nagradu zajedno s njom osvojile i njene bliske saradnice, kao i hiljade pletilja „Zlatiborke“ od kojih je neke pomenula i poimence (*Bazar* 1972, 47).

Kolektivnu dimenziju kreativnog čina Dobrila Vasiljević Smiljanić isticala je u javnom prostoru i u narednoj deceniji. Na pitanje novinarkе *Bazara* Milice Josimović Knežević odakle crpi nepresušno bogatstvo motiva na modelima koje kreira, ona je odgovorila:

A ni samoj sebi ne bih umela drukčije da odgovorim nego da to bogatstvo nalazim u lepoti ambijenta u kome živim. Pogled mi ne znam koliko puta padne na cvet, leptira, pečurku ... A kasnije, kada, uvek u žurbi, sednem da nacrtam šemu, najednom sve što sam u prethodnim danima, mesecima i godinama gledala, kao da iskrсне pred mojim očima. (*Bazar* 1986, 20–21)

Iako je sistem proizvodnje bio organizovan tako da su najumešnije pletilje („modelarke“) izrađivale uzorak, koji bi zatim reprodukovale „pletilje-kooperanti“ (Bogdanović 2016, 17) organizovane u grupe po teritorijalnom principu,¹⁵ u istom intervjuu Dobrila je dodala da nacрте za modele ne pravi precizno, „od prve do poslednje petlje“:

Stalno mi nedostaje vremena da se time bavim, pa se događa da mi je pletilja već na vratima, a ja skicu još nisam napravila. Znam da tada moram da je napravim. U tom trenutku pred mojim očima sve drugo nestaje i kroz prozor biblioteke

¹³ Upotreba atributa „glavni“ sugerіše da postoje i drugi akteri kreiranja proizvoda, tj. da je proces dizajniranja kolektivni stvaralački čin. Dobrila Vasiljević Smiljanić retko se navodi kao jedina kreatorka pletenina iz Sirogojna. S druge strane, postoje tekstovi u kojima je ustanovljena jasna distinkcija između dizajna i proizvodnje (vidi *Praktična žena* 1971, 17; *Bazar* 1978, 59; *Praktična žena* 1978, 66; *Borba* 1984, 8; *Bazar* 1990, 31).

¹⁴ Sličan naslov imao je i list *Politika*: „Zlatni paun“ pripao Sirogojnu“. Iako se nagrada dodeljivala kreatoru najuspelije kolekcije, u tekstu se konstatuje: „Nagrada ‘Zlatni paun’ dolazi u pravi čas da oda priznanje Dobrili Smiljanić Vasiljević i svim pletiljama koje su doprinele da se ruketvorine seoskih žena sa Zlatibora sada ubrajaju u vrhunske modne kreacije“ (*Politika* 1972, 18).

¹⁵ Dinamiku i kvalitet proizvodnje u grupi kontrolisale su „grupovođe“ (Bogdanović 2016, 17).

Doma u Sirogojnu vidim na stazi manekenku, polako je oblačim u mislima i pravim skicu. Ostalo prepuštam talentovanim pletiljama“. (*Bazar* 1986, 20–21)

Reprodukujući i sama ideal zajedničkog stvaralaštva, kooperativnog ženskog rada i kolektivne preduzimljivosti Dobrila Vasiljević Smiljanić je afirmisala zvaničnu ideologiju i vrednosti društvenih polja u kojima je delovala.

Drugi medijski napisi pripisivali su pletiljama autorstvo nad modelima koje su izrađivale. Oni su predstavljeni kao „narodno stvaralaštvo žena Zlatibora“ (*Bazar* 1977, 13), modeli „zlatiborskih pletilja“ (*Bazar* 1975, 6), njihova „uspešna ostvarenja“ (*Borba* 1969, 16). Modeli nisu bili samo „inspirisani folklorom“: „pored motiva i boja“ u njih je bio utkan i „narodni duh“ (*Bazar* 1977, 13). Diskursi o „narodnom stvaralaštvu“ i tradicionalnom kulturnom nasleđu upletenom u zlatiborske pletenine dalje su sakralizovali ideološke norme o kolektivnoj kreativnosti.

Ideal kreativnosti zajednice bio je naglašen i u organizaciji modnih revija. Po završetku predstavljanja kolekcije na pistu je, zajedno sa Dobrilom Vasiljević Smiljanić, izlazilo i nekoliko pletilja kako bi se poklonile publici i stekle zasluženu slavu. Jedna od takvih modnih revija održana je u zagrebačkom hotelu „Esplanada“ januara 1971. godine. Rame uz rame sa Dobrilom, najdarovitije i najvrednije pletilje pravile su društvo visokim državnim zvaničnicima prilikom njihove posete Zlatiboru. To se dogodilo i u maju 1972. godine, kada su u hotelu „Palisad“ na Zlatiboru, prilikom Titove posete, Jovanka Broz, Zora Nikezić i Vera Ljubičić prisustvovala predstavljanju modela ručne trikotaže iz Sirogojna.

Tako je „projekat Sirogojno“, iako prevashodno obeležen stvaralačkom energijom Dobrile Vasiljević Smiljanić, vremenom izrastao u simbol socijalističkih vrednosti, ženske inicijative, samopregornog entuzijastičkog rada, kolektivnog stvaralaštva i narodnog/seoskog genija. Političko/partijsko polje odredilo je normativne granice u aktivnostima aktera u ekonomskom i u polju (modnog) dizajna: svojom kreativnom, organizacionom i proizvodnom delatnošću Dobrila Vasiljević Smiljanić i zlatiborske pletilje svestrano su čuvale ideološku ortodoksiju.¹⁶ Stoga ne čudi činjenica da se u kontekstu proizvodnje ove ručne trikotaže nikada nije javila diskusija o našivnoj etiketi sa Dobrilinim imenom. Pečat kolektivne kreativnosti kojim je označena zlatiborska pletenina uticao je i na potrošače, koji su kupujući kreacije Dobrile Vasiljević Smiljanić u trgovačkim

¹⁶ U razgovoru sa autorkom članka 2012. godine Dobrila Vasiljević Smiljanić setila se neprijatne situacije, kada je u Rimu, nakon uspešno predstavljene kolekcije na međunarodnoj reviji, intervenisala jugoslovenska ambasada kako nagrada „Elman“, čija je bila dobitnica, ne bi glasila isključivo na njeno ime. U tekstu „Nagrada ‘Elman’ za vrhunska ostvarenja zlatiborskih pletilja“ list *Bazar* je tim povodom izvestio: „Dobrila Smiljanić, u ime zlatiborskih pletilja, primila je nagradu ‘Elman’ koja se dodeljuje za vrhunska modna ostvarenja“. Tako je medijski natpis potvrdio istorijsko glorifikovanje kolektivne kreativnosti u odnosu na individualnu (*Bazar* 1977, 10).

objektima širom Jugoslavije¹⁷ prvenstveno budili slike „pletilja iz Sirogojna“ i njihovog ručnog rada.¹⁸ Džemperi i jakne sa etiketom „Dobrila“ pojavili su se na tržištu tek nakon raspada Jugoslavije. No, u ratnom okruženju i uslovima sankcija Ujedinjenih nacija simbolička i ekonomska vrednost brenda bila je urušena masovnom proizvodnjom kopija modela izrađenih od domaće vune.

Aleksandar Joksimović

Iako je pažnju domaćih i svetskih medija privlačio i pre 1967. (vidi *The New York Times* 1965, 19), upravo je ova godina označila preokret u karijeri Aleksandra Joksimovića, mladog dizajnera tada zaposlenog u beogradskom „Centrotexilu“. Te godine na Dan žena u Galeriji fresaka u Beogradu prikazao je prvu kolekciju jugoslovenske verzije visoke mode – *Simonidu*. Modeli pastelnog kolorita ukrašeni vezom bili su inspirisani odećom srednjovekovne srpske kraljice, te kamenim frizovima i patiniranim freskama manastira Dečani i Gračanica. Iako nepotpisani, ovi jedinstveni modeli upečatljivog dizajna bili su neupitnog autorstva. Kao takvi mogli su se kupiti u beogradskom „Nacionalnom salonu“ u okviru kojeg je i realizovana ova kolekcija. Međutim, kako su većini žena bili nepristupačni (cene pojedinačnih haljina kretale su se od 80 dolara, koliko su stajale koktel haljine od svile do 270 dolara, koliko je trebalo izdvojiti za dugu večernju haljinu), one su razvile alternativne načine njihove izrade podražavajući originalne Joksimovićeve kreacije. Za veoma kratko vreme pojednostavljene verzije *Simonida* haljina izrađene kod krojača ili u sopstvenoj režiji preplavile su Jugoslaviju (Velimirović 2008, 60). Masovna imitacija *Simonide* probudila je i često neefikasnu socijalističku privredu i dovela do organizovanog oblika proizvodnje kopija, što je podstaklo pokretanje rasprave o povredi autorskih prava u jugoslovenskoj modnoj industriji.¹⁹ Uvođenje modnog dizajnera kao

¹⁷ „Zlatiborka“ („Ineks-Zlatiborka“, DP „Sirogojno“) posedovala je i svoje trgovačke objekte na Zlatiboru i u Sarajevu (ove objekte 1988. godine preuzeo je „Jugoexport“, vidi u *Jugoexport: list radnog kolektiva*, april 1988, 5).

¹⁸ Dominantne imaginativne slike ilustruje tekst objavljen u *Borbi* 1979. godine: „Pomenite ženama Sirogojno – verovatno će vam svaka reći da odatle pristižu divni džemperi, puloveri, vuneni mantili s biljnim i ornamentima uzetim sa ćilima i serdžada rađenih u davnini, dok ih sada oživljavaju ruke nadaleko poznatih pletilja“ (*Borba* 1979, 7).

¹⁹ Naime, početkom 1968. godine u izlogu prodavnice „Bosna-folklor“ u Sarajevu pojavile su se haljine istog imena. Kroj modela takođe je bio veran originalu, dok je vez, donekle različit, bio raspoređen na istim mestima kao i u Joksimovićevoj viziji *Simonide*. Kada su „Nacionalni salon“ i sam Aleksandar Joksimović zapretili tužbom, direktor „Bosna-foklora“ naložio je povlačenje modela iz prodavnice (vidi opširnije u Velimirović 2008, 61–63).

umetničkog genija u ekonomsko polje neminovno je podrazumevalo preispitivanje dotadašnjih „pravila igre“.

Među Joksimovićevim kolekcijama najveći međunarodni uspeh postigla je *Prokleta Jerina* (1969). Kolekcija, inspirisana legendarnom izgradnjom Smedereva, ratovima za odbranu srpske Despotovine i solunskim borcima, iz večeri u večer prikazivala se u Parizu od 18. septembra do 9. oktobra u okviru Jugoslovenske izložbe industrije i umetnosti. U ovoj kolekciji Joksimović je uspešno preoblikovao Pjer Kardenov futuristički dizajn dajući mu egzotičnu notu. Modeli specifičnog kroja (kroj zubuna činio je osnovu kolekcije) i ornamentacije (terzijski vez na koži), izrađeni od neobičnih materijala (tkanine koje imitiraju rustično sukno, kukičane tkanine), kao i originalni modni detalji (stilizovana šajkača) danima su privlačili pažnju zahtevne pariske publike, pa novinski natpisi posvećeni Joksimovićevom ostvarenju nisu bili iznenađenje. Oktobarsko izdanje francuskog ženskog časopisa *Elle* donelo je obimnu reportažu o *Prokletoj Jerini* i njenom autoru sa desetak fotografija muških i ženskih modela snimljenih u pariskom studiju (*Elle* 1969, 158–161). Gostovanje u Parizu obeležila je i ponuda modne kuće „Dior“ da Joksimović postane deo njenog dizajnerskog tima. Na kraju, neosporan trijumf krunisan je zajedničkom revijom francuskih modnih kuća „Dior“ i „Ungaro“ i Joksimovićeve *Proklete Jerine*, koja je nedugo potom održana na beogradskom sajmu u organizaciji jugoslovenskog izdanja časopisa *Elle – Ona* (Velimirović 2008, 80).

Joksimovićev uspeh na domaćem i međunarodnom terenu pobudio je rađanje ideje o otvaranju butika u kojem bi se prodavali modeli izrađeni u malim serijama uobličeni prema njegovom dizajnu. I ne samo to: saglasno zapadnoj modnoj praksi zamisao je bila da Joksimovićeve kreacije imaju našivne etikete sa njegovim imenom. Poslovno rukovodstvo „Centrotekstila“ na čelu sa generalnim direktorom Stevanom Živanovićem smatralo je da proizvodnjom i prodajom odeće sa pečatom kreatorove lične vizije treba da izađe u susret aspiracijama novoformirane srednje klase prema modernoj i estetizovanoj odeći. Ipak, ideja menadžmenta da stavi potpis proslavljenog kreatora na modne artikle nije naišla na dobar prijem: politička nomenklatura nije gledala blagonaklono na pokušaj erozije kolektivističkog etosa. Završni čin procesa personalizacije dizajnera naišao je na prepreke ideološkog sadržaja. Stoga je butik, otvoren krajem 1969. godine²⁰ u pasažu Knez Mihajlove ulice br. 25, imao koncepciju daleko konzervativniju od prvobitno zamišljene. Štampa je s vremena na vreme obaveštavala potrošače da u ovom objektu mogu kupiti modele koje je kreirao Aleksandar Joksimović, objavljujući i fotografije datih kreacija (*Praktična žena* 1977, 66). Poželjnost kupovine u „Inkotexovom“, kasnije „Centrotextilovom“

²⁰ Ovaj butik renoviran je 1976. godine. Tom prilikom dobio je nezvaničan naziv *Prostor Joksimović* po ugledu na Kardenov *Prostor* (Popović 2015, 99).

butiku²¹ podizala je i činjenica da je poslovođa ovog objekta bila svima prepoznatljiva Nikica Marinović, prva mis Jugoslavije.²²

Joksimovićevi modeli bili su dostupni i u „Centrotextilovoj“ robnoj kući u Makedonskoj ulici 12–14, svečano otvorenoj decembra 1973. godine. Otvaranjem „Centrotextilovog“ *Modnog dućana* u Gračaničkoj ulici beogradski kupci 1984. godine dobili su dodatnu satisfakciju u kupovini estetizovane odeće. U modernom uređenom enterijeru mogla se naći konfekcija, trikotaža i kožna galanterija „Centrotextilovog“ Kreatorskog centra, koji se nalazio u sklopu ovog reprezentativnog trgovačkog objekta.²³ Među modelima posebno su se izdvajale, za potrošače poželjne, ali nepotpisane Joksimovićeve kreacije (*Centrotextil: list za informisanje radnih ljudi i članova poslovno-interesne zajednice Centrotextil* 1984, 5).

Slično je bilo i sa kolekcijama koje je Joksimović kreirao za KTK „Visoko“: *Emina* (1971), *Visoko 73* (1972), *Ana Karenjina* (1973), *Ramona* (1974), *Mozaik* (1975), *Marija Tanase* (1976) i *Teorema* (1977). Ovi anonimni modeli prepoznatljivog dizajna mogli su se kupiti u prodavnicama ovog preduzeća širom Jugoslavije, ali i u drugim maloprodajnim objektima, poput „Centrotextilovih“. Joksimovićeva ručna trikotaža s kraja 70-ih i iz 80-ih godina, kao ona za „Narodnu radinost“ iz Surdulice (od 1978) i nešto kasnije kraljevačku „Radinost“ (od 1983/1984), pre svega dostupna u „Centrotextilovoj“ maloprodaji, takođe se preporučivala potencijalnim kupcima autentičnim modnim izrazom.

Budući da Joksimovićev dizajn nije bio označen etiketom, ustanovljeni su različiti načini medijacije autorstva kako bi potrošači bili svesni simboličke vrednosti predmeta kupovine. Ključnu ulogu u procesu posredovanja imale su sajamske priredbe i modne revije. Godine 1968. Aleksandar Joksimović imao je čast da Jovanki Broz lično, prilikom njene posete beogradskom sajmu odevanja „Moda u svetu“, predstavi modele iz kolekcije grandiozne mode *Vitraž* (Velimirović 2008, 88). Modne revije na kojima su prezentovane kolekcije osobenog vizuelnog identiteta organizovane su u specifičnom prostoru (Galerija fresaka, hotel „Jugoslavija“, Skupština grada Beograda i dr.), uz odgova-

²¹ „Centrotextil“, „Franjo Kluz“ i nekoliko drugih radnih organizacija udružili su se 1969. godine u poslovni „kolos“ „Inkoteks“.

²² Uposlenje Nikice Marinović kao osobe sa zvanično verifikovanim kulturnim/fizičkim kapitalom može se razumeti kao vešt marketinški potez. „Centrotextil“ je angažovao Nikicu i njen estetski rad u težnji da stvori i akumulira sopstveni ekonomski i simbolički kapital. Naime, estetski rad predstavlja primer otelovljenja u radu (Pettinger 2004, 177), odnosno načina na koji se telo koristi kao sredstvo rada i komunikacije unutar tržišta rada.

²³ Na čelu „Kreatorskog centra“ nalazio se Aleksandar Joksimović. Pored njega, ovaj centar činili su istaknuti dizajner Miodrag Ignjić i renomirane dizajnerke poput Jadranke Nikolić, Ane Leković, Ingrid Nikolić i Gordane Ćirić-Krštić.

rajuću muziku, osmišljenu koreografiju i odabrane manekene. Vešto koristeći potencijale modne revije kao sredstva za spektakl (Breward 2003, 232–236) Joksimović je redovno privlačio pažnju medija i osiguravao izveštavanje. Slike njegovih kreacija širile su se do potencijalnih potrošača budeći želje za stilskim oponašanjem.

Domaća dnevna i periodična štampa ne samo da je redovno pratila prezentacije Joksimovićevih kolekcija, već je povremeno izveštavala i o pojavi njegovih novih modela u maloprodaji. Već smo pomenuli da su štampani mediji s vremena na vreme obavještavali potencijalne kupce o Joksimovićevim novotarijama dostupnim u „Inkoteksovom“, odnosno „Centrotextilovom“ butiku. Pored toga, štampa je izveštavala o njegovim novitetima koji su bili distribuirani i u drugim maloprodajnim objektima. Tako je nedeljnik *Nin* obavestio javnost da su modeli iz kolekcije *Isidora* (1975) dospeli u prodavnice „Centrotextila“ dan pre nego što su zvanično predstavljeni na modnoj reviji održanoj u okviru beogradskog sajma mode (*Nin* 1975).

Trgovci zaposleni u „Centrotextilovim“ objektima, prodavnicama KTK „Visoko“, ali i u drugim prodajnim prostorima u kojima su se mogle kupiti Joksimovićeve kreacije bili su takođe važne karike u medijaciji bezimnog modnog dizajna. Naime, kao zaposleni „na prvoj liniji fronta potrošačke kulture“ prodavci igraju značajnu „ulogu u ubeđivanju potrošača da je nešto vredno imati“ (Pettinger 2014, 171, 172). Svojim ekonomskim i neekonomskim praksama trgovački radnici mogli su direktno da posreduju Joksimovićev dizajn, te da reprodukuju i uvećavaju njegovu simboličku vrednost. Medijaciji autorstva mogao je da doprinese i sam Joksimović, budući da je „Kreatorski centar“ bio u sklopu *Modnog dućana*.²⁴ Dakle, modni upućenici kupovali su ovu odeću sa svešću da se radi o kreacijama najpoznatijeg jugoslovenskog dizajnera. Tako su oni, iako nepotpisani, sticali auru prepoznatljivih, singularnih i poželjnih modela. Aproprijacijom ovih značenja osiguravana je ikonična vrednost Joksimovićevog dizajna. S druge strane, za „rutinske“, modno neupućene kupce ova odeća ostajala je anonimna proizvod lišen autentičnosti.²⁵ Ekonomske aktivnosti kupovine i prodaje uvek su pod uticajem „društvene i kulturne konstrukcije tržišta maloprodaje“, ali i rada koji se obavlja u okviru trgovačkih objekata (Pettinger 2004, 169).

²⁴ Nakon otvaranja prodavnice *Modni dućan*, prostor „Kreatorskog centra“ (osnovanog 1965. godine) nalazio se neposredno iznad nje. Neke sagovornice sa kojima sam vodila razgovor živo pamte susrete sa Joksimovićem u prostoru ovog trgovačkog objekta. Jedna od njih je i Draginja Maskareli, koja se seća kako ju je, još u detinjstvu, majka Mirjana, koja je lično poznavala Joksimovića, vodila u *Modni dućan* da ga pozdrave.

²⁵ Budući da Joksimovićevi modeli nisu bili označeni etiketom, srpski muzeji poseduju tek mali broj njegovih identifikovanih kreacija.



Sl. 1 Rekonstrukcija izgleda etikete „Jugoexport Mirjana Marić“, osamdesete, autorka grafičkog prikaza Jelena Drobac

Mirjana Marić

Sasvim drugačiji proces personalizacije dizajnera obeležio je profesionalnu karijeru Mirjane Marić. Još kao profesorka beogradske Škole za industrijsko oblikovanje krajem 60-ih godina ova darovita kreatorka otpočela je saradnju sa „Jugoexportom“. Kako je ovo partnerstvo dalo poslovne rezultate, od 1970. pa do

kraja 80-ih godina ona je u kontinuitetu bila ekskluzivna spoljna saradnica ovog preduzeća. Među kolekcijama Mirjane Marić za „Jugoexport“ najviše se pamti ona iz 1973. godine u kojoj su se, među modelima od tvida, kože, svile i pletene vune, izdvajale haljine sa dezenom *povezača* – crnih kašmirskih marama sa crvenim ružama (*Politika ekspres* 1973, 14; *Politika* 1973b, 16), kao i ona iz 1974. godine koju su, pored haljina od kašmirskih marama, činile i one od fine kože sa lepršavim volanima i prepletom kaiševa u vidu čipke, te kostimi od pliša mekih linija sa dodatkom krzna (*Bazar* 1974, 28–29; *Bazar* 1974, 30, 47). Budući u duhu hipi mode, koja je slavila povratak prirodi i vrednovala nezapadne kulturne tradicije ove kolekcije doživle su veliki komercijalni uspeh. Nakon modnih revija ekskluzivni odevni predmeti, izrađeni u malim serijama od 20 do 100 primeraka, mogli su se kupiti u prodavnicama „Jugoexporta“, što je ovoj firmi davalo stratešku prednost na domaćem tržištu, jer su mnoga preduzeća imala poteškoće u proizvodnji i distribuciji sajamskih i revijskih modela.²⁶

Limitirane serije modne odeće ubrzo su postale predmet žudnje Jugoslovenki. Da su Mirjanine kreacije uveliko postale poželjne već ranih 70-ih godina rečito govori anegdota, koju je 1972. godine zabeležila Mila Savić, novinarka *Bazara*. Navodno je mlada devojka ušla u prodavnicu „Jugoexporta“ u potrazi za njenim modelima. Prodavačica joj je odgovorila da ih nemaju, ali da imaju

²⁶ Konfekciju je proizvodio „Nacionalni salon“, dok su modele od kože i krzna realizovala različita preduzeća poput „Jugoslovenske krznarske industrije“ (Indija), „Razvitka“ (Mladenovac) i „Mode“ (Veliko Gradište) (vidi *Politika* 1973a, 16; *Politika* 1973b, 16). Pripajanjem „Nacionalnog salona“ „Jugoexportu“ 1976. godine ovaj uvozno-izvozni gigant otpočeo je sopstvenu proizvodnju modela Mirjane Marić (*Politika* 1973a, 16; *Politika* 1973b, 16). Proizvodni kapaciteti prošireni su iste godine otvaranjem pogona u Ustaničkoj ulici 65. Godine 1978. na osnovu *Zakona o udruženom radu* on je konstituisan kao OOUR za proizvodnju modne odeće. Pored izrade tekstilne konfekcije prema idejnim rešenjima Mirjane Marić, ovaj OOUR organizovao je i proizvodnju ručne trikotaže u koju je bilo uključeno oko 30 pletilja iz Beograda (*Jugoexport: list radnog kolektiva* 1978, 6).

Mirjanu Marić predstavljajući joj dizajnerku, koja se slučajno zatekla u prodavnici. „Devojka se obradovala susretu, ali ipak nije krila svoje razočaranje što neće moći da kupi željenu haljinu. Da bi je odobrovoljila, umetnica ju je pozvala u svoj stan i pokazala joj desetak tek završenih modela“. Kada je odabrala „onaj pravi“, otišla je zadovoljna (*Bazar* 1972).

Preko „Jugoexporta“ darovita

kreаторка 1973. godine otpočela je poslovnu saradnju i sa preduzećem „Moda“ iz Velikog Gradišta, za koju je kreirala kožnu konfekciju i galanteriju, a od 1985. godine, po proširenju asortimana, i tekstilnu konfekciju i ručnu trikotažu (Menković 2014, 16–17, 33). Godine 1979. ili 1980. Mirjana Marić uspostavila je saradnju i sa „Rudnikom“ iz Gornjeg Milanovca za koji je kreirala tekstilnu konfekciju.

Od početka rada za beogradski „Jugoeksport“ i velikogradištansku „Modu“ Mirjana Marić je insistirala na autoritetu dizajnera i njegovoj presudnoj ulozi u procesu stvaranja mode. U intervjuu za list *Bazar* 1989. godine istakla je da je „prirodno da se autor potpiše ispod svog rada“ (*Bazar* 1989, 11). Uporno zalaganje za poštovanje digniteta dizajnera, kao i njen položaj ekskluzivnog spoljnog saradnika omogućili su joj da 70-ih godina u „Jugoexportu“ i „Modi“ kao delu njegove poslovne zajednice obezbedi etiketu²⁷ na kojoj je, ravnopravno sa imenom firme, stajalo i njeno ime.²⁸ U toku 80-ih ova praksa uspostavljena je i sa „Rudnikom“, čiji su proizvodi, koje je kreirala Mirjana Marić, takođe bili potpisani.

²⁷ Na ovom podatku veliku zahvalnost dugujem Jeleni Drobac kao najvećem poznavocu istorije etiketa u jugoslovenskoj modnoj industriji. U toku sedamdesetih i verovatno prve polovine osamdesetih godina, na etiketama „Jugoeksporta“ bilo je ispisano „Jugoexport model Mirjana Marić“, a u kasnijem periodu „Jugoexport Mirjana Marić“. Etikete preduzeća „Moda“ nosile su natpis „Moda Mirjana Marić kreacija“, koji je kasnije zamenjen oblikom „Moda Mirjana Marić“. Na etiketama preduzeća „Rudnik“, uz naziv kompanije, nalazio se i potpis dizajnerke – „Rudnik Mirjana Marić“ (varijacije loga Mirjane Marić vidi u Drobac 2024). Zahvalnost dugujem i Svetlani Bajić, Azri Bečević Šarenkapi, Andrei Klobučar, Maji Arbačić, Ani Panić i Bojani Popović, koje su mi omogućile uvid u zbirke Zemaljskog muzeja u Sarajevu, Muzeja za umjetnost i obrt, Muzeja grada Zagreba, Muzeja Jugoslavije i Muzeja primenjenih umetnosti u Beogradu, koje, između ostalog, baštine i kreacije Mirjane Marić.

²⁸ Određeni izvori upućuju na to da je Mirjana Marić potpisivala svoje kreacije i pre 70-ih godina. O tome svedoči sačuvano grafičko rešenje za, po svemu sudeći, našivnu etiketu, koje je 1967. godine realizovao čuveni umetnik Ljubomir Pavićević Fis. Kako



Sl. 2 Rekonstrukcija izgleda etikete „Moda Mirjana Marić kreacija“, sedamdesete do sredine osamdesetih, autorka grafičkog prikaza Jelena Drobac

„Jugoexport“ je ustanovio čitav niz strategija proizvodnje žudnje, kako bi *life-style* maloprodajni brend,²⁹ namenjen tržištu srednje klase, zaživeo. Poželjnost potpisanih modela najpre su podizali pažljivo uređeni izlozi „Jugoexporta“ o kojima je brinuo Radovan Levicki (*Jugoexport: list Radnog kolektiva* 1980, 6). U njihovom uređenju pomagala je i sama Mirjana Marić preporučujući izbor boja i dezena (*Jugoexport: list Radnog kolektiva* 1980, 3). Deo izloga namenjen predstavljanju Mirjaninih modela bio je simbolički označen i pločicom sa njenim imenom.³⁰

Kako bi se potrošači uvukli u carstvo predmeta, posebna pažnja posvećena je dizajnu enterijera prodavnica.³¹ Nakon renoviranja 1981. godine zagrebački salon u Vlaškoj 75a imao je moderno opremljen unutrašnji prostor, koji je odisao dozom diskretnog luksuza, sa kristalnim lusterima i ogledalima. Osim toga, na sredini prostora nalazio se „kristalni stub obložen ogledalima“ (*Jugoexport: list radnog kolektiva* 1981, 3). „Vizuelni efekti bili su tu da se potrošači privuku u nepoznati i uzbudljivi sistem estetike i da se robu daju maštovite i nestvarne osobine“ (Gandl i Kasteli 2007, 132). Zagrebački salon dobio je 1987. nagradu *Vjesnika* i lokalnih društveno-političkih organizacija za spoljašnji i unutrašnji izgled, izbor i kvalitet robe i usluga, urednost i uslužnost (*Jugoexport: list radnog kolektiva* 1987, 2).

na likovnom predlošku stoji engleski naziv „MM. Mirjana Marić Collection“, moguće je da su ovom etiketom obeležavani proizvodi namenjeni inostranom tržištu. Na ovom podatku takođe se zahvaljujem Jeleni Drobac.

²⁹ Maloprodajni brendovi – brendovi sa etiketom prodavca razvili su se kao rezultat narušavanja ravnoteže moći u odnosima između trgovaca na malo i dobavljača (Herman and De Chernatony 1999, 58). Jedan od najpoznatijih maloprodajnih brendova je *Benetton* osnovan 1965. godine. Lansiranjem sopstvenih marki „Jugoexport“ i „Centrotexil“ kao uvozno-izvozna preduzeća doneli su revoluciju u jugoslovensku maloprodaju.

³⁰ U „Jugoexportovom“ salonu u Knez Mihailovoj 10 to je redovno bio izlog okrenut ka najprometnijoj šetačkoj zoni.

³¹ Godine 1980. „Jugoexport“ je uspostavio široku distributivnu mrežu, sa devet modnih salona u Beogradu, dva u Zagrebu i po jednim u Sarajevu, Skoplju, Titogradu i Portorožu. U narednim godinama usledilo je intenzivno širenje: povećan je broj salona u nekim od navedenih gradova, dok su novi objekti otvarani u većem broju urbanih i turističkih centara širom zemlje. U Beogradu su tako otpočeli sa radom saloni u hotelu „Interkontinental“ (1983) i u Francuskoj ulici (1990). Sarajevo je postalo bogatije za dva prodajna objekta – salon muške mode 1984. i salon trikotaže 1989. godine. Salon muške mode otvoren je i u Portorožu 1987. godine. Istovremeno, Novi Sad je dobio salone ženske (1982), muške (1983) i dečije mode (1986). „Jugoexportova“ prodavnica otvorena je i u Osijeku 1987. godine. Beogradski trgovački gigant proširio je prisustvo i na primorske i planinske turističke centre: prodajni objekti su otvoreni u Igalu 1982, na Bledu 1984, u Dubrovniku i Splitu 1987, te na Zlatiboru 1988. godine. Mreža je upotpunjena 1989. godine otvaranjem prodavnice na Kopaoniku, uz postojanje sezonskih salona u ekskluzivnim hotelskim prostorima u Budvi i Cavtatu. Podaci o širenju distributivne mreže preuzeti su iz lista *Jugoexport: list radnog kolektiva*.

Presudnu ulogu u direktnoj komunikaciji sa potrošačima imale su poslovođe i trgovci, koji su znalačkim izborom asortimana i aktivnim radom na prodaji doprinosili „stvaranju značenja i konteksta za proizvode koji se prodaju“ (Pettinger 2015, 170). Ipak, redovno oglašavanje u štampi (reklame, reklamni i drugi tekstovi o novim modelima iz sezonskih

kolekcija Mirjane Marić i „Jugoexporta“) bilo je ključno u diseminaciji modnih trendova i rasplamsavanju želje.³² Uprkos relativno visokim cenama Mirjaninih modela,³³ u „Jugoexportovim“ trgovačkim objektima širom zemlje kontinuirano je beležen rast prometa. Odeća sa njenim potpisom, izrađivana u proizvodnom pogonu „Jugoexporta“, činila je više od 20% ukupne prodaje u modnim salonima ove kompanije (*Jugoexport: list radnog kolektiva* 1982, 5), dok je u pojedinim objektima njen udeo bio i veći, premašujući 35% (*Jugoexport: list radnog kolektiva* 1986, 3). Velika pomama vladala je i za njenim kreacijama realizovanim u „Modi“ i „Rudniku“. One su bile i ostale predmet žudnje, ne samo zbog vrhunske izrade, već i zbog prestiža koji su pružale onima koji su ih nosili.



Sl. 3 Rekonstrukcija izgleda etikete „Rudnik Mirjana Marić“, osamdesete, autorka grafičkog prikaza Jelena Drobac

Privilegovano autorstvo kao oblik odobrene heterodoksije

Dakle, Mirjana Marić bila je jedina dizajnerka oficijelnog sektora koja je uspela da dobije etiketu sa svojim imenom. Ova novoustanovljena privredna praksa nužno nameće pitanje kako proces autorizacije proizvoda nije bio moguć u slučaju „Centrotextila“ i Aleksandra Joksimovića, dok je postao moguć u slučaju „Jugoexporta“, njegovih saradničkih kuća i Mirjane Marić. Deo odgovora leži u činjenici da Mirjana Marić nikada nije bila deo kolektiva ovih firmi, već

³² Od 1973. do 1978. godine list *Bazar* imao je redovnu rubriku u kojoj je obaveštavao čitateljke o novotarijama Mirjane Marić, koje su se mogle naći u salonima „Jugoexporta“.

³³ U tekstu „Koža vrhunskog kvaliteta u Beogradu“ novinarka lista *Los Angeles Times* Dženifer Merin ostavila je detaljan uvid u cene modela Mirjane Marić. Kožni komplet sačinjen od jakne i suknje koštao je oko 400 dolara, dok se cena dugačkih kaputa kretala od 600 dolara naviše. Večernje haljine su se mogle naći po ceni od 380 dolara, torbe od 45 dolara i kaiševi od 30 dolara. Ženski kompleti sa kožnom jaknom i pantalonama koštali su oko 410 dolara, dok su muški bili nešto skuplji – od 560 dolara pa naviše. Cene pletenih i kukičanih džempera od vune i svile kretale su se od 170 dolara naviše (*Los Angeles Times* 1988).

je kao slobodna umetnica sklapala ekskluzivne ugovore koji su joj omogućavali prestižnu poziciju i potencijalno diktiranje uslova. Ipak, bilo je i drugih dizajnera koji su bili angažovani kao spoljni saradnici, pa su proizvodi koje su oni kreirali ostali bezimni.³⁴ Stoga uzroke, koji leže iza autorizacije proizvoda Mirjane Marić treba tražiti na drugom mestu – u mreži različitih aktera: političke nomenklature (kao nosioca političke/partijske moći i definitora zvanične ideologije), menadžmenta „Jugoexporta“ (kao dela „klase kolektivnih vlasnika“)³⁵ i same dizajnerke (kao nositeljke ideje o dignitetu dizajnera).³⁶ Njihove međusobne interakcije i pregovaranja omogućili su završni čin personalizacije dizajnera obeležen etiketom sa imenom kreatora.

Kao što smo naveli, od početka rada za „Jugoeksport“ Mirjana Marić insistirala je na autoritetu dizajnera i potrebi da njegov rad ne ostane anoniman. Burdijeovski rečeno, ona je u polje (modnog) dizajna, u velikoj meri određeno idejom kolektivne kreativnosti, nastojala da uvede novi sistem legitimacije (Bourdieu 1993, 38). Shvatajući važnost ulaganja u ime kao marketinški potez – koji omogućava dodatnu vrednost „Jugoexportovoj“ modnoj liniji i njeno postovećivanje s ekskluzivnim dizajnom i diskretnim luksuzom – medijator ove ideje ka političkoj/partijskoj eliti, kao utemeljivaču ideologije i nosiocu moći, bio je menadžment „Jugoexporta“ na čelu sa generalnim direktorom Radetom Kušićem. Da bi se razumeo uspeh „Jugoexporta“ u ovim pregovorima, koji su za krajnji rezultat imali izvesno odstupanje od ortodoksne proklamacije ideala kolektivne kreativnosti, moramo sagledati stratešku poziciju i simboličku moć ovog preduzeća u odnosu na „Centrotexil“.

³⁴ Zagrebačka krojačica i vlasnica modnog salona Žuži Jelinek 1956. godine ponudila je partnerstvo varaždinskom *Varteksu*, tada jednoj od vodećih jugoslovenskih fabrika tekstila. Poslovna saradnja sa *Varteksom* podrazumevala je da Žuži Jelinek kreira i šije prototipove odeće, koji bi se zatim serijski proizvodili. Na taj način varaždinski tekstilni gigant proširio je proizvodni asortiman: iz ove fabrike počela je da izlazi moderna, praktična i cenom pristupačna odeća. Prema početnoj zamisli, modeli Žuži Jelinek trebalo je da nose etiketu sa njenim imenom. Naime, *Globus* je juna 1960. izvestio da je za potrebe serijske proizvodnje čuvena vlasnica modnog salona ustupila „Varteksu“ osam modela svojih ogrtača, na koje je trebalo da bude našivena etiketa sa tekstem „Po modelu Žuži Jelinek“ (*Globus* 1960, 29). Autorki članka nije poznato da li je ova praksa ikada zaživela. O njoj nema podataka ni u katalogu izložbe „Žuži Jelinek: ambasador mode“ autorke Maje Arbačić (Arbačić 2008).

³⁵ Pod klasom kolektivnih vlasnika Mladen Lazić podrazumeva direktore i političke rukovodioce koji su imali monopol nad upravljanjem preduzećima (Lazić 1987, 38). Iako je vremenom slabio uticaj politike na ekonomiju, on zapravo nikada nije nestao.

³⁶ Po svemu sudeći u borbu u polju (modnog) dizajna Mirjana Marić ušla je sa nasleđenim kapitalom ostvarenim u političkom polju. U jednom od intervjuva čuveni glumac Feđa Stojanović, rođeni brat Mirjane Marić, svedočio je da je njihov otac radio u službi državne bezbednosti (*Nova* 2021).

„Centrotexstil“ je bio među vodećim jugoslovenskim firmama na polju uvoza i izvoza tekstila, kože, krzna, odeće, obuće, kožne konfekcije i galanterije (Spasić 1971). Po osnivanju 1946. godine primarni zadatak ovog preduzeća bio je distribucija Unrinih paketa, kao i uvoz strateški važnih tekstilnih sirovina i rezervnih delova neophodnih za obnovu i razvoj ratom razorene tekstilne i kožarske industrije. Vremenom, s uzletom jugoslovenske lake industrije, ovo preduzeće izraslo je u najvećeg domaćeg izvoznika tekstila, odeće i obuće (*Borba* 1971, 7). Prema podacima časopisa *Ekonomska politika*, na osnovu ukupnog prihoda, „Centrotexstil“ je u oblasti trgovine i ugostiteljstva kontinuirano bio među prvih pet jugoslovenskih preduzeća (*Ekonomska politika* 1975; *Ekonomska politika* 1976, *Ekonomska politika* 1977; *Ekonomska politika* 1978).³⁷ Najveći deo izvoza ovog preduzeća bio je usmeren ka Sovjetskom Savezu (oko 30%), dok je znatan obim robe završavao i na tržištima Zapadne Nemačke, Velike Britanije, skandinavskih zemalja, SAD i dr. (*Borba* 1964, 8). Tokom svoje istorije „Centrotexstil“ je ostvario partnerstva sa renomiranim nemačkim proizvođačima obuće i sportske opreme – „Romikom“, „Salamanderom“ i „Pumom“, što mu je otvorilo put za nove izvozne poslove.³⁸ Skoro četvrt veka (1950–1974) generalni direktor ovog uvozno-izvoznog giganta bio je Stevan Živanović (Spasić 1971). Samo preduzeće i njegov generalni direktor bili su nosioci najvećih državnih priznanja. Godine 1964. „Centrotexstil“ je dobio Oktobarsku nagradu grada Beograda za značajna ostvarenja u privredi (*Borba* 1964, 5), dok je ista nagrada dodeljena i Stevanu Živanoviću dve godine kasnije (*Borba* 1966, 6). Preduzeće i njegov generalni direktor laureati su nagrade „Dan Republike“ Privredne komore Srbije kao priznanja za izuzetne rezultate u unapređenju srpske privrede (*Borba* 1971, 10).³⁹ Direktor „Centrotexstila“ Stevanu Živanoviću 1973. godine uručen je Orden zasluga za narod sa zlatnom zvezdom, kojim ga je odlikovao predsednik Tito za naročite zasluge i postignute rezultate u radu „od značaja za socijalističku izgradnju zemlje“ (*Borba* 1973, 13). Ipak, najvažniji simbolički resurs „Centrotexstila“ bio je harizmatički kreator Aleksandar Joksimović, koji je u javnom diskursu stekao epitet „modnog diktatora“ i kreativnog maga. Me-

³⁷ Istu poziciju „Centrotexstil“ je zadržao i tokom 80-ih godina.

³⁸ Saradnja „Centrotexstila“ i „Romike“ trajala je više od dve decenije, sve do raspada Jugoslavije, a partneri u ovom poslu bili su „Demos“ iz Dervente i Industrija obuće „Beograd“. Dugogodišnje uspešno partnerstvo između vodećeg nemačkog proizvođača obuće „Salamander“, „Industrije obuće Beograd“ i „Centrotexstila“ započeto je u drugoj polovini 70-ih godina. Godine 1984. „Centrotexstil“ je potpisao ugovor sa „Pumom“. Ugovor je predviđao proizvodnju patika, sportske opreme i galanterije, koju je trebalo da realizuju „Centrotextilove“ saradničke kuće, među kojima treba istaći Kombinate „Borovo“ i „Sport“.

³⁹ Nisu izostala ni međunarodna priznanja. Godine 1975. „Centrotexstil“ je dobio i vredno međunarodno priznanje *Zlatni Merkur* (The Gold Mercury International Award) za doprinos evropskom privrednom razvoju (*Borba* 1976, 13). Generalni direktor Stevan Živanović bio je izabran za arbitra međunarodne trgovinske komore u Parizu (Rajović 1970, 1201).

đutim, bez obzira na prestižnu poziciju ovog preduzeća u ekonomskom polju „Centrotexil“ nije uspeo da izdejstvuje etiketu s imenom dizajnera, koja bi mu omogućila razlikovanje i stratešku prednost na tržištu.

Prema podacima časopisa *Ekonomska politika*, „Jugoexport“ je, u poređenju sa „Centrotexilom“, bio ekonomski slabije uvozno-izvozno preduzeće.⁴⁰ Ipak, sfera poslova koje je pokrивao bila je znatno šira (uvoz i izvoz hrane, stoke i stočne prehrane, drva, nameštaja, tekstila, odeće, ruda, metala, nemetala, građevinskog materijala, tehničke robe i dr.) (*Borba* 1972, 10). Ovo jugoslovensko preduzeće osnovano je 1953. godine sa namerom da snabdeva strane oružane snage prehrambenim proizvodima i industrijskom opremom (Sofronijević, Salipurović i Ocokoljić 1973, 5). Među njima primarno mesto zauzimale su američke trupe stacionirane u Evropi, koje je „Jugoexport“ snabdevao hranom, vinom, odećom, sportskom opremom i drugim potrepštinama. Ovi poslovi, naročito intenzivirani u toku 60-ih i 70-ih godina, realizovani su putem trampe (*barter*)⁴¹ ili korišćenjem akumuliranih dinarskih sredstava od prodaje američkih poljoprivrednih proizvoda po zakonu P.L. 480⁴² (Adamović, Lempi i Priket 1990, 106). U početku, dok u Jugoslaviji nisu postojala adekvatna postrojenja, goveda su izvožena u Augzburg u Zapadnoj Nemačkoj (Sofronijević, Salipurović i Ocokoljić 1973, 11).⁴³ Kada su poslovi uznapredovali, Jugosloveni su kupovali američka goveda za tovljenje, čiji su uzgoj nadgledali američki vojni veterinari. Američke trupe dobijale su gotov proizvod – „corned-beef“ kontrolisanog kvaliteta po sniženoj ceni.⁴⁴ Korist je bila obostrana, jer je ovim poslov-

⁴⁰ Po ukupnim prihodima među preduzećima iz oblasti trgovine, ugostiteljstva i turizma „Jugoexport“ je 1973. godine zauzeo 15. mesto, 1974. 10. mesto, 1975. 30. mesto, 1976. 20. mesto, a 1977. 27. mesto (*Ekonomska politika* 1975; *Ekonomska politika* 1976, *Ekonomska politika* 1977; *Ekonomska politika* 1978).

⁴¹ U tipičnim trampama američki vojni intendanti najpre bi izrazili potrebu za određenom količinom govedine. Potom bi „Jugoexport“ iz američkih zaliha kupovao kukuruz za tovljenje goveda u Jugoslaviji na osnovu osamnaesetomesečnog akreditiva u dolarima, koji bi garantovala Narodna banka Jugoslavije. U roku od 18 meseci akreditiv bi bio otplaćen prodajom govedine američkim vojnim trupama u Evropi (Adamović, Lempi i Priket 1990, 106).

⁴² U cilju sprovođenja humanitarnih programa, uz istovremeno ostvarivanje političkih i ekonomskih ciljeva SAD, Public Law 480 zakonski je omogućio izvoz američke hrane u zemlje u razvoju u zamenu za lokalnu valutu.

⁴³ Prva pošiljka „Jugoexporta“ sastojala se od tri vagona paradajza specifikovanog kvaliteta, koji je isporučen u posebno određenim sanducima. Paradajz je proizveo beogradski „Poljoprivredni kombinat“. Prvu pošiljku zamrznute jagnjetine obezbedila je klanica „Juhor“ iz Svetozareva (Sofronijević, Salipurović i Ocokoljić 1973, 6, 11).

⁴⁴ Kada su PIK „Sljeme“ u Sesvetama i mesna industrija „Gavrilović“ u Petrinji unapredili kapacitete, Jugoslavija je bila spremna da Amerikancima isporučuje govedinu i mesne proizvode (Sofronijević, Salipurović i Ocokoljić 1973, 11).

nim aranžmanima Jugoslavija značajno unapredila sopstvene izvozne kapacitete (Adamović, Lempi i Priket 1990, 106–107).

Za Jugoslovene poslovna saradnja sa SAD bila je od neprocenjivog spoljnopolitičkog značaja; ona je predstavljala potvrdu zvanične američke politike. Još od vremena Trumanove administracije, Sjedinjene Države uspostavile su jasan kurs podrške jugoslovenskoj samostalnosti i teritorijalnom integritetu – politiku, koju su dosledno nastavile i naredne američke administracije. Jugoslovenska nezavisnost bila je strateški značajna za SAD, jer je blokirala pristup Sovjetskog Saveza na Jadran i, sledstveno tome, Sredozemno more (Adamović, Lempi i Priket 1990, 180–181). U tom kontekstu „Jugoexport“ i druge uvozno-izvozne kompanije, poput „Inexa“ i „Genexa“ bile su više od privrednih organizacija: one su bile važni subjekti spoljnopolitičkog i ekonomskog manevrisanja, koje je garantovalo jugoslovensku nezavisnu poziciju u izgradnji osobenog modela socijalizma.

Osim toga, početkom 70-ih godina SAD su obnovile vojnu saradnju sa Jugoslavijom. Iako je obim isporučene opreme bio mnogo skromniji u odnosu na američku vojnu pomoć upućenu Jugoslaviji u toku 50-ih godina, ovaj uvoz imao je presudnu ulogu u modernizovanju jugoslovenskih oružanih snaga, kako u pogledu naoružanja, tako i na nivou tehnoloških inovacija. Obnova vojne saradnje bila je od osobene važnosti za obe strane u kontekstu sovjetske intervencije u ČSSR 1968. godine. Celokupna komunikacija s američkim zvaničnicima odvijala se poslovnim kanalima preko predstavništva „Jugoexporta“ u Njujorku (Milošević 2017, 274; Milošević 2019, 186). Osetljivost predmeta trgovine kojom se bavio „Jugoexport“ iziskivala je ogromno poverenje državnog i vojnog vrha. Stoga ne čudi činjenica da je ovo preduzeće bilo u posedu moći velikog kapaciteta. Ona se nije uvek očitovala u godišnjim završnim računima i drugim finansijskim izveštajima – ona je bila „zakulisna“.

Personalizaciju „zakulisne“ moći „Jugoexporta“ otelovljavao je njegov generalni direktor Rade Kušić (1953–1977), koji je i sam raspolagao velikim simboličkim i socijalnim kapitalom. Ovom uglednom članu SKJ, nosiocu Partizanske spomenice 1941. i niza drugih državnih odlikovanja, među kojima je i Orden rada sa zlatnim vencem (Rajović 1970, 538), kao pouzdanom i sposobnom partneru poveravani su i drugi odgovorni poslovi. On je predsedavao Jugoslovenskom komorom za unapređenje ekonomskih odnosa sa Etiopijom (*Borba* 1956, 4) i Sekcijom za unapređenje privrednih odnosa sa SAD i Kanadom (Rajović 1970, 538). Kao član Izvršnog odbora Savezne spoljnotrgovinske komore 1960. godine bio je deo jugoslovenske delegacije, koja je u Moskvi otvorila Prvu jugoslovensku izložbu robe široke potrošnje (Miljković 2022, 132). Na Svetskoj izložbi u Njujorku 1964. godine upravo je „Jugoexport“ organizovao predstavljanje Jugoslavije u komercijalnom paviljonu (*Borba* 1964, 9). Godine 1976. jugoslovenska vlada poverila je „Jugoexportu“ i njegovom generalnom direktoru još jedan važan zadatak: organizaciju i realizaciju isporuke pomoći

socijalističkom Laosu, neposredno nakon okončanja građanskog rata (*Borba* 1976, 2). Priznanje Radetu Kušiću za sve poverene aktivnosti simbolično je odao i predsednik Tito kada je zajedno sa suprugom Jovankom 1969. godine, na dan obeležavanja 25. godišnjice oslobođenja Beograda, posetio prodajnu galeriju „Jugoexporta“ u Kolarčevoj ulici (*Borba* 1969, 4–5).⁴⁵

Delovanje Radeta Kušića nije bilo ograničeno samo na političko i ekonomsko polje. On je prelazio njihove granice uspostavljajući veze i ostvarujući razmene s akterima iz drugih polja, čime je neprestano uvećavao sopstveni socijalni i simbolički kapital. Pod njegovim rukovodstvom „Jugoexport“ je ustanovio tradiciju otkupa nagrađenih i drugih vrednih dela srpskih i jugoslovenskih likovnih umetnika. Jubilarne 1973. godine, na 70. godišnjicu Muzeja grada Beograda i 20. godišnjicu „Jugoexporta“, ovo spoljnotrgovinsko preduzeće poklonilo je gradskom muzeju 75 umetničkih slika, grafika i skulptura (Antić i Stamenković 1974). Nešto ranije, početkom 60-ih godina, „Jugoexport“ je vredne artefakte poklonio i Etnografskom muzeju u Beogradu. Ovaj dragocen poklon činilo je 46 predmeta sa područja Kosova, među kojima je bilo delova tradicionalne odeće, prekrivki, škrinja, kolevki i posuđa (Bjeladinović 1976, 78). Kao ugledni privrednik i veliki poklonik pozorišta, osobito opere, Rade Kušić bio je i prvi predsednik „Pozorišne komune“ Narodnog pozorišta, osnovane krajem 60-ih godina, s ciljem da kroz saradnju s privrednim organizacijama osvoji novu pozorišnu publiku – radnike. Naime, „Pozorišna komuna“ je svojim članicama nudila „posebne, besplatne predstave po njihovom izboru, jeftinije pojedinačne karte, ali i posete umetnika njihovom kolektivu“ (*Vreme* 2017).⁴⁶ Svojim aktivnostima u polju kulture Rade Kušić i „Jugoexport“ dali su snažan doprinos afirmaciji domaće umetničke produkcije, unapređenju muzejskih fondova i demokratizaciji pozorišne publike.

Ugled Radeta Kušića rastao je i s aktivnostima u polju filantropije i dobrovoljnog rada. Od 1974. godine generalni direktor „Jugoexporta“ bio je član i predsednik Društva Srbije za borbu protiv raka (osnovanog 1966) u kojem je imao zapaženu ulogu u unapređenju mera prevencije ove opake bolesti, kao i poboljšanju uslova za efikasnije lečenje i intenzivnije istraživanje malignih tumora. Maja 1977. godine izabran je za prvog predsednika Samoupravne interesne zajednice za prostorno područje Knez Mihailove ulice, čiji je zadatak bio da, uz očuvanje kulturno-istorijskog nasleđa, „u najužem centru grada stvori

⁴⁵ Nakon svečane sednice posvećene godišnjici oslobođenja glavnog grada Josip Broz Tito obišao je Robnu kuću „Beograd“, prodajnu galeriju „Jugoexporta“ i novoizgrađene podzemne pešačke prolaze na Terazijama (*Borba* 1969, 4–5).

⁴⁶ Formiranjem „Pozorišne komune“, koju su činile ugledne firme sa predstavništima u inostranstvu omogućena je isplata deviznih honorara poznatim svetskim operskim i baletskim umetnicima, koji su gostovali u Jugoslaviji. Među njima se posebno izdavaju Marija del Monako, Đuzepe di Stefano, Ana Mofó, Plasido Domingo i drugi (*Vreme* 2017).

poseban kulturni, trgovinski, zanatski i ugostiteljski ambijent na nivou koji bi boravak u ovoj ulici učinio još prijatnijim“ (*Borba* 1977, 12).

Vanprivredne aktivnosti Radeta Kušića stvorile su predispozicije za akumulaciju velike količine socijalnog kapitala, generisanje različitih oblika simboličkog kapitala i njihovu potencijalnu konverziju. Simbolički (ugled stvoren privrednim i vanprivrednim aktivnostima, posvećenost socijalističkim idealima, uvažavanje kolektivnih interesa) i socijalni kapital (bliski kontakti s državnim i vojnim vrhom, razgranata mreža poznanstava) uvećali su njegove resurse u političkom i ekonomskom polju (ugled u KPJ, neokrnjeno poverenje, politička lojalnost, poslovanje usmereno na očuvanje nezavisnosti zemlje kao osnovne političke vrednosti, „zakulisna moć“ „Jugoexporta“) i omogućili unapređenje njegovog položaja. Visok rang u oba polja stvorio je preduslove za ostvarenje uspeha u pregovorima oko redefinisanja najvrednijeg resursa u polju (modnog) dizajna – etikete s imenom dizajnera.

Preduslov za ostvarenje uspeha u pokretanju proizvodnje autorizovane odeće treba tražiti i u ekonomskoj biografiji preduzeća „Jugoexport“. Istrajnim radom s partnerima na unapređenju dizajna i kvaliteta izvoznih proizvoda, ovo spoljnotrgovinsko preduzeće doprinelo je estetizaciji i standardizaciji domaće proizvodnje, a time i promeni percepcije jugoslovenske robe na inostranim tržištima:

„Jugoexport“ nije trgovac u klasičnom smislu. On je i proizvođač i kreator, i aranžer, i inspirator. Fleksibilnost ovog preduzeća ogleda se upravo u tom lancu uzročno-posledičnih akcija koje vode ka uspehu. „Jugoexport“, dakle, nije samo odabirao najbolje proizvode jugoslovenske industrije i plasirao ih na inostranom tržištu, već je podsticao, kreirao i zahtevao produkciju vrhunskih artikala koje traži inostrana pijaca. Mnoga preduzeća imaju da zahvale „Jugoexportu“ i za plasman, i za proizvodnju određenih proizvoda – da ne govorimo o poslovnom uspehu koji su mnoge fabrike postigle zahvaljujući svom izvozniku. (*Borba* 1972, 10)

„Jugoexport“ je vremenom izrastao u preduzeće koje je postalo sinonim za ukus, diskretni luksuz, te kvalitetnu i rafiniranu ponudu. Nije samo izvozni asortiman bio nosilac ovih značenja. U prodajnim salonima „Jugoexporta“ širom zemlje mogla se naći prestižna jugoslovenska i inostrana modna produkcija visokih cena, među kojima i pariski *prêt-à-porter*.⁴⁷ Za razliku od „Centrotextila“ čija je poslovna politika bila usmerena na distribuciju robe srednjeg nivoa cena, „Jugoexport“ je plasirao relativno skupe proizvode namenjene ukusima i

⁴⁷ Osim malih serija sa potpisom Mirjane Marić, u salonima „Jugoexporta“ prodavala se domaća konfekcija uglednih jugoslovenskih modnih proizvođača, kao što su „Labod“, „Almira“, „Rašica“, „Mura“, „Modni salon Velenje“, „DTR“, „Rudnik“, „Inex-Zlatiborka“ i dr. *Politika* je 1969. godine izvestila da će se u „Jugoexportovoj“ ponudi naći modeli Emanuela Ungarova po ceni od 600 do 2.200 dinara, te modeli kuće „Dior“ po ceni od 600 do 3.500 dinara (*Politika* 1969).

životnim stilovima srednje klase. Slično zapažanje iznela je i novinarka *Borbe* Z. Vučković, koja je krajem 1973. godine, obilazeći prodavnice ova dva preduzeća, u „Jugoexportovom“ salonu na Terazijama 2 primetila:

...u izlogu krzneni šešir, cena 3.290 dinara. Kaiš od krokodilske kože košta 550. Bunda od foke – 20.000 dinara. Unutra, tašne od 1.200 do 4.200 dinara [...]. Na početku Knez Mihailove u takođe ‘Jugoeksportovom’ izložbenom salonu: tašne, torbe, šeširi, haljine ... Cene: ‘pogledajte i prođite’.

U butiku ‘Inkoteks’ (Knez Mihailova 25) ima skupih stvari (venčanica od 2.500, bundi od 7.250 do 14.000 dinara), ali isto tako mogu se kupiti i lepi, praktični vuneni kostimi i haljine, ne tako skupi, a daju ih i na šestomesečni kredit bez kamate. (*Borba* 1973, 8)

Činjenica da se u „Jugoexportovim“ izložbenim salonima prodavala umerno luksuzna roba učinila je mogućim generisanje još jednog znaka ekskluzivitea – modne produkcije s imenom dizajnera. Semiotičkom strategijom stvaranja „nove aure jedinstvenosti“ (Calefato 2014, 11) modnih artefakata zaokružen je identitet „Jugoexporta“ kao *lifestyle* maloprodajnog brenda, koji napušta arenu masovne serijske proizvodnje roba i stvara skupe, označene proizvode namenjene rafiniranim potrebama i željama modno svesnih potrošača.

Dakle, „zakulisna moć“ „Jugoexporta“ i njegova emblematska veza sa luksuzom, udružene sa simboličkim i socijalnim kapitalom generalnog direktora Radeta Kušića i njegovim veštinama,⁴⁸ omogućile su delotvornost tehnika lobiranja i ubeđivanja, i, konačno, intervenciju političkog polja u ekonomsko polje i polje (modnog) dizajna kako bi se stvorio potpisan, singularan proizvod. Zahvaljujući političkom posredovanju, koje je narušilo ideološki favorizovan ideal kolektivne kreativnosti,⁴⁹ „Jugoexport“ i Rade Kušić stekli su moć da redefinišu legitimne akcije i vrednosti u ekonomskom polju, izazvavši lančanu reakciju u polju (modnog) dizajna. Iz te perspektive, autorizacija dizajna Mirjane Marić nije bila proizvod njene umetničke izvrsnosti i lične ambicije, već rezultat njene strukturalne pozicije u mreži moći – ekonomske i političke. Liberalniji ekonomski ambijent koji je usledio nakon privredne reforme iz 1965. godine samo je bio okvir za ovu transformaciju.

Privilegovano autorstvo kao oblik odobrene heterodoksije bilo je u interesu sva tri aktera u pregovorima. Intervencijom političkog polja Mirjana Marić dobila je ličnu satisfakciju ostvarujući pobjedu u borbi za „dominantan princip hijerarhizacije“ (Bourdieu 1993) u polju (modnog) dizajna. S druge strane, „Jugoexport“ je osvojio prestižno mesto u domaćoj maloprodaji i konkurentnost

⁴⁸ Ishodi borbi ne zavise samo od kapitala kojima akteri raspolažu, nego i od veštine kojom se oni služe tokom borbi u polju (Cvetičanin 2014, 16).

⁴⁹ Proces personalizacije dizajnera pokazuje kako se u praksi jugoslovenskog socijalizma ideologija neprekidno redefinisala kroz borbu unutar i između polja. Polje ideološkog je uvek polje „ukrštanja akcenata“ i „ukrštanja različito orijentisanih društvenih interesa“ (Hall 1986, 40).

na inostranim, prevashodno zapadnim tržištima. „Ekskluzivnost se zasnivala na moći vlastititog imena – etikete, čija su imaginarna i simbolička značenja“ (Calefato 2014, 15) bila zaslužna za podstrekivanje žudnje, afirmaciju i uspeh ustanovljene modne marke. U istoj privilegovanoj poziciji bile su i „Jugoexportove“ saradničke kuće, koje su proizvodile i prodavale robu sa potpisom Mirjane Marić – „Moda“ iz Velikog Gradišta i „Rudnik“ iz Gornjeg Milanovca. Konačno, autorizovana moda vrhunskog kvaliteta i rafiniranog dizajna bila je pogodna za reklamu državnog sistema i ekonomije. U prostorijama „Jugoexporta“ redovno su priređivane modne revije za strane zvaničnike i njihove supruge.⁵⁰ Ipak, kulturne i ideološke prepreke zauzdavale su dalje rastakanje vrednosnih orijentira: odobrena heterodoksija bila je ograničena i monopolizovana.⁵¹ Monopol na „legitimno nasilje“ (Bourdieu 2009, 95) pripadao je samo strateški važnom „Jugoexportu“, odabranim poslovnim partnerima i Mirjani Marić reprodukujući nejednakost u ekonomskom i polju (modnog) dizajna.

Zaključak

Dobri Vasiljević Smiljanić, Aleksandar Joksimović i Mirjana Marić bili su personalizovani više nego drugi modni dizajneri zaposleni u jugoslovenskim industrijskim preduzećima. I dok se personalizacija Dobri Vasiljević Smiljanić kretala u okvirima ideološki favorizovane kolektivne kreativnosti, maštovitost Aleksandra Joksimovića i Mirjane Marić bila je individualizovana u javnom diskursu. Ipak, slučaj „Centrotextila“ i „Jugoexporta“, Aleksandra Joksimovića i Mirjane Marić svedoči o nejednakoj distribuciji različitih vrsta kapitala u ekonomskom i polju (modnog) dizajna. Dok je u oblasti spoljne trgovine „Centro-

⁵⁰ Modele Mirjane Marić novembra 1975. godine imali su prilike da vide danska princeza Benedikta i princ Rihard, a decembra sledeće godine supruga predsednika Republike Francuske An-Emon Žiskar d'Esten (Velimirović 2006, 51).

⁵¹ *Doxa* se ispoljava kao neprepoznata zajednička privrženost „pravilima igre“, svojstvena akterima sa sličnim habitusom (Deer 2008, 117). Iako je privilegovano autorstvo ukazivalo na izvestan stepen heterodoksije, Mirjana Marić je, kroz diskurzivne prakse, u skladu sa vladajućim „pravilima igre“, isticala dominantnu vrednost – vrednost kolektiva: „Uspeh koji postiže modni kreator u najvećoj meri zavisi od sastava ekipe koja realizuje njegove kreacije. Taj rad mora biti timski i pojedinac u ovom poslu ne bi mogao da postigne uspeh. Ja jesam umetnik, ali ova vrsta umetnosti, koja je primenjena na industrijsko oblikovanje, ne može bez timskog rada, kao što može, na primer, u slikarstvu [...] Vremenom se pokazalo da je investicija u smislu propagande za stvaranje jednog imena, ne ličnosti, već imena jedne proizvodnje, bila sasvim opravdana jer su sada proizvodi Jugoexporta sinonim za dobar dizajn i kvalitet“ (*Jugoexport: list radnog kolektiva* 1980, 3). Dakle, u slučaju „Jugoexporta“, njegovih saradničkih kuća i Mirjane Marić heterodoksija nije bila subverzija, već privilegija – dokaz moći.

textil“ zauzimao vodeću poziciju na osnovu ekonomskog kapitala, „Jugoexport“ je ostvarivao privilegije na osnovu sopstvene strateške pozicije u ekonomskom polju i stečenog simboličkog kapitala. Slična diferencijacija postojala je i među dizajnerima. Aleksandar Joksimović uživao je harizmatiku legitimaciju umetnika-genija, što je institucionalizovano velikim brojem domaćih i međunarodnih priznanja (kulturni kapital). S druge strane, Mirjana Marić stekla je legitimaciju privilegovanom pozicijom u procesu stvaranja semantičke vrednosti socijalističkog luksuza (simbolički kapital). S obzirom na izražene razlike, ova studija ukazuje na potrebu za širim istraživanjem oblika nejednakosti u ekonomskom i u polju (modnog) dizajna (vidi Piljak 2023). Neophodnost ovog proučavanja pojačava činjenica da je proces personalizacije dizajnera prevashodno bio vezan za prostor SR Srbije.

Reference

- Arbačić, Maja. 2008. *Žuži Jelinek: ambasador mode*. Zagreb: Muzej grada Zagreba.
- Antić, Radmila i Jelica Stamenković. 1974. *Umetnička zbirka legat Jugoexport-a Muzeju grada Beograda*. Beograd: SANU.
- Adamović, Ljubiša, Džon R. Lempi i Rasel O. Priket. 1990. *Američko-jugoslovenski ekonomski odnosi posle Drugog svetskog rata*. Beograd: NIP „Radnička štampa“.
- Bartlett, Djurdja. 2010. *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism*. Cambridge: The MIT Press.
- Bešlin, Milivoj. 2022. *Ideja moderne Srbije u socijalističkoj Jugoslaviji*, knj. 1. Novi Sad i Beograd: Akademska knjiga i Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Bešlin, Milivoj i Petar Žarković. 2021. „Srpski liberali i Hrvatsko proljeće: hrvatsko-srpski odnosi i novi koncepti Jugoslavije krajem 1960-ih i početkom 1970-ih“. *Časopis za suvremenu povijest* 53 (3): 791–821. <http://dx.doi.org/10.22586/csp.v53i3.18379>
- Bjeladinović, Jasna. 1976. „Porast muzejskog fonda putem poklona“. U *Etnografski muzej u Beogradu 1901–1976*, uredio Nedeljko Gvozdenović, 73–83. Beograd: SANU.
- Bogdanović, Bojana. 2016. *Tradicija kao simbolički resurs: modna produkcija Sirogojno stila*. Sirogojno: Muzej na otvorenom „Staro selo“.
- Bourdieu, Pierre. 1986. „The Forms of Capital“. In *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, edited by John B. Richardson, 241–258. Westport, CT: Greenwood.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre. 2009. „Some Properties of Fields“. In *Media Studies: A Reader*, edited by Sue Thornham, Caroline Bassett and Paul Marris, 94–99. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Breward, Christopher. 2003. *Fashion*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Cvetičanin, Predrag. 2014. „Polje kulturne produkcije u Srbiji“. *Časopis za kulturu nevladinih organizacija Vojvodine „Most“* 2: 15–56.
- Deer, Cécile. 2012. „Doxa“. In *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, edited by Michael Grenfell, 114–125. Abingdon: Routledge.

- Devetak, Tanja. 2020. "Art Influence on Slovenian Fashion". *Zbornik Muzeja primenjene umetnosti* 16: 74–80.
- Dobrenko, Evgeniĭ Aleksandrovich. 2007. *Political Economy of Socialist Realism*. New Haven and London: Yale University Press.
- Drobac, Jelena. 2024. „Nowhere and Everywhere: Unveiling Fashion Logos of SFR Yugoslavia“. *Slanted 44 – Type Fashion*: 178–184.
- Duda, Igor. 2023. *Socijalizam na kućnom pragu: mjesna zajednica i svakodnevica društvenog samoupravljanja u Jugoslaviji*. Zagreb: Srednja Europa.
- Gandl, Stiven i Klino T. Kasteli. 2007. *Glamur*. Beograd: Clío.
- Hall, Stuart. 1986. „The Problem of Ideology – Marxism without Guarantees“. *Journal of Communication Inquiry* 10 (2): 28–44. <https://doi.org/10.1177/019685998601000203>
- Lazić, Mladen. 1987. *U susret zatvorenom društvu? Klasna reprodukcija u socijalizmu*. Zagreb: Naprijed.
- Matošević, Andrea. 2015. *Socijalizam s udarničkim licem: etnografija radnog pregalaštva*. Zagreb i Pula: Institut za etnologiju i folkloristiku i Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Menković, Mirjana. 2014. *Moda i dizajn: Mirjana Marić*. Beograd: Etnografski muzej u Beogradu.
- Miljković, Marko. 2022. "Kitchen without the debate: The Yugoslav exhibition of consumer goods in Moscow, 1960". *Tokovi istorije* 3: 119–144. <https://doi.org/10.31212/tokovi.2022.3.mlj.119-144>
- Milošević, Tatjana. 2017. „Vojnoekonomska saradnja Jugoslavije i Sjedinjenih Američkih Država u postvijetnamskom periodu“. *Vojnoistorijski glasnik* 1: 167–190.
- Milošević, Tatjana. 2017. „Obnova vojne saradnje SAD i SFRJ 1970–1974“. *Vojnoistorijski glasnik* 2: 257–283.
- Pettinger, Lynne. 2004. „Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labor in Fashion Retail“. *Consumption, Markets and Culture* 7 (2): 165–184. <http://dx.doi.org/10.1080/1025386042000246214>
- Pettinger, Lynn. 2014. „Clothing“. In *The Cultural Intermediaries: Reader*, edited by Jennifer Smith Maguire and Julian Matthews, 168–179. London: Sage.
- Piljak, Milan. 2023. „Borba za kontrolu kapitala u jugoslovenskoj spoljnoj trgovini: pokušaj obuzdavanja moći spoljnotrgovinskih preduzeća u SFRJ sredinom 60-ih godina“. U *Tokovi kapitala u Jugoslaviji 1918–1991 – studije slučaja*, uredile Vesna Aleksić i Jelena Rafailović, 209–233. Beograd: Institut za noviju istoriju Srbije.
- Popović, Bojana. 2015. *Aleksandar Joksimović: iz zbirke Muzeja primenjene umetnosti*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti.
- Rajović, Radošin, ur. 1970. *Ko je ko u Jugoslaviji: jugoslovenski savremenici*. Beograd: Hronometar.
- Spasić, Aleksandar. 1971. *Centrotexstil: import-export*. Beograd: Export-press.
- Spasić, Ivana. 2013. *Kultura na delu: društvena transformacija Srbije iz burdijeovske perspektive*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Škorić, Jovana. 2015. „Burdijeova analiza polja i kapitala iz perspektive sociologije svakodnevnog života“. *Kultura polisa* 27: 333–352.
- Velimirović, Danijela. 2006. „Moda, ideologija i politika: odevanje Jovanke Broz“. *Antropologija* 1: 50–60.

- Velimirović, Danijela. 2008. *Aleksandar Joksimović: moda i identitet*. Beograd: Utopija.
- Velimirović, Danijela. 2012a. „Socijalistički šik: moda, ideologija i potrošačka kultura u SR Srbiji“. Doktorska dis. Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Velimirović, Danijela. 2012b. „Nov izgled za ‘novu ženu’: uobličavanje ‘proleter-skog ukusa’ (1945–1951)“. *Etnoantropološki problemi* 7 (4): 935–955. <https://doi.org/10.21301/EAP.v7i4.3>
- Zhang, Yu. 2020. *Going to the Countryside. The Rural in Modern Chinese Cultural Imagination, 1915–1965*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Žarković, Petar. 2024. *Marko Nikezić: diplomata u središtu Hladnog rata*. Novi Sad i Beograd: Akademska knjiga i Institut za filozofiju i društvenu teoriju.

Izvori

- Bazar*. 1972. „Haljine u tri dimenzije“. *Bazar* 29. januar 1972.
- Bazar*. 1972. „‘Zlatni paun’ – Zlatiboru. Dobrila Smiljanić i njene pletilje na Sajmu mode“. *Bazar* 4. novembar 1972, 47.
- Bazar*. 1974. „Koža kao svila“. *Bazar* 2. novembar 1974, 28–29.
- Bazar*. 1974. „Krznene pahuljice“. *Bazar* 28. decembar 1974, 30, 47.
- Bazar*. 1975. „Madam Žanet u zlatiborskom selu“. *Bazar* 24. jul 1975, 6.
- Bazar*. 1977. „Aplauzi lepoti i mašti“. *Bazar* 9. jun 1977, 13.
- Bazar*. 1977. „Nagrada ‘Elman’ za vrhunska ostvarenja zlatiborskih pletilja“. *Bazar* 21. jul 1977, 10.
- Bazar*. 1978. „Peti put“. *Bazar* 6. jul 1978, 59.
- Bazar*. 1986. „Jakne iz Sirogojna“. *Bazar* 7. novembar 1986, 20–21.
- Bazar*. 1989. „Samo ovce nije šišala“. *Bazar* 15. septembar 1989, 10–11.
- Bazar*. 1990. „Novo iz Sirogojna“. *Bazar* 22. februar 1990, 31.
- Borba*. 1946. „U fabrikama tekstilne industrije u Zemunu proglašeno je 80 udarnika“. *Borba* 26. oktobar 1946, 6.
- Borba*. 1956. „Osnovana Jugoslovenska komora za unapređenje ekonomskih odnosa sa Etiopijom“. *Borba* 30. mart 1956, 4.
- Borba*. 1964. „‘Ceo svet’ u Njujorku“. *Borba* 26. januar 1964, 9.
- Borba*. 1964. „Domaća radinost koja ne sme da ostane usamljena“. *Borba* 12. septembar 1964, 10.
- Borba*. 1964. „‘Centrotekstil’ – izvoznik u dvadeset zemalja“. *Borba* 13. oktobar 1964, 8.
- Borba*. 1964. „Zlatne plakete grada Beograda za značajna ostvarenja u privredi“. *Borba* 18. oktobar 1964, 5.
- Borba*. 1965. „Zadugarke iz Sirogojna nisu posustale“. *Borba* 16. oktobar 1965, 9.
- Borba*. 1966. „Novi uspesi dragačevskih tkalja“. *Borba* 5. mart 1966, 9.
- Borba*. 1966. „‘Zlatne plakete’ za dostignuća u privredi“. *Borba* 18. oktobar 1966, 6.
- Borba*. 1967. „Radna mesta kod kuće za 2.000 žena“. *Borba* 6. februar 1967, 4.
- Borba*. 1967. „Neumorne ženske ruke“. *Borba* 4. mart 1967, 9.
- Borba*. 1967. „Tkalje preporodile Zmijanje“. *Borba* 30. septembar 1967, 8.
- Borba*. 1969. „Kožna konfekcija kakvu odavno želimo“. *Borba* 29. mart 1969, 16.
- Borba*. 1969. „Tito na Terazijama“. *Borba* 21. oktobar 1969, 4–5.
- Borba*. 1971. „Ambasador modnih kreacija“. *Borba* 6. oktobar 1971, 7.

- Borba*. 1971. „Novembarske nagrade“. *Borba* 25. novembar 1971, 10.
- Borba*. 1972. „Od kreacije do trgovine“. *Borba* 23. novembar 1972, 10.
- Borba*. 1973. „Garderoba za 3,5 miliona“. *Borba* 11. decembar 1973, 8.
- Borba*. 1973. „Odlikovan Stevan Živanović“. *Borba* 28. decembar 1973, 13.
- Borba*. 1976. „Jugoslovenska pomoć Laosu“. *Borba* 12. jul 1976, 2.
- Borba*. 1976. „Milijarder – u novim dinarima“. *Borba* 24. decembar 1976, 13.
- Borba*. 1977. „Knez Mihailova uskoro menja izgled“. *Borba* 13. maj 1977, 12.
- Borba*. 1979. „Na dnevnom redu: fabrika“. *Borba* 18. mart 1979, 7.
- Borba*. 1984. „Povratak u Sirogojno“. *Borba* 21. septembar 1984, 8.
- Centrotexil: list za informisanje radnih ljudi i članova poslovno-interesne zajednice Centrotexil*. 1984. „Modni dućan“. *Centrotexil: list za informisanje radnih ljudi i članova poslovno-interesne zajednice Centrotexil* 9. april 1984, 5.
- Duga*. 1961. „Konfekcija ‘Partizan’ najbolja“. *Duga* 5. februar 1961, 24.
- Ekonomska politika* 1975. „50 najvećih organizacija iz oblasti trgovine, ugostiteljstva i turizma u SFRJ u 1974. godini“. *Ekonomska politika* avgust 1976, specijalno izdanje.
- Ekonomska politika* 1976. „50 Largest Work Organisation in Trade, Catering and Tourism in Yugoslavia in 1975“. *Ekonomska politika* October 1976, Special Edition.
- Ekonomska politika* 1977. „50 Largest Work Organisation in Trade, Catering and Tourism in Yugoslavia in 1976“. *Ekonomska politika* November 1977, Special Edition.
- Ekonomska politika* 1978. „50 najvećih trgovinskih organizacija udruženog rada u 1977. godini“. *Ekonomska politika* septembar 1978, specijalno izdanje.
- Elle*. 1969. „Actualités. Les Yougoslaves ont enchanté Paris“. *Elle* 27. October 1969, 158–161.
- Globus*. 1960. „Ambasador mode“. *Globus* 5. jun 1960, 28–29.
- Jugoexport: list radnog kolektiva*. 1978. „Osnovno je održati dosadašnji kvalitet“. *Jugoexport: list radnog kolektiva* jul 1978, 6.
- Jugoexport: list radnog kolektiva*. 1980. „Svi saloni modne odeće dobro posluju“. *Jugoexport: list radnog kolektiva* jul 1980, 5.
- Jugoexport: list Radnog kolektiva*. 1980. „Naši izlozi – ukras gradova“. *Jugoexport: list Radnog kolektiva* septembar 1980, 6.
- Jugoexport: list Radnog kolektiva*. 1980. „Modni kreator i organizator“. *Jugoexport: list Radnog kolektiva* novembar 1980, 3.
- Jugoexport: list radnog kolektiva*. 1981. „Renoviran Salon mode“. *Jugoexport: list radnog kolektiva* decembar 1981, 3.
- Jugoexport: list radnog kolektiva*. 1982. „Uspesi – rezultat rada svih zaposlenih“. *Jugoexport: list radnog kolektiva* maj 1982, 5.
- Jugoexport: list radnog kolektiva*. 1986. „Plan prebačen za 42 odsto“. *Jugoexport: list radnog kolektiva* mart 1986, 3.
- Jugoexport: list radnog kolektiva*. 1987. „Priznanje Zagreba Jugoexportu“. *Jugoexport: list radnog kolektiva* jul 1987, 2.
- Jugoexport: list radnog kolektiva*. 1988. „Preuzimamo dva salona ‘Sirogojna’“. *Jugoexport: list radnog kolektiva* april 1988, 5.
- Los Angeles Times* 1988. „Top-Grade Leather in Belgrade“. *Los Angeles Times* February 7 1988.

- Nin*. 1975. „Svila“. *Nin* 26. oktobar 1975.
- Nova*. 2021. „Mirjana Marić bila je rođena sestra čuvenog glumca koji je nedavno preminuo“. Objavljeno 25. jula 2021. <https://nova.rs/zabava/showbiz/mirjana-maric-bila-je-rodjena-sestra-cuvenog-glumca-koji-je-nedavno-preminuo/>
- Politika*. 1945. „U svojoj rezoluciji tekstilci se zavetuju da će uložiti maksimum truda na organizaciji takmičenja da bi što više pomogli narodu i našoj slavnoj Armiji“. *Politika* 23. novembar 1945, 4.
- Politika*. 1948. „Osnovana je Savezna uprava za unapređenje proizvoda“. *Politika* 29. maj 1948, 3.
- Politika*. 1960. „Umetnik u industriji – Desa Tomić“. *Politika* 6. avgust 1960, 12.
- Politika*. 1969. „Ambasadori francuske mode“. *Politika* 4. novembar 1969.
- Politika*. 1972. „‘Zlatni paun’ pripao Sirogojnu“. *Politika* 20. oktobar 1972, 18.
- Politika*. 1973a. „Naša moda u Belgiji“. *Politika* 15. april 1973, 16.
- Politika*. 1973b. „Tvid, koža, vuna“. *Politika* 9. decembar 1973, 16.
- Politika ekspres*. 1973. „Domaća moda“. *Politika ekspres* 8. decembar 1973, 14.
- Praktična žena*. 1961. „Postoji li jugoslovenska moda“. *Praktična žena* 5. novembar 1961, 4–5.
- Praktična žena*. 1971. „Lepo i praktično za 1972. godinu“. *Praktična žena* 25. decembar 1971, 17.
- Praktična žena* 1977. „Plisirano i ljubičasto“. *Praktična žena* 1. januar 1977, 66.
- Praktična žena*. 1978. „Toplo i vazdušasto“. *Praktična žena* 7. oktobar 1978, 66.
- The Congressional Record*. 1976. „Report Firms Talked in Advance About Export Bids“. *The Congressional Record* April 14 1976, 11012.
- The New York Times*. 1965. “Folk Art Inspires Yugoslav. Naive Color Wins Plaudits for Designer”. *The New York Times* June 26 1965, 19.
- Vreme*. 2017. „Iz istorije pozorišta. Osvajanje nove publike“. Objavljeno 2. avgusta 2017. https://vreme.com/kultura/osvajanje-nove-publike/#goog_rewarded

Danijela Velimirović

Department of Ethnology and Anthropology,
Faculty of Philosophy, University of Belgrade
dvelimir@f.bg.ac.rs

*From Collective Creativity to Authorship:
Examples of the Personalization of
Fashion Designers in Socialist Yugoslavia*

Socialist creativity, understood as a form of collective creativity, was based on the engagement of shared human capacities in order to achieve an envisioned project of modernity and a bright future. In its attempt to erase the distinction between manual and intellectual labor, official ideology promoted the direct implementation of imaginative and creative ideas into production. Within such a

cultural context, there was little room for the fashion designer, as an individual, to express creative genius. Nevertheless, from the mid-1960s onwards, radical changes occurred in the practice of Yugoslav socialism. Economic reform, the rise of a socialist middle class, and the rapid development of the Yugoslav textile and fashion industry – which increasingly penetrated demanding international markets year after year – led to the personalization of fashion designers, among whom the most prominent figures were Dobrila Vasiljević Smiljanić, Aleksandar Joksimović, and Mirjana Marić. While the name of Dobrila Vasiljević Smiljanić, a designer of hand-knitwear from Sirogojno, remained inseparably linked to numerous named and unnamed knitters producing designs within a cooperative system, thus embodying the idea of collective creativity and shared effort, the designs of Aleksandar Joksimović and Mirjana Marić came to be recognized as products bearing an authorial signature. However, Joksimović's fashion production largely remained unnamed, in contrast to the creations of Mirjana Marić for Belgrade-based *Jugoeksport*, *Moda* from Veliko Gradište, and *Rudnik* from Gornji Milanovac, which acquired an explicit authorial label during the 1970s and 1980s.

Keywords: fashion designer, personalization, collective creativity, authorship, socialism, SFRY

*De la créativité collective à la paternité:
personnalisation des créateurs de mode dans la Yougoslavie socialiste*

La créativité socialiste en tant que forme de créativité collective était basée sur l'engagement des capacités réunies des gens pour réaliser le projet conçu de modernité et d'un Avenir plus heureux. Dans l'effort d'effacer les différences entre le travail manuel et intellectuel, l'idéologie officielle a proclamé une application directe des idées imaginatives, créatives à la production. Dans un tel contexte culturel il n'y avait pas de place pour un créateur de mode comme génie individuel créateur. Cependant, des changements radicaux dans la pratique du socialisme yougoslave sont survenus depuis le milieu des années 60. La réforme économique, l'ascension de la classe moyenne socialiste et un développement subit de l'industrie textile et de mode yougoslave, qui d'année en année conquerrait de plus en plus les exigeants marchés étrangers, ont engendré la personnalisation des créateurs de mode, parmi lesquels les noms les plus connus étaient ceux de Dobrila Vasiljević Smiljanić, Aleksandar Joksimović et Mirjana Marić. Alors que le nom de Dobrila Vasiljević Smiljanić, créatrice d'habits tricotés à la main de Sirogojno, est resté indissociablement lié à de nombreuses tricoteuses nommées et anonymes, qui dans le système de coopération réalisaient des produits de design, incarnant l'idée de créativité et de réalisations collectives, les designs d'Aleksandar Joksimović et de Mirjana Marić ont été

jugés comme des produits avec un cachet d'auteur. Cependant, la production de mode d'Aleksandar Joksimović est restée anonyme à la différence des créations de Mirjana Marić pour « Jugoeksport » de Belgrade, « Moda » de Veliko Gradište et « Rudnik » de Gornji Milanovac, qui au cours des années 70 et 80 ont obtenu le droit d'auteur.

Mots clés : créateur de mode, personnalisation, créativité collective, paternité, socialisme, Yougoslavie

Primljeno / Received: 28.08.2025.

Prihvaćeno / Accepted for publication: 5.11.2025.