

Јелена Дробац

Академија Политехника, Београд

ДВА ПИСМА – ЈЕДАН МОДНИ (ИД)ЕНТИТЕТ

ДИГРАФИЈА У ЗНАКОВИМА МОДНЕ И ТЕКСТИЛНЕ ИНДУСТРИЈЕ ЈУГОСЛАВИЈЕ

DOI 10.5937/kultura2691151D

УДК 766(497.1)"1945/1992

316.77:7.05(497.1)"1945/1992"

81'27

оригиналан научни рад

Датум пријема: 3. 10. 2025.

Датум прихватања: 13. 5. 2026.

Сажетак: Рад има за циљ да осветли значај овој типологијској и линији стилистичког феномена и укаже на важност очувања знакова модне и текстилне индустрије у контексту савремене анализе визуелне културе дивше Југославије у периоду 1945–1992. године. Анализирајући специфичне примере из овог периода, разматра се како је феномен дијграфије функционисао као средство визуелне комуникације, али и као одраз политичкој, економској и друштвеној контекста тадашње државе. Двоазбучје истовремено представља сложену синтезу естетике, технологије и функционалности, али одражава и социјалистичке идеје и друштвену политику у пракси и материјалу. Истичавање и анализа подсећају на ову интердисциплинарни област стваралаштва у дизајну, данас недовољно изражену и још недовољно несачувану, а истиче значај дијграфичких знакова као културног наслеђа, њиховог пошенијала за очување нематеријалне баштине и даље истичавање ове теме.

Кључне речи: типологија, дијграфија, заштитни знак, логотип, Југославија, социалистичка

О феномену дијграфије

Дијграфија (сложеница из грчког језика од *δι* – два и *γραφία* – писати, писање, цртати), која се у српском језику назива и *двоазбучје* и *двойисменост* је културни и језички феномен из социолингвистике. Овај појам се односи на се на употребу два писма у истом језику. Историјски и у пракси постоје неколико варијација дијграфије у зависности од историјских, културолошких социолошких и геополитичких прилика. Најчешће се рачва на *синхрону* (која се још назива ис-

товремена или напоредна), што значи да се два или више писама у истом језику користе истовремено, или *дијахрону*, када су се другачија писма користила и мењала у различитим временским периодима¹. Пример ове друге појаве је прелазак са ћирилице на латиницу у Румунији шездесетих година деветнаестог века или транзиција турског језика са арапског у латинично писмо за време Ататурка.

На нашим просторима и данас је делимично присутна је *синхрона дијграфија*, где ћирилица и латиница коегзистирају у истом простору и времену. Овај феномен изазива различита мишљења и полемике како унутар, тако и ван научне заједнице. Лингвистика, неретко, посматра диграфију као појаву која у одређеним историјским периодима повезује културно и политички различите заједнице. Међутим, постоје и појаве као што је случај данас у Србији и неким околним земљама да два писма истовремено користе чланови исте заједнице, што је често условљено различитим културним и идеолошким оријентацијама унутар те заједнице. Различито бележење истог језика у истом времену може указивати на „рушење културног континуитета и културног јединства унутар дате заједнице”², али и да истиче геополитичке промене и социокултурне и идеолошке поделе унутар те заједнице.

Поред појма диграфија, постоји сличан термин са другачијим значењем, а то је *дијграф*. Иако слично звуче, овај други термин који се често назива и *двослрски знак*, *дијрам*, означава комбинацију два слова или графеме у један. Примери за диграфе у *српском* језику се могу видети у пре свега у латиници: *lj, nj, dž*, а таквих примера је било и у старословенском и српскословенском језику.

О графичкој идентификацији у Југославији

Графички знакови представљају кључни елемент визуелног идентитета индустрије, одражавајући културне, економске и идеолошке токове одређеног периода. У социјалистичкој Југославији (ДФЈ, ФНРЈ и потом СФРЈ), развој графичких знакова био је специфичан процес који је интегрисао модернистичке принципе дизајна, национално и културолошки фасетирано друштво, социјалистичку естетику и потребе тржишно оријентисане самоуправне привреде. За разлику од западних капиталистичких система, у којима су корпоративни брендови били усмерени на профит и конкуренцију, у Југославији су знакови служили и као симболи колективног развоја, друштвене једнакости, индустријске модернизације и националне еманципације.

Развој графичких знакова у Југославији пролазио је кроз неколико фаза, пратећи друштвено-економске трансформације земље. Како запажа Гордана Поповић Васић, историја графичког дизајна „истовремено је политичка, економска и културна историја земље у којој је настао и развијао се”³. У првим деценијама након Другог светског рата, доминирали су индустријски и институционални симболи наглашеног

1 Станишић, В. (2010) *Типолошки оквири српске дијграфије*, стр. 86.

2 Станишић, В. (2011) *О дијграфији у српској и корејској писмености*, стр. 75.

3 Поповић Васић, Г. (2009), *Између страху и одушевљења: примери графичког дизајна у Србији 1950–1970*, стр 30

функционализма са акцентом на промовисање индустријализације, обнове и колективног просперитета. У првим годинама после Другог светског рата, када су предузећа национализована и отворена нова, визуелни језик био је снажно под утицајем соцреализма, са наглашеним симболима прогреса, еснафа, рада и технолошког развоја. Нови знакови државних фабрика и институција често су користили геометријске облике, индустријске мотиве попут димњака, зупчаника, али и типографију која је подсећала на конструктивистичке идеале. Половином педесетих година долази до либерализације самоуправног социјализма и убрзане индустријализације па се јавља потреба за јединственим идентификационим знаковима југословенских предузећа⁴.

Наредне две декаде, од шездесетих до осамдесетих година представљају значајну прекретницу у развоју југословенског графичког дизајна који је, под утицајем постепене либерализације и интеграције са међународним токовима, доживео својеврстан процват. Утицај међународних графичких тенденција постао је све израженији, што је довело до стварања иновативних, минималистичких и визуелно-ефективних визуелних знакова. Тад се јављају јасне поделе естетике на ону коју су неговали комерцијални ликовни уметници и на естетику надлазеће генерације дизајнера који желе обликовати нови свет и систем⁵. Управо та нова генерација школованих дизајнера уводи модерничке принципе дизајна и постулате швајцарског типографског стила у оквире социјалистичких предузећа и фабрика. Тако шездесетих година на тлу Југославије долази до одбацивања зупчаника, радника и других фигуративних симбола и обликовања првих апстрактних и препознатљивих заштитних знакова и јаких логотипа. Како даље наводи Кршић⁶ појављују се заокружене рекламне кампање, детаљне књиге графичких стандарда и комплексни системи идентитета и амбалажа. Након првих генерација академски образованих графичких дизајнера, уплив у обликовање знакова овог периода има све више архитеката попут Бобића, Гаковића и других. Управо због њих Павле Васић запажа⁷ да знакови овог периода све више иду у апстракцију, геометризацију, сажимање израза у словна решења, игру са негативним простором и слично.

Један од значајних аспеката овог развоја био је пораст јавних конкурса за дизајн знакова, што је подстакло професионализацију и институционализацију дисциплине. Југословенски дизајнери су у свом раду усвајали принципе функционализма, редуктованих форми и минимализма, чиме су њихова решења достигла ниво поредив са савременим глобалним трендовима. Стога је овај период често називан *златним добом* југословенског дизајна, а његови фрагменти су и данас видљиви у светским монографијама те епохе. Доајен домаћег дизајна и визуелни хроничар свог времена и струке Милош Ђирић⁸ наводи податке да су југословенски аутори заузели треће

4 Manojlović, I. (2015) *Dizajn za novi svet = Design for a new world*, стр. 17.

5 Kršić, D. (2012) *Grafički dizajn i vizuelne komunikacije 1950–1975*, стр. 23.

6 Kršić, D. (2012) *Grafički dizajn i vizuelne komunikacije 1950–1975*, стр. 27.

7 Васић, П. (1981) *Примењена уметност у Србији 1900–1978*, стр. 57.

8 Ђирић, М. (2000) *Графички знак и симбол*, стр. 44.

место по броју заступљених стваралаца и четврто место по броју објављених радова у књигама из едиције „Trademarks & Symbols” аутора Јасабура Кувајаме (Yasaburo Kuwayama). Поред ових едиција које данас представљају златни стандард модернизма у дизајну заштитних знакова, југословенски аутори су били заступљени и у другим монографијама дизајна попут „Top Symbols and Trademarks”, уредника Ричија (Franco Maria Ricci) и Ферари (Corinna Ferrari) из 1973. године и других издања.

Последњих година заједничке државе, од осамдесетих година прошлог века до распада земље, производи југословенског графичког дизајна су били одраз сложених друштвених, политичких и културних процеса. Те године доносе експерименталније приступе у дизајну, али и прве знаке економске и политичке кризе. Визуелни језик југословенског графичког дизајна остаје у великој мери под утицајем међународних стилова, као што су швајцарски типографски стил и глобални корпоративни дизајн, али је истовремено укључивао и елементе традиције, симболике и локалне историје. Како наводи Радомир Вуковић⁹ у каталогу изложбе „Знаковито два – педесет година графичких комуникација у Србији” осамдесете године доводе до повећања опсега дизајнерског деловања услед ширења и јачања медијског простора. Управо у јавном простору велики број фирми и даље развија јаке графичке системе и стандарде, док су експериментална решења све присутнија у обликовању културних и спортских манифестација. То се огледало у динамичнијим, често руком цртаним словним решењима. Крај осамдесетих доноси и неочекиване победе на јавним конкурсима за дизајн плаката и симбола конгреса тада једине партије, што парадоксално најављује и распад земље.

У домену дизајна знакова, некадашњи јединствени визуелни систем почео је да се распада, јер су новостворене државе а некадашње републике настојале да креирају сопствене симболе, често одбацујући раније социјалистичке елементе. У том транзиционом периоду, графички дизајн постаје наглашено средство политичке идентификације, а са распадом Југославије и кретањима ка новим друштвено-економским моделима, велики број фабрика и предузећа нестаје, а са њима и њихови графички идентитети. Иако су знакови и логотипи овог периода значајан део културног и дизајнерског наслеђа југословенског тла, многи су остали заборављени или су ишчезли из колективне свести.

*О истраживању „Свијде и није:
знакови југословенске модне и текстилне индустрије”*

Истраживање знакова модне и текстилне индустрије социјалистичке Југославије започето је у оквиру ангажмана за немачки часопис *Slanted*¹⁰, чије је уредништво иницирало анализу типографије у оквиру визуелних идентитета модног сектора

9 Вуковић, Р (2011) *Знаковито два – педесет година графичких комуникација у Србији 1960–2010*, стр. 29.

10 Drobac J. (2024), Everywhere & Nowhere: Unveiling Fashion Logos of SFR Yugoslavia, *Slanted Magazine* #44—Type Fashion, стр. 178–184.

СФРЈ. Очекивано ослањање на архивску грађу, музејске фондове и институционалне изворе показало се проблематичним услед систематског нестајања индустријских комплекса, гашења предузећа и непостојања званичних докумената са адекватно очуваним графичким решењима и белешкама о времену и аутору. Стога је истраживачки процес проширен на неконвенционалне изворе, укључујући бивљаче, продавнице половне одеће и антикварнице, где су визуелни артефакти – етикете, значке, промотивни материјали и документа – фотографисани, дигитализовани, векторизовани или дигитално реконструисани. Додатни део истраживања су биле фотографије излога и радњи тога периода као и дигитализована периодика попут дневних новина „Борба” и „Време” или мањих локалних новина (*Долењски лисћ*, *Горењски лисћ*, *Тимок*, итд) као и часописи струковних удружења и друштвених предузећа.

МАПА ПОКРИВНОСТИ ПРОЈЕКТА



Илустрација 1– Майирање резултата истраживања

До сада је прикупљено приближно 500 знакова насталих у периоду од 1945. до 1992. године, од којих је само део систематизован и детаљно обрађен. Централни циљ истраживања је очување и промоција визуелног наслеђа ове индустријске гране кроз процесе прикупљања, класификације и дигитализације заштитних знакова како би се то индустријско наслеђе очувало и додатно проучило. Под модном и текстилном индустријом у овом контексту подразумевана су сва предузећа која су била укључена у дизајн, производњу и дистрибуцију одеће, обуће, модних детаља и текстилних материјала.

Поред систематизације знакова, значајан аспект истраживања представља анализа њиховог дизајнерског развоја у контексту регионалне визуелне културе, доминантних идеолошких токова и технолошких иновација, при чему се уочавају утицаји

дизајнерских принципа модерне. Посебан изазов представља идентификација аутора ових графичких решења, с обзиром на колективни карактер дизајнерске праксе у социјалистичком систему. Милоћ Ћирић бележи да графички знак нема оригинал, материјал и величину, већ је сваки оригинал и сваки је потпис, па га аутор не потписује¹¹. У том смислу, истраживање је, између осталог, довело до открића ауторства заглавља часописа „Базар” (Ђорђе Прудников из 1969. године), као и знакова „Конфекције Рудник” из Горњег Милановца (аутори Илија Драшовић и Слободан Јелесијевић из 1971. и Драган Дрињаковић из 1989. године), „Први мај Пирот” (аутора Милоша Павићевића) и других што указује на потребу за даљим систематским проучавањем овог сегмента културног и индустријског наслеђа.

Дијиграфија у знаковима модне и текстилне индустрије

Графички знакови у модној и текстилној индустрији Југославије (1945–1992) представљали су више од пуких визуелних амблема; они су рефлектовали друштвено-економску улогу предузећа, индустријске традиције, као и културни идентитет региона. Њихова еволуција била је дубоко условљена доминантним друштвеним вредностима и идеолошким оквирима одређених периода, док је њихов постепени нестанак након распада земље довео до значајне празнине у визуелној култури и колективном сећању. Овај рад, као део ширег ауторског истраживачког пројекта „*Svuide и niide*”, усмерен је на мапирање и анализу овог запостављеног сегмента југословенског дизајнерског наслеђа, са посебним фокусом на његову естетику, симболику и историјски контекст.

Посматрајући овај феномен кроз призму графичких знакова модне и текстилне индустрије СФРЈ, уочава се значај дијиграфије, односно употребе ћирилице и латинице у решењима заштитних знакова. У југословенском контексту, ова двоазбучност није била искључиво функционалне природе, већ је носила дубоке идеолошке, политичке и културне импликације. Ћирилица је традиционално повезивана са православним и словенским наслеђем, док је латиница у оквирима југословенског дизајна сигнализирала афилијацију са западним културним и економским токовима. Као такав, феномен дијиграфије у визуелној култури Југославије представљао је не само средство језичке комуникације, већ и важан елемент изградње колективног идентитета.

Културни значај дијиграфије огледа се у њеној способности да одрази језичку и културну разноликост друштва, као и да послужи као инструмент симболичке интеграције различитих идентитетских матрица. Употреба оба писма у оквиру истог визуелног кода није била само резултат прагматичних комуникацијских потреба, већ је имала и дубљу улогу у артикулацији националних, политичких и друштвених конструката. У том смислу, дијиграфија се може разумети као специфичан облик културне медијације, који је, осим што је одражавао званичну идеологију југословенског социјалистичког пројекта, истовремено пружао платформу за сложене процесе културне размене и колективног саморазумевања.

11 Ћирић М. (1982) *Графичка идентификација 1961–1981*, стр. 216.

Поред тог друштвеног аспекта, обликовање диграфичких знакова је дизајнерски захтеван подухват, јер ћирилица и латиница имају другачију естетику. Поред изазова да ћирилица није међународно усаглашена већ да поједини језици имају сопствене стандарде у обликовању чак и истих слова (бугарска, српска, руска итд.) додатни проблем је ускладити типографску естетику и геометрију у диграфији. Ћирилична слова у својој форми, услед историјских и развојних услова, базирана су више на основну висину писма односно на висину малих слова – *курентиа*. Пошто имају много мање излаза на линије доњих и горњих продужетака, сама слова иду у ширину. Стога исти испис ћирилицом и латиницом готово по правилу варира у ширини тако што је ћирилица шири у односу на латинични испис исте речи. Имајући то у виду, занимљиво је анализирати умешност и креативност графичких дизајнера тог доба на нашим просторима у проналажењу решења за комплексне проблеме на нижем ступњу штампе, технологије и технике.

Прикупљени и дигитализовани двоаздучни знакови из истраживања су детаљним анализом и промишљањем подељени у неколико категорија:

1. *зашићени знакови са дијахроном диграфијом*, где су се у различитим временским периодима смењивали ћирилица и латиница у логотипу;
2. *зашићени знакови са синхроном диграфијом*, где су се у истом периоду упоредо користиле ћирилица и латиница;
3. *зашићени знакови са симулираном диграфијом*, где се потпуно истовремено логотип може читати на оба писма.

ЗАШТИТНИ ЗНАКОВИ СА ДИЈАХРОНОМ ДИГРАФИЈОМ

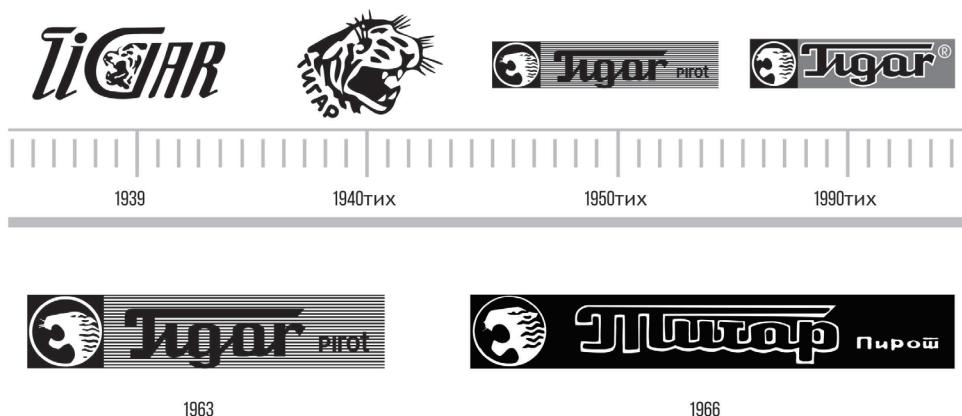


Илустрација 2– зашићени знакови са дијахроном диграфијом

У прву групу названу *заштитни знакови са дијахроним дијграфијом* распоређени су знакови у којима су се у различитим временским периодима смењивале ћирилица и латиница. Њихова употреба није упоредна, већ је реконструисан временски след појављивања, пре свега у средствима информисања и огласима, који се могу узети за меродавне временске тачке.

Примери овакве дијграфије су „Фабрика чарапа и трикотаже *Партизанка* Београд” која је испрва имала латинични знак, а каснијим редизајном се одлучила за ћирилични испис. „Конфекција *Први мај*” из Пирота је имала обрнут развојни пут. Прва решења, по оснивању фабрике су била масивна ћирилична слова којима се придодео симбол у форми геометризованог пиктограма људске фигуре. Касније је тај симбол дорађиван, али је испис постао латинични. И робне марке које су настајале под окриљем овог предузећа су биле латиничне попут фармерки *Pirossi*.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ТИГАР ПИРОТ



Илустрација 3 – студија случаја Тијар

Такође из Пирота долази и „Фабрика гуме и обуће *Тијар*”, основана 1935. године, као једна од ретких која производи и данас. На најстаријем знаку који је реконструисан из новинског огласа из 1939. године види се латинични логотип који се уклапао у тежњу власника за екзотичним именом, маскотом и типографијом. Већ почетком наредне деценије, доминира илустрација тигра уз ког стоји ситнија ћирилична типографија. С краја четрдесетих година двадесетог века, симбол тигра се значајно стилизује и ставља у кружну форму, а логотип постаје геометризован и латинични. Цела форма је у негативу и такав концепт, изглед и односе, уз мање корекције и дораде је задржао до данас, готово осамдесет година касније. У ретким приликама се у рекламним кампањама појављивала ћирилична верзија логотипа попут ове реконструисане из 1966. године или две деценије касније, пред почетак

распада Југославије. Стога, „Индустија *Tuīar*” добра је илустрација прве групе знакова, али и наредне групе обухваћене овом анализом.

ЗАШТИТНИ ЗНАКОВИ СА СИНХРОНОМ ДИГРАФИЈОМ

 Даруварска индустрија обуће Чик Куманово, Македоније у употреби: 1970тих	 Југопластика Сплит, Хрватска У употреби 1955 и 1952	 Модна обућа Антилоп Београд, Србија у употреби 1964
 Индустрија вунених тканина Бранко Крсмановић Параћин, Србија У употреби: 1952 (ћир) и 1961 (лат)	 Волнарска индустрија Тетекс* Тетово, Македонија У употреби од 1968	 Конфекција Атекс Београд, Србија у употреби: крај 1970тих
 Памучна индустрија Македонка Штип, Македонија У употреби од 1970тих	 Индустрија гуме и обуће Борово* Вуковар, Хрватска у употреби 1955-1991	 Текстилен комбинат Битолатекс* Битољ, Македонија У употреби од 1972
 Индустрија ципела Обућа Београд, Србија дизајн: Љ. Павићевић Фис (1964)	 Охридски текстилни комбинат Охрид, Македонија у употреби 1980тих	 Индустрија обуће Газела Скопље, Македонија у употреби: 1970тих

Илустрација 4 – заштитни знакови са дијахроним диграфијом

Други сегмент, назван *заштитним знаковима са синхроним графичком* представља групу знакова у којима су се у истом периоду упоредно користиле ћирилица и латиница. У неким случајевима је употреба била везана за поједине средине попут „Југопластике” из Сплита, која је имала своју доминантну латиничну верзију, а мање је познато да ћирилична верзија овог логотипа датира из 1953. године. У том новинском огласу наводи се да се један део погона фабрике „Југовинил” одвојио од матичног предузећа и да ће од тада носити име „Југопластика”. Дакле, одмах по формирању и именовању предузећа, обликована је карактеристична двоазбична типографија за логотип. Идентичан натпис се налазио на радњама у Вршцу и Зајечару шездесетих и седамдесетих година. Насупрот томе, „Индустрија вунених тканина Бранко Крсмановић” из Параћина је свој назив скратила само на назив града са препознатљивом ћириличном типографијом где слово *П* поприма изглед фабричког димњака од цигле. Овај знак се дуго користио а тек понегде се може наћи латинична верзија, пронађена и реконструисана на основу новинског огласа у листу „Борба” из 1961. године.

Знатно чешће, двоазбучје било је упоредно па су се оба писма користила на кесама и изложима што је случај са „Индустријом ципела *Београд*”, аутора Љубомира Павићевића Фиса из 1964. године.¹² На потпуно исти начин се означавала „Модна обућа *Пролетер*”, предратног Бостона из Београда где су се на омотним папирима и изложима широм СФРЈ користила оба писма, а наизменично у оглашавању. Готово иста ситуација је била код гиганта „Атекса” и македонских предузећа „Обуће *Чик*”, Охридског текстилног комбината „Отекс” из Охрида, предузећа „Памучне конфекције *Македонка*” из Штипа, „Вунарског комбината *Текс*” из Тетова, „Индустрије обуће *Анџило*” из Београда, „Битолатекса” из Битоља и слично.

„Индустрија гуме и обуће *Борово*”, као наследник „Бате” који је у Краљевини Југославији користио ћирилицу, од средине педесетих година, после преименовања (првих година после рата фабрика се звала „Комбинат гуме и обуће *Борово*”) и редизајна, имала је две верзије логотипа и користила их је у складу са доминантним писмом у одређеној средини. Изглед верзалног слова *Б* у обе варијанте знака је естетски повезан са логотипом „Бате”. Касније је логотипу, додат и симбол геометризованог слова *Б* аутора Чедомира Радовића из 1966. године¹³. Ипак, у идентитету и означавању, све до распада Југославије, доминирао је логотип, који је стајао често самостално, без симбола.

12 Поповић Васић, Г. (2009) *Између слика и одушевљења: примери графичког дизајна у Србији 1950–1970*, стр. 29.

13 Ranković, O. (2024) *Yugo logo2: Grafička identifikacija u Jugoslaviji*, 2.deo, Radnja, Zagreb, str. 34.

ЗАШТИТНИ ЗНАКОВИ СА СИМУЛТАНОМ ДИГРАФИЈОМ



Илустрација 5 – заштитни знакови са дијахроном диграфијом

За трећу групу је дуго тражен адекватан назив и на крају је означен као *заштитни знакови са симултаном диграфијом*, јер се потпуно истовремено знак може читати на оба писма. Ово су можда концептуално, типографски и дизајнерски најзанимљивија и најзахтевнија решења. Међу првима која су пронађена је решење „Прве југословенске фабрике гуме *Рекорд*”, основане још 1925. године у Лесковцу, која се испрва бавила производњом ђонова и потпетица а касније гуменом обућом и гумама. Већ у огласима тридесетих година се види истовремена употреба латинице и ћирилице тако што је испис латиницом у позитиву, а потом су у тим истим словним ликовима приказана ћирилична слова као негатив, односно као убушена у латиничну форму. Тим вештим и јединственим типографским маневром један исти испис може се читати истовремено двоазбучно. Предузеће се 1935. године преселило у Београд, а логотип је тад и наредним деценијама претрпео дораду. Том приликом му је придодат симбол у форми стилизованог латиничног *P* иако је концепт натписа остао исти, као што се може видети у огласу у београдским новинама „Време” из јануара 1938. У прилогу се може видети логотип дигитализован према огласу у новини „Борба” из 1965. године где су словни ликови издуженији и софистициранији у односу на првобитно решење, прореди између слова мањи, али је задржан концепт првобитног логотипа са игром слова у позитиву и негативу.

Логотип „Београдске конфекције Беко” је још један пример доследног обликовања логотипа тако да се може читати и ћирилично и латинично, што се одржало преко четири деценије, кроз више фаза дизајна. Прве форме нађене у новинским огласима су из прве половине шездесетих година прошлог века где су слова руком обликована са дозом наивности и неправилности у форми (оглас поводом првог маја 1965. године у листу Борба). Иако је форма једноставна идеја је сложена – како искористити сличности у словним ликовима слова *Б* и *б* односно *к* и *к*, наћи им најмањи заједнички (естетски) садржитељ и створити јединствену, а не усиљену, двоазбучну хармонију. Како би логотип био јачи и стабилнији, продужена је линија у горњем делу слова *Б* која може деловати као стилски додатак на латиничном курентном парњаку. Тај типографски концепт се очувао уз повремене измене форме и облика слова. Такође, београдски гиганти попут „Атекса” и „Србијатекса” су имали своја истовремено ћирилично-латинична решења знакова. Први је седамдесетих година прошлог века увео у употребу скраћени знак који је био апстрактни графички симбол састављен од свих словних знакова оба писма у једну печатну форму. „Србијатекс” се такође одлучио за печатну форму, где су логотипска решења на оба писма сложена у спољну кружну форму а у центру доминира геометризовано латинично *С* које се може тумачити и као дуплирани ћирилични парњак.

Закључак

Употреба оба писма, ћирилице и латинице, у знаковима модне и текстилне индустрије такозване друге Југославије представља јединствен културно-политички, али и дизајнерски феномен који одражава специфичности југословенског друштва. Двоазбучност није била само питање језика, већ и инструмент политичке интеграције и културне равнотеже међу народима и народностима тадашње федерације. Чак и формулација „народи и народности” пажљиво је скована и лингвистички артикулисана како би се избалансирао састав те комплексне земље и друштва и избегли термини који се користе данас попут *мањина* и *већина*.

Анализа логотипа, етикета, реклама, просторних обележја и огласа фирми показује како су оба писма коришћена прагматично, али и симболички – као средство изражавања идеолошке неутралности и заједништва. Латиница је често доминирала у контактима са западним тржиштима и северним деловима земље, док је ћирилица била заступљена у домаћем промету и у деловима федерације са већинским православним становништвом. Међутим, присуство оба писма на једном производу или у оквиру једног предузећа сведочи о настојању да се очува равнотежа и једнакост језика и народа у складу с основним начелима југословенске политике *братства и јединства*.

Кроз анализу наведених, али и других примера из овог периода, истражује се на који начин је феномен диграфије функционисао као средство визуелне комуникације, али и као одраз политичког, економског и друштвеног амбијента тадашње државе. Двоазбучје се показује као сложена синтеза естетике, технологије и

функционалности, која уједно рефлектује социјалистичке идеје у свом практичном и материјалном изразу. Овакав визуелни и типографски израз постаје значајан показатељ културног идентитета епохе – сложеног, вишеслојног и у великој мери условљеног политичким и друштвеним контекстом.

Ово истраживање подсећа на интердисциплинарни карактер дизајнерског стваралаштва — данас готово потпуно занемареног и недовољно проученог — и наглашава значај диграфијских знакова као дела културног, лингвистичког, индустријског, дизајнерског али и друштвеног наслеђа, њихов потенцијал у очувању нематеријалне баштине и потребу за даљим истраживањем ове теме. Треба скренути пажњу на то да је након распада Југославије, овакав приступ обликовању знакова готово потпуно нестало што опет говори о јакој поларизацији друштва унутар бивших република. И тај сегмент може послужити као основа за даља истраживања о улози писма и језика у обликовању визуелног идентитета у вишејезичним и мултикултурним друштвима.

ЛИТЕРАТУРА:

- Kršić, D. (2012) *Grafički dizajn i vizuelne komunikacije 1950–1975*, dejankrsic.wordpress.com (приступ 13.12.2024)
- Manojlović, I. (2015) *Dizajn za novi svet = Design for a new world*, Музеј историје Југославије, Београд.
- Popović Vasić, G. (2009) *Između straha i oduševljenja: primeri grafičkog dizajna u Srbiji 1950–1970*, Grafički kolektiv, Београд.
- Ranković, O. (2024) *Yugo logo 2: Grafička identifikacija u Jugoslaviji, 2. deo*, Radnja, Zagreb
- Васић, П. (1981) *Примењена уметност у Србији 1900–1978*, Удружење ликовних уметника примењених уметности и дизајнера Србије, Београд.
- Вуковић, Р. (2011) *Знакови и два – њедесет година графичких комуникација у Србији 1960–2010*, Музеј примењених уметности, Београд.
- Ђирић, М. (1982) *Графичка идентификација 1961–1981*, Музеј примењених уметности, Београд.
- Ђирић, М. (2000) *Графички знак и симбол*, Факултет примењених уметности, Београд и Прометеј, Нови
- Drobac, J. (2024), *Everywhere & Nowhere: Unveiling Fashion Logos of SFR Yugoslavia, Slanted Magazine #44—Type Fashion*, p 178–184, (Karlsruhe, Germany)
- Станишић, В. (2010) Типолошки оквири српске диграфије, Београд, *Зборник Научној савесности у Вукове дане*, Теоријско–методолошки оквир за модернизацију описа српског језика, МСЦ 39/3, 9–12. IX 2009, стр. 85–91

Станишић, В. (2011) О диграфији у српској и корејској писмености, Београд, *Зборник Научног савеза слависта у Вукове дане*, Српски језик и његове норме, МСЦ 41/1, 15–17. IX 2011, стр. 73–79.

Напомене:

ДФЈ – Демократска Федеративна Југославија. (1943–1945)

ФНРЈ – Федеративна Народна Република Југославија (1945–1963)

СФРЈ – Социјалистичка Федеративна Република Југославија (1963–1992)

Jelena Drobac

Belgrade

TWO ALPHABETS – ONE FASHION (ID)ENTITY
DIGRAPHIA IN THE TRADEMARKS OF YUGOSLAVIA'S FASHION
AND TEXTILE INDUSTRY

Abstract: The paper explores the phenomenon of digraphia, specifically the simultaneous use of Cyrillic and Latin alphabets in the design of trademarks within the fashion and textile industries of the socialist Yugoslavia (1945–1992). By analysing specific examples from this period, the study examines how digraphia functioned not only as a tool of visual communication but also as a reflection of the political, economic and social context of the former state. Coexistence of the two writing systems represents a complex synthesis of aesthetics, technology and functionality, while simultaneously embodying socialist ideals and the societal needs through practice and materiality. This research and its analysis serve as a reminder of this interdisciplinary field of design creativity – one that remains insufficiently explored and nearly undocumented today – emphasizing the significance of digraphic symbols as cultural heritage, their potential in preserving intangible heritage, and the need for further investigation. The aim of this paper is to shed light on the importance of this typographic and linguistic phenomenon and to underscore the relevance of preserving trademarks of the fashion and textile industries within the framework of contemporary visual culture analysis of former Yugoslavia.

Key words: *typography, digraphia, trademark, logotype, Yugoslavia, sociolinguistics*