

Razvoj potrošačke kulture i dokolice u Hrvatskoj od 1950-ih

Preložiček, Valentin

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:018341>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
Odjel za sociologiju

RAZVOJ POTROŠAČKE KULTURE I DOKOLICE U
HRVATSKOJ OD 1950-IH

Završni rad

Valentin Preložiček

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2020.

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Osnovni pojmovi	5
2.1 Slobodno vrijeme.....	5
2.2 Dokolica i besposlica	5
2.3 Popularna kultura i konzumerizam	6
2.4 Potrošačka kultura i masovnost.....	6
2.5 Kapitalizam i socijalizam.....	7
3. Nastanak i razvoj dokolice i potrošačkog društva	8
3.1 Nastanak i razvoj dokolice	8
3.2 Nastanak i razvoj potrošačkog društva.....	8
4. Hrvatska 1950-ih – političke i društvene prilike	9
5. Dokolica i potrošačko društvo od 1950.	10
5.1 Dokolica i izleti u socijalističkoj Hrvatskoj	10
5.2 Mediji i potrošačko društvo	11
5.3 Potrošačko društvo u socijalističkoj Hrvatskoj	12
5.4 Iduće etape u izgradnji potrošačkog društva u SR Hrvatskoj	14
5.4.1 Ideje opremanja doma	14
5.4.2 Motorizacija	15
5.4.3 Novi načini plaćanja.....	17
5.4.4 Igre na sreću i kritika medija	17
5.4.5 Potrošačko iskustvo u inozemstvu	18
6. Zaključak.....	20
7. Sažetak	21
8. Popis korištene literature	22

1. Uvod

Rad na ovu temu sam odabrao pisati zato što me, kao mladu osobu koja je sama dio potrošačke kulture, zanimala sama manifestacija nje u društvu i teorije koje su o njoj nastale. Želio sam pobliže kritički proučiti potrošaštvo u Hrvatskoj te naučiti određene obrasce i zakone koji prevladavaju u njemu. Proučavanje hrvatskog modela me privuklo, ne samo zato što ovdje živim, već smatram da je razgovjetnije i jasnije ulaziti u taj proces na primjeru jedne relativno mlade zemlje koja je, u odnosu na Zapad, kasnije redefinirala društvene vrijednosti u okvirima kapitalizma. U suštini sam htio zaviriti iza zastora i promotriti mehanizam koji masovne oblike kulture pokreće kako bih ih lakše interpretirao sebi i drugima te bolje razumio neke procese koji su esencijalni dio nje.

U prvom dijelu rada ću objasniti osnovne pojmove koji se vežu uz potrošačko društvo općenito. Drugi dio rada namijenio sam objašnjenju nastanka i razvoja dokolice i potrošačkog društva. Zatim ću opisati stanje u kojem se nalazilo hrvatsko društvo 1950-ih godina, a nakon toga analizirat ću korištenje dokolice i manifestaciju potrošaštva od 1950-ih nadalje. U tom zadnjem dijelu spomenut ću razne trendove koji su osigurali perpetualnost u spomenutom fenomenu konzumerizma.

Glavni je cilj rada pokazati kako je hrvatska potrošačka kultura nastala u socijalizmu zapravo bila odobrena i pokrenuta od strane socijalističke državne vlasti te kako je navedeni obrazac postao široko prihvaćen. Polazeći od toga postavljeni su sljedeći specifični ciljevi:

1. Sociološki interpretirati povijesni kontekst Hrvatske u okvirima političkih prilika
2. Kontekstualizirati određene fenomene koji doprinose formiranju potrošačkog ponašanja

2. Osnovni pojmovi

2.1 Slobodno vrijeme

Fenomene dokolice, slobodnog vremena i konzumerizma nemoguće je razumjeti bez samih definicija tih pojmova. Osnovna jedinica od koje bi valjalo krenuti jest vrijeme. Vrijeme možemo definirati u duhu različitih perspektiva, od filozofije do fizike, od zdravorazumskih do čak kontradiktornih. No, držeći se najpopularnijeg shvaćanja vremena, a to je vrijeme kao *tijek*, možemo doći do jedinstvene ideje – vrijeme je trajanje. Zatim valja definirati slobodu. Nju možemo razumijeti kao mogućnost za samoodređenjem, no ta se mogućnost proteže u dvije sfere – apstraktno i zbiljsko. Apstraktno obilježava slobodu kao puko pravo na nešto, dok se zbiljska sloboda može manifestirati isključivo u realnom činu ili djelatno (Polić, Polić, 2009.). Dakle, slobodno vrijeme možemo definirati kao pravo i mogućnost pojedinca na aktivnosti odvojene od obaveza ili oslobođene od vanjskih ograničenja. (Amerijckx, 2013). Spomenute aktivnosti provode se u slobodno odabranim rekreacijskim, odmarajućim ili intrinzično nagrađujućim djelatnostima. Način na koji pojedinac provodi slobodno vrijeme uvelike utječe na njegovu kvalitetu života i zadovoljstvo životom. (Brkljačić et al 2011.) Dakle, slobodno vrijeme se može razumjeti u odnosu na rad. Prva hipoteza tvrdi da čovjekovo radno okruženje uvelike uvjetuje njegovo slobodno vrijeme – primjerice, osoba koja je zaposlena na poziciji visoke odgovornosti u slobodno vrijeme će često poseći za aktivnostima koje ne zahtijevaju aktivan stav. Druga hipoteza navodi kako slobodno vrijeme sadrži (samo)stvaralački potencijal pa samim time pojedinac nastoji svoje slobodno vrijeme ispuniti kreativnim djelovanjem, a to onda može pozitivno utjecati na profesionalnoj razini. Obje hipoteze izravno povezuju slobodno vrijeme s kapitalizmom te se dijele na pesimističnu i, potonju, optimističnu. (Martinić, 1977.)

2.2 Dokolica i besposlica

Dokolica je, prije svega, jedna vrsta slobodnog vremena, no često se pogrešno poistovjećuje sa besposlicom. Kada govorimo o besposlici, govorimo o fenomenu koji označava čovjekovu slobodu od prisiljenog rada. S druge strane, dokolica predstavlja čovjekovu slobodu ili dostupnost za aktivnim stvaranjem pa se zato može i reći da je bit

slobodnoga vremena upravo dokolica budući da je u njenoj definiciji sadržana mogućnost za proaktivnost pojedinca. Dakle, slobodno vrijeme postaje besposlica kada se mora ispuniti beznačajnim sadržajem ili aktivnostima, primjerice poduzimanja nekih aktivnosti s ciljem da se „ubije vrijeme” ili da to vrijeme što prije prođe. Jedna od danas dominantnijih potreba da vrijeme prođe brže su upravo potrošačke aktivnosti (Polić, 2003)

2.3 Popularna kultura i konzumerizam

Popularna kultura jedna je od ključnih faktora pri stvaranju trendova. Storey (2018) navodi nekoliko definicija popularne kulture. Prvo i najočitije značenje jest to da je popularna kultura jednostavno kultura koja je široko prihvaćena ili omiljena. Ona je odobrena od strane šire publike i ona se najčešće manifestira preko medija. Ona je pristupačna pa je zato pretežito masovno proizvođačka i beznačajno komercijalna. Najjednostavnije rečeno popularna je kultura masovnog karaktera. U ovom se svjetlu popularna kultura konzumira od strane nediskriminirajućih, otupljenih i pasivnih potrošača. Konzumacija se ovdje promatra kao gotovo refleksna i automatska pojava (Storey, 2018) No, masovna kultura također ima svoju specifičnost. Ona nije podložna većim promjenama kao što nalazimo u definiciji popularne kulture. Ona je ukorijenjena u očuvanju neukosti, opresije i pasivnosti. Loš odraz masovne kulture manifestiran je u djelima velikih proizvođača masovne kulture. (Marbach, 2015.).

2.4 Potrošačka kultura i masovnost

Potrošačka kultura ili konzumerizam se također može definirati na nekoliko različitih načina, no svaki od njih u suštini sadrži slične elemente. Tako je konzumerizam društveni pokret koji je nastao na neravnoteži potrošnje i proizvodnje. Svoj puni procvat dosegao je 1960-ih godina u Sjedinjenim Američkim Državama. Pesimistična definicija konzumerizma tvrdi da je potrošnja organizirana vrsta napora potrošača koji traže lijek za nezadovoljstvo koje su nakupili tijekom stjecanja vlastitog životnog standarda. (Nefat, Pamić, 2008). Drugim riječima, potrošačka se kultura može promatrati kao način života u kojem je temeljni obrazac potrošnja. Dakle, potrošnja postaje bitna osnova pojedincu kako bi sagradio svoj identitet i njime se integrirao u društvo. Važno je napomenuti da ovolika potreba za potrošnjom dolazi iz

individulne volje (Čolić, 2013), a ne prirodne potrebe ili nagona kao npr. pije vode kada smo žedni.

Riječ masovnost koristi se kako bi se opisale neke od značajki modernog društva. Ovaj se pojam veže uz urbanizaciju, konzumerizam i drugih sličnih dijelova života, a rezultat je intenzivne industrijalizacije. U temelju, ova jezična konstrukcija označava nepregledan broj ljudi koji, u kontekstu potrošaštva, dijele serijski tip razmišljanja i ponašanja. Također, masovno društvo okarakterizirano je raskidanjem tradicionalnih društvenih odnosa. Uvjeti za masovnost bili su postavljeni tek sredinom devetnaestog stoljeća kada je geopolitička i ekonomska klima bila optimalna za promjenu potrošačkog iskustva. Jedan od prvih proroka potrošačkog društva zasigurno je bio Adam Smith koji je u svojoj knjizi *Bogatsvo naroda* naveo konzumerizam kao jedini cilj i svrhu proizvodnje. (Duda, 2005.)

2.5 Kapitalizam i socijalizam

Kapitalizam jest određeno državno društveno-ekonomsko uređenje koje se zasniva na privatnom vlasništvu u koje ubrajamo zemlju, kapital i sredstva za proizvodnju. Iz spomenutog privatnog vlasništva dolazimo do rada i dobara koji se kasnije razmjenjuju na tržištu. Mnogi vjeruju da je kapitalizam pogrdan naziv za slobodu tržišta (Berend, 2001). Ovdje se sve ekonomske snage usmjeravaju ka ostvarivanju profita, a bitno mjesto na kojemu se navedeno odvija zove se tržište. Ova vrsta društveno-ekonomskog uređenja konstantno se razvija i redefinira te se pokazala iznimno održivom. Prema Weberu (2006.), kapitalizam je ustroj koji na prvo mjesto stavlja proračunatost i racionalnost, a odbacuje subjektivno. U širem smislu je definirao kapitalizam kao instrument za stjecanje dobiti na tržištu. Međutim, također iznosi tezu kako kapitalizam svoje korijene vuče iz protestantizma, točnije iz protestantske etike gdje se cijene težak rad i odricanje od užitka. Ovakva radna etika iznimno pogoduje akumulaciji kapitala i ulaganju, a potrošnju pozicionira u zadnji plan („Kapitalizam”, n. d.).

Socijalizam kao državno-društveni poredak podrazumijeva ideologiju koja u svom temelju nalaže podruštvljenje temeljnih čovjekovih egzistencijalnih potreba. Nastao je u 18. stoljeću kao odgovor na industrijalizaciju i kapitalizam pa tako u središnje vrijednosti ubraja kritiku prema privatnom vlasništvu i društvenu jednakost. Socijalizam se može granati u dopunske inačice koje nadograđuju sustav sukladno s okolnostima. Neke od socijalističkih vrijednosti još su danas dijelom moderne zapadne politike („Socijalizam”, n. d.)

3. Nastanak i razvoj dokolice i potrošačkog društva

3.1 Nastanak i razvoj dokolice

Definicija dokolice ima nekoliko, no sve imaju zajedničko određenje, a ono glasi da je to vrijeme oslobođeno od organiziranog rada. U sociologiji se na dokolicu gleda pretežito iz pozitivne perspektive; uvijek je protuteža napornom radu. Međutim, industrijska revolucija postavlja novi radni i vremenski ustroj. Usmjerenost na zadatak zamijenjena je usmjerenošću na vrijeme. Stoga vrijeme postaje dobro, platežno sredstvo. Vrijeme se prestaje provoditi - sada se troši. Ono se više ne mjeri prirodom, sada ga mjeri sam čovjek. Fordistička ekonomska politika u dvadesetom stoljeću poistovjećuje dokolicu s potrošnjom. Masovna je proizvodnja stvorila područje masovne potrošnje koja je mogla biti manifestirana gotovo isključivo za vrijeme dokolice. Stoga su djelatnici svoje plaće, koje su periodički rasle, trošili na dobra u vlastito slobodno vrijeme. Razlog je tome monoton i naporan posao za koji je naknada plaća. Plaća se troši na zadovoljstvo u životu koji se nalazi van radnog mjesta i time se sudjeluje u masovnoj potrošnji. Već u starije vrijeme možemo uočiti da su niži slojevi društva imali obaveze i odgovornosti dok su viši staleži imali slodobno vrijeme. Dok su se niži staleži bavili proizvodnjom i teškim radom, viši staleži su naginjali ispunjavanju slobodnog vremena potrošnjom. Dakle, čini se kako odnos količine i težine posla direktno uvjetuje slobodno vrijeme. U Europi ovaj takozvani *leisure-boom* pojavljuje se 1950-ih godina. (Duda, 2005)

Olakšavanjem proizvodnog procesa u svim poljima proizvodnje i napretkom tehnologije slobodno vrijeme i dokolica postaju raširen društveni fenomen. Tako se najveći skok i porast slobodnog vremena i dokolice primjećuje posebno nakon industrijske revolucije kada posao postaje lakši i kraći, a životni standard bolji. Ono što se može zaključiti iz toga je da razvitak tehnologije svakako utječe na povećanje dokolice.

3.2 Nastanak i razvoj potrošačkog društva

Ono što je jedan od temeljnih uvjeta za nastanak potrošačkog društva su nova sredstva za potrošnju koja omogućuju i olakšavaju stupanje ljudi na tržište ili sudjelovanje u potrošnji. Ovakav način instrumentalizacije sredstava omogućava trošenje koje nema svoje uporište u socioekonomskom statusu sudionika. Drugi važan element za održivost potrošnje osigurava

financijska industrija koja neprekidno opskrbljuje sustav svojim uslugama i time jamči kontinuitet potrošnje. Nadalje, marketinška industrija također svojim aktivnostima pospješuje konstantan protok informacija između ponude i potražnje (Burić, 2010).

Dakle, komercijalizacija prodaje, kredita i oglašavanja razvila je sve veću glad potrošača za samom količinom, uzbuđenjem, inovacijom... Definicija potrošačkog društva dosegla je novi oblik: „Potrošačko društvo uključuje velik broj ljudi te ulaže znatan dio njihovog osobnog identiteta i njihove potrage za značenjem – čak i njihova emocionalnog zadovoljstva – u traženje i stjecanje robe. Ovo je najveći i najosnovniji aspekt konzumerizma.” Ono što nam ova definicija dokazuje jest da se o potrošačkom društvu u Europi može govoriti tek nakon Drugog svjetskog rata. Tek tada su se mogućnosti i uvjeti za nastanak konzumerizma optimalizirali (Duda, 2005).

4. Hrvatska 1950-ih – političke i društvene prilike

Hrvatska je 50-ih i 60-ih godina prošla duboke društvene promjene koje su se proširile na političku, ekonomsku i kulturnu sferu, a jedan od važnijih čimbenika tih promjena bilo je opće odobravanje modernog načina života. Ovakva je promjena stajališta rezultirala kvalitetnijim životnim standardom nego je ikad prije bio prisutan na tom području. Demokratizacijom prava na blagostanje većina obespravljenih dobila je prigodu za traženjem boljih uvjeta života (Duda, 2010).

Dakle, kasnih pedesetih godina prošlog stoljeća u Jugoslaviji je u tijeku ubrzan gospodarski rast koji je bio prouzročen oporavkom zemlje od ratnih stradanja te masovnom mobilizacijom radne snage. Ovaj period gradnje socijalne države trajao je do prve polovice 1960-ih kada se postepeno počelo razvijati potrošaštvo koje bi narodu jamčilo nagradu za ranije spomenuti trud u gradnji socijalizma. Jugoslavenski socijalizam koji je kasnije razvijao tzv. samoupravljanje pogodio je pomirenju jaza između socijalističkog i potrošačkog karaktera tadašnje zbilje. Štoviše, trećina anketiranih ljudi 1973. godine vjerovalo je da je upravo socijalizam optimalan put za gospodarski i društveni razvoj. Međutim, ekonomska analiza hrvatskog gospodarstva u dvadesetom stoljeću pokazuje kako je bruto društveni proizvod pet desetljeća prosječno rastao 3,5 posto godišnje, a isto tako i pet negativnih desetljeća gdje je isti padao po godišnjoj stopi od oko -0,70 posto. Dakle, najdulje i najpozitivnije razdoblje hrvatske

privrede bile su pedesete, šezdesete i sedamdesete godine čiji prosjek BDP-a iznosi čak 6,7 posto. U sedamdesetim je godinama rapidno rasla zaposlenost i padala nezaposlenost, a također se povećavao i udio zaposlenih žena. (Duda, 2010)

No, tržište je stvorilo veliku potrebu za novitetom te je upravo ovdje nastajalo plodno tlo za psihološki čimbenik natjecanja sa susjedima. Unatoč realnom rastu dohotka, plaće nisu bile dovoljno visoke kako bi podmirile novonastale potrošačke želje. Godinama je dohodak nastavio rasti, no i dalje je bio daleko ispod prosjeka drugih većih europskih država stoga ovdje počinje predstavljanje potrošačkih kredita koji su nadopunjavali plaće. U 50-im godinama svaki je sedamnaesti stanovnik Hrvatske bio korisnik takvog kredita, dok je u sedamdesetima svaki peti stanovnik u ukupnom stanovništvu koristio potrošački kredit. (Duda, 2005)

5. Dokolica i potrošačko društvo od 1950.

5.1 Dokolica i izleti u socijalističkoj Hrvatskoj

Iz prethodnog poglavlja vidimo da su pedesete bile razdoblje teškog rada i manjka slobodnog vremena pa je u skladu s tim periodički rasla i potreba za odmorom. Budući da sve definicije dokolice sadrže strukturu *vrijeme oslobođeno od organiziranog rada*, jedan od pokazatelja je i okretanje svijesti ka utiliziranju tog vremena u obliku putovanja. Putovanje je poprimilo dimenziju određenog oblika aktivnog odmora ili iskorištavanja dokoličarskog kapaciteta pojedinca.

S obzirom na novonastali period popularizacije potrebe za slobodnim vremenom i odmorom sredinom 60-ih, pojavljuje se inovativni obrazac na području Jugoslavije, a to je bio plaćeni odmor. Plaćeni je odmor postao simbolom masovne kulture pa čak i osiguran građanskim pravom. Na izlete i ljetovanja se počelo odlaziti u većim skupinama umjesto individualno. Vjeruje se da je takav oblik masovnog hedonizma koji je prouzročio jačanje kolektivne svijesti bio odgovor na ratne frustracije i posljertatnu neimaštinu. Ovakvo stvaranje potrošačkih navika bilo je plodno tlo za nastajanje kasnijih individualnih iskustva putovanja koji su na razliku od prijašnjih, kolektivnih, bili obilježeni romantičnim obrascem. Nadalje, unatoč zakonom zajamčenom pravu na odmor, i dalje se moglo naići na nezadovoljstvo količinom slobodnog vremena. Dominantan dio toga činile su žene koje su tvrdile da, pored

svojih profesionalnih obaveza, slobodno vrijeme troše na kućanske poslove. Međutim, unatoč uzletu i pojačanoj komercijalizaciji slobodnog vremena, pronalazimo kako je samo 20-ak posto zagrebačkih građana u šezdesetima odlazilo na dnevne ili poludnevne izlete. (Duda, 2005)

Daljnji rast popularnosti izleta podigao je putovanja na razinu statusnog simbola. Gotovo kao ostatak potrošnih dobara, kao primjerice televizora, izleti su postali neizostavnim dobrom svake obitelji u Hrvatskoj. U ovu idilu savršeno se uklapao dodatni simbol neovisnosti, modernosti i napretka, a to je osobni automobil. Automobil je omogućavao neovisno i jednostavno putovanje i time redefinirao načine na koji radnička klasa uživa dokolicu, a također je bio i učestali prizor na tadašnjim obiteljskim fotografijama. Bez obzira na spomenuto, motoriziranih obitelji u Hrvatskoj bilo je daleko manje od europskog prosjeka. Godine 1960. svaki 262. građanin imao je automobil, no to se ubrzo promijenilo utjecajem ranije spomenutih potrošačkih kredita pa je 1970. svaki 28. Hrvat posjedovao osobni automobil (Duda, 2005).

5.2 Mediji i potrošačko društvo

Mediji su neizostavni element kada se priča o potrošačkom društvu, a segment koji je ključan u tom odnosu jest oglašavanje ili reklamiranje. Upravo na taj način se jamstvo uspješnosti prodaje nekog proizvoda ili usluge znatno povećava. Kada bismo krenuli od početka medijskih oglašavanja u Hrvatskoj nailazimo na izvore koji upućuju na devetnaesto stoljeće. Ovo je bilo vrijeme postepenog buđenja reklamne industrije potaknuto industrijalizacijom. (Fatović-Ferenčić, 2018).

Godine 1955. u Hrvatskoj je osnovan studio koji je bio namijenjen upravo za izradu reklama, i to animiranih. Taj studio pod nazivom „Interpublic” bio je radno mjesto brojnih domaćih animatora, no prvotno su reklame proizvodili za strane klijente. Međutim, desetak godina kasnije animatori iz Zagreb-filma postali su jedni od najtraženijih u Europi i proizvodili reklame za velike tadašnje, ali i današnje brendove u koje spadaju Knorr, Zanussi, BMW i mnogi drugi. Ono u čemu su se domaće i strane reklame razlikovale bila je količina verbalne poruke. Naime, dok je u stranim reklamama bila dovoljna jedna riječ ili slogan, u domaćim oglasima naglašavala se verbalna poruka koja je, u suštini, opisivala proizvod (Miljković Kharboutly, 2004).

Kako bismo se vratili na sam period začeca modernih medija u Hrvatskoj, valja krenuti od radija. Hrvatska je jedna od prvih zemalja u istočnoj i srednjoj Europi koja je osnovala radiopostaju. Radio Zagreb bio je naziv prvog radija čiji je studio bio na Markovu trgu. Nedugo nakon debitiranja ove frekvencije počela su javljanja uživo s mjesta događaja i javljanja s otvorenih područja. Nedugo nakon radija pojavila se i televizijska slika koja je iz Beča preko Slovenije stigla do Zagreba i to se smatralo velikim fenomenom. Odašiljač je prenosio talijanske kanale, a prvo emitiranje uživo iz Zagreba bilo je svečano otvorenje Zagrebačkog velesajma 1956. godine. Godinu kasnije uživo se prenosila nogometna utakmica Jugoslavije i Italije koja se igrala na Maksimiru. Pet godina poslije otvara se veliki televizijski studio, a nedugo nakon toga kreću još dva dodatna programa Radio Zagreba. („Povijest HRT-a”, 2011.).

Dakle, kako bismo lakše razumjeli samo začece potrošačke kulture, moramo razmotriti sam početak razvoja medija u Hrvatskoj budući da su oni neizostavni i najdominantniji glasnik i ambasador stvaranja potrošačkih potreba. Drugim riječima, oni aktivno potiču te ohrabruju prihvaćanje određenih novih trendova. Poduzeća često posežu za marketingom kako bi uspjela stvoriti potrebu za nekim proizvodom koji nije ni postojao do nedavno (Surowiecki, 2003).¹

5.3 Potrošačko društvo u socijalističkoj Hrvatskoj

S obzirom na razne skepse u pogledu spajanja socijalističke ideologije s materijalističkim principima potrošačke kulture, nalazimo razne izvore koji svjedoče kompatibilnosti ovih naizgled suprotnih ideologija. U tim izvorima nalazimo tvrdnje da je Hrvatska 1960-ih godina dosegla nivo srednje razvijenih zemalja. Oni navode kako Jugoslavensko društvo sve više postaje orijentirano na potrošnju. Razlog tome bio je sedmi po redu kongres Saveza komunista Jugoslavije 1958. u Ljubljani gdje se odredilo nekoliko stvari esencijalnih za daljnji razvoj potrošaštva u Jugoslaviji (Duda, 2005)

¹Jedan primjer koji mi je posebno zanimljiv jest nastanak osobnog fotoaparata marke Kodak. Prije toga fotografijom su se bavili samo profesionalni fotografi te ostatak ljudi uopće nije imao potrebu posjedovati fotoaparat. „Unatoč tome što je Kodak bio relativno jeftin i jednostavan za korištenje, većina Amerikanaca nije vidjela potrebu za fotoaparatom; nisu imali osjećaj da postoji vrijednost u vizualnom dokumentiranju svojih života”. Kodakov fotoaparat postao je popularan zato što je proizvođač znao da je ono što mora prodati fotografija, a ne fotoaparat. (Surowiecki, 2003.).

Naime, iznesen je koncept kojim se htjela postići nagrada za trud ljudi koji su bili u radnom odnosu. Koncept je apelirao na to da se omogući potrošnja i samim time blagostanje naroda. Ideja se, dakle, temeljila na pojačavanju potrošnje kao nagrade građanima koji su sudjelovali u obnovi države, a time i socijalizma. Koncept je ubrzo usvojen te je zanimanje za njega postepeno raslo; gradi se sve više kuća, kupuju masovni automobili, domovi se opremaju raznim kućanskim aparatima te putovanja u inozemstvo postaju prevladavajuća ideja godišnjeg odmora. Pored svega, prava radnika su bila bolja no ikad prije – od socijalne sigurnosti preko zaštite do lakog dobivanja bolovanja i prijevremenih mirovina. Jugoslaveni bili su zavedeni s prividnim porastom standarda koji ih je navodio na sve veću želju za zaradom i potrošnjom te samim time plasirao u okvire materijalističkog društva. Drugi pak tvrde kako je socijalističko društvo po definiciji potrošačko s obzirom na široku radnu snagu čije osnovne materijalne i duhovne potrebe treba podmiriti. Najzanimljiviji dokaz postojanja potrošačke kulture u Hrvatskoj 60-ih godina prošlog stoljeća dolazi iz popularne kulture. Radi se o pjesmi koja ne bi mogla postati popularna u društvu koje nije svjesno svojih potreba ili gdje bi takvo kolektivno formiranje želje o potrošnji bilo čak zabranjeno. Pjesma „Moja mala djevojčica” koja svoju popularnost zahvaljuje stihovima „Tata kupi mi...” koju je izveo Ivo Robić s tada četrnaestogodišnjom Zdenkom Vučković osvojila je prvo mjesto na prvom Opatijskom festivalu 1958. godine. Za vrijeme kada je ta pjesma postajala hit, realni dohoci rasli su za više od 9 posto, a osobna potrošnja desetak posto godišnje. Dokaz o važnosti komfora potrošnje razvoj je sve modernijih trgovina koje su imale sve bogatiju ponudu. Roba koja se kupovala u rashladnim vitrinama nošena je kućama u vlastite hladnjake. Posjedovanje tehnoloških noviteta služilo je kao dokaz vlastita blagostanja i standarda, čak i statusnog nadmetanja. (Duda, 2005)

Dolazimo do zaključka da se potrošnja odjednom ideološki legitimirala samim time što je zeleno svjetlo dobila upravo od državnog vrha. No, tržište je stvorilo veliku potrebu za novitetom te je upravo ovdje nastajalo plodno tlo za psihološki čimbenik natjecanja sa susjedima. Unatoč realnom rastu dohotka, plaće nisu bile dovoljno visoke kako bi podmirile novonastale potrošačke želje. Godinama je dohodak nastavio rasti, no i dalje je bio daleko ispod prosjeka drugih većih europskih država stoga ovdje počinje predstavljanje potrošačkih kredita koji su nadopunjavali plaće. U 50-im godinama svaki je sedamnaesti stanovnik Hrvatske bio korisnik takvog kredita, dok je u sedamdesetima svaki peti stanovnik u ukupnom stanovništvu koristio potrošački kredit (Duda, 2005).

5.4 Iduće etape u izgradnji potrošačkog društva u SR Hrvatskoj

5.4.1 Ideje opremanja doma

Futurizam osamdesetih godina u Hrvatskoj bio je poprilično živahna ideja. Život u budućnosti tada bio je opisan poput znanstvene fantastike. Ideje su sezale od razgovora video telefonima do umjetnog stvaranja elementarnih nepogoda i oborina. No, one nešto pitomije želje bile su video portafoni na kućama i bežični telefoni. Budući da je postojala tolika radoznalost za suvremenim, neki izvori pokazuju kako se zadnjih tridesetak godina socijalizma opremljenost hrvatskih kućanstava znatno obogatila. Dakle, opremanje doma činilo se kao sljedeći veliki val u moru domaćeg potrošaštva. U skladu s tim, Hrvatsku su preplavile slike gradilišta zgrada i obiteljskih kuća pa tako pokazuje podatak da je između 1970. i 1990. izgrađeno preko 500.000 stanova. Međutim, najpoželjnijim oblikom stanovanja smatrana je kuća s okućnicom. Razvoj telefonizacije i motorizacija razvijale su se ruku pod ruku i bile ultimativan znak osobne modernizacije. Naravno, veća je vjerojatnost bila da će telefon posjedovati bogatije obitelji. Međutim, želja za posjedovanjem telefona bila je toliko velika da su ga neki smatrali nužnim, a ne luksuzom te time bili spremni platiti pozamašnije iznose za instalaciju priključka. Čak su i vrijednosti stanova rasle ako je stan posjedovao telefonski priključak (Duda, 2010).

Električna je energija, ne samo danas, već i pedesetak godina unazad bila jedna od najpraktičnijih i najpotrebnijih uvjeta za poboljšanje životnog standarda. S obzirom na pojačanu aktivnost opremanja vlastitih domova električnim aparatima, potrošnja električne energije naglo je rasla. Plan iz 1976. govori kako je elektrifikacija gotovo svih naselja u Socijalističkoj Republici Hrvatskoj završena, a da je potrošnja od 1965. do 1975. narasla za 2,5 posto po stanovniku. Radi ovolike potražnje, proizvodnja struje nije uspjela pratiti potrebe te je nailazila na povremene poteškoće u opskbi. Unatoč tome, domovi su postajali sve opremljeniji električnom robom te je tako uporaba električnih ili plinskih štednjaka u kućanstvima u 1968. iznosio 39,2 posto, a 1990. godine 99,9 posto. Povećala se i uporaba hladnjaka gdje se postotak iz istih godina s 30,7 posto na 90,5 posto. U Jugoslaviji su potrošna trajna dobra bila nešto jeftinija nego u inozemstvu, no plaće su bile do tri puta manje. U skladu s tim, u Hrvatskoj je sedamdesetih svako drugo kućanstvo bilo kreditno zaduženo, a podatak iz 1982. pokazuje da je jedno kućanstvo u prosjeku otplaćivalo jedan i pol kredit – to je značilo da je postojalo i onih koji su uzimali više kredita odjednom. Kao najčešća namjena kredita tada bilo je navedeno

opremanje doma trajnim dobrima. Želja za modernizacijom nije bila jedini uvjet ovakvom silnom zaduživanju. Kućanski aparati su uvelike, barem naizgled, popravili položaj žena i doprinjeli njihovoj emancipaciji. Naime, gotovo svi kućanski aparati bili su namjenjeni za uštedu vremena i napora. Dakle, žena više nije morala prati ili sušiti rublje ručno, već je za to imala aparate. Time je, u teoriji, imala više vremena za odmor i razonodu te bi sa svojim viškom vremena mogla ući u javnu sferu i tako pokrenuti proces vlastitog oslobođenja i ostvarenja. No, istina u većini slučajeva bila je ta da je svoje slobodno vrijeme koje je bilo uštedeno od strane kućanskih pomagala krenula trošiti ili investirati u neke druge kućanske poslove. Naime, ukorak s tehnološkim napretkom rastao je i standard za higijenom i čistoćom te je žena svoje neutrošeno vrijeme trošila na daljnje čišćenje, pospremanje i slično. Nadalje, tijekom sedamdesetih u Jugoslaviji se pojavljuje veliki skok u konzumaciji mesa. Najveći razlog tome bilo je posjedovanje zamrzivača koji su uvelike produživali rok živih namirnica, prvenstveno mesa. Upravo su zbog ovog razloga zamrzivači bili toliko traženi da ih je nedostajalo u trgovinama pa su tako dolazili na liste stvari do kojih je bilo najteže doći. (Duda, 2010)

Suvremena svakodnevica se nije mogla zamisliti niti bez televizora budući da je za većinu bio središnji izvor zabave kod kuće. Podaci pokazuju kako je krajem šezdesetih svako treće hrvatsko kućanstvo posjedovalo televizijski prijemnik. Tako je početkom sedamdesetih polovica, a do kraja osamdesetih 94,4 posto kućanstava posjedovalo televizor. Kod više od polovice bio je to televizor u boji, dok su ostali svoj TV program pratili na crno-bijelim ekranima. Unatoč toliko raširenim simpatijama, televizor je bio skup luksuz te nerijetko bio razlog višestrukih zaduživanja kućanstava. Postojale su i obitelji lošijeg socioekonomskog statusa koje su uspjele mjesečno odvajati povećani iznos kako bi otplatile svoj prvi televizor u boji. Kritike su, osim ovakvih baziranih na financijama, sezale i do onih koje u pitanje dovode samu kvalitetu života u prisutstvu televizijskog prijemnika. Kritičari su televizor opisivali kao napravu koja guši svu društvenost i kritičko mišljenje. Problematika se očitovala u prestanku interakcije i razgovora ukućana te su ih neki čak i nazivali hipnotiziranima. Nekvalitetan program je također bio na meti kritičara koji su spomenuli da se emitira tabloidski sadržaj koji gotovo guši važnost informativnih emisija i magazina. (Duda, 2010)

5.4.2 Motorizacija

Kupnja automobila za mnoge je danas jedan veliki trenutak u životu, no šezdesetih godina ova je investicija imala još veće značenje. Posjedovanje automobila bilo je jedno od najvećih postignuća i, kao svake druge robe, pokazatelj vlastita prestiža i statusa. Vozilo je bilo najvidljivije potrošno dobro koje netko može posjedovati. Među popularnim proizvođačima nalazili su se Peugeot sa svojim modelom 104, Opel, Audi i Volkswagen koje su proslavile strane, a i domaće javne ličnosti. Međutim, među najraširenijim automobilima koji su bili pristupačni široj publici bio je Fiatov model 125 koji je svojim snažnim reklamiranjem udovoljavao svakoj potrebi prosječnog građana. Njegova je promocija ponajviše apelirala na tadašnji rast trenda u turizmu te jamčila sigurnost, pouzdanost i brzinu. (Duda, 2010)

U skladu s uzletom apetita za automobilima, u Beogradu je 1969. održan 9. salon automobila koji je bio jedina manifestacija takve vrste u Jugoslaviji. Na izložbi su se mogli naći manje pristupačni i skuplji modeli, ali i oni povoljniji. Neki od ovih potonjih bili su Zastava 750, Peugeot 204, Škoda 1000 MBT, Citroën Dyane, Trabant 601 i mnogi drugi, a većina njih su proizvodili upravo domaći radnici u inozemstvu koji su se zapošljavali u tamošnjim tvornicama i pogonima. Primjerice, najveća skupina domaćih radnika bilo je zaposleno u Citroënu, njih čak 1900, a uvjeti rada bili su iznimno loši. Nadalje, najveća jugoslavenska automobilska industrija bila je Zavodi Crvena zastava koja je ujedno imala i najveći uspjeh na domaćem tržištu. Kasnije je sklapanjem ugovora s Fiatom navedeni proizvođač postao još uspješniji. Naime, već je 1955. godine na tržište lansirana Zastava 750 koja je napravljena po uzoru na Fiata 600 te tako od milja nazvana Fičo. (Miljković, 2013)

Međutim, pun kapacitet i potencijal domaćeg tržišta nije bio maksimalno postignut. Građanima je nekako trebalo pobuditi potrebu za automobilom. Pored ranije spomenutog salona automobila, krenuli su nicati brojni sajmovi na kojima su predstavljeni razni modeli vozila pored kojih je posjetitelj mogao zaboraviti na stvarnost i ući u svijet mašte. Na tim su sajmovima proizvođači automobila nerijetko upotrebljavali metafore i personificirali svoje proizvode ne bi li se zblížili s potrošačima. Tako je primjerice Renault 5 bio živahan, dok je Porsche 928 dolazio iz visokog društva, a Fiat 128 Spider bio je bijesan. Ovakva strategija je, naravno, dovela do toga da su oni koji su si mogli priuštiti automobil birali isti najsličniji sebi. No, problemi su stupali pri stvarnom procesu kupnje automobila koji nisu bili nimalo jeftini. Naime, ovo je pokrenulo sasvim novi val zaduživanja i kredita, a većina popularnih automobila nije niti bila dostupna u svim regijama te je proces kupovine uključivao i liste čekanja. Tako je u tridesetak godina motorizirana svaka druga obitelj u Hrvatskoj (Duda, 2010).

5.4.3 Novi načini plaćanja

Plan konstrukcije bezgotovinskog društva u 70-ima otvorio je još veći oblik fiktivne gladi za trošenjem među potrošačima. U Jugoslaviji na scenu stupaju Diners i American Express kao ambasadori odgođenog plaćanja i time se znatno počeo povećavati broj transakcija koje su bile vidno izvan mogućnosti korisnika. Time je također ostvaren cilj da građani svoj novac drže u bankama te sva plaćanja obavljaju potpisom. Ove dvije kompanije finansijskih usluga raznim su sloganima poput „S Diners Club karticom već danas možete ono, što biste inače mogli tek mnogo kasnije” mamile svoje buduće klijente. Mudra promocija se isplatila te je do 1981. bilo 70.000 korisnika kartica, od kojih 31.000 Dinersovih članova, a do 1985. je gotovo 100 posto prodavaonica imalo sklopljen ugovor s barem jednom od kartičnih kuća. U tom je periodu broj korisnika kartica narastao na oko 100.000. (Duda, 2010)

5.4.4 Igre na sreću i kritika medija

Pad standarda i inflacija, osim što su popularizirali plaćanja s odgodom, također su i pobudili dodatnu potrošačku praksu – igre na sreću. Jedna od jugoslavenskih lutrijskih institucija bila je Lutrija Hrvatske koja je ostvarivala 26 posto prihoda na saveznoj razini, a zaostajala je za četiri srpske lutrije čiji je zajednički udio iznosio 48 posto 1983. godine („Kako je nastala Hrvatska Lutrija”, 2010)

Loto je u osamdesetima mnogima bio sinonim za radost i sreću, a tome su uvelike doprinijele i šarmantne voditeljice koje su ironično često nailazile na kritike. Njihov „sleđeni smješak i magični pokreti” bili su velik temelj rasprava, primjerice da igre na sreću čine društveno opravdanima. Kritičari su tvrdili da je medijska eksponacija ženske seksualnosti i koketiranja tjelesnošću, koji su sastavni dio potrošačke kulture, nemalo oprečni tadašnjem socijalizmu i feminizmu. Međutim, taj se trend produžio i u stvarni život kada je odjeća postajala sve oskudnija, ali je reakcija na taj fenomen bila pretežito pozitivna. U tom se periodu očekivao i adekvatan odgovor domaće tekstilne industrije kako bi se mogla natjecati sa zapadnjačkom ponudom. Također, tiskalo se o muškim i ženskim frizurama, odjeći, higijeni; a reklamni se prostor uvelike prodavao, pored domaćih, i inozemnim proizvođačima (Duda, 2010).

Kritičari su se ovdje zabrinuli da toliko reklamiranje može rezultirati prezasićenošću medijskog prostora ekonomskom propagandom. Ovo se odnosilo na razvoj posebne industrije oglašavanja čiji su plodovi bili ulice preplavljenije reklamama, a poseban je šok bio prekidanje filmova zbog emitiranja reklama na televiziji. Primarna je briga bila da takvo ponašanje promovira razvoj pretjeranog potrošačkog mentaliteta. Unatoč tome, Hrvatska je zaostajala za zapadnoeuropskim zemljama po pitanju prihvaćanja marketinga te su ekonomisti počeli upozoravati da uspjeh poduzeća ovisi o marketinskom povezivanju ponude s potražnjom. Kao uvjet postavljeno je da se takva aktivnost mora obavljati racionalno, praktično, edukativno i pouzdano te, u pravom socijalističkom duhu, ne smije poticati snove o visokom luksuzu i nestvarnom svijetu. Unatoč restrikcijama, naklonost reklamama postupno je rasla te je tako do 1989. godine iznosila gotovo 80 posto. (Duda, 2010)

5.4.5 Potrošačko iskustvo u inozemstvu

Otvorenost granica u jugoslaviji pogodovala je mnogim situacijama, najčešće rad u inozemstvu (tzv. gastarbajteri). Međutim, ono što je za naš kontekst najbitnije zasigurno je stjecanje potrošačkog iskustva u inozemstvu, točnije – Italiji. Odlazak u Italiju u Trst bio je jedan od najpopularnijih trendova u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Ovaj se trend nerijetko smatrao i tradicijom. Potaknuti lošom domaćom ponudom, otvorene jugoslavenske granice pokazale su se vrlo zgodnima pa su ih građani često iskorištavali za odlaske u shopping u inozemstvo. Ovakav je izlet ujedno značio i odlazak u drugačije potrošačko društvo. Na ovaj je način socijalistička potrošnja mogla svesti na domaću i inozemnu, rezultirajući nekom vrstom simbioze koja je trebala jamčiti zadovoljstvo građana, ali i vlasti. Italija se tada pokazala kao najpopularnije odredište radi svog utjecaja na jadranskoj obali preko svoje masovne kulture. (Njegić, 2017).

Omiljeno odredište bio je Trst koji su mnogi prozvali jugoslavenskim tržištem jer je svojom ponudom maksimalno udovoljavao hrvatskim potrebama. Ono što je bitno naglasiti jest da spomenuti odlasci u inozemstvo nisu gotovo ni po čemu bili obilježeni turizmom kao obrascem, već isključivo užurbanom i nervoznom kupovinom. U ovom se periodu može primijetiti i postupno buđenje individualizma radi frustracije domaće tekstilne industrije. Primjerice, iz Varteksa su stizale žalbe jer masovno proizvode određene modele odjevnih

predmeta, a čini se kako se baš svaki čovjek upravo u tome želi razlikovati i isticati u svojoj okolini. Stoga, dok se u domaćim trgovinama nije moglo naći nešto posebno, Trst je svojom raznovrsnom ponudom traperica, proizvoda za karnevale i raznih modela kaputa jamčio zadovoljstvo jugoslavenskoj potražnji. Tome doprinosi podatak koji ilustrira da je 1978. godine, koja je ujedno bila ugodna za životni standard, talijansku granicu prešlo 6,5 milijuna jugoslavenskih putnika. Još jedna bitna stavka ovakvog potrošačkog ponašanja bila je sljedeća: jugoslavenski su građani samom količinom kupovanja Trst oblikovali u jugoslavensko tržište, a to je bio odraz domaće ponude, kretanja cijena i općenito ekonomske situacije. To je značilo kako su Hrvati, obuzeti potrošačkom groznicom, počeli trošiti po načelu da je sve što nije domaće automatski i bolje i kvalitetnije. Ovu vrstu ponašanja potrošača možemo nazvati problematičnim mentalitetom. S jedne strane imamo slobodno vrijeme koje je lišeno obaveze te tada radnik ima potpunu slobodu uživati u tzv. ne-moranju, dok na drugoj strani Marx tvrdi da djelatnik koji sudjeluje u radnom procesu nema pravo slobodno vrijeme. Slobodno vrijeme služi kako bi pojedinac preslikao nejednakosti iz radnog procesa gdje nastaju razni socijalni i kulturni sukobi. Sama navika trošenja važan je element zatvaranja proizvodno-potrošačkog lanca i oslikava podređenost poslodavcu čiji je cilj upravo to – potrošnja koja bi poticala proizvodnju. Marx, dakle, vjeruje da je radnikovo slobodno vrijeme zapravo samo iluzija slobode koja služi kao bitan kanal za samoodrživost kapitalizma. Nadalje, ono što je također važno uvrstiti u kontekst spomenute problematike jest iznenadan pad interesa za Trst. U samo godinu dana prelasci na granici za Italiju pali su za više od 60% u samo godinu dana. Razlog je tome bila devalvacija dinara 1971. godine. No, unatoč tome što je promet u inozemstvo pao, u domovini je promet u domovini narastao do čak 9 posto. Spomenuto nam daje za naslutiti da je pad interesa za talijanskim tržištem ujedno značio i pad interesa za jeftinu robu široke potrošnje, a fokus i interes se počeo buditi za domaću trgovinu i industriju (Duda, 2010).

Iz navedenog možemo zaključiti kako se jugoslavenska potrošačka kultura uvelike formirala uslijed susreta sa zapadnjačkim konzumerizmom. Naime, Trst, kao najdostupnije zapadnjačko tržište, upotpunilo je sve (ne)potrebe domaćeg stanovništva za izgradnjom vlastitog identiteta i prividne egzistencije koje je bilo kompromitirano ratom i sličnim nevoljama u njihovoj sredini. Također, domaća ponuda nije zadovoljavala već visoko postavljene potrošačke standarde Hrvata pa je tzv. bijeg u Trst ujedno značio i odlazak u drugačiju stvarnost i drugačiju ponudu i samim time – modernost i inovaciju.

6. Zaključak

Dokolica u sociološkom smislu ima pretežito pozitivnu konotaciju te se obilježava kao vrijeme oslobođeno od organiziranog rada. Postepeno buđenje potrebe za dokolicom u Europi budi se sredinom 1950-ih godina, dok je u Hrvatskoj to bio slučaj desetak godina kasnije. Ovo postaje raširen društveni fenomen razvojem industrije i raznih tehnoloških napredaka. Potrošačko društvo se razvilo na temelju novijih i lakših sredstava za razmjenu i procesa koji to podrazumijevaju. U Europi potrošačko društvo stupa na snagu tek nakon Drugog svjetskog rata kada uvjeti za to postaju optimalni. Kao rezultat spomenutog rata, Hrvatska je 50-ih godina bila u nepovoljnom položaju koji se očitovao u teškom i napornom radu te nedostatku vremena za odmor. Sredinom 60-ih godina, kao posljedica poslijeratne neimaštine, odobrava se potrošački obrazac društva od strane državne vlasti. U skladu s tim kreće i buđenje potrebe za odmorom – bio on fizički ili psihički. Raste popularizacija putovanja kao načina za iskorištavanje slobodnog vremena. U kontekstu potrošačkog društva neizostavno je spomenuti medije koji su jedan od najvažnijih segmenata u spomenutoj strukturi, a u Hrvatskoj su se počeli razvijati sredinom 19. stoljeća. Zajedno s medijima počela se razvijati reklamna industrija koja je u Hrvatskoj bila vrlo napredna te opskrbljivala i inozemno tržište. Nadalje, hrvatska se potrošačka aktivnost ostvarila i u inozemstvu, točnije Italiji te je upravo ovdje bilo jedno od najvećih tzv. jugoslavenskih tržišta te se tako na optimalan način spojila potreba za putovanjem i potrošnjom. Kasniji trendovi poput opremanja doma i motorizacije također su uvjetovali gradnju identiteta jugoslavenskih građana.

Drugim riječima, moglo bi se reći kako je druga polovica dvadesetog stoljeća u Hrvatskoj zapravo bila velika nepovoljna situacija ljudi zbog tadašnjih političko-ekonomskih prilika. U Hrvatskoj je stoga postao ideološki prihvatljiv fenomen potrošaštva koji je u svojoj osnovi sadržavao obrazac nagrade za intenzivan rad naroda koji je sudjelovao u izgradnji socijalizma. Dakle, potrošačko se društvo u Hrvatskoj razvilo uslijed odluke državne vlasti. Državna vlast je shvatila kako građane ne mogu mobilizirati isključivo na ideji izgradnje socijalizma, već im za to treba ponuditi jednu vrstu katalizatora koja bi se slagala s tadašnjom ideologijom te jamčila zadovoljstvo građana i vlasti.

7. Sažetak

Slobodno vrijeme ili dokolica te samo potrošačko društvo razumljivi su u kontekstu popularne i masovne kulture i kapitalizma. U Hrvatskoj se buđenje želje za iskorištavanjem slobodnog vremena javilo sredinom dvadesetog stoljeća, a s tim i potreba za povećanom potrošnjom koja je bila ideološki legitimizirana kao nagrada za radni narod. Industrijska revolucija, mnogi tehnološki napretci i državna vlast pospješili su provođenje spomenutih ideja. Nadalje, uvođenjem raznih financijskih pogodnosti poput odgođenog plaćanja otvorena su vrata masovnoj potrošnji koja je često bila uzrok velikih zaduživanja građana. Ova praksa postala je još šire prihvaćenija predstavljanjem bezgotovinskog plaćanja domaćem puku. No, unatoč tolikoj količini ekonomskog prometa u Jugoslaviji, potrošači su bili poprilično nezadovoljni kvalitetom robe koja se nalazila na domaćem tržištu pa je tako popularizirano odlaženje na jednodnevne izlete u inozemstvo gdje su obavljali kupovinu. Kasnije su se pojavljivali razni masovni trendovi trošenja među kojima su bili televizori u boji, kućanski aparati, proizvodi za osobnu higijenu te automobili koji su jamčili kontinuitet u nastalim obrascima.

8. Popis korištene literature

- Amerijckx, G. (2013). „Slobodno vrijeme i oslobođeno vrijeme” *Djeca u Europi : zajednička publikacija mreže europskih časopisa*, 5 (10): str. 18.
Pristupljeno 19. 8. 2020., dostupno na www.hrcak.srce.hr.
- Berend I. T. (2001). „Capitalism” u: *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*.
- Brkljačić, T., Lipovčan Kaliterna, Lj. i Tadić, M. (2011). „Povezanost između osjećaja sreće i nekih aspekata provođenja slobodnog vremena” *Napredak : časopis za pedagogijsku teoriju i praksu*, 153 (3-4): str. 355-358.
Pristupljeno 22. 8. 2020., dostupno na www.hrcak.srce.hr.
- Burić, I. (2010). „Nacija zaduženih: od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma”. Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
- Čolić, S. (ur), (2013). „Potrošačka kultura i konzumerizam”. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
- Duda, I. (2005). „U potrazi za blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih.” Zagreb. Srednja Europa.
- Duda, I. (2010) „Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih” Zagreb, Srednja Europa
- Dunja Dulčić (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo, Media, culture and public relations Pregledni rad, str.91-92
- Fatović-Ferenčić, S., Ferber-Bogdan, J. (2018). „Otac i sinovi: članovi obitelji Feller u kontekstu početaka reklamnoga oglašavanja u Hrvatskoj”. *Acta Med Hist Adriat*; 16(1);49-74
- „Kako je nastala Hrvatska Lutrija”, (2010), Poslovni.hr
Pristupljeno: 19. 8. 2020. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/domace/kako-je-nastala-hrvatska-lutrija-154032>
- „Kapitalizam”, n. d., Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.
Pristupljeno 25. 8. 2020., dostupno na:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=30315>.
- Marbach, J. (2015.) *Mass Culture Versus Popular Culture*, Jmarbach.com
Pristupljeno 15. 8. 2020., dostupno na: <https://jmarbach.com/mass-culture-versus-popular-culture>
- Martinić, T. (1977). *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*. Zagreb: Informator.

Miljković, M. (2013). *Sajmovi automobila u Kraljevini Jugoslaviji kao mjesta promidžbe nacističke Njemačke*, Časopis za suvremenu povijest, 45(2)

Miljković-Kharaboutly, Sonja (2004): *Retorika reklame u Hrvatskoj : magistarski rad*, Zagreb

Nefat, A. & Pamić, K. (2008). „Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske” *Economic research – Ekonomska istraživanja*, 21 (2): Pristupljeno 17. 8. 2020., dostupno na www.hrca.hr.

Njegić, M. (2017). „Sjećate li se Trsta i Ponterossa? Oni koji pamte legendarne odlaske u šoping danas s nostalgijom spominju čak i strah od carine, ali jedna grupa ljudi o tim danima ne želi ni zucnuti” *Slobodna Dalmacija*.
Pristupljeno: 25. 8. 2020., Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/kultura/sjecate-li-se-trsta-i-ponterossa-oni-koji-pamte-legendarne-odlaske-u-soping-danas-s-nostalgijom-spominju-cak-i-strah-od-carine-ali-jedna-grupa-ljudi-o-tim-danima-ne-zeli-ni-zucnuti-509837>

Polić, R. (2003). „Odgoj i dokolica”, *Metodički ogledi*, 10 (2), 25-27

Polić, R. i Polić, M. (2009). „Vrijeme, slobodno od čega i za što?” *Filozofska istraživanja*, 29 (2): 255 – 261.

Storey, J. (2018.) „*Cultural Theory And Popular Culture*”, New York: Routledge
„*Povijest HRT-a*”, (2011), Sadržaj na web stranici Hrvatske radiotelevizije
Pristupljeno 17. 8. 2020., dostupno na: <https://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2>

„*Socijalizam*”, n. d., Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.

Pristupljeno 29. 8. 2020., dostupno na:
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=56924>

Surowiecki, J. “The Tastemakers”, *New Yorker*, siječanj 13, 2003.

Weber, M. (2006.) „*Protestantska etika i duh kapitalizma*”, preveo s njemačkog Dragutin Hlad. Zagreb, Hlad i sinovi
Pristupljeno 7.8.2020., dostupno na:
<https://www.newyorker.com/magazine/2003/01/13/the-tastemakers>

