

Potrošačko društvo po američkom modelu (jedan pogled na jugoslavensku svakodnevicu šezdesetih)

RADINA VUČETIĆ

Odeljenje za istoriju, Filozofski fakultet u Beogradu, Republika Srbija

Tema rada su američki utjecaji na razvoj potrošačkog društva u Jugoslaviji i njihova propagandna uloga u borbi za "srca i duše" u Hladnom ratu. Na primjeru Zagrebačkog velesajma i prodora samoposluga u Jugoslaviju krajem pedesetih i šezdesetih godina praćen je proces amerikanizacije SFRJ, ali i razvoj potrošačkog društva netipičnog za zemlje iza "željezne zavjese".

Gljučne riječi: amerikanizacija, potrošačko društvo, Zagrebački velesajam, samoposluge.

Šezdesete godine XX. stoljeća su, naizgled, godine u kojima je skoro sve bilo moguće, u kojima su se susretale i mirile mnoge nepomirljive stvari. Bilo je to burno hladnoratovsko desetljeće obilježeno mnogim proturječnostima, ali i neprekidnom borbom supersila za "srca i duše". U okviru te borbe SAD je amerikanizirao svijet, provodeći svoje kratkoročne i dugoročne ciljeve. Amerikanizacija je naime s jedne strane trebala podrivati ideološkog neprijatelja i rušiti komunizam, a s druge je imala za cilj da se svijet, na duge staze, oblikuje po američkom modelu. U okviru procesa amerikanizacije, kojim je dakle mijenjan svijet, mijenjala se i socijalistička Jugoslavija. Naime, odmah nakon sukoba sa Sovjetskim Savezom 1948., procesi amerikanizacije zahvatili su i jugoslavenske prostore.¹

Procesi amerikanizacije socijalističke Jugoslavije jedan su od pokazatelja i dinamike njezina unutrašnjeg razvoja. Put od partizanskih pjesama i kozaračkog kola do džeza i *rock-and-rolla*, kao i put od zadivljenosti "Unrinim paketima" s mlijekom i jajima u prahu i mitskim žutim sirom za polugladno stanovništvo do razvoja potrošačkog društva sa svim ključnim obilježjima zapadnih

¹ O amerikanizaciji Jugoslavije opširnije u: Radina VUČETIĆ, *Koka-kola socijalizam. Amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*, Beograd, 2012.

potrošačkih društava, prijedben je u relativno kratkom razdoblju, za manje od dva desetljeća.

Uspon potrošačkog društva u Europi često se identificira s amerikanizacijom europske ekonomije, premda korijeni potrošačkog društva sežu u XVI. i XIX. stoljeće i neraskidivo su vezani s poviješću europskog kapitalizma i kulture.² Iako nastao kao imitacija europskog konzumerizma, američki je konzumerizam u XX. stoljeću preuzeo dominaciju, pa je Amerika postala njegov svjetski vođa.³ Zbog svojih korijena i međusobne isprepletenosti Europe i Amerike u XX. stoljeću, sam pojam konzumerizam neraskidivo je vezan ne samo za amerikanizaciju nego i za "vesternizaciju", jer se potrošačko društvo širom svijeta razvijalo pod utjecajem i europskih i američkih kompanija.⁴

Procvat europskog potrošačkog društva počeo je nakon Drugog svjetskog rata, kada je američki koncept "usmjeravanja slobodnog vremena ljudi ka uživanju, odmoru i konzumiranju" potpuno "pokorio" zapadnoeuropski teren.⁵ Amerikanizacija potrošačkog društva stigla je u poslijeratnu Europu s Marshallovim planom te se tako formirao novi potrošački identitet, tijesno povezan s američkom robom. Francuski redatelj Jean-Luc Godard opisao je ljude s tim novim identitetom kao "djecu Marxa i Coca-Cole".⁶

I premda je Zapadna Europa postala gotovo jednaka Americi u svojoj "potrošačkoj groznici", Amerika je ipak u cijelom XX. stoljeću davala (zapravo, diktirala) ritam potrošačkom društvu. Tako je "globalna transformacija želje", kako glasi podnaslov knjige Petera Stearnsa o konzumerizmu u svjetskoj povijesti, učinila da želje pojedinaca u drugoj polovini XX. stoljeća budu diktirane američkim konceptom potrošačkog društva i američkim sustavom vrijednosti.

"Zlatno doba" potrošačkog društva, s vrhuncima u pedesetim i šezdesetim godinama, bilo je vrijeme oblikovanja masovnog potrošačkog društva u Europi, bogatijeg na Zapadu, siromašnijeg na Istoku, u čemu se, po Igoru Dudi, Jugoslavija, kao i u mnogim stvarima, nalazila negdje na sredini.⁷ No i siromašnima i bogatima zajednička je bila opsjednutost Amerikom kao mjerom stvari u tom pitanju.⁸ Iako su moderni teoretičari, pod utjecajem Theodora Adorna i ostalih predstavnika Frankfurtske škole, shvaćali konzumerizam kao

² Peter N. STEARNS, *Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*, 2nd ed., New York – London, 2006., 17.; Gary C. CROSS, "Consumerism", *Encyclopedia of European Social History from 1350 to 2000*, vol. 5, New York, 2001., 77.

³ P. N. STEARNS, *n. dj.*, 40., 46.

⁴ O odnosu amerikanizacije i "vesternizacije" opširnije u: R. VUČETIĆ, *n. dj.*, 34.-36.

⁵ Igor DUDA, *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Zagreb, 2005., 21.; Kaspar MAZE, *Bezgranična zabava. Masovna kultura 1850-1970*, Beograd, 2008., 162.; P. N. STEARNS, *n. dj.*, 48.

⁶ Victoria DE GRAZIA, *Irresistible Empire: America's Advance through 20th Century Europe*, Cambridge, MA – London, 2005., 338.-339., 342.

⁷ Zlatnim dobom Europe u literaturi se smatra razdoblje od 1945. do 1973. godine. Opširnije u: I. DUDA, *U potrazi za blagostanjem*, 37.-43.

⁸ Isto, 40.

produkt masovne proizvodnje i kapitalizma XX. stoljeća,⁹ taj produkt kapitalizma postao je, u Jugoslaviji, i dio socijalističke svakodnevice.

Potrošačko društvo, i to po američkom modelu, smatralo se važnim oružjem u hladnoratovskom arsenalu. O važnosti robe široke potrošnje kao sredstvu za rušenje komunizma slikovito govori satirični esej sociologa Davida Riesmana iz 1951., *Najlonski rat*, u kojem je opisano izmišljeno bombardiranje SSSR-a.¹⁰ U tom bombardiranju nije bilo ni običnih ni atomskih bombi, nego je Sovjetski Savez bombardiran američkom robom (najlonke, cigarete, jojoi, satovi...), na što su Sovjeti uzvratili bombardiranjem Amerike manjim količinama konzervi kavijara, bundama i tisućama kopija Staljinovih govora.¹¹ Riesman je već tada naslutio pravce uporabe potrošačkog društva u borbi za "srca i duše" pripadnika različitih ideologija, premda je još bilo neizvjesno mogu li najlonke pobijediti Staljinove govore.

Iako su se socijalističke zemlje protivile amerikanizaciji, one su u praksi, po I. Dudi, od kasnih pedesetih nastojale svoje građane "razveseliti svim potrepičinama kojima je bio opijen *truli* kapitalizam".¹² No to je bilo daleko od kapitalističke potrošnje. Prema Katherine Verdery, socijalizam je ljudima jamčio hranu i odjeću, ali nije obećavao kvalitetu, dobru opskrbljenost i izbor, što je dovodilo do dugih čekanja u redu za određene proizvode ili do čežnje za onim proizvodima kojih nije bilo.¹³ Upravo je među sjećanjima "običnih ljudi" na život u socijalizmu sjećanje o manjku željene robe i stalnim nestašicama.¹⁴

Mnogi teoretičari potrošnje zato smatraju da su za kolaps europskog komunizma 1989. u velikoj mjeri zaslužni uspjeh konzumerizma i nesposobnost komunističkih vlasti da ga u potpunosti shvate. Obećanja da će svakom građaninu biti ispunjene osnovne potrebe vezane za zdravstvenu zaštitu, obrazovanje, prehranu i ostale svakodnevne potrepičine nije naime pratio porast proizvodnje i produktivnosti, pa samim time ni zadovoljavanje potrošačkih želja građana.¹⁵ Upravo su dugački redovi postali metafora za neučinkovitost planske privrede i ekonomije, a dok je narod "čekao u redu", komunistički vođe napadali su zapadni konzumerizam kao znak dekadencije i nejednakosti u kapitalističkom društvu.¹⁶

Vrijeme "zlatnog doba" potrošačkog društva u Europi bilo je i vrijeme porasta standarda u Jugoslaviji. U razdoblju 1955.–1961. jugoslavenska je privre-

⁹ G. C. CROSS, *n. dj.*, 77.

¹⁰ Robert H. HADDOW, *Pavilions of Plenty. Exhibiting American Culture Abroad in the 1950s*, Washington and London, 1997., 25.; V. DE GRAZIA, *n. dj.*, 350.-351.

¹¹ David RIESMAN, *Abundance for What?*, New Jersey, 1993., 67.-75.

¹² I. DUDA, *U potrazi za blagostanjem*, 41.

¹³ Ketrin VERDERI, *Šta je bio socijalizam i šta dolazi posle njega*, Beograd, 2005., 54.-55.

¹⁴ Breda LUTHAR, "Shame, Desire and Longing for the West. A Case Study of Consumption", *Remembering Utopia. The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia* (eds. Breda Luthar and Maruša Pušnik), Washington DC, 2010., 341.; P. N. STEARNS, *n. dj.*, 87.

¹⁵ G. C. CROSS, *n. dj.*, 86.

¹⁶ Joe MORAN, *Queuing for Beginners: The Story of Daily Life from Breakfast to Bedtime*, London, 2007., 64.; P. N. STEARNS, *n. dj.*, 86.-87.

da postala samostalnija u odnosu na državnu administraciju, pa je put prema lagodnijem životu pronađen i u okretanju lakoj industriji i proizvodnji robe široke potrošnje.¹⁷ Po statističkim podacima, to je razdoblje značajnog uspona proizvodnje. U razdoblju 1953.–1963. prosječni godišnji rast proizvodnje iznosio je 9,5%, a privatne potrošnje 10%, što je tadašnji jugoslavenski privredni rast uvrstio među najveće u svijetu.¹⁸ U razdoblju 1958.–1964. društveni proizvod povećan je za 80%; industrijska proizvodnja rasla je po stopi od 12% godišnje; poljoprivredna proizvodnja porasla je za 40%; nacionalni dohodak po stanovniku povećavao se po stopi od 7,6%; ukupan izvoz uvećan je za 121%, a uvoz za 98%.¹⁹ I usporedba sa situacijom u Kraljevini Jugoslaviji ukazuje na to da se nacionalni dohodak Jugoslavije od 1947. do 1964. povećavao za 7% godišnje, što je bilo tri puta brže negoli u Kraljevini Jugoslaviji od 1923. do 1939. godine. Ali treba imati u vidu da su se, u isto to vrijeme, približno jednako razvijene europske zemlje razvijale brže i uspješnije, a da je Jugoslavija, bez obzira na privredni rast, prema stupnju razvijenosti bila na dnu europske ljestvice.²⁰

Dakle, iako je statistika registrirala postotke koji su ukazivali na stalan razvoj Jugoslavije, realnost je bila nešto drugačija. Nju je sagledavala i američka strana. Po pisanju časopisa *Time*, jugoslavenska se ekonomija nalazila u “skoro konstantnom kaosu”, rasli su vanjski dugovi i nezaposlenost, prosječna plaća iznosila je 53 dolara mjesečno, cijene hrane povećavale su se, na godišnjoj razini, oko 30%, luksuznije namirnice poskupljivale su i 100%, a i sam se Tito žalio da neke tvornice rade sa samo 40–50% kapaciteta. Po *Timeu*, uzrok takvog stanja bilo je stalno balansiranje Jugoslavije između “željezne komunističke kontrole” i “flertovanja s kapitalizmom”.²¹ I Zdenko Radelić uočava drugačiju realnost – od 1965. do 1967. godišnja stopa rasta industrijske proizvodnje pala je s 12% na 1%, poljoprivreda je još više stagnirala, a stalno je rastao broj nezaposlenih.²² No privredni rast i porast društvenog proizvoda ipak su utjecali na privatni život i opskrbljenost trajnim potrošnim dobrima – povećavao se broj električnih štednjaka, hladnjaka, televizora, perilica rublja, putničkih automobila...²³ Posebne pogodnosti donijela je privredna reforma iz 1965., koja je smanjila ulogu države u privredi i uvela tržišni socijalizam, što se u

¹⁷ I. DUDA, *U potrazi za blagostanjem*, 44.

¹⁸ *Isto*, 45.

¹⁹ Latinka PEROVIĆ, *Zatvaranje kruga: Ishod političkog rascjepa u SKJ 1971/1972*, Sarajevo, 1991., 31.

²⁰ Zdenko RADELIĆ, *Hrvatska u Jugoslaviji 1945.-1991. Od zajedništva do razlaza*, Zagreb, 2006., 330.-331., 337.

²¹ “Yugoslavia: Half Karl & Half Groucho”, *Time*, May 7, 1965., <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,898778-2,00.html>>, posjet 28. siječnja 2011.

²² Z. RADELIĆ, *n. dj.*, 336.

²³ Električni štednjak imalo je 1968. 36,9% stanovništva, a 1973. 60,7%; hladnjak je 1968. imalo 25,1% domaćinstava, a 1973. 53,5%; televizor je 1968. imalo 28,1% domaćinstava, a 1973. 52,1%; perilicu rublja je 1968. imalo 10,9% domaćinstava, a 1973. 34,9%; automobil je 1968. imalo 7,9% domaćinstava, a 1973. 17,6%; *Jugoslavija 1918-1988: statistički godišnjak*, Beograd, 1989., 113.

komunističkom svijetu nije dogodilo do 1989. godine.²⁴ Razvoj jugoslavenskog potrošačkog društva postao je, upravo u tom i takvom razdoblju, nezaustavljiv proces.

Standard građana Jugoslavije početkom šezdesetih određivala je, naravno, kupovna moć. Tu je međutim značajnu ulogu imalo i sve prisutnije uvjerenje da je kakvoća života potreba suvremenog doba, ali i čovjekovo pravo. Na tom tragu predmeti prestiža postaju televizor, gramofon, automobil, a domove pune nova tehnika i moderan namještaj. Putuje se na more, ali i u inozemstvo, grade se vikendice...²⁵ Upravo tada počinje sve intenzivnije praćenje potrošačkih trendova i traženje uzora u Zapadnoj Europi i Americi.²⁶ U kopiranju se išlo i do potpunog preuzimanja modela "kapitalističkog" reklamiranja, te je 1959. u Zagrebu objavljen udžbenik marketinga Dušana Mrvoša (*Propaganda, reklama, publicitet*), u kojem su se kao primjeri navodile tehnike reklamiranja Coca-Cole, buicka, fordova, mercedesa, Douglasovih aviona, proizvoda Dr. Oetkera...²⁷

Da je Jugoslavija šezdesetih definitivno postala zemlja s potrošačkim društvom u razvoju, i to po zapadnom uzoru, svjedoči i uvid u pisanje tiska. Rubrika "Izlog Bazara" pokazuje mogućnost nabave luksuznih proizvoda koji nisu bili uobičajeni u zemljama iza "željezne zavjese". U prodavaonici "Fontana" u beogradskoj Knez-Mihailovoj ulici mogle su se kupiti strane cigarete (*Winston, Chesterfield, Salem, LM, Kent...*), luksuzna alkoholna pića (viskiji *Vat* i *Johnny Walker*, konjaci *Martel* i *Courvoisier*, *Bacardi* rum i *Gordon's gin*), kozmetika (program *Helena Rubinstein*, kao i parfemi *Chanel, Dior* i *Nina Ricci*) i konzervirana hrana, čajevi i kave.²⁸ U toj se trgovini prodavao i sat "tipa James Bond".²⁹ Da su strana luksuzna pića postala tražena roba svjedoče i oglasi u *Politici* kojima su se reklamirala strana pića *Johnny Walker, Haig* i *Martini*.³⁰ I članak o prijedlogu za izbor pića u novogodišnjoj noći ukazuje na uspon potrošačkog društva i sve veće okretanje Zapadu, jer se čitaocima predlagalo da piju koktele "Martini koktel, Manhatan, Singapur-slang, Kiseli viski, Krava meri, Skrudrajver, Bronks i Džin-fiz".³¹ Šezdesetih godina Jugoslavenima je bilo dostupno još nešto o čemu su ljudi u zemljama iza "željezne zavjese" mogli samo sanjati – kupovati preko kataloga *Quelle*. Taj zapadnonjemački katalog reklamirao se u dnevnom tisku kao "katalog u bojama velikog formata, na 500

²⁴ John R. LAMPE, *Yugoslavia as History. Tice there was a Country*, Cambridge University Press, 2000., 266.; I. DUDA, *U potrazi za blagostanjem*, 46.

²⁵ Patrick H. PATTERSON, *The New Class: Consumer Culture under Socialism and the Unmaking of the Yugoslav Dream, 1945-1991*, PhD Thesis, The University of Michigan, 2001., 3.; *Beograd šezdesetih godina XX veka*, ur. Darko Čirić, Beograd, 2003., 30., 34.-35.

²⁶ P. H. PATTERSON, *n. dj.*, 3.

²⁷ *Isto*, 145.

²⁸ "Izlog Bazara", *Bazar*, 1. X. 1966., 40.

²⁹ M. KAPOR, "Tiranija mode", *NIN*, 11. VI. 1967., 7.

³⁰ *Politika*, 18. IX. 1966., 35.

³¹ "Osvežavajuća zdravica", *Ilustrovana politika*, 2. I. 1968., 35.

stranica, sa 25.000 artikala”.³² Sve se to radikalno razlikovalo u ostalim državama iza “željezne zavjese”.

Sve se više i putuje, a u mogućnostima putovanja, kao još jednom pokazatelju uspona potrošačkog društva, prostor je našla i američka tvrtka Pan American. Promocija Pan Americana počela je napisom o slijetanju zrakoplova te tvrtke svakog petka na aerodrom u Beogradu u okviru egzotičnih putovanja oko svijeta, koja su, s obzirom na to da su se reklamirala u dnevnom tisku, očito postala dostupna i dijelu Jugoslavena. Prvi Pan Americanov zrakoplov na putu oko svijeta sletio je u beogradsku zračnu luku 3. svibnja 1963., a prijam koji je tim povodom priredilo predstavništvo Pan Americana u Beogradu za nekoliko stotina uzvanika detaljno je opisan u tisku.³³ U tekstu su opisane i karakteristike Boeingovih zrakoplova, kao i ljepota stjuardesa i profesionalizam pilota, uz zaključak koji je čak bio poražavajući za Jugoslaviju – “JAT-ova ‘Karavela’ koja se priprema za Kairo izgleda sada na pisti kao mlađa i nedorasla sestra”.³⁴ Reklamiranje Pan Americanovih letova nastavljeno je sljedećih godina uz novinske fraze “najiskusniji piloti”, “najudobniji let što se može zamisliti”, “uz ljubazne domaćice aviona koje govore više jezika”, “sa hranom koja se sprema receptima kuhinje Maxim’s iz Pariza”,³⁵ čime se Pan American, sudeći po medijskim hvalospjevima i reklamnom prostoru u jugoslavenskom tisku, izdvojio kao najbolja aviokompanija.

Sve u svemu, kako je zaključio i I. Duda, jugoslavensko društvo šezdesetih, sa samoposlugama, putovanjima oko svijeta, luksuznim stranim pićima u trgovinama i kupnjom preko kataloga, bilo je potrošačko društvo,³⁶ pa je u takvoj Jugoslaviji, s jakim političkim, ali i kulturnim vezama s Amerikom, američka svakodnevica neminovno u mnogočemu postala i domaća realnost.

Američki san na Zagrebačkom velesajmu

Potrošačko društvo, koje je doživljavalo munjeviti uspon pedesetih i šezdesetih godina, što se poklapalo i s “usponom” Hladnog rata, postalo je i sredstvo manipulacije i propagande, ali i dio američkog kulturnog imperijalizma usmjerenog ne samo prema ideološkim neprijateljima nego i prema ostatku svijeta.

Poseban dio propagande odnosio se na sudjelovanje zemalja na raznim sajmovima i izložbama. Uspon sajmova počeo je sredinom XIX. stoljeća, od kada se organiziraju “svjetski sajmovi”, poznati i kao “velike izložbe”, na kojima se, kroz najnovija dostignuća, prikazivalo materijalno bogatstvo zemalja izla-

³² Oglasi za nabavu preko kataloga *Quelle* izlazili su u *Politici* tijekom cijele 1964., najčešće na 27. ili 29. stranici.

³³ Dž. HUSIĆ, “Boing brži od noći”, *Ilustrovana politika*, 14. V. 1963., 12.

³⁴ *Isto*.

³⁵ *Politika*, 21. VIII. 1964., 24.

³⁶ I. DUDA, *U potrazi za blagostanjem*, 145.

gača, čiju su glavnu atrakciju činili nacionalni paviljoni u kojima su se izlagali najnoviji dometi pojedinih država.³⁷

Važan dio američke propagande bio je zato vezan i za nastupe Amerike na velikim međunarodnim sajmovima, pa je jedna od sajamskih izložbi, "Narodni kapitalizam" (*People's Capitalism*), postala značajno oružje u borbi protiv "narodnih demokracija".³⁸ Shvaćajući važnost takve vrste propagande, američki predsjednik Dwight Eisenhower započeo je 1954. "potrošački orijentiranu ofenzivu", da bi već 1955. američka vlada sponzorirala paviljone na 15 sajmovima. Do 1960. Amerika je sudjelovala na 97 službenih izložbi u 29 zemalja.³⁹ I te izložbe, sa slikom Amerike u kojoj ljudi žive u slobodi, miru i komforu, postale su sredstvo u borbi protiv Sovjetskog Saveza.⁴⁰ Čini se da su moderno opremljeni stanovi i kuće, novi automobili, funkcionalne kuhinje s najnovijim aparatima, samoposluže i televizija bili ono što je privlačilo pozornost posjetitelja američkih paviljona na svjetskim izložbama i sajmovima i da su upravo ti simboli *američkog načina života* stjecali poklonike širom svijeta.⁴¹

Visoki standard američkog društva bio je najočitiji u kakvoći stanovanja i načinu uređenja kuće, pa se udarni dio promidžbe odnosio na predstavljanje "tipične američke kuće", opremljene najraznovrsnijom opremom. O uspjehu prikazivanja *američkog načina života* svjedoče tisuće ljudi iz Istočnog Berlina koji su, do podizanja Berlinskog zida, odlazili u Zapadni Berlin makar samo promatrati, ako si nisu mogli priuštiti, blagodat potrošačkog društva. Istočno-njemačke posjetitelje izložbe "Amerika kod kuće", održane u Zapadnom Berlinu 1950., najviše su tako fascinirali kuhinja i električni uređaji, namećući im zaključak da *američki način života* "izgleda dobro i primamljivo".⁴²

Od svih američkih izložbi najpoznatija je ipak bila ona s jakim hladnoratovskim pečatom, Američka nacionalna izložba održana u Moskvi 1959. godine. Sporazum o kulturnoj suradnji SSSR-a i SAD-a potpisan 1958. otvorio je vrata razmjeni takvih izložbi i one su realizirane već 1959. godine. Sovjetska izložba održana je u njujorškom Coliseumu, a američka u Sokolniki parku u Moskvi, uz obostranu želju da budu "posvećene razvoju znanosti, tehnologije

³⁷ Prvi međunarodni sajam tog tipa održan je 1851. u Londonu, na inicijativu princa Alberta, pod nazivom "Velika izložba industrijskih proizvoda svih nacija". Među najpoznatije spadaju izložbe u Parizu (1889., 1900., 1937.), New Yorku (1939.) i Bruxellesu (1958.), za koje su vezana mnoga obilježja današnjice, npr. Eiffelov toranj, izgrađen za Svjetsku izložbu u Parizu 1889., ili Atomium, izložen u Bruxellesu 1958.; R. H. HADDOW, *n. dj.*, 3.

³⁸ Tvrtko JAKOVINA, "Narodni kapitalizam protiv narodnih demokracija. Američki supermarket na Zagrebačkom velesajmu 1957. godine", *Zbornik Mire Kolar Dimitrijević*, Zagreb, 2003., 470.

³⁹ R. H. HADDOW, *n. dj.*, 13.-15.

⁴⁰ Marilyn S. KUSHNER, "Exhibiting Art at the American National Exhibition in Moscow, 1959: Domestic Politics and Cultural Diplomacy", *Journal of Cold War Studies*, Winter 2002, Vol. 4, No. 1, 6.-7.

⁴¹ R. H. HADDOW, *n. dj.*, 37.

⁴² Greg CASTILLO, "Domesticating the Cold War: Household Consumption as Propaganda in Marshall Plan Germany", *Journal of Contemporary History*, Vol. 40, No. 2, Domestic Dreamworlds: Notions of Home in Post-1945 Europe, (April, 2005.), 269.-270.

i kulture svake zemlje”.⁴³ Iako se, naizgled, radilo o gesti dobre volje, zategnuti politički odnosi učinili su da te izložbe budu još jedno bojno polje Hladnog rata.

Američka strana iskoristila je izložbu u Moskvi da milijunima građana SSSR-a ispriča priču o SAD-u i tako ostvari izravan utjecaj na mase, a sve u organizaciji Informativne službe SAD-a, uz “asistenciju” predsjednika Eisenhowera.⁴⁴ Glavna ideja koju su Amerikanci htjeli promicati bila je “sloboda izbora i izražavanja”, a odlučeno je da se naglasak stavi na potrošnju i potrošačko društvo jer se smatralo da će to imati najviše efekta.⁴⁵

Vođeni tom idejom, Amerikanci su posjetiteljima izložbe prikazali raznovrsnu i moderno pakiranu hranu, Pepsi-Colu, IBM-ovo računalo koje je na pitanja posjetitelja o životu u Americi odgovaralo na ruskom,⁴⁶ 21 najnoviji model automobila, displeje na kojima su prikazivani odjeća, igračke, kuhinje i dr., ogromne ekrane u boji s projekcijama američkih cesta, studentskih kampusa, supermarketa, kozmetički salon Helene Rubinstein, *rock-and-roll show*, najraznovrsnije aparate za domaćinstvo, Disneyjeve filmove...⁴⁷

Iz ponuđenih eksponata bilo je jasno da su ciljna grupa američke propagande bili posjetitelji svih uzrasta – muškarci očarani automobilima, žene opčinjene opremljenošću kuhinje i samoposluge, ili šminkom, mladi zainteresirani za modu, *rock-and-roll* i Pepsi-Colu, djeca oduševljena Disneyjem i igračkama... U biti, bila je to zadivljenost kapitalističkom ekonomijom.

Američka nacionalna izložba doživjela je ogroman uspjeh i, prema zaključku Informativne službe SAD-a, postigla je najveći psihološki učinak od svih aktivnosti koje je SAD imao u bilo kojoj komunističkoj zemlji.⁴⁸ Iako je sovjetska agencija TASS javljala da je prikazana američka kuća “tipična kuća prosječnog američkog radnika” koliko je i “Taj Mahal tipična kuća tekstilnog radnika iz Bombaya ili Buckingham Palace tipična kuća engleskog rudara”, slika prikazanog američkog načina života dugo je ostala u sjećanju sovjetskih posjetitelja izložbe.⁴⁹

Američki paviljoni, kao sredstvo propagande i prenošenja američkog načina života drugim nacijama, kulturama i ideologijama, našli su svoje mjesto i u Jugoslaviji, na glavnoj jugoslavenskoj sajamskoj manifestaciji – Zagrebačkom velesajmu, koji je bio mjesto susreta Istoka i Zapada, ali i mjesto europskog na-

⁴³ Walter L. HIXSON, *Parting the Curtain. Propaganda, Culture and the Cold War 1945-1961*, Macmillan Press LTD, 1997., 161.

⁴⁴ *Isto*, 161.-162.

⁴⁵ *Isto*, 165.

⁴⁶ Radilo se o računalu IBM RAMAC 305, koje je bilo programirano da odgovara na 4000 pitanja na deset jezika koji su se govorili u SSSR-u; W. L. HIXSON, *n. dj.*, 24.

⁴⁷ *Isto*, 174.-175., 203.-204.; Laura A. BELMONTE, *Selling the American Way. U.S. Propaganda and the Cold War*, Philadelphia, 2008., 87.-93.; R. H. HADDOW, *n. dj.*, 204.-229.

⁴⁸ W. L. HIXSON, *n. dj.*, 210.

⁴⁹ L. A. BELMONTE, *n. dj.*, 90.

stupanja nesvrstanih zemalja.⁵⁰ Zato je u sagledavanju jugoslavenske pozicije u Hladnom ratu, kao i hladnoratovske bitke supersila “za srca i duše”, važno analizirati kako su se supersile predstavljale u Jugoslaviji i na kakav je to odjek nailazilo.

Već sam uvid u sjećanja posjetitelja Velesajma ukazuje na to da se tamo odlazilo zagledano u Zapad, da bi se “zavirilo u dosege trulog kapitalizma. Paviljoni nama bratskih komunističkih i nesvrstanih zemalja jesu bili prostraniji i imali su ‘objektivne’ prednosti, no najveći interes izazivao je američki paviljon”.⁵¹

Amerika je prvi put sudjelovala na Zagrebačkom velesajmu 1955., s izložbom “Atomi za mir”, od kada je Američki paviljon bio prisutan na Zagrebačkom velesajmu svake godine, uz želju da se jugoslavenskim posjetiteljima omogući “da vide i razumiju američki život”. U prvom desetljeću američkog sudjelovanja na Velesajmu na najveći odziv naišle su izložbe “Samousluga SAD” (1957.), “Poljoprivreda SAD” (1964.) i “Tehnologija poboljšava svakodnevn život” (1965.).⁵²

Na Zagrebačkom velesajmu održanom 1957. bili su izloženi različiti simboli Amerike, a pozornost posjetitelja privlačila se na najrazličitije moguće načine – pored velike slike američkog predsjednika Eisenhowera bili su najmoderniji poljoprivredni strojevi, automati za cigarete i slatkiše, aparat za točenje Coca-Cole, perilice i sušilice rublja, električni roštilji, klimatizirajući uređaji, televizori, a središnji eksponat, i ujedno centralni dio paviljona, činio je američki supermarket, koji je demonstrirao “jednostavno i ugodno kupovanje, a ne simbol američkog obilja”.⁵³

Da je američko sudjelovanje na Zagrebačkom velesajmu, pored propagande, imalo i ekonomsku dimenziju kazuje podatak da je na izložbi SAD-a održanoj 1960. sudjelovalo 400 američkih tvrtki, u suradnji sa State Departmentom. Te su godine posjetiteljima prikazani najraznovrsniji eksponati – “kuhinja budućnosti”, makete satelita, specifična američka ljekarna, radionica za popravak automobila, najnoviji modeli automobila...⁵⁴

Tema američke izložbe na Velesajmu 1961. bila je “konstruktivno korištenje slobodnog vremena”, uz prikazivanje ljetnih i skijaških kućica, rasklopivih bazena za kupanje, elektronskih nastavnih sredstava i modula svemirske kapsule u kojoj je astronaut John Glenn letio u svemir.⁵⁵

Na Zagrebačkom velesajmu 1964. Amerika je predstavila razvoj svoje poljoprivrede i izložbu “Put američkih namirnica od njive do stola”, koja je imala

⁵⁰ T. JAKOVINA, *n. dj.*, 470.

⁵¹ Željko IVANJEK, “Zašto smo 60-ih voljeli Velesajam”, *Jutarnji list*, 21. IX. 2009., <<http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=310480>>, posjet 30. prosinca 2010.

⁵² *Pregled*, X, br. 4, travanj 1967., 39.

⁵³ T. JAKOVINA, *n. dj.*, 472.-473.

⁵⁴ “Američki proizvođači pokazat će više proizvodnih noviteta”, *Vjesnik*, 9. IX. 1960., 2.

⁵⁵ “U susret velesajmu”, *Vjesnik*, 8. IX. 1961., 4.

preko pola milijuna posjetitelja, a ostvarila je i više “komercijalnih transakcija”.⁵⁶ Na velik uspjeh naišla je i izložba “Tehnologija poboljšava životni standard”, održana 1965., na kojoj su posjetitelji mogli vidjeti sve prednosti razvoja tehnologije – najsuvremenije opremljenu kućnu radionicu, modernu opremu za pranje rublja, kemijsko čišćenje i glačanje, medicinske i zubarske uređaje.⁵⁷

Iz godine u godinu američki se nastup na Zagrebačkom velesajmu unapređivao, pa je za manifestaciju održanu 1967. podignut novi paviljon od oko 7000 kvadratnih metara na čijoj su fasadi dominirala “impozantna slova USA”.⁵⁸ Na tom su sajmu u Američkom paviljonu prikazani “sistem kućne televizije, ‘voki toki’, prijemno-otpremne radio stanice, uređaji za čitanje mikro-filmova i elektronski računari”, kao i moderno opremljeni uredi.⁵⁹ Od “teških strojeva” posjetitelji Velesajma mogli su vidjeti najmodernije traktore, zrakoplov za rukovodioce, kamione-dizalice i najnovije chevroleta.⁶⁰ Po pisanju *Pregleda*, Američki paviljon na Zagrebačkom velesajmu te je godine posjetilo 475 000 ljudi.⁶¹ Među posjetiteljima je bio i jugoslavenski predsjednik Tito, koji je izjavio da je američka izložba “vrlo interesantna” i da je novopodignuta zgrada “veoma dobar paviljon”, a potpuno oduševljenje, kako navodi *Pregled*, pokazao je kada mu je, nekoliko minuta nakon posjeta izložbi fotoaparata za “brzu fotografiju”, predložena snimka u boji dolaska na tu izložbu. Odgovor američkog veleposlanika Elbricka bio je, na Titovo oduševljenje, dar – upravo aparat za brzu fotografiju.⁶²

Na Zagrebačkom velesajmu održanom 1968. u Američkom paviljonu priređena je izložba u okviru koje je prikazano na koje sve načine Amerika priprema svoje međunarodne trgovinske izložbe, a predložene su i tehnike modernog pakiranja.⁶³ Da bi zabavili i mlađe, Amerikanci su ispred paviljona postavili “igralište od ambalaže”, s oblicima velikih pop-art kontejnera u kojima su se djeca mogla igrati dok su roditelji razgledavali izložbu.⁶⁴

Na Zagrebačkom velesajmu 1969. među glavnim eksponatima bili su televizijski telefoni, oprema za svemirski brod Apollo, moderni aparati za domaćinstvo i eksperimentalni automobil – Ford Cobra, ali i zanimljivosti poput haljina od papira, koje se mogu skraćivati škarama.⁶⁵ Posebna atrakcija bila je kapsula Apolla 8 i model “divovske rakete Saturn 5”, visok 11 metara, što je bilo do tada najveće izlaganje američke svemirske opreme u Jugoslaviji.⁶⁶

⁵⁶ *Pregled*, VII, 1-5, dodatak za studeni 1964., 3.

⁵⁷ S. S., “Dani SAD i Italije”, *Vjesnik*, 10. IX. 1965., 6.

⁵⁸ *Pregled*, X, br. 8-9, kolovoz-rujan 1967., 37.-38.

⁵⁹ *Isto*.

⁶⁰ *Isto*.

⁶¹ *Pregled*, XI, br. 7, srpanj 1968., 38.-39.

⁶² *Pregled*, X, br. 10, listopad 1967., 36.

⁶³ *Pregled*, XI, br. 7, srpanj 1968., 38.-39.

⁶⁴ *Pregled*, XI, br. 8-9, kolovoz-rujan 1968., 35.

⁶⁵ *Pregled*, XII, br. 8-9, kolovoz-rujan 1969., 40.

⁶⁶ *Pregled*, XII, br. 10, listopad 1969., 36.; “Svemirsko vozilo na Velesajmu”, *Vjesnik*, 13. IX. 1969., 14.

Zagrebački velesajam za propagandu nije koristila samo Amerika nego i Jugoslavija, pokazujući svoj vanjskopolitički položaj. Na njemu je, prosječno, sudjelovalo oko 50 zemalja – “proizvođači konvertibilnog područja zapadne Evrope i Severne Amerike, učestvuju sve zemlje članice SEV i niz proizvođača iz zemalja u razvoju sa tri kontinenta”, a “uočava se pojedinačno nastupanje privrednih organizacija iz SSSR i SAD”.⁶⁷ Iako se dakle naglašavala prisutnost Istoka, Zapada i nesvrstanih, indikativno je da je te godine veliki tekst o otvaranju Velesajma ilustriran samo jednom ilustracijom – “Predsednik Tito sa suprugom Jovankom razgleda kapsulu Apolo 8”, kao što je indikativan i podroban opis Titova posjeta Američkom paviljonu, gdje su izložene kapsula Apolla 8 i maketa rakete Saturn 5, dok je “suprotna strana”, SSSR, predstavljena kroz izložbu fotografija posvećenih Lenjinu.⁶⁸ Još jedan podatak ukazuje na naglašenu američku propagandu – Tita je naime u Američkom paviljonu, pored američkog veleposlanika, te godine dočekaio i Frank Shakespeare, direktor Informativne službe SAD-a i specijalni predstavnik Richarda Nixona.⁶⁹

U propagandnom “sajamskom” djelovanju dviju supersila indikativni su i načini njihova predstavljanja jugoslavenskoj javnosti. Dok je američka strana prvenstveno ukazivala na čari potrošačkog društva, sovjetska je strana nudila nešto drugo, pa su, na primjer, 1957. Amerikanci izložili samoposlugu, a Sovjeti veliku turbinu, parne kotlove, uređaje za dubinsko bušenje, helikoptere...⁷⁰

Na Velesajmu 1964. Sovjeti su pokazali “maketu hidroelektrane koja se treba sagraditi u Krasnojarsku, elektronski mikroskop, tiskarski stroj”.⁷¹ Rekordni posjet sovjetskom paviljonu zabilježen je 1969., kada su u njemu bile izložene “alatke, modeli uređaja za termoelektrane, uređaji za elektrovarenje”, ali i balalajke i ženske bunde.⁷² Redovnu ikonografiju sovjetskog paviljona činili su i pioniri i knjige sovjetskih autora, što je, donekle, bila i jugoslavenska svakodnevnica, kakvu građani vjerojatno nisu željeli vidjeti i na Velesajmu, očekujući na njemu nešto novo i drugačije. Uspoređivanje eksponata dviju supersila na Zagrebačkom velesajmu, gdje jedna izlaže sredstva masovne potrošnje, a druga knjige sovjetskih pisaca, između ostalog je i potvrda onoga o čemu je David Riesman pisao 1951. u svome eseju *Najlonski rat*.

Ideološke razlike i razlike u načinu života u SAD-u i SSSR-u bile su očite i kada je riječ o automobilima. Amerikanci su uvijek nastojali na sajmovima predstaviti najnovije, ali i najekstravagantnije modele. Tako je 1961. bio izložen trkaći automobil go-kart i automobil “dragster”.⁷³ Izložba 1963. bila je posvećena automobilskom prometu u SAD-u i bili su izloženi automobili – od prvog,

⁶⁷ S. OSTOJIĆ, V. JOVOVIĆ, “Predsednik Tito otvorio Zagrebački velesajam”, *Politika*, 12. IX. 1969., 5.

⁶⁸ *Isto*.

⁶⁹ *Isto*.

⁷⁰ Z. GUGIĆ, “Prvi posjetilac”, *Vjesnik*, 8. IX. 1957., 2.

⁷¹ M. SOBOL, “Predsjednik Tito u paviljonima”, *Vjesnik*, 6. IX. 1964., 2.

⁷² “Sovjetska velesajamska izložba”, *Vjesnik*, 17. IX. 1969., 8.

⁷³ “U susret velesajmu”, *Vjesnik*, 8. IX. 1961., 4.

Fordova, do najnovijih i najmodernijih.⁷⁴ Na Zagrebačkom velesajmu 1969. natjecali su se Fordova Cobra, koja je stajala 100.000 dolara, i Moskvič-412, koji je stajao 1.350 dolara.⁷⁵ I sama razlika u cijeni ukazivala je na potpuno drugačiji standard dviju supersila, a te su godine Amerikanci izložili i automobil sa šest kotača za vožnju po Mjesecu.⁷⁶ Prilike s automobilima, gdje su na jednoj strani moskviči, trabanti i wartburzi, a na drugoj fordovi, chevroleti i chrysleri, upotpunjuju i podaci da je tada u Rusiji jedan automobil dolazio na 300 osoba, dok je europski prosjek bio jedan automobil na deset osoba, a u Americi jedan automobil na tri osobe.⁷⁷

Generalno, sovjetske su izložbe pokazivale da čovjek, uz pomoć strojeva, služi državi, a američke da država, uz pomoć najrazličitijih kućnih aparata, služi pojedincu. Gledajući blagodatni američkog načina života, otjelovljenog, recimo, u montažnim bazenima i luksuznim automobilima, i uspoređujući to s, na primjer, sovjetskim ponudama turbina, prosječan posjetitelj Zagrebačkog velesajma neminovno se opredjeljivao za *američki san*, priželjkujući ga i kao vlastitu realnost.

Da takve razlike nisu postojale samo u Zagrebu, nego su bile posljedica općeg pogleda na propagandu dviju supersila i razlika u ideologijama, svjedoče i reciprocitetne izložbe u New Yorku i Moskvi 1959., kada su Sovjeti na Manhattanu izložili strojeve i dio svemirskog programa Sputnik, dok su Amerikanci u Sokolniki parku izložili potrošačka dobra.⁷⁸ I na ostalim izložbama Sovjeti su se fokusirali na ogromne strojeve i tehnološka i znanstvena dostignuća, dok su Amerikanci prikazivali "materijalnu demokraciju".⁷⁹

Izlažući na sajmovima, pa i na Zagrebačkom velesajmu, Amerika nije "izvozila" samo najlonke, kuhinjske aparate, velike kuće i luksuzne automobile, nego i svijest o slobodi – od slobode koju, kroz višak slobodnog vremena, donose perilice i sušilice rublja, perilice posuđa i mnogobrojni kućni aparati do slobode kao izbora željene robe među stotinama artikala u suvremeno opremljenim samoposlugama.

"Izvoz" slobode, kao u mnogim slučajevima američke propagande, bilo da se radilo o filmu, džezu, *rock-and-rollu*, apstraktnom ekspresionizmu ili o kuhinji i samoposluži, nije, naravno, bio izravan, jer kao takav sigurno ne bi prolazio "ideološke carine" na sajmovima u Moskvi i drugim zemljama iza "željezne zavjese", pa ni u Beogradu. Taj se "izvoz" usmjeravao na "otvaranje očiju" ljudima kako sve svakodnevica može izgledati. To je potvrdio i američki potpredsjednik Nixon u "kuhinjskoj debati" s Hruščovom, rekavši: "Nadamo

⁷⁴ M. SOBOL, "Predsjednik Tito u paviljonima Velesajma", *Vjesnik*, 8. IX. 1963., 2.

⁷⁵ B. MEJOVŠEK, M. STANČIĆ, "Prvi put izlagači sa svih pet kontinenata", *Vjesnik*, 12. IX. 1969., 3.; "Sovjetska velesajamska izložba", *Vjesnik*, 17. IX. 1969., 8.

⁷⁶ "To vidimo, dotičemo prvi put", *Vjesnik*, 14. IX. 1969., 3.

⁷⁷ "Eastern Europe: A Fiat in Ivan's Future", *Time*, July 16, 1965., <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,834019,00.html>>, posjet 28. siječnja 2011.

⁷⁸ W. L. HIXSON, *n. dj.*, 170.

⁷⁹ V. DE GRAZIA, *n. dj.*, 353.

se da ćemo pokazati našu raznovrsnost i pravo na izbor. Mi ne želimo da se odluke donose na vrhu, od vladinih službenika, koji će govoriti kako sve kuće trebaju biti napravljene na isti način”,⁸⁰ čime je zapravo poručio da demokracija nije ekskluzivno političko i ideološko pitanje, nego podrazumijeva slobodu u najširem smislu.

Kapitalizam se prodaje u samoposluzi

I prenošenje modela američke samoposluge u Jugoslaviju jedan je od primjera amerikanizacije jugoslavenskog društva. Taj je model značajno amerikanizirao i svjetsku (prije svega europsku) svakodnevnicu. Kupnja u samoposlugama postala je dominantan način kupovine u drugoj polovini XX. stoljeća, nudeći slobodu izbora, donoseći zadovoljstvo kupcima i pokazujući materijalni napredak i rast životnog standarda određene sredine.⁸¹

Samoposluge se pojavljuju početkom XX. stoljeća, a postoje različita mišljenja o datumu njihova nastanka. Jugoslavenski tisak kao prvu navodi samoposlugu iz Memphisa, koju je 1916. otvorio Clarence Saunders. Kako je pisala *Ilustrovana politika*, vidjevši da njegova trgovina na principu samoposluživanja zarađuje mnogo više od ostalih, Saunders je otvorio niz takvih trgovina, koje su mu već 1923. donosile 180 milijuna dolara godišnje.⁸² Izlagan podsmijehu na prvim koracima pothvata, Saunders je stvorio i ekonomski profitabilan oblik trgovine, ali i jedno od najpoznatijih obilježja suvremene Amerike.⁸³ Pored njegovih samoposluga, za uspon novog načina kupovine značajan je bio i lanac King Kullen Market, otvoren 1930., a sam naziv “supermarket” potiče od Alters Super Marketa, osnovanog 1933. godine.⁸⁴

Već četrdesetih godina samoposluge su postale dominantan oblik trgovina za prodaju hrane u Americi, a supermarketi jedno od obilježja američkog sistema i slobodne inicijative, kao i simbol *američkog načina života*.⁸⁵ To su 1958. potvrdili i urednici “jednog velikog američkog časopisa”, odabравši supermarket kao “jedan od tri najbolja materijalna simbola američkog načina života”, a američki propagandni časopis *Pregled* zabilježio je, ilustrirajući važnost supermarketeta, da strani turisti, “počevši od običnih turista, pa do engleske kraljice Elizabete i princa Filipa, i sovjetskih posjetitelja Mikojana i Hruščova, mijenjaju svoj plan puta da bi u njega uključili i posjet jednom od većih američkih supermarketeta”.⁸⁶

⁸⁰ Citirano prema: R. H. HADDOW, *n. dj.*, 217.

⁸¹ Rachel BOWLBY, *Carried Away: The Invention of Modern Shopping*, New York, 2001., 3.

⁸² M. JOSIMOVIC, “Trgovina bez tezgje”, *Ilustrovana politika*, 16. V. 1961., 4.

⁸³ T. D. McENROE, “Supermarket: samoposluga u doba distribucije”, *Pregled*, veljača 1962., 17.

⁸⁴ R. BOWLBY, *n. dj.*, 137.-140.

⁸⁵ V. DE GRAZIA, *n. dj.*, 384.

⁸⁶ T. D. McENROE, “Supermarket: samoposluga u doba distribucije”, 17.

Kao novi koncept kupovine, ali i profitabilan posao, samoposluga se u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata počela širiti i po Europi. To njeno "osvajanje" europskih prostora poklapa se s američkom političkom ekspanzijom. Prava popularizacija američkog sistema samoposluga u Zapadnoj Europi uslijedila je pedesetih godina. Prva zemlja koja je prihvatila taj američki "izum" bila je Švicarska, koja je do 1955. imala 150 trgovina sa samoposluživanjem, a uz nju su "pioniri" europskog promoviranja samoposluga bili Velika Britanija i skandinavske zemlje.⁸⁷ Da se radilo o smišljenoj amerikanizaciji kroz novi način kupovine svjedoči podatak da su mnoge zemlje u Europi, i neke u Aziji, prihvatile trgovine na principu samoposluge zahvaljujući supermarketima izloženim na međunarodnim sajmovima koji su se priređivali na inicijativu vlade SAD-a.⁸⁸

Prema pisanju jugoslavenskog tiska, sistem američkih samoposluga do početka šezdesetih uveden je u 46 zemalja, među kojima je bila i SFRJ.⁸⁹ Tako su 1958. samoposluge već postojale u Jugoslaviji, ali ne i u Austriji i Italiji, što je tisak u Jugoslaviji posebno naglašavao.⁹⁰

Prva jugoslavenska samoposluga, ali i prva samoposluga u jugoistočnoj Europi, otvorena je 17. prosinca 1956. u malom mjestu Ivancu kod Zagreba.⁹¹ U *Večernjem vjesniku* zabilježeno je da je "neobična trgovina" snažno privlačila ljude, a kao kuriozitet se isticalo da na "jednim vratima piše *ulaz* a na drugima *izlaz*", kao i da domaćica "proizvod koji želi kupiti ona sama izabere".⁹² U toj samoposluzi međutim nije bilo američkih ili talijanskih hladnjaka i vitrina, nego je tadašnji direktor "Ivanečkog magazina" Andrija Sever, s kolegom Stjepanom Putarekom, sam radio nacrti i tehnološka rješenja za opremu.⁹³ I to je, usprkos državnom vlasništvu, sličilo privatnoj inicijativi, poput one Clarencea Saundersa iz Memphisa davne 1916. godine.

Sljedeći značajan korak u amerikanizaciji i modernizaciji kupovine bilo je otvaranje samoposluge u Zagrebu, u Ilici, 29. prosinca 1957. godine. Tri godine nakon njezina otvaranja, u Hrvatskoj je radilo 13 samoposluga (devet na periferiji Zagreba, jer je većina samoposluga otvarana ondje gdje je inače postojao mali broj trgovina, što je pridonosilo i urbanizaciji prigradskih naselja), a planirano je da do kraja 1960. Zagreb ima 21 samoposlugu.⁹⁴

⁸⁷ Montserrat MILLER, "Shops and Stores", u: *Encyclopedia of European Social History from 1350 to 2000*, vol. 2, New York, 2001., 291., 298.; R. BOWLBY, n. dj., 155.

⁸⁸ T. D. McENROE, "Supermarket: samoposluga u doba distribucije", 24.

⁸⁹ M. JOSIMOVIĆ, "Trgovina bez tezge", 4.

⁹⁰ *Samoposluga "Cvetni trg": desetogodišnjica osnivanja prvog supermarketa 1958-1968*, Beograd, 1968., 4.

⁹¹ Dr. sci. Eduard KUŠEN, "50. godišnjica prvog samoposluživanja u Jugoistočnoj Evropi", <http://www.iportal.hr/clanak_.asp?ID=2528>, posjet 28. rujna 2010.

⁹² *Isto.*

⁹³ *Isto.*

⁹⁴ R. POPOVIĆ, "Zagreb: samoposluživanje je pobedilo", *Politika*, 20. X. 1960., 8.

Svoju prvu samoposlugu Beograd je dobio 1958., na Cvetnom trgu, i tada je to bila najveća jugoslavenska samoposluga. Kao “preslikana” američka samoposluga sa Zagrebačkog velesajma 1957., ona je, uz potvrđivanje procesa amerikanizacije, potvrđivala i efikasnost i konkretizaciju američkih sajamskih aktivnosti. To je, vjerojatno, razlog što je američki propagandni časopis *Prehled* bio posebno blagonaklon prema toj samoposluzi, označavajući je kao prvi supermarket u Jugoslaviji, koji je po opremljenosti i veličini najbliži konceptu američkih supermarketa.⁹⁵

Odluka o otvaranju prve beogradske samoposluge donesena je na sjednici Radničkog savjeta poduzeća “Vračar” 15. kolovoza 1957., kada je zaključeno da se “kupi jedna prodavnica za samoposluživanje”.⁹⁶ Simbol jugoslavenskog samoupravnog socijalizma, radnički savjet, odigrao je dakle ključnu ulogu u prihvaćanju jednog od simbola američkog kapitalizma. Prvobitna odluka bila je, doduše, da se otvori “skromnija i jeftinija” samoposluga, ali je ona brzo promijenjena u korist potpunog preuzimanja američkog modela, pa je 28. travnja 1958. Beograd dobio “supermarket uređen i opremljen po svim pravilima koja važe u SAD, zemlji u kojoj su supermarketi i nastali. Bio je to kompletan supermarket izložen u američkom paviljonu na Zagrebačkom velesajmu, koji je ‘Vračar’ otkupio i preneo u Beograd”.⁹⁷

Ideja o samoposluzi, kao jednom od glavnih eksponata američkih paviljona na izložbama širom svijeta, postala je značajan dio američke propagande 1956., pa su se “supermarket-izložbe” pokazale kao pravi hit već na izložbama u Parizu, Beču i Rimu 1956. i 1957. godine.⁹⁸ Samoposluga predstavljena na Zagrebačkom velesajmu 1957. bila je do tada najspektakularnija “supermarket-izložba”, koja je nadmašila i najveći američki uspjeh u tom načinu propagande, “American-way” supermarket-izložbu u Rimu koju je vidjelo oko 400 000 posjetitelja i nakon koje su talijanski privrednici kupili izloženu opremu i otvorili prvi talijanski lanac supermarketa.⁹⁹ U opremanju samoposluge na Zagrebačkom velesajmu sudjelovalo je 600 američkih tvrtki, a o važnosti koju je u svemu tome vidjela jugoslavenska strana svjedoči podatak da je Branko Novaković, tadašnji direktor Jugoslavenskog informativnog centra u New Yorku, o američkom supermarketu na Zagrebačkom velesajmu javnost obavijestio na tiskovnoj konferenciji u luksuznom njujorškom hotelu “Waldorf Astoria”.¹⁰⁰

Posebna draž za posjetitelje Velesajma bila je mogućnost da se sve izloženo moglo dodirnuti, a atrakcija su bile i hostese, studentice zagrebačkog Sveučilišta, koje su s kolicima prolazile supermarketom, dajući razne informacije, uz povremeno nagrađivanje posjetitelja proizvodima s polica.¹⁰¹ Tu su se prvi put

⁹⁵ T. D. McENROE, “Supermarket: samoposluga u doba distribucije”, 24.

⁹⁶ Samoposluga “Cvetni trg”, 3.

⁹⁷ Isto, 4.

⁹⁸ R. H. HADDOW, *n. dj.*, 62.-63.

⁹⁹ Isto, 64.

¹⁰⁰ Isto, 65.

¹⁰¹ T. JAKOVINA, *n. dj.*, 473.

mogle vidjeti i nove mesarske vještine – pakiranje mesa u celofan i njegovo sortiranje, a prikazani su i američki specijaliteti, poput pečenih rebara i hot-doga.¹⁰²

Uz snažan utjecaj na posjetitelje, američka samoposluga na Zagrebačkom velesajmu utjecala je i na one koji su odlučivali o mnogim značajnim stvarima, pa i o sudbini samoposluga u jednoj socijalističkoj zemlji, što je, ubrzo po zatvaranju Velesajma, rezultiralo planom jugoslavenske vlade da u kratkom roku otvori lanac od 60 sličnih samoposluga širom zemlje.¹⁰³

Samoposluga izložena na Zagrebačkom velesajmu 1957., prenesena u centar Beograda, na Cvetni trg, imala je 600 kvadratnih metara, 20 metara hladnjaka s pakiranim svježim mesom, sedam hladnjaka za zamrznutu hranu (koje do tada nije bilo u Jugoslaviji), deset metara vitrina za voće i povrće iznad kojih su postavljena zrcala, sisteme s vodom za hlađenje i čišćenje, blagajne s pokretnim trakama... S američke strane stigla je i dodatna pomoć – dvojica stručnjaka za izgradnju i dizajniranje supermarketa.¹⁰⁴

Po sjećanju prvog poslovođe samoposluge “Cvetni trg” Slobodana Novičića, nekada je u toj samoposluži bilo i 4000 artikala, od svježeg voća, povrća, mesa i dječje hrane do zamrznutih proizvoda, luksuznih pića, pa i posuda, lonaca, krpa i čarapa. Posebnu novinu činila su pojedinačna pakiranja šećera, kave i riže, robe koja se do tada trgovinama isporučivala u vrećama od 50, 80 i 100 kilograma.¹⁰⁵ Taj podatak o količini izloženih artikala još je dojmljiviji ako se usporedi s Amerikom – američki časopis *Pregled* bilježio je naime da se u prosječnom američkom supermarketu može naći od 4000 do 6000 artikala, što znači da najveća beogradska samoposluga, po broju artikala, nije mnogo zaostajala za američkim.¹⁰⁶

U krupnim promjenama vezanim za svakodnevicu veliku ulogu često odigravaju pojedinci, pa je tako bilo i s otvaranjem samoposluge na Cvetnom trgu. U tom slučaju taj je pojedinac bio Milorad Jovanović, direktor trgovačkog poduzeća “Vračar”, koji je nakon posjeta Zagrebačkom velesajmu preinačio prvobitnu odluku o otvaranju skromnije samoposluge u odluku o otvaranju do tada najveće samoposluge u Jugoslaviji. Njegov je potez bio neka vrsta “starnog znaka” da jedan od simbola američkog potrošačkog društva naprosto “preplavi” jugoslavenske prostore.

Samoposluge su tada naime, po pisanju tiska, “počele nicati kao gljive”, pa ih je ubrzo u “raznim gradovima i selima” Jugoslavije bilo ukupno 150, od toga više od polovine u Srbiji.¹⁰⁷ Kao najveći lanci samoposluga u Jugoslaviji šezdesetih godina izdvajali su se “Vračar” iz Srbije, “Konzum” iz Hrvatske i

¹⁰² R. H. HADDOW, *n. dj.*, 67.

¹⁰³ *Isto*, 68.

¹⁰⁴ Dragan BIŠENIĆ, “Ekspanzija počela sa beogradskog Cvetnog trga: zaveštanje Milorada Jovanovića”, *Danas*, 19.-20. XII. 2009., 2.

¹⁰⁵ J. SIMIĆ, “Prva trgovina u američkom stilu”, *Politika*, 28. IV. 1998.

¹⁰⁶ T. D. McENROE, “Supermarket: samoposluga u doba distribucije”, 20.

¹⁰⁷ M. JOSIMOVIĆ, “Trgovina bez tezge”, 4.-5.

“Prehrana” iz Slovenije. O tretmanu samoposluga svjedoči i podatak da je Tito tijekom posjeta Sloveniji obišao i ljubljanski “Supermarket”, najveću tamošnju robnu kuću, zajedno sa slovenskim dužnosnicima Sergejem Krajgerom i Francom Popitom.¹⁰⁸

Pored otvaranja velikih supermarketa, novina je bila i otvaranje manjih samoposluga, koje su se razlikovale od ostalih trgovina po lijepo pakiranoj i sortiranoj robi.¹⁰⁹ Značajno je što su već do kraja šezdesetih samoposluge stigle i na periferiju, odnosno svuda gdje su nicala nova stambena naselja. O uspjehu samoposluga i njihovoj popularnosti čak i u zabačenim selima svjedoči projekt “putujuće samoposluge”, u okviru kojeg je “Ivanečki magazin” od 1963. slao “pokretnu prodavaonicu” na principu samoposluživanja u okolna hrvatska sela.¹¹⁰ I tu je primijenjena jedna od kapitalističkih zakonitosti u poslovanju – da se tržištu neprestano nudi nešto novo.

Poduzetni pojedinci, poput poslovođa samoposluga, svakako su učinili mnogo u amerikanizaciji i modernizaciji Jugoslavije, ali, kao i u svemu što je mijenjalo socijalističku stvarnost, činili su to na “mig odozgo”, u okviru širih državnih i političkih poteza. U tom bi se smislu moglo reći da je vlast američkim utjecajima otvarala vrata, a da su im pojedinci, prepoznajući želje šire javnosti da te utjecaje prihvati, davali kvalitetu. O otvaranju vrata za samoposluge “odozgo”, iz sfera vlasti, govori i istraživanje I. Dude, u kojem se ističe da je Društvenim planom razvitka Općine Pula od 1961. do 1965. bilo predviđena modernizacija postojećih prodavaonica i otvaranje većeg broja samoposluga.¹¹¹ Zahvaljujući tom planu Pula je u jesen 1962. dobila modernu samoposlugu u kojoj se, prvi put, prodavala unaprijed pakirana hrana, kvarljive namirnice bile su u velikim hladnjacima, a u električnoj pećnici pekli su se pilići.¹¹² O planskoj “samoposlugizaciji” svjedoči i pisanje *Glasa Slavonije* iz 1960., gdje je najavljeno da se u Osijeku “u sljedećih nekoliko godina otvori devet prodavaonica koje će poslovati na način samoposluge”.¹¹³

I u sagledavanju “samoposlugizacije” Jugoslavije potvrđuje se, uz ostalo, da amerikanizacija nije bila samo politički proces usmjeren propagandnim sredstvima i prihvaćan iz vanjskopolitičkih razloga nego i modernizacijski proces u znatno širem spektru od političkog. Mnogo toga “američkog” stizalo je ne zato što je “američko”, ne samo voljom Washingtona i Beograda, nego zato što je vrijeme to donosilo kao element poboljšanja kvalitete života. Tu je samoposluga možda najbolji primjer, jer [nas] je, kako se uočavalo još u njenim prvim jugoslavenskim koracima, “uključila s lijepim uspjesima na

¹⁰⁸ Borba, 5. I. 1969., 1.

¹⁰⁹ M. JOSIMOVIĆ, “Trgovina bez tezge”, 5.

¹¹⁰ Dr. sci. E. KUŠEN, *n. dj.*

¹¹¹ I. DUDA, “Sve je najsuvremenije. Svakodnevnica i potrošačka kultura u Puli ranih 1960-ih”, *Pula 3000 Pola: Prilozi za povijesnu sintezu*, Pula, 2004., 45.-46.

¹¹² Isto, 48.-49.

¹¹³ Kiti JURICA KORDA, “Tata, kupi mi auto...”, *Obični ljudi u neobičnoj zemlji: svakodnevni život u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji, 1945-1990*, Beograd, 2007., 62.

kolosijek modernizacije”, učinivši da “suvremeno i kulturno” postane “naša svakidašnjica”.¹¹⁴

Kao doprinos samoposluga modernizaciji života najčešće je spominjana ušteda u vremenu i novcu, pa i u kontekstu ženske emancipacije, jer “malo koja zaposlena žena, a takvih je iz dana u dan sve više, može da provede po nekoliko sati u kupovini, mada to, budimo iskreni, mnoge vole”.¹¹⁵ U Zagrebu je jedna službenica izjavila: “Kupnju obavljam u kratkom roku, izabirem sama, a priznajem da me ponekad ‘zavede’ i ukusna ambalaža”, dok je domaćica s Trešnjevke rekla: “Ova me je trgovina oslobodila muka.”¹¹⁶ Navodilo se da je raniji način kupnje podrazumijevao odlazak na tržnicu, u voćarnicu, mesnicu, špeceraj, te da je kupovina u samoposluži ženama donijela značajnu uštedu vremena.¹¹⁷

Samoposluga je međutim donijela i nešto o čemu se nije pisalo – pitanje slobode izbora. Uklanjanje tezge i prodavača kao prepreke u osobnom kontaktu s robom značilo je naime, i doslovce i simbolički, još jedan korak u osvajanju sloboda.

Samoposluga je bila važna karika i u usponu potrošačkog društva, što slikovito potvrđuje iskaz jedne Beograđanke, koja je krenula do samoposluge “za pola kilograma krompira, a kupila sam: kofu od plastike, novi stolnjak sa ružama, pastu za skidanje masnih fleka, rusku salatu, tri tegle za zimnicu, sok od borovnice, rojal desert sa modlom, trista grama sremskih kobasica...”¹¹⁸

Nisu, naravno, svi reagirali isto na pojavu samoposluga i ono što su one nudile, pa je i tu, kao i kod mnogih drugih “novotarija”, još postojala jaka podjela između tradicionalnih i modernih shvaćanja. I otvaranje samoposluge na Cvetnom trgu proteklo je, na tragu tih podjela, u strahu od novina, odnosno – od košare! Mnogi je nisu htjeli uzeti, a jedan je oficir izjavljivao kako je “sramota da ja u uniformi nosim korpu”.¹¹⁹ Taj je problem međutim brzo riješen, a kao podatak za ponos zabilježeno je da je “Cvetni trg” prilikom otvaranja imao 300 košara i 30 kolica.¹²⁰

I u ostalim sukobima tradicionalno-moderno vezanim za samoposluge prevagu je odnosila želja za modernizacijom, koja je postajala jugoslavenska realnost. O tome svjedoči i *Bazarov* tekst o samoposlugama, u kojem su svoje mišljenje o njima dale stanovnice Beograda. Jovanka Petrović, službenica, smatrala je da su “samousluge spas za nas, zaposlene žene”, i dodala: “Moje radno vreme u preduzeću počinje u šest sati, tako da ujutru ne stignem da idem

¹¹⁴ M. SABOL, “Poslužite se sami”, *Vjesnik*, 9. IX. 1961., 4.

¹¹⁵ M. JOSIMOVIĆ, “Trgovina bez tezge”, 4.-5.

¹¹⁶ M. SABOL, “Poslužite se sami”, *Vjesnik*, 9. IX. 1961., 4.

¹¹⁷ M. JOSIMOVIĆ, “Trgovina bez tezge”, 4.-5.

¹¹⁸ Č. ČEDOMIR, “Samousluga obmanjuje oči ili štedi novac”, *Bazar*, 11. V. 1968., 4.

¹¹⁹ *Samoposluga “Cvetni trg”*, 9.

¹²⁰ J. SIMIĆ, “Prva trgovina u američkom stilu”, *Politika*, 28. IV. 1998.

na pijacu. A zašto bih išla? U samousluzi je odličan izbor. Sve je lepo sortirano i na dohvat ruke. Kad kupim kupus na pijaci, dobar deo moram da bacim.”¹²¹

Pozitivne dojmove o samoposlugama imala je i ekonomistica Jelena Zdravković: “Ono što me fascinira u samousluzi, to je preglednost, enterijer, inventar, sve to danas više ne zaostaje za sličnim prodavnicama u svetu.”¹²² Ljiljana Uzelac, daktilografinja, pokazivala je “simptome” pravog potrošača: “Obožavam samousluge i moram priznati da sam neumerena. (...) Kada vidim lepo i ukusno pakovanu stvar, ruka mi sama poleti kao privučena magnetom.”¹²³ Najviši stupanj emancipacije i modernizacije pokazala je radnica Vida Kaličanin, koja je izjavila: “Odmah da se pohvalim: ja ne odlazim u samouslugu. Tu dužnost redovno obavlja moj suprug. (...) Toliko je oduševljen što kupuje u samousluzi da je postao kolekcionar.”¹²⁴ Moguće je da je na tu beogradsku radnicu, koja u samoposlugi šalje muža, utjecao tekst iz *Bazara* gdje se, u prikazivanju moderne Amerikanke, navodi upravo taj model podjele posla u bračnoj zajednici i ističe zadovoljstvo žene što u samoposlugi odlazi njen suprug.¹²⁵

Bilo je, naravno, i protivnika novog oblika kupovine. Nastavnica Mirjana Jovanović uočila je, uz prednosti samoposluga, i mane, tvrdeći da piletina ima nepodnošljiv okus jer je hranjena koncentratom, a da je meso, pakirano u najlonske vrećice, sigurno opasno po zdravlje.¹²⁶ U kritici samoposluge najdalje je otišla umirovljenica Živka Nikolić, koja je smatrala da je “samousluga velika obmana za naše oči. Tačno je da mogu svaku stvar da dodirnem i odmerim u ruci. Ali ne mogu da probam sir u najlon kesi, kajmak, salamu, ne mogu da zagrizem jabuku da vidim da li je slatka, ili kisela, papriku da li je ljuta.”¹²⁷

Ta je umirovljenica zapravo jedina u anketi bila ogorčeni protivnik modernizacije, dok su moderne i zaposlene žene (službenica, ekonomistica, daktilografinja, radnica) pokazale spremnost za moderniji način života i otvorenost ne samo prema preuzimanju američkog modela kupovine nego i emancipaciji i olakšavanju života prosječnoj radnoj ženi. Otuda je glas Živke Nikolić za tržnicu, a protiv samoposluge, relativno usamljen i anakronističan. U zaključku teksta o samoposlugama autor Č. Čedomir istaknuo je zato da je “sve veći broj žena koje su se odrekle probanja sira sa vrha noža i odlučile se za savremena higijenska pakovanja”, pozdravljajući neminovnost pristigle novine.¹²⁸

Pozitivno pisanje tiska o samoposlugama registrira i I. Duda, uočavajući da članci o njima odišu euforičnim ozračjem i da su novinari koji su se bavili tim temama djelovali prosvjetiteljski, jer je potrošače trebalo uputiti u nove

¹²¹ Č. ČEDOMIR, “Samousluga obmanjuje oči ili štedi novac”, 4.

¹²² *Isto.*

¹²³ *Isto.*

¹²⁴ *Isto.*, 4.

¹²⁵ M. STEFANOVIĆ, “Šta je to Amerikanka”, *Bazar*, 1. I. 1965., 6.

¹²⁶ Č. ČEDOMIR, “Samousluga obmanjuje oči ili štedi novac”, 4.

¹²⁷ *Isto.*

¹²⁸ *Isto.*

načine kupovanja, u nove proizvode i usluge.¹²⁹ U *Vjesniku* su čak taksativno nabrojane prednosti samoposluge, jer ona “igra veliku društveno-sociološku ulogu zapošljavanjem nove radne snage”, “ozbiljno utječe na produktivnost rada”, “u velikoj mjeri ‘gura’ proizvodnju na modernizaciju” i, na kraju, “zato što nam ostaje više vremena za slobodni izbor, za rekreaciju, što nas oslobađa zakidanja na vagi i ostalih nekorektnosti ‘klasične maloprodaje’”.¹³⁰

Popularnost samoposluga potakla je i njihovo stalno unapređivanje, pa je tako beogradska samoposluga “Dorčol” 1965. uvela degustaciju pojedinih proizvoda, s tjednim programom po kojem su “prvog dana degustacije svi koji su to hteli mogli da probaju rusku salatu i lipton-sir, danas je besplatna degustacija svakojakih sendviča, sutra gibanice, u četvrtak je na redu šunka u aspiku, u petak slano pecivo i pogačice, u subotu ‘lenja pita’ i pašteta i u nedelju punjeni fazani i punjeni pilići”.¹³¹

I tu se preuzimao zapadni marketinški model u uvjerenju da “u toku besplatne sedmodnevne degustacije mnogi građani neće propustiti da probaju ove specijalitete, pa će samim tim mnogi postati i kupci ovih gurmanluka”.¹³² Krupan korak u iznalaženju novih načina promocije robe, a na tragu kapitalističkog poslovanja, samoposluge su napravile i odlukom da se u središtu Beograda željeni proizvodi mogu naručivati i telefonom.¹³³

Među domete modernizacije spada i promjena načina pakiranja robe. Situacija u kojoj “osim bombona, jedne vrste topljenog sira i nešto ulja (u flašama), naša industrija nije ništa drugo pakovala na način pogodan za samousluživanje; pakovanje svežeg mesa, voća, povrća i slično i prodaja u takvom stanju bili su nepoznata stvar pri postojanju mesarnica, ‘panja’ i seljačke pijace” ubrzo je promijenjena.¹³⁴ Od početka pedesetih, zapamćenih po kupovini na točkice i slabo opskrbljenim prodavaonicama “Granapa”,¹³⁵ do vremena “šunke u aspiku” i “punjenih fazana” u samoposlugama prošlo je manje od desetljeća, što doista jest slika dinamičnog razvoja Jugoslavije zahvaljujući i američkim utjecajima, i kroz izravnu financijsku pomoć, ali i onim usmjerenim na mijenjanje svakodnevice.

Samoposluge su potakle i modernizaciju tvrtki, pa su tako proizvođači slatkiša “Soko” i “Josip Kraš”, kao i proizvođač mesa “Gavrilović”, počeli pakirati robu po svjetskim standardima.¹³⁶ I “PKB”¹³⁷ je napravio pravu revoluciju kada je 1966. na tržište donio mlijeko i jogurt u tetrapaku, odbacivši staklene

¹²⁹ I. DUDA, “Sve je najsuvremenije”, 46.-47.

¹³⁰ M. SABOL, “Poslužite se sami”, *Vjesnik*, 9. IX. 1961., 4.

¹³¹ “Besplatna degustacija”, *Politika*, 14. XII. 1965., 11.

¹³² *Isto*.

¹³³ Č. ČEDOMIR, “Samousluga obmanjuje oči ili štedi novac”, 4.; “Roba se može kupiti i telefonom”, *Politika*, 26. VIII. 1969., 9.

¹³⁴ Samoposluga “Cvetni trg”, 4.-6.

¹³⁵ Skraćenica od “Gradsko nabavno poduzeće”.

¹³⁶ D. BIŠENIĆ, “Ekspanzija počela sa beogradskog Cvetnog trga”, 4.

¹³⁷ Poljoprivredni kombinat Beograd.

boce.¹³⁸ U takvoj modernizaciji Jugoslavija nije bila iznimka jer su samoposluge širom svijeta nametale proizvođačima modernizacijske iskorake kako bi njihovi proizvodi privlačili kupce i kakvoćom i izgledom.¹³⁹

Zaključak

Širenje “samoposlugizacije”, masovno prihvatanje novog načina kupovine i uspon potrošačkog društva pokazuju da Jugoslaviju šezdesetih godina obilježavaju, uz ostalo, rast standarda i krupni koraci u modernizaciji. No to je, ipak, samo jedna od slika tadašnje stvarnosti. Proturječnosti jugoslavenskog društva dolazile su naime do punog izražaja i u sferi standarda i potrošnje. U isto vrijeme kada se širom Jugoslavije počinju vrtjeti pečeni pilići na električnim roštiljima modernih samoposluga, i kada građani u glavnoj ulici prijestolnice mogu kupiti strane cigarete, viski ili parfeme, u istoj toj prijestolnici dolazi do nestašica kruha i električne energije.¹⁴⁰

No i s takvim proturječnostima uspon konzumerizma u Jugoslaviji jedna je od značajnijih linija u usvajanju američkih vrijednosti i artikuliranju želja da se dosegne *američki san*. Gledajući američke proizvode na Zagrebačkom velesajmu, kupujući moderno pakiranu robu u velikim samoposlugama, nabavljajući najnovije kuhinjske aparate, pijući Pepsi-Colu, Coca-Colu i koktele poput Martinija i Manhattana, Jugoslaveni su išli u susret tom snu, ali s dosta ograničenja, koje je nametala socijalistička realnost.

Po Patricku Pattersonu, radilo se o hibridu potrošačke kulture koja je, iako socijalistička, bila obilježena mnogim očitim sličnostima s klasičnim potrošačkim društvima kapitalističkog Zapada, što je Jugoslaviju činilo “kriptokapitalističkom” ili “kvazikapitalističkom” zemljom.¹⁴¹ Od tog “kvazikapitalizma” korist je svakako imala američka strana, koja je tako na duge staze amerikanizirala jugoslavensko društvo, ali je korist imao i Titov režim, jer je upravo zahvaljujući “obilju”, potpuno netipičnom za ostale zemlje iza “željezne zavjese”, bio bolje prihvaćen od običnih građana.¹⁴² Bilo je to specifično socijalističko potrošačko društvo, po američkom modelu, ili, kako je rekao Godard, bila su to “djeca Marxa i Coca-Cole”. Tako se, dugoročno, mijenjalo cijelo jugoslavensko društvo. “Otvaranjem vrata” tekovinama američke civilizacije u sferama svakodnevnog života jugoslavenska je vlast pacificirala svoje društvo i činila da njeni građani imaju više sloboda od ostalih zemalja Istočnog bloka.

¹³⁸ *Moderna srpska država 1804-2004: Hronologija*, Beograd, 2004., 332.

¹³⁹ Andrew SETH, Geoffrey RANDALL, *The Grocers: the Rise and Rise of the Supermarket Chains*, London, 1999., 278.

¹⁴⁰ Kronologiju događaja vidi u: *Beograd šezdesetih godina XX veka*.

¹⁴¹ P. H. PATTERSON, *n. dj.*, 4., 29.

¹⁴² *Isto*, 26.-27.

SUMMARY

CONSUMER SOCIETY ACCORDING TO THE AMERICAN MODEL (A LOOK AT EVERYDAY LIFE IN YUGOSLAVIA DURING THE 1960s)

One of the particularities of Tito's Yugoslavia was the rise of consumer society according to the American model. In conjunction with their propaganda, the Americans began to ship mass consumer goods to Yugoslavia, showcasing them at Zagreb's Fair. Through the "export" of mass consumer goods, which most often were not available to citizens of Yugoslavia, but were looked at longingly by passersby at the Zagreb Fair, the concept of freedom was also exported. In this "export" of freedom, like in many cases with American propaganda, whether with regard to film, jazz, rock n' roll, or kitchens and supermarkets, the message was not, of course, direct, but it had a long-lasting influence. It was the same with supermarkets, which brought about a modernization in buying experience, but also in the freedom of choice. This image of the rise of consumer society according to the American model is certainly not the only and most realistic picture of Yugoslavia in the 1950s and 1960s. At the same time that luxury goods were becoming available in the main streets of the large cities, in the capital there were rolling power outages and bread shortages. Such a Yugoslavia, a country of great contradictions, showed that the Yugoslavian version of the American dream was often painted not only in rose colours, but in gray and black tones.

Key words: Americanization, consumer society, Zagreb Fair, supermarkets