Problemi sjevernog Jadrana 8 (2003), str. 267-278

UDK 316:366:339.371.24
Pregledni članak

Primljeno: 20. 06. 2001.
Prihvaćeno za tisak: 04. 11. 2003.

SAMOPOSLUGA KAO VIJEST DANA
POČECI SUVREMENOG POTROŠAČKOG DRUŠTVA
1950-ih I 1960-ih GODINA

Igor Duda
Odsjek za povijest, Filozofski fakultet u Puli

Pedesete i šezdesete godine 20. stoljeća vrijeme su gospodarskoga napretka u Drugom svjetskom ratu izmučene Europe. Velike promjene koje ubrzani razvoj donosi osjećaju se i u onodobnoj Hrvatskoj. Raste kvaliteta života i stvara se suvremeno potrošačko društvo u koje se stanovništvo uključuje masovnije i brže nego ikad ranije, stječući nove navike i izražavajući nove zahtjeve. Automobili, televizori, razni kućanski aparati i zabavni časopisi postaju neizostavnim dijelom svakodnevice. Samoposluge i robne kuće, kao mjesta gdje se noviteti mogu kupiti, izazivaju veliku pozornost javnosti. Otvaranje samoposluga 1962. redovito prati i *Glas Istre.* Odraz statistike vidljiv je i u književnosti i u TV-seriji *Naše malo misto.*

Mlado potrošačko društvo

Jeseni 1968., u godinama gospodarskih reformi, Bepina, Luiđi, Anđa i Roko uputili su se iz *maloga mista* na "veliko putovanje" automobilom u Trst.[1] Grad je bio nezaobilazno trgovačko odredište za onodobne hrvatske i sve jugoslavenske kupce koji su, nakon što im politički nije pripao, od njega, uz pomoć, za zaradu spremnih, Talijana, napravili svoj prozor u zapadno potrošačko društvo. Tamo su pronalazili ne samo sve američko i zapadnoeuropsko čega u zemlji nije bilo, već i obične proizvode kakvih je bilo i u domaćim trgovinama, ali su tršćanski bili drukčiji, možda ljepši i kvalitetniji, ili samo jeftiniji, no ipak nitko drugi u susjedstvu baš takve nije imao. Četvorka iz *maloga mista* je, nakon neočekivanoga zapleta na granici, u Trstu jedva našla mjesto za parkiranje "u jednoj ulici punoj butigi".[2] Na trošenje novca nenavikla Bepina, čiji je glavni motiv dolaska bila nova vjenčanica za dugo očekivanu udaju, nekoliko sati kasnije imala je samo dvije vrećice, ali je zato Roka i Anđu zahvatila prava potrošačka groznica. Luiđiju je pak, što zbog njihove sirovosti i bahatosti, što zbog Bepine, svega bilo dosta, trebao mu je nužnik i smirenje u

1 Miljenko Smoje, *Kronika o našem malom mistu.* Split 1995. Odlazak u Trst u poglavlju *Veliko putovanje,* str. 262-268. Premijera TV-serije *Naše malo misto* na Televiziji Zagreb bila je 1970.

2 Isto, 264.

knjižari. Kada je sve bilo gotovo, prepakirali su stvari tik do granice, misleći da je riječ o gostionici, i krivnjom Bepine platili carinu na u Trstu ugrađeni automobilski radio i krenuli put juga.[3]

Nisu se oba para u Trstu jednako ponašala i jednako se dobro u kupnji snalazila ili u njoj uživala. Skromniji i tihi život starijega para nije zahtijevao znatno trošenje novca, nije ovisio o promidžbenim porukama i pomodnosti, odvijao se na ustaljeni način neovisno o broju brodova koji su uplovili u *malo misto*, o broju paketa koji su njima stigli od američkih rođaka ili o broju turista. Luiđi je završio medicinu u Padovi, grada se s nostalgijom prisjećao, ali *Padova* je u stvarnom životu bila njegova struka i Dante kojega bi čitao prije spavanja. Grad nikada kasnije nije posjetio, a u Trstu se najviše radovao knjigama kojih nije bilo u splitskim knjižarama. I napokon, Bepinin odlazak u Trst bilo je njezino prvo putovanje u inozemstvo. S druge strane, održavši dobre položaje još iz partizanskih redova, Roko i Anđa uključili su se u potrošačku kulturu kako su najbolje znali: vođenje društvenoga hotela, sumnjive novčane transakcije, vila uređena prema stranim časopisima, knjige na policama koje odaju dojam obrazovanja i čitanja, automobil i odlasci u inozemstvo, ali samo radi kupnje. Bili su među dva posto stanovništva Jugoslavije koji su krajem šezdesetih dosegli standard srednje klase razvijenih zemalja ili među deset posto onih koji su živjeli vrlo blizu tome standardu.[4] Istodobno, dvadesetak posto stanovnika živjelo je na egzistencijalnom minimumu, a preostala polovica kupovala je na otplatu u domaćim trgovinama mjereći život jugoslavenskim standardom. Ovi posljednji u kupnji su vjerojatno više uživali jer nisu bili pod stresom zbog cjelodnevnoga shoppinga i granične kontrole, bili su sretni kada bi nešto od niza potrebnih stvari i kupili, a kupovali su polako, upravo onako kako je to idealno zamišljeno još u 19. stoljeću kada je to bila aktivnost za slobodno vrijeme.[5] Godine 1968. u Hrvatskoj je za Luiđija i Bepinu bilo kasno, ali mlađi su uživali u stvaranju novoga potrošačkoga društva i vrste blagostanja kakvu naraštaj prije njih nije ni zamišljao.

– Ča ste lipo obučeni, guštan vas gledat. Di ste ti komplet kupili? – pitala je Bepina Anđu.
– U Italiju. Svu moju garderobu ja nabavljan u inozemstvo. Nima, drugarice Bepina, po našin butigan ništa, samo štrace.
– Jemate prav, ka žena od svita. Samo najde se i u našin butigan. Evo ja ne kupujen u inozemstvo, a fala bogu, nisan u štrace – botunižaje Bepina.[6]

---

3 "Kod jedne visoke zgrade, misleć da je gostionica, zaustavili su se skinut kartušinu s paketi i stivat robu u valiže ka da je nošena. Odmatali su pakete, vadili đempere, postole, bičve, gaće, jakete, likar svoje libre, a Bepina je ka svetinju čuvala svoju vinčanu veštu da se ne škica.", isto, 267.

4 Usp. Dušan Bilandžić, *Historija SFRJ. Glavni procesi 1918-1985.* Zagreb 1985, 403.

5 Vidi Rita Felski, *The Gender of Modernity,* 3. Imagined Pleasures: The Erotics and Aesthetics of Consumption. Cambridge, Massachusets, London, England, 1995, 67.

6 Smoje, 1995, 254.

Prema udobnom i lagodnom životu

Britanski premijer, konzervativac Harold MacMillan, odnio je 1959. pobjedu na izborima koristeći slogan kakav je ranije bio nezamisliv: *You've never had it so good.* Doista, većina je Britanaca i drugih stanovnika zapadne Europe već tada bila svjesna da im nikada ranije nije bilo tako dobro, a postajalo im je i bolje u šezdesetima, pa čak i nakon svjetske ekonomske krize 1973.[7] Razjedinjena Njemačka pedesetih još nije uspjela dostići predratnu razinu, a i Italija će napredak na britanski način osjetiti u sljedećem desetljeću. S druge strane Atlantika, izravnih ratnih razaranja pošteđeni Amerikanci nisu u tolikoj mjeri bili svjesni poslijeratnoga booma. Tamošnje stope rasta bile su niže jer je polazna točka Sjedinjenih Država nakon Drugoga svjetskoga rata bila viša od europske. Upravo zbog gotovo svakodnevno vidljiva napretka, Eric Hobsbawm razdoblje povijesti između 1945. i 1973. naziva *zlatno doba*.[8] Vrijedi to za zapadnu civilizaciju, ali i u nekim drugim dijelovima svijeta tih su godina izašli iz svojevrsnog srednjeg vijeka.[9] Napuštanje sela, brza urbanizacija, tehnološki napredak, povećanje obrazovne razine te gospodarske i političke integracije dovele su do niza gotovo revolucionarnih društvenih i kulturalnih promjena, osobito kod mladih, unutar obitelji i kod žena. U svakodnevnom životu, sve što još nedavno nije postojalo, ili je bilo nedostupno, postaje "očekivanim standardom udobnosti".[10] Proizvodnja je porasla, ali i potrošnja zahvaljujući maloj obitelji koja živi od dvije plaće, očeve i majčine. Najbolji potrošači postali su zaposleni mladi ljudi, u godinama prije osamostaljenja i odlaska iz obitelji.

- Kako smo tada bili puni entuzijazma i poleta, i vjerovali u svijetlu budućnost! – reći će ponovo Ljubo Brabec.
- Bio je to opći trend! Svi su vjerovali! – rekoh i bacih opušak koji je zacvrčao u blatu.[11]

Poslijeratna obnova i urbanizacija dovele su do masovne izgradnje i modernizacije doma. Još ranih pedesetih u Francuskoj ili Austriji kupaonice unutar stana bile su rijetke, dvostruko rjeđe nego u Velikoj Britaniji, Danskoj i Švedskoj, a samo je polovica kućanstava u portugalskim i grčkim gradovima imala električnu energiju.[12] Napredak je stoga možda bio brz, ali nimalo lagan. Njemačka je tek krajem pedesetih uspjela riješiti dio stambenih problema i znatnije povećati plaće, ali do automobila, televizora ili hladnjaka nije se moglo bez mnogo rada, odlučne štednje i odricanja od dodatnog troška za zabavu ili

7 Vidi Eric Hobsbawm, *The Age of Extremes. A History of the World, 1914-1991.* New York 1995, 257.

8 Isto, Part Two: The Golden Age, 223-400.

9 Vidi isto, 288.

10 Vidi isto, 264.

11 Goran Tribuson, *Povijest pornografije.* Zagreb 1995, 433-434.

12 Vidi Hartmut Kaelble, *A Social History of Western Europe, 1880-1980.* Dublin, Savage 1989, 120.

putovanje. Pedesetih je polovica primanja prosječne talijanske obitelji morala biti potrošena na hranu, da bi krajem šezdesetih taj postotak pao na trideset i devet.[13] Šezdesete su u Italiji općenito doživljene kao godine skoka u blagostanje.[14] *American Way of Life* podrazumijevao je udobnost te posjedovanje električnog štednjaka, perilice rublja, hladnjaka, televizora, usisavača, automobila ili barem Vespe, stana ili kuće s kupaonicom, kuhinjom, blagovaonicom, dnevnim boravkom i spavaćim sobama. Značio je i upotrebu ekološki sumnjivih deterdženata i smrznute hrane, dvaju obilježja blagostanja prema kojima će se odnos kasnije promijeniti. No, prije negoli je hladnjak postao statusnim simbolom, bio je to, za početak, bijeli kruh.

> Sjećam se dana kada smo po prvi put kupili bijeli kruh, i to bez kartica; i sjećam se ogromnih količina kruha koje su kroz cijele pedesete i šezdesete godine potrošene u obitelji brojnoj poput moje...[15]

Ranih pedesetih životni standard u Jugoslaviji još nije dosegao ni predratnu razinu. Država je upravljala gospodarstvom, dakle i cijenama, politikom osobne potrošnje i suradnjom s inozemstvom, a radničko samoupravljanje kretalo se u zadanim okvirima. Djelomično i zbog prekida suradnje s europskim istokom, do sredine pedesetih teška industrija prestala je biti prioritet. Put prema lagodnijem životu, bez nestašica i siromaštva, pronađen je u okretanju lakoj industriji i proizvodnji robe široke potrošnje, često dobivanjem licenci od stranih tvrtki. Tadašnji gospodarski rast, potpomognut zapadnom financijskom pomoći, bio je među najvećima u svijetu.[16] Od 1955. obnavljaju se veze s istočnoeuropskim tržištem. Kasnije uočene teškoće dovele su do reforme sredinom šezdesetih koja je veću ulogu dala tržišnom poslovanju. Gospodarske promjene i brzi rast zaposlenosti imali su više demografskih učinaka, potakli su velike migracije u gradove pa je od 1953. do 1971. udio poljoprivrednoga u ukupnom stanovništvu pao sa 61 na 38 posto.

U vrijeme odlaska junaka iz *maloga mista* u Trst, u Hrvatskoj je već djelovalo nekoliko radio stanica, dvanaest je godina postojala Televizija Zagreb, nove zvijezde pjevale su na pozornicama opatijskoga, zagrebačkog i splitskog festivala, filmska produkcija vrtjela se na oko četiri-pet igranih filmova godišnje koji su se s drugim jugoslavenskim filmovima prikazivali u punoj pulskoj Areni. Mlado se čitateljstvo već četrnaest godina s popularnom kulturom upoznavalo putem *Plavog vjesnika*, žene su već petnaest godina uživale u časopisu *Svijet*, a zainteresirani za svijet spektakla i medija u četvrtom godištu *Studija*. Novosti su sa Zapada na obalu već treću godinu stizale i Jadranskom magistralom pa im

13 Vidi Chiara Saraceno, *La famiglia: i paradossi della costruzione del privato*. U: Philippe Aries, Georges Duby, ur., *La vita privata. Il novecento*. Milano, 1994, 56.

14 Vidi Alberto Caracciolo, *Caratteristiche della vita privata*. U: isto, 26.

15 Saraceno, 1994, 35.

16 Vidi Bilandžić, 1985, 232; 1999, 387-388.

se u sve većim količinama moglo čuditi i uživo. Hrvatska se, zbog niza razloga i okolnosti, u moderno društvo uključivala brže i masovnije nego ikad dotad. Izloženosti utjecaju sa Zapada bilo je, naravno i ranije, ali su tek zbivanja 1950-ih i 1960-ih zahvatila cjelokupno stanovništvo i svakodnevni mu život učinila lagodnijim.

> Veliki se napridak vidija, misto se ni moglo više pripoznat, gradilo se otele, kuće, vikendice, reštauracije, asfaltiralo se, cimentavalo, nosilo se u kuću tapete, mobilju, ingleške kondute, televizije, frižidere, makinje za pranje rubja i sve moguće aparate ovega svita i jedino još ča je falilo to je bila električna stolica. Motorini su bordižavali, a ni bilo više mista u luci za jahte i jedrilice. Ribari su bacili mriže i pustili bitls frizure.[17]

Ovakav razvoj događaja potvrđuju statistički podaci vezani za osobne i obiteljske prihode i potrošnju. Nominalni dohoci u Jugoslaviji od 1952. do 1974. porasli su 27 puta, a troškovi života tek devet puta pa je novca za potrošnju bilo sve više.[18] Od 1957. do 1960. realni dohoci zaposlenih rasli su 9,1%, a osobna potrošnja više od 10% godišnje.[19] U Hrvatskoj je u razdoblju od 1963. do 1968. udio prehrane u potrošnji domaćinstva pao s 51,6 na 46,0%, potrošnja na kulturu i razonodu porasla je s 5,5 na 6,4%, a na promet i poštansko-telekomunikacijske usluge nije se više trošilo 3,1 već 7,3%.[20] Godine 1955. u Jugoslaviji je bilo samo 12.622 automobila, 1965. 187.842, a 1970. 720.874.[21] Ipak, još uvijek znatno ispod europskih sedam stanovnika po automobilu iz 1967.[22]

Godine 1968. je, prema anketi Zavoda za statistiku, 33,7% kućanstava imalo hladnjak, 72,4 radio i tranzistor, 33,4 televizor, 21,0 gramofon, stroj za pranje rublja 16,5, a usisavač 20,6% kućanstava.[23] Sudeći prema vremenu početka upotrebe pojedinog dobra, razdoblje najintenzivnije modernizacije bilo je između 1961. i 1965. kada je gotovo polovica onih koji su 1968. takvu napravu uopće i imali, počela koristiti električni i plinski štednjak, hladnjak, usisavač, gramofon, telefon i televizor. U drugoj fazi, u razdoblju 1965.-1968. najviše se trošilo na stroj za pranje rublja, automobil i suvremeniju aparaturu za slušanje glazbe, magnetofon, koji je tada kupila točno polovica od onih 2,7% kućanstava koji su ga posjedovali 1968.[24] Kupovalo se na kredit, od kraja 1969. i na Diners kreditnu

17 Smoje, 1995, 243. Iz poglavlja Altroke Kalifornija, ljeto 1968.

18 Vidi Leo Mates, *Međunarodni odnosi socijalističke Jugoslavije*, VII. Otvaranje prema vanjskom svijetu. Beograd 1976, 159.

19 Vidi Bilandžić, 1999, 388.

20 Vidi Josip Božičević, *Standard i osobna potrošnja domaćinstava u SR Hrvatskoj 1962/63.-1968.* Zagreb 1969, 162.

21 Vidi Mates, 1976, 158.

22 Vidi *Atlas svijeta.* Zagreb 1969, 36.

23 Vidi Božičević, 1969, 71.

24 Vidi isto, 71.

karticu.

Godine 1961. moj otac digao je kredit i kroz vrata našeg doma ugurao kućnog monstruma istočnonjemačke proizvodnje, koji se zvao "Favorit". Postali smo televizijska publika jednog nespretnog, trapavog eksperimentalnog programa.[25]

Robna kuća i samoposluga: "Sve je najmodernije."

Iako se govori o potrošačkoj kulturi 17. i 18. stoljeća, ona svoj prvi procvat doživljava tek u drugoj polovici 19. stoljeća, osobito u zapadnoeuropskim metropolama poput Pariza i Londona te velikim gradovima Sjeverne Amerike. Tada nastaje prostor koji će potrošačkoj kulturi omogućiti dalji razvoj, ali će istodobno biti i izložba njezinih trenutnih dostignuća. Prva je britanska robna kuća otvorena 1845. u sjevernoengleskom gradu Newcastle-upon-Tyne. Do kraja stoljeća glavnina je većih gradova imala barem jednu, obično nastalu iz trgovina tekstilom, a London čak nekoliko robnih kuća. Na prijelazu stoljeća u lance od po nekoliko stotina prodavaonica uključene su trgovine mješovitom robom, poput Liptonovih i Woolworthovih, koje su se razvijale iz trgovina prehrambenih proizvoda. Njihovi su se posjetitelji do Prvoga svjetskog rata naučili kako kupovati, kako iščitavati reklame, navikli se na slobodan pristup robi, na unaprijed određene cijene i nepostojanje cjenkanja. Žene, kojima je prvotno bio namijenjen samo privatni prostor obiteljskoga doma, u robnim su kućama pronašle svoj drugi dom, ovdje su satima razgledavale robu, sastajale se s prijateljicama i uživale u pomalo nestvarnom svijetu.[26] Na sličan će se način nestvarnima djeci činiti trgovine igračaka ili izlozi trgovina slatkiša. Javni prostor muškaraca nisu bile trgovine, već ulice, trgovi i kavane, no godine nakon Drugog svjetskog rata konačno će i njih smjestiti uz ostale tradicionalne potrošače, čak će im biti namijenjene i posebne promidžbene kampanje.

Mlađi je simbol potrošačke kulture samoposluga. Prva prodavaonica uređena prema načelu samoposluživanja bila je Piggly Wiggly, otvorena 1916. u Sjedinjenim Američkim Državama. Naznake pravih supermarketa javljaju se dvadesetih, no prvim se smatra King Kullen Grocery Company, otvoren u New Yorku 1930.[27] Samoposluge s po nekoliko tisuća proizvoda Europu su osvojile tek nakon Drugog svjetskog rata. Samo šest godina poslije prvog britanskog supermarketa u Londonu, već 1954. u Ivancu je otvorena prva hrvatska i jugoslavenska samoposluga.[28] Nakon četverogodišnjeg zatišja, na samom kraju pedesetih u Hrvatskoj ih je otvoreno još sedam. Ritam se ubrzavao pa je 1961. postojala trideset i jedna samoposluga, no ipak zaista skroman broj u usporedbi s tadašnjih goto-

26 Usp. Felski, 1995, 67-68.

27 http://www.fmi.org/facts_figs/faq/faq_15.html, Food Marketing Institute, Washington, DC

28 Podaci o broju samoposluga iz članka "Razvoj mreže za samoposluživanje", "Glas Istre", 10. kolovoza 1962.

29 Vidi L. W. Cowie, *The Wordsworth Dictionary of British Social History*. Hertfordshire 1996, 260, natuknica Shops.

vo 1.400 engleskih supermarketa.[29] Već polovicom 1962. Hrvatska je imala sedamdeset i dvije samoposluge, do kraja godine očekivalo se otvaranje još njih tridesetak. Polovica ukupnog broja bila je smještena u Zagrebu gdje su trgovine bile dobro opskrbljene i imale velik promet. Zbog nepostojanja specijaliziranih trgovina i robnih kuća u drugim dijelovima grada, one u središtu imale su i previše kupaca pa se pripremala gradnja robnih kuća na Kvaternikovu trgu, u Dubravi i na Peščenici.[30]

Koji nazadni narod! Svaki dan gre u spizu, peškariju, bikariju, vinariju, pazar, a radit ništa. In Amerike toga nima, nou! Ulizeš u market i učiniš provištu za nediju dan. Doma jemaš frižider, upreš u botun i gre ladna arja.[31]

Porast broja prodavaonica sve do 1964. nije pratio sve veću proizvodnju potrošnih dobara, a osobito je zaostajao za rastom broja stanovnika i njihovom zaradom. Brži razvoj maloprodajne mreže započinje 1965. kada je u Jugoslaviji bilo 37 tisuća klasičnih prodavaonica, 955 samoposluga i 93 robne kuće. U razdoblju 1955.-1975. godišnje je prosječno otvarano čak dvije tisuće novih prodavaonica.[32] Doista, pogledaju li se onodobne novine, čitatelja navikla na suvremen način trgovanja, čak i na *shopping centre* koji su se osamdesetih iz Sjedinjenih Američkih Država proširili ostatkom svijeta, može iznenaditi oduševljenje samoposlugom.[33] Naslovi poput "Nova robna kuća", "Sve više suvremenih prodavaonica" ili "Prodavaonica za samoposluživanje" ponavljaju se gotovo u svakom broju "Glasa Istre", tada tjednih regionalnih novina.

Godine 1952. bilo je još prerano za zvučne naslove koji navješćuju potrošnju, novine su izvještavale o obljetnicama i spomenicima, poljoprivrednim i građevinskim radovima, o elektrifikaciji. Kada je o trgovini riječ, bilo je samo pritužbi na postojeće stanje. Primjerice, u članku koji prikazuje dosege turističke sezone u Malom Lošinju, ističe se zadovoljstvo stotinjak austrijskih posjetitelja, no oni se ipak "žale na razne nedostatke u pogledu trgovačke mreže, koja im ne pruža bar zasad, sve ono što oni trebaju, a naročito boljeg voća, mliječnih proizvoda, it.d."[34] Riječi "bar zasad" sigurno ne pripadaju turistima, nego izražavaju novinarsku vjeru u bolju budućnost u trenutku nepostojanja suvremene proizvodnje i trgovine, u vremenu poratne nestašice i ograničene potrošnje. U takvim okolnostima, vijest je bilo i zadovoljavajuće stanje prehrambenih prilika u Puli gdje je mjesečno pet vagona mesa i dnevno do dvije tone ribe zadovoljavalo potrebe svih stanovnika.[35]

30 *Pismo iz Zagreba: Novosti na svakom koraku.* "Glas Istre", 6, 2. veljače 1962.

31 Smoje, 1995, 172. Riječi Domenika, povratnika iz Amerike, 1955.

32 Vidi *Enciklopedija Jugoslavije.* Zagreb 1990, 6, Jugoslavija: Trgovina, str. 474. Broj prodavaonica: 34.958 1955, 46.753 1965, 74.770 1975.

33 Glas Istre, tjednik, Pula, godine 1952. i 1962.

34 *Turistička sezona u Malom Lošinju u punom jeku.* GI, 5, 1952.

35 *Opskrba mesom i ribom.* GI, 13, 1952.

Deset godina kasnije, nakon niza godina gospodarskog uspona, čitatelji su, iz tjedna u tjedan obavještavani o razvoju trgovačke mreže, mogli uživo pratiti svoje uključivanje u potrošačku kulturu pri čemu je riječ "moderan" bila od ključne važnosti. U siječnju 1962. u Poreču je otvorena jedna od prvih samoposluga u Istri, otvorena je i suvremena benzinska stanica, a u planu je bila izgradnja robne kuće.[36] Krajem godine grad će na "zadovoljstvo ozbiljnih potrošača i domaćica" dobiti još jednu samoposlugu.[37] Članak "Nova robna kuća – ponos Novigrada" donosi i opis novoga zdanja koje "ima posebne odjele za prodaju tekstila, obuće, kožne galanterije, parfumerije, porculan i staklo, za električne aparate, za namještaj, kao i za delikatese."[38] Čini se da je odjel za delikatese bio posebno bitan jer ga se uz moderni namještaj i rashladne uređaje ističe i u opisu umaške samoposluge: "Prodavaonica je smještena u prizemlju najvećeg stambenog bloka, u strogom centru Umaga. Pored prodaje najraznovrsnijih artikala za široku potrošnju, prodavaonica će imati i odjel za prodaju delikatesa."[39] Istodobno je u Umagu otvorena "moderna trgovina voćem i povrćem" koja nudi razne vrste konzerviranog voća i povrća,[40] a u Pazinu je u izgradnji bila "velika robna kuća" smještena u prizemlju buduće stambene zgrade.[41]

Pored informativnih članaka s nerijetko izraženim obrazovnim prizvukom, bilo je i analiza i kritičkih osvrta. Jedna od tvrdnja sa zajedničkog plenuma kotarskog odbora SSRN i kotarskog sindikalnog vijeća u Puli je da trgovina zaostaje za razvitkom i istarskim potrebama.[42] Plenum ističe da razvoj trgovine 1962. pokazuje minimalni napredak u usporedbi s proteklim godinama. O tome svjedoči i prosječna veličina 691 prodavaonice u Istri koja iznosi manje od 34 četvorna metra. To je tek četiri metra više od prosječne veličine starih prodavaonica dok su novootvorene samoposluge u Hrvatskoj prosječno velike 122 četvorna metra.[43] Spomenuti plenum kritički je progovorio o lošim arhitektonskim rješenjima, što je bila općejugoslavenska pojava.[44]

Većina trgovačkih radnji u Puli ne odgovara namjeni. Za modernu trgovinu potrebni su i odgovarajući lokali. Podižu se nove stambene zgrade, čak i cijeli stambeni blokovi, ali bez lokala na suvremenim principima. Ono malo novih prostorija za trgovačke radnje više liče na bunkere nego na prostorije gdje bi se trebala odvijati moderna trgovina.[45]

---

36 *Nove trgovačke radnje uređuju se u Poreču.* GI, 3, 12. siječnja 1962.

37 *Otvorena moderna prodavaonica za samoposlužívanje u Poreču.* GI, 41, 5. listopada 1962.

38 GI, 4, 19. siječnja 1962.

39 *Umag – prodavaonica za samoposlužívanje.* GI, 31, 27. srpnja 1962.

40 *Otvorena moderna trgovina voćem i povrćem.* GI, 31, 27. srpnja 1962.

41 *I u ovoj godini Pazin će mijenjati svoj lik.* GI, 9, 23. veljače 1962.

42 *Trgovina zaostaje iza općeg razvitka i potreba u Istri.* GI, 31, 27. srpnja 1962.

43 *Razvoj mreže prodavaonica za samoposlužívanje.* GI, 33, 10. kolovoza 1962.

44 Usp. *Enciklopedija Jugoslavije,* 1990, 6, str. 474.

45 *Ozbiljne zamjerke trgovini.* GI, 32, 3. kolovoza 1962.

Piše se o nedovoljno uređenim izlozima, o stihijski nastaloj trgovačkoj mreži u Poreču koja koči dalji razvoj te o nužnom preustroju i okrupnjivanju pulskih trgovačkih poduzeća. O konkretnom pomaku govore tri članka koja prate otvaranje prve pulske velike samoposluge. U lipnju je poduzeće Ishrana dobilo zadatak za početak pripremnih radova, krajem rujna najavljuje se otvorenje u drugoj polovici listopada, da bi u broju od 2. studenog uz fotografiju novoga prostora bio objavljen naslov "Otvorena trgovina sa samoposluživanjem".[46] Podulji članak podrobno opisuje novu prodavaonicu, nov način prodaje i kupovine, i opet ističući modernost svega što se unutra nalazi. Rashladni uređaji iz kojih hrana odlazi u kućne hladnjake te unaprijed tvornički izvagane i zapakirane namirnice bili su trend svugdje u svijetu.

Građani Pule mogu biti zadovoljni. Trgovina sa samoposluživanjem o kojoj se tako dugo govorilo u ovom gradu, jer je zaista postojala potreba za ovako suvremenom prodavaonicom – nije iznevjerila očekivanja, jer je zaista vrlo lijepa, i što je još važnije, vrlo svrsishodno uređena. U njoj se može kupiti gotovo sve što je potrebno jednom domaćinstvu (...) Gotovo sva roba se prodaje zapakirana i izvagana. Iznimku čine sušeno meso i sirevi. Sve je vrlo lijepo i higijenski, a za svaku je pohvalu i to što nova trgovina za samoposluživanje raspolaže zaista bogatim asortimanom živežnih namirnica. I još nešto. Sve je najmodernije.

Osim samoposluga i robnih kuća, otvaraju se posebne prodavaonice uredskog i fotografskog pribora te prodavaonice namještaja. Ona otvorena u Rovinju bila je veliko olakšanje jer tamošnji su kupci "dosad u većini slučajeva namještaj nabavljali u Puli pa su tom prilikom morali gubiti skoro cijeli radni dan".[47] Sve su češće bile prodavaonice konfekcijske odjeće koja tada izgleda mnogo bolje u usporedbi "s totalnom konfekcijskom i modnom katastrofom ranih poratnih godina".[48]

Kao član partije, ona se svela na revnog platišu članarine i povremenog gosta u rajonskom partijskom aktivu, a sve se više bavila domaćinskim novotarijama, što su se s vremena na vrijeme počele pojavljivati na tezgama takozvanog špeceraja. Ona je iskušavala upotrebne vrijednosti prvih juha u vrećicama, razna novoizumljena zgušnjavala za "cušpajze", prve domaće konzerve od neprobojnog lima, šarene deterdžente koji izvrsno peru samo neke vrste prljavštine, zasad nepoznate u našim sredinama, zatim različne ručne i nožne miksere, električne roštilje koji peku tako brzo da se ćevapčići s njih ne skidaju nego spašavaju, i štošta drugo.[49]

---

[46] *Pripremni radovi za otvaranje radnje za samoposluživanje*, 23, 1. lipnja; *Sve više suvremenih prodavaonica*, 39, 21. rujna; *Otvorena trgovina sa samoposluživanjem*, 45, 2. studenog 1962.

[47] *Poduzeće "Učka" iz Pule otvorilo prodavaonicu namještaja u Rovinju*. GI, 8, 16. veljače 1962.

[48] Tribuson, 1995, 43.

[49] Isto, 48. O razdoblju 1955-1963.

[50] *Iz naših trgovina: Oni prodaju (ako hoće) – mi kupujemo*. GI, 36, 31. kolovoza 1962: "Pođimo kupiti, na primjer, stoljnjak. Prodavačica će nam staviti na tezgu jedan. Sviđa nam se ili ne. Ukoliko nakon toga prošećemo

Potrošači priznaju da trgovine nude "čitav niz i lijepih i prekrasnih proizvoda, kakvih ranije nismo gledali u našim izlozima", ali istodobno izražavaju svoje nezadovoljstvo.[50] Zašto pri kupnji stolnjaka prodavačica pokazuje samo jedan, a iza sebe ima više različitih? Zašto se obične čaše za vodu prodaju samo u servisu s vrčem? Zašto je sok Jafa Gold s 360 poskupio na 372 dinara? Pitanja samo svjedoče o razvoju potrošačke svijesti koja zahtijeva bolju ponudu i uslugu. O kulturi kupovanja te odnosu kupca i prodavača govore i onodobni savjetnici za dobro ponašanje preporučujući uljudnost i suzdržanost.[51]

Pored svih početnih teškoća, šetnja gradom i zagledavanje u izloge, razgledavanje trgovina i snalaženje u novim prostorima, reagiranje na reklamu, taktično biranje, uspoređivanje kakvoće, cijene i plaće postajalo je uobičajenim dijelom i hrvatske svakodnevice.[52] Potrošačka demokratizacija očitovala se u činjenici da je sve to, kao i sve ponuđeno u trgovini, bilo dostupnije nego ikada ranije. Masovno proširena potreba za posjedovanjem stvari nezaustavljivo je rasla, a granica između nužnoga i luksuznoga sve se češće pomicala u korist prvoga.

Izvori

1. *Glas Istre*, tjednik, Pula, godine 1952. i 1962.
2. Josip Božičević, *Standard i osobna potrošnja domaćinstava u SR Hrvatskoj 1962/63.-1968.* Prikazi 33, Zavod za statistiku SRH, Zagreb 1969.
3. Gertrud Oheim, *Bonton*. Mladost, Zagreb 1966.
4. Miljenko Smoje, *Kronika o našem malom mistu*. Feral Tribune, Split 1995.
5. Goran Tribuson, *Povijest pornografije*. Znanje, Zagreb 1995.

Literatura

1. Philippe Aries, Georges Duby, ur., *La vita privata. Il novecento.* Oscar Mondadori, Milano 1994.

---

i vratimo se natrag s istom željom – imat ćemo priliku da vidimo drugu vrstu stoljnjaka. (...) Tjednima smo mogli, ako smo ustrajni, tražiti poštenu čašu vode. Nije je bilo. Samo one visoke za limunadu ili onakve u kakvim se najčešće prodaje 'senf'. Normalnih čaša za vodu mogli smo vidjeti samo uz vrčeve – u kompletnom servisu. (...) Sve do nedavno kupovali smo voćni sok Jafa Gold po 360 dinara. Ista ta plastična bočica danas u svim trgovinama stoji 372 dinara. Zašto? (...) U prodavaonici kućnih potrepština ima raznih aparata za kućanstvo i vrlo lijepih servisa za čaj od vatrostalnog stakla (njemački proizvod). Tu se može naći i čistog stakla i keramike, velik izbor ukrasnih figurica od stakla."

51 Gertrud Oheim, *Bonton* (Einmaleins des guten Tons). Zagreb 1966, 277: "I s kupovanjem je povezan čitav niz pravila uljudnosti pa ako je netko dobro odgojen, mora ih rado i dobrovoljno poštivati. Kupac i prodavač potrebni su jedan drugome, oni su, dakle, u nekom izmjeničnom odnosu te će, ako su pametni, učiniti sve da te međusobne odnose formiraju što ugodnije."

52 Usp. Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life.* University of California Press 1997, 31, 40, 97.

2. Dušan Bilandžić, *Historija SFRJ. Glavni procesi 1918-1985.* Školska knjiga, Zagreb 1985.
3. Dušan Bilandžić, *Hrvatska moderna povijest.* Golden marketing, Zagreb 1999.
4. Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life.* University of California Press, 1997.
5. Ivan Dukić, *"Studio" i "Plavi Vjesnik" – pogled na istraživanja prodora i utjecaja zapadne popularne kulture u Hrvatsku (1963.-1965.).* U: Radovi Zavoda za hrvatsku povijest, 29, Zagreb 1996, str. 331-348.
6. Rita Felski, *The Gender of Modernity.* Harvard University Press, Cambridge, Massachusets, London, England, 1995.
7. Eric Hobsbawm, *The Age of Extremes. A History of the World, 1914-1991.* Vintage Books, New York 1995.
8. Hartmut Kaelble, *A Social History of Western Europe, 1880-1980.* Gill and Macmillan, Barnes and Noble, Dublin, Savage 1989.
9. Richard Maltby, ur., *Dreams for Sale. Popular Culture in the 20th Century.* Harap, London 1989.
10. Leo Mates, *Međunarodni odnosi socijalističke Jugoslavije.* Nolit, Beograd 1976.
11. Hrvoje Matković, *Povijest Jugoslavije. Hrvatski pogled.* Naklada Pavičić, Zagreb 1998.
11. Axel Schildt, *"Mach mal Pause!" Freie Zeit, Freizeitverhalten und Freizeit-Diskurse in der westdeutschen Wiederaufbau-Gesellschaft der 1950er Jahre.* U: Archiv für Sozialgeschichte, 33, Institut für Sozialgeschichte, Bonn 1993, str. 357-406.

SAŽETAK

Samoposluga kao vijest dana
Počeci suvremenog potrošačkog društva 1950-ih i 1960-ih godina

Britanci su 1959. bili svjesni da im *nikad nije bilo tako dobro.* Šezdesetih će početak razdoblja blagostanja osjetiti u Italiji, Njemačkoj i drugdje u Europi. Poslijeratni gospodarski napredak dostigao je stupanj na kojem su njegovi učinci bili svakodnevno vidljivi na ulicama, u trgovinama, u domovima. Mijenjali su se način i kvaliteta života, stasalo je potrošačko društvo u koje su nove generacije ulazile lakše i masovnije nego ikad ranije. Većini je dom postajao udobniji, odjeća ljepša, slobodno vrijeme sadržajnije, putovanja dostupnija.

Slične su pojave, uz mnoge početničke teškoće, zahvatile i onodobnu Hrvatsku i Jugoslaviju. Gospodarstvo i svakodnevica mijenjali su se manje-više u skladu s godišnjim i petogodišnjim planovima, otporima ili otvaranjima prema slobodnijem tržištu, hlađenjem ili zagrijavanjem odnosa s Istokom i Zapadom, radničkim samoupravljanjem i sindikalnim povlasticama koje život čine ljepšim. Niz su godina stope rasta industrijske proizvodnje bile među najvećima u svijetu, krajem pedesetih dohoci zaposlenih i osobna potrošnja rastu po desetak postotaka godišnje, u potrošnji

kućanstava smanjuje se udio prehrane, a raste potrošnja na kulturu i razonodu. Na ulicama je sve više automobila i motocikala, u domovima se sjaje novi televizori, hladnjaci, štednjaci, perilice i gramofoni. Zbog njih se mijenjaju životne navike, premješta namještaj i preoblikuje način obiteljskoga života.

Novosti su, s manje ili više ironije ili pak simpatije, zabilježene i u književnim ostvarenjima i televizijskoj seriji *Naše malo misto*. Odlazak glavnih junaka serije u Trst ostaje neizostavna epizoda u praćenju razvoja hrvatske potrošačke kulture. Njezini simboli svakako su robne kuće i samoposluge, prve nešto stariji, a druge mlađi simbol koji svoj europski procvat doživljava od 1950-ih. I u Hrvatskoj se samoposluge javljaju već od 1954. Godine 1952. za vijesti o potrošačkom društvu bilo je još rano, no *Glas Istre* deset godina kasnije redovito i s velikom pozornošću prati otvaranje novih samoposluga u istarskim gradovima. Informativni i pomalo obrazovni članci oduševljeno opisuju izgled novih prodavaonica, njihove police, rashladne uređaje, način prodaje robe. No, zamjećuju se i nedostaci što samo govori o razvoju svijesti koja zahtijeva bolju ponudu i uslugu. Potrošačka demokratizacija očitovala se u tome da je niz stvari konačno uopće bilo moguće kupiti te da je, ovisno u financijskim mogućnostima, u njima bilo moguće uživati u neograničenim količinama. Donedavni luksuz, sada postaje gotovo nužnost.