

Položaj žena u socijalističkom društvu za vrijeme Druge Jugoslavije

Pikija, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:320545>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet – Rijeka
Odsjek za kulturalne studije

LUCIJA PIKIJA

POLOŽAJ ŽENA U SOCIJALISTIČKOM DRUŠTVU ZA VRIJEME
DRUGE JUGOSLAVIJE

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2022.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet – Rijeka
Odsjek za kulturalne studije

LUCIJA PIKIJA

JMBAG: 0009077744

Položaj žena u socijalističkom društvu za vrijeme Druge Jugoslavije

DIPLOMSKI RAD

Diplomski sveučilišni studij kulturologije

Mentor : izv.prof.dr.sc. Vjeran Pavlaković

Rijeka, 31.8.2022.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. Hrvatska/Jugoslavija 1950-ih, društveni i politički uvjeti	4
2.1 Europsko zlatno razdoblje i prodor novog društva u Jugoslaviji.....	8
3. Položaj žena u Drugoj Jugoslaviji	11
3.1 Ženska emancipacija kao obilježje socijalističke modernizacije.....	12
4. Kulturalni studiji.....	15
5. Marketing, moda i oglašivačka industrija na prostoru Jugoslavije.....	20
6. Časopis <i>Svijet</i>	32
7. ZAKLJUČAK.....	43
8. LITERATURA.....	45
8.1 SPISAK ILUSTRACIJA.....	48
9. SAŽETAK	51
10. ABSTRACT.....	52

1. Uvod

Ovaj rad nudi prikaz žene kroz popularnu kulturu u šezdesetim godinama prošlog stoljeća na prostoru Jugoslavije, odnosno Hrvatske. Ovdje se analizira moda na primjeru fotografije u popularnim časopisima i uz relevantnu teorijsku građu se promišlja značaj reklamne industrije. Glavna nakana je da se kroz kulturno-povijesni kontekst prikaže slika ženske mode u medijima i utjecaj zapada na modu Jugoslavije te kako je taj fenomen korelacijski povezan sa pojavom potrošačkog društva. Promatra se suptilni prijelaz jugoslavenskog društva iz imperativa proizvodnje u imperativ potrošnje. Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija sastojala se od 6 republika. U ovom radu fokus je na Hrvatskoj, međutim promjene koje se spominju na gospodarskom planu većinski su zahvatile i ostale članice federacije. Vremenski okvir koji rad zahvaća jest druga Jugoslavija, poslijeratno razdoblje odnosno razdoblje nakon antifašističke borbe. Potrošačko društvo na koje se ovdje referira javlja se u vrijeme kada je Jugoslavija u socijalističkom sustavu, šezdesetih godina 20. stoljeća kada se zbog Hladnog rata predsjednik republike Josip Broz Tito okreće Zapadnoj ekonomiji. Valja naglasiti da je prvotnu ulogu u cijelom procesu promjene na ekonomskom planu imala industrijska revolucija. Kroz rad se među ostalim od literature ponajviše koriste istraživački doprinosi Igora Duda koji *U potrazi za blagostanjem : o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih* navodi mnogo korisnih informacija koje idu u prilog osnovnim idejama ovog rada. Dean Duda još je jedan autor čija je knjiga *Kulturalni studiji- Ishodišta i problemi* pripomogla sa svojim sažetim strukturiranjem biti kulturalnih studija. Informacije o povijesnom kontekstu Jugoslavije i društveno-političkim odnosima tog doba iznose Siniša Malešević u knjizi *Ideologija, legitimnost i nova država*, te Zdenko Radelić koji u knjizi *Hrvatska u Jugoslaviji 1945.-1991.* analizira gospodarski razvoj Jugoslavije i zapaža promjene koje je donijelo potrošačko društvo te kako se uopće pojavilo. Ovdje valja spomenuti i autore Ivu i Slavka Goldsteina koji analiziraju čitav proces tranzicije jugoslavenske ekonomije u knjizi *Tito*. Cilj rada je pokazati da je meta oglašivačke industrije bila žena. Također se upotrebljavaju tekstovi Djurdje Bartlett, koji su se za potvrđivanje glavnog argumenta ovog rada pokazali od izrazite važnosti. Ponajviše jer se Bartlett bavila socijalizmom i modom, te je sama premisa njezine knjige *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism* da je moda u socijalizmu korištena kao ideološki alat za poticanje na društvenu promjenu u svrhu postizanja sofisticiranijeg svakodnevnog života. Osim

FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism, uvelike je preuzeta Bartlettina kategorizacija mode iz zbornika radova *Moda : povijest, sociologija i teorija mode*, čiji su koautori Mirna Cvitan-Černelić i Ante Tonči Vladislavić. U prvotno spomenutoj literaturi, Bartlett argumentira kako su se modne tiskovine obraćale ženskom čitateljstvu i nametala se potreba za prekomjernom potrošnjom. Za potrebe ovog diplomskog rada, provedeno je i empirijsko istraživanje, odnosno analizira se časopis *Svijet*, koji je šezdesetih slovio kao omiljeno žensko čitateljsko štivo u Jugoslaviji, a glavna tematika je moda i modni izričaj. Uz razne akademske literature te provedenu empirijsku analizu u radu se koriste i mnogi web izvori. Jugoslavija je izvrsni primjer kako su karakteristike mode i modne industrije oblikovane poviješću neke federacije, strukturom njezina gospodarstva i njezinim odnosima s drugim zemljama. Pedesete su godine bile razdoblje intenzivne društvene transformacije od imperativa proizvodnje prema imperativu potrošnje i došlo je do preobrazbe Jugoslavije u potrošačko društvo s elementima tržišne ekonomije. Zbog ekonomskog modela samoupravljanja koji je sadržavao elemente kapitalizma i centraliziranim planiranjem Jugoslavija se na jedan način izvukla iz teškog stanja koje je zahvatilo gospodarski, politički i ekonomski sektor. Društvene vrijednosti socijalističkog čovjeka u Jugoslaviji šezdesetih godina su polako od skromnosti i jednostavnosti počele varirati prema luksuzu i obilju. Određeni ideali zahtijevali su mnogo veću kupovnu moć kao i materijalnu imovinu. Taj trend rasta kupovne moći koji se odvijao pedesetih godina događao se paralelno sa otvaranjem Jugoslavije ekonomskim utjecajima sa Zapada. Kao što je već ranije ustanovljeno, Titov raskol sa Staljinom i Istočnim blokom dovodi do sve veće otvorenosti za kulturne utjecaje i proizvode zapadne popularne kulture (poput filma, časopisa, literature, glazbe i mode) koji su često promovirali vrijednosti različite od onih iz socijalizma. Uglavnom, trend rasta kupovne moći građanki i građana, kao i njihova sveukupna kvaliteta života, praćen je porastom uvjerenja da je to moderno vrijeme potrebno, ali i da je ljudsko pravo zahtijevati više. Odakle zapravo dolazi težnja za drugačijim, raskošnijim načinom življenja? Pedesetih godina američko poslijeratno društvo bilo je u želji za promjenom. Iscrpljeni od ratovanja i neimaštine, ljudi su počeli stremiti za oporavkom. Težnja za promjenom ideala i prioriteta stanovništva manifestirali se u obliku konzumerizma. Masovna proizvodnja pružila je mogućnost opskrbljivanja kućanstva perilicama posuđa, usisavačima, televizijama i perilicama rublja. Reklame su poticale na kupnju najnovije i najbolje robe, a u to vrijeme počele su se uvoditi i kreditne kartice što je uvelike bilo povezano s konceptom američkog sna jer su one omogućile prekomjernu kupnju i mogućnost obiteljskog vlasništva obilja praktičnih predmeta poput perilica rublja i usisavača. Naravno da je to bio državni plan bez mane, a ideologija je provodila svoje jer roba koja je proizvedena u sklopu masovne proizvodnje nije imala dugi

vijek trajnosti i trebalo ju je zamijeniti nakon nekog vremena, što je dovelo do nastavka ciklusa potrošnje.¹ Naime, kultura i svakodnevni život po uzoru na američki model bili su glavni izvor legitimiteta za jugoslavensku komunističku partiju i način da se izgradi imidž otvorenosti u vanjskoj politici. Istraživanjem modnog štiva sadržaja *Svijeta* iz razdoblja šezdesetih te analizom knjige *Koka-kola socijalizam. Amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka* autorice Radine Vučetić uočena je promjena prikaza žene u popularnoj kulturi s obzirom na prethodno desetljeće, kada je žena reprezentirana kao jednostavna, skromna junakinja. To opimjeruju Ivana Čuljak i Lea Vene u „Žena u borbi / Žena u modi: Odjevne prakse u poslijeratnom periodu socijalističke Jugoslavije na primjeru časopisa *Žena u borbi* i *Naša Moda*“ gdje se propagiraju socijalističke vrijednosti, a fokus na modi i odijevanju u pedestim godinama prošlog stoljeća uglavnom nije zastupljen u velikoj mjeri, već se više educira žene kako da kroje odjeću samostalno. Za razliku od pedestih, u šezdesetima su na prostoru Jugoslavije vidljivi naponi da se zapadni model približi i integrira, pa su stoga i žene u časopisima prikazane drugačije, glamuroznije, modno osvještene, a vrijednosti koje se zagovaraju su pretežno potrošačke prirode te su nerijetko urednici modnog štiva izravno preuzimali fotografije i članke iz popularnih modnih časopisa sa Zapada.

¹„Consumerism“, Age of affluence.com, <https://ageofaffluence.weebly.com/consumerism.html>, 23.3.2022.

2. Hrvatska/Jugoslavija 1950-ih, društveni i politički uvjeti

Siniša Malešević, autor knjige *Ideologija, legitimnost i nova država* argumentira da se nakon Drugog svjetskog rata, Jugoslavija oslobodila sama, zahvaljujući Titu i partizanskom pokretu (2008:205). Činjenica jest da se Tito, koji je za vrijeme 20. stoljeća bio na različitim državnim funkcijama, 1941. zajedno sa partizanima borio protiv Sila Osovine što mu je kasnije (1945.) osiguralo poziciju maršala nove federalne jugoslavenske vlade. Međutim, prema informacijama članka sa portala *History.com*, Titu je osim partizana uvelike pomogao i Sovjetski savez.² Dakle, 1945. u studenom, po novom Ustavu bila je proglašena Federativna Narodna Republika Jugoslavija, koju su činile balkanske republike Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska, Makedonija, Srbija i Slovenija. Ubrzo nakon, uslijedila je agrarna reforma kojom je nacionaliziran veliki postotak seljačkih zemljoposjeda, a osim toga nacionalizirano je više od 80% industrije, što je pospješilo industrijalizaciju na prostoru Jugoslavije (Malešević, 2008:206). Zbog spora vođe Jugoslavije Tita sa vođom Sovjetskog Saveza, Josipom Staljinom u godinama koje su uslijedile nakon Drugog svjetskog rata, politička se situacija sa Istočnim blokom podosta zaoštrila. Neki izvori tvrde da je sukob nastao kao produkt geostrateške borbe na Balkanu, koja je uključivala Albaniju i njezino postajanje dijelom federacije. Dotičnu je borbu Tito podržavao dok joj se Staljin krišom protivio. Bilo je tu i drugih problema, kao građanski rat s Grčkom, gdje je Jugoslavija dala neku vrstu podrške tamošnjim komunističkim pobunjenicima. Nedugo zatim, 1948. godine Jugoslavija je bila proglašena neprijateljom Sovjetskog Saveza. Zdenko Radelić u knjizi *Hrvatska u Jugoslaviji 1945.-1991.* obrazlaže gospodarske odnose Jugoslavije i SSSR-a u godinama koje su slijedile nakon rata (2006:279). Isprva se više od 50% trgovine provodilo s Istokom, ali nakon sukoba Jugoslavija je već iste te 1948. potpisala prvi važniji ugovor sa zapadnim zemljama, bio je to trgovinski sporazum s Velikom Britanijom (Radelić 2006). To su bili početni trenuci kada se zapravo otvara prostor za nove, drugačije proizvode, modu i alternativne obrasce mišljenja. Za potrebe ovog rada, ovdje valja objasniti ekonomski sustav. Već se 1950. godine javlja sustav zvan socijalističko samoupravljanje. Velike promjene dogodile su se i po pitanju ženske emancipacije. Većina događanja koja su se zbivala u Jugoslaviji bila su vođena interesom partije, a tako se i pedesetih dogodilo da je državi bilo potrebno oslobođenje žena. Paula Petričević iznosi ovu problematiku u eseju „How the Female Subject was Tempered. An Instructive History of 8 March and Its

² „Tito is made president for life“, *History.com*, <https://www.history.com/this-day-in-history/tito-is-made-president-for-life>, 1.6.2022.

Media Representation in Naša Žena (Our Woman)“ gdje navodi kako su partiji žene bile potrebne žene aktivne u politici, tvornici te je zato i bila dozvolila provođenje sustava emancipacije. Žene koje su u kućama i na polju su trebale postati radnice, pa je partija to i dozvolila (2021).

Kratki povijesni pregled, usporedba pedesetih i šezdesetih

Tijekom stvaranja novog društva, Tito je veliku pozornost poklanjao kulturi. Bilo je uloženo mnogo napora da se proširi masovna umjetnost. Autori Goldstein taj fenomen opisuju na način da su široki narodni slojevi trebali postati uživatelji elitne kulture (2015:539). Ideja demokratizacije koja se spominje u paragrafu ranije, trebala se širiti i putem kulture i umjetnosti. Dakle, odstupanje od sovjetskog modela ostavilo je trag i na jugoslavenskoj umjetnosti. Umjetnost je u blažoj mjeri oslobođena partijske politike, a modernizam zauzima posebno mjesto u jugoslavenskoj umjetničkoj praksi. Nenad Makuljević u knjizi *In the Name of Art and Nation: Marginalisation of Early Modern Balkan Visual Culture* zamjećuje da nakon raskola sa Sovjetskim savezom, modernistička umjetnost Jugoslavije postaje svojevrsni element vanjske politike (2018). Sredinom pedesetih, u Jugoslaviju počinju dopirati zapadna strujanja, i to putem tiskovnih i glazbenih sadržaja. Tjednici poput *Plavog vjesnika* i ženske revije *Svijet* bili su štiva obilata zabavno-informativnim sadržajima. Kulturna naobrazba daljnje je omogućena 1956. (Malešević 2004) kada je pokrenuta prva televizija u Jugoslaviji. No važno je spomenuti da jaki zapadni utjecaj nije bio dobro prihvaćen od strane komunističke partije i među njezinim članovima nerijetko je vladalo mišljenje da takva vrsta mode, glazbe ili literature kvari jugoslavensku omladinu. Premda su postojala i neka službena upozorenja u obliku govora, to se uglavnom nije uzimalo za ozbiljno, te su stanovnici u pravilu bez problema i dalje mogli konzumirati zapadne sadržaje (Radelić 2006). Veći zamah u kasnim pedesetima i ranim šezdesetima zauzima industrijalizacija i dinamični ekonomski razvoj. U godinama između 1953. i 1960. je zapažen ogroman porast BDP-a. U to je vrijeme komunistička partija zagovarala pokret nesvrstanih, na koju se često referira kao glavno vanjskopolitičko oruđe Titove Jugoslavije.

Socijalističko samoupravljanje

Pod socijalističkim upravljanjem se podrazumijeva da nad bankama, poduzećima, trgovinama i bolnicama funkciju rukovođenja imaju radnička vijeća koja su sama birala upravna tijela. U stvarnosti je razina radničke kontrole varirala od poduzeća do poduzeća, no bilo je nešto slobodnije nego današnji sustav. Glavna ideja ovog tipa sustava bila je da radnici sami odlučuju o produktivnosti i rezultatima svoga rada. Zadaća ove vrste vlasti, koja se često nazivala narodnom bila je usmjeravanje društvenog, gospodarskog i kulturnog života stopama socijalizma, premda je uskoro državno vlasništvo postalo oblikom kapitalističkog. Autori poput Ive i Slavka Goldsteina u knjizi *Tito* polemiziraju o ovoj vrsti gospodarenja, tvrdeći da je isto dugo vremena bilo samo ljuštura i da radnici zapravo isprva nisu mogli u potpunosti odlučivati o svojim pravima (2015:536). Postavljalo se pitanje hoće li ovakva vrsta rukovođenja državom u konačnici doprinijeti ka većoj demokratizaciji društva. Jedna bitnija karakteristika jugoslavenskog tržišnog socijalizma bilo je poimanje tržišta kao mjesta za usmjerivanje domaće i međunarodne proizvodnje i razmjene, pri čemu je socijalistički element dolazio iz društvenog vlasništva i radničkog samoupravljanja poduzeća. Inovativne birokratske strukture Jugoslavije privukle su pozornost šire javnosti u čijem je središtu bio spomenuti sustav jugoslavenskog samoupravnog socijalizma, u kojem su radnici sudjelovali u donošenju odluka na razini poduzeća. Uzevši u obzir da je krajnji cilj samoupravljanja komunističkih, a jednako tako i socijalističkih vlada demokracija, samoupravljanje se činilo kao pogodno rješenje koje bi moglo pripomoći ostvarenju toga cilja. Od 1952. do 1965. Jugoslavija je svjedočila zlatnom dobu svog gospodarstva, u čemu je čak pretekla Japan, koji je do tada glasio kao najbrže rastuće svjetsko gospodarstvo.³ Saul Estrin u akademskom članku „Yugoslavia: The Case of Self-Managing Market Socialism“ piše da je samoupravljanje bilo pokazatelj tržišne ekonomije koja pušta korijene i prisutnosti ekonomske demokracije unutar Jugoslavije (1991:188).

³„Balkanologie“, Journals.com, <https://journals.openedition.org/balkanologie/681>, 15.6.2022.

Povijesni razvoj masovnog potrošačkog društva u svijetu

Većinska promjena u potrošačkim navikama društva globalno bila je rezultat prve, pa tako i druge industrijske revolucije. Prva industrijska revolucija koja nazire svoje najranije početke još u drugoj polovici 18. stoljeća, krenula je u Velikoj Britaniji, te se do sredine 19. stoljeća proširila na ostale dijelove svijeta, uključujući Sjedinjene Američke Države. Industrijska revolucija je donijela goleme promjene u gospodarskom sektoru i na urbanom planu. Naime, radna mjesta u tvornicama nudila su mnogim ljudima mogućnost duljeg zaposlenja, što je dovelo do masovnih iseljavanja iz sela u gradove.⁴ Jednako tako, nekoć agrarne sredine preobrazile su se u industrijske. Dobra koja su nekoć mogla biti oblikovana rukom čovjeka, sada je zamijenio stroj. A ono što je također bitno za naglasiti vezano uz tematiku ovog rada, glede mode i tekstilne industrije jest da je upravo tekstilna industrija bila jedna od prvih koja je koristila nove metode produkcije koje su bile plod prve industrijske revolucije.⁵ Drugu industrijsku revoluciju, koja počinje na izmaku 19. stoljeća pak karakterizira zamjena starih proizvoda za nove, primjerice uporaba čelika kao sastavnog građivnog materijala mnogih strojeva u zamjenu za željezo. Jedan od pojmova koji se veže uz Drugu industrijsku revoluciju jest industrijalizacija, te masovna produkcija koja je u krajnjoj liniji omogućila fenomen brzog širenja mode sredinom prošlog stoljeća. Industrijska revolucija je relevantna jer su njezini procesi omogućili i brzo širenje ljudskih ideja, što je uzrokovalo val globalizacije koja se također širi sa zapada. Ono što neki autori uzimaju kao prijelomnicu između srednjovjekovnog i modernog doba jest ideja prosvjetiteljstva, koja nalaže da su ljudska stajališta prestala težiti religiji i okrenula se ekonomiji i politici. Tu ideju o napretku detaljnije razrađuje Ates Davut u akademskom članku „Industrial Revolution: Impetus Behind the Globalization Process“ gdje opisuje da su zbog industrijske revolucije svjetska gospodarstva postala ovisnija jedna o drugima (2008:33). S pojavom industrijske revolucije konzumerizam je postao glavni društveni fenomen, dok je središte ljudske želje potrošnja. Dakle, zajedno sa kapitalizmom, konzumerizam je ubrzo postao dio dominantnog ekonomskog sustava i ideologije. Kao rezultat ekonomske slobode tog vremenskog razdoblja, tvornice su mogle proizvesti bezbroj izuma i

⁴ „Industrial-revolution“, British history.com, <https://schoolshistory.org.uk/topics/british-history/industrial-revolution/migration/> 15.4.2022.

⁵ „Industrial-revolution“, History.com, <https://www.history.com/topics/industrial-revolution/industrial-revolution>, 18.4.2022.

proizvoda na masovnoj razini, u uspoređi s prošlim razdobljem kad se roba proizvodila u sustavu znanom kao *kućna industrija*. Pod time se podrazumijevalo da roba nije proizvedena u velikom broju i da je jedinstvena. Tvornice smještene u gradovima zauvijek su promijenile sudbinu robe jer se odjednom počelo proizvoditi obilje koje je bilo dostupno široj javnosti. S jačanjem socijalističkih vrijednosti, u društvu se pojavila srednja radnička klasa, koja je imala kupovnu moć. Pripadnici i pripadnice tog dijela društva mogli su si priuštiti nova dobra.⁶ Dalje se u radu promatra konzumerizam i njegov razvoj u 20. stoljeću. Autori poput Igora Duda bave se tom tematikom na području Jugoslavije odnosno Hrvatske. Poslijeratne godine, pedesete i šezdesete često se u literaturi nazivaju zlatnim dobom konzumerizma. Razlog tome je što su proizvodi bili jeftiniji i mnogo brojniji nego prije te su marketinške kampanije uz pomoć savjeta psiholoških stručnjaka uspješno diktirale proizvode širim masama. Drugim riječima, oglašivači su imali široku lepezu trikova kojima su podsvjesno natjerali ljude da nasjednu na njihove sheme, koje su u 20. stoljeću postale vrlo učinkovite. Jedan od novih primjera promidžbe koji se tada pojavio je povezanost sa proizvodom u smislu utvrđivanja odnosno iskazivanja identiteta. Tako su potrošači poistovjećivali svoj društveni položaj sa količinom potrošnje. To je naravno samo pridodalo odjeku potrošačke groznice.⁷ Ovdje je bitno još opisati društveno-političke odnose tog doba, čime se detaljnije bavi u sljedećem paragrafu.

2.1 Europsko zlatno razdoblje i prodor novog društva u Jugoslaviji

Europskim zlatnim razdobljem smatraju se pedesete i šezdesete godine 20. stoljeća. U to je vrijeme na prostoru Hrvatske, odnosno Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije došlo do porasta životnog standarda, što je dovelo do mnogih promjena svakodnevnice tadašnjih stanovnika. Potrošački kapitalizam Hrvatske nažalost nije dovoljno istražen, o čemu piše i Igor Duda u knjizi *U potrazi za blagostanjem – O povijesti dokolice potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Prema Dudi, jedan od nedovoljno istraženih aspekata potrošačkog društva jest slobodno vrijeme i dokolica koji su usko povezani s ljudskim potrošačkim navikama. Međutim, Duda naglašava da ipak postoje područja koja su pokazala interes za bavljenje ovom temom, a u ta područja ubrajaju se kulturalni studiji, sociologija, antropologija, književna

⁶ „The working class during industrial revolution“, Study.com, <https://study.com/academy/lesson/the-working-class-during-the-industrial-revolution-growth-ideologies.html>, 21.4.2022.

⁷ „History of consumerism“, History crunch.com, [https://www.historycrunch.com/history-of-consumerism.html#/,](https://www.historycrunch.com/history-of-consumerism.html#/) 23.4.2022.

kritika, geografija i ekonomija (2005). Vodeću ulogu u historiografiji potrošačkog društva nose povjesničari koji su se bavili odnosom ponude i potražnje, gospodarskom proizvodnjom te jednako tako potrošnjom. Ti su povjesničari također promatrali povezanost između dokolice i kupovine te muškarce i žene kao potrošače općenito. Spomenuti fenomeni nalaze se u radovima Ellen Leopold, Victorije de Grazije, Roya Portera i drugih, a na čija su razmatranja uvelike utjecali teorijski doprinosi Jeana Baudrillarda, Michela de Certeaua te Pierrea Bordieua čija će se teorija ukusa i modnog stila kasnije daljnje razmatrati u tekstu (Duda 2005). Kad se opisuje novo društvo, valja uočiti dominantnu logiku promjene i rezultata promjene ustrojstva na svjetskom, europskom pa tako i jugoslavenskom to jest hrvatskom planu. Gilles Lipovetsky u članku „The empire of fashion: Introduction“ pridaje modi zaslugu za pojavu novog društva, samo 20. stoljeće nazvano je modernim dobom (2002). Ono što je karakteristično za doba šezdesetih prema Lipovetskyju jest stvaranje umjetne potrebe i ideologija zadovoljenja te potrebe, dok su druga obilježja poboljšanje životnih uvjeta, obilje stvari (robe) i slobodnog vremena. Lipovetsky ističe da se društvo koje je fokusirano na stvaranje potreba vodi logikom mode u smislu privlačnosti, dotrajalosti te različitosti. Atmosfera koja je bila prisutna na modnom polju odrazila se i na druge segmente potrošnih dobara, a za pravila nametanja stvari i potreba brinule su se profesionalne nadležnosti.

Nadalje, Duda piše da se u sastavnice potrošačkog društva svrstavaju društvena, gospodarska i kulturna povijest kao i kvaliteta življenja, kupovna moć, životni standard te identitet i mentalitet stanovništva (2005). Kako bi se bolje opisalo ženu i modu na području Hrvatske šezdesetih godina 20. stoljeća, prvo treba opisati društvene promjene koje su se tada događale na globalnoj razini. Jedan od presudnih događaja, svakako je bio Titov raskol sa Staljinom 1948. te otvaranje Jugoslavije Zapadu, što je rezultiralo izmjenama gospodarskog, kulturnog i društvenog sektora. Kroz različite oblike popularne kulture, uglavnom filmove i časopise prezentirala se nova, drugačija slika društva od onog koje je do tada bilo zastupljeno u socijalističkoj Jugoslaviji. Iz imperativa proizvodnje počelo se ciljati na imperativ potrošnje. Naime, kultura potrošačkog društva svoje začetke datira u prvu polovicu 20. stoljeća, kada je u sjevernoameričkim i zapadnoeuropskim društvima došlo do suptilne promjene strategija oglašavačkih industrija. Vrijeme je postalo roba, a periodi dokolice su bivali instrument trgovine. Otprilike dvadesetak godina kasnije, nedugo nakon završetka Drugog Svjetskog rata, taj fenomen pojavio se i u Europi, a da je ciljana meta konzumerizma bila žena, elaborira i Duda, sljedećim riječima: „Vrijeme rođenja masovnog potrošačkog društva, koje je takvim učinilo masovno prihvaćanje potrošačkih navika od strane radničke klase, prije svih žena koje su bile predvodnice novih

potrošača, smješta se u Sjevernu Ameriku 1920-ih i 1930 godina.“ (2005:21) Hajrudin Hromadžić dotiče se ove tematike u knjizi *Konzumerizam- Potreba, životni stil, ideologija* gdje kao glavni razlog promjene navodi promjenu strategije u smislu da se sada veća pozornost obratila psihološkim trikovima koji su naveli ljude da kupuju više nego uobičajeno, odnosno umjesto da se proizvode proizvodi koji ljudima trebaju, fokus je na tome da se stvara nezasićena ljudska potreba koja bi trebala konstantno tjerati ljude da kupuju novo i bolje (2008:10). Hromadžić piše kako se nova strategija bazirala na idejama Sigmunda Freuda i Edwarda Bernaysa, koji se danas također smatra začetnikom modernih odnosa s javnošću. Dakako, ovdje je važno i spomenuti Paula Mazara, američkog bankara čija je zamisao bila da se ljude potiče na žudnju za novim stvarima, čak i prije nego što su stare stvari do kraja konzumirane. „Ljudske želje trebaju zasjeniti objektivne potrebe, želja je odrednica suvremenog potrošača“ naglašava Hromadžić (2008:10). Shodno tome, Maja Miklula daje primjer Dona Slatera, koji navodi kako je uobičajeno gledište u sociologiji i sličnim disciplinama to da je moda postala značajna snaga u društvu tek s pojavom buržoazije i kapitalizma u Europi. Zamjećuje kako su prije kapitalizma samo bogati mogli često mijenjati i naručivati odjeću, jer su imali osobne krojače, no sada to (mijenjanje, kupovanje nove) odjeće rade sve klase. Nadalje, fenomen potrošačkog društva u Europi uvelike je utjecao između ostalog i na emancipaciju žena. Mnoge žene koje su bile pripadnice radničke klase mogle su si priuštiti nove stvari, a u Hrvatsku su raznoliki novi proizvodi stizali iz Italije, a najčešće su to bile šivaće mašine i odjeća po najnovijoj modi zapaža Mikula, u članku „Highways of Desire“ (2010). Relevantno za prethodno rečeno, Alica Grilec konstatira kako se prekomjerna potrošnja općenito najbolje očituje u sektoru mode (2018). Stanovnici koji nisu čekali da se proizvodi pojave na hrvatskom tržištu su običavali „ići preko granice“ u šoping što je, kako piše Mikula bila jedna od uvelike rasprostranjenih praksi za vrijeme Jugoslavije. Premda je ta praksa bila prilično zastupljena, u prekogranični šoping u Italiju, odnosno u Trst su većim dijelom odlazile žene koje su bile pod utjecajem potrošačke groznice (2010). Patrick Patterson u knjizi *Bought & sold: Living and losing the good life in socialist Yugoslavia* pak tvrdi da se šezdesetih godina pojavila i nova klasa, klasa koja je slobodno vrijeme koristila za šoping i na taj način iskorištavala sve pogodnosti „novog“ života. Patterson pojašnjava da pod pojmom nove klase ne misli na malu skupinu privilegiranih, već pod tim pojmom podrazumijeva masovno stanovništvo, ali ujedno napominje da su ipak postojale razlike u plaćama stanovništva te da je za mnoge jugoslavenski san predstavljao nešto nedostižno (2011). Obilje novih proizvoda na tržištu te mogućnost prekomjerne kupovine istih i praćenja svjetskih modnih trendova bila je ostvariva jer je Europa tada bila zahvaćena

fenomenom takozvanog zlatnog doba.⁸ Također, promatrano u ekonomskim aspektima Hrvatske u Jugoslaviji su bili stvoreni uvjeti za takvo što, odnosno poradi većih plaća, kraćeg radnog vremena i velikog stupnja zaposlenosti građani su si mogli priuštiti kupovanje novih stvari (Duda 2005). O novoj klasi ljudi na području Jugoslavije, to jest Hrvatske koja je nastala kao posljedica ranije spomenutih društveno-ekonomskih promjena Patterson zapaža promjenu u odnosu na prije ratno stanje. Piše kako su tadašnji stanovnici do informacija o novim proizvodima dolazili putem časopisa, koji su sadržavali širok raspon tema, a najviše se pisalo o modi, poboljšanju doma i automobilima. Trendovi koje su časopisi nametali dolazili su uglavnom iz Sjeverne Amerike ili iz modnih središta zapadne Europe (Patterson 2011).

3. Položaj žena u Drugoj Jugoslaviji

Drugi svjetski rat donio je sa sobom revoluciju cjelokupnog načina života jugoslavenskih žena, transformirajući žensku javnu sferu pruživši im priliku za sudjelovanje u političkom životu. Za vrijeme i nakon Drugoga svjetskog rata jedan aspekt aktivizma žena u Jugoslaviji ostvaren je u okviru borbe protiv fašizma tijekom rata, a kasnije kroz obnovu zemlje pod vodstvom Komunističke partije Jugoslavije. Mobilizacija žena tijekom Narodno oslobodilačke borbe Jugoslavije, zajedno sa osnivanjem Antifašističke fronte žena 1942. godine, označila je početak jačeg društveno-političkog angažmana žena. NOB je otvorila prostor za afirmiranje jugoslavenskih žena kao političkih subjekta, što se u poslijeratnom razdoblju nastavilo i na gospodarskom pa tako i kulturnom planu. Antifašistički front žena Jugoslavije, osnovan u Bosanskom Petrovcu 1942. godine na *Prvoj zemaljskoj konferenciji žena*, predstavljao je prvu masovnu žensku organizaciju na ovim prostorima. Chiara Bonfiglioli u "Women's political and social activism in the early Cold War era: The case of Yugoslavia." opisuje djelatnosti koje su najčešće obavljale pripadnice Antifašističke fronte žena koje se nisu direktno priključile vojnim jedinicama bile su briga o ranjenicima, izrada odjeće, prikupljanje hrane, kurirska služba i tome slično (2014). Ovdje također treba spomenuti da je još od same uspostave AFŽ-a jedan od glavnih ciljeva bio prosvjetno- kulturni rad, to jest opismenjavanje i sveukupno obrazovanje žena. Povrh toga, organizacija AFŽ-a je i obučavala žene za tržište rada, te je imala važnu ulogu

u formiranju jugoslavenskog novog društva za vrijeme poslijeratne modernizacije zemlje.⁹ Nadalje, svojim sudjelovanjem u borbi protiv fašizma žene su se zakonski izborile za rodnu ravnopravnost. To je rezultiralo time da su 1946. godine u Ustav Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije prvi put do sad upisana prava žena, te ih se po članku 24. definira kao politička, društvena i ekonomska bića koja imaju jednaka prava muškarcima. Nove odredbe upisane su po uzoru na sovjetski Ustav, stoga su imale revolucionarno stajalište o klasnim, nacionalnim i rodnim nejednakostima. Pored toga, u novom Ustavu stoji da žene imaju prava za isti rad primati istu plaću kao i muškarci, te se jako štite prava majka radnica. Prema tome država je morala prepoznati da je i majčinstvo društveni doprinos, te u skladu s tim osigurati odgovarajuće mjere socijalne skrbi za majke i djecu.¹⁰

3.1 Ženska emancipacija kao obilježje socijalističke modernizacije

Žensku emancipaciju u Jugoslaviji karakterizira uvažavanje ženskog glasa i aktivizma u neprestanoj borbi protiv patrijarhata i žena koje su mu se odlučile suprotstaviti priznavanjem patrijarhalne prirode rata. Dok je za vrijeme Drugog svjetskog rata AFŽ nastala radi uključivanja žena u politiku i potpore partizanskoj borbi, početkom pedesetih bila je zadužena za provođenje socijalističke politike emancipacije žena, ciljajući na najzaostalija, ruralna područja. Unatoč činjenici da prava žena upisana u novi jugoslavenski Ustav, pripadnice AFŽ-a su se često suočavale s nerazmjerom koji je postojao između svakodnevnog života i Ustavnih odredba.¹¹ Premda je ženska politička emancipacija omogućila da neke žene zauzmu najviše položaje u državnom aparatu, ključne su direktive dolazile odozgo. Isto tako, često se zbog i dalje patrijarhalne strukture društva događalo iskorištavanje žena u kućnim, industrijskim i poljoprivrednim poslovima. Treba istaknuti i područje koje gotovo uopće nije zahvatila emancipacija, gdje se vidljivo manifestira granica projekta oslobođenja, a to je kućna domena. To spada u sferu privatnosti, u kojoj je patrijarhat duboko ukorijenjen i u današnje vrijeme.

⁹ „Da živi afž“, Arhiv.org, <http://afzarhiv.org/da-zivi-afz>, 13.6.2022

¹⁰ „AFŽ“, Voxfeminae.net, <https://voxfeminae.net/vijesti/antifasisticka-fronta-zena-emancipatorska-snaga-narodno-oslobodilacke-borbe/> 5.7.2022.

¹¹ „The creation of Yugoslav woman“, Viewpoint mag.com, <https://viewpointmag.com/2018/09/30/the-creation-of-the-new-yugoslav-woman-emancipatory-elements-of-media-discourse-from-the-end-of-world-war-ii/>, 14.6.2022.

Ambivalentnost jugoslavenskog socijalizma

Ovdje se referira i na studiju slučaja “The ambivalence of socialist working women’s heritage: a case study of the Jugoplastika factory“ Marine Blagaić te Renate Jambrešić Kirin koje su pisale o životima radnica splitske tvornice Jugoplastika u vrijeme kada se konzumerizam pojavio u Jugoslaviji (2013). U svom radu dotiču se i problematike pasivizacije žene unutar domene obiteljskog života kroz diskurs žene potrošačice i bave se pitanjem odstupanja između socijalističke retorike emancipacije žena te postupnog objektiviziranja ženskih tijela i nametanje idealnog tipa žene putem raznih oblika popularne kulture. Blagaić i Kirin iznose da je uspostava autokratske i paternalističke strukture moći stavila žene u podređeni položaj; položaj hraniteljice, ali i domaćice u obitelji. Tu se očituje antagonizam socijalističkih ideja o jednakosti. Jugoslavenske žene živjele su dva života; na poslu i u drugim oblicima javnih aktivnosti samoupravljanja, a nakon posla nastavljale su raditi druge poslove u domeni privatnog obiteljskog svijeta. Nadalje Blagaić i Kirin pišu da je nepotpuna transformacija društvenih i rodnih odnosa zajedno s ekonomskim kontradikcijama i otvorenošću za zapadnjačke kulturne utjecaje pridonijela iscrpljivanju revolucionarnog morala (2013). Ranije navedeni paralelni prikazi žene povezuju ženu radnicu i ženu privatno u ženu potrošačicu, što ukazuje na fenomen njegovanja zapadnjačkog, odnosno jednog vida ženstvenosti koji je bio prisutan i unutar privatne domene. Idealni uzor u časopisima kao što su *Svijet* i *Praktična žena* predstavlja žena koja može uspješno balansirati između radnice i domaćice, a istovremeno pridaje posebnu pažnju modi i odijevanju kako bi bila u doticaju sa svojom ženstvenosti. Anita Buhin u članku „Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije“ zamjećuje da su u ono doba *Svijet* i *Praktična žena* bili najpopularniji ženski časopisi koji su sadržajno pokrivali teme poput uloge žena općenito, savjete, pravila ponašanja, moda, prihvatljivi stil života i tome slično. Tijekom procesa opisivanja sjećanja bivših radnica tvornice Jugoplastika, Blagaić i Kirin analiziraju kako su žene balansirale između poslovnog i privatnog života i daju uvid u život žene kao potrošačice. Napominju kako su se radnice se izjasnile da su najveći stupanj emancipacije osjetile zahvaljujući plaći, slobodi koja dolazi sa imanjem vlastitih prihoda (2013). Ovo je velika promjena u usporedbi sa prijašnjim (predindustrijskim) načinom života žene. Odstupanje od prethodnog očituje se u tome što je u poratnom društvu ženama ipak pružena

prilika za život izvan obiteljskog kruga i tradicionalnih patrijarhalnih odnosa, s barem djelomičnom financijskom neovisnošću i kreditnom sposobnošću, što je uvelike utjecalo na njihovu slobodu i samosvijest.

Žena, radnica - potrošačica

Mnogo autorica argumentira da je oglašavanje u Jugoslaviji odnosno Hrvatskoj bilo usmjereno većinom ženama, i da su reklamne kampanje u socijalizmu nerijetko kopirale zapadne, o čemu se i piše u ovome poglavlju.¹² Ujedno je vidljivo kako se na tom polju uz pomoć globalizacije rodna dinamika transformira. Oglasi u Hrvatskoj mogu se promatrati kao društveni pokazatelji ekonomskog, klasnog i rodnog uređenja. Nadalje, jugoslavenska potrošačka kultura naglašavala je aspekt žene radnice pa su se oglasi u ženskim časopisima direktno obraćali njoj i njezinim potrebama i tu je došlo do izgradnje identiteta žene kao potrošačice. Nađa Duhaček i Marijana Stojičić u znanstvenom članku „From Partisans to Housewives: Representation of Women in Yugoslav Cinema“ pišu kako u šezdesetim godinama prošlog stoljeća na ovim prostorima dominira konzumeristička ideologija. Radi fenomena potrošačkog društva i tržišnog socijalizma pojavljuju se i dva ambivalentna prikaza žene. Žena je u socijalizmu unutar javne domene radnica, no to ne doseže privatnu domenu (2016). Te problematike se u svom znanstvenom radu “The strange case of Yugoslav feminism: Feminism and socialism in 'The East'“ dotiče i Adriana Zaharijević, gdje navodi da ekonomska emancipacija žene nije zadovoljavajuća jer plaćeni rad na poslu ne oslobađa ženu od ugnjetavanja i eksploatacije kod kuće (2017). Benny Barak i Barbara Stern u istraživačkom radu „Fantastic at forty! The new young woman consumer“ skladno kasnije spomenutoj tezi o identificiranju žene kao potrošačice afirmiraju ulogu reklama kao pokretača promjene, što se može aplicirati i na žene u Jugoslaviji u vrijeme državnog socijalizma. Barak i Stern istražuju kako su se reklame obraćale ženama i koje taktike su se koristile da potaknu žene na odlazak kupovinu. Kao važna kategorija ovdje se spominju pokazatelji kvalitete življenja pojedinki, a sastoje se od ženinih svakodnevnih aktivnosti, osobnih stavova i interesa. Primjeri aktivnosti koje utječu na ponašanje potrošačica uključuju hobije, posao, društvene događaje i kupovinu. S druge strane, interesi pojedinke mogu se sastojati od provođenja vremena s obitelji, njezinog samostalnog

¹² „Uvod u jugoslavensku potrosacku kulturu“, Xxz magazin.com, <https://www.xxzmagazin.com/uvod-u-jugoslavensku-potrosacku-kulturu>, 21.3.2022.

slobodnog vremena, mode i načina ishrane. Dakle može se zaključiti da životni stil predstavlja obrazac potrošnje koji se odvija kad pojedinke troše svoj novac i vrijeme (1985). Na tom tragu, prekogranični šoping bio je često upražnjavana praksa od strane stanovnica Jugoslavije. Nila Hofman zapaža da je to dakako bilo omogućeno većim brojem izdavanja putovnica i organiziranim prijevozom u doba kada su nove kolekcije stizale u dućane s odjećom (2014). Kao što je spomenuto ranije, neosporno je da su globalno i lokalno oglašavanje i potrošačka kultura bili dio socijalističkog iskustva u Hrvatskoj. Radikalna promjena vidljiva je u načinu na koji se promišlja o potrošnji i modi, fenomenima koji su omogućili izražavanje lokalnog identiteta stanovnica Jugoslavije u globalnom i lokalnom kontekstu. Katherine C. Sredl u znanstvenom članku "Balkan Barbie: Women and Consumer Culture in Post-Socialist Croatia" tvrdi da su oglašavanje i ženski časopisi bili su mjesto za istraživanje reakcija žena na društveno-kulturnu transformaciju koja je bila rezultat zapadnih strujanja, o čemu će se detaljnije pisati kasnije (2004). Hrvatski tisak imao je tradiciju ženskih i specijaliziranih časopisa namijenjenih modi, domaćinstvu, kulturi i politici, gdje su reklamne agencije koje su proizvodile oglase za te časopise sugerirale najnovije modne trendove pa čak i poticale na prekomjernu potrošnju, a jugoslavenska vlada je to dozvolila i tolerirala.

4. Važnost kulturalnih studija

Dean Duda u knjizi *Kulturalni studiji- Ishodišta i problemi* daje kratku povijesnu analizu ove društvene i humanističke znanosti. Kulturalni studiji smatraju se relativno novim interdisciplinarnim područjem, koje se formiralo u poslijeratnim godinama 20. stoljeća na prostoru Velike Britanije. Generalni počeci se uočavaju već pedesetih, dok se u službenim podacima najčešće navode šezdesete godine kao godine formalnog utvrđivanja. Oni u suštini proučavaju društveni i politički kontekst u kojem se kultura razvija i očituje (2002). Richard Hoggart, Raymond Williams i Stuart Hall ističu se kao glavni utemeljitelji kulturalnih studija, a sama potreba za ovakvim interdisciplinarnim područjem dolazila je iz toga da se pruži drugačiji uvid u društvo, dakle bilo je od velike važnosti da se kulturni, ekonomski i povijesni aspekt društva analizira iz novog kuta. Gilbert B. Rodman u članku „Cultural studies and history“ uzevši u obzir da se ova akademska disciplina pojavila kao odgovor na društvena previranja u šezdesetima, zamjećuje da je područje njezinog interesa zahvatilo mnoge druge

discipline kao što su antropologija, filozofija, književnost, mediji, politička ekonomija, povijest, sociologija i tome slično (2013). Istraživanja kulturalnih studija često se usredotočuju na to kako određeni fenomen povezuje pitanja ideologije, nacionalnosti, etničke pripadnosti, društvene klase i spola. Zaključak koji interpretatori tekstova o kulturalnim studijama donose jest da nužnost za ovakvim tipom istraživanja proizlazi iz činjenice da ne postoji dovoljno adekvatna disciplina koja bi dala prostor za proučavanje kulture „odozdo“, pod čime se sugerira na to da su kulturalne prakse i rituali svakodnevnog života povezani i sa dijelom populacije koji ne pripada samo moćnim društvenim klasama, odnosno elitama već i običnim skupinama ljudi.¹³ Ovdje se zapažaju različite strukture društvenog života, u koje se ubrajaju kultura svakodnevnice, društvena klasa, društveni status i uloge, razne društvene skupine te institucije pa tako i pojedinac u zajednici. U središtu zanimanja kulturalnih studija su dakle i apstraktne implikacije društva, te se često promatraju fenomeni nastanka kulturne promjene. Osim toga bave se i raznim supkulturama koje izranjaju iz društva. Prema tome i visoka i niska kultura zapravo pripadaju u kategoriju supkulture. Nezanemarivo područje interesa kulturalnih studija je „niska“ kultura, koja se često naziva i popularnom odnosno masovnom kulturom. I u ovom radu problematizira se fenomen koji je zapravo u najvećem broju zahvatio pripadnike skupine masovne kulture. Zbog kulturalnih studija značenje pojma kultura se još više proširilo te je nadopunjeno dodavanjem pojma popularne kulture. Erin Meyer u knjizi *The culture map : Decoding how people think, lead, and get things done across cultures* tvrdi da su gotovo sve ljudske aktivnosti definirane pod utjecajem kulture, ništa nije previše nisko ili visoko, da bi izbjeglo rasponu njezine analize (2016). Hall je pak afirmirao pretpostavku da je masovna kultura dio kulture, tvrdeći da se sama kultura ne sastoji samo od onoga što vole obrazovane elite, poput klasične glazbe ili lijepe umjetnosti, već se sve može definirati kao doživljeno iskustvo podložno interpretaciji.¹⁴

Najpoznatija djela koja su svojevrsno popularizirala kulturalne studije i približila ih široj publici jesu knjiga Richarda Hoggarta, *The Uses of Literacy* te *Kultura i društvo* iz 1958. koju je napisao Raymond Williams. Nedugo zatim, preciznije 10 godina kasnije osnovan je prvi centar za kulturalne studije u Birminghamu, Velikoj Britaniji. Kulturalni studiji su se tada bavili proučavanjem i analiziranjem raznih kulturnih fenomena uz pomoć teorijskih doprinosa radova

¹³ „Stuart Hall and the rise of cultural studies“, New Yorker.com, <https://www.newyorker.com/books/page-turner/stuart-hall-and-the-rise-of-cultural-studies>, 24.6.2022.

¹⁴ „Stuart Hall and the rise of cultural studies“, New Yorker.com, <https://www.newyorker.com/books/page-turner/stuart-hall-and-the-rise-of-cultural-studies>, 24.6.2022.

Halla, Hoggarta, Benetta, Morleya i drugih.¹⁵ Neki od elementa kulture za koje su se spomenuti autori zanimali bili su glazba, umjetnost, prehrambene navike ljudi, a jednako tako i mnogi drugi elementi svakodnevnog života, koji do prije nisu dobivali mnogo akademske pažnje.

Ukratko Duda piše da su kulturalni studiji pristupali drugim disciplinama sa nakanom nadilaženja njihovih društvenih okvira (na primjer književna kritika, povijest) oni su politički angažirani, odbacuju razliku između visoke i niske umjetnosti, te ne analiziraju samo kulturna djela već i sredstva proizvodnje. Zbog potrebe razumijevanja političkih okolnosti u Ujedinjenom Kraljevstvu, autori kulturalnih studija okrenuli su se radovima talijanskog marksista Antonija Gramscija, koji se bavio kulturom kroz prizmu društvene i političke kontrole. Prema njegovom stajalištu svakodnevna kultura ljudi je glavni instrument gdje se vrši kontrola po čemu sile kapitalizma nisu samo policija, zatvor i vojska (2002). Najbitnija Gramscijeva teza je svakako ona o kulturnoj hegemoniji, koja opisuje kulturne procese uz pomoć kojih se održava sustav moći. Teorija hegemonije bila je ključna za razvoj britanskih kulturalnih studija, olakšala je analizu elementa pomoću kojih se potlačene skupine aktivno opiru i odgovaraju na političku i ekonomsku dominaciju.¹⁶ Radi se o tome da vladajuće elite posredstvom ideologije i vrijednosti upravljaju nad podčinjenima, pitom provodeći egzistirajući režim moći. Pristup Raymonda Williamsa bio je marksistički i poststrukturalistički, a subjektne identitete i odnose smatrao je tekstualnima, konstruiranima izvan diskursa. Stoga bi se društvene pojave trebale proučavati izvan materijalnih perspektiva, primjerice osim nekog komada odjeće i njegove funkcije i materijala od kojeg je načinjen, treba se proučavati i povijesni kontekst i proizvođač, reklamna industrija povezana sa njegovom popularizacijom i promidžbom, modne ideologije te mišljenje zajednice o potrebi posjedovanja odjeće.

Važan faktor kod proučavanja kulture s ove perspektive jest da se svakodnevni život promišlja kao fragmentiran, a značenja mogu biti podložna raznim interpretacijama. Kulturalni studiji se bave i senzibilitetom svakodnevnog života iz puno razloga, među kojima su definiranje identiteta, odnosi i prakse svakodnevnice, utjecaj kulture na društvene odnose. Jedan od fenomena koji se uočava jest da potrošnja robe postaje znak identiteta. Dakle za kulturalne studije roba je znak identiteta i stila života, a potrošnja počinje prije stvarnog čina kupovine, s potrošnjom znakova robe. Hoggart, Hall, Williams i Thompson svojim su doprinosima upotpunili definicije visoke i niske kulture, promatrajući iskustvene stvarnosti njihovih skupina. John Hartley u knjizi *A Short History of Cultural Studies* iznosi stajališta Hoggarta, Williamsa

¹⁵„Cultural studies“, Britannica.com, <https://www.britannica.com/topic/cultural-studies>, 24.6.2022.

¹⁶„Cultural hegemony“, Thoughtco.com, <https://www.thoughtco.com/cultural-hegemony-3026121> 27.6.2022.

i Thompsona formulirana u pozadini ideje da je radnička klasa moćan instrument društvene promjene i da će na kraju pružiti otpor kapitalističkom društvu (2003). Pripadnici frankfurtske škole Theodor Adorno, Max Horkheimer i Walter Benjamin također su dali doprinos kulturnom fenomenu. Adorno i Horkheimer su u *Dijalektici prosvjetiteljstva* iznijeli glavne aspekte masovne kulture i naglasili su da mediji oblik ljudske kontrole i posjeduju veliku moć nad ljudima. Adorno i Horkheimer tvrde da se masovna kultura i standardizacija mogu razjasniti tehnološkim terminima, a da tehnologija dobiva na snazi putem velikih korporacija i monopola.¹⁷ Vodeće industrije kontroliraju monopole kulture koji proizvode masovnu kulturu i tom metodom se manipulira mišljenje javnosti. Prije navedeni britanski kulturalisti 60-ih su istraživali iste koncepte kao i Frankfurtska škola i o tome kako se kulture radničke klase postupno podvode pod masovnu kulturu, te o ulozi medija i nove konzumerističke stvarnosti u tom pogledu.

Hoggartov pristup kulturi

John Storey pak u knjizi *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* argumentira da je popularna kultura usko povezana sa drugim oblicima kulture kao što je već utvrđeno s visokom kulturom i kulturom radničke klase i tvrdi da je popularna kultura nastala kao odgovor na industrijalizaciju i urbanizaciju (2006). Storey zamjećuje da je kultura radničke klase samo jedna od pojava koje Hoggart proučava, te naglašava kako je kultura pedesetih komercijalizirana, nekvalitetna i ne pridonosi boljitku ljudi. Williams pak kulturu kategorizira u 3 skupine, društvenu, dokumentiranu i idealnu (2006). Društvena kultura daje opis određenog načina života, koji se očituje ne samo u umjetnosti, nego i u ponašanju pojedinca, obiteljskim i drugim društvenim odnosima i ta definicija uključuje povijesnu kritiku i organizaciju proizvodnje te odnos institucija moći kojom raspolažu entiteti poput crkve i vlade. Idealna kultura proučava proces konkretnih i univerzalnih vrijednosti i tok razvitka ljudskog usavršavanja. U slučaju da je takva definicija kulture prihvaćena, u materijalnim djelima se analizira opis vrijednosti koje se odnose na trajno ljudsko stanje to jest sadržavaju bezvremenski poredak. Treća definicija je dokumentarna koja se bavi ljudskom mišlju i iskustvom te je ona

¹⁷ „Theodor Adorno and the Culture Industry“, Albany.com, http://www.wright.edu/~gordon.welty/Adorno_84.htm, 21.6.2022.

zabilježena u obliku intelektualnog rada. Po toj definiciji ljudska misao i zabilježen rad podložni su kritici (2006).

Visoka i niska kultura

U prošlosti, umjetnost i kultura su se uglavnom povezivale sa višim društvenim slojem, odnosno aristokracijom koji su bili imućni pa su se razlikovali od nižih, neobrazovanih klasa. Aristokrati i plemići posjedovali su više financijskih resursa koji su im omogućili sudjelovanje u različitim kulturnim aktivnostima koje su kasnije označene kao visoka kultura primjerice balet, opera piše Pierre Bourdieu u „Symbolic Power“ (1979). Tu se podrazumijeva da pripadnici niske kulture nisu imali sredstava za stvaranje ili prisustvovanje u visokoj kulturi. Kulturološki teoretičari zamijetili su da kad visoka kultura nešto odbaci, to isto postane popularno među širokom masom, odnosno taj fenomen postane dijelom niske kulture. Premda je primjer odlaska u kazalište drugačiji slučaj i neki autori poput Johna Fishera koji u članku „High Art Versus Low Art“ zapaža kako je kazalište prije bilo dio popularne kulture, a u kasnije vrijeme se pretežito smatra dijelom visoke (2001). Tako da iako se često definiraju kao dva odvojena pojma, može se reći da se u današnje doba visoka i niska kultura miješaju. Područje gdje se visoka i niska kultura susreću mogu biti robne marke i karakteristike istih; ime, simbol, znak. Fisher tvrdi kako su robne marke u jednom trenutku u povijesti zamaglile razliku između visoke i niske kulture (2001). Naime, poznati brandovi često posuđuju elemente iz visoke umjetnosti kako bi se približili potrošaču i na taj način se afirmiraju u društvu, dok se kulturne ustanove i institucije kao što je primjerice, muzej isto moraju prilagoditi masovnom tržištu kako bi dobile zaradu i povećale svijest o svojoj nedovoljno prepoznatoj važnosti. Pristupačnijim cijenama, danas muzeji, dvorci i poznati parkovi privlače publiku različitih financijskih pozadina te se na taj način briše granica između visoke i niske kulture.

5. Marketing, moda i oglašivačka industrija na prostoru Hrvatske/Jugoslavije

Po Ervingu Goffmanu proces komunikacije s publikom u modnim časopisima i modnim reklamama oslanja se na specifične i sofisticirane tehnike za redefiniranje simboličkih vrijednosti stilova odjeće (1976). Modna odjeća kao potrošna roba postaje važna kada se društva industrijaliziraju, a razina raspoloživog dohotka raste u srednjoj i radničkoj klasi. Šezdesetih, ljudi su bili skloni praćenju trendova kako bi zaboravili na sivilo komunizma, te su zbog toga bili laka meta oglašivačkih industrija. Uz porast oglašavanja, došlo je i do širenja globalnog marketinga, a novo doba jednako tako simbolizira odnos mode i marketinškog miksa, čega se dotiče i Grilec u *Moda, tržište i marketinški mix -Od zadovoljenja potreba do profita i natrag* (2018). Potrošačka kultura je tako sredinom šezdesetih postala dijelom svakodnevnog života, a radnice i radnici težili su zadovoljenju potreba te su zbog veće produktivnosti imali mogućnost kupovati proizvode koji su im bili servirani kroz oblike popularne kulture. Iako se mnogi autori koji pišu o fenomenu potrošačkog društva ne slažu u vidu toga je li se na ovim prostorima, odnosno u socijalističkim zemljama uopće u cijelosti razvilo isto, težnja za novim proizvodima i kupovna groznica bila je sveprisutna i nepobitna. Na području Hrvatske moderne proizvode je promovirao zagrebački dnevni list *Vjesnik*. U *Vjesniku* se i nerijetko pisalo o brojevima kućanstava u Hrvatskoj koja su sadržavala najnovije kućanske proizvode u usporedbi s ostalim europskim zemljama, gdje je prema statističkim podacima bilo ustanovljeno da se Hrvatska u razdoblju od 1961. do 1965. drži visoko na ljestvici, zahvaljujući porastu plaća (Duda 2008). Ispočetka, u prvim poslijeratnim godinama je posjedovanje televizije bio luksuz i samo nekolicina kućanstava si je to mogla priuštiti, te je to predstavljalo određeni statusni simbol u društvu, baš kao i posjedovanje najnovijih odjevnih komada. Međuovisnost mode i potrošačkog društva Tonči Valentić u *Teoriji i kulturi mode* zapaža navodeći sljedeće: „Razvojem industrije, odnosno potrošačkog društva, moda stalno ubrzava ritam modnih promjena.“ (Valentić 2018:57) i dodaje da „Ona održava i legitimira moć vladajućih klasa i jedna je od ključnih parametara za reproduciranje ideoloških mehanizama razlikovanja u društvenom ukusu.“ (Valentić 2018:57). Laura Bovone i Diane Crane vrše analize komunikacije simboličkih vrijednosti i procesa koji se nude potrošačima putem medija. Simboličke vrijednosti nalaze se u procesu komunikacije materijalne kulture, kao i u procesu proizvodnje (Bovone, Crane 2006). Što znači da reklame, odnosno slike koje su u medijima sadržavaju simboličku vrijednost. Prema tome, odjevna kombinacija koja se primjerice

prikazana na filmu, predstavlja svojevrsni tip reklama jer ta odjeća postaje popularna, te automatski raste potražnja za takvom vrstom robe. Može se dakle zaključiti da su slike u medijima jednako važne kao i sama odjeća koju pokazuju, jer one u sebi nose ideologiju te karakteriziraju određeni način života i vrijednosti koje idu zajedno s njim, što će se kasnije i spominjati u radu na primjeru časopisa.

Pojam *mode*

Treba naglasiti da se u ovom radu „Sociology of Fashion: Order and Change“ dvostruko značenje jednog pojma, to jest pojma moda miješa, odnosno da se opisuje i moda kao trend i moda kao društvena promjena. Patrik Aspers i Frederic Godart analiziraju etimologiju pojma „moda“ na nekoliko jezika; francuski, njemački, talijanski i španjolski. *Mode* (francuski i njemački) jednako kao i moda (talijanski i španjolski) oboje potječu od latinske riječi *modus*. Ta riječ upućuje na manire, gdje autori uočavaju poveznicu sa konceptima modernosti i modernog. Štoviše, oni povezuju modu i modernost sa kapitalizmom i društvenim promjenama, radi toga čak i modu teorijski opisuju kao društvenu promjenu. Moda u užem smislu može biti način odijevanja ljudi, koji je privremen i mijenja se ovisno o svjetskim trendovima, a u širem smislu ona prožima i druge fenomene. Dakle, može se konstatirati da je moda interdisciplinarna te se njome bave razne društvene znanosti poput antropologije, filozofije, povijesti umjetnosti, semiologije, sociologije (predgovor, Jelinek 1961). Na tom tragu je i Herbert Blumer koji piše da domena mode zahvaća sve vrste društvenih aktivnosti, stoga se i moda može pronaći u arhitekturi, glazbi, skulpturama, odnosno umjetničkim djelima, filozofiji i raznim književnim djelima (Blumer 1969). Žuži Jelinek, jugoslavenska poznata modna dizajnerica modu je opisala kao određeni način ponašanja u društvu u određenom vremenskom razdoblju (Jelinek 1961). Moda se tako može povezati sa drugim umjetnostima poput filma, glazbe, književnosti, plesa, te je direktno povezana sa svakodnevicom odnosno društveno-povijesnim i ekonomskim uvjetima nekog doba. Jelinek je u vrijeme kad se pojavilo potrošačko društvo na području Hrvatske što se mode tiče bila ideja vodilja, pokretačka snaga. „Zato kratak historijat mode, koji ćemo ovdje pregledno dati, ima svoje razumljive okvire- smještaj, klimu, društvene odnose, stepen civilizacije, ekonomske uvjete i kulturni nivo nacije o čijoj se modi govori.“ Autorica nadalje konstatira : „ Ne smijemo gledati izolirano na odjeću vremena, ne ograničavajmo se samo na taj detalj čovjekove angažiranosti, nego uvijek odvajamo sve komponente koje su ga

modelirale prema općoj karakteristici vremena“ (Jelinek, 1961;12), stoga priroda simboličkih vrijednosti danih modi i odjeći ovisi o kulturnoj i političkoj povijesti zemlje, dok modni sustavi ovise o organizaciji modne industrije, vrsti klijentele, supkulturama kao i o ulozi umjetnosti i drugih oblika kulture.

Teorijski pravci mode

Većina teorijske građe o modi bavi se odijevanjem i odjećom. Međutim pojam moda uvelike je povezan i sa drugim sferama. Pa je tako moda kao promjena povezana sa promjenama unutar nekog društva. Primjerice, uslijed pojave potrošačkog društva šezdesetih godina prošlog stoljeća moda je postala masovni fenomen, što znači da više nije bila klasna odnosno privatna, već se raspršila na sve slojeve društva. To je rezultiralo i pokazivanjem većeg interesa raznih teoretičara mnogih disciplina za modu i njezine utjecaje. U to doba, po prvi puta u povijesti moda ne izvire „odozgo“ već „odozdo.“ (Cvitan-Černelić 2002). Pobuna, odnosno bunt društva ponajviše se i očitavao u modnom odijevanju široke mase, što je doprlo i do viših slojeva društva. Glazba i hippy pokret svojevrsno su pridonijeli rasprostranjenosti modnog fenomena. Nadovezujući se na prije spomenutu tvrdnju, Aspers i Godart o modnom fenomenu zapažaju sljedeće: „Kao društveni fenomen, moda je kulturno i ekonomski značajna od početka moderne, a s pojavom masovnih tržišta, kako u proizvodnji tako i u potrošnji, porasla je na važnosti.“ (2013:173). Dakle, poradi pojave masovnih tržišta, moda postaje rasprostranjenija i dostupnija širem broju ljudi. Sa sociološke perspektive, moda podrazumijeva osobne stavove, obrasce ponašanja, izražavanja i mišljenja. Osim toga, u modni odabir pojedinca/pojedinke uključeni su mehanizmi oponašanja i razlikovanja, te se modom može izraziti pripadnost nekom pokretu, ili čak moda, poput i umjetnosti može biti politička.¹⁸ Modni dizajneri se nerijetko koriste svojim kreacijama kako bi skrenuli pozornost na neki društveni problem.¹⁹ Nadalje, Aspers i Godart obrazlažu kako je velika problematika s pojmom moda ta da društvo, često i znanstvenici miješaju dva različita značenja ovog pojma. Jedno značenje proizlazi iz načina na koji se ljudi odijevaju, dok drugo predstavlja promjenu. Ovi autori se dotiču teorijskih pristupa Bovone i Crane koje iznose kako se na modu gleda kao na nešto što je povezano sa ženskim

¹⁸ Šezdesetih godina žena u odijelu predstavljala je politički simbol slobode, a i dandanas političko ima utjecaj na modu, primjerice T-shirt majice sa porukom o klimatskim promjenama i spašavanju planeta zemlje.

¹⁹ „Influence of politics on fashion“, Vogue.com, <https://www.vogue.com/article/charting-the-influence-of-politics-on-fashion>, 10.7.2022.

traganjem i čežnjom za konstantnom promjenom vanjskog izgleda. Bovone i Crane dodaju kako su vrijednosti koje potrošači (svjesno ili nesvjesno) pripisuju odjeći povezane s klasom, stilovima života ili supkulturama. Drugim riječima, u konzumerističkom društvu svaki potrošački identitet ima različite implikacije na to kako potrošači percipiraju i koriste odjeću (2006).

Socijalne teorije mode – Djurdja Bartlett

Djurdja Bartlett u članku „Uzajamnosti društva i mode“ iznosi sedam kategorija socijalnih teorija mode, a to su ; klasne teorije, modernističke, antropološke, psihoanalitičke, semiotičke, feminističke i postmodernističke teorije, međutim mnoge od njih se isprepliću i nemoguće ih je sa stopostotnom preciznošću smjestiti u točno određeno razdoblje (2002). Ova podjela je korisna jer pruža prikaz povijesti modne misli i dakle nastoji pokazati kako je fenomen mode povezan sa različitim društvenim znanostima. Kroz sljedeće poglavlje, analiziraju se modne teorije prema Bartlett. Klasne teorije često se spominju u radovima američkog sociologa Thorsteina Veblena, koji je djelovao krajem 19.stoljeća. Veblen je povukao distinkciju između stvarne i simboličke upotrebe odjeće, navodeći kako je odijevanje tada bilo pitanje klasnog statusa, moći i jednako tako društvenih uloga (2002). Navodi primjer jedne pripadnice više klase koja odijeva haljinu od skupog materijala koja nema stvarnu funkciju, već simboličku, a ta funkcija je zapravo predstavljala statusni simbol žene koja nije radnica, nego pripadnica bogate obitelji. Tvrdnji da je odjeća imala funkciju izražavanja identiteta u društvu, odnosno da je bila prenositelj značenja pridonosi činjenica kako su šezdesetih godina, koje su glavna tematika ovog rada, žene počele nositi traperice kao simbol slobode za njihova prava.²⁰ I Alison Lurie zamjećuje da generacija rođena nakon Drugog svjetskog rata nameće trendove

²⁰ „Denim“, Smithson.com, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/denim-political-symbol-1960s-180976241/> 13.6.2022.

tržištu, među kojima je kult mladosti najbolje vidljiv na primjeru nošenja traperica. Na tom tragu, povjesničar umjetnosti Zvonko Maković, autor izložbe *Šezdesete u Hrvatskoj –mit i stvarnost*, dodaje kako traper hlače nisu bile gledane kao odjevni predmet, već kao da su žene nošenjem istih iskazivale pripadnost jednom novom, slobodnijem svijetu.²¹ Nadalje, modni teoretičari Barlett, Simmel, Veblen postavljaju pitanje odakle moda dolazi, tko nameće „trendove“. Georg Simmel i Veblen smatraju da moda potiče od privilegiranih slojeva društva i da onda „kaplje“ prema donjima. Pripadnici privilegirane manjine mogu si priuštiti česte kupovine novih materijala, raznolikost boja i tkanina te osobnu modistkinju što im omogućuje česte izmjene odjeće, koje ujedno svjedoče o njihovom statusu. Na taj način, prema Simmelu, elitna manjina može izraziti svoje blagostanje za razliku od neimaštine prisutne kod nižih slojeva društva. Bordieu na primjeru francuske buržoazije potvrđuje prisutnost *trickle downa* u modnoj teoriji ističući kako se moda ne raspoznaje samo u odijevanju pojedinke/pojedinca već se ona može uočiti i u osobnom ukusu, nakitu, njihovim prehrambenim navikama, ponašanju, držanju tijela, uređenju doma i tome slično čime se opet može potvrditi teza da je moda prisutna u svakom djeliću svakodnevnog života (2002).

Modernističke teorije

Zagovaratelji modernističkog pristupa sociologiji mode pak zamjeraju Veblenu što nije uvrstio dvije bitne karakteristike koje se nailazi kod pojma moda a to su iracionalnost i užitak. Uglavnom i modernisti priznaju simboličku značajku modnog odabira, međutim kada se referiraju na Simmela naglašavaju značaj pojave masovnog društva i masovne potrošnje kao glavne čimbenike konstruiranja osobnog identiteta. Značajni talijanski sociolog Gillo Dorfles u knjizi *Moda mode* analizirajući fenomen mode zamjećuje specifičnost šezdesetih godina u vidu masovne potrošnje i mode, te konstatira da u to doba moda ne nastaje od viših slojeva,

²¹ „Jeans“, Mixer.hr, <https://mixer.hr/mixerman/jeans-i-traperice/>, 10.6.2022.

nego se pojavljuje odnosno nastaje u nižim slojevima i onda pronalazi svoj put prema višima, što je dovelo do varijacije do tada korištenog pojma *trickle down* u *trickle across* ili *trickle up*. (Dorfles 2006). Antropološke teorije bave se tijelom i odijelom, što znači da proučavaju tijek ukrašavanja, zaodijevanja tijela kroz povijest, što uključuje bojanje i tetoviranje te nošenje nakita jednako kao i prekrivanje nekih dijelova tijela tkaninom. Po Barlett ključna zamisao antropologa koji se bave sociologijom mode kroz antropološku prizmu je ta da i oni uočavaju kako su se narodi još od drevnih vremena koristili raznim načinima raspoznavanja ili diferencijacije, u smislu jedno pleme je imalo drugačije vezanu tkaninu oko struka ili drugačije tetovaže nego bilo koje drugo, kako bi izrazili pripadnost svojoj skupini.

Psihoanalitičke teorije

Psihoanalitičke teorije mode povezane su sa erotizacijom odjeće kroz povijest te spolnim nagonom i povlači se paralela s odijevanjem. Tu se kod Bartlett spominju dva ključna autora; John Carl Flügel i Sigmund Freud. Ideja ove teorije jest ta da se ženu kroz njezino odijevanje promatra kao objekt seksualne žudnje od strane heteroseksualnih muškaraca. Kod semiotičkih teorija nezaobilazno je spomenuti Rolanda Barthesa, jednog od autora čiji se radovi jako cijene na kulturalnim studijima. Ovaj teoretičar posebnu je pozornost obratio kodu (jeziku) mode u svojoj knjizi *Systeme de la mode*, gdje piše kako modni sustav ima poveznicu sa semiologijom (Barthes 1967). Spominje kako u sveukupnoj kulturi sve ima značenje, odnosno sve je podložno sustavu znakova, prema tome i moda. Barthes je mišljenja da je naša civilizacija, civilizacija slike isto koliko i pisane riječi. Tu se nadovezuje na fotografije u novinama, koje obavezno moraju imati odgovarajući naslov jer im on daje značenje. Time se smanjuje rizik od izvjesne vrste zabune i na neki način reducira raznovrsnost značenja, smješta se fotografiju u kontekst (Bartlett 2002). Ono što je zanimljivo kod Barthesa je to što premda moda sadrži mnoga značenja, on je limitirao svoj rad na pisani opis odjeće prikazane u modnim časopisima, a nije se previše bavio fotografijom. U Barthesovom radu postoje distinkcije modnog sustava, te se

bavi pitanjem što je objekt koji se naziva modna odjeća. Barthes nastavlja kako se semiološkom analizom može naći mjesto za ovaj opis unutar ideologije općeg sustava značenja, no s obzirom na to da je modni kod podložan višeznačnosti, potrebno je uključiti i opise drugih znanstvenih disciplina, kojima se on nije bavio, jer kako tvrdi semiologija jest precizna metoda, međutim ta preciznost može postati objekt drugih jezika (Barthes 1967). U knjizi objašnjava da kada se analizira modu vidljivo je da ona sadrži kod, te da je uvijek podložna elementu promjene, no upozorava na to da moda (modni sustav) nije nepredvidljiv nego djeluje na principu redovitosti i računa na ljudski zaborav. Barthes zapaža i ulogu pisane riječi u nakani manipuliranja čitateljica modnih časopisa. Navodi naslove iznad fotografija u časopisima koje preporučaju čitateljstvu različitu odjeću za različite prigode poput : proljetna haljina, večernja haljina, haljina za mladu djevojku... Tu uočava arbitrarnu prirodu mode, skrivenu ispod opisnih pridjeva (Barthes 1967).

Feminističke i postmodernističke teorije

Kod feminističkih teorija Barlett spominje autoricu Susan B. Kaiser koja povezuje teoriju i praksu te pruža uvod u modu iz perspektive kulturalnih studija i modnih studija. Kaiser pridaje pažnju na preklapanje između ove dvije discipline. Navodi kako se kulturalni studiji bave modom kao promjenom ali i kontinuitetom, te pomoću nje preispituju identitet i razliku, djelovanje na proizvodnju i potrošnju (2002). Primjerice ženska estetika koja je nepobitan dio svakodnevnice kulture žene, dovodi do traganja za promjenom i novim. Kulturalni studiji svojom analizom doprinose modnim studijima jer se bave analizom povijesnih, a jednako tako i suvremenih perspektiva mode, oni tumače ulogu visoke i popularne kulture u teoriji mode čime se pokušava ukazati pozornost na pitanja identiteta i statusa kod promišljanja mode (Kaiser 2014). Feminizam ipak nastoji razviti vlastiti modni diskurs. Još jedna od zagovornica tog diskursa je Iris Young koja obrazlaže kako žene uživaju u odjeći i da ih odlazak u kupovinu odjeće zbližava, pa na taj način utire put novijim promišljanjima mode, odnosno intimnim

značajkama mode. Young tvrdi da je jedna od privilegija ženstvenosti u zapadnoj kulturi estetska sloboda, sloboda poigravanja oblikom i bojom odjeće, a spomenuta sloboda pojavila se u kontekstu potrošačkog kapitalizma (Young 2005). I posljednje modne teorije koje Bartlett navodi u *Uzajamnosti društva i mode* su postmodernističke teorije. Postmodernističke teorije opisuju današnju modu koja se još opisuje zreloom, a ona i dandanas ima veliku ulogu u kreiranju željenog stila života, dok Bartlett iznosi kako se neki autori poput Elizabeth Wilson pitaju nije li stilski modni odabir u ovo doba zamijenio osobnost. Postmoderna misao i estetika mode priznaje brze promjene, elastičnost, promiskuitet i potrebu za novim (2002).

Mediji i moda

Televizijske serije i filmovi u kinodvoranama na prostorima bivše Jugoslavije bili su pogodno mjesto za uvoz zapadnjačkih obrazaca mišljenja i ponašanja. Jedan od spomenutih obrazaca je i kreiranje kulta popularne ličnosti, gdje su osim filmova i serija pripomogli i razni časopisi. U šezdesetim godinama prošlog stoljeća uslijed fenomena „estetizacije“ svakodnevnog života bilo je važno da se zvijezde popularne kulture primjerice Betty Jurković i Gabi Novak izjasne da podržavaju vlast te se društvo općenito počelo pomalo udaljavati od idealnog tipa socijalističkog čovjeka, kojem su pak glavne vrline bile skromnost i umjerenost (Buhin 2017). Ipak, važno je spomenuti da se ta slika glamura prikazivana u medijima (časopis, tv, kino) nije baš uvijek podudarala sa stvarnim stanjem u državi, nego je ta slika predstavljala ideal po kojem bi se trebalo živjeti. I Djurdja Bartlett u *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism* zamjećuje u počecima socijalizma poradi nedostatka dobara u trgovinama, fenomen nabavljanja odjeće na crnom tržištu. U slučajevima kad se nisu oslanjali na krijumčare robe, jugoslavenski građani su putovali na Zapad, najčešće kako bi kupili traperice, haljine, novi par cipela ili gramofonske ploče. Naime, žene u Hrvatskoj u doba socijalizma za vrijeme Jugoslavije jesu htjele posjedovati odjeću koja se reklamirala u časopisima, ali u dućanima često nije bila dostupna zbog ograničene količine robe na tržištu (Bartlett 2010). S obzirom na to da oskudna ponuda nije uvijek odgovarala ogromnoj potražnji i žene nisu imale mnogo izbora, odlučile su na alternativne načine doći do posjedovanja novih modnih kombinacija. Osim ranije

spomenutog crnog tržišta, nerijetko su se posjećivali krojački i modni saloni, a od vremena do vremena organizirale su se i masovne prekogranične kupovine u Trstu. O mnogobrojnim i učestalim kupovinama u Trstu svjedoči činjenica da su se mnogi prodavači u Trstu naučili srpskohrvatski kako bi bolje razumjeli potrebe svojih kupaca. Kupci su pak vjerovali kako će se vratiti u svoju državu s najpoželjnijim komadima sezone, što je pružalo informaciju o njihovom društvenom statusu (Patterson 2012). Na tome je tragu i Nila Hofman koja u *Women and Capitalism in the Croatian Hinterland* navodi da je posjedovanje odjeće sa etiketom strane robne marke predstavljalo dobrostojeće imovinsko stanje. Važno je napomenuti da su ipak početkom šezdesetih u Zagrebu stanovnici mogli kupovati najnovije modele odjeće i birati između različitih stilova, a Hofman čak tvrdi da je produkcija odjeće tada u Jugoslaviji bila češća nego u zapadnim zemljama (Hofman 2014). Stanovnici Jugoslavije odjeću su mogli kupovati u lancima robne kuće Nama, koja se u Zagrebu na adresi Ilica 6, uspostavila 1945. godine nacionalizacijom tvrtke Kastner & Öhler.²² Hofman iznosi kako je kod žena koje su bile primorane odabrati krojačicu bilo primjetno veliko nezadovoljstvo, samim time što nisu uspjele ugrabiti komad odjeće u dućanu, osjećale su se razočarano jer je zapošljavanje krojačice ipak bilo zahtjevnije i time nije bila zadovoljena njihova potrošačka priroda. U socijalizmu je vladala ideologija uradi sam, dok se potrošačko društvo vodi logikom kupnje gotovog proizvoda. Po pitanju mode, glavna razlika prelaska iz socijalizma u potrošačko društvo je ta da se u prijeratnom razdoblju na stanovnike koji su si priuštiti krojačicu ili modistkinju gledalo kao na pripadnike društvene skupine koja posjeduje obilje materijalnih dobara, dok se u novom modernom dobu dive ljudima koji su u mogućnosti ugrabiti odjeću iz dućana (Hofman 2014).

Ideološka funkcija modnih časopisa

Kad je moda šezdesetih na prostorima Jugoslavije, a i šire u pitanju, jasno je da su presudni faktor u procesu širenja trendova vršili modni časopisi. Danas se zapadni modni trendovi šire putem raznih aplikacija primjerice *Instagrama* i *Facebooka*, ili elektroničkih magazina, no u ono doba da bi žene vidjele što je popularno nositi, najnovije su informacije iz svijeta mode saznavale kupnjom časopisa ili odlaskom u kinodvorane. Ehimwenma Vosper Woghiren u svojoj studiji slučaja „Analyzing Fashion Captions In Two Women's Magazines“ istražuje

²² „Nama“, Dguideapp.com, ([https://www.dguideapp.com/guide/details>Nama%20\(department%20store\)](https://www.dguideapp.com/guide/details>Nama%20(department%20store)))
11.3.2022.

funkciju modnih publikacija. Modni časopisi su žanr potrošačkih publikacija namijenjenih specifičnoj publici čitatelja koji se bavi stilom i trendovima (Vosper-Woghiren 2013). Zahvaljujući ovoj vrsti medija omogućen je pristup u analiziranje odjevnih praksa spomenutog perioda. Dakle, modni su modni časopisi čitateljicama najpoznatiji i lako dostupni izvor informacija o aktualnim trendovima i njihova glavna svrha je širenje modnih vijesti, stilova i trendova. Oblik komunikacije se odvija na način da modni časopisi šalju informaciju uglavnom ženskom čitateljstvu jer su većinska čitalačka publika žene. Glavna stvar koja zahvaća pažnju čitateljice je slika koja prenosi uputu kako nešto činiti, u ovom slučaju bitno kako se odijevati, efikasni vodič za kupovinu te dostupnost materijala i različite načine na koji se može preraditi ili nositi. Na neki način modni časopisi predstavljaju stil života koji se vrti oko odjeće. I sam Barthes koji se u *Systeme de la mode* nije previše bavio modnom fotografijom ipak je napravio distinkciju između modne fotografije i fotografije u dnevnim novinama, tvrdeći da odjeća postaje pisani jezik, i naglašavajući specifičan modni diskurs. Modna odjeća na taj način dobiva svoj kod i pisani jezik (Barthes 1967). Natpisima iznad odjevnih predmeta u časopisima ljudi dobivaju upute o korištenju i interpretiranju istih, a zadatak educiranja mase imaju modni savjetnici odnosno urednici (Vosper-Woghiren 2013). Treba naglasiti da modni časopisi poput *Svijeta* na području Hrvatske nisu imali samo ulogu obavještavanja o modnim trendovima već i neke odgojno-obrazovne savjete, zabavne sadržaje te su ponekad prenosili vijesti iz svijeta i kulture. Brian Moeran proučavajući utjecaj modnih časopisa u radu „More than just a fashion magazine“ zaključuje da se radi o vrsti društvenog proizvoda koji educira kako uvrstiti modu u svoju svakodnevnicu. Njegova pretpostavka je da će se žena kada treba inspiraciju ili želi naučiti nešto više o kombiniranju odjeće i novijim trendovima odlučiti kupiti modni časopis da vidi kako se druge žene oblače. Moeran tvrdi da je to štivo nepresušan izvor preslike društva nekog doba, prikazuju kulturu i politiku svog vremena. Također zamjećuje da modni časopisi obavještavaju čitatelje gdje kupiti novu odjeću, te kako je stilizirati (Moeran 2006). Patterson argumentira da su se proizvodi nametali ljudima različitim oblicima jezične reklamne manipulacije. Pod tim se smatraju naslovi, vješto podmetnuti nazivi ili opisi proizvoda. Radi pritiska društva i ritma svakodnevnice te potrebe da pojedinac bude u korak s vremenom razna odjeća bila je kategorizirana pod stvari bez kojih se ne može, bez obzira na troškove, prioritet je bio zadovoljiti potrebu i pokazati društveni status (Patterson 2012). Šezdesetih su dakle ljudi na ovom području bili izloženi trima vrstama vizualne komunikacije, a to su bili časopisi, televizija i svakojaki tipovi reklama, a te vrste vizualne komunikacije su se interpretirale različito, u skladu s osobnim vrijednostima pojedinca. Kultura pojedinca ima neposredan utjecaj na komunikaciju, a jednako tako i globalizacija. Zahvaljujući reklamnim medijima

komunikacije između kultura su se spojile, primjerice jugoslavensko modno tržište (i tržište općenito) postalo je nakon raskida sa SSSR-om otvorenije za proizvode zapadne ili anglosaksonske kulture, od kojih je prije bilo odvojeno. Elin Alexandersson i Rasha Matlak u „Cultural differences in fashion magazines“ stoga zamjećuju da su dva uspješna čimbenika u međukulturalnoj komunikaciji izbor odgovarajućih medija i jezika (2017). Alexandersson i Matlak opisuju modne medije u kontekstu da se oni obraćaju potrošaču, gledaju na modu kao na sadržaj koji se konzumira, čime žele obrazložiti da potrošač obavlja svoju ulogu ne samo čitajući i kupujući modne časopise nego i potroši svoj novac na kupovinu odjeće u dućanu ili modnom salonu (2017). Dakle, časopisi imaju multifunkcionalnu ulogu, oni su vodiči za potrošnju, uvjetuju koji je predmet moderni, a mogu biti i mjesto kritičke rasprave te su uvijek podvrgnuti nekoj vrsti ideologije. Prema tome, funkcija modnih časopisa nije samo pokazivanje novog stila, nego je ona uvjetovana/podložna mnogim drugim čimbenicima poput političkog i ekonomskog stanja neke države. Časopise kao suučesnike u reklamiranju popularnih proizvoda detaljnije analizira Patterson i zamjećuje da od 1960. ženski hrvatski modni časopis *Svijet* dobiva oglašivačku funkciju. Patterson komentira da je na više od 90% stranica hrvatskih časopisa kao što su *Svijet* i *Naš dom* predstavljen plasman proizvoda. Kao razlog takve vrste pristupa oglašavanja u Jugoslaviji navodi radikalno odstupanje od prethodnog razdoblja i željelo se istaknuti kako Jugoslavija prednjači drugim zemljama i otvara se za nove pristupe komuniciranja s potrošačima, dok se ujedno udaljava od Sovjetskog Saveza i istočnih vrijednosti (Patterson 2012). Skrivenu ideološku narav jugoslavenskih časopisa za modu i ljepotu primjećuje i Reana Senjković u „Popular Hybrids the Yugoslav Way: What a Girl Would Buy for Her Pocket Money“ te vidi urednike časopisa i modnih editorijala kao posredne sudionike u promicanju ideologije. Prema tome časopisi su stjecište propagande i mjesto gdje se gomilaju konzumerističke vrijednosti i izlaže se kulturalni imperijalizam (Senjković 2011). Gledano sa feminističke perspektive Željka Miklošević u znanstvenom radu „Vizualna ekonomija reklamnih oglasa između globalizma i jugoslavizma u rodnom diskursu“ proučava kulturne vrijednosti i svojstva socijalističkog potom kapitalističkog modela proizvodnje te reklamno oglašavanje u tiskovinama. Miklošević analizira reklamni diskurs u modnim časopisima na primjeru tada popularnih proizvoda te nastoji dokazati kako se oglašivačke kampanje obraćaju ženama pod pretpostavkom da one i jesu većinske potrošačice. Iz te pretpostavke koja se proširuje iz reklamne industrije stvaraju se i izvjesne rodne uloge (Miklošević 2017). Logika fenomena potrošnje kojom su se vodili oglašivači u šezdesetima leži u tome da se žensku narav promišlja kao pasivnu i stoga usredotočenu na potrošnju, dok se na muškarca gleda kao hranitelja obitelji, odnosno na osobu u kućanstvu koja donosi lavovski dio

prihoda i tako financijski uzdržava obitelj. Zbog toga se većinom reklame obraćaju ženi, jer se uvriježeno stajalište da žene troše, a muškarci se smatraju opskrbljivačima. Sredl također uočava kako se reklamna propaganda u hrvatskim časopisima obraća isključivo ženama. Dakle isto je zamijetila aspiraciju da žene ovih prostora budu nalik onima prezentiranim u časopisu, međutim ujedno uviđa da to nije bilo jednostavno izvedivo. Zbog nepovoljne ekonomske situacije prikazani glamur nije bilo lako postići. Ističe da se pojavom oblika novog, potrošačkog društva jednako tako pojavljuju nove razlike između društvenih slojeva, vidljive na primjeru žena unutar tog društva. Posebno se naglašavaju reklame kao čimbenik segregacije među ženama (Sredl 2004). Miklošević uviđa kako proizvodi imaju upisana značenja i njihovim odabirom se nesvjesno ljude klasificira u određenu društvenu kategoriju (2017). Međutim ovdje je važno navesti da je potrošačka groznica zahvatila svakoga, bez obzira na klasnu pripadnost. Bartlett navodi da su i mlade komunistkinje odlazile u prekograničnu kupovinu, ali da su birale posebnu vrstu moderne robe koja se na neki način slagala sa socijalističkim ukusom. Jugoslavenski režim je često takve radnje, odnosno šopingiranje većinom ignorirao, premda su ti jednodnevni odlasci građana radi kupovine robe na neki način označavali da država nije u stanju isporučiti dovoljne količine traženih dobara (Bartlett 2010). I Sredl primjećuje prirodu ovog problema, uzevši u obzir to da je oglašavanje dio ekonomskog sektora, industrija je svojevrsno podčinjavala i manipulirala žene, fotografijama a i natpisima. Potrošačku kulturu državnih socijalističkih društava nerijetko se predstavlja kao političku i ideološku kontradikciju ili neočekivanu devijaciju državnog socijalizma. Nije uzalud poznata izreka da je državni socijalizam propao jer država nije mogla zadovoljiti potrošačke želje svog stanovništva. U početku, potrošnja se rijetko predstavlja kao prirodna u socijalizmu, zbog čega se onda državni socijalizam činio nepriličnim, pa onda konzumerizam postaje norma.

Kulturalni studiji nastoje istražiti potrošnju u vrijeme državnog socijalizma kao jednu od glavnih načina provođenja slobodnog vremena u svakodnevnom životu, posebno u životima žena. Sharon Zukin u „Consumers and Consumption“ potrošnju opisuje kao društveni, ekonomski i kulturni proces odabira različitih dobara. Zukin također sugerira potrošnju kao važni čimbenik stvaranja identiteta, te dodaje kako gledajući potrošnju možemo zamijetiti promjene u društveno-povijesnoj strukturi. Prijelaz u potrošačko društvo koji se zbija sredinom 20. stoljeća, ne bi se rasplamsao u tolikoj mjeri da nije bilo medijskih trikova koji su pomoću dobrog marketinga omogućili uspješan skok iz jedne vrste ideologije u drugu (Zukin, Smith Maguire, 2004). Primjerice Jugoslavija je uglavnom imala „uradi sam“ svjetonazor, koji se šezdesetih mijenja u glamurno i „novo je bolje“ svjetonazor. Dakle želja za prekomjernom

potrošnjom postala je središnji princip društvenog života. Ona, poput i danas prožima svakodnevni život pojedinki i pojedinaca te a očituje se i u njihovim vrijednostima, osobinama, djeluje na odnose s drugima, individualne i grupne identitete, a potom i na očekivanja i svakodnevne prakse.

6. Časopis *Svijet*

U Hrvatskoj za vrijeme Jugoslavije nije bilo mnogo štiva koje je pokrivalo modne tematike, ali ono što je bilo dostupno bilo je bogato u formi i sadržaju. Radi se o tri najpopularnija izvora putem kojih se čitateljstvo ovdje moglo informirati o najnovijim trendovima a to su rubrika u časopisu *Globus*, časopis *Naša moda* i časopis *Svijet*. Najčitaniji ženski tjednik u Jugoslaviji bio je *Svijet*, čiji je sadržaj iznimno važan za analizu ovog rada jer pokazuje ideologiju određenog vremena. O ondašnjoj posvećenosti žena modi i ulozi mode u svakodnevnicima mnogo govori činjenica da se modna revija *Svijet* tiskala na najkvalitetnijoj vrsti papira sa najsuvremenijom tehnologijom. Božidar Novak proučavajući novinarstvo 20. stoljeća u knjizi *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću* zapaža kako su tekstovi s koji su tematizirali modu i modni sadržaj postigli izrazit uspjeh i velike skokove u nakladi. Neke od modnih rubrika koje su najviše zanimale čitateljstvo bile su *Mala abeceda kroja*, *Moda i Vi* i *Svaki model može biti vaš*.²³ Do povećane potražnje za ovakvim štivom svakako je doprinijela činjenica da je sve više stranica bilo tiskano u boji, tako da su žene odmah imale bolju viziju o odjevnim predmetima, kako kombinirati boje te koji uzorak najbolje odgovara kakvoj vrsti odjeće. O sveprisutnosti modne groznice tijekom šezdesetih u Hrvatskoj svjedoči podatak da se naklada lista koja je 1963. iznosila 61 796 primjeraka, već 1966. povisila na 227 000 primjeraka (Novak 2005). Glavna urednica *Svijeta* bila je Smilja Dončević, a naslovne stranice bile su direktno kopirane od drugih modnih časopisa sa zapada, poput *Voguea* ili *Harper's Bazaara*.²⁴ Modni trendovi šezdesetih mogli su se svrstati u dvije velike kategorije, koje su bile veoma različite. Jedna je predstavljala ženstveno, elegantno i nježno dok je druga bila „grublja“ i često opisivana

²³ *Svijet* je dakako imao i druge rubrike, koje su se ticale politike, domaćinstva, odgoja itd.

²⁴ „*Svijet*“, *Jutarnji.hr*, <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/umjetnik-koji-je-stvorio-hrvatsku-modnu-scenu-3937281>, 27.6.2022.

epitetom-maskulina ili sportska.²⁵ U potonju spada trend nošenja traperica kod žena. Jednako tako, važno je spomenuti da su u prvoj polovici šezdesetih bile zagovarane elegancija i ozbiljnost, koje su donosile kutijaste haljine, suknje i haljine sa geometrijskim oblicima dok su se s druge strane veličale modne kombinacije koje su bile smjelije i opuštenije, a sastojale su se od capri hlača i traperica. Mnoštvo trendova koji su se tada pojavili niti dandanas nisu *démodé*.²⁶ Ono što je također utjecalo na američku modnu scenu jest Hladni rat sa SSSR-om i svemirska utrka.²⁷ S obzirom na to da je osvajanje svemira tada bilo glavni segment svakodnevnog društvenog mnijenja, mnoštvo je filmova i serija²⁸ također slijedilo tu tematiku, što je nagnalo i mnoge modne dizajnere da slijede svemirske trendove, ali modnim putem. Tu skupinu čine i dvojica francuskih dizajnera André Courrèges i Pierre Cardin te španjolski modni dizajner Paco Rabanne. Svemirski izgled koji je 1964. uveo André Courrèges sastojao se od zaštitnih naočala, ženskog odijela i *gogo* čizama, koje su naposljetku postale simbol ženske mode šezdesetih godina. Kao što je već ranije spomenuto, šezdesete su specifično razdoblje, ne samo glede mode već i različitih društvenih manifestacija. Poradi tih društvenih manifestacija, odnosno događanja moda mijenja svoj tijek. U prvoj polovici desetljeća još je vidljiv jednoličan utjecaj pedesetih, dok se kasnije raspoznaje pluralizam, mnoštvo modnih stilova. Dominantni razlog zašto je tada tržište mode posebno buknuo jest taj da se moda prvi puta u povijesti usmjerila na tržište mladih. Na prostoru Jugoslavije tako pedesetih možemo analizirati poslijeratne odjevne prakse čime se i u znanstvenom radu „Žena u borbi / Žena u modi: Odjevne prakse u poslijeratnom periodu socijalističke Jugoslavije na primjeru časopisa Žena u borbi i Naša Moda“ bave Ivana Čuljak i Lea Vene. Autorice konstatiraju da se u poslijeratnom razdoblju reprezentacija žene u tjednim tiskovinama polako mijenja. Popularni časopisi zagovaraju ženu kao slobodnu, ali i naglašavaju njezin aspekt radnice (Čuljak, Vene, 2016). Na početku desetljeća još je vidljiv utjecaj socijalizma i socijalističkih vrijednosti, no krajem pedesetih se na ženu se putem tiskanih medija vidno vrši indirektni pritisak kroz razne poruke komercijalne industrije, uzimajući u obzir da žena sada ima i vlastite prihode. Autorice zamjećuju efekt modernizacije na prostoru Hrvatske te njezino snažno djelovanje na odjevne prakse u kasnijem desetljeću, a za analizu se uzimaju godine između 1945. i 1952., što je od izrazite važnosti i služi za doba koje će doći kasnije, odnosno šezdesete u kojima je najbolje vidljiv odjek modernizma. Autorice jednako tako primjećuju političku narav modnih časopisa.

²⁵ „Fashion history“, Medium.com, <https://medium.com/@namanpalsingh/fashion-history-1960s-bdd87361c505>, 1.7.2022.

²⁶ Zastarjelo, nemoderno

²⁷ (Ne)službeno natjecanje između Sjedinjenih Država i Sovjetskog Saveza u trajanju od 1957. do 1975. godine.

²⁸ *Izgubljeni u svemiru* (1965.) *Star Trek* (1966)

U magazinu *Svijet* često se raspravljalo o aktualnim političkim pitanjima, tražilo se čitateljstvo za povratnu informaciju pismenim putem, a najprikladniji odgovori bi završili objavljeni u toj rubrici sljedećeg broja. Izuzev toga, ovaj magazin imao je i edukativnu ulogu- obavještavao je žene o aktualnim problemima ;radnom stažu, mirovinskom osiguranju, zapošljavanju i opismenjavanju žena.²⁹

Moda po zapadnom/američkom modelu

Radina Vučetić u knjizi *Koka-kola socijalizam* zapaža kako je već u pedesetima došlo do zapadizacije, odnosno amerikanizacije jugoslavenske mode. Između ostalog, spomenuti trendovi su uključivali dobivanje prekooceanskih paketa, kopiranje odjevnog stila američkih celebrityja (vidljivo na jugoslavenskim filmovima i na modnim revijama) te su za razne odjevne kombinacije u časopisima nadahnuće pružale žene na visokim pozicijama primjerice Jaqueline Kennedy, koja je i dandanas nepresušan izvor inspiracije za mnoge modne dizajnere.³⁰ U Sjevernoj Americi je, pa tako i diljem Europe na početku šezdesetih moda odražavala eleganciju prve dame (Vučetić 2012). Tu skupinu odjeće čine ženska odijela pastelnih boja sa velikim gumbima i mini sakoima, šeširići, velike sunčane naočale te večernje haljine koje su činile struk užim. Od europskih modnih uzora pratila su se glavna središta koja su se nalazila u Londonu, Parizu i Rimu. Prethodne modne publikacije ciljale su na bogatu društvenu elitu, predstavljale su najnovije stilove, ali uglavnom najnovije pariške stilove, dok je sada fokus i na drugim modnim središtima (Vosper-Woghiren 2013). Britanski dizajneri su prepoznatljivi po tome što su modnom tržištu predstavili mini suknje, koje su bile uparene s prethodno spomenutim *gogo* čizmama i uskim bluzama. Odjeća je najčešće imala po sebi geometrijske linije ili oblike. Dakle, standardi industrije ljepote i mode u Jugoslaviji nisu se mnogo razlikovali od zapadnih, zasnovanih na ženskoj nesigurnosti i potrebi za novim, svježijim izgledom te skupim modnim kombinacijama. Premda postoje izvjesne distinkcije modnog izbora žena viših slojeva društva i žena srednjih ono što ih je povezivalo je obavljanje različitih društvenih uloga, majka, kućanica a prema novim očekivanjima i uloga radnice (Senjković 2011). Bartlett tvrdi kako su se svi modni trendovi koji su bili prisutni na Zapadu mogli pronaći i na prostoru Jugoslavije, a dolazili su iz Austrije, Italije ili Njemačke. Neki od popularnih odjevnih predmeta bile su

²⁹ *Svijet*, Svibanj 1962.

najlonske kabanice, baloneri, dugi kaputi, minice, bluže, odjeća s različitim uzorcima i oblicima, ženska odijela a od cipela bilo je mnogo balerinki (Bartlett 2010). Vučetić zamjećuje kako je pribavljanje nove moderne odjeće na primjer traperica zapravo simboliziralo novi, drugačiji pogled na život. Tako su i traperice u ono doba postale simbol slobode, pogotovo za žene. Općenito promatrano, industrija traperica uvelike je utjecala na kulturološke fenomene. Jedan od najpoznatijih brendova traperica *Levi's*, svoje je praktične i čvrste hlače od traper materijala u počecima omogućio samo muškarcima. Međutim isti proizvođač, prvi je napravio i liniju traperica za žene što se u ono doba smatralo hrabrim potezom.³¹ Ovaj proizvod porijeklom iz Amerike, svoj put do Europe našao je početkom pedesetih. Popularnost traperica je rasla iz dana u dan, a dosegla je vrhunac šezdesetih, pogotovo nakon 1961., kada je radi podizanja Berlinskog zida bila učestala nestašica proizvoda izvan željezne zavjese.³² Tako su traperice sredinom šezdesetih radi svoje jednostavnosti i funkcionalnosti te lakoće obavljanja različitih poslova tijekom nošenja postale nezaobilazan dio gotovo svačijeg ormara. Postavlja se pitanje što ih je točno proširilo među ženskom populacijom, a odgovor je jednostavan, bile su to priznate ženske modne ikone poput Coco Chanel, koja je prva počela promovirati hlače kao i ženski odjevni predmet, koji se slaže sa svakom ležernijom kombinacijom. Prva kolekcija traperica koju je predstavio *Levi's* na američkom tržištu se pojavila 1934. godine. Holivudska zvijezda Marilyn Monroe pedesetih je često odrađivala kampanje za ovu robnu marku, što naravno nije bilo na odmet glede njihove popularizacije.³³ Premda su ženske traper hlače predstavljene u vrijeme kad ih se većinski još nije prihvaćalo, nakon Drugog svjetskog rata su postale neizostavni dio ženske svakodnevne garderobe jer više nisu bile predstavljane kao radna odjeća već odjeća koju se nosi u slobodno vrijeme. Nošene na ženskom tijelu, reprezentirale su određenu vrstu moći, snage, ali i pobune. Jugoslavenke su najčešće kupovale traperice u Italiji u šoping centru Ponterosso koji je tada bio okupljalište specifično za stanovnike Jugoslavije, a među najtraženijim komadima uvijek su bile traperice. Dakle šezdesetih se vikendima odlazilo u Trst po kavu i po jugoslavenskim zakonima dozvoljenih 2 para traperica. Kulturna revolucija koju je izazvao upravo ovaj proizvod ima svoje utjecaje na modu još i dandanas. Traperice dakle nose simboliku rodne ravnopravnosti, jer su ih mogli nositi i muškarci i žene, a nosili su ih ljudi

³¹ „Levis jeans“, Fashionista.com, <https://fashionista.com/2017/03/levis-jeans-womens-denim-history>, 1.7.2022

³² „Levis Strauss“, Levis Strauss.com, <https://www.levistrauss.com/2014/11/06/throwback-thursday-jeans-as-a-symbol-of-freedom-in-eastern-europe/> 2.5.2022.

³³ „Levis jeans“, Fashionista.com, <https://fashionista.com/2017/03/levis-jeans-womens-denim-history>, 1.7.2022.

iz različitih slojeva društva i svake dobi. Svojom pojavom ujedno krše tradiciju i nalažu nove norme.³⁴

³⁴ „Blue jeans“, Heddels.com, <https://www.heddels.com/2018/07/blue-jeans-communist-yugoslavia/9>, 3.4.2022

Časopis *Svijet* i hrvatska moda u šezdesetima - empirijska analiza

Podrobnijom analizom časopisa *Svijet* i njegovih tiskanih izdanja u vremenskom rasponu od 1960. do 1969. zapažen je zanimljiv fenomen. Radi se o tome da se u 108 analiziranih brojeva rijetko može uočiti da ženski modeli nose hlače. U nekim slučajevima primjerice broj iz 1964. baloner je kombiniran sa dugim prugastim hlačama ili se modna kombinacija sastoji od balonera i svečanih hlača širokih nogavica. To ne znači da hlače nisu bile dio svakodnevne garderobe, no vjerojatno ih tadašnje uredništvo *Svijeta* nije forsiralo, premda su traperice u to vrijeme bile planetarno popularan predmet. Kontrastno tome u *Svijetu* su se šezdesetih kroz razna godišnja doba prezentirali elegantni modeli suknja i haljina koje su bile nalik onima koje su nosile američke modne dive poput glumice Audrey Hepburn i prve dame Jackie Kennedy, a tek su u broju 1973. zamijećeni prvi komadi traperera.



Slika 1.
Svijet, 1962. po uzoru na Audrey Hepburn



Slika 2.
Svijet, 1964. kompletići kao od Jackie Kennedy

Moda na početku šezdesetih u Hrvatskoj još katkad vidljivo crpi inspiraciju iz Moskve, sa dugim kaputima s krznenim ovratnicima, no već se 1961. napušta ta praksa i potpuno se okreće zapadu što se dizajna odjeće tiče. Od materijala su krzno i koža bili sveprisutni, čak su i kape bile kožnate. Kao najpopularnija vrsta ženske frizure ističe se bob ili kosa skopčana u elegantnu punđu. Bob frizura bila je vrlo pogodna jer se na takvu kosu bez problema moglo nositi mali šeširić ili rubac.



Slika 3. Ženski dodaci i frizure šezdesetih
Svijet, 1961.



Slika 4. Ženski dodaci koža i krzno
Svijet, 1964.

Balonski ogrtači ili baloneri također ni jednu sezonu nisu izašli iz mode. Njih je uvelike popularizirao lik Holly Golightly iz filma *Doručak kod Tiffanyja* (1961). Primjetno je da je moda već tada bila pod utjecajem sila konzumerizma i da se vršio pritisak na ženu i njezino uljepšavanje te su vidljivi napori da se natjera ženu da kupuje čim više odjeće i modnih dodataka. Pored toga, zamijećen je porast u broju reklama između ranih šezdesetih i kasnih. Isprva bi se pojavila samo jedna dvije reklame za neki proizvod, boju za kosu ili prašak za rublje, no poslije su reklame bile sve učestalije, već svaka peta stranica promovirala je neki proizvod. I Bartlett zamjećuje kako *Svijet* ponekad nije uzimao u obzir platežnu moć čitateljica nego se trudio estetizirati socijalizam (2010).



Slika 5. reklama za boju kose 1968. *Svijet* 1968.



Slika 6. reklama za kremu za lice *Svijet* 1968.

Često se pravi bilo kakva izlika da se navede čitateljicu da je potrebno posjedovati više odjeće nego potrebno; ne samo dnevnu haljinu, lepršavu haljinu, nego i večernju haljinu, koktel haljinu, kombinezon, kompletić, satenske rukavice, nakit, razne vrste cipela, torbice (slika 7). U to doba bile su popularne lakirane ručne torbice dugoljastog oblika koje su za razliku od dizajna cipela vrlo jednostavne. Na početku šezdesetih su ženama omiljene cipele bile šiljastog okvira, no sredinom je popularnija tanka cipela sa ravno rezanim vrhom. Bartlett zamjećuje popularnost najlonskih balonera, te piše kako je upravo taj proizvod bio jedan od prvih koji je šezdesetih zaludio čitavu Jugoslaviju, a obično se švercao iz Italije. Baloner se najčešće kombinirao sa dvodijelnim kompletom koji se sastojao od plisirane suknje i sakoa, a nosio se kao svakodnevni, neobavezni stil (2010). U brojevima koji su izlazili na početku desetljeća zapaža se da je odjeća izrazito strukirana, trudi se naglasiti se oblik pješčanog sata, ali to nije bila praksa u kasnijim izdanjima. Od 1966. primjetno se potenciraju i geometrijske šare po uzoru na dizajnera Courrègesa (slika 8).



Slika 7. Svakodnevna moda *Svijet* 1966.



Slika 8. Courrègesov utjecaj na modu *Svijet* 1966.

Početak šezdesetih



Slika 9. Ženska haljina, uski struk 1960.
Svijet, 1960.



Slika 10. Ženska moda, uski struk 1962.
Svijet, 1962.

Sredinom šezdesetih



Slika 11 i 12. Cvjetne haljine 1966., *Svijet* 1966.

I pred kraj desetljeća, 1968. te 1969. koncept mode se mijenja i sve izgleda potpuno opušteno, zapaža se da kroj odjeće labavo stoji oko struka, pješćani sat figura više nije u modi, a pojavljuje se i svemirski stil koji za sobom donosi uni-seks odjeću.



Slika 13. Haljina zvonolika kroja
Svijet 1968.



Slika 14. Isti model za muškarca i ženu
Svijet 1969.

7. Zaključak

Analizom radova nekolicine autora koji su se bavili temama konzumerizma, popularnom kulturom šezdesetih, ženom i ženskom modom omogućen je uvid u perspektivu o kojoj se u današnjoj društvenoj akademskoj zajednici ne piše puno. Tijekom razrade uočena je poveznica procesa stvaranja značenja na primjeru žene i mode koje se odvija tijekom kupnje, konzumacije i potrošnje sa stvaranjem identiteta. Zamijećen je val zapadne kulture u Jugoslaviji te konzumacija zapadnjačkih dobara koja su se reklamirala u filmovima, časopisima i drugim oblicima masovnih medija. Također se uočava veliki skok u načinu razmišljanja stanovništva s obzirom na prethodno desetljeće. Naime prije su se veličale skromne vrijednosti, oskudica se nije smatrala sramotom, no u novom dobu se glorificira luksuzan način življenja. Upravo su to trebali omogućiti zapadnjački proizvodi koji su sloveli kao najbolji način izricanja društvenog statusa i grupnog identiteta. Moda je bila instrument kojim se pokretala društvena promjena, a okretanje Jugoslavije najnovijim trendovima koji su dolazili sa zapada potvrđuje da su sustavi moći razumjeli značaj mode čije su se ideološki koncepti širili u filmovima i magazinima. Može se zaključiti da je u jednom vidu raskid sa Istočnim blokom stanovnicima Jugoslavije donio olakšanje jer je istovremeno pružio i određeni stupanj slobode. Dakle šezdesete su na prostoru Hrvatske razdoblje intenzivne društvene transformacije od imperativa proizvodnje prema imperativu potrošnje i vrijeme preobrazbe Jugoslavije u potrošačko društvo s elementima tržišne ekonomije. Zbog ekonomskog modela samoupravljanja koji je u sebi sadržavao elemente kapitalizma i autonomije poduzeća te etatizma; preciznije, centraliziranog planiranja, Jugoslavija se u jednom vidu izvukla iz krize. Također ono što je pokazano u radu jesu potrošački izbori koji odražavaju položaj žene u društvu poslijeratne Jugoslavije te kako je kupovina iz funkcionalne aktivnosti žena postala zapravo oblik provođenja slobodnog vremena. Zbog emancipacije žena, žene su sada imale vlastite prihode koji su im omogućili da raspoložu sa svojim primanjima kako one žele. Tijekom empirijske analize na temelju modnog časopisa *Svijet* može se utvrditi da je sam dizajn časopisa te njegov diskurs odnosno način obraćanja čitateljicama zamišljen da afirmira identitet čitateljica kao potrošačica.

8. Literatura

1. Alexandersson, Elin, and Rasha Matlak. "Cultural Differences in Fashion Magazines: Targeting Vogue." (2017).
2. Aspers, Patrik, and Frédéric Godart. "Sociology of fashion: Order and change." *Annual Review of Sociology* 39 (2013): 171-192.
3. Barak, Benny, and Barbara Stern. "Fantastic at forty! The new young woman consumer." *Journal of Consumer Marketing* (1985).
4. Bartlett, Djurdja. *FashionEast: the spectre that haunted socialism*. MIT press, 2010.
5. Barthes, Roland. *Système de la mode*. Paris, Le Seuil (1967).
6. Buhin, Anita u Duda, Igor; *Stvaranje socijalističkoga čovjeka*. Hrvatsko društvo i ideologija jugoslavenskoga socijalizma. (2017) :223
7. Blumer, Herbert. "Fashion: From class differentiation to collective selection." *The sociological quarterly* 10.3 (1969): 275-291.
8. Bonfiglioli, Chiara. "Women's political and social activism in the early Cold War era: The case of Yugoslavia." *Aspasia* 8.1 (2014): 1-25.
9. Bourdieu, Pierre. "Symbolic power." *Critique of anthropology* 4.13-14 (1979): 77-85.
10. Crane, Diana, and Laura Bovone. "Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing." *Poetics* 34.6 (2006): 319-333.
11. Cvitan-Černelić, M. "Odijevanje u zrcalu povijesti, u: M." *Uzelac (ur.) Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga (2002).
12. Čuljak, Ivana, and Lea Vene. "Žena u borbi/Žena u modi: Odjevne prakse u poslijeratnom periodu socijalističke Jugoslavije na primjeru časopisa Žena u borbi i Naša Moda." *Issues in Ethnology Anthropology* 11.1 (2016).
13. Davut, A. T. E. Ş. „Industrial revolution: Impetus behind the globalization process. Y Ö Net İ MY Ö Net İ M“ (2008).
14. Dorfles, Gillo. "Moda mode." *Život umjetnosti: časopis o modernoj i suvremenoj umjetnosti i arhitekturi* 78.2 (2006): 104-107.
15. Duda, Dean. *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*. agm, (2002).
16. Duda, Igor. U potrazi za blagostanjem– *O povijesti dokolice potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Srednja Europa, (2005).

17. Duhaček, Nađa; Stojičić Marijana. „From Partisans to Housewives: Representation of Women in Yugoslav Cinema“. 97: (2016).
18. Estrin, Saul. "Yugoslavia: The case of self-managing market socialism." *Journal of Economic Perspectives* 5.4 (1991): 187-194.
19. Fisher, John A. "High art versus low art." *The Routledge companion to aesthetics* (2001): 409-422.
20. Goldstein, Ivo and Slavko Goldstein. *Tito, Zagreb* : Profil knjiga, (2015).
21. Goffman, Erving. "Gender display." *Studies in Visual Communication* 3.2 (1976): 69-77.
22. Grilec, Alica. "Moda, tržište i marketinški" mix u *Teorija i kultura mode - discipline, pristupi, interpretacije* / Paić, Žarko ; Purgar, Krešimir (ur.). 2018 Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Tekstilno-tehnološki fakultet, (2018) :201-216
23. Hofman, Nila Ginger. *Women and Capitalism in the Croatian Hinterland: The Practice of Labor and Consumption*. Lexington Books, (2014).
24. Hromadžić, Hajrudin. *Konzumerizam: potreba, životni stil. ideologija*. Naklada *Jesenski i Turk*, (2008).
25. Jelinek, Žuži, and Zvonko Lončarić. *Tajna dobro odjevene žene: pravila privlačnosti i dobrog ukusa*. Novinsko izdavačko poduzeće, (1961).
26. Kirin, Renata Jambrešić, and Marina Blagaić. „The ambivalence of socialist working women’s heritage: a case study of the Jugoplastika factory.“ *Narodna umjetnost* 1.50 (2013): 40-73
27. Lipovetsky, Gilles. "The empire of fashion: Introduction." *Fashion Theory*. Routledge, (2017): 25-32.
28. Makuljević, Nenad. "In the Name of Art and Nation: Marginalisation of Early Modern Balkan Visual Culture." *Искусствоведски четения* 1 (2018): 11-25.
29. Malešević, Siniša. *Ideologija, legitimnost i nova država: Jugoslavija, Srbija i Hrvatska*. *Jesenski i Turk*, (2004).
30. Meyer, Erin. *The culture map (INTL ED): Decoding how people think, lead, and get things done across cultures*. PublicAffairs, (2016).
31. Miklošević, Željka. "Vizualna ekonomija reklamnih oglasa-između globalizma i jugoslavizma u rodnom diskursu." *Osječki zbornik* 33.xx (2017): 131-143.
32. Mikula, Maja. "Highways of Desire." *YUGOSLAVIA'S SUNNYSIDE* (2010): 211
33. Moeran, Brian. "More than just a fashion magazine." *Current sociology* 54.5 (2006): 725-744.

34. Novak, Božidar. *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću. Golden marketing-Tehnička knjiga*, (2005).
35. Paić, Žarko, and Krešimir Purgar. "Teorija i kultura mode. Discipline, pristupi, interpretacije." *Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno tehnološki fakultet* (2018): 1-360.
36. Patterson, Patrick Hyder. *Bought & sold: Living and losing the good life in socialist Yugoslavia*. Ithaca: *Cornell University Press*, (2011).
37. Petričević, Paula. "How the Female Subject was Tempered. An Instructive History of 8 March and Its Media Representation in Naša Žena (Our Woman)." *Comparative Southeast European Studies* 69.1 (2021): 19-43.
38. Radelić, Zdenko. *Hrvatska u Jugoslaviji 1945.-1991. Od zajedništva do razlaza. Školska knjiga, Zagreb*, (2006).
39. Rodman, Gilbert B. "Cultural studies and history." *The Sage Companion to Historical Theory* (2013): 342-353.
40. Senjković, Reana. "Popular hybrids the Yugoslav way: What a girl would buy for her pocket money." *The Cultural Life of Capitalism in Yugoslavia*. Palgrave Macmillan, Cham, (2017): 209-222.
41. Sredl, Katherine C. "Balkan Barbie: women and consumer culture in post-socialist Croatia." *Association for Consumer Research Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior, Valdosta, GA: Association for Consumer Research*. (2004).
42. Storey, John. *Cultural studies and the study of popular culture*. *Edinburgh University Press*, (2002).
43. Vosper-Woghiren, Ehimwenma O. "Translating the fashion story: analyzing fashion captions in two women's magazines." (2013).
44. Vučetić, Radina. *Koka-kola socijalizam: amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka. Službeni glasnik*, (2012).
45. Zaharijević, Adriana. „The strange case of Yugoslav feminism: Feminism and socialism in 'The East'.“ *Montenegrin Journal For Social Sciences*. 2017:137
46. Zukin, Sharon, and Jennifer Smith Maguire. "Consumers and consumption." *Annual review of sociology* (2004): 173-197.
47. Young, Iris Marion. *On female body experience: "Throwing like a girl" and other essays*. *Oxford University Press*, (2005).

Web izvori

1. „AFŽ“, Voxfeminae.net, <https://voxfeminae.net/vijesti/antifasisticka-fronta-zena-emancipatorska-snaga-narodno-oslobodilacke-borbe/> 5.7.2022.
2. „Balkanologie“, Journals, <https://journals.openedition.org/balkanologie/681> 15.6.2022.
3. „Blue jeans“, Heddels.com, <https://www.heddels.com/2018/07/blue-jeans-communist-yugoslavia/9>, 3.4.2022
4. „Consumerism“, Age of affluence, <https://ageofaffluence.weebly.com/consumerism.html>, 23.3.2022.
5. „Cultural studies“, Britannica.com, <https://www.britannica.com/topic/cultural-studies>, 24.6.2022.
6. „Cultural hegemony“, Thoughtco.com, <https://www.thoughtco.com/cultural-hegemony-302612>, 27.6.2022.
7. „Da živi afž“, Arhiv.afž, <http://afzarhiv.org/da-zivi-afz> 13.6.2022.
8. „Denim“, Smithsonian.com, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/denim-political-symbol-1960s-180976241/> 13.6.2022.
9. „Fashion history“, Medium.com, <https://medium.com/@namanpalsingh/fashion-history-1960s-bdd87361c505> 1.7.2022.
10. „History of consumerism“, History crunch.com, [https://www.historycrunch.com/history-of-consumerism.html#/,](https://www.historycrunch.com/history-of-consumerism.html#/) 23.4.2022.
11. „Influence of politics on fashion“, Vogue.com, <https://www.vogue.com/article/charting-the-influence-of-politics-on-fashion>, 10.7.2022
12. „Industrial revolution“, British history, <https://schoolshistory.org.uk/topics/british-history/industrial-revolution/migration/>, 15.4.2022
13. „Industrial revolution“, History.com, <https://www.history.com/topics/industrial-revolution/industrial-revolution>, 18.4.2022.
14. „Jeans“, Mixer.hr, <https://mixer.hr/mixerman/jeans-i-traperice/>, 10.6.2022.
15. „Levis jeans“, Fashionista.com, <https://fashionista.com/2017/03/levis-jeans-womens-denim-history> 1.7.2022.

16. „Levis strauss“, Levis Strauss.com,
<https://www.levistrauss.com/2014/11/06/throwback-thursday-jeans-as-a-symbol-of-freedom-in-eastern-europe/>, 2.5.2022.
17. „Nama“, Dguideapp.com,
[11.3.2022.](https://www.dguideapp.com/guide/details>Nama%20(department%20store),
<a href=)
18. „Stuart Hall and the rise of cultural studies“, New Yorker.com,
<https://www.newyorker.com/books/page-turner/stuart-hall-and-the-rise-of-cultural-studies>, 24.6.2022.
19. „Svijet“, Jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/umjetnik-koji-je-stvorio-hrvatsku-modnu-scenu-3937281>, 27.6.2022.
20. „The creation of Yugoslav woman“, Viewpoint mag.com,
<https://viewpointmag.com/2018/09/30/the-creation-of-the-new-yugoslav-woman-emancipatory-elements-of-media-discourse-from-the-end-of-world-war-ii/> 14.6.2022.
21. „Theodor Adorno and the Culture Industry“, Albany.com,
http://www.wright.edu/~gordon.welty/Adorno_84.htm, 21.6.2022. 21.6.2022.
22. „The working class during industrial revolution“,
<https://study.com/academy/lesson/the-working-class-during-the-industrial-revolution-growth-ideologies.html>, 21.4 2022.
23. „Tito is made president for life“, History.com, <https://www.history.com/this-day-in-history/tito-is-made-president-for-life> 1.6.2022.
24. „Uvod u jugoslavensku potrošačku kulturu“, Xxzmagazin.com,
<https://www.xxzmagazin.com/uvod-u-jugoslavensku-potrosacku-kulturu> 21.3.2022.

8.1 Spisak ilustracija

Slika 1.

Svijet, 1962. po uzoru na Audrey Hepburn

Slika 2.

Svijet, 1964. kompletići kao od Jackie Kennedy

Slika 3. Ženski dodaci i frizure šezdesetih

Svijet, 1961.

Slika 4. Ženski dodaci koža i krzno

Svijet, 1964.

Slika 5. reklama za boju kose 1968.

Svijet 1968.

Slika 6. reklama za kremu za lice

Svijet 1968

Slika 7. Svakodnevna moda *Svijet* 1966.

Slika 8. Courrègesov utjecaj na modu *Svijet* 1966.

Slika 9. Ženska haljina, uski struk 1960. *Svijet*, 1960.

Slika 10. Ženska moda, uski struk 1962. *Svijet*, 1962

Slika 11 i 12. Cvjetne haljine 1966., *Svijet* 1966.

Slika 13. Haljina zvonolika kroja *Svijet* 1968.

Slika 14. Isti model za muškarca i ženu *Svijet* 1969.

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ovime potvrđujem da sam ja, Lucija Pikija samostalno napisala rad Položaj žena u socijalističkom društvu Druge Jugoslavije te sam suglasna o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, ideje koje su zastupljene u radu, citirane knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, i slično su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Rijeci, _____

Potpis studentice

9. Sažetak

U ovome diplomskom radu bavit ću se prikazom žene kroz prizmu potrošačkog društva za vrijeme Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Preciznije, fokus će biti na takozvanom približavanju zapadnjačke kulture ovim prostorima koja se kroz film, modu, reklame i časopise postupno uvodila u svakodnevni život pojedinki i pojedinaca u Jugoslaviji. Ovo je važno jer je ciljana skupina potrošačkog društva- žena. Prvi dio rada smješta potrošačko društvo u povijesni kontekst te se fokusira na političku pozadinu Jugoslavije, dok se u razradi obrađuju vrste propagandnih sredstava i smješta se modu u različite kategorije, s tim da je veliki naglasak na promicanju modne industrije i luksuznog načina življenja. Ipak, ne postoji jednodimenzionalnost, konzumerizam u Jugoslaviji karakteriziraju mnoga proturječja. Nadalje, detaljnijom analizom relevantne literature moguće je iščitati kako dolazi do formiranja identiteta žene kao potrošačice. Žena koju vidimo u modnom časopisu predstavlja odraz društveno-političke situacije u državi, znači vidljiva je ambivalentnost jugoslavenskog socijalizma, no ipak prisutni su napori da se adresira i afirmira emancipacija žene. Istražuje se nametanje idealnog tipa žene putem raznih oblika popularne kulture (časopisi, reklame, oglasi) na primjeru tada popularnog magazina *Svijet*.

Ključne riječi: žena, Jugoslavija, potrošačko društvo, moda

10. Abstract

In this thesis, I will deal with the portrayal of women through the prism of the consumer society during the Socialist Federal Republic of Yugoslavia. More precisely, the focus will be on the so-called approach of Western culture to these areas, which was gradually introduced into the daily life of individuals in Yugoslavia through film, fashion, advertisements and magazines. This is important because the target group of the consumer society is women. The first part of the work places the consumer society in a historical context and focuses on the political background of Yugoslavia, while the elaboration deals with the types of propaganda tools and places fashion in different categories, with a great emphasis on the promotion of the fashion industry and the luxurious way of life. However, there is no one-dimensionality, consumerism in Yugoslavia is characterized by many contradictions. Furthermore, through a more detailed analysis of the relevant literature, it is possible to read how the identity of a woman as a consumer is formed. The woman we see in a fashion magazine is a reflection of the socio-political situation in the country, so the ambivalence of Yugoslav socialism is visible, but there are still efforts to address and affirm the emancipation of women. The imposition of the ideal type of woman through various forms of popular culture (magazines, advertisements) is investigated, using the example of the then popular magazine *Svijet*.

Key words: woman, Yugoslavia, consumer society, fashion