Konzumerizam u socijalističkoj Hrvatskoj na temelju lista Glas Podravine 1975.-1985.g.

Horvat, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:499332

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 226_NOV_2022

Konzumerizam u socijalističkoj Hrvatskoj na temelju lista *Glas Podravine* 1975. - 1985. godine

Lucija Horvat, 3702/336

Koprivnica, rujan 2022. godina

Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 226_NOV_2022

Konzumerizam u socijalističkoj Hrvatskoj na temelju lista *Glas Podravine* 1975. - 1985. godine

Student

Lucija Horvat, 3702/336

Mentor

Izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za komunikalogiju, medije i novinarstvo

STUDIJ: preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK: Lucija Horvat | JMBAG: 0336035736

DATUM: 2.9.2022. | KOLEGIJ: Povijest medija i komunikacije

NASLOV RADA: Konzumerizam u socijalističkoj Hrvatskoj
na temelju lista Glas Podravine 1975.- 1985. godine

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Consumerism in Socialist Croatia
Based on the Glas Podravine Newspaper 1975- 1985

MENTOR: Magdalena Najbar-Agičić | ZVANJE: izvanredna profesorica

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. doc. dr. sc. Irena Radej Miliš, predsjednica povjerenstva
2. doc. dr. sc. Željko Krušelj, član
3. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić, mentorica
4. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

RBR: 226_NOV_2022

OPIS:
Ideja je ovog rada pokušati približiti potrošačko društvo i promjene u životu građana kroz odjeke toga u lokalnom koprivničkom listu Glas Podravine. Promatrano razdoblje je 1975-1985. godine, vrijeme kada je u ekonomskom smislu socijalističko gospodarstvo brzo razvijalo, ali je ubrzo započela velika gospodarska kriza.
Dok su sredinom i krajem sedamdesetih godina životni uvjeti bili praktički na vrhuncu, početkom osamdesetih godina to se počelo mijenjati. Ovaj bi rad trebao prikazati kako se način života građana mijenjao kroz godine te kako je to prikazano u novinama. Nastoji se također pratiti pojava konzumerizma. Pristupnica će pokušati odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Kako Glas Podravine prati promjene u životu ljudi?
- Koje se promjene događaju u infrastrukturi?
- Tko se reklamira i kakve reklame nalazimo u lokalnom listu Glas Podravine?
- Možemo li govoriti o razvoju konzumerizma?
- Kako je izgledalo potrošačko društvo toga doba?
- Primjećuje li se kriza 80-ih i kako se reflektira?

ZADATAK URUČEN: 2.9.2022 | POTPIS MENTORA: M. Najbar - Agičić

Predgovor

Socijalističko razdoblje u povijesti Hrvatske, kada je bila u sastavu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije danas privlači mnogo pažnje povjesničara-istraživača, ali i veliki interes javnosti. Izaziva i dosta emocija i kontrovezi. Građani su uvijek podijeljenog mišljenja: neki smatraju da je to za Hrvatsku bilo povoljno razdoblje, dok drugi smatraju obrnuto. Vode se rasprave o političkim pitanjima, progonima i slobodi pojedinca, ali i o životnom standardu stanovništva.

I mene je zainteresiralo kako je izgledao život u socijalističkoj Hrvatskoj. Kroz list *Glas Podravine* pokušala sam na neki način vidjeti kakve su tada bile društvene i gospdoarske okolnosti. Kako su građani živjeli i kako se tijekom godina mijenjao njihov način života. Zanimljivo je, isto tako, promotriti razvoj potrošačkog društva na stranicama tog lokalnog lista.

Zahvaljujem svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Magdaleni Najbar- Agičić na mentorstvu i velikoj pomoći kod pisanja rada.

Sažetak

Tema ovog rada je konzumerizam, dakle potrošačko društvo i promjene u načinu života građana u razdoblju 1975-1985. godine na temelju lista *Glas Podravine*. Rad je podijeljen na nekoliko tematskih cjelina koje govore općenito o pojmu konzumerizam, potrošačkom društvu u Hrvatskoj u tom razdoblju te o odrazu procesa koji su u to vrijeme bili prisutni kroz analizu reklama i tekstova koji govore o promjenama u načinu života građana.

Prvi dio rada je teorijski i govori općenito o pojmu konzumerizma i njegovu razvoju tijekom godina. Zatim, o potrošačkoj kulturi u Hrvatskoj u razdoblju sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća. Nakon toga ukratko je objašnjen razvoj koprivničkog tiska.

U drugom dijelu rada nalazi se opis odraza promjena u svakodnevnom životu građana i razvoja potrošačkog društva na stranicama lista *Glas Podravine*, pri čemu se analizira svaka godina pojedinačno. U sklopu analize navedene su reklame koje su podijeljene u kategorije (npr. prodavaonice namještaja, banke i sl.) i tekstovi koji govore o načinu i promjenama u načinu života građana. Nakon toga slijedi analiza pomoću grafova u kojima se vide promjene u broju reklama tijekom godina.

Osim konkretnih reklama, nalazimo i čestitke koje su tvrtke i javne i lokalne institucije upućivale građanima povodom važnih datuma (npr. Dan Republike). Kroz godine broj reklama je jako varirao. U drugoj polovici 1970-ih promatramo značajnu pojavu reklamiranja predmeta za uređenje doma, ali i drugih „luksuznih“ dobara, poput nakita i putovanja, što se poklapa sa spoznajom da je tada potrošačko društvo u socijalističkoj Hrvatskoj doseglo svoj vrhunac. Dok je sredinom i krajem sedamdesetih broj reklama bio velik, početkom osamdesetih taj se broj uvelike počeo smanjivati, što se može povezati sa krizom koja je nastupila početkom osamdesetih godina, odmah nakon smrti jugoslavenskog predsjednika Josipa Broza Tita. Isto je tako bilo i s brojem čestitki.

Ključne riječi: *konzumerizam, potrošačko društvo, svakodnevni život, samoupravljanje*

Summary

The topic of this work is consumerism, i.e. the consumer society and changes in the way of life of people in the period 1975-1985 based on the newspaper *Glas Podravine*. The work is divided into several thematic units that speak generally about the concept of consumerism, the consumer society in Croatia in that period, and about the reflection of the processes that were present at that time through the analysis of advertisements and articles that talk about changes in everyday life.

The first part of the paper is theoretical and talks in general about the concept of consumerism and its development over the years. Then, about consumer culture in Croatia in the period of the seventies and eighties of the last century. After that, the development of the Koprivnica press was briefly explained.

In the second part of the paper, there is a description of the reflection of changes in people's everyday life and the development of the consumer society on the pages of the newspaper *Glas Podravine*, where each year is analyzed individually. As part of the analysis, advertisements are listed that are divided into categories (eg furniture stores, banks, etc.), and articles that talk about the way and changes in people's lifestyle. This is followed by an analysis using graphs showing changes in the number of advertisements over the years. In addition to specific advertisements, there are also greetings published by companies and public and local institutions to citizens on important dates (e.g. Republic Day). Over the years, the number of advertisements has varied. In the second half of the 1970s, we observe a significant appearance of advertisements for home decoration items, as well as other "luxury" goods, such as jewelry and travel, which coincides with the realization that consumer society in socialist Croatia reached its peak at that time. While in the mid and late seventies the number of advertisements was high, in the early eighties this number began to decrease significantly, which can be connected to the crisis that occurred in the early eighties. It was the same with the number of greetings.

Key words: *consumerism, consumer society, everyday life, self- managment*

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Konzumerizam 3
3. Potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970.-ih i 1980.-ih godina 5
4. Koprivničke tiskovine u razdoblju socijalističke Hrvatske 9
5. Odjeci promjena u svakodnevnom životu građani i pojave konzumerizma u *Glasu Podravine* ... 11
   - 5.1. *Glas Podravine* 1975. godina 11
   - 5.2. *Glas Podravine* 1976. godine 15
   - 5.3. Glas Podravine 1977. godine 18
   - 5.4. *Glas Podravine* 1978. godina 19
   - 5.5. *Glas Podravine* 1979. godina 21
   - 5.6. *Glas Podravine* 1980. godina 23
   - 5.7. *Glas Podravine* 1981. godina 25
   - 5.8. *Glas Podravine* 1982. godina 26
   - 5.9. *Glas Podravine* 1983. godina 27
   - 5.10. *Glas Podravine* 1985. godina 29
   - 5.11. Analiza 30
6. Zaključak 34
7. Literatura 36
8. Popis slika 38

1. Uvod

Poslije završetka Drugoga svjetskog rata Hrvatska je bila dio Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (do 1963. Federativna Narodna Republika Jugoslavija). U zemlji je uspostavljena vladavina Komunističke partije, uvedeno je jednostranačje i socijalističko gospodarstvo. Ono je u početku – po uzoru na Sovjetski Savez – utemeljeno na centralnom planiranju, no nakon sukoba Tito-Staljin, točnije od početka 1950-ih, taj je model napušten te je uvedeno tzv. samoupravljanje. U narednom razdoblju Jugoslavija je zauzela politički položaj između dva bloka te postala jedna od vodećih zemalja Pokreta nesvrstanih. Zahvaljujući tim promjenama i u gospodarskom je smislu bila više otvorena na svijet od zemalja iza „željezne zavjese". Naredna desetljeća donijela su relativno brzi razvoj i promjene u svakodnevnom životu građana. Primjećujemo tada i razvoj potrošačkog društva i porast životnog standarda građana. Ipak, 1980-te obilježene su i gospodarskom krizom i značajnom inflacijom (Vučetić 2012).

Ideja ovog rada je pokušati približiti potrošačko društvo i promjene u životu građana kroz odjeke toga u lokalnom koprivničkom listu *Glas Podravine*. Promatrano razdoblje je 1975. -1985. godine, vrijeme kada je u ekonomskom smislu socijalističko gospodarstvo postiglo svoj vrhunac i kada je započela kriza 1980-ih. U svemu tome nastojim pratiti pojavu konzumerizma.

Dok su sredinom i krajem sedamdesetih godina životni uvjeti bili praktički na vrhuncu, početkom osamdesetih godina to se počelo mijenjati. Cilj je bio tijekom tih deset godina vidjeti kako *Glas Podravine* prati promjene u životu građana. Koje se promjene događaju u infrastrukturi? Tko se reklamira i koje reklame pronalazimo u lokalnim novinama? Možemo li govoriti o razvoju konzumerizma? Kako je izgledalo potrošačko društvo toga doba? Primjećuje li se kriza 1980-ih i kako se ona reflektira?

To su bila istraživačka pitanja, no postavljene su i dvije hipoteze:

H1 - Konzumerizam je bio sastavni dio života građani u Podravini u tom razdoblju.

H2 - Konzumerizam je imao značajnu ulogu u promjeni načina života građana.

Istraživanja svakodnevnog života građana u različitim razdobljima prisutna su u svjetskoj historiografiji već više desetljeća, a njima se bave i hrvatski povjesničari. Polazna literatura za ovaj završni rad bila je knjiga Igora Dude *Pronađeno blagostanje* koja opisuje životne navike građana sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća. U toj knjizi Duda na zanimljiv način objašnjava i prikazuje način života, ali i potrošačko društvo (Duda 2010).

O svakodnevnom životu stanovništva Koprivnice i to na temelju lokalnog tiska, ali za razdoblje 1950-ih, bavio se i Željko Krušelj (Krušelj 2021).

Kod objašnjavanja i definiranja konzumerizma korištena je knjiga *Konzumerizam* Hajrudina Hromadžića. Za analizu *Glasa Podravine* korišteni su digitalizirani brojevi dostupni na portalu Metelgrad i u digitalnoj zbirci koprivničke Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ (https://library.foi.hr/lib/knjiga.php?B=1&H=&sqlx=N00020&E=E9999).

2. Konzumerizam

Postoji nekoliko definicija konzumerizma. To je pojam važan za opisivanje potrošačkog društva koje je obilježje našeg doba, a pojavljuje se u 20. stoljeću. Prema jednoj od definicija „konzumerizam se odnosi na sklonost kupnji, konzumiranju ili akumuliranju dobara i usluga koje u mnogim prilikama građanima nisu potrebne“.[1] Povezano sa konzumerizmom je i pojam potrošačkog društva koje prema definiciji znači „društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda.“[2] Konzumerizam je nastao u SAD-u nakon Drugog svjetskog rata, a zahvaljujući globalizaciji kasnije se proširio i na ostale zemlje.

Hajrudin Hromadžić smatra da kako bismo razumjeli povijesni kontekst razvoja suvremenog konzumerističkog društva, moramo se vratiti na početak 20. stoljeća. Bernays, rođak Sigmunda Freuda, u 1920-im je godinama uvjerio tvrtke da mogu povećati prodaju svojih proizvoda povezivanjem simbola potrošačke industrije sa Freudovim idejama o nesvjesnom, jer će čovjekovo nesvjesno i iracionalne snage koje tim rukovode postati interesom reklamno-potrošačke korporativne industrije. Ako se tome pristupi na studiozan način, rezultat jamči profit. Do tada su se građani tretirali kao racionalna bića, a oglašavanja su se temeljila na zadovoljenju potrošačkih potreba (Hromadžić 2008).

Tako da je konzumerizam još uvijek bio percipiran u sferi „svrhovitog konzumerizma“, kojemu je cilj bio zadovoljiti socijalne i biološke potrebe, a kada su te potrebe bile zadovoljene više nije bilo potrebe za dodatnom konzumacijom. Konzumerizam je bio idealan način kako građanima dati ideju da imaju kontrolu nad svojim životom, dok zapravo „korporativne elite rukovode društvom i njegovim razvojem“ (Hromadžić 2008: 11).

Bernays je dosta utjecao na način oglašavanja proizvoda i plasiranja istih u javnost. Primjerice, američkoj duhanskoj industriji donio je veliki profit tako da je njegovom zaslugom pojavljivanje žena u javnosti s cigaretom u ruci postalo normalno. Štoviše, cigarete su dobile status afirmacijskog simbola ženskih prava i sloboda, dok se to dotad smatralo moralno neprihvatljivim. Također je zaslužan za popularnost današnjeg tzv. američkog doručka (šunka i jaja), savjetovao je automobilskoj industriji kako povećati prodaju automobila na način da ih reklamiraju kao utjelovljenje muške seksualnosti (Hromadžić 2008).

[1] https://hr.ninanelsonbooks.com/significado-de-consumismo, Pristupljeno 30.8..2022.
[2] Potrošačko društvo. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 30. 8. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49795>. Pristupljeno 30. 8. 2022.

Veblen je krajem 19. stoljeća govorio o konzumerizmu. On je „podrazumijevao prakse trošenja novca i drugih vrijednosti prvenstveno u svrhu dokazivanja i pokazivanja višeg društvenog statusa“ (Hromadžić 2008: 18). Uveo je i tzv. „teoriju kapanja“ koja je moguća interpretacija klasne piramide koja govori kako niža klasa uzima i kopira stilove i navike više klase. S obzirom na to da viša klasa ne dijeli modne obrasce s nižim klasama, ona napušta preuzete oblike i stvara nove. Fenomenom širenja modnih trendova početkom 20. stoljeća bavio se i njemački sociolog Georg Simmel.

Postmodernizam je uveo neke nove načine proučavanja konzumerizma i kulture masovne potrošnje. Za tu epohu karakteristična je svojevrsna virtualizacija užitka. Potrošačke prakse već odavno nisu rukovođene samo elementarnim životnim potrebama i uporabnim vrijednostima proizvoda i usluga, nego potrošačkom željom. Te navike sudjeluju u kreiranju životnog stila i identiteta pojedinca, tj. potrošača. Dolazi do porasta značaja reklame i marketinga koji djeluju na način da proizvode želje i obećavaju užitak. Građani ne žele više posjedovati proizvod samo zbog njegove funkcionalnosti. Mike Featherstone zaključuje da je potrošačka kultura srž postmodernističkih društva, a medijsko oglašavanje uzrokuje stvaranje novih trendova koji determiniraju svakodnevni život (Hromadžić 2008).

Potrošačka društva počinju se sve više orijentirati prema tzv. potrošačkoj socijalizaciji, a kapitalistička potrošačka etika zamjenjuje radnu etiku. Termin potrošačko društvo počeo se upotrebljavati nakon Drugog svjetskog rata. Osim u potrošnji proizvoda i uslugama, obilježja potrošačkog društva vidljiva su i u načinu trošenja slobodnog vremena. Stažić se slaže sa Stearnsom u tome da je moderni konzumerizam nastao kao potrošačka kultura. Neki koji su se bavili potrošačkom kulturom smatraju da čovjek prepoznaje sebe u svojim robama, odnosno da izbor koji pojedinac ima nije previše dominantan čimbenik u određenju ljudskih sloboda. Dakle, suvremeno društvo dominira nad pojedincem jer ima puno intelektualnih i materijalnih sloboda (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš 2016).

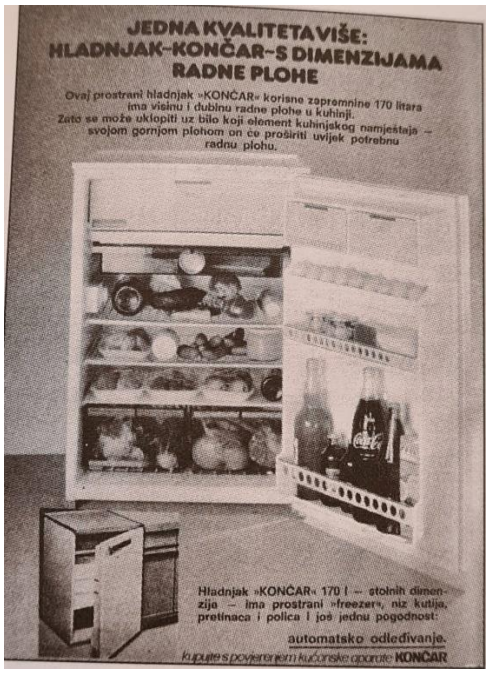
Danas, smatra Raspudić, kapitalizam u obzir uzima djecu kao važne potrošače. Neki smatraju da su se počele formirati i supkulture konzumerista, koje pojedincima pomažu kod identifikacije s grupom, preoblikovanju vlastitog stila i još puno toga (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš 2016).

3. Potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih godina

Smatra se da se potrošačko društvo u Hrvatskoj „rodilo“ krajem 1950-ih godina. Iako se smatra da je početak svjetskog potrošačkog društva puno ranije, nije u svim dijelovima svijeta počelo u isto vrijeme. Rečenica koja govori o rođenju potrošačkog društva glasi: „Predmeti koji su stoljećima bili povlastica bogatih došli su na dohvat ruke većega dijela društva no ikada ranije“ (Duda 2010: 17).

Krajem 1950-ih godina dolazi do gospodarskog rasta. U Jugoslaviji, kao i u većini europskih zemalja, događale su se promjene na bolje i rastao je životni standard. Godine 1958. na festivalu zabavne glazbe u Opatiji, pobijedila je i danas vrlo poznata pjesma *Mala djevojčica* (Tata kupi mi auto, bicikl i romobil…). To se smatra počecima masovne medijske industrije zabave (Duda 2010).

Potrošačko društvo raslo je i razvijalo se kroz šezdesete, najveći uspon imalo krajem sedamdesetih i doživjelo lagani pad osamdesetih godina. Nakon nekog vremena, točnije 1976. godine, došlo je do svojevrsnog sudara socijalističke i potrošačke revolucije. Na katu zagrebačkoga Muzeja revolucije naroda Hrvatske bila je postavljena izložba namještaja koja je zbunjivala neke posjetitelje, jer su smatrali da je izložba u tako značajnom prostoru neprimjerena. Sljedeće godine, Coca-Cola je „svim radnim građanima i građanima SR Hrvatske“ (Duda 2010: 20) preko nekoliko punionica u različitim gradovima i ljubljanskog zastupnika Slovina čestitala Dan ustanka. Dvije godine kasnije Coca-Cola bila je dio reklame Končareva hladnjaka (*slika 1*). Jedne godine je marka Levi's (*slika 2*) čestitala Dan boraca „svim poslovnim partnerima, radnim građanima i građanima SFRJ“ (Duda 2010: 21).



Slika 1: Reklama za Končarev hladnjak, izvor: Duda, Igor. 2010. *Pronađeno blagostanje*. Srednja Europa. Zagreb



Slika 2: Čestitka marke Levi's, izvor: Duda, Igor. 2010. *Pronađeno blagostanje*. Srednja Europa. Zagreb

Od anketiranih građana 1973. godine njih dvije trećine vjerovalo je da je socijalizam „najbolji put za privredni i društveni razvoj“. Edvard Kardelj, najbliži Titov suradnik, tvorac jugoslavenskoga sustava koji se u teoriji temeljio na slobodnom udruživanju proizvođača i samoupravljanju, rekao je: „Sreću čovek može sebi stvoriti samo on sam. Ali ne on sam kao jedinka, nego samo u ravnopravnim odnosima sa drugim građanima“ (Duda 2010: 23). Sedamdesetih godina uveo se, neki smatraju, „disfunkcionalni, policentrični ili republički etatizam“ (Duda 2010: 25) i ovlasti federacije prešle su na republike i pokrajine. Iako su ovlasti

države formalno bile sužene, mahom preko samoupravnih interesnih zajednica, država se i dalje uplitala u sva područja, njezina se uloga širila, ali joj je efikasnost slabila (Duda 2010).

Kada govorimo u uzrocima ekonomske krize 1980-ih, valja spomenuti i dvije svjetske naftne krize sedamdesetih godina. Prvu naftnu krizu (1973-1974.) Jugoslavija nije ni osjetila jer je iz Libije pristizala jeftina nafta. No, problemi su nastali nakon druge naftne krize (1979.-1980.) „zbog unutarnjih razloga zaoštrenih novim vanjskim okolnostima na koje se nije pravovremeno reagiralo pa se nije na vrijeme prilagodilo novim uvjetima“ (Duda 2010: 27). Nakon polovice sedamdesetih godina, proizvodnja i potrošnja bile su u uzletu, a njihov temelj bila su inozemna sredstva koja su prelazila kreditnu sposobnost zemlje. Plaća je u Jugoslaviji u to vrijeme dosegnula vrhunac i bila je najviša u cijeloj povijesti Jugoslavije (Duda 2010).

Radno i slobodno vrijeme bila su dva odvojena pojma. Radno vrijeme služilo je za proizvodnju i zarađivanje, a slobodno vrijeme je bilo vrijeme potrošnje. Ponuda sadržaja postajala je sve bogatijom, jer masovna proizvodnja nije mogla bez masovne potrošnje. Hrvatski radnici su tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina imali gotovo mjesec dana godišnjeg odmora, što im je dalo dovoljno vremena za iskušavanje svih sadržaja. Čak se i tijekom radnog vremena odlazilo s posla da bi se obavio dućan ili nešto drugo, jer se zbog radnog vremena poslije posla to nije moglo. Osim radnika, tako su postupali i nadređeni, a problema nije bilo jer je višak zaposlenika pokrivao nižu produktivnost. Kafići su dobili na važnosti, proširili su se na terase, postali su mjesto sastajanja i „preuzeli su društvenu ulogu gradskog korza“ (Duda 2010: 37). Šetnje su postale zanimljivije uz mogućnost razgledavanja raznih izloga i neonskih natpisa. Trgovine prehrambenom robom radile su cijeli dan, a ostale su trgovine radile u dvije smjene. Bila je praksa kupovati skuplje i kvalitetnije, jer se nudila mogućnost plaćanja na rate, pa se ta odjeća nosila i po nekoliko godina, točnije dok nije bila potreba za novim.

Početkom osamdesetih godina pojavili su se bankomati. Sve više su se počeli koristiti čekovi. Građani su shvatili da čeku treba neko vrijeme da stigne na naplatu pa su ga tako počeli koristiti za vlastito kreditiranje. Neki su izdavali i čekove bez pokrića. Savezno izvršno vijeće krajem osamdesetih ukinulo je čekove na poček, no građanima se nije svidjela ta odluka. Građani su se toliko naviknuli na plaćanje na rate da nisu znali kako će dalje bez toga, jer se od prosječne plaće nije moglo živjeti. Igre na sreću također su dobile na popularnosti. S obzirom na pad životnog standarda, građani su se počeli okretati lutriji u nadi da će im to poboljšati život (Duda 2010).

Porastom životnog standarda u Jugoslaviji, pa tako i u Hrvatskoj, građani su „velikim dijelom podlegli šarmu materijalističkoga društva“ (Duda 2010:87). Rasla je želja za nabavom automobila i električne opreme, finijom odjećom i odmorom u inozemstvu. Od svih socijalističkih država, Jugoslavija je bila najsličnija Zapadu. Došlo je i do toga da mladi više nisu htjeli nositi školske uniforme, tj. plave školske kute, što je isticalo socijalne razlike. Građani su trošili iznad svojih mogućnosti. Takav način potrošnje, iako je kratkoročno činio stvarnost boljom, dugoročno je bio poguban za gospodarstvo (Duda 2010).

Osim raznih domaćih kozmetičkih, prehrambenih, tekstilnih i duhanskih industrija, postojala je i mogućnost isprobavanja stranih proizvoda i robnih marki kao što su Milka, Thomy, Tuborg, Marlboro, Levi's, Nivea, Coverse, Old Spice, Coca-Cola i dr. U Novom Marofu bila je otvorena tvornica koja je proizvodila Levi's traperice. Tenisice stranih proizvođača (Nike, Adidas, Puma i dr.) stjecale su sve veću popularnost jer su s obzirom na prosječnu plaću bile pristupačne. Pojavila se i američka serija *Dinastija,* koja je u ono vrijeme oduševila gledatelje. S obzirom na to da se način upravljanja u Jugoslaviji razlikovao od ostalih zemalja istočne Europe, Jugoslavija je bila otvorenija prema Zapadu i imala mogućnost nabave njihovih proizvoda (Duda 2010).

Osim razvoja konzumerizma, za analizu promjena u svakodnevnom životu stanovnika tadašnje SR Hrvatske valja imati na umu i razvoj infrastrukture, posebice izgradnju cesta te javnih objekata. Sustav socijalističkog samoupravljanja velikim dijelom se u tom području temeljio na tzv. samodoprinosu.[3] Izdvajanjima građana (a i kroz njihov besplatni rad) financira se „infrastrukturu i razne akcije, od asfaltiranja i gradnje vrtića i domova zdravlja do uvođenja telefonskih linija i kabelske televizije. U lokalnim infrastrukturnim investicijama veliku ulogu igrale su mjesne zajednice, kojima je, kako kaže Duda, zlatno doba bilo krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih prije nastupanja krize. Mjesne zajednice bile su shvaćene kao „proširene obitelji“, a financirale su se i iz samodoprinosa, izdvajanja građana, itd. [4]

[3] Samodoprinos. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 30. 8. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=54306>.
[4] https://www.glasistre.hr/znanost/povjesnicar-dr-sc-igor-duda-mjesni-odbor-jest-mladi-brat-mjesne-zajednice-ali-je-starija-sestra-imala-razgranatiju-strukturu-i-jacu-ulogu-u-drustvu-779846

4. Koprivničke tiskovine u razdoblju socijalističke Hrvatske

Nakon Drugog svjetskog rata, Koprivnica je bila jedan od jugoslavenskih gradova koji je obnovio izlaženje nekih svojih tiskovina. Od rujna 1945. godine do veljače 1946. godine u Koprivnici su izlazile *Podravske novine*, koje su u to vrijeme bile jedan od ukupno tri lista koja su izlazila na gradskoj razini u NR Hrvatskoj. (Krušelj 2020: 34-55) Nakon ukinuća toga glasila, Koprivnica sve do pred kraj 1948. godine nije imala glasilo. Tada je 29. listopada 1948. godine izdan samo jedan broj *Glasa fronte*. Glasilo je ugašeno nakon izbora i opet slijedi pauza tijekom koje opet Koprivnica nije imala svoj list. Nakon godine i pol, točnije 21. veljače 1950. godine pojavio se list *Glas Podravine*. Prema formi i sadržaju nije se razlikovao od ostalih tadašnjih lokalnih glasila. Bilo je najavljeno da će list izlaziti svakog petka. Nakon nekog vremena, list je postao glasilo lokalnog Socijalističkog saveza radnog naroda. U početku izlaženja lista oni koji su pisali za *Glas Podravine* nisu bili profesionalni novinari, niti su se školovali kako bi to postali. Tako da je u listu bilo najrazličitijeg kršenja raznih novinarskih pravila (Krušelj 2021).

U 1960.-im godinama razvija se samoupravljanje, koje se u dnevnim regionalnim i republičkim listovima odvijalo brže nego u lokalnim tiskovinama. Tijekom cjelokupnog socijalističkog razdoblja listovi su se susretali sa brojnim problemima. Jedan od bitnijih problema bilo je prikupljanje informacija, do kojih su novinari najčešće dolazili zbog vlastite upornosti, jer su ih poduzeća i javne institucije nerado dijelile. Drugi problem bile su financije i ovisnost o lokalnoj vlasti (Najbar-Agičić 2020).

Sedamdesetih godina u teoriji socijalističkog samoupravljanja uloga medija postaje sve značajnija. Postojao je članak u Ustavu SFRJ koji je govorio o pravu na obavještavanje o radu nadležnih organa i svih koji vrše poslove od javnog interesa te o obavještavanju o financijskom i materijalnom stanju organizacije u kojoj radi ili ostvaruje interese. No, same riječi na papiru nisu bile dovoljne za rješavanje problema. „U drugoj polovici 1970-ih provedena je akcija sklapanja 'društvenih ugovora' između lokalnih (općinskih) organizacija SSRN-a i lokalnih listova. Tim ugovorima listovi su preuzimali obvezu javnog informiranja, a lokalna zajednica (uključujući i privredne subjekte koji su na konkretnom području djelovali) određene financijske obveze“ (Najbar-Agičić 2020: 85).

Osamdesetih godina, iako je došlo do povećanja medijske aktivnosti na lokalnoj razini, sustav se počeo raspadati. „U prvoj polovici 1980-ih i za lokalne omladinske medije pokrenut je proces njihova uklapanja u sustav i pronalaženja načina njihova financiranja“ (Najbar-Agičić 2020: 86). Ipak, materijalni problemi nisu bili riješeni pa i namjere nisu ostvarene.

Reklame ili prikrivene reklame (primjerice, čestitke povodom blagdana) privrednih subjekata pojavljuju se na stranicama lokalnih listova već u 1950-ima. O tim plaćenim oglasima i čestitkama uvelike je ovisilo financiranje lokalnih listova (Najbar-Agičić 2018: 171-186). Tadašnje reklame u većini su slučajeva grafički vrlo skromne, jer crno-bijeli ili dvobojni tisak tih novina nije davao velike mogućnosti. Tek povremeno su se pojavljivali ilustrativni elementi. Reklame su se sastojale od teksta i slike, tj. loga reklamiranog poduzeća. Rijetko koja reklama je bila samo slika. Većinom bi to bio logo i tekst koji opisuje što reklamirano poduzeće nudi, čime se bavi i gdje se nalazi. Ponekad su bile i slike proizvoda, ako je bila riječ o prodavaonicama.

5. Odjeci promjena u svakodnevnom životu građana i pojave konzumerizma u *Glasu Podravine*

U analizi provedenoj za ovaj rad, fokus je bio na konzumerizmu u *Glasu Podravine* 1975.-1985. godine. Kao što je već prethodno spomenuto, Hrvatska je tada živjela u socijalizmu koji je imao uspone i padove. Dok su sredinom i krajem sedamdesetih godina životni uvjeti bili praktički na vrhuncu, početkom osamdesetih godina to se počelo mijenjati.

5.1. *Glas Podravine* 1975. godina

U 1975-oj godini, ukupno je izašlo 48 brojeva *Glasa Podravine*. U tim brojevima nalazilo se mnogo ponuda koje su mogle zanimati potrošače, od raznih proizvoda, do putničkih agencija, osiguranja, dijelova za aute i sl.

Reklame se nisu prostirale kroz cijeli list. Najčešće su to bile određene stranice na kojima su se nalazile reklame i te stranice su se podudarale u gotovo svakom broju. U toj godini najviše reklama nalazilo se na petoj, osmoj i devetoj stranici. Naravno, bilo ih je i na ostalim stranicama, ali u puno manjem broju. Daleko najviše reklamnog prostora zauzimali su tzv. „noviteti za potrošače“ koje je nudila robna kuća Izvor (slika 3.). Ispod tog naslova nalazili su se brojni proizvodi kao što su npr. Radioaparati, spavaonice, kuhinje, namještaj, ogrlice, satovi, kozmetika, kalkulatori, stolovi i stolice te još mnogo toga.



U POVODU 25-GODIŠNJICE POSTOJANJA I RADA RKUD »ŽELJEZNIČAR«

SREBRNI JUBILEJ USPJEHA

DRAGUTIN GREGORKO:

Mnoga odricanja

URKUNDE

MATIJA LEGRADIĆ:

Početak je bio težak

Robna kuća »IZVOR«:

NOVITETI ZA POTROŠAČE

Slika 3: Noviteti za potrošače (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1975&broj=000019&E=E9999)

Zatim, mnogo se reklama odnosilo na uređenje doma. To su reklame Prodavaonice namještaja (slika 4.) koja svojim kupcima nudi izbor spavaćih soba, regala, vitrina, garnitura, stolica, raznih komoda, parketa pa čak i bačva za vino. Slična Prodavaonici namještaja bila je i reklama za Exportdrvo koji nudi tepihe, štednjake, hladnjake, strojeve za pranje rublja, ogledala... Reklame za te prodavaonice mogu se svrstati u kategoriju prodavaonica za uređenje i namještanje doma. U tu kategoriju spadaju i prodavaonice Ferimport (prodavaonica boja i lakova), Vaillant (prodaja bojlera, slavina i sl.)



Slika 4: Prodavaonica namještaja (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1975&broj=000015&E=E9999)

Sljedeća kategorija bile su reklame za ostale prodavaonice u koju spadaju reklame za VAMA-u. Bilo je i reklama za osiguranja, primjerice za Croatia osiguranje, te reklame za banke, kao što su Podravska banka i Ljubljanska banka. Slijedile su i reklame za putničke agencije, trgovačko poduzeća Griomat s asortimanom cigle, reklame za auto dijelove, razne tombole te, za one dubljeg džepa, ponuda Zlatarnice Celje.

Osim tih klasičnih reklama, nekada su tvrtke povodom nekih bitnih datuma, tadašnjih državnih ili republičkih blagdana, građanima u lokalnom listu upućivale čestitke. Prvi je takav bitan datum 1. svibanj, Praznik rada, za koji je bila objavljena 31 čestitka. Neke su od VAMA-e, Podravke, Skupštine općine Đurđevac, Belupa, Tvornice duhana Zagreb, Sloge, itd. Uz čestitke za Praznik rada nalaze se i čestitke za Dan pobjede koji se također obilježavao u svibnju. Zatim, u srpnju su se obilježavala dva važna datuma – Dan borca i Dan ustanka naroda Hrvatske. Za Dan borca bilo je 26 čestitki, recimo od Ferimporta, Exportdrva, Medicinskog centra Koprivnica, Komunalca, ugostiteljskog poduzeća Grozd. Za Dan ustanka naroda Hrvatske bilo je 28 čestitki, u rasponu od Krojačkog poduzeća Koprivnica, Šumskog gospodarstva Koprivnica, Grafičara, Griomata pa do Podravke. Nakon toga, u studenome su

također bila dva važna datuma, Dan oslobođenja Koprivnice i Dan Republike. Za Dan oslobođenja bila je 21 čestitka. Neke tvrtke koje su čestitale taj praznik su DIK Đurđenovac, Rapid, Croatia osiguranje, Griomat, Koprivnička tiskara, Elektrometal, itd. Za Dan Republike, kao najveći blagdan, bila je 31 čestitka, tako da praktički i nije bilo značajnije institucije ili poduzeća koja se nije oglasila.

Valja napomenuti da je većina reklamiranih tvrtki u toj godini bila iz Hrvatske, primjerice poslovnica Croatia osiguranja, Griomata ili Ferimporta. Bilo je, međutim, i tvrtki iz drugih republika, posebno Slovenije, koje su u Koprivnici imale svoje poslovnice, recimo Ljubljanska banka i Zlatarna Celje.

Osim konkretnih reklama, u novinama se nalaze i neki tekstovi koji govore o promjenama u životu građana i infrastrukturnoj izgradnji. Prvi takav tekst je u prvom broju novina i zove se „Najaktivniji u gradu“ i govori o stanovnicima ulica koji su izveli niz komunalnih radova.[5] O raznim kulturnim događanjima koje je organizirala Podravka govori tekst „I ove godine niz kulturnih manifestacija“.[6] Koliko građani troše i kupuju može se saznati na temelju teksta „Sve veći interes za kredite“[7], koji objašnjava novu tržišnu naviku. Tekst „Novi trgovački poslovni centar“[8] najavljivao je objedinjavanje najvažnijih gradskih tržišnih prostora.

U tekstu „Više od 20 kilometara plinovoda“[9] navode se koje ulice bi, prema predviđanjima, do kraja te godine trebale dobiti plinovod. O tome kako su mještani sela Velika Mučina, Reka i zaseoka Paunovac započeli gradnju ceste dugu oko dva kilometra govori tekst „Tri sela za jednu cestu“[10]. Tekst „I Pitomača dobiva plin“[11] upozorava na izgradnju višekilometarske plinske mreže. Obavijest „Novo parkiralište“[12] najavljuje izgradnju parkirališta u sklopu novoizgrađenog školskog centra u Ulici Ive Marinkovića. „Složni Peterčani“[13] tekst je koji pohvaljuje stanovnike Peteranca koji su nekoliko dana posvetili uređenju okoliša i poljskih puteva. O asfaltiranju Ulice Augusta Šenoe i Ulice Ive Lole Ribara

[5] GP, 10.1.1975., str. 5. Digitalizirani brojevi *Glasa Podravine* prema: <https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1975&broj=000001&E=E9999> pristupljeno: 1.9.2022.
[6] GP, 24.1.1975., str. 8.
[7] GP, 28.2.1975., str. 4.
[8] GP, 14.3.1975., str. 3.
[9] GP, 21.3.1975., str. 5.
[10] GP, 21.3.1975., str. 6.
[11] GP, 28.3.1975., str. 6.
[12] GP, 16.5.1975., str. 5.
[13] GP, 16.5.1975., str. 7.

kazuje zapis „Asfalt se širi po selu“[14]. Tekst „Novi vodovod omogućuje nove priključke“[15] informira da su na Šoderici napravljeni novi hidrofori većih kapaciteta kako ne bi bilo problema sa opskrbom vode tijekom turističke sezone. Tekst „Novi kilometri plinovoda“[16] donose saznanja o potencijalnoj izgradnji plinovoda u Legradu, s obzirom na to da naselje leži na bogatim nalazištima zemnog plina.

Kako je koje poduzeće organiziralo ljetovanje zaposlenicima piše u tekstu „Ljetovanje - kako za koga!“.[17] Tekst „Nova telefonska centrala“[18] govori o gradnji telefonske centrale na području Koprivnice u kojoj je telefonsko-telegrafski promet dotad ozbiljno zaostao za drugim gradovima. Izgradnja bi trajala dvije godine i telefonska centrala imala bi mogućnost priključka 7000 telefonskih brojeva. Koliko je asfaltiranje značilo Kunovcu i obližnjem zaseoku Goričko, kazuje tekst „Asfaltom u bolji život“.[19] „Asfalt na cesti Jagnjedovac-Peščenik“[20] najavljuje asfaltiranje ceste na tom području u dužini od šest kilometara. Koliko je streljaštvo bilo popularno u ono vrijeme upozorava, pak, tekst „Započela izgradnja strelišta“[21] na području Koprivnice.

„Manje pružnih prijelaza“[22] najavljuje skraćenje ceste od Koprivnice prema Zagrebu, točnije izgradnju dionice od Lepavine do Donjare. Tekst „Kakav traktor kupiti“[23] predstavlja traktor Deutz. O posljednjoj kampanji asfaltiranja u Novigradu Podravskom govori „Nastavak asfaltiranja“.[24] O asfaltiranju četiri ulica u dužini 500 metara u mjestu Imbriovec piše se u tekstu „Imbriovec: Asfaltiranje ulica“.[25] „Asfaltiranje nogostupa i parkirališta“[26] najavljuje radove nanogostupa u Ulici Mihovila Pavleka Miškine te parkirališta ispred društvenog doma u Đelekovcu. Tekst „Novih 1900 stanova“[27] govori o izgradnji koprivničkih stanova solidarnosti, kao i onih za sudionike u narodnooslobodilačkom ratu. O asfaltiranju ceste od Kunovca do

[14] GP, 23.5.1975., str. 7.
[15] GP, 6.6.1975., str. 4.
[16] GP, 6.6.1975., str. 7.
[17] GP, 20.6.1975., str. 6.
[18] GP, 18.7.1975., str. 5.
[19] GP, 8.8.1975., str. 6.
[20] GP, 15.8.1975., str. 2.
[21] GP, 15.8.1975., str. 10.
[22] GP, 29.8.1975., str. 5.
[23] GP, 5.9.1975., str. 5.
[24] GP, 26.9.1975., str. 6.
[25] GP, 17.10.1975., str. 6.
[26] GP, 31.10.1975., str. 6
[27] GP, 21.11.1975., str. 3.

Varaždinske ceste, dakle Podravske magistrale, kalkulira se, pak, u osvrtu „Kunovečki spoj s asfaltom.“[28]

Sažeto rečeno, ta je godina bila prepuna radova, pogotovo na infrastrukturi. Građani su u velikoj mjeri obnavljali i uređivali okoliš u svojim naseljima. Napokon su se u većoj mjeri počela međusobno, ali i s lokalnim središtem, povezivati lokalna naselja. U tim naseljima u uređenju su u formi navodnog dobrovoljnog rada obvezno sudjelovali i mještani, ili barem većina njih. S obzirom na to koliko se uređivalo i gradilo, može se zaključiti da je financijsko stanje u državi bilo zadovoljavajuće. Valja napomenuti da su mnoge od tih investicija financirane iz samodoprinosa, dakle novcem samih građana.

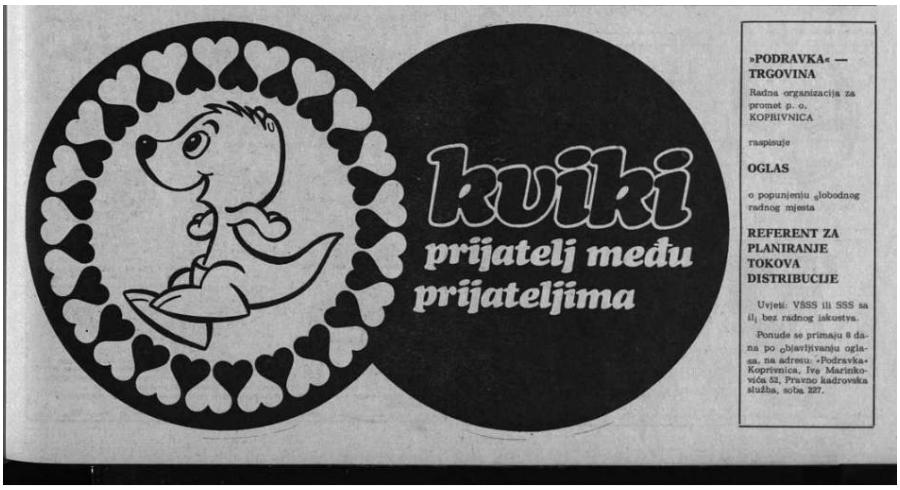
5.2. *Glas Podravine* 1976. godine

U 1976-oj godini bilo je puno zanimljivih ponuda za potrošače. Kao i godinu prije, najviše reklamnog prostora zauzimali su „Noviteti za potrošače“ robne kuće Izvor. Tu su se mogli pronaći fotoaparati, kalkulatori, foto-albumi, zlatni nakit, muški i ženski satovi, zidni satovi, klaviri, magnetofoni, tranzistori, odjeća za djecu i odrasle. Od ostalih reklama prodavaonica, tu su one za uređenje doma kao što su Exportdrvo, Ferimport, Prodavaonica namještaja, Griomat (građevni i ogrjevni materijal), Drvno-industrijski kombinat Đurđevac i VAMA. Neizbježne su bile i reklame za Ljubljansku banku i za Podravsku banku. Pojavljivale su se i objave za osiguravateljske kuće, poput Sava osiguranja.

Od reklama za poljoprivredu, isticali su se Bioter i Insektofertom, a obje su bile reklame za gnojiva. Slijedile su i reklame za aviokompanije, konkretno Croatiaexpress i Inex Adria Aviopromet.

Prema očekivanjima, reklame za prehrambene proizvode ponajprije su se odnosile na Podravku, a prednjačilo je oglašavanje Kvikija (slika 5) i Vegete (slika 6). I ostale reklame, kojih je bilo nedovoljno da bi se napravila posebna kategorija, odnosile su se na tvornicu obuće Sloga, Ciglanu Ludbreg, Elektru, Auto kuću Čakovec te reklame za Generalturist, koji se tada bavio i zamjenom svih vrsta valuta i čekova.

[28] GP, 19.12.1975., str. 9.



Slika 5: reklama za Kviki (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1976&broj=000046&E=E9999)



Slika 6: reklama za Vegetu (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1976&broj=000026&E=E9999)

Što se tiče izgleda reklama, kao što se može vidjeti na slikama 5 i 6, uglavnom je to kombinacija slike/loga i teksta. Većina reklamiranih tvrtki je iz Koprivnice ili su tamo bile njihove podružnice poduzeća iz ostalih dijelova Hrvatske i, prema očekivanjima, širem jugoslavenskom tržištu okrenute Slovenije.

I te su godine brojne tvrtke čestitale građanima važne dane u godini. Prvi takav datum toga je puta bila Nova godina, popraćena s 49 čestitki. Na popisu su bila gotovo sva već spomenuta koprivnička, republička i slovenska poduzeća te pojedine državne i lokalne

institucije. Nakon toga je došao 1. svibanj, Praznik rada, za koji je bila plaćena 31 čestitka. Tu i tamo pojavljivao se neki novi oglašivač, poput Elektrometala, Rapida, ali i Medicinskog centra Koprivnica. Početkom srpnja obilježavao se, dakako Dan borca, za koji su bile pripremljene 22 čestitke. Prevladavala su lokalna poduzeća, jer su ona na republičkoj razini većinom upućivala čestitke za najveće blagdane. Slično je krajem istog mjeseca bilo s Danom ustanka naroda Hrvatske, za koji je bilo relativno skromnih 16 čestitki. Uz uobičajene čestitare, tu se uključilo Općinsko sindikalno vijeće i Općinska konferencija SSO Koprivnica. Na kraju, u studenome se obilježavao Dan Republike, za koji je broj čestitki opet porastao na 30. Popis se mogao i pretpostaviti, a među novima se pojavila i tada za reklamirenje nesputavana Tvornica duhana Zagreb.

Osim navedenih reklama, u spomenutoj su se godini pojavljivali i tekstovi koji su pisali o pozitivnim promjenama u životu građana. Prvi je takav tekst objavljen pod naslovom „Novo kino u Đelekovcu“.[29] Nije, doduše, govorio o izgradnji novog kina, već uređenju Društvenog doma u sklopu kojeg je i kino, koji je trebao biti preuređen. Ideju kako popuniti slobodno vrijeme daje tekst „Podravski hambari zrače posebnim ugođajem“[30], jer su na slikovit način opisivani ti objekte i napominjano je čitateljima zašto bi ih trebali posjetiti. Slijedila je pozivnica za izložbu uredske tehnike, miniračunala, sistema za obradu podataka, knjiga i ostalih birotehničkih sredstava koju je organizirao Zavod za ekonomiju, projektiranje i inženjering Varaždin.[31] Tekst „Izložba Krste Hegedušića u hlebinskoj Galeriji“[32] govorila je o važnoj likovnoj manifestaciji u Podravini.

Nakon nekoliko kulturnih manifestacija, dolazi tekst „Dvije nove četverokatnice“[33], dakle o gradnji novih stambenih zgrada koje je trebala financirati Samoupravna interesna zajednica. Tekst „Popravak seoskih puteva“[34] kazuje o popravcima mostova, jaraka, propusnih kanala i seoskih puteva u naselju Gorica. O otvaranju kupališne sezone na Šoderici upozorava tekst „U nedjelju – otvorenje kupališne sezone“.[35] Osim o samom otvorenju, nabrojena su estradna zbivanja kojima su posjetitelji mogli prisustvovati, kao i nagradama koje će osvojiti troje najboljih pjevača amatera.

[29] GP, 13.2.1976., str. 6.
[30] GP, 20.2.1976., str. 6.
[31] GP, 26.3.1976., str. 3.
[32] GP, 2.4.1976., str. 6.
[33] GP, 14.5.1976., str. 4.
[34] GP, 28.5.1796., str. 5.
[35] GP, 4.6.1976., str. 4.

Ukupno gledano, najviše je reklama 1976. godine bilo vezano uz razne prodavaonice. Osim njih, posebnu su pozornost izazivale već spomenute Podravkine reklame za Kviki i Vegetu. Što se tiče tekstova, s obzirom na 1975. godinu više je prostora bilo posvećeno kulturnim događajima i otvorenjima, dok je prethodne godine naglasak bio na uređenju infrastrukture.

5.3. *Glas Podravine* 1977. godine

Te su godine ponude za potrošače bile gotovo iste kao i u prethodnim godinama, no našle su se i neke nove.

Noviteti za potrošače robne kuće Izvor bile su cipele, kaputi, zvučnici, sprejevi, radiji za automobile, bušilice i noževi. Od reklama prodavaonica za uređenje i namještanje doma tu su reklamni prostor u većoj mjeri zauzele prodavaonice namještaja Jugodrvo i Exportdrvo. Sava osiguranje dobilo je konkurenciju i u slovenskom Triglav osiguranju. Od reklama za razne proizvode i usluge isticala se reklama za asortiman Ciglane, za tvornicu električnih žarulja TEZ te reklama za zanatsko građevno i uslužno poduzeće Komunalac. Od reklama koje se odnose na poljoprivredu, tu je reklama za Poljocentar Gola, koji se, između ostalog, bavio i otkupom poljoprivrednih proizvoda. INEX, Grimex i Generalturist bile su najčešće reklame koje se odnose na putovanja i letove. Podravka je naglašavala svoj Kviki i Vegetu. I na kraju bilo je i nekoliko reklama koje su prikazivale kupališta u Varaždinskim Toplicama (slika 7).



Slika 7: Reklama za Varaždinske Toplice (izvor:

I te godine obilježavali su se bitni datumi za koje su građani preko novina primili čestitke. Novu je godinu popratilo 38 čestitki, za Praznik rada bilo je 30 čestitki, za Dan borca

29 čestitki, a zanimljivo je da je i za Dan ustanka naroda Hrvatske bio isti broj čestitki u *Glasu Podravine*. Dan Republike bio je popraćen s 33 čestitke.

Zanimljivo je da u toj godini tekstova o infrastrukturnoj izgradnji bilo relativno malo. Među rijetkim je izuzecima bio tekst „Nogostup i kanalizacija“[36], koji je govorio kako će se na području Mjesne zajednice Ledinska u toku godine urediti nogostup, ali i izgraditi sekundarna kanalizacija. Najavljena je i rekonstukcija pješačko-biciklističke staze na Danici i da će svi poljski putevi koji pripadaju toj mjesnoj zajednici biti uređeni i na njih će se dovoditi novi šljunak. S druge strane, Podravka je u blizini svojih poslovnih zgrada gradila novu sedmokatnu poslovnu zgradu za potrebe uprave, marketinga i trgovine, kao i zgradu za društvenu prehranu, a sve je to pisalo u tekstu „Novi prostor za prehranu radnika“.[37] Tekst „Društveni dom i asfalt“[38] navodio je da su se u Drnju već nekoliko mjeseci izvodili radovi na uređenju Društvenog doma. Uz to, uređivali su se i poljski putevi i Vatrogasni dom, a mještani su imali u planu u naredne dvije godine započeti s asfaltiranjem svih ulica u mjestu.

U pogledu reklama, prema očekivanjima su prevladavale one za prodavaonice, obično s mješovitom robom i za uređenje doma. S obzirom na prethodne godine, 1977. godine pojavljivalo se više reklama koje su se odnosile na putovanja. Može se zaključiti da su građani počeli više putovati i da se povećao interes za agencije koje će im to omogućiti. Prema već ustaljenom običaju, građani iz lokalnih zajednica udruživali su se kako bi uredili okoliš u kojem su živjeli. Valja napomenuti da je to bio jedan od elementa samoupravnog sustava koji je poticala država. Stalno se nešto radilo i uređivalo, bilo da je riječ o poljskim putevima, kanalizaciju ili društvenim domovima.

5.4. *Glas Podravine* 1978. godina

Godine 1978. opet je najviše je reklamnih sadržaja bilo vezano uz prodavaonice, s tim da su prevladavale robne kuće, od kojih je dio, primjerice Nama i Vama, bio u drugim gradovima - Zagrebu i Varaždinu. U stalnom je porastu bilo i oglašavanje za reklame koje su se odnosile na slobodno vrijeme, poput onih za često spominjani Generalturist, ali i INEX. Povezano s tim, pojavila se reklama i za ludbreški hotel Putnik. Samo je bila jedna reklama koja se odnosi na hranu, a to je bila reklama za Podravkin Kviki. Počeo se više reklamirati i nakit pa se tako na *Glasove* stranice vratila i reklama za Zlatarnu Celje. Najstandarnija je bila

[36] GP, 8.4.1977., str. 5.
[37] GP, 8.4.1977., str. 5.
[38] GP, 12.8.1977., str. 6.

reklama za Podravsku banku. Među novim propagandnim porukama svakako je trebalo spomenuti LIV (industrija kovinskih i plastičnih proizvoda), Tomo Vinković (tvornica traktora i ljevaonica) te reklame za velike svjetske kompanije Bosch, Yamahu i Lenco, koji su bili dostupni u prodavaonicama slovenske Avtotehne, od kojih je najbliža bila u Varaždinu. Agilno je slovensko gospodarstvo ponudilo i svoj sve atraktivniji Kmetijsko-živilski sejem u Gornjoj Radgoni. Nije se puno mijenjalo u samoj grafičkoj izvedbi reklamnog sadržaja, jer je u većini slučajeva dominirao prepoznatljivi logo, uz malo teksta koji je opisivao o čemu se tu radilo ili što određena tvrtka nudi (slika 8).



Slika 8: Tipični izgled reklame (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1978&broj=000041&E=E9999)

Kao i svake godine, brojna poduzeća te javne i lokalne institucije građanima Koprivnice i okolice čestitali su važne datume i praznike. Nova je godina (*slika 9*) u *Glasu Podravine* bila popraćena uz ukupno 32 čestitke od različitih poduzeća, kao i jedinica lokalne samouprave. Praznik rada je toga puta dobio 24 čestitke. Dan borca je pomalo iznenadio s 29 čestitki, dok je Dan ustanka naroda Hrvatske imao 25 čestitki.



Slika 9: Nova godina (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1978&broj=000001&E=E9999)

Uobičajeni su bili i tekstovi koji su govorili o pozitivnim promjenama u životu lokalne zajednice. Prvi takav tekst je pod naslovom „Asfalt u naselju Brezina“[39] koji govori da će u 1978-oj godini biti asfaltirano 1200 metara ceste na području naselja Glogovac. Tipičan je bio i tekst „Položen je asfalt na Vinici“[40], koji je upozoravao da su završeni radovi u polaganju asfaltnog sloja u Vinici u dužini od 2800 metara. Sredstva su osigurali Mjesna zajednica Vinica, Šumsko gospodarstvo Koprivnica, SIZ za lokalne ceste Koprivnica. Tekst pod naslovom „Uređenje ulica“[41] ukazivao je, pak, da je u koprivničkoj mjesnoj zajedinci Dubovec na poljske puteve dovezen šljunak, a sredstva su i tu bila osigurana iz vlastitih sredstava.

5.5. *Glas Podravine* 1979. godina

Prosperitetne 1979. prevladavale su reklame prodavaonica za uređenje doma, a pojavljivali su se svi već spomenuti prodavači. Dosad neviđene bile su reklame za tvornicu Zmaj (baterije), knjižaru i papirnicu lokalnog poduzeća Izvor te opskrbni centar Dom (bicikli,

[39] GP, 10.2.1978., str. 5.
[40] GP, 9.6.1978., str. 3.
[41] GP, 22.9.1978., str. 7.

motori, ručni i električni alat, centralno grijanje), dok je slovenska Avtotehna opet proširivala svoj asortiman poznatim inozemnim brendovima (*slika 10*).



Slika 10: reklama za Avtotehnu (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1979&broj=000005&E=E9999)

Brojne tvrtke i institucije u godini koja se doimala najprosperitetnijom u razdoblju samoupravnog socijalizma, čestitale su važne datume u većoj mjeri nego ranijih godina. Nova je godina, primjera radi, imala rekordne 42 čestitke. Praznik rada dosegnuo je do 39 čestitki. Dan borca bio je na zadovoljavajućih 25 čestitki. Za Dan ustanka naroda Hrvatske bilo je 24 čestitki. Dan Republike prikupio je 36 čestitki, koje su se iz godine u godinu uglavnom ponavljale.

Ni te godine, unatoč trgovačkom optimizmu, nije bilo puno tekstova koji govore o izgradnji infrastrukture. Prvi je takav tekst je pod naslovom „Asfalt u svim ulicama“[42] govorio o mještanima Peteranca i njihovim planovima o asfaltiranju ulica, adaptaciji stare Kapetanije i uređenju nogometnog igrališta, ali i hipodroma. Sredstva za radove asfaltiranja osigurana su iz mjesnog samodoprinosa u novcu, uz planirano učešće lokalne radne snage. Kako su napredovali već spomenuti radovi asfaltiranja tih ulica u Peterancu kazuje tekst „Asfaltiranje ulica“.[43] Iako šira društvena zajednica nije financijski pripomogla, mještani su krenuli u ovu poprilično skupu

[42] GP, 26.1.1979., str. 4.
[43] GP, 20.4.1979., str. 4.

investiciju, u kojoj je svako domaćinstvo moralo odraditi 3-6 dana, dok su domaćinstva koja su posjedovala traktor bila dužna godišnje dopremiti 25 kubika šljunka. O sličnoj temi govori i tekst „Proširenje puta“[44], koji je donosio detalje o proširenju puta u Reki od Prvomajske ulice do šume Mandica.

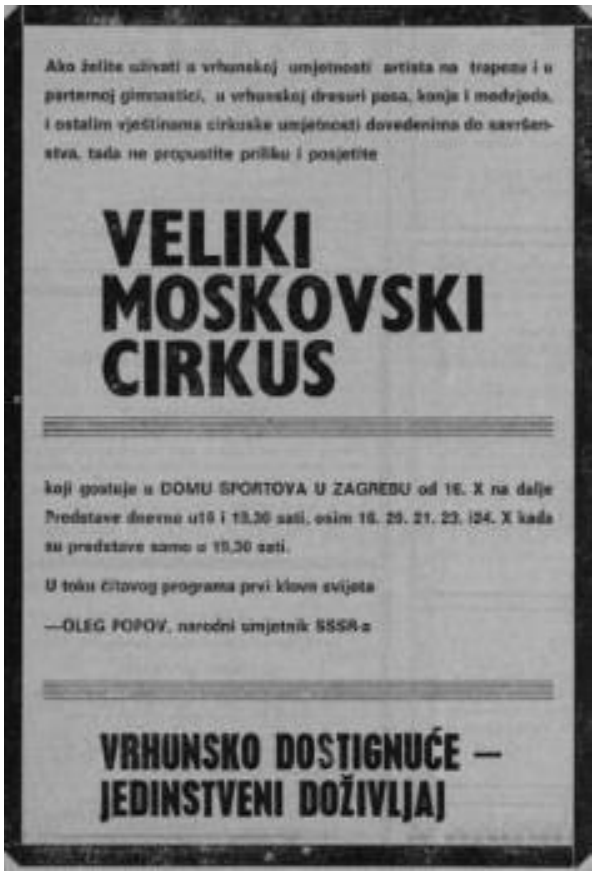
I te se godine želje potrošača nisu previše promijenile. Što se tiče tekstova koji govore o načinu života građana, opet su prevladavale gradnja i uređenje infrastrukture, i to iz neizbježnog samodoprinosa, bilo financijskog, bilo u radnoj snazi, tako da se često postavljalo i pitanje one tanke linije između dobrovoljnosti i na posredni način izražene prisile, barem psihološke. Činjenica je bila da za modernizaciju svojih naselja većinom nisu imali pomoć države. Iz tekstova u *Glasu Podravine* moglo se, međutim, zaključiti da su brojni samodoprinosi i radne akcije bili odraz njihovog entuzijazma te silne želje za napretkom i kvalitetnijim življenjem. No, tako su u socijalističkom razdoblju izvještavali svi lokalni listovi.

5.6. *Glas Podravine* 1980. godina

U 1980-oj godini, za koju tada nitko nije mogao sumnjati da će zbog smrti predsjednika Tita biti i svojevrsna prekretnica u jugoslavenskoj povijesti, i to negativna, izašla su rekordna 53 broja *Glasa Podravine*. Na reklamnim su stranicama, kao i godinama unazad, prevladavale brojne prodavaonice za uređenje doma. Povezano s tim, pojavile su se i neke nove reklamne poruke. Sukladno ubrzanoj plinofikaciji zemlje, bili su to radijatori, atmosferski plinski kotlovi te plinski kotlovi iz specijalnog ljevanog željeza „za ekonomično grijanje“. Banke i turističke agencije oglašavale su se uobičajenim ritmom, a Podravka je, u čiju je marketinšku strategiju bilo teže proniknuti, uporno inzistirala na programima Kviki i Vegeta.

Zato je čitatelje posebno razveselila reklama za veliki moskovski cirkus (*slika 11*), iako je predstave održavao isključivo u zagrebačkom Domu sportova, te za Zagrebački velesajam, koji je u slobodno vrijeme bio primamljivo rješenje za obiteljske i sindikalne izlete s prigodnim kupovinama.

[44] GP, 21.9.1979., str. 5.



Slika 11: Reklama za Veliki moskovski cirkus (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1980&broj=000041&E=E9999)

Zbog netipičnog rasporeda datuma nije bilo čestitki za Novu godinu, odrađenih u posljednjem prošlogodišnjem izdanju. No, za 1. svibanj prikupljene su ukupno 32, dok je Dan borca u srpnju pao na 23 čestitke, dok je Dan ustanka naroda Hrvatske imao 22 čestitke. Isti je broj čestitki u studenome zabilježen za lokalni koprivnički blagdan. Tu je uvijek bio sličan krug čestitara. Nagovještaj nekih loših gospodarskih trendova ogledao se i u relativno skromnom popisu oglašivača za Dan Republike, jer im je broj u odnosu na godinu ranije pao za četvrtinu, na 28. Uredništvu je raspoloženje popravilo tek čestitanje nove 1981. godine s 32 reklamna zakupa.

U tekstovima o komunalnim poslovima prevladavalo je skromno krpanje asfalta, opet većinom na temelju samodoprinosa. Posebno su važni bili takvi radovi u Velikoj Mučnoj i Reki, jer je riječ bila o iznimno bitnoj prometnici za povezivanje s republičkom metropolom.

5.7. *Glas Podravine* 1981. godina

Godine 1981. temeljna se promjena u odnosu na drugu polovicu 1970-ih godina ogledala u naglašenom padu broja reklamnih sadržaja, što je bio rezultat naglog usporavanja gospodarskih aktivnosti. Kriza je u socijalističku Jugoslaviju ulazila na velika vrata, u čemu Koprivnica nije mogla biti izuzetak. U tom je kontekstu zanimljivo da je baš 1981. godine bilo ponajviše novih reklama. Pomalo je neuobičajeno bilo da se oglašavao i gradski kuglački klub Grozd, a rijetko se događalo da se među društvenim poduzećima pojavljuju i obrtnici, o čemu je govorila objava o novootvorenom kozmetičkom salonu na koprivničkoj Čardi. Tih su godina zbog cijena prihvatljivih širem krugu kupaca jako popularni bili i automobili marke Renault (slika 12). Zanimljivo je da se i Podravka odmaknula od svoja dva više puta spominjana brenda. Novitet je bio prašak Vrelko, namijenjen brojnim podravskim vinogradarima.



Slika 12: Reklama za Renault auto (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1981&broj=000033&E=E9999)

Nastavio se i pad broja čestitki povodom blagdana. Praznik rada popraćen je s 22 čestitke, Dan borca bilježio je 20 čestitki, a Dan ustanka naroda Hrvatske njih 18. Samo je 15 institucija i poduzeća Koprivničancima čestitalo njihov dan. Politički važan Dan Republike prikupio je skromne 24 čestitke. Opet je dojam ponešto popravio novogodišnji broj s 32 čestitke.

Od tekstova koji su govorili o toliko priželjkivanom rastu društvenog standarda pozornost je plijenio onaj pod naslovom „Vrtić za stotinjak djece“[45], koji je najavljivao gradnju izgradnji dječjeg vrtića u Koprivnici u kojem će biti i niz prostorija s raznim zabavnin i edukativnim namjenama. Tekst „Izgradnja vodovoda“[46] govori kako je u Koprivnici započela dugo očekivana gradnja dijela gradskog vodovoda i PTT kabelske kanalizacije. Sve je to bilo puno skromnije nego što su građani smatrali nužnim.

5.8. *Glas Podravine* 1982. godina

I toj su godini u običajenom izdavačkom ciklusu nove reklame bile vezane samo uz sportsko-rekreacijski centar Minerva u Varaždinskim Toplicama, hortikulturalno poduzeće Bjelovarski vrt i virovitičku tvornicu ciglarskih proizvoda Valent Gazdek (slika 13). Zato se marketinški uspjeh ogledao u pokušajima zadržavanja starih oglašivača, što je uredništvu tek djelomično uspijevalo.



Slika 13: Reklama za tvornicu Valent Gazdek (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1982&broj=000043&E=E9999)

[45] GP, 27.3.1981., str. 5.
[46] GP, 18.6.1981., str. 5.

U 1982-oj je godini Praznik rada imao 22 čestitke, za Dan borca bilo je zainteresirano 19 čestitara, a za Dan ustanka naroda Hrvatske predano je 16 čestitki. Isti je broj početkom studenoga prikupio Dan općine. Za lokalno je partijsko vodstvo neugodno iznenađenje, ali sukladno uvođenju raznih kriznih gospodarskih mjera i nestašicama brojnih uvoznih proizvoda bio podatak da je Dan Republike prikupio tek 21 čestitku. Samo je novogodišnje izdanje, koje je čitateljima uvijek bilo i zanimljivije zbog revijalnih tema, imalo nešto isplatljivijih 26 čestitki.

U tim je kriznim okolnostima pozornost izazvao tekst pod naslovom „Podravkini proizvodi u cijeloj zemlji“[47], u kojem se u vrlo pozitivnom tonu, na samom rubu plaćenog oglasa, opisivalo Podravkino poslovanje. Najzanimljivija je teza bila da je Podravki, unatoč prodorima u inozemstvo, fokus i nadalje bio na domaćem tržištu, koje mu je donosilo i najveću zaradu. Iako se to na *Glasovim* stranicama nije moglo vidjeti, koprivnička se kompanija pohvalila da se marketingom bavi čak 16 posto njenih zaposlenika.

Sudeći prema objavljenim gospodarskim i komunalnim informacijama, gotovo da se stalo s donedavno brojnim radovima na infrastrukturi u nizu naselja, ali i u samom općinskom središtu. Ideje o uvođenjima novih samodoprinosa sve su teže nailazile na podršku lokalnog stanovništva.

5.9. *Glas Podravine* 1983. godina

Godina 1983. nije se puno razlikovala od prethodne. Ponuda reklamnih sadržaja bila je i nadalje skromna. Pojedini su marketinški sadržaji pod teretom krize nestajali, a tu i tamo pojavljivali su se i neki novi. S obzirom na to da je inflacija ubrzavala, što je smanjivalo cijene oglasnog prostora, bilo ih je ipak premalo. Među onima koji su ipak širili svoju tržišnu ponudu bila je i Kemijsko-građevinska industrija Karlovac (*slika 14*), ali i Galerija Koprivnica, koju nepovoljna gospodarska situacija nije spriječila da organizira niz vrlo zanimljivih likovnih i vizualnih sadržaja, pogotovo u domeni avangardne i konceptualne umjetnosti.

[47] GP, 19.2.1982., str. 2.



Slika 14: Reklama za industriju Karlovac (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1983&broj=000029&E=E9999)

Što se tiče broja čestitki za državne i lokalne blagdane, postalo je uobičajeno da ih u pravilu bude ispod 20. Potonja je brojka bila i negativni rekord za Dan Republike, 22 čestitke je priklupila novogodišnja revija, dok su svojevrsno iznenađenje bile 23 objave za Praznik rada.

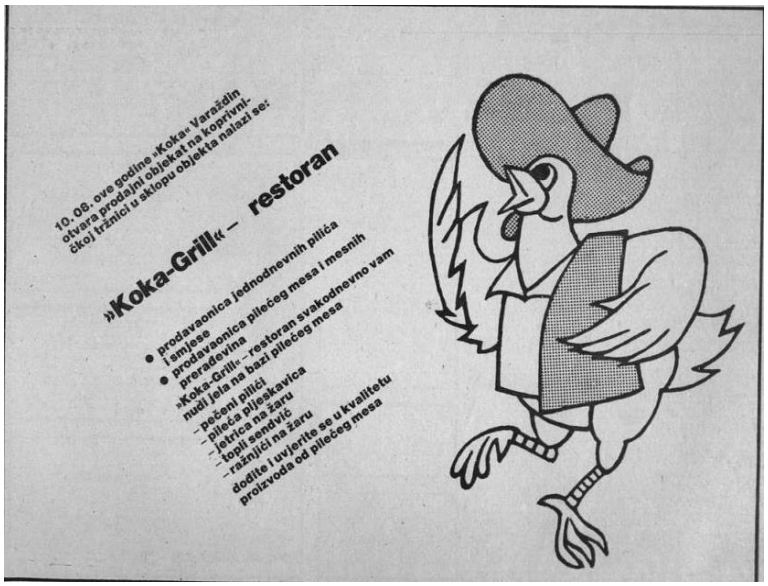
Te se godine infrastrukturnim radovima na temelju samodoprinosa i dobrovoljnog rada mještana pohvalila jedino Podravska Subotica, što se navodi u tekstu pod naslovom „Izgradnja nogostupa“.[48]

5.10. *Glas Podravine* 1984. godina

Godine 1984. opet je bilo premalo ponuda za potrošače. Novih gotovo da i nije bilo. Uočene su samo dvije nove objave, i to za Koka-Grill restoran (slika 15) i kombajn AKB1.

Što se tiče samog izgleda reklama, nije se puno toga promijenilo. I dalje su to bile neinventivne kombinacije loga i teksta. Tekstualni je segment većinom bio šturi opis ponude.

[48] GP, 9.12.1983., str. 6.



Slika 15: Reklama za Koka- Grill restoran (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1984&broj=000029&E=E9999)

Produženje jugoslavenske krize u *Glasu Podravine* ogledalo se i u nastavku skromnog čestitanja državnih blagdana. Brojevi su bili vrlo slični onima iz 1983., a na popisu su bili dobro poznate institucije i tvrtke. Bilo je očito da se krizno razdoblje još ne približava svome kraju.

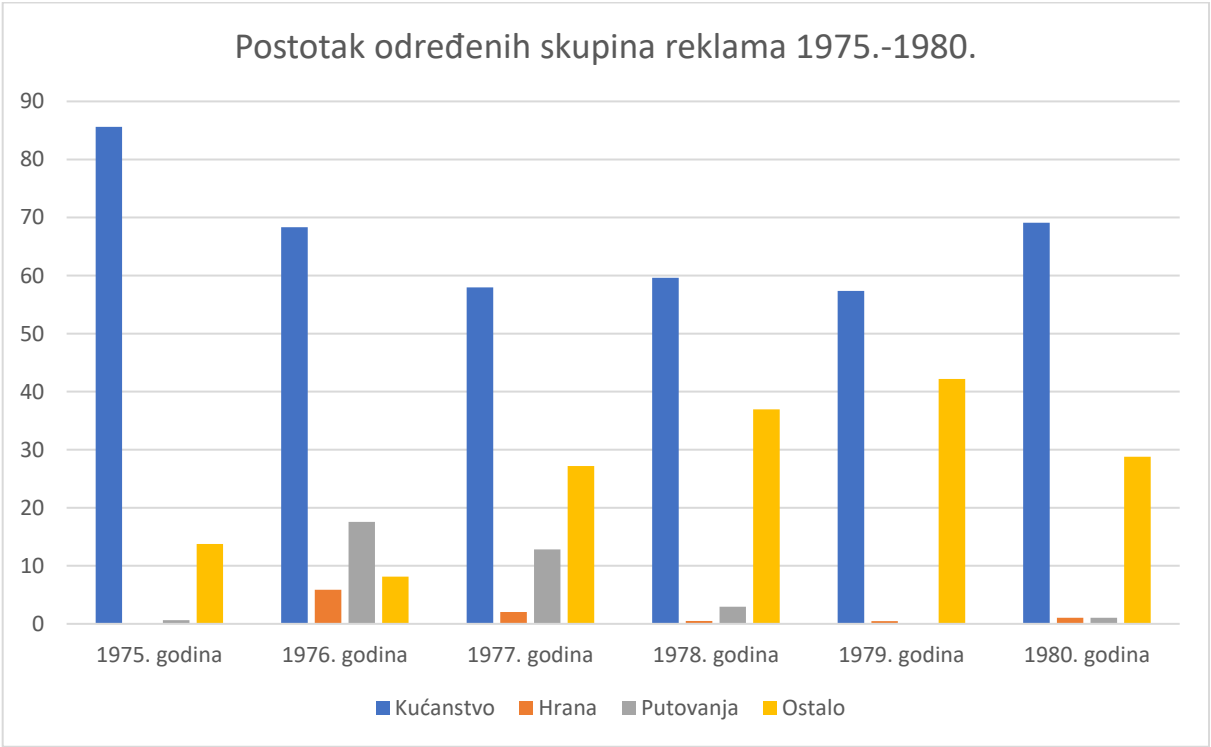
5.11. *Glas Podravine* 1985. godina

Silazna je putanja, u kojoj se toliko željeni konzumerizam nalazio na velikim iskušenjima, nastavila i u 1985. godini. Pokazalo se da je upravo tada bilo najmanje reklama u cijelom desetogodišnjem analiziranom razdoblju. Trebalo se potruditi da se prikupi neka dotad neviđena reklama, poput one za građevinsku smjesu Maltit i Kraševu sve popularniju smjesu za kakao (slika 16). No, *Glasove* su marketinške stranice pokazale da su se krajem te godine počeli uočavati i znakovi gospodarskog optimizma, jer je prikupljeno zadovoljavajućih 30 novogodišnjih čestitki. Problem je, međutim, bio u tome što je najava blagog ekonomskog oporavka bila praćena latentnim pogoršanjem jugoslavenske političke situacije. U lokalnom se listu iznimno malo pisalo i o poboljšanju životnih uvjeta u koprivničkoj općini, što je bio dokaz kolektivne letargije koji će potrajati sve do kraja 1980-ih godina i biti uvod u raspad SFRJ.



Slika 16: Reklama za Kraš (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1985&broj=000040&E=E9999)

5.12. Analiza



Ovaj grafikon prikazuje postotke najčešćih skupina reklama u razdoblju 1975.-1980. godine. U 1975-oj godini bilo je ukupno 160 reklama. Prema grafikonu može se vidjeti da se

više od 80% reklama odnosilo na kućanstvo. U tu kategoriju spadale su prodavaonice mješovitom robom, saloni namještaja i pokoji zasebno reklamirani proizvod koji spada u tu kategoriju. Interesantno je da reklama koje bi se odnosile hranu prfaktički i nije bilo. Sljedeća kategorija su reklame za putovanja, kojih je bilo čak manje od 1%. Na kraju ostale reklame, u koje spadaju one za banke, osiguranja, zlatarnice i sl. Njih je bilo manje od 10%.

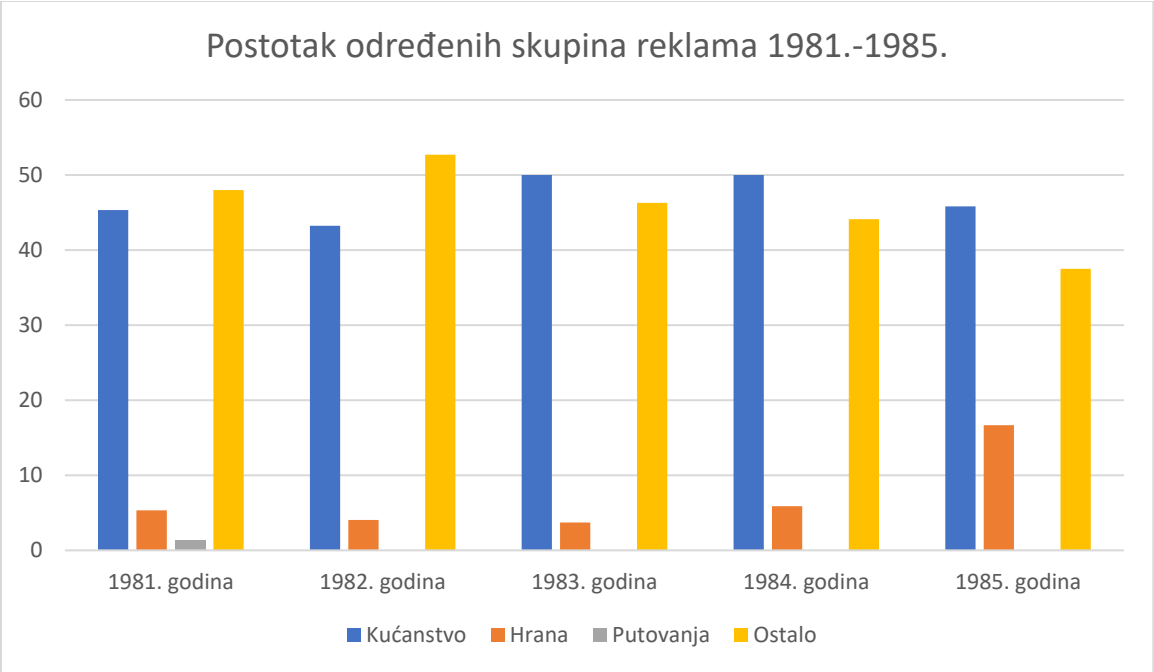
Tijekom 1976. godine bila je ukupno 221 reklama, što će se pokazati i njihovim najvećim uzletom. Također, najviše prostora, nešto manje od 70%, zauzimali su sadržaji koji su se odnosili na kućanstvo, opet većinom prodavaonice namještaja. Te je godine bilo i oko 5% reklama za hranu. Naglo su porasle i ponude za putovanja, kojih je bilo gotovo 20%, u čemu su se isticale putničke agencije i avio kompanije. Zato je broj ostalih reklama pao na nešto ispod 10%.

Godine 1977. bilo je ukupno 195 reklama te su opet prevladavale one koje su se odnosile na kućanstvo. Bilo ih je gotovo 60%, što je u odnosu na godinu prije bio 10-postotni pad. Reklame za hranu opet su se spustile na malo više od 1%. Kad je o hrani riječ, uglavnom su to bili Podravkini proizvodi, mahom Kviki i Vegeta. Reklama za putovanja također je bilo manje nego godinu ranije, ali i dalje su iznosile više od 10%. Dogodio se, međutim, značajan porast ostalih reklama, koje su te 1977. godine iznosile nešto manje od 30%.

Godine 1978. bile su ukupno 203 reklame. I dalje prednjače reklame za kućanstvo, kojih je i tada bilo gotovo 60%. Reklame za hranu zadržale su se i nadalje na oko 1%. Pao je i broj reklama za putovanja, kojih je te godine bilo ispod 5%. No, dogodio se porast ostalih reklama na nešto manje od 40%

Godine 1979. bilo je ukupno 211 reklama te su, kao i svake dotad, prevladavali sadržaji za kućanstvo, većinom saloni namještaja. Ponude hrane kao da su se ustalile na zanemarivih 1%. Iznenađujuće je bilo da niti jedna reklama nije spadala u kategoriju ponuda za putovanja. Nasuprot tome, opet se dogodio blagi porast ostalih reklama, koje su iznosile nešto više od 40%.

Godine 1980. bila je ukupno 191 reklama, što je govorilo da se gospodarska situacija pogoršava. Reklame za kućanstvo narasle su na gotovo 70%. Reklame za hranu i putovanja su i dalje gotovo neprimjetne, dakle oko 1%. Ostali su reklamni sadržaji iznosili nešto ispod 30%, što je bilo manje nego prethodne godine.



S obzirom na prethodno analizirano razdoblje, u ovom razdoblju bio je znatno manji broj reklama. U postotke nisu uključene i čestitke.

Godine 1981. bilo je ukupno samo 75 reklama. Od toga 45% odnosilo se na kućanstvo u koje spadaju prodavaonice namještaja i mješovite robe, kao i neki pojedinačni proizvodi koji su spadali u tu kategoriju. Reklama koje su se odnosile na hranu (uglavnom Podravkini proizvodi) bilo je oko 5%. Sljedeća kategorija bili su reklamni sadržaji koji su se odnosili na putovanja, njih jedva oko 1%. Posljednja kategorija bile ostale reklame, u koje su spadale objave za banke, osiguranja i slična poduzeća. Njih je bilo najviše, gotovo 50%.

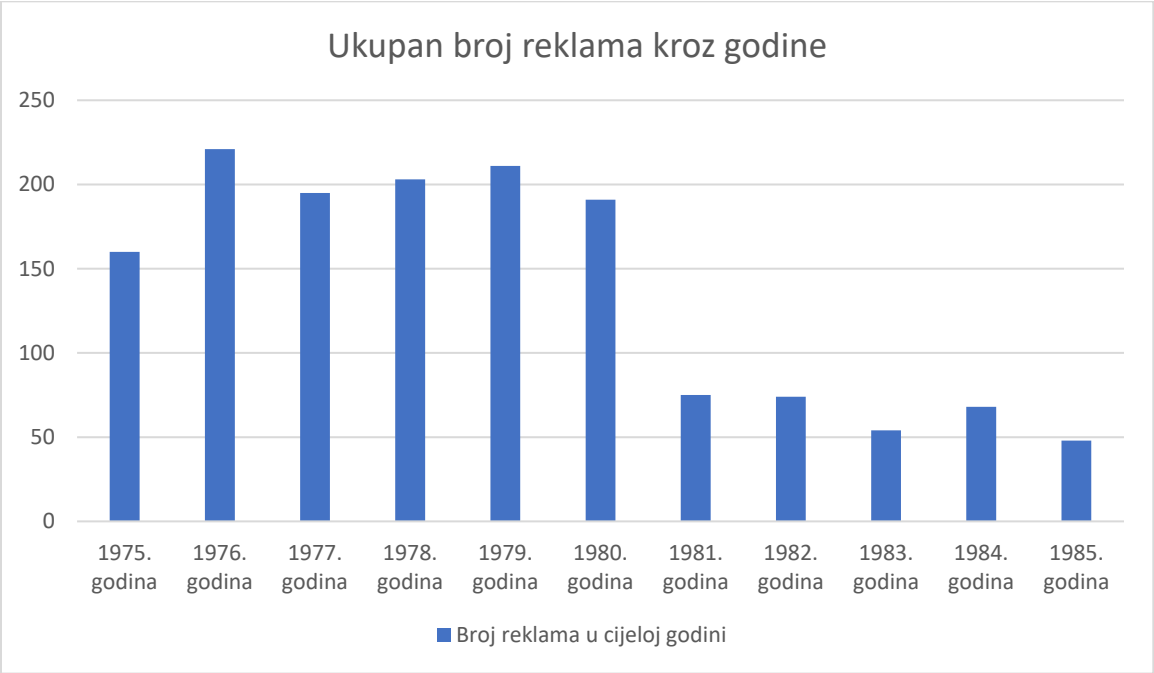
Godine 1982. bile su opet skromne 74 reklame. Onih koje su se odnosile na kućanstvo bilo je nešto više od 40%, dakle ipak manje u odnosu na prethodnu godinu. Reklame za hranu su i dalje bile na oko 5%. Ponuda za putovanja te godine nije bilo. Ostalih je reklama bilo više od 50%, najviše u tih pet godina koje su prikazane na grafu.

Godina 1983. predstavljala je nagli pad na samo 54 *Glasovih* reklama. Na kućanstvo ih se odnosilo točno 50%. Reklame za hranu i dalje su se vrtile na tek nekoliko posto. Opet nije bilo reklama putničkih agencija i avio kompanija za putovanja. Ostalih reklama bilo je nešto više od 45%.

Godine 1984. bilo je ukupno 68 reklama. Dominirale su, prema očekivanjima, ponude za kućanstvo kojih je, kao i prethodne godine, bilo točno 50%. Reklama za hranu te je godine

bilo već ustaljenih 5%. Treću godinu zaredom nje bilo reklama koje bi se odnosile na putovanja. Ostalih je bilo je nešto više od 40%.

Godine 1985. bilo je ukupno 48 reklama, što je bilo najmanje u svih deset analiziranih godina. Reklama za kućanstvo bilo je oko 45%. Porastao je broj reklama za hranu, kojih je ove godine bilo nešto više od 15%. Ostalih reklama tada je bilo nešto manje od 40%.



Ovaj grafikon prikazuje kretanje ukupnog broja reklama kroz godine. Može se vidjeti kako je sredinom i krajem sedamdesetih godina broj reklama između 150 i 250, dok se od osamdestih godina nadalje smanjio gotovo dvostruko, točnije broj im se u tom razdoblju kretao između 50 i 100. Većina reklamiranih proizvoda nije se odnosila na nužne životne potrebe, već je bila indikator rasta ili pada standarda građana. Prva je polovica 1980-ih godina pokazala da ti gospodarski trendovi nisu bili dobri, na što su se nadovezivala i sve očiglednija politička sukobljavanja.

Do kraja 1970-ih godina u velikoj su se mjeri gradile i uređivale ceste i drugi infrastrukturni objekti, što se moglo povezati i s povećanjem broja automobila. Izgradnja vrtića govorila je, pak, o brizi za natalitet, ali i o promjenama u načina života i ponašanju na tržištu rada, odnosno većem zapošljavanju žena. No, od 1980. godine u svim segmentima kreću nehativni procesi, o kojima dovoljno govore i brojčani pokazatelji o marketinškim aktivnostima u lokalnom listu.

Zaključak

U ovom je radu analiziran list *Glas Podravine* u razdoblju 1975.-1985. godine. Kroz tih deset godina praćeni su reklamni sadržaji, ali i tekstovi koji su govorili o načinu života građana i pokušajima da se on digne na višu razinu. Reklame su analizirane na način da su podijeljene u kategorije koje su povezane sa svakodnevicom, promjerice kategorija prodavaonica, banaka ili hrane. Osim tih, bile su prisutne i reklame koje su se odnosile na slobodno vrijeme i luksuzna dobra. Većina reklama bila je vezana uz poduzeća iz Koprivnice i Hrvatske, ponešto i iz Slovenije i druguh republika, ali našle su se i poneke ponude proizvoda stranih proizvođača.

Osim konkretnih reklama, postojalo je i prikriveno oglašavanje, a to su bile čestitke koje su poduzeća i javne i lokalne institucije upućivale građanima povodom blagdana i važnih datuma tijekom godine. Reklama i čestitki u početnom je petogodištu bilo u velikom broju. No, njihov broj od 1980. pada iz godine u godinu, kao i njihova raznolikost.

Novinski su tekstovi na faktografski način, ali bez preispitivanja ideoloških formi, prikazivali način života lokalne zajednice. Građani su uglavnom bili usmjereni na gradnju cesta, društvenih domova, vrtića i uređenje društvene infrastrukture. Projekti su se uglavnom financirali iz samodoprinosa, kao i sudjelovanjem u radovima samih građana. Počelo se ozbiljno razmišljati i o korištenju slobodnog vremena. Postupno je, međutim, aktivistički entuzijazam splašnjavao. Zato je početkom 1980-ih i broj tako intoniranih tekstova počeo opadati. Tada se sve više na stanje u društvu reflektirala i gospodarska kriza.

Sve u svemu, može se ustvrditi da su navedena istraživačka pitanja odgovorena i hipoteze potvrđene. *Glas Podravine* dobar je pokazatelj kako se mijenjao način života građana, a raznolikost i broj reklama pokazuju koliko su one bile indikator ljudske svakodnevice i u razdoblju kasnog socijalizma.

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lucija Horvat *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Konzumerizam u socijalistikoj Hrvatskoj na temelju lista Glas Podravine *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Konzumerizam u socijalistikoj Hrvatskoj na temelju lista Glas Podravine 1975.-1985. godine

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Horvat
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Lucija Horvat *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Konzumerizam u socijalistikoj Hrvatskoj na temelju lista Glas Podravine 1975.-1985. godine *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Horvat
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

Knjige:

1. Duda, Igor. 2010. Pronađeno blagostanje. Srednja Europa. Zagreb
2. Hromadžić, Hajrudin. 2008. Konzumerizam. Jesenski i Turk. Zagreb.

Znanstveni i stručni radovi:

1. Krušelj, Željko. 2021. Između represije i neimaštine: grad i kotar Koprivnica početkom 1950.-ih godina u ogledalu Glasa Podravine. Podravina. Koprivnica. vol. 20. No. 39. 13-46 1. https://hrcak.srce.hr/file/389338 (pristupljeno 30.8. 2022.)
2. Krušelj, Željko. 2020. Kraj građanskog novinarstva u Koprivnici: Podravske novine 1945.-1946. Podravina. Koprivnica. Vol. 19. No. 38. 34-55. https://hrcak.srce.hr/file/362238 (pristupljeno 30.8. 2022.)
3. Najbar-Agičić, Magdalena. 2018. Varaždinske vijesti od 1945. do 1990. godine. Podravina. Koprivnica. Vol. 17. No. 34. 171-186. https://hrcak.srce.hr/file/406623 (pristupljeno 30.8. 2022.)
4. Najbar-Agičić, Magdalena. 2020. Položaj lokalnih medija u Socijalističkoj Hrvatskoj kao kontekst razvoja Glasa Podravine. Podravina. Koprivnica. Vol. 19. No. 38. 77-90. https://hrcak.srce.hr/file/362241 (pristupljeno 30.08.2022.)
5. Vučetić, Radina. 2012. Potrošačko društvo po američkom modelu. Časopis za suvremenu povijest. Zagreb. Vol. 44. No. 2. 277-298. https://hrcak.srce.hr/90327 (pristupljeno 30.08.2022.)
6. Žakman-Ban, Vladimira. Špehar Fiškuš, Katarina. 2016. Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Zageb. Vol. 11. No. 16. 35-65. https://hrcak.srce.hr/file/274279 (pristupljeno 30.08.2022.)

Internetski izvori:

1. Digitalizirani brojevi Glasa Podravine prema: https://library.foi.hr/lib/ (pristupljeno: 27.7. i 28.7. 2022.)
2. Hrvatski jezični portal: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elpuWBc%3D&keyword=konzumerizam (pristupljeno: 8.7.2022.)

3. Palibrk, Duška. Povjesničar dr. sc. Igor Duda: Mjesni odbor jest mlađi brat mjesne zajednice, ali je starija sestra imala razgranatiju strukturu i jaču ulogu u društvu. https://www.glasistre.hr/znanost/povjesnicar-dr-sc-igor-duda-mjesni-odbor-jest-mladi-brat-mjesne-zajednice-ali-je-starija-sestra-imala-razgranatiju-strukturu-i-jacu-ulogu-u-drustvu-779846 (pristupljeno 30.8. 2022.)
4. Hrvatska enciklopedija, razne natuknice: https://www.enciklopedija.hr (pristupljeno: 28.8., 29.8. i 30.8. 2022.)
5. Značenje konzumerizma (što je, pojam i definicija). https://hr.ninanelsonbooks.com/significado-de-consumismo (pristupljeno: 27.8. 2022.)

7. Popis slika

1. Slika 1: Reklama za Končarev hladnjak, izvor: Duda, Igor. 2010. *Pronađeno blagostanje*. Srednja Europa. Zagreb

2. Slika 2: Čestitka marke Levi's, izvor: Duda, Igor. 2010. *Pronađeno blagostanje*. Srednja Europa. Zagreb

3. Slika 3: Noviteti za potrošače (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1975&broj=000019&E=E9999)

4. Slika 4: Prodavaonica namještaja (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1975&broj=000015&E=E9999)

5. Slika 5: reklama za Kviki (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1976&broj=000046&E=E9999)

6. Slika 6: reklama za Vegetu (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1976&broj=000026&E=E9999)

7. Slika 7: Reklama za Varaždinske Toplice (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1977&broj=000019&E=E9999)

8. Slika 8: Izgled reklame (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1978&broj=000041&E=E9999)

9. Slika 9: Nova godina (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1978&broj=000001&E=E9999)

10. Slika 10: reklama za Avtotehnu (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1979&broj=000005&E=E9999)

11. Slika 11: Reklama za Veliki moskovski cirkus (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1980&broj=000041&E=E9999)

12. Slika 12: Reklama za Renault auto (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1981&broj=000033&E=E9999)

13. Slika 13: Reklama za tvornicu Valent Gazdek (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1982&broj=000043&E=E9999)

14. Slika 14: Reklama za industriju Karlovac (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1983&broj=000029&E=E9999)

15. Slika 15: Reklama za Koka- Grill restoran (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1984&broj=000029&E=E9999)

16. Slika 16: Reklama za Kraš (izvor: https://library.foi.hr/novine/broj1.aspx?C=20&godina=1985&broj=000040&E=E9999)