

# Shopping turizam u Trstu u vrijeme Jugoslavije

---

**Petreković, Jelena**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:044714>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-26**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

**JELENA PETREKOVIĆ**

**SHOPPING TURIZAM U TRSTU U VRIJEME JUGOSLAVIJE**

Završni rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

**JELENA PETREKOVIĆ**

**SHOPPING TURIZAM U TRSTU U VRIJEME JUGOSLAVIJE**

Završni rad

**JMBAG: 0303095563, redoviti student**

**Studijski smjer: prijediplomski studij kulture i turizma**

**Predmet: Povijest dokolice i turizma**

**Znanstveno područje: humanističke znanosti**

**Znanstveno polje: povijest**

**Znanstvena grana: hrvatska i svjetska moderna i suvremena povijest**

**Mentor: prof. dr. sc. Igor Duda**

Pula, lipanj 2024.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Jelena Petreković, kandidatkinja za prvostupnicu kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 25. lipnja 2024.

Studentica

---



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Jelena Petreković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Shopping turizam u Trstu u vrijeme Jugoslavije* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 25. lipnja 2024.

Potpis

---

## SADRŽAJ

UVOD .....	5
1. POLITIČKI ODNOSI IZMEĐU ITALIJE I JUGOSLAVIJE .....	6
2. POPULARNA KULTURA.....	9
3. POTROŠAČKA KULTURA I SHOPPING TURIZAM .....	15
4. PUTOVANJE U TRST .....	21
5. DRUGA STRANA SHOPPING PUTOVANJA U TRST .....	27
ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA .....	30
SAŽETAK.....	31
ABSTRACT.....	32

## UVOD

U socijalističkoj su Jugoslaviji jaki utjecaj na stvaranje želja, naročito potrošačkih, imale potrošačka i popularna kultura prenesene iz Italije. Ta je susjedna zemlja služila kao prozor u kapitalistički svijet, stvarajući ideju ideala i blagostanja. Najprije prenoseći popularnu kulturu preko radija i časopisa, a potom preko televizije i filma. Prvotno su se vlasti protivile potrošačkoj i popularnoj kulturi zbog prijetnje za socijalističku ideologiju, međutim došlo je do promjene takvog odnosa. Vlasti odlučuju ugraditi potrošačku kulturu u politiku podizanja životnog standarda, širiti domaću trgovačku mrežu te otvoriti granice za uvoz.

Stvaranje ekonomskog viška u zemlji, utjecaji sa Zapada i otvaranje granica omogućuju nastanak prekograničnog shopping turizma. To je kulturni fenomen putovanja u inozemstvo radi kupovine dobara kojih nema ili se teško mogu nabaviti u vlastitoj državi. U Jugoslaviji traje od druge polovice pedesetih do početka devedesetih godina. Shopping putovanje bio je oblik druženja u kojem su se stvarala nova prijateljstva ili osnaživali odnosi s prijateljima i obitelji. Potpomaganje jednih drugima dijeleći hranu i piće, zajedničko razgledavanje izloga, obilasci prodavaonica i krijumčarenje preko granice obavezne su radnje shopping turizma.

Ovisno o prebivalištu turista uglavnom se putovalo u geografski bliže zemlje, no Trst se odvajala kao obavezna destinacija svih Jugoslavena. Pedesetih i šezdesetih pretežno su se kupovali neophodniji proizvodi, dok se sedamdesetih kupovala popularna markirana roba. Ograničavanje vrijednosti uvezene robe dovelo je do razvijanja različitih strategija krijumčarenja. Podrazumijevalo je to gdje sakriti višak novca, načine komuniciranja s carinicima i kako prikriti višak robe.

Ovaj završni rad sastoji se od pet poglavlja. Prvo poglavlje obuhvaća jugoslavensko-talijanske političke odnose. U drugom poglavlju prikazat će se utjecaj popularne kulture, potom će se u trećem poglavlju objasniti potrošačka kultura i shopping turizam. Četvrto poglavlje će predstaviti euforiju shopping turizma u Trstu, dok će peto poglavlje ukazati njegovu problematiku.

## 1. POLITIČKI ODNOSI IZMEĐU ITALIJE I JUGOSLAVIJE

Talijanski odnosi s istočnim obalnim područjem Jadrana datiraju još iz vremena ranog srednjeg vijeka i Mletačke Republike. Lučki gradovi bili su važna prometna i trgovačka mjesta razmjene dobara, te istovremeno kulture. Zbog njihovog ekonomskog značaja Mletačka Republika osvaja dio Istre i Dalmacije, te upravlja tim područjem do 1797. kada Napoleon ukida mletačku vlast. Pod mletačkom vlašću dolazi do brojnih ustanaka za autonomnost, međutim zbog njihove neuspješnosti stanovništvo se prilagođavalo. „Antropolozi su primijetili tri različita koncepta kohabitacije različitih kultura na Mediteranu: razmjenu i susret (suživot), konflikt i mržnju (sukob), te inherentnu kulturnu suradnju.“<sup>1</sup> Rezultat višestoljetnog suživota i kulturne suradnje je višekulturnost ili spoj hrvatske i talijanske kulture na područjima pod mletačkom vlašću.

U devetnaestom stoljeću, poslije francuskih Ilirskih pokrajina, istočnom obalom Jadrana upravljaju Habsburgovci i Austro-Ugarska Monarhija. Dolazi do uspona nacionalnih pokreta u borbi za pravo na zemlju i naciju. Početkom dvadesetog stoljeća prekida se dugogodišnje mirno razdoblje i izbija Prvi svjetski rat. Kao što to biva tijekom i poslije ratova, zaraćene zemlje su u političkom i kulturnom sukobu. Više se ne toleriraju i svaka ocrnjuje drugu, stvaraju se neprijateljski odnosi među ljudima. Naročito na području istočne obale Jadrana nakon Prvog i Drugog svjetskog rata koji ostavljaju velike kulturne, društvene i etničke promjene. „Najsjevernija točka Sredozemnog mora, Trst, postao je otvoreno bojište u poslijeratnoj eri sukobljenih ideologija.“<sup>2</sup> Ponajviše iz razloga što su na području Istre i istočne obale Jadrana živjeli i Talijani i Jugoslaveni, odnosno Slovenci i Hrvati. Mirovnim sporazumom u Parizu 1947. Jugoslaviji na njezinim zapadnim granicama pripada teritorij mahom nastanjen slovenskim i hrvatskim stanovništvom, a sporan i dalje ostaje novouspostavljeni Slobodni Teritorij Trsta. Londonskim memorandumom iz 1954. Zona A STT-a (Trst) pripaja se Italiji, a Zona B (od Kopra do Novigrada) Jugoslaviji, ali napetost između dviju zemalja ostaje. Nadalje, Udinskim sporazumom 1962. naknadno se pokušalo regulirati masovno kretanje ljudi i robe preko talijansko-jugoslavenske granice, potičući obnovu prekinutih veza i nastanak novih odnosa.

---

<sup>1</sup> Buhin, Anita, *Jugoslavenski socijalizam „sa okusom mora, sa okusom soli“*. Mediteranizacija jugoslavenske popularne kulture pod talijanskim utjecajem 1950-ih i 1960-ih, Srednja Europa, Zagreb, 14.

<sup>2</sup> Isto, 30.



Poslije teških ratova stvorila se potreba za lakšim vremenima, a meka moć modernizacijom i širenjem popularne kulture upravo to ostvaruje. „Diplomatski sukobi između Italije i Jugoslavije oko etnički miješanih teritorija s jedne strane i geostrateškog položaja Jugoslavije nakon razlaza sa Staljinom 1948. s druge, naveli su jugoslavenske dužnosnike da razmišljaju o različitim opcijama za temelje jugoslavenske vanjske politike.“<sup>3</sup> Jugoslavija se pozicionirala kao tampon-zona između Istoka i Zapada, a ujedno i kao važan akter međunarodne politike. Balkanski pakt s Grčkom i Turskom jamčio je mir u jugoistočnoj Europi i pridonosio miru u svijetu. Međutim, poslije Londonskog memoranduma 1954. Balkanski pakt postaje nepotreban, a jugoslavenska politika se usredotočuje na obnovu odnosa sa Italijom. Naročito zbog sve veće međunarodne pažnje koju je Jugoslavija počela dobivati, promišlja se o prikazivanju dobrog imidža države. One koja je moderna, u koraku s novim kulturnim i društvenim trendovima, te ravnopravna s kapitalizmom.

Otvaranje nesocijalističkim društvima, formiranje dobrih odnosa s različitim zemljama i odabir najprikkladnijeg međunarodnog partnera za političku, gospodarsku i kulturnu suradnju pripremila je Jugoslaviju za stvaranje vlastitog identiteta.<sup>4</sup> Italija se pokazala kao najpogodniji model. Bila je država s kojom je postojala višestoljetna suradnja i suživot, iako različita opet slična. Geografski i kulturno predstavljala je najbližu točku Zapada. Smanjenjem napetosti nakon Londonskog memoranduma, ubrzo dolaze na snagu brojni zakoni koji potiču interakciju između dviju zemalja poboljšavajući odnose. Suradnja se počinje iskazivati kroz razmjenu visoke kulture. Primjerice, izložbama talijanskih slikara i kipara u Beogradu, Zagrebu i Skoplju te izložbom mladih jugoslavenskih umjetnika u Milanu, Rimu i Bariju, razmjenama glazbenih solista, gostovanjem beogradske opere u Veneciji i zagrebačke opere u Kataniji te suradnjom u filmskoj umjetnosti.<sup>5</sup>

Uspostavom dobrih odnosa, Italiju se počinje smatrati modelom od kojeg se može štošta naučiti. „Razmjena radijskih, a kasnije i televizijskih programa uglavnom je bila motivirana neiskustvom, ali i zajedničkim kulturnim očekivanjima i poimanjem slobodnog vremena i zabave.“<sup>6</sup> Uspjeh bilateralnih odnosa dviju zemalja 1960-ih

---

<sup>3</sup> Isto, 31.

<sup>4</sup> Isto, 32.

<sup>5</sup> Rolandi, Francesca, *Dvadeset četiri hiljade poljubaca. Uticaj italijanske popularne kulture u Jugoslaviji (1955-1965)*, Geopoetika, Beograd, 2022., 57-58.

<sup>6</sup> Buhin, *Jugoslavenski socijalizam*, 34.

okrunjen je 1970. dolaskom predsjednika Italije Giuseppea Saragata Jugoslaviji, a zabetoniran Titovim posjetom Italiji 1971. godine.<sup>7</sup> Konačno, 1975. potpisani su međudržavni Osimski sporazumi, koji su ubrzo ratificirani, čime su potvrđeni dobri odnosi i ranije uspostavljena granična crta.

---

<sup>7</sup> Isto, 35.

## 2. POPULARNA KULTURA

Poslije Drugoga svjetskog rata jugoslavenska je vlast nastojala stvoriti i oblikovati novu visoku i masovnu kulturu. To je uključivalo mjere usmjerene na suzbijanje nepismenosti, osnivanje knjižnica i kina, izdavačku djelatnost i proizvodnju filmova te demokratizaciju pristupa kulturnoj ponudi čime je visoka kultura postala dostupna masama.<sup>8</sup> Nekoliko godina nakon rata u glazbenom i filmskom stvaralaštvu postupno se smanjuje tematika Narodnooslobodilačke borbe, domoljublja i oslobođenja. Publika sve više traži zabavne, veselije i lakše teme, preusmjerene novijem razdoblju blagostanja. Vlast je shvatila da razvoj domaće popularne kulture može biti ispušni ventil za sprečavanje nezadovoljstva, koje je u drugim socijalističkim zemljama postalo uobičajena pojava, te je bilježila uspjeh narativa o Jugoslaviji kao otvorenoj i kozmopolitskoj državi u kojoj životni standard kontinuirano raste.<sup>9</sup> Sve to pratilo je zalaganje za unaprjeđenje domaće kulture slijedeći strane uzore, uz prekrajanje po mjeri domaće sredine.

Na području popularne kulture Italija je bila prvi i ključni jugoslavenski susjed na Zapadu, pri tom i sama izložena jakoj poratnoj amerikanizaciji. Ključno doba talijanskog kulturnog utjecaja na drugu stranu Jadrana proteže se od 1955. do 1965. godine. Bliskost s vanjskim, ali ipak bliskim svijetom, poput Italije, pridonijela je stvaranju jugoslavenskog identiteta politički otvorenih granica, čija je moć, u smislu meke moći, bila izrazito jaka, posebice ako se uzme u obzir veća zatvorenost ostalih socijalističkih zemalja.<sup>10</sup> Zahvaljujući geografskoj bliskosti Italija ne samo da je doprinijela uvidu u zapadnjački stil života, već je postala glavni simbol Zapada.

U medijima je došlo do pomaka od propagiranja isključivo političko-diplomatske povijesti prema otvaranju k novim filmovima, glazbi i ponajviše zabavi. Politika tzv. trećeg puta imala je jedinstven pristup, „različit i od zapadnjačke 'tejlorizacije društvene laži', koja je reducirala ljudsku potrebu za kulturom na razinu jeftine zabave, i od sovjetske 'lakirovke', koja je propagirala socrealizam strogo diktiran državnim aparatom“.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Rolandi, 34.

<sup>9</sup> Isto.

<sup>10</sup> Isto, 14.

<sup>11</sup> Buhin, Anita, „Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije“, *Stvaranje socijalističkog čovjeka. Hrvatsko društvo i ideologija jugoslavenskoga socijalizma*, ur. Igor Duda, Srednja Europa, Sveučilište Jurja Dobrile, Zagreb, Pula, 2017., 225.

Jugoslavenska kultura činila je alternativu između Zapada i SSSR-a kao kultura „trećeg puta“. „U toj imaginativnoj Jugoslaviji socijalistički čovjek može ostvariti svoje želje bez represije društveno-političkoga sustava (kao na Istoku), ali nema ni potrebu za pretjerivanjem i nepotrebnim luksuzom (kao na Zapadu).“<sup>12</sup> Model tako uzima najbolje vrijednosti iz oba sustava koji se na prvi pogled sukobljavaju jedan s drugim. Želja za idealiziranim Zapadom, koji je predstavljala Italija, ispunjava se konzumacijom popularne kulture (glazbe, filma i mode) kroz različite sadržaje zadovoljavajući potrošačku potrebu čovjeka i izbjegavajući nezadovoljstvo do kojeg bi doveo sustav poput onoga u SSSR-u.

Početak šezdesetih prozor „rock and rolla“ u jugoslavenske gradove omogućen je zahvaljujući zabavnim parkovima (*lunapark*). U zabavnim parkovima i cirkusima koje su držali Talijani neprestano su svirali najnoviji hitovi, a pojavio se i džuboks (*juke-box*). Prevladavajući značaj Italije kao modela Zapada skupa s ulogom posrednika popularne kulture SAD-a, čimbenici zbog kojih zabavna glazba nadalje prodire.<sup>13</sup> Iz SAD-a najnovija glazba prenijela bi se u Italiju, a Italija bi dalje prenosila Jugoslaviji preko radija i televizije. Radi zadovoljavanja žudnje za zabavom, a istovremeno kontrolirajući sadržaj kako ne bi bilo pretjeranog utjecaja zapadnjačke lakomosti otvaraju se prve diskografske kuće: Jugoton u Zagrebu, PGB RTB u Beogradu i Diskos u Aleksandrovcu u Srbiji.<sup>14</sup> S vremenom su diskografske kuće objavljivale sve više inozemnih ploča s popularnim hitovima, mnogima preuzetima od talijanskih diskografskih kuća.

Odabir između narodne i zabavne glazbe, osim prema dobi, spolu, nacionalnom i socijalnom porijeklu, bitno je ovisio i o mjestu stanovanja. Narodna glazba najslušanija je bila izvan gradova, u selima i gostionicama, dok su jazz i zabavna glazba bili najpopularnije u gradovima. Na radijskim stanicama i na televizijskim programima situacija se značajno razlikovala. Ankete iz 1963. i 1964. prikazuju dominaciju zabavne glazbe na radijskim stanicama zauzimajući između 40% i 64% glazbenog programa, slično kao i na televiziji gdje je 41% bilo zabavne glazbe, a tek 15% narodne.<sup>15</sup> Razlog tomu biva sama kulturna politika koja se priklonila zabavnoj glazbi zbog suvremenosti, radi modernizacije te prikazivanja budućnosti, nade i

---

<sup>12</sup> Isto, 240.

<sup>13</sup> Rolandi, 108.

<sup>14</sup> Isto, 109.

<sup>15</sup> Buhin, „Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije“, 228.

potrebe socijalističkog čovjeka. S druge strane, narodna glazba se 1950-ih i 1960-ih smatra zastarjelom jer je promicala tradicionalne vrijednosti.

Glazba se nastavlja širiti putem radija i televizije. Stanovništvo na zapadu Jugoslavije prvo je imalo pristup talijanskim radio stanicama i preuzelo je ulogu posrednika u prenošenju pjesama s talijanskog festivala Sanremo. Privatan televizor bio je nedostupan većini stanovništva do šezdesetih, a program se gledao okupljanjem grupa ljudi u domove kulture. „Uključivanje televizora bilo je dio jedne spore i svečane ceremonije: upravnik doma pristupio bi poput Napoleona, otvorio bi katanac ključem, raširio drvena vrata i najavio: 'Sada možete da gledate Sanremo.'“<sup>16</sup>

Dan poslije festivala najpoznatije pjesme pjevali bi poznati domaći izvođači poput Ive Robića, Gabi Novak i Beti Jurković. „Pratiti Sanremo značilo je, u to doba, ići ukorak s vremenom, ali i gledati ka nekoj svetlijoj budućnosti.“<sup>17</sup> Plodovi ugledanja na Sanremo bili su mnogobrojni glazbeni festivali po čitavoj Jugoslaviji, od kojih Opatijski festival ima najveće značenje. Stvoren je 1958. kao glazbeni natječaj za najbolju domaću zabavnu pjesmu na razini federacije. „Jugoslavenski Sanremo“<sup>18</sup> služio je za uspostavu domaće zabavne glazbe usmjerene na stvarni život usklađene sa socijalističkim vrijednostima te izbjegavanje površnosti inozemne glazbe. Doduše, u praksi se to nije ispunilo zbog prigušenosti festivala. Istovremeno se željela postići pozitivna slika Jugoslavije inozemnim zemljama zajedno s zadovoljavanjem zahtjeva mlade publike.

Drugi izvor popularne kulturne bila je televizija. Stvaranje domaćeg zabavnog i obrazovnog programa koji bi se svidio svakom pojedincu bilo je vrlo složeno. „Nedostatak i siromaštvo scenske zabave nije [se] u punoj mjeri osjetilo sve do pojave televizije.“<sup>19</sup> U traganju za emisijama kompatibilnim s publikom i političkim režimom trebalo je dugogodišnje eksperimentiranje, mijenjanjem mnogobrojnih emisija koje su često doživjele samo nekoliko epizoda.

Televizija nije služila samo u svrhu zabave, već i kao moćan medij za oblikovanje javnog mišljenja, koristeći svoju snažnu sposobnost dopiranja do različitih slojeva

---

<sup>16</sup> Rolandi, 113.

<sup>17</sup> Isto.

<sup>18</sup> Isto, 114.

<sup>19</sup> Buhin, „Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije“, 235. Prema: Bjelousov, Saša, „O nekim nesporazumima oko TV zabave i TV zabavljača“, *Bilten Radio-televizije Zagreb*, 9-10, 1962., 46.

stanovništva. Gledanje talijanske televizije ostala je navika kojom se gledalo u vanjski svijet.<sup>20</sup> Talijanska propaganda prenosila se putem radio stanica, uljepšavajući sliku o stanju Italije mameći jugoslavenske državljane na putovanje u Italiju. Glavni televizijski program bio je RAI ili Radiotelevizija Italija čiji sadržaj programa se postavio između zabavno-komercijalnih programa i informativnog modela.

Budući da su jugoslavenske televizije imitirale talijansku, tako su se prenijeli američki utjecaji, u smislu komercijalizacije i zabave programa. Primjerice kviz *Ostavi ili udvostruči* čiji su obrazac uvozili, zatim prilagodili talijanskoj stvarnosti i kao takav bi emitirali na jugoslavenskoj televiziji. „Uticaj italijanske televizije ispostavio se ključnim za razvoj televizije u Jugoslaviji, kako zbog geografske blizine koja je dopuštala direktan i lak prijem signala u primorskoj regiji, ali i prenos repriza na jugoslovenskim kanalima zahvaljujući sporazumu sa RAI, tako i stoga što je nailazila na uvažavanje i smatrana uzorom koji treba imitovati.“<sup>21</sup> Naročito jer publika biva više zainteresirana za talijanske programe koji unose osvježene sadržaja. Imitacija se također izražava u radnji novih jugoslavenskih filmova koje se mijenja u zabavni stil bolje i lakše budućnosti na uzoru američkog sna.

Početak jugoslavenske kinematografije se odlikuje u talijanskom neorealizmu, koji su vlasti dakako poticale. Najpoznatiji filmovi talijanskog neorealizma bili su *Rim otvoreni grad*, *Opsesija* i *Kradljivci bicikla*. Vlasti su poticale talijanski neorealizam jer je žanr u kojem se predstavlja stvarna situacija u Italiji, ističe se siromaštvo i nepravda nastala u kapitalističkom režimu. Što se suprotstavlja idealiziranoj slici o slobodi i blagostanju kapitalizma te ide u korist propagande socijalizma. Ipak, budući da talijanski neorealistički filmovi imaju tešku tematiku, kao i jugoslavenski partizanski filmovi, postupno se stvara potreba za promjenom. U tom smislu, kulturni film *Ljubav i moda* iz 1960. najpopularniji je film i primjer idealizirane moderne i urbane Jugoslavije iz budućnosti. Film je predstavljao projekciju ekonomskog uspjeha u kojoj su „klasičnim vrednostima socijalističkog sistema (kult rada, egalitarizam, ključna uloga obrazovanja) pripojene i druge vrednosti, zapadnog porekla (lični uspeh, opčinjenost glamurom, kosmopolitizam itd.)“.<sup>22</sup> Protagonisti filma predstavljaju beogradske omladince koji žive zapadnjačkim stilom tako što voze vespe i idu na plesne večeri. “Tu nema tragova radničkoj klasi; tu (zgodne) mlade žene, umjesto da

---

<sup>20</sup> Rolandi, 149.

<sup>21</sup> Isto, 151.

<sup>22</sup> Isto, 162.

robuju u kuhinji voze Vespe i jedrilice i tate-mate su za 'termiku'; tu se omladina ujedinijuje u modi i popularnoj *nenarodnoj* muzici, a ne na radnoj akciji...“<sup>23</sup> Film je ujedno glazbena komedija inspirirana prema američkim komedijama sa ostvarenjem američkog sna u velikoj metropoli. Beograd je prikazan kao grad zagušen prometom u kojem mladi žive bezbrižno, ali spremni preuzeti inicijativu onda kada je potrebno.

Film i televizija jedan su od čimbenika promjene u stilu odijevanja jer su imali toliko snažan utjecaj formirajući potrebu i želju za prisvajanjem novih modnih trendova. Moda čini oblik neverbalne društvene komunikacije. Jugoslaveni htjeli su biti djelomično uključeni u zapadni svijet koji su odjećom mogli postići te se ujedno i drugima iskazati. “Ta slika mlade, lepe, nezavisne, moderne velegradske devojke Sonje (Beba Lončar) potpuno je promenila stereotip i praktično za nekoliko godina postala oličenje ideala žene novog vremena.”<sup>24</sup>

Drugi čimbenik stvaranja želje za zapadnjačkom modom bio je nedostatak u domaćoj modi. Jugoslavenska moda predstavljala se kao jednostavna, praktična i jeftina s naglaskom na funkcionalnost, ali opet moderna, naravno u suprotnosti prema zapadnjačkoj pretjeranoj, ekstravagantnoj, skupoj i nefunkcionalnoj modi. S jedne strane, socijalistički dobar ukus služio je kako bi smanjio prebrzi talijanski utjecaj i kako bi neutralizirao pridošlu novu modu. S druge strane, omogućio je odjevni izbor onima koji nisu mogli priuštiti ili nisu bili naviknuti na profinjeni izgled.

Međutim, ispostavilo se nedovoljno moderno s obzirom na činjenicu za potrebom kupovine više zapadnjačke odjeće i obuće. Jedna od modnih prezentacija isključivo talijanskih dizajna održana je 1959. godine. Tom prigodom Jugoslaveni su mogli iskusiti i visoku modu i druge moderne opcije pristupačne prosječnom Jugoslaveni. Talijanska moda bila je na neki način bliska, upravo zbog toga što za razliku od francuske nema tolikih ekstravagancija, pretjeranosti i okićenosti, ali i zato što ima povoljniju cijenu za razliku od marke Dior.<sup>25</sup>

Glavna prepreka popularnoj kulturi je tendencija potrošača da nepromišljeno kupuju na temelju želje, a ne potrebe, zanemarujući socijalistička načela. „Njezina je

---

<sup>23</sup> Buhin, „Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije“, 222. Prema: Hemon, Aleksandar, „Ljubav i moda“, Radio Sarajevo, <https://radiosarajevo.ba/kolumne/aleksandar-hemon/ljubav-i-moda/239784>.

<sup>24</sup> Isto, 221. Prema: Malešević, Miroslava, “Iskušenja socijalističkog raja – refleksije konzumerističkog društva u jugoslovenskom filmu 60-ih godina XX veka”, *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, 2, 57, 2012., 114.

<sup>25</sup> Rolandi, 166.

politička moć upravo u tome što može dati glas nepovlašćenim grupama odupirući se dominantnoj kulturi i ideologiji, kao što i zbog svoje masovnosti i prijemčivosti lakše dopire do pojedinca na svakodnevnoj razini nego radikalna ili revolucionarna visoka kultura.<sup>26</sup> Stoga, njezina velika moć istovremeno predstavlja i veliki rizik za političku ideologiju.

Službeno je bilo moguće promicati dorađenu verziju popularne kulture na razini filma, glazbe i mode koja je u skladu s ideološkim vrijednostima socijalističke Jugoslavije. Međutim, ljudi usmjeravaju popularnu kulturu sukladno predviđenim željama i/ili potrebama prihvaćanjem ili odbijanjem te kulture. Za ostvarivanje korištenja popularne kulture u svrhu zadovoljenja građana i kao alat primjene političke ideologije neophodno je demokratizirati kulturu i otvoriti granice prema zapadnim zemljama. Premda je oba procesa bilo potrebno ostvariti u umjerenosti koja ne bi zapadnim utjecajima ugrozila ideologiju jednakosti, skromnosti i kulturnog uzdizanja.

---

<sup>26</sup> Buhin, „Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije“, 224.



### 3. POTROŠAČKA KULTURA I SHOPPING TURIZAM

U početku su se na Zapadu socijalistički režimi doživljavali isključivo kao autoritarne strukture prožete represijom, cenzurom i traumatičnim kušnjama. Između ostalog socijalizam se bazira na vrijednostima kulturnog uzdizanja, sofisticiranosti koja odbacuje površne potrošačke porive bazirane na želji umjesto potrebi i kritičkom razmišljanju. U Jugoslaviji su u poslijeratnom razdoblju cenzura, politička propaganda i veliki naglasak na socijalizmu bili prisutni u svakodnevnom životu naročito zbog dobrih odnosa sa SSSR-om kao glavnim uzorom.

Međutim, potrošačka kultura sastavni je sklop modernosti u ekonomskom, političkom i kulturnom smislu. Svako društvo regulira promet robe postavljajući pravila o robi koja je dostupna na tržištu, ekskluzivna ili ilegalna. „Socijalizam, s druge strane, predstavlja politički i društveni projekt i oblik ekonomske organizacije koji karakteriziraju ne samo kulturna, pravna i ekonomska ograničenja i kontrola potražnje, već i izravni politički oblici discipliniranja i ograničavanja potražnje.“<sup>27</sup> Ograničavalo se podjelom na potrebe i želje, odnosno na stvari nužne za život poput odjeće i obuće te na stvari manje nužne za život poput određenih trendovskih marki odjeće i obuće, stvarajući moralnu ekonomiju kupovanja skromnog i nužnog. Naročito poslije pedesetih kada rast potrošnje koegzistira sa političkim rukovodstvom koje odlučuje koje su želje opravdane (obrazovanje, zdravlje, prijevoz), a koje nisu (potrošna roba koja nije prioritet).<sup>28</sup> Nasuprot tome, Zapad je bio romantiziran kao utjelovljenje slobode i bogatstva, spreman riješiti razočaranja nastalih socijalističkom vladavinom.

„Socijalističko je društvo zapravo per definitionem potrošačko društvo, jer ono treba da zadovolji osnovne potrebe širokih radnih masa i da im osigura sve više tekovina materijalne i duhovne kulture.“<sup>29</sup> Stoga definiranje onoga što čini istinsku potrebu neizostavno uključuje definiranje onoga što čini dobar život - to jest, ono što vjerujemo da bi trebao biti naš idealan stil života. „Osnovne potrebe stoga se ne mogu definirati kao one koje nas održavaju kao fizička bića i zadovoljavaju naše već

---

<sup>27</sup> Luthar, Breda, „Remembering socialism: On desire, consumption and surveillance“, *Journal of Consumer Culture*, 2, 6, 2006., 232. Prema: Féher, F., Heller, A. i Márkus, G., *Dictatorship over Needs*, St. Martin's Press, New York, 89.

<sup>28</sup> Rolandi, 16.

<sup>29</sup> Duda, Igor, *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2005., 59. Prema: Šušvar, Stipe, *Sociološki presjek jugoslavenskog društva*, Školska knjiga, Zagreb, 1970., 110-111.

postojeće biološke potrebe, već kao one potrebe koje su nužni uvjeti za modernu kulturu svakodnevnog života.<sup>30</sup> Na primjer, talijanski proizvodi, koji čine markirane odjeću, obuću, vespe i uređenje doma, simbolizirali su sve moderno, međunarodno i glamurozno. Smatrali su se bitnim nabavkama, odražavajući sve veću sklonost korištenju materijalnih dobara za samoizražavanje. „Obični život time se pretvara u simboličnu izložbu osobnih preferencija i društvenog statusa, dok se uobičajeno prihvaća kao platforma za kulturnu diferencijaciju.“<sup>31</sup>

U desetljeću između 1953. i 1964. jugoslavenski gospodarski rast ili ekonomsko čudo od 12,4% godišnjeg rasta bio je među najvišima u svijetu.<sup>32</sup> Rezultat je povećane produktivnosti nastale iz industrijalizacije, urbanizacije i modernizacije. Kontinuiranim povećanjem životnog standarda u kojem nastaje ekonomski višak, stvara se prostor za trošenje u vlastite potrebe. Siva ekonomija čini kutak privatnosti koji je dopuštao građanima da pospješe životni standard i omogućio pristup čitavom nizu dobara koja službeno nisu bila dostupna, „budući da ih vlasti nisu smatrale 'neophodnima'“.<sup>33</sup> Stvara se srednja klasa koja sa sve većim mogućnostima i društvenim promjenama mijenja vrijednosti iz nužnosti i dužnosti u vrijednosti želje i užitka. Bavljenje izgledom, time kako „stvari izgledaju“ bilo je od konstitutivne važnosti za srednju klasu, a ključni čimbenik klasne diferencijacije postalo je kulturno značenje i kulturna proizvodnja.<sup>34</sup> Prekogranični shopping turizam u Trst kupovinom zapadnjačkih dobara omogućuje ostvarenje potrošačkih želja srednje klase. Posebice kupovinom poznatih brendova. Vrijednost brendova proizlazi čisto iz društvene uporabe, odnosno načina potrošnje. Dakle neesencijalna roba koja se nosi iz želje umjesto potrebe u kontekstu dokazivanja „dobrog života“.

Nakon formiranja potrošačkog društva u pedesetima, u šezdesetima se ono ustanovljuje kreirajući eksploziju prelaska granice. O tome govori podatak da „prekogranični prelasci koji su prije Udinskog ugovora bili svedeni na minimum, već 1960. su uvećani za 900%.“<sup>35</sup> Opet radi mjera zaustavljanja imigracije ljudi i uspostave kontrole, prelazak granice zahtijevao je propusnicu, oni bez propusnice

---

<sup>30</sup> Luthar, „Remembering socialism“, 233.

<sup>31</sup> Isto, 236.

<sup>32</sup> Luthar, Breda, „Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen 'Trst'“, *Javnost – The Public*, 1, 11, 2004., 2.

<sup>33</sup> Rolandi, 91.

<sup>34</sup> Luthar, „Nakupovanje in nadzorovanje“, 3.

<sup>35</sup> Rolandi, 80.

trebali su imati vizu i putovnicu. Do 1960-ih većina je Jugoslavena imala putovnice. Posljedično, česta putovanja u Trst uzrokovala su povećanje autobusnog i željezničkog prometa. Godine 1962. ostvarena su 2.074.623 ulaska jugoslavenskih građana u Italiju i 1.455.270 prelazaka talijanskih državljana u Jugoslaviju, a već dogodine broj je porastao na 4.470.420, odnosno 4.015.372.<sup>36</sup> Vlasti su primijetile masovnu potražnju i odlazak u prekograničnu kupovinu te su povodom toga 1966. godine ukinute vize za Italiju i iduće godine povodom Međunarodne godine turizma i za ostale inozemne države povećavajući ostvareni prihod od turista.

Zlatno doba shopping turizma traje dva desetljeća, od 1960-ih kada granične mjere popuštaju do početka 1980-ih kada Jugoslavija pada u krizu. Neposredno poslije rata odlazilo bi se u Italiju po osnovna dobra. Odlazilo bi se i u druge susjedne države, Austriju ili Grčku, iz istog razloga, a ljudi koji su putovali bili su blizu granice jer put do inozemne države košta i nisu si mogli svi priuštiti. Od šezdesetih nadalje povećavao se broj zaliha i životni standard te se fokus zbog mogućnosti kupovanja radi ekonomskog viška prebacio na želje. Putovalo se radi odjevnih komada serijske proizvodnje, prehrambenih proizvoda određene marke, lutki, kozmetike, raspršivača, satova, fotografskih aparata, auto dijelova, televizora, perilica rublja i posuđa.<sup>37</sup> Sedamdesetih godina shopping turizam doživljava svoj vrhunac, dok se već osamdesetih zbog ekonomske krize znatno ograničava te se svodi na nedostupna dobra poput deterdženta za rublje.

Velika geografska prostranost Jugoslavije i značajna udaljenost južnijih mjesta od Trsta često bi uvjetovala odabir susjednih država kao alternativa. Prebivalište shopping turista imalo je veliki utjecaj na odabir države u koju će ići u kupovinu: „iz Makedonije su bila uobičajena shopping putovanja do Soluna u Grčkoj zbog grčkih maslina, maslinovog ulja i metaxe“.<sup>38</sup> S druge strane, Austrija je bila popularnija među Hrvatima i Slovencima, a Turska među Makedoncima te Bosancima i Hercegovcima. Dok se na shopping putovanja u Mađarsku, Čehoslovačku i Poljsku obično odlazilo u potrazi za specifičnom vrstom robe, kao što su mađarska hrana i kuhinjsko posuđe, češki kristal te poljski srebrni nakit i grafika.<sup>39</sup> Tek nekolicina

---

<sup>36</sup> Isto, 81.

<sup>37</sup> Isto.

<sup>38</sup> Mikula, Maja, „Magistrala žudnje: Prekogranični šoping u bivšoj Jugoslaviji (od 1960-ih do 1980-ih)“, *Sunčana strana Jugoslavije. Povijest turizma u socijalizmu*, ur. Hannes Grandits i Karin Taylor, Srednja Europa, Zagreb, 2013., 231.

<sup>39</sup> Isto.

Jugoslavena, oni sa obiteljskim vezama ili oni koji su išli na poslovna putovanja, odlazila bi u daleke zemlje poput Velike Britanije, Zapadne Njemačke, Švedske ili Sjedinjenih Američkih Država.

Pomama za kupovanjem novih, zapadnjačkih dobara, kritizirana je jer karakterizira nedostatak vlastitih vrijednosti koji idu usuprot socijalističkoj ideologiji. Simbolizira poraz socijalističkog svijeta naspram bezumnog potrošačkog čija se vrijednost ističe u želji za isticanjem. Jednakost koja biva srž vrijednosti, kupovanjem različite odjeće i obuće se uništava. Doduše, jugoslavenske vlasti uspjele su u iskoristiti masovni shopping turizam u svoju korist. Potrošači su žurno išli preko granice i uživali u konzumiranju zapadnjačkog iskustva u jednodnevnom izletu, no uvijek bi se rado vratili kući. U tom smislu shopping turizam čini vrstu turizma jer čimbenik odlaska je bježanje od svakodnevice.

Usprkos kritici žudnje za prelaskom granice vlasti nisu mogle zadržati ljude u čisto socijalističkom idealu zbog rastuće potrebe za komotnijim životom. Posljedica socijalističke negacije konzumacije zapadnjačke kulture, stvara ljudima želju iskušenja zapadnjačkog blagostanja. „Shopping turizam predstavlja odraz simboličkih značenja definiranih posebno stvorenim željama, užicima i slikama.“<sup>40</sup> Pojavljuje se kao poseban kulturni i društveni fenomen koji proizlazi iz međudjelovanja između državnih ograničenja potrošnje i fluktuirajuće dostupnosti različitih dobara. Shopping turizam putovanje je u inozemstvo s glavnim motivom kupovine dobara nedostupnih u vlastitoj državi. Naglasak je na turističkom motivu, iako shopping turizam u slučaju Jugoslavije se događa više poslovno.

„Zabavni aspekt“ prelazio je u drugi plan: shopping je postao „frenetična aktivnost“, gdje kupci sebi nisu dopuštali ni minutu predaha, posjećujući vrlo rijetko javna mjesta (restorane i kafiće), i gotovo u potpunosti ignorirajući Trst kao grad.<sup>41</sup> Turistički element karakteriziran je doživljajem koji se sastojao od prijateljskih odnosa s ostalim putnicima, dijeljenjem hrane i međusobnim pomaganjem naročito kod samog krijumčarenja robe.

Ograničavajući dozvoljen devizni iznos neusklađen s količinom potražnje, vlasti prisiljavaju ljude na krijumčarenje viška robe i snalaženje koristeći se

---

<sup>40</sup> Švab, Alenka, „Consuming Western Image Of Well-Being – Shopping Tourism In Socialist Slovenia“, *Cultural Studies*, 1, 16, 2002., 65.

<sup>41</sup> Rolandi, 78.

svakojakim taktikama prevare. „Tadašnje novine prenijele su niz karikatura prelaska preko granice s nekom od taktika: 'žene koje su izgledale kao trudnice, a koje su zapravo na sebi imale nekoliko slojeva odjeće, potom gospođe odjevene u bunde usred ljetnih vrućina, kao i mnoštvo skrovišta u vidu duplog dna po autima'.“<sup>42</sup> Krijumčarenje je bila široko prihvaćena aktivnost kojom su se bavili ljudi svih dobi i društvenih klasa, od radničke klase do vladajuće elite koja ironično službeno brani bilo kakav unos nedozvoljenog viška. To potvrđuje podatak kako se među zaustavljenima našao i vozač diplomatskog predstavništva u čijem je autu pronađeno 40 kutija cigareta „za potrebe konzulata“. <sup>43</sup>

Međutim, masovno krijumčarenje urušavalo je reputaciju Jugoslavije, stoga su vlasti 1959. godine uvele nove carine na svu uvezenu robu neovisno o iznosu. Zatim tri godine kasnije promijenilo se na iznos koji je premašivao 30.000 dinara,<sup>44</sup> a već od veljače odnosilo se samo na osobe koje su boravile u inozemstvu barem pet dana. Doduše ljudi su bili snalažljivi te bi ostajali pet dana spavajući po klupama i po parkovima Trsta, što je štetilo imidžu Jugoslavije više od samog krijumčarenja. Godine 1965. zbog neuspjeha mjere ukida se obavezan boravak od pet dana. Pokušali su ograničiti izdavanje viza, no ni to se nije pokazalo uspješnim zato što bi Talijani velikodušno nastavili izdavanje viza Jugoslavenima u svrhu održavanja ekonomskog rasta.

Shopping turizam između Italije i Jugoslavije odvijao se obostrano. Razlikuju se po obujmu (u Trst su išli stanovnici iz cijele Jugoslavije, dok su u Jugoslaviju Talijani išli iz obližnjih krajeva) i po namirnicama koje su kupovali. Jugoslaveni su većinom kupovali kućanske aparate, potrepštine za kuću, a potom markiranu odjeću i obuću, dok su Talijani odlazili u Jugoslaviju kupovati prehrambene proizvode (meso, povrće, riba, tartufi) i gorivo. Zbog prirode proizvoda, koji su lako kvarljivi, putovali bi samo u obližnja mjesta u Sloveniji ili Hrvatskoj. Navedeno potvrđuje podatak da su na graničnom prijelazu Rabuiese – Škofije svakog dana između šezdesetih i sedamdesetih Talijani izvozili oko 5000 kilograma mesa, svaki vikend na jednoj

---

<sup>42</sup> Isto, 87.

<sup>43</sup> Isto, 86.

<sup>44</sup> Isto, 87.

benzinskoj crpki kupili više od 20.000 litara benzina, prodalo bi se čak 10.000 kilograma mesa i 42.000 litara benzina dnevno.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Isto, 96.

#### 4. PUTOVANJE U TRST

Trst je odavna poslovni i trgovački grad. Početkom šezdesetih postaje najatraktivnija shopping destinacija cijele Jugoslavije, „jer Rim je bio uzvišen i svet, Beč odviše moćan, Venecija raskošna i podmukla, jedino Trst nije opsjenjivao umjetnošću i ljepotom“.<sup>46</sup> Simbolizira najbliže mjesto konzumiranja inozemnog, novog i ono što je u trendu, kakvog u Jugoslaviji nema. Shopping putovanja bila su posljedica političke liberalizacije i otvaranja granica, ali također i rezultat potražnje nezadovoljene ponudom domaćih trgovina na malo.<sup>47</sup> Praksom shopping turizma u Trstu Jugoslaveni su razvijali bliskost s gradom koji je simbolizirao prijelaz u kapitalistički svijet.

Sezonska kupnja u Trstu se razvila u značajan koncept potrošačke i materijalne kulture unutar Jugoslavije. Trebala bi se prepoznati kao kulturni fenomen ugrađen u jedinstvenu moralnu ekonomiju, u kojoj se društvene veze oblikuju kroz stjecanje, korištenje, razmjenu i pripisivanje društvenog značaja materijalnim dobrima.<sup>48</sup> Predstavlja mjesto stvaranja doživljaja, novih prijateljstava, učvršćivanja odnosa i savladavanja teških prepreka. Mjesto u kojem mogu iskusiti i ostvariti doživljaj kupovanja svega lijepog iz raznoraznih emisija i filmova poput *Ljubav i moda*. Od šezdesetih godina njihova su sanjarenja stvarnost, kao posljedica povećanja životnog standarda. Stoga shopping ekspedicije u Trst nisu bile samo rezultat nastajanja srednje klase, već i praksa koja je tu klasu konstituirala.<sup>49</sup>

Karakteristika prijateljskih odnosa i međusobnog pomaganja sačinjava svaki spektar shopping putovanja. Zajedničko razgledavanje svih dućana u kratkom vremenskom roku, smišljanje načina skrivanja viška robe, dobavljanja dodatnih zarada kao dio sive ekonomije. Neformalna ekonomija zajedno s razmjenom usluga, informacija i dobara kojih nema na službenim tržištima te stvaranje kulture privatizacije temeljni su čimbenici u oblikovanju međusobne društvene povezanosti u socijalističkim društvima. Međusobno pomaganje razmjenom usluga i bliskost ljudi karakteristična je za socijalizam.: „Umjesto da odete u banku kako biste zamijenili vaš novac u talijanske lire, njemačke marke ili bilo koju drugu čvrstu valutu, kolega

---

<sup>46</sup> Škrabalo, Ivo, *Vodič kroz Trst*, Zagreb film i Jadran film, 1969.

<sup>47</sup> Duda, Igor, „When capitalism and socialism get along best: tourism, consumer culture and the idea of progress in *Malo Misto*“, *Social inequalities and discontent in Yugoslavia*, ur. Rory Archer, Igor Duda i Paul Stubbs, Routledge: Taylor & Francis Group, London i New York, 2016., 186.

<sup>48</sup> Luthar, „Remembering socialism“, 230.

<sup>49</sup> Isto, 236.

vašeg prijatelja koji je imao rodbinu u inozemstvu zamijenio je vaš novac za stranu valutu kako bi dodatno zaradio.“<sup>50</sup>

Na shopping putovanja odlazilo se subotom u obliku jednodnevnog izleta. Duža shopping putovanja, koja su uključivala i rekreativne aktivnosti, uglavnom su se obavljala za Međunarodni praznik rada 1. svibnja i Dan Republike 29. studenoga.<sup>51</sup> Putovanje se danima, ako ne i tjednima unaprijed dogovaralo i planiralo u cilju što kvalitetnije nabave i barem sitnog krijumčarenja.

Prije putovanja u Trst unaprijed se organiziralo za put, naročito ako se putovalo autobusima, pa bi se žene dogovarale koja će što kupiti i koliko. Mreže međusobnog uzvraćanja usluga bile su polu-javni prostori, to jest proizvedeci domaće sfere karakteristične za žene. Shopping putovanja postala su dio kućanskog posla u smislu konzumiranja u svrhu ostalih,<sup>52</sup> primjerice kupovinom malih poklona za prijateljice ili kolegice s posla koje nisu mogle otići u Trst. Nabavka zavjesa, stolnjaka i sl. koji čine dio kućanstva ujedno se smatra kućanskim poslom jer funkcija žene objedinjuje održavanje i uređivanje kuće. Zajedničko razgledavanje, kupovanje i organiziranje putovanja označavalo je vrstu socijaliziranja u kojem su učvršćivale odnose s drugim kolegicama svladavanjem prepreka: „Nije bilo važno jeste li bili gladni ili ne, bilo je važno da ste imali društvo, mogli pjevati zajedno.“<sup>53</sup> Pritom učvršćivala se odgovornost žena kao simbol kompetencije kroz koju se patrijarhalni poredak dodatno uspostavio.

„Ženstvenost' kupovnih praksi posebna je artikulacija radikalnog simboličkog rascjepa između proizvodnje i potrošnje te izjednačavanja muškaraca s proizvodnjom i žena s potrošnjom u zapadnim društvima.“<sup>54</sup> S druge strane, muškarci su ostali u tradicionalnim muškim ulogama odlazeći u kupovinu radi potrebe, primjerice za auto dijelove, alate, gume za auto i druge slične proizvode njemačkih i drugih marki veće kvalitete nedostupne u Jugoslaviji. Za razliku od žena socijalizacija i razgledavanje bili su manje važni, prioritet je bio kupiti željeni proizvod u što kraćem vremenu. Često je bila prisutna slika oca koji se protivio činjenici što žena i djeca podliježu utjecaju zapadnog kapitalizma, uz pretpostavku da je postojala temeljna razlika u

---

<sup>50</sup> Isto, 238.

<sup>51</sup> Mikula, 235.

<sup>52</sup> Luthar, „Remembering socialism“, 238.

<sup>53</sup> Isto, 241.

<sup>54</sup> Luthar, „Nakupovanje in nadzorovanje“, 5.



odnosu prema potrošnji ovisno o spolu.<sup>55</sup> Uloga muškaraca iskazivala se u ulozi vozača, zaštitnika, pratitelja, mjenjača i posrednika u odnosima s pograničnim vlastima,<sup>56</sup> te su na taj način sudjelovali u kupovini zadržavajući svoju tradicionalnu ulogu, dok su žene u međuvremenu trčale po dućanima i kupovale potrebna dobra.

„Tipično, jugoslavenski kupci u Trstu bili su pod vremenskim pritiskom, pa je shopping putovanje doživljeno kao proračunat rad, koji je uključivao disciplinu i kontrolu prolaska pored izložene robe, a ne hedonističko šetanje, razgledavanje i kupovinu.“<sup>57</sup> Čak i u vrijeme zatvaranja trgovina za ručak, od 13 sati do 16 sati, kada je kupovina prestala, Jugoslaveni umjesto ručka i kave razgledavali bi druge izloge za popodnevenu kupovinu: „Nikad u tih 20 godina nismo tamo ni jeli, ni pili, nikad. Bilo je to užasno bacanje novca.“<sup>58</sup> Proračunati shopping turisti u Trstu mogu se opisati kao tip ljudi spreman na svaku situaciju ne bi li postigao svoje ciljeve.

Prilikom dolaska na granicu dogovorili bi se kako sakriti višak novca te što reći kada carinici upitaju koliko novaca su ponijeli. Talijanska i jugoslavenska granična policija bile su temeljite i često grube u pretragama za svaki nedozvoljeni višak. U seriji *Crno-bijeli svijet* hiperbolično prikazuju pretres vozila obitelji Miličević pregledavajući svaku stvar u prtljažniku, vadeći svako sjedalo iz auta, a potom i skidajući svaki komad odjeće, ne zato što su sumnjivi već zato što su bezobrazni.<sup>59</sup> Skoro svi su prelazili granicu s viškom robe, a odlučujući čimbenik uspješnog krijumčarenja dijelom se zasnivao na sreći, dijelom na dobroj volji carinika i najviše na komunikacijskim sposobnostima. Oni koji su mogli od oka odrediti kakav je graničar prilagodili bi bolji odgovor ne ostavljajući sumnju. Međutim, oni koji nisu dobri u lažima, jer su „iskreni i moraju mućat' da im ča ne uteče“,<sup>60</sup> poput Bepine iz serije *Naše malo misto*, upropastili su krijumčarenje te platili dodatno.

Nadmudrivanje vlasti zahtijevalo je brzu prilagodbu osobnosti carinika i vješte taktike sakrivanja novaca. Evidentna je bila opširnost kreativnosti: „U kutijama cigareta smo ih otvarali, pa lijepili natrag. Zatim u cipelama, štiklama. Također smo poderali kapute i zašili unutra. Onda sam u cipelama s potpeticama čak odnio svoje

---

<sup>55</sup> Rolandi, 94.

<sup>56</sup> Luthar, „Remembering socialism“, 242.

<sup>57</sup> Isto, 247.

<sup>58</sup> Isto, 248.

<sup>59</sup> Kulenović, Goran, redatelj, *Crno-bijeli svijet*, ep. 10., HRT, Zagreb, 2015.

<sup>60</sup> Smoje, Miljenko, Daniel Marušić, *Naše malo misto*, Televizija Zagreb, ep. 13., 1971.

cipele postolaru da napravi rupu na peti pa sam u nju stavio novac.“<sup>61</sup> Taktike prelaska granice uključivale su razne načine kako razgovarati s carinicima izbjegavajući provociranje, kako komunicirati i ponašati se na granici ne bi li carinici propustili bez plaćanja carine, gdje sakriti novac i robu ili pakirati ili nositi kupljeno. Te taktike prenosile su se u usmenoj kulturi ogovaranja o dobrim i lošim graničnim prijelazima i carinicima, preporučenim taktikama krijumčarenja i ponašanja na graničnim prijelazima.<sup>62</sup> Kao povremeno luksuzno darivanje poklona središte shopping putovanja počivalo je na usmenoj kulturi.

Dolaskom u Trst polazilo bi se „u potragu za venčanicom, ženskim kompletima i svadbenim poklonima“, opremu za novorođenče, zavjese, posuđe, pribor za jelo, stolnjake i salvete, deterdžent i tepihe; po haljinu za maturalnu večer.<sup>63</sup> Popis se nastavlja i na svakodnevne stvari poput kave i deterdženata, obuće i odjeće, hrane, posebno limuna, riže, tjestenine, vina, šampanjca i oraha, ali tu su i alkoholna pića, kozmetički proizvodi, lijekovi, ručnici, vuna, posteljina, ekspresni lonci, igračke, telefoni, školski pribor...<sup>64</sup>

Među ostalim, popularni su bili električni uređaji. Postojale su dvije skupine električnih kućanskih uređaja koje su Jugoslaveni mahom kupovali: uređaji koji štede vrijeme i uređaji koji troše vrijeme.<sup>65</sup> Uređaji koji štede vrijeme podrazumijevaju sve uređaje koji pomažu pri obavljanju poslova štedeći vrijeme potrebno za dovršiti posao poput perilice suđa i rublja, usisavača i miksera, dok su uređaji koji troše vrijeme radio, televizija ili gramofon.

Svi putevi vodili su k najpoznatijem mjestu obavljanja kupovine, tržnici Ponte Rosso. „Ponte Rosso, nigdje na svijetu kapitalizam i socijalizam ne surađuju tako mnogo i tako pošteno kao na ovoj tržnici.“<sup>66</sup> Tržnica na kojoj ima trgovina i strane robe u izobilju, mameći svakog Jugoslavena svojom jeftinom cijenom. Nekada je bilo toliko štandova s robom da su se štandovi s voćem i povrćem prebacili na drugu stranu trga.

---

<sup>61</sup> Luthar, „Remembering socialism“, 245.

<sup>62</sup> Isto.

<sup>63</sup> Rolandi, 79.

<sup>64</sup> Duda, Igor, *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2010., 79-80.

<sup>65</sup> Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 62.

<sup>66</sup> Škrabalo, *Vodič kroz Trst*.

Također su se nedaleko od tržnice Ponte Rosso, ispred parka crkve sv. Antuna, nalazile praonice, pekare, trgovine auto dijelova, koje sve postaju prodavaonice plavih traperica.<sup>67</sup> Iako su izvorno zamišljene kao radničke hlače, počele su se nositi kao statusni simbol od kojih su Rifle najpopularnije zbog svoje jeftine cijene. Osim odjeće kupovao bi se i nakit. Robna kuća Darwil najznačajnija je zgrada s zlatom, lančićima, satovima i ostalim nakitom kojih nije bilo u Jugoslaviji.<sup>68</sup> Zgrada sa četiri kata nudila je pregršt izbora satova prema švicarskom modelu i zlatnog nakita povoljne cijene, a dobre kvalitete. Dok se u Jugoslaviji nije moglo kupiti jer najbolja ponuda je bilo filigransko srebro. Oni koji nisu uspjeli razmijeniti novac u lire prije dolaska u Trst ili su trebali razmijeniti još novca no, obavili bi to pokraj tržnice Ponte Rosso. U Danteovoj ulici poslovale su ilegalne mjenjačnice, dok se samo pet metara od njih nalazila se službena mjenjačnica koju skoro nitko nije koristio. Odvijalo se usred bijela dana, unatoč tome što su se policijska uprava i ured za financijski nadzor nalazili nedaleko od mjesta ilegalnih razmjenjivanja.<sup>69</sup> Ilegalne mjenjačnice bili su zapravo Talijani koji bi razmjenjivali i prihvaćali razne valute za lire. Uz Ponte Rosso, tržnica Mercato coperto, robne kuće Upim, Coin, Standa, Lavoratore, trgovine Godina, San Giusto i Coop bile su neizostavne točke potrošačkog itinerara.<sup>70</sup>

Generacija iz sedamdesetih i osamdesetih naročito naglašava modnu osviještenost i potražnju za robnim markama, stoga kada ne bi sami mogli ići u Trst, zamolili bi majke za nabavku. Tako u početnoj sceni, epizode 10. serije *Crno-bijeli svijet*, u početnoj sceni majka Ksenija Kipčić odlazi sama u Trst, a nijedan sin se ne želi pridružiti putovanju, već Željko traži da mu se kupi što želi s popisa i Voljen da mu „kupi šuze, sajmonice“.<sup>71</sup>

„Obavezne“ marke uključivale su majice kratkih rukava, pulovere i veste na kopčanje Lacoste, Benetton i Robbe di Kappa; traperice Levi's, Lee, Wrangler, Rifle, Carrera i Swinger; cipele Bally, Madras i Bata; sportsku odjeću i obuću Converse, Fila i Adidas.<sup>72</sup> Najpopularnije jakne bile su šušakavci koji su zbog masovne popularnosti nošeni bez obzira na vremenske uvjete, često u kombinaciji s najlonskom košuljom koja je postala omiljena kombinacija. „Tu su, među ostalim, bili

---

<sup>67</sup> Bozzer, Alessio, redatelj, *Trst, Jugoslavija*, Al Jazeera Balkans, 2017.

<sup>68</sup> Isto.

<sup>69</sup> Isto.

<sup>70</sup> Duda, *Pronađeno blagostanje*, 72.

<sup>71</sup> Kulenović, *Crno-bijeli svijet*, ep. 10.

<sup>72</sup> Mikula, 233.

dugi kišni ogrtač od poliestera (mrskavac), hlače trapezice s visokim strukom (svingerice), cipele s tvrdim vrhom (brukserice), cipele gležnjače od antilopa (sajmonice, spenserice ili stoperice), američki stilizirane jakne (duže su vijetnamke ili komandosice, a kraće tankerica), kaput s kapuljačom od grube vunene tkanine (đubretarac),<sup>73</sup> kao samo neki od najpoželjnijih odjevnih proizvoda koji su smatrani neizostavnim dijelom tadašnjeg odijevanja.

Poslije napornog dana kupovanja po mnogobrojnim trgovinama Trsta, ukrcavalo se u autobuse i aute te putovalo doma. Međutim znajući da su kupili više nego što je dopušteno shopping turisti bi stare stvari bacali u smeće i oblačili novu odjeću i obuću, snalazeći se krijumčarenjem u što većem broju na svakojake načine. „Na povratku naši turisti vraćaju kapitalizmu sve što je samo blistava forma bez samog sadržaja.“<sup>74</sup> Podrazumijevalo je to bacanje kutija cipela i vrećica koje su zauzimale previše mjesta, u već ograničenoj dozvoljenoj mjeri. Ostavljajući za sobom veliku količinu smeća netom prije granice ili na mjestu prije polaska autobusa. No, Jugoslavene nije brinula ekologija, dokle god uspješno prijeđu granicu bez plaćanja carine.

Uloga shopping turizma kao utvrđene prakse jasno se pojavila tek nakon raspada Jugoslavije. Postao je simbol jedinstvenog identiteta vezanog za bivšu državu, izdvajajući Jugoslaviju od ostalih socijalističkih država. Ostala su samo pozitivna sjećanja Jugoslavije i shopping turizma kao mjerila blagostanja, unatoč tome što se stvarna slika ne poklapa. „I na televiziji i u stvarnom životu shopping u Trstu predstavljao je moćni objekt žudnje i obećanje o samoispunjenju, a bio je nadohvat običnim ljudima.“<sup>75</sup> Cilj se bazirao na povratu kući s osjećajem postignuća i pobjede. Možda nesvjesno, ali shopping turizam predstavlja pobunu Jugoslavena protiv svakidašnjeg socijalističkog života koji zagovara jednakost. Narod se očigledno htio razlikovati, dokazati i modernizirati od tadašnje dostupne odjeće i obuće. Ipak, vlasti su uspjele ostvariti svoj cilj zadovoljavanja ljudi s potrošačkim potrebama bez potpunog preusmjerenja od socijalističke ideologije.

---

<sup>73</sup> Isto, 233-234.

<sup>74</sup> Škrabalo, *Vodič kroz Trst*.

<sup>75</sup> Mikula, 242.

## 5. DRUGA STRANA SHOPPING PUTOVANJA U TRST

Prelazak granice u svojevrsnom avanturističkom hiru ostavio je pozitivnu sliku socijalističke Jugoslavije, unatoč tome što su u stvarnosti potrošači raspolagali ograničenim sredstvima i domaća trgovačka mreža nije im mogla ponuditi mnoga inozemna potrošna dobra. Pozitivan dojam shopping turizma toliko je snažan da se stariji danas sjećaju svega i nastavljaju pričati o tome drugačijem vremenu. „Sjećanje je uvijek rekonstrukcija i reprezentacija prošlosti, a ne bilježenje prošlosti, i ima više veze s invencijom, sadašnjošću, zamišljenim i reprezentacijom, nego s onim što se stvarno dogodilo.“<sup>76</sup> Zapravo shopping turizam diže na površinu niz problema od ilegalnog uvoza lira i dinara, krijumčarenja, precjenjivanja inozemne robe do etničkih diferencijacija unutar federacije.

Ilegalan izvoz valute neizbježan je problem shopping turizma. Nerijetko su radi nepovoljnog tečaja dinara u lire ljudi ponijeli prehrambene i duhanske proizvode sa sobom na shopping putovanja te ih prodavali u Trstu kako bi prikupili dodatne lire. Tijekom jednog putovanja 1963., čiji je povod bila nogometna utakmica u Trstu, jugoslavenski turisti, umjesto odlaska na stadion, bacili su se u prodaju prehrambenih proizvoda kako bi se opskrbili lirama za kupovinu.<sup>77</sup> Zamjenska alternativa bila je povesti sa sobom djecu što bi povećalo dozvoljeni devizni iznos. Doduše, ni povećanje dozvoljenog deviznog iznosa nije bilo dovoljno za zadovoljavanje potreba ljudi. Zbog toga se ljudi snalaze raznoraznim taktikama krijumčarenja preko granice.

Drugi problem bilo je masovno krijumčarenje dobara preko granice. Prije svega ono ukazuje na neuspjeh socijalističkog dobrog ukusa. Jugoslaveni, koji su se uspinjali prema srednjem sloju, bili su nezadovoljni domaćom ponudom robe zbog stilske oskudnosti. Postojala je želja za isticanjem u društvu umjesto jednostavnih i funkcionalnih komada odjeće. Nadalje, krijumčarilo se i radi dodatnih prihoda kako bi pokrili osnovne potrebe za biološki i kulturni život. Zbog nedostupnosti traženih proizvoda, koje se moglo pribaviti u Jugoslaviji samo ne u zapadnjačkom stilu, potrošači su često odlazili u inozemstvo gdje su ujedno određene potrepštine bile cjenovno pristupačnije.

U očima dijela Jugoslavena tržnica Ponte Rosso u ranom je razdoblju shopping turizma predstavljala mjesto ekskluzivne robe. Međutim, Ponte Rosso i druge tržnice

---

<sup>76</sup> Luthar, „Remembering socialism“, 231.

<sup>77</sup> Rolandi, 86.

bile su prosječne tržnice koje su, objektivno gledano, prodavale prosječnu kvalitetu robe. Značaj cijelom hiru pridavale su želje proizašle iz manjka vlastitih modernih proizvoda te iz popularne kulture na televiziji i u časopisima. Primjerice, „Fa šampon, iako je proizvod niže srednje kvalitete (dakle, običan jeftin proizvod), našao se na popisu stvari koje je obavezno kupiti u shoppingu.“<sup>78</sup> Proizvod koji je u Italiji označen kao prosječne kvalitete, u Jugoslaviji postaje iznimno cijenjeno dobro prvenstveno jer je inozemnog porijekla. Važnost se nije pridavala stvarnoj kvaliteti proizvoda, već porijeklu i brendu. Značaj proizvoda kreira se zbog teške dostupnosti stvarajući sliku ekskluzivnosti. Oni koji su nabavili uložili su veliki trud putujući, tražeći taj proizvod i dobivajući preko granice bez da su uhvaćeni. Na taj način pokušavalo se kulturno isticati među ljudima, stvarajući identitet i društveni status među okolinom. Posljedično potrebi za usporedbom te društvenim prihvaćanjem, električni uređaji, markirana odjeća i auti postali su neophodni za kulturni opstanak.

Među ostalim, postojala je etnička diferencijacija među narodima Jugoslavije. Hijerarhijske kategorije shvaćanja sebe (Slovenaca) kao civiliziranih i drugih („južnjaka“) kao manje civiliziranih, redovito su u provedenim istraživanjima iskazivali slovenski kazivači.<sup>79</sup> Sram dijelom nastaje iz ambicije udaljavanja Slovenaca od „južnjaka“ koji se krajem šezdesetih pridružuju prekograničnoj kupovni te izgledaju lošije u usporedbi sa Slovencima. „Južnjake“ su gledali zgroženo zbog frenetičnog kupovanja bez stanke, jedenja sendviča po parkovima umjesto sjedenja u kafićima i nepristojnog ponašanja. Premda sram dolazi i zbog usporedbe sebe samih sa Talijanima koji su bili u koraku s trendom. Ovaj nacionalni ključ drugi su istraživači dopunjavali klasnim, ali i svodili na jednostavniji zemljopisni ključ jer je blizina granice umnogome određivala učestalost posjećivanja Trsta, neovisno radi li se o slovenskim ili hrvatskim krajevima.<sup>80</sup> Međutim, kada bi Jugoslaveni odlazili u države slabije kupovne moći predodžba se mijenja iz inferiornosti u superiornost u usporedbi sa njima. Takvi slučajevi događali su se u Mađarskoj, Čehoslovačkoj i Poljskoj, gdje bi Jugoslaveni išli prodavati svoju odjeću i kupovati novu za male novce. Istovremeno bi se iskazali Česima kao bogatiji narod.

---

<sup>78</sup> Švab, „Consuming Western Image Of Well-Being“, 64.

<sup>79</sup> Luthar, „Remembering socialism“, 251.

<sup>80</sup> Duda, *Pronađeno blagostanje*, 82.

## ZAKLJUČAK

Jugoslavenska kultura jedinstvena je po svojem uvjerenju da je odabirala najbolje iz svijeta kapitalizma i socijalizma. Otvaranje granica, emitiranje Sanremo, talijanski utjecaj na kinematografiju, radio stanice iz Italije i brojne strane modne revije koraci su kojima vlasti postupno stvaraju novu popularnu kulturu i unose je u socijalizam. Mali koraci ostavili su veliki utjecaj na potrebu ljudi i stvaranje želje za kulturnom diferencijacijom koja je bila neizbježna. Potrošačka groznica za konzumiranjem inozemnog sve se više formirala. Oblikovan je tako i shopping turizam u kojem se ispunjavaju potrošačke potrebe, istovremeno stvarajući dojam blagostanja. Shopping turizam proizlazi iz boljeg životnog standarda široke srednje klase, ali i je kao aktivnost oblikuje i obilježava.

Kulturni fenomen shopping putovanja u Trst podrazumijevao je više od pukog pregledavanja robe. Odnosi se na vizualno primamljiv urbani okoliš i njegove stanovnike, posebno upečatljive u usporedbi s uvjetima u manje razvijenim domaćim sredinama. Obuhvaćao je zamišljanje alternativnih identiteta, stvaranje emocionalnih veza s proizvodima i kolegama s kojima se kupuje. Tršćanska kupovina bila je višestruko iskustvo u kojemu se spajaju istraživanje, težnje i društvena interakcija.

Dan-danas shopping turizam se može primijetiti među ljudima bilo radi kupovanja dobara kojih nema u vlastitoj državi, bolje kvalitete u drugim državama ili zato da bi se jeftinije platio isti proizvod. Današnji shopping turizam nema isti opseg poput onoga između šezdesetih i osamdesetih zbog povećane dostupnosti robe u trgovačkim lancima u zemlji te zbog mogućnosti internetske kupovine. Shopping turizam danas se više odražava u kontekstu domaćeg turizma kada ljudi iz manjih mjesta odlaze u shopping centre u velikim gradovima.

Treba napomenuti da stvarna slika Jugoslavije nije u skladu s nostalgичnim sjećanjima starije generacije. Ipak se tu radilo o nedostatku pojedinih namirnica, predmeta i osnovnih uređaja za život zbog kojih se putovalo u stranu državu. Sjećanje je idealizirano iz razloga što se standard života povećavao što je stvorilo dojam blagostanja.

## LITERATURA

1. Buhin, Anita, „Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije“, *Stvaranje socijalističkog čovjeka. Hrvatsko društvo i ideologija jugoslavenskoga socijalizma*, ur. Igor Duda, Srednja Europa, Sveučilište Jurja Dobrile, Zagreb, Pula, 2017., 221-244.
2. Buhin, Anita, *Jugoslavenski socijalizam „sa okusom mora, sa okusom soli“*. Mediteranizacija jugoslavenske popularne kulture pod talijanskim utjecajem 1950-ih i 1960-ih, Srednja Europa, Zagreb, 2024.
3. Duda, Igor, *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2005.
4. Duda, Igor, *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2010.
5. Duda, Igor, „When capitalism and socialism get along best: tourism, consumer culture and the idea of progress in *Malo Misto*“, *Social inequalities and discontent in Yugoslavia*, ur. Rory Archer, Igor Duda i Paul Stubbs, Routledge: Taylor & Francis Group, London i New York, 2016., 173-193.
6. Luthar, Breda, „Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen 'Trst'“, *Javnost – The Public*, 1, 11, 2004., 1-18.
7. Luthar, Breda, „Remembering socialism: On desire, consumption and surveillance“, *Journal of Consumer Culture*, 2, 6, 2006., 229-259.
8. Mikula, Maja, „Magistrala žudnje: Prekogrančni šoping u bivšoj Jugoslaviji (od 1960-ih do 1980-ih)“, *Sunčana strana Jugoslavije. Povijest turizma u socijalizmu*, ur. Hannes Grandits i Karin Taylor, Srednja Europa, Zagreb, 2013., 225-247.
9. Rolandi, Francesca, *Dvadeset četiri hiljade poljubaca. Uticaj italijanske popularne kulture u Jugoslaviji (1955-1965)*, Geopoetika, Beograd, 2022.
10. Švab, Alenka, „Consuming Western Image Of Well-Being – Shopping Tourism In Socialist Slovenia“, *Cultural Studies*, 1, 16, 2002., 63-79.

### Filmski i televizijski izvori

1. Kulenović, Goran, redatelj, *Crno-bijeli svijet*, HRT, 2015.
2. Smoje, Miljenko, Daniel Marušić, *Naše malo misto*, Televizija Zagreb, 1971.
3. Škrabalo, Ivo, redatelj, *Vodič kroz Trst*, Zagreb film i Jadran film, 1969.
4. Bozzer, Alessio, redatelj, *Trst, Jugoslavija*, Al Jazeera Balkans, 2017.



## SAŽETAK

Glazba, film, radio, moda i televizija glavni su mediji kojim se popularna talijanska kultura prenijela u Jugoslaviju. Njihova konzumacija utječe na stvaranje potrošačke potrebe za proizvodima, ponajviše odjećom i obućom, koji su u trendu. Kontinuiranim povećanjem životnog standarda koje stvara ekonomski višak te otvaranjem granica nastaje shopping turizam. Isprva, shopping turizam posljedica je nedostatka materijalnih dobara u državi, dok se od druge polovice šezdesetih i tijekom sedamdesetih putovalo zbog nabavke novih električnih uređaja te moderne odjeće i obuće. Iako se putovalo u bliže susjedne države ovisno o prebivalištu, Trst je bila destinacija svih. Doživljaj shopping putovanja u Trst sastojao se od unaprijed planiranog putovanja, lukavosti i nadmudrivanja carinika na granici, maničnog kupovanja tijekom boravka u Trstu te vještog skrivanja viška robe pri povratku. Shopping putovanje u Trst služilo je kao ispušni ventil od svakodnevice i mjesto konzumiranja kapitalizma.

**Ključne riječi:** jugoslavensko-talijanski odnosi, popularna kultura, potrošačka kultura, socijalizam, shopping turizam, Trst

## **ABSTRACT**

### **Shopping tourism in Trieste during Yugoslavia**

Music, film, radio, fashion, and television are the main media through which popular Italian culture was transmitted to Yugoslavia. Their consumption affects the creation of consumer demand for products, mostly clothes and shoes, which are in trend. The continuous increase in the standard of living, creating an economic surplus, and the opening of borders created shopping tourism. At first, shopping tourism was a consequence of the lack of material goods in the country, while from the second half of the sixties and during the seventies, people travelled to buy new electrical appliances and modern clothes and shoes. Although people travelled to the nearest neighbouring countries depending on their place of residence, Trieste was everyone's destination. The experience of a shopping trip to Trieste consisted of a pre-planned trip, trickery and outwitting the customs officers at the border, manic shopping during the stay in Trieste, and skilful hiding of excess goods on the way back. The shopping trip to Trieste served as an exhaust valve from everyday life and a place to consume capitalism.

**Keywords:** Yugoslav-Italian relations, popular culture, consumer culture, socialism, shopping tourism, Trieste