

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za komparativnu književnost

Diplomski rad

**Razvoj publike popularne kulture u hrvatskim časopisima za mlade
od 1958. do 1976. godine**

Studentica: Petra Požgaj

Mentorica: dr. sc. Maša Grdešić

Zagreb, srpanj 2019.

Sadržaj

1. UVOD	1
1. 1. Teorijska ishodišta: popularna kultura i mladi kao predmet proučavanja.....	1
1. 2. Definicije popularne kulture i metodološke opaske	3
1. 3. Izvori i periodizacija	6
2. POPULARNA KULTURA U JUGOSLAVIJI	8
2. 1. Temelji razvoja popularne kulture.....	8
2. 2. Proučavanje socijalističke popularne kulture	10
2. 3. Jugoslavenska popularna kultura.....	11
3. MLADI U JUGOSLAVIJI	15
3. 1. Uloga omladine u jugoslavenskome društvu.....	15
3. 2. Jugoslavenska omladina i štampa.....	16
4. ČASOPISI ZA MLADE U HRVATSKOJ	17
4. 1. <i>Polet</i> šezdesetih	19
4. 2. <i>Plavi vjesnik</i>	21
4. 2. 1. <i>Plavi vjesnik</i> prije 1957.....	22
4. 2. 2. Prodor popularne kulture i njezine publike.....	24
4. 2. 3. <i>Plavac</i> za tinejdžere	27
4. 2. 4. „Ususret čitaocima svih uzrasta koji se osjećaju mladi“	31
4. 3. <i>Pop express</i>	32
4. 3. 1. Pojava glazbenih kritičara	34
4. 3. 2. Kritika i publika popularne glazbe.....	35
4. 4. <i>Tina</i>	37
4. 4. 1. Oblikovanje zajednice obilježene zajedničkom popularnom kulturom.....	38
4. 4. 2. Popularna glazba u <i>Tini</i>	39
5. ZAKLJUČAK	42
6. PRILOZI.....	46
7. BIBLIOGRAFIJA	48

SAŽETAK

Usredotočujući se popularnu kulturu i mlade kao njezinu publiku te razmatrajući utjecaj tih dvaju pojava na globalni lik i intelektualnu povijest dvadesetoga stoljeća, u ovome radu analizom časopisa za mlade koji su izlazili u Hrvatskoj u dijalogu s postojećom literaturom i primarnim izvorima nastojim pridonijeti proučavanju jugoslavenske kulture koja se oblikuje u poslijeratnome razdoblju ne samo mapiranjem prethodno neistraženoga područja, već i ukazivanjem na izniman značaj polja popularnoga i figure omladine za širi problem jugoslavenskoga socijalističkog projekta. Analizom niza teorijskih refleksija o jugoslavenskoj popularnoj kulturi i mladima ukazujem na ključni simbolički značaj figure omladine kao nositelja jugoslavenskoga socijalističkog projekta te pokazujem kako se upravo ta figura izdvaja kao privilegirani prostor pregovaranja napetosti koje obilježavaju odnos jugoslavenske vizije socijalističke modernosti i razvoja polja popularnoga. Analizom primarne građe i razmatranjem promjena u širem ekonomskome, političkome i društveno-kulturnome kontekstu izdvajam razdoblje između 1958. i 1976. godine kao konstitutivno za razvoj jugoslavenskoga polja popularnoga te pokazujem kako to polje – koje u tome razdoblju postaje ispresijecano nizom distinkcija koje radikalno mijenjaju lik „skupa općenito dostupnih artefakata“ i publici popularne kulture pridaju urbani, srednjoklasni i maskulini lik, dodatno obilježen nacionalnim distinkcijama – poprima više sličnosti sa svojim Zapadnim parnjakom nego što mu se obično priznaje, što nam dopušta da u novome svjetlu promotrimo problem „posebnosti“ jugoslavenske popularne kulture.

Ključne riječi: časopisi za mlade, popularna kultura, omladina, socijalizam, Jugoslavija

ABSTRACT

Focusing on popular culture and youth as its audience and exploring the impact these two phenomena have left on the global character and intellectual history of the twentieth century, this paper enters into dialogue with the existing literature and primary sources in order to employ an analysis of youth magazines published in Croatia as a way of making a contribution to research focused on Yugoslav culture formed in the post-war period not only by mapping a previously unexplored area, but also by emphasizing the extraordinary significance of the field of the popular and the figure of youth for the broader issue of the Yugoslav socialist project. Through an analysis of a number of theoretical reflections on Yugoslav popular culture and youth, this paper underlines the key symbolic importance of the figure of youth as the subject expected to carry out the Yugoslav socialist project and it demonstrates how this figure came to function as the privileged space for the negotiation of the tensions that mark the relationship between the Yugoslav vision of modernity and the developing field of the popular. Through an analysis of the primary sources and a consideration of the changes that occur in the broader economic, political and socio-cultural context, this paper identifies the period between 1958 and 1976 as constitutive for the development of the Yugoslav field of the popular and demonstrates how this field – which, in this period, becomes marked by a number of distinctions that drastically alter the image of the “set of generally available artefacts” and produce a privileged audience of popular culture, which is urban, middle-class, masculine and additionally marked by national distinctions – becomes more similar to its Western counterpart than it is typically assumed, which allows us to examine the issue of the “exceptionality” of Yugoslav popular culture in a new light.

Keywords: youth magazines, popular culture, youth, socialism, Yugoslavia

1. UVOD

1. 1. Teorijska ishodišta: popularna kultura i mladi kao predmet proučavanja

Kada govorimo o popularnoj kulturi i mladima kao njezinoj publici, govorimo o dvjema pojavama koje su uvelike utjecale na globalni lik dvadesetoga stoljeća. Popularna se kultura u svojem modernome značenju javlja u devetnaestome stoljeću u zapadnim industrijskim društvima te je u uvriježenome eksplanatornom nizu neodvojiva od konteksta industrijalizacije, koja sa sobom donosi formalnu podjelu vremena na radno i slobodno, te urbanizacije, uslijed koje se stanovništvo odvaja od seoskoga načina života i oblika tradicijske kulture koji su s njime usko povezani. Tijekom devetnaestoga stoljeća uvođenjem obveznoga obrazovanja postiže se masovno opismenjavanje, dok se kraćenjem radnoga dana oslobađa vrijeme dokolice koje se može koristiti za čitanje masovno proizvedene popularne književnosti i zabavnoga tiska (usp. Lyons 1999). Središnja uloga u razvoju popularne kulture kao dominantne forme provođenja slobodnoga vremena ipak pripada dvadesetome stoljeću (usp. Hoggart 1957) kada je stvoreno globalno tržište popularne kulture koje se u punoj snazi razvija nakon Drugoga svjetskog rata u kontekstu gospodarske premoći Sjedinjenih Američkih Država. Poslijeratno razdoblje donosi niz dubokih ekonomskih promjena koje su neraskidivo povezane s društvenima te zauvijek mijenjaju karakter globalne kulture (usp. Hobsbawm 2009: 197–341). Uz odumiranje seoskoga stanovništva, porast pismenosti i udjela visokoobrazovanoga stanovništva te promjenu u društvenoj ulozi žena Hobsbawm kao jednu od ključnih promjena u poslijeratnome razdoblju izdvaja pojavu „adolescenata kao samosvjesnog društvenog činitelja“ (*ibid.* 279). Zahvaljujući duljemu trajanju obveznoga obrazovanja tijekom kojega su se formirale bliske vršnjačke skupine te većoj samostalnoj kupovnoj moći pojedinaca koji su stupali na tržište rada u trenutku poslijeratne pune zaposlenosti, proizvođači popularne kulture i raznih oblika potrošne robe mlade su prepoznali kao unosno tržište, a mladi su, uživajući u novim ekonomskim i društvenim slobodama, svojom potrošnjom počeli zauvijek mijenjati kulturu svakodnevice, pridajući joj njezin suvremeni lik.

Kao predmeti proučavanja, popularna kultura i mladi odigrali su iznimno važnu ulogu i u intelektualnoj povijesti dvadesetoga stoljeća, pružajući poticaj za raspravu koja je tijekom cijeloga stoljeća titrala u napetosti između tonova moralne panike uzrokovane ugrozom koju popularna kultura i mladi predstavljaju za vrijednosti dominantne kulture i slavljenja upravo

toga njihova subverzivna potencijala. Od razdoblja nakon Prvoga svjetskog rata popularna kultura u svojem modernom obliku kao predmet intelektualnoga promišljanja zaokupljala je, među ostalima, T. S. Eliota, Joséa Ortegu y Gassetu, angloameričku novu kritiku, da bi još veći značaj zadobila nakon Drugoga svjetskog rata u radovima predstavnika i predstavnica Frankfurtske škole i britanskih kulturalnih studija te krajem stoljeća konačno postala „legitimnim predmetom akademskog proučavanja unutar različitih disciplina i nezaobilaznim predmetom svake rasprave o postmodernizmu.“ (Kolanović 2011: 47). Iako već 1904. godine izlazi dvotomno djelo američkoga psihologa G. Stanleyja Halla, naslovljeno *Adolescencija: Njezina psihologija i njezin odnos prema fiziologiji, antropologiji, sociologiji, spolu, kriminalu, vjeri i obrazovanju*, kojim su zadane koordinate u kojima će se adolescencija i mladenaštvo promišljati tijekom cijeloga stoljeća, mladi predmetom intenzivnijega znanstvenog istraživanja također postaju u razdoblju između dvaju svjetskih ratova, kada sociolozi posebnu pozornost počinju posvećivati problemu delinkvencije i delinkventnih supkultura (usp. Perasović 2001: 15–47). Kultura mladih, koja puni procvat doživljava u razdoblju poslije Drugoga svjetskog rata, svoj najistaknutiji intelektualni odgovor ubrzo pronalazi u radovima teoretičarki i teoretičara britanskih kulturalnih studija koji prepoznaju neraskidivu povezanost mladenačkih kulturnih praksi s popularnom kulturom i medijima (usp. Hall i Jefferson 1976, Hebdige 1979) te ih počinju proučavati u suodnosu, revalorizirajući pritom oboje kao prostor borbe na kojemu je hegemonijski kulturni poredak moguće dovesti u pitanje. Iako britanski kulturalni studiji predstavljaju vrhunac akademske afirmacije popularne kulture, odnosno kulture mladih, te kao takvi uz kulturnu povijest svakodnevice i interdisciplinarnu studije mladenaštva predstavljaju jedno od temeljnih teorijskih ishodišta ovoga rada¹, nužno ih je razmotriti u svjetlu korektiva koje u pristupe obama predmetima od sedamdesetih godina prošloga stoljeća naovamo uvodi feministička teorija upozoravajući na normalizaciju muškoga iskustva kao normativnoga te ističući rod kao jednu od kategorija koja bitno strukturira diskurse koji su predmet proučavanja, ali i akademske diskurse koji ih uzimaju kao svoj predmet (usp. Grdešić 2013, McRobbie 1991).

¹ Neizmijerno je važno napomenuti da postavke i teze koje se iznose u radovima predstavnica i predstavnika britanskih kulturalnih studija nipošto ne preuzimam kao gotova rješenja za primjenu u jugoslavenskome kontekstu. Budući da se i sam Stuart Hall poziva na „Gramscijev primjer [koji] odvrća od suviše jednostavnoga prijenosa povijesnih generalizacija iz jednoga društva ili razdoblja u drugo, a u ime 'Teorije'.“ (1987: vi), takav bi potez predstavljao autogol. Nasuprot takvu postupku kulturalnostudijski pristup problemu popularne kulture ovdje promatram kao jedno od ishodišta promišljanja problema popularnoga.

Iako na domaći kontekst nije moguće jednostavno transponirati eksplanatorni model devetnaestostoljetnoga razvoja popularne kulture u zapadnim industrijskim društvima, i u njemu razdoblje nakon Drugoga svjetskoga rata predstavlja „vrijeme velikih društvenih promjena kada se u mnogome oblikuje suvremena društvena slika Hrvatske“ (Duda 2005: 6), a u istome razdoblju dolazi i do primjetnijega upliva popularne kulture u svakodnevicu, što je popraćeno skorim početkom intenzivnijega intelektualnog promišljanja toga fenomena (usp. Kolanović 2011). Međutim većina radova posvećenih razdoblju jugoslavenskoga socijalizma još se uvijek bavi njegovim institucionalnim aspektima iz perspektive povijesti ili političkih znanosti pa, iako je tijekom proteklih desetak godina niz autorica i autora iz regije postavio temelje za proučavanje jugoslavenske kulture koja se oblikuje u poslijeratnomu razdoblju (usp. Buhin 2017, Janjetović 2011, Kolanović 2011, Luthar i Pušnik 2010a, Senjković 2008, Vučetić 2016, Vuletić 2011), to polje ostaje uvelike neistraženim. Stoga je cilj ovoga rada, u kojemu kao središnji predmet interesa izdvajam razvoj publike popularne kulture u časopisima za mlade koji su izlazili u Hrvatskoj, u dijalogu s postojećom literaturom i primarnim izvorima pridonijeti tome istraživanju ne samo mapiranjem prethodno neistraženoga područja, već i ukazivanjem na izniman značaj polja popularnoga i kategorije omladine za širi problem jugoslavenskoga socijalističkog projekta.

1. 2. Definicije popularne kulture i metodološke opaske

Govoreći o problemu popularne kulture polazim od trostrukoga značenja toga pojma koje razlaže Raymond Williams (1985: 111): popularno je tako odrednica kulture koja predstavlja (vrijednosnu) opreku visokoj, odnosno kulture koja se trudi dopasti, što se u određenoj mjeri preklapa s drugim značenjem popularnoga, s popularnim kao odrednicom onoga što se sviđa velikome broju ljudi. Uz ta dva značenja Williams izdvaja i treće opisujući popularnu kulturu kao onu kulturu koju ljudi stvaraju sami za sebe, no s obzirom na to da ću u ovome radu odrednicu popularnoga koristiti prije svega za tekstove koji ovise o komercijalnim praksama proizvodnje i distribucije, u razmatranju toga trećeg određenja korisno je na umu imati i protudefiniciju koju iznosi Antony Easthope kako bi upozorio na popularno „u značenju masovnih medija koji se ljudima nameću iz komercijalnih interesa“ (1991: 74). Ako ta određenja predstavljaju osnovne koordinate popularne kulture kao predmeta ovoga rada, Hebdigeova definicija popularne kulture kao „skupa općenito dostupnih artefakata“ (1988: 47), koji svoj suvremeni oblik poprima „tek u poslijeratnome

razdoblju kada se novi potrošački proizvodi osmišljavaju i proizvode za nova potrošačka tržišta“ (*ibid.*), pokazat će se najpoticajnijom za promišljanje problemske strukture popularnoga u drugoj Jugoslaviji jer će se upravo postavljanjem pitanja o liku „skupa općenito dostupnih artefakata“ otvoriti problem distinkcija koje se razvijaju u polju popularnoga i pregovaraju kako pod utjecajem silnica koje organiziraju to polje, tako i u odnosu prema dominantnome sustavu vrijednosti i napetostima koje ga obilježavaju, podsjećajući nas na inherentnu političnost predmeta kojemu pristupamo.

Osim početne definicije predmeta, proučavanje popularne kulture nekoga prošlog razdoblja zahtijeva i nekoliko metodoloških opaski. Ako teoriju kulture, pozivajući se ponovno na Williamsa, definiramo kao „proučavanje odnosa između sastavnica čitavog načina života“ (2006: 39), uvidjet ćemo da je popularnu kulturu nužno razmatrati u historiziranome ekonomskom, političkom i društveno-kulturnom kontekstu. No, iako je neko razdoblje teoretski „zabilježeno, u praksi, te bilješke upija selektivna tradicija; i jedno i drugo je, međutim, različito od življene kulture.“ (*ibid.* 42) Stoga je važno osvijestiti ne samo različitost lika popularnoga koji je posredovan dokumentarnom kulturom od strukture osjećaja kao žive rezultante svih sastavnica općega ustroja nekoga razdoblja koja umire sa svojim nositeljicama i nositeljima, već i učinke selektivne tradicije u dosadašnjim pristupima popularnome i dokumentarnoj kulturi kojom je ono posredovano. Razmatranje dosadašnjega tretmana jugoslavenske popularne kulture i socijalističke kulture općenito u tome pogledu predstavlja važnu lekciju. Kao što ću pokazati u nastavku ovoga teksta, jugoslavenska popularna kultura prošla je put od zatiranja i zaborava do kanonizacije i mitologizacije određenih elemenata zahvaljujući naknadnome promišljanju socijalističkoga razdoblja koje se nakon raspada Jugoslavije kretalo između demonizacije „mračnoga doba“ i nostalgije za „zlatnim dobom“, pri čemu su oba pristupa ovisila o selektivnome prisjećanju, koje predstavlja izraz kompleksna odnosa kapitalističkih društava prema svojim socijalističkim prošlostima (usp. Luthar i Pušnik 2010b).

Izbor tekstualne analize kao osnovne metode proučavanja razvoja publike popularne kulture također zahtijeva nekoliko ograda. Kao prvo, problem (nemogućnosti) istovremenoga pristupa svim procesima kojima se uspostavlja cirkulacija kulture predstavlja jednu od temeljnih poteškoća na koje nailazimo oslonimo li se na kružni tok kulture kao metodološko rješenje problema analize kulture u smislu u kojemu je on postavljen u okviru britanskih kulturalnih studija. Pretpostavlja se, naime, da „analiza kulturalnoga teksta ili proizvoda, ako namjerava sustavno istražiti stvar, mora pažljivo obraditi kako je on prikazan (reprezentiran),

koji su socijalni identiteti s njim povezani, kako je proizveden, kako se troši (konzumira, prima, upotrebljava) i koji mehanizmi reguliraju njegovu distribuciju i upotrebu.“ (Duda 2002: 31) Svjesna sam stoga da tekstualna analiza nije primjerena kao prikaz cjeline, no s obzirom da mi u ovome radu prikaz cjeline nije ni namjera, slijedim primjer Maše Grdešić, koja svojoj analizi ženskih časopisa pristupa uz tvrdnju da „je korisnije pokušati poduzeti detaljnu analizu jednog aspekta, uz svijest da nikada nije odijeljen od drugih, nego na reduktivan način pristupiti iscrtavanju čitavoga kružnog tijeka nekoga kulturnog proizvoda.“ (2013: 79) Međutim, iako u ovome radu nemam ambicija pružiti sveobuhvatnu analizu kružnoga toka kulture u kojemu participiraju časopisi za mlade, tim časopisima pristupam sa sviješću da je riječ o građi koja nudi uvid u „dinamičan međuodnos konteksta proizvodnje, tekstova i onih koji ih stvaraju te publike“ (Shuker 2001: 241) pa ću svoju analizu u nastavku teksta nastojati utemeljiti u razmatranju povijesnoga konteksta u kojemu se proizvode minimalni infrastrukturni uvjeti potrebni za proizvodnju i recepciju popularne kulture u poslijeratnoj Jugoslaviji uz osvrt na niz suvremenih i naknadnih refleksija o popularnoj kulturi, omladini i štampi kako bih, jednom kada konačno pristupim tekstualnoj analizi, građu mogla promatrati u svjetlu uvjeta proizvodnje i potrošnje, ali i u odnosu s društvenim identitetima koji su s njome povezani i mehanizmima koji je reguliraju, što će mi dopustiti da postavljanje pitanja o publici iskoristim kao samo jednu od mogućih točaka ulaska u širu problematiku jugoslavenske popularne kulture, koja će se, iako dosad uglavnom neistražena, pokazati analitički vrlo poticajnom.

Kao drugo, i sam pojam publike u značenju u kojemu ga koristim u ovome radu zahtijeva dodatna pojašnjenja. Budući da pitanju publike pristupam tekstualnom analizom, smatram da je važno razlikovati „subjektne pozicije koje tekst konstruira i društvene subjekte koji mogu, ali ne moraju zauzeti te pozicije.“ (Brunsdon 1981: 32) No, s obzirom na status časopisa za mlade kao proizvoda popularne kulture u kojemu se proizvode reprezentacije publike drugih oblika popularne kulture, pojmu publike potrebno je analitički pristupiti na više razina. Stoga analizirajući časopise za mlade paralelno razmatram razvoj publike samih časopisa – u smislu subjektivnih pozicija koje se proizvode diskursom časopisa i koje čitateljice i čitatelji mogu, ali ne moraju zauzeti te zamišljenih zajednica čitatelja i čitateljica koje se oblikuju u različitim rubrikama časopisa – te reprezentacije publike drugih oblika popularne kulture koje su u povratnoj sprezi s društvenim identitetima čitateljica i čitatelja i stalno se pregovaraju u recepciji časopisa. Ono što me pritom posebno zanima jest odnos tih subjektivnih pozicija i reprezentacija sa subjektivnim pozicijama i reprezentacijama koje se proizvode

drugim suvremenim diskursima o omladini pa razmatranjem te kategorije i diskurzivne logike prema kojoj ona funkcionira, kao i načina na koji se upotrebljava u određenim društvenim kontekstima, dolazim do konačnoga pitanja o oblicima subjektivnosti koji se proizvode jugoslavenskim socijalističkim projektom i pregovaraju u polju popularnoga.

1. 3. Izvori i periodizacija

Uz tako osmišljen pristup okrećem se dvama vrstama primarnih izvora: časopisima za mlade koji su izlazili u Hrvatskoj te njima suvremenim tekstovima koji su posvećeni omladini i popularnoj kulturi, prvenstveno štampi. Međutim u određivanju konkretnoga lika te građe kao neizbježno pitanje nametnuo se problem periodizacije kao nužne metodološke intervencije. Iako gotovo svi postojeći radovi posvećeni (popularnoj) kulturi u drugoj Jugoslaviji polaze od 1948. kao neprijeporne cezure koja predstavlja početak potrage za posebnim jugoslavenskim putom nakon raskida sa Sovjetima, rad na neistraženome području čije koordinate nisu zadane prethodnim istraživanjima zahtijevao je inicijalnu odluku o provizornim granicama istraživačkoga teritorija. U toj sam se odluci prvotno oslonila na nedavno objavljeno istraživanje Marka Zubaka posvećeno omladinskome tisku u Jugoslaviji. Zubak (2018) svojim radom obuhvaća razdoblje od 1968. do 1980. godine, polazeći od šezdesetih godina prošloga stoljeća kao vremena obilježenoga većom slobodom tiska, uz 1968. kao godinu kada jugoslavenski omladinski časopisi počinju proturječiti nizu službenih diskursa i praksi, a mladi postaju vidljivim političkim čimbenikom, kako bi došao do osamdesetih koje obilježava izlaženje *Poleta* kao neupitne referentne točke svakoga razmatranja omladinskoga tiska u Jugoslaviji. Međutim važno je napomenuti da Zubak svoje istraživanje usmjerava na omladinske časopise „u pravome smislu riječi“, odnosno na omladinske časopise u užemu smislu časopisa koje izdaju omladinske ili studentske organizacije, što ih razlikuje od srednjostrujaških izdanja NIŠP-a Vjesnik koji je bio u poziciji „faktičnoga monopola“ na hrvatskom masmedijskom tržištu (Peratoner 1973: 2019). Časopisi u Vjesnikovu izdanju, međutim, predstavljaju važan izvor za ovo istraživanje jer – za razliku od omladinskih časopisa u užemu smislu riječi, koje u većini slučajeva karakterizira mala naklada, uska publika i sadržajna posvećenost visokoj ili eksperimentalnoj kulturi – imaju karakter općega mjesta popularne kulture pa bi zaobići ih po uzoru na Zubakovo istraživanje značilo poslovično „začepiti nos“ pred likom popularne kulture koja nas dočekuje kada napustimo stranice akademskih refleksija o njezinu subverzivnu karakteru.

Stoga sam u pregledu primarnih izvora pozornost odlučila posvetiti omladinskim časopisima koje razmatra Zubak, izdvajajući *Pop express* i *Polet* kao primjere hrvatskih izdanja koja su doprla do šire publike i u velikoj mjeri bila sadržajno posvećena popularnoj kulturi, ali i Vjesnikovim izdanjima, časopisima za mlade *Plavome vjesniku* i *Tini* koji su dosegali naklade od 120.000 (usp. Lamza 1977: 25), odnosno gotovo 140.000 primjeraka (usp. Senjković 2008: 91) i bili sadržajno usmjereni na različite oblike popularne kulture. Pregled te konkretne građe bacio je novo svjetlo na oblik i granice potencijalnih izvora za promišljanje o publici popularne kulture. Dok je poroznost nacionalnih granica u korpusu odgovarala povijesnome kontekstu, u razmišljanju o periodizaciji uporno se postavljalo pitanje je li ona „određena snažnijim vanjskim čimbenicima, na primjer: ekonomskim, političkim, tehničkim i općereformskim, ili nastaje kao neka vrsta relativno autonomnih internih procesa i prijeloma unutar samoga polja popularnoga?“ (Duda 2012: 290) Odgovor koji se uporno nametao tijekom istraživanja bio je dvojak: odluku o granicama s jedne su strane sugerirale mijene koje sam tijekom istraživanja uočila u samoj građi, no te su mijene s druge strane uglavnom bile popraćene pomacima u suvremenim refleksijama o mladima i popularnoj kulturi te neodvojive od određenih promjena u društveno-kulturnome kontekstu, iako nisu bile svodive na njih.

Početna granica istraživanja tako se nametnula prodorom tematizacije popularne kulture i početkom intenzivnijega rada na oblikovanju čitateljske zajednice u *Plavome vjesniku* krajem 1957. godine, što je koincidiralo s osnivanjem Opatijskoga festivala i uvođenjem saveznoga televizijskog programa 1958. godine. Bujanje interesa za popularnu kulturu te rast naklade časopisa od toga trenutka moguće je dovesti u vezu i s odlukama Sedmoga kongresa Saveza komunista Jugoslavije koji je 1958. godine održan u Ljubljani, a na kojemu se SKJ založio „za ubrzanje gospodarskoga razvitka i podizanje potrošnje stanovništva u skladu s tim razvitkom.“ (Duda 2005: 46) Gornja je pak granica, koja se smješta u 1976. godinu, obilježena prestankom izlaženja *Tine* i ponovnom pojavom *Poleta*, koncertima Rolling Stonesa i Bijeloga dugmeta u Zagrebu te dvama empirijskim istraživanjima omladinske publike popularne kulture koja su provedena 1976. godine: marketinškim istraživanjem publike časopisa za mlade *Vesne Lamze* te sociološkim istraživanjem publike na dvama prethodno spomenutim koncertima koje je sa suradnicima proveo Darko Glavan. S druge strane te granice smještaju se koncert Bijeloga dugmeta na Hajdučkoj česmi u ljeto 1977. godine, koji je s prolaskom vremena postigao mitski status događaja koji je okupio dotad neslućen broj mladih ljubitelja i ljubiteljica domaće popularne

glazbe, te *Polet* koji od 1978. godine izlazi u novome ruhu, koje je kanonizirano kao simbol vrhunca hrvatske povijesti popularnoga.

Iako naizgled manje uzbudljivo od tradicionalno privilegiranoga razdoblja novoga vala, tako omeđeno razdoblje može se promatrati kao konstitutivno za razvoj polja popularnoga, što uključuje i razvoj publike popularne kulture, u Hrvatskoj. Kao što ću pokazati u nastavku ovoga rada, u tome razdoblju nije došlo samo do radikalnih promjena u široj sferi življenoga iskustva, od šezdesetih kao razdoblja kada uz otvaranje tržištu i rast osobne potrošnje kultura mladih počinje zadobivati svoj suvremeni lik do kraja sedamdesetih kao razdoblja kada se novi naraštaj mladih suočava sa strukturnom krizom i ekonomskom nesigurnošću (usp. Spaskovska 2017), nego i do značajnih promjena u polju popularnoga koje u tome razdoblju postaje ispresijecano nizom distinkcija koje u odnosu s razlikama u ekonomskome kapitalu i kulturnim kompetencijama radikalno mijenjaju lik „skupa općenito dostupnih artefakata“ i publici popularne kulture pridaju njezin urbani, srednjoklasni i maskulini lik, dodatno obilježen nacionalnim distinkcijama, kojemu će drugi *Polet* podariti popularnokulturni izraz.

2. POPULARNA KULTURA U JUGOSLAVIJI

2. 1. Temelji razvoja popularne kulture

Hrvatska je, kao i ostatak Jugoslavije, u poslijeratnome razdoblju bila zahvaćena sveobuhvatnim procesom socijalističke modernizacije zahvaljujući kojemu je tijekom pedesetih godina i početkom razdoblja na koje je usredotočen ovaj rad došlo do niza velikih ekonomskih, političkih, društvenih i kulturnih promjena uslijed kojih je proizvedena minimalna infrastruktura potrebna za razvoj polja popularnoga. Dok je razdoblje prve petoljetke (1947. – 1951.) bilo obilježeno „brzom industrijalizacijom s naglaskom na teškoj industriji i stvaranjem industrijske radničke klase kao nositelja podrške novoj vlasti“ (Duda 2005: 44), od sredine pedesetih godina teška je industrija prestala biti prioritetom, a put „prema lagodnijem životu pronađen je u okretanju lakoj industriji i proizvodnji robe široke potrošnje, često dobivanjem licenci od zapadnih kompanija.“ (*ibid.*) U tome je kontekstu posebno značajna 1958. godina kada je na Sedmome kongresu SKJ-a donesen već spomenuti program kojim se zagovaralo povećanje osobne potrošnje, što je šezdesetih postalo realnom mogućnošću s obzirom da je „1961., prvi put u povijesti, na troškove hrane odlazilo manje od pola obiteljskoga budžeta“ (Rolandi 2017: 193). Stoga je početkom šezdesetih već moguće govoriti o Jugoslaviji kao potrošačkome društvu u smislu društva u kojemu „za sve veći broj

ljudi iskustvo potrošnje poprima skup značenja koja više nisu u čvrstome odnosu s pukim ispunjenjem osnovnih materijalnih potreba“ (Patterson 2011: 2), što se primjerice odražava u sve učestalijoj praksi odlaska u kupnju preko državnih granica uz nerijetko prisutnu „praksu kršenja pravila da bi se kupila roba koja nije nužno potrebna“ (Rolandi 2017: 196). Razvoj potrošačkoga društva popraćen je razvojem tržišta za proizvode popularne kulture, poput časopisa za mlade, a uslijed decentralizacije federacije 1963. godine, kada je reformom Ustava republikama zajamčena veća autonomija u pitanjima kulturne politike i gospodarskoga razvoja, i okretanja tržišnome socijalizmu 1965. godine tržišna je i „medijska scena dodatno diversificirana i decentralizirana“ (Zubak 2018: 34).

Te ukratko opisane ekonomske i političke promjene neraskidivo su povezane sa stvaranjem društvenih uvjeta za razvoj publike koja će svoje kulturne potrebe šezdesetih u sve većoj mjeri zadovoljavati na novonastalome tržištu, ali i s nizom promjena kojima se oblikuje infrastruktura potrebna za proizvodnju i distribuciju robe na tome tržištu. Razdoblje od završetka Drugoga svjetskoga rata do kraja pedesetih godina vrijeme je u kojemu se pismenost i pokrivenost osnovnim obrazovanjem ubrzano šire (usp. Duda 2012: 300), a, iako „popularna kultura nikad nije bila u centru pažnje kreatora kulturne politike“ (Janjetović 2011: 20), djelovanjem novih vlasti nakon rata, koje je obuhvaćalo i osnivanje kulturno-umjetničkih i kulturno-prosvjetnih društava, započelo je i kulturno opismenjavanje publike koja će pedesetih godina biti suočena s nizom novih kulturnih sadržaja. Tih se godina u Hrvatskoj pokreće niz novina i časopisa, s emitiranjem počinju nove radiostanice, a osnivaju se i festivali zabavne glazbe te filmski festival u Puli (usp. Duda 2005: 54). Tijekom istoga desetljeća broj kino-dvorana na saveznoj razini udvostručuje se (usp. Janjetović 2011: 56), a zahvaljujući sporazumu o kupnji knjiga i filmova dinarskim sredstvima prema povoljnome tečaju u sklopu programa IMG, koji je 1952. sklopljen između Sjedinjenih Američkih Država i Jugoslavije, u tim se kino-dvoranama prikazuje sve više američkih filmova (usp. Vučetić 2016: 89). Šezdesetih godina uz porast osobne potrošnje u jugoslavenske domove ulazi sve više radio-uređaja i TV-prijemnika (usp. Janjetović 2011: 55–77). Na pragu desetljeća, 1961. godine, publika u svojim domovima usto može uživati u osam puta više Jugotonovih ploča nego 1956. godine, kada je ta tvrtka „od vlasti u gradu Zagrebu dobila 49 milijuna kredita za rekonstrukciju svoje tvornice“ (Vuletić 2014: 17), a sklapanjem ugovora između Jugotona i RCA-a te EMI-ja tijekom istoga desetljeća ponuda ploča proširuje se i na licencirana izdanja stranih diskografskih kuća (usp. Vučetić 2016: 201).

Ključno pitanje koje se nameće na kraju ovoga pregleda, koji ukazuje na očigledno izražen značaj popularne kulture u jugoslavenskome društvu, jest u kakvome su odnosu opisani temelji za razvoj popularne kulture s jugoslavenskim procesom socijalističke modernizacije u širem smislu? Kakvu je ulogu razvoj polja popularnoga igrao u jugoslavenskoj viziji modernosti? Kako je ideologija jugoslavenskoga socijalizma utjecala na konstituciju polja popularnoga, a kako se u njemu zauzvrat pregovarala? Odgovore na ta pitanja, koja se čine nezaobilaznima želimo li razumjeti razvoj publike popularne kulture, možemo pokušati pronaći oslanjajući se na postojeće artikulacije problema popularne kulture u Jugoslaviji, kako one suvremene popularnokulturnoj građi koju proučavam, tako i one naknadne, uvijek sa sviješću da u potonjima participira i sam ovaj rad.

2. 2. Proučavanje socijalističke popularne kulture

Postojeća istraživanja posvećena socijalističkoj popularnoj kulturi nerijetko su obilježena hladnoratovskim kategorijama u skladu s kojima se „pojam 'socijalističke popularne kulture' redovito koristi kao oznaka za politički i/ili ideološki kontekst koji se u pravilu razumijeva kao binarna opreka kapitalističkoj popularnoj kulturi“ (Senjković 2017: 209), pri čemu se ne „preispituje kvaliteta Zapadne popularne kulture i ne primjećuju strukturne sličnosti između nje i njezina 'Istočnoga dvojnika“ (*ibid.*). Oslanjajući se na hladnoratovske dihotomije, takva istraživanja zapadaju u nekoliko zamki u obliku binarizama, pri čemu blokovska podjela predstavlja kalup prema kojemu se oblikuje predmet proučavanja. S jedne je strane riječ o oprečnim tumačenjima konzumacije popularne kulture kao oblika disidencije ili konformizma, pri čemu se socijalistička popularna kultura svodi na „puko pitanje političke subverzije ili konspiracije sa socijalističkom državom“ (Mazierska 2016: 6), kao kada Timothy Ryback popularnu glazbu u Istočnoj Europi svodi na opreku između „lenjinizma nasuprot lenonizmu“ (1990: 50). S druge je strane riječ o mitologizaciji čitavoga razdoblja socijalizma demonizacijom navodnoga „mračnoga doba“ ili nostalgijom za „izgubljenim rajem“, pri čemu oba pristupa, kao što sam već istaknula, ovise o selektivnome prisjećanju i predstavljaju izraz kompleksna odnosa kapitalističkih društava prema svojim socijalističkim prošlostima (usp. Luthar i Pušnik 2010b). U slučaju druge Jugoslavije taj je odnos dodatno usložen činjenicom da je „generacijska svijest za neke učvršćena iskustvom

rata, raspadom Jugoslavije te gubitkom geopolitičkoga i međunarodnoga statusa.“ (Spaskovska 2017: 10)

Nadalje, u slučaju druge Jugoslavije takva mitologizacija dijelom počiva i na nekritičkome preuzimanju diskursa koji su koristili „sama jugoslavenska vlast i političari kako bi opisali jugoslavensku ekonomiju, politiku i kulturu nakon 1948. godine (...) kao izniman spoj Zapada i Istoka, tržišnih načela i državne kontrole, zabave i poduke.“ (Miheľ 2012: 98) Kao što primjećuje Vučetić, isto vrijedi i za preuzimanje diskursa o posebnosti jugoslavenske popularne glazbe:

Jugoslavija je željela ostati 'posebnim slučajem' uz 'vlastiti put' prema socijalizmu, pa su neke činjenice koje su značajne za *rock*-glazbu u sovjetskome bloku ostale potisnutima. Nažalost, isto vrijedi i za suvremenu historiografiju posvećenu Jugoslaviji, koja i dalje inzistira na jugoslavenskoj jedinstvenosti kada je riječ o *rock*-glazbi.“ (Vučetić 2010: 160)

To ne znači da je posebnost gospodarskih, političkih i kulturnih praksi u jugoslavenskome socijalizmu zanemariva, već je riječ o tome da se njihova posebnost ne treba tumačiti ni nekritičkom reprodukcijom suvremenih artikulacija ni pukim nabrojanjem pojedinačnih elemenata hladnoratovskih Istoka i Zapada koji se u „jugoslavenskome loncu“ navodno jasno odvajaju kao voda i ulje dok sam oblik lonca nimalo ne utječe na njihov oblik. Nasuprot takvu pristup cilj je sljedećega poglavlja kritički ukazati na diskurzivne napetosti koje obilježavaju jugoslavenske refleksije o popularnoj kulturi, artikulirajući se, među ostalim, s obzirom na položaj Jugoslavije u kontekstu Hladnoga rata, ali ne svodeći se na njega, te ukazati na njihov konstitutivni značaj za jugoslavensko polje popularnoga.

2. 3. Jugoslavenska popularna kultura

Pregledom niza tekstova koji su suvremeni primarnima popularnokulturnim izvorima ovoga rada, a koji ispunjavaju funkciju intelektualnoga ili političkoga pozicioniranja prema popularnome², možemo uočiti kako se od samih početaka druge Jugoslavije lik popularne

² Budući da je opseg ovoga rada ograničen, u svojem ću se pregledu osloniti na nekoliko postojećih studija posvećenih istoj ili sličnoj građi radi očuvanja sažetosti. Iako građa o kojoj je riječ u ovome poglavlju sama po sebi predstavlja izniman poticaj za širu raspravu, ovdje je razmatram samo u grubim crtama kao skicu konteksta u kojemu se pozicionira popularnokulturni predmet ovoga istraživanja.

kulture pregovara u nizu opreka koje nisu svodive na blokovsku podjelu. Kao što primjećuje Senjković, „nadmještanje *građanske*, pa i *tradicijske* kulture, *stvarnom kulturom masa* bilo je jednim od najvažnijih projekata socijalističke vlasti u drugoj polovici prošloga stoljeća.“ (2008: 15) Tako primjerice, pišući o zabavnoj štampi u poslijeratnoj Jugoslaviji, Antun Petak temeljnim smatra pitanje „nalazi li se [ta] štampa unutar osnovnog revolucionarnog stremljenja, potrebe i neminovnosti prevladavanja horizonta građanskog društva i građanske kulture.“ (1975: 1504) Iako joj priznaje da je „pridonijela demokratizaciji kulture“ (1596), smatra da je u njoj vidljiv „duh građanske civilizacije“ (1525) koji se očituje u proizvodima „koji su, da bi ih tržište prihvatilo, izrađeni po mjeri niskog općedruštvenog kulturnog nivoa, odnosno 'običnog' ili 'jednostavnog' čovjeka sa ulice“ (*ibid.*). Općedruštveni kulturni nivo, međutim, nije odgovarao onome što su socijalistički intelektualci poimali kao „stvarnu kulturu masa“ jer im, kao što ističe Kolanović, „nije bilo svejedno približava li se kultura masama ili se mase približavaju kulturi.“ (2011: 132) Prvo je, naime, „vodilo u *šund*, dok je drugo idealno rješenje ostalo tek mrtvo slovo na papiru laboratorijski shvaćenog socijalizma.“ (*ibid.*) Međutim odbacivanjem građanske kulture nametnulo se pitanje alternative koje je potaknulo oblikovanje ambivalentna odnosa prema narodnome stvaralaštvu u poslijeratnome razdoblju:

izvor narodnog stvaralaštva je bilo selo, koje su partijski ideolozi videli kao nosioca nazatka, primitivizma i zaostalosti. Njega je trebalo prosvetliti radi bržeg privrednog razvitka cele zemlje, ali i da bi se seljaci odvojili od mogućih loših političkih utjecaja predstavnika starog režima. Istovremeno, folklor je bio polje na kome su se najlakše mogli organizovati kako kulturno-propagandni rad, tako i zabava narodnih masa, posebno na selu (Janjetović 2011: 87)

Iako su, kao što pokazuje Janjetović, partijski dužnosnici već početkom pedesetih godina postali svjesni nacionalističkoga naboja sadržanoga u folkloru kao formi koja se svojom ukorijenjenošću u tradicijskoj kulturi neke regije suprotstavlja nadnacionalnoj ideologiji bratstva i jedinstva svih naroda i narodnosti (usp. 2011: 88–89), narodna glazba, kao proizvod popularne kulture koji motivski zaziva folklornu tradiciju, pedesetih je godina postajala sve popularnijom pa je tako Jugoton „1956. godine 60 % svoje proizvodnje ostvarivao kroz objavljivanje ploča narodne muzike“ (*ibid.* 108), a taj se trend nastavio i šezdesetih godina. Opreka između grada kao nositelja modernosti i sela kao nositelja tradicije, odnosno između ideologije bratstva i jedinstva te nacionalne folklorne tradicije stoga je opstala i nakon početka pedesetih te je nastavila organizirati polje popularnoga, kao i opreka između predratne

građanske kulture i socijalističke radničke kulture. Obje će se te opreke, a posebno prva od njih, pokazati iznimno značajnima za pregovaranje lika publike popularne kulture u časopisima za mlade.

Pedesetih godina prošloga stoljeća, nakon što je tradicijska kultura unatoč svojem potencijalu za ostvarivanje masovnosti odbačena kao nepodobna podloga za realizaciju projekta razvoja i oblikovanja stvarne kulture masa u Jugoslaviji kao zajednici više naroda i narodnosti te nakon što je uslijed raskida sa Sovjetima Jugoslavija „od 1950. godine počela razvijati kulturnu politiku naklonjenu Zapadu“ (Vuletić 2011: 271), problem zabavne štampe i zabavne glazbe, koje su se počele razvijati pod utjecajem Zapada, nametnuo se kao jedno od gorućih pitanja. Kolanović primjećuje kako pojam „masovna kultura“, koji se od pedesetih godina počinje odnositi prvenstveno na „popularnu kulturu zapadnjačke provenijencije“, u tekstovima „domaćih intelektualaca najčešće polučuje negativne vrijednosne konotacije“ (2011: 85), no Antun Petak u svojem već spomenutome tekstu o zabavnoj štampi detektira dva međusobno suprotstavljena stava prema njoj: dok se oko prvoga svrstavaju uglavnom intelektualci „koji zabavnu štampu interpretiraju kao instrument ili sredstvo difuzije manipulativnog, ponajprije komercijalnog, oblika kulture masovnog društva“ (1975: 1504–1505), na „drugom polu okupljaju se ponajvećma poklonici 'mas-kulta'“ (1505) koji smatraju da je „sadržaj zabavne štampe i ostalih sredstva masovnih komunikacija (...) autentična kultura našega doba“ (*ibid.*), a koji sami najčešće dolaze iz redova proizvođača zabavne štampe. Ono što je posebno zanimljivo u Petkovu tekstu jest njegova tvrdnja da se obje skupine „legitimiraju kao istinski saveznici radničke klase.“ (1506) On sam oslanja se na istu strategiju pa, priklanjajući se prvome stavu, zaključuje tekst upozoravajući da masovna kultura „narušava mogućnost čovjeka da se javi kao potencijalno stvaralačka ličnost“ (1588) jer pridonosi gubitku slobodnoga vremena u značenju „stvaralačke dokolice“ (1604). Kao što ističe Igor Duda pozivajući se na *Program Saveza komunista Jugoslavije* iz 1958. godine, upravo je „stvaralačka aktivnost' proglašena ključnom snagom novoga društva“ (2017: 5), a „socijalistički čovjek' opisan je kao 'slobodna stvaralačka ličnost'“ (*ibid.*) pa ta kategorija u pregovaranju lika popularne kulture ima veliku težinu koja nije svodiva na slijepo suprotstavljanje svemu Zapadnome, već je utemeljena u pozitivnim vrijednostima jugoslavenskoga socijalizma koje proizlaze iz specifičnoga shvaćanja subjekta nositelja modernosti.

Važno je, međutim, na umu zadržati razliku između službenih ideala visoke politike i svakodnevne političke prakse. Naime, tijekom pedesetih godina „kulturni su ideolozi, zajedno

s vlasti, popularnu kulturu barem nominalno prihvatili kao istovrijednu i potrebnu“ (Buhin 2017: 223), a istih godina svjedočimo „stvaranju domaće zabavne muzike koja bi bila šire prihvaćena u masama“ (Janjetović 2011: 125) te masovnome osnivanju festivala koji služe kao primarni poticaj za razvoj domaće zabavne glazbe. Takvo odstupanje od proklamiranih vrijednosti jugoslavenskoga socijalizma suprotstavljenih popularnoj kulturi zapadne provenijencije zbog njezina masovnoga karaktera kao opreke slobodnome stvaralaštvu može se tumačiti politički pragmatičnim ustupcima uslijed unutrašnjopolitičkoga, ali i vanjskopolitičkoga konteksta pedesetih i šezdesetih godina. S jedne je strane riječ o tome da se okrenutost Zapadu koristila „kao 'amortizer' problema s kojima se suočavalo jugoslavensko društvo, a pre svega kao 'amortizer' nacionalizma u nastajanju.“ (Vučetić 2016: 403) Naime, za razliku od narodne glazbe, zabavna se glazba smatrala „čimbenikom koji bi mogao učvrstiti kulturnu povezanost višenacionalnoga stanovništva Jugoslavije“ (Vuletić 2011: 273), a to je stanovništvo „s lakoćom, pa i nestrpljenjem, prihvaćalo sve novije i novije popularnokulturne sadržaje“ (Buhin 2017: 223) pa je otklonjen i dio potencijalnih povoda za nezadovoljstvo. S druge strane, dok su se „mladi ljudi u Jugoslaviji osjećali slobodnijima, promatrači sa Zapada imali su dokaz o liberalnosti jugoslavenskoga sustava“ (Vučetić 2010: 150) pa se može ustvrditi da je kulturna otvorenost igrala i važnu vanjskopolitičku ulogu jer je „Zapadu još jednom pokazano da Beograd ima sluha za zapadne vrednosti, a Istoku da se socijalizam može čuvati, graditi i unapređivati na jugoslavenski način.“ (Vučetić 2016: 204) Stoga se polje popularnoga u Jugoslaviji nije pregovaralo samo u opreci između ideala stvaralačke ličnosti novoga socijalističkoga čovjeka i masovne kulture pod utjecajem kapitalističkoga Zapada, nego i u opreci između jugoslavenske nesvrstanosti i internacionalizma te zatvorenosti istočnoga bloka zbog čega se šezdesetih i sedamdesetih godina počinje govoriti o potrebi da se izgradi vlastita teorija i praksa popularne kulture, „ne od recepata i uzoraka s jedne ili druge strane, nego od žive stvari iskustva“ (Gagro 1975: 333).

Vratimo li se prethodno postavljenim pitanjima o ulozi polja popularnoga u jugoslavenskoj viziji modernosti te utjecaju ideologije jugoslavenskoga socijalizma na konstituciju polja popularnoga i načinu na koji se ona u njemu pregovara, primijetit ćemo kako polje popularnoga u Jugoslaviji funkcionira kao prostor pregovaranja vrijednosti ključnih za jugoslavenski socijalistički projekt. Te se vrijednosti pregovaraju u oprekama između socijalističke radničke kulture i predratne građanske kulture, između modernosti (grada) i tradicije (sela), odnosno između ideologije bratstva i jedinstva te nacionalne folklorne tradicije, između ideje slobodne stvaralačke ličnosti novoga socijalističkoga čovjeka

i upliva masovne kulture pod utjecajem kapitalističkoga Zapada te između jugoslavenske nesvrstanosti i internacionalizama te zatvorenosti istočnoga bloka. S obzirom na paralele koje se tijekom dvadesetoga stoljeća, a posebno nakon Drugoga svjetskog rata, uspostavljaju između diskursa o popularnoj kulturi i diskursa o mladima, u sljedećemu ću se poglavljju ukratko osvrnuti na kategoriju omladine i njezin značaj za jugoslavensko socijalističko društvo kako bismo mogli potpunije razumjeti lik publike popularne kulture koji se proizvodi diskursom časopisa za mlade i njegov odnos prema širemu kontekstu promjena u jugoslavenskome društvu.

3. MLADI U JUGOSLAVIJI

3. 1. Uloga omladine u jugoslavenskome društvu

U različitim izvedbama modernosti mladi su figurirali kao nositelji napretka, ali i kao žarišta izražavanja napetosti u vremenima u kojima su se društveni i kulturni sustavi ubrzano mijenjali. U poslijeratnoj Jugoslaviji omladini je također pridavana simbolička vrijednost ključnoga nositelja jugoslavenskoga projekta socijalističke modernizacije, koja se temeljila na njezinoj ulozi u Narodnooslobodilačkome ratu i izgradnji zemlje u poslijeratnome razdoblju, no stavovi prema njoj bili su obilježeni nizom napetosti i nesigurnosti:

budući da je omladina odigrala ključnu ulogu nositelja revolucije i izgradnje zemlje u poslijeratnome razdoblju, stariji su naraštaji čvrsto vjerovali da je omladina ključna za razvoj i opstanak jugoslavenskoga socijalističkoga projekta i da će se, u pravim uvjetima i uz ispravno vodstvo, sjeme napretka i revolucionarni potencijal koji su sadržani u njoj razvijati na poželjan način. (Spaskovska 2017: 27)

S jedne je strane, dakle, „jugoslavenska omladina postala označiteljem zdrave nacije koja je sposobna uzeti svoju budućnost u vlastite ruke.“ (Luthar i Pušnik 2010b: 22) S druge se pak strane činilo da, „kako bi ispunila svoj potencijal, omladina treba pažljivo i stalno vodstvo.“ (Zubak 2018: 49) Važna je uloga stoga dodijeljena omladinskim organizacijama u okviru Socijalističkoga saveza radnoga naroda Jugoslavije koje su omladini trebale pružiti čvrsto vodstvo u duhu socijalizma³, koje je trebalo obuhvatiti i odnos mladih prema medijima, odnosno odnos mladih prema popularnoj kulturi.

³ Međutim, kao što pokazuje Zubak, uvođenjem samoupravljanja na sve razine društvene organizacije „zahtijevao se najbolji od svih mogućih svjetova, onaj u kojemu bi omladina svojevrijedno izabrala ispravan

Razumijevanje uloge omladine u Jugoslaviji stoga ima dvojak značaj za proučavanje publike popularne kulture na temelju analize časopisa za mlade. S jedne strane, mediji i popularna kultura predstavljaju ključna mjesta jugoslavenskoga diskursa o omladini u kojemu se „odvažne tvrdnje o progresivnoj naravi omladine izmjenjuju s paničnim zazivanjem čvrstoga vodstva koje će spriječiti štetne utjecaje da je zavedu na pogrešan put.“ (Zubak 2018: 66)⁴ Recepcija medija, poput časopisa za mlade, i popularne kulture stoga postaje predmetom regulacije u vidu zakona i zabrana pa se proizvodnja medijskih i popularnokulturnih sadržaja za mlade uokviruje odgojno-obrazovnom retorikom, a prakse konzumacije medija i popularne kulture nerijetko prate izrazi moralne panike. S druge strane, s obzirom na simbolički značaj koji joj se pridaje u kontekstu jugoslavenske modernosti, omladina u liku publike popularne kulture koji se proizvodi diskursom časopisa za mlade poprima ulogu privilegiranoga mjesta pregovaranja oblika subjektivnosti koji se proizvode jugoslavenskim socijalističkim projektom u oprekama koje su opisane u prethodnome poglavlju.

3. 2. Jugoslavenska omladina i štampa

Po završetku Drugoga svjetskog rata jugoslavenske socijalističke vlasti posvećivale su mnogo pozornosti sredstvima masovne komunikacije uz stalne osvrte na omladinu kao posebnu kategoriju recipijenta koja je zbog svoje ranjivosti i istovremene ključne važnosti za postizanje socijalističkih ciljeva zahtijevala poseban obzir. Tako je primjerice u prvi *Zakon o štampi*, koji je donesen 24. kolovoza 1945. godine, već sljedeće godine unesena odredba da je „radi zaštite vaspitanja omladine zabranjeno rasturanje štampe namenjene mladim ljudima koja sadrži napise, crteže ili slike štetne po njihovo vaspitanje.“ (Petković 1964: 38) Omladina

komunistički put.“ (2018: 68) Jedan od kulturno najvidljivijih načina svojevoljnoga biranja ispravnoga puta bile su omladinske radne akcije u sklopu kojih je omladina dobrovoljnim radom preuzimala „oblik privremene zajednice koja predočuje učinkovito i solidarno društvo koje dolazi.“ (Duda 2017: 21)

⁴ U jednome od prvih radova posvećenih kulturi mladih u domaćemu kontekstu, *Omladinske subkulture i njihovo proučavanje* (1984), Slobodan Drakulić iznosi puno paušalnih opažanja i zaključaka, no zanimljivo je primijetiti kako pritom sažeto reproducira podvojenost koja u jugoslavenskome društvu do kraja razdoblja koje proučavam prožima stavove o mladima, popularnokulturnim proizvodima koje konzumiraju i njihovim kulturnim praksama: „Vjerujem da je upravo omladinska populacija sa svojim subkulturama mjesto na kojemu treba tražiti začetke novih situacija bez povratka, kao što vjerujem da je ona ujedno i mjesto na kojemu se najjasnije očituju i najlakše uočavaju degenerativni procesi i njihovi proizvodi.“ (Drakulić 1984: 245)

je dodatno zaštićena dvama člancima *Zakona o novinskim poduzećima i ustanovama* iz 1956. godine kojima je „stručnim udruženjima, ustanovama i društvenim organizacijama u čiji djelokrug spadaju staranje o vaspitanju omladine ili drugi vaspitni kulturni zadaci“ (*ibid.* 41) dano pravo „da upozore Savez novinara na pisanje pojedinog lista o određenim stvarima za koje smatraju da su u suprotnosti sa ulogom i zadacima štampe.“ (*ibid.*) Posebnu zabrinutost za omladinu izloženu utjecaju zabavne štampe isticao je i sam Josip Broz Tito pa je tako optužio neke zabavne časopise da „destruktivno djeluju. Čak nam i našu omladinu truju.“ („Drug Tito o kulturi“ 1963: 2, citirano u Senjković 2008: 56) U tako postavljenoj regulatornoj i ideološkoj okviru časopisi za mlade trebali su preuzeti odgojno-obrazovnu ulogu nauštrb popularnih sadržaja. To je uvjerenje, u teoriji, opstalo do kraja razdoblja kojemu je posvećen ovaj rad, kada je Vesna Lamza u svojem istraživanju za novi Vjesnik časopis za mlade *Ševa* iznijela sljedeći zaključak: „List koji želi imati i stanovitu obrazovnu i odgojnu funkciju, a takav bi, smatramo, morao biti list za mlade, zacijelo bi morao donositi i društveno vrijedne i važne sadržaje, pa makar mladi i ne bili za njih osobito zainteresirani.“ (1977: 144) Međutim, kao što će pokazati tijekom analize konkretne građe, takva se teorija razlikovala od prakse pa odnos jugoslavenske omladine i štampe nikako ne bismo smjeli svesti na propisani odgojno-obrazovni ideal.

4. ČASOPISI ZA MLADE U HRVATSKOJ

U poslijeratnoj razdoblju na saveznoj se razini pokreće velik broj novih listova (usp. Janjetović 2011: 79), a „tisak – stavljen pod okrilje velikih republičkih izdavačkih kuća – sve veću pozornost obraća na razne interese čitatelja.“ (Zubak 2012: 24) Zagrebački Vjesnik jedan je od predvodnika toga trenda te već od pedesetih godina izdaje niz specijaliziranih publikacija među kojima se tijekom proučavanoga razdoblja nalaze i četiri časopisa za mlade: *Plavi vjesnik* (1954. – 1973.), *Sve oko nas* (1970. – 1973.), *Tina* (1971. – 1976.), *Zov* (1973. – 1974.). Na saveznoj se razini u istome razdoblju javljaju i specijalizirani glazbeni časopisi, koji svoju publiku uglavnom pronalaze među mladima (usp. Vučetić 2016: 215), pa tako od 1962. do 1965. izlazi novosadski *Gong*, a godinu poslije nasljeđuje ga beogradski *Džuboks* koji nastavlja izlaziti do 1969. godine. U Jugoslaviju se uvozi i inozemna štampa – među kojom su za oblikovanje domaćih časopisa posvećenih popularnoj glazbi i upoznavanje s inozemnim trendovima u glazbi, ali i u glazbenome tisku, posebno značajni britanski *New Musical Express* i *Melody Maker*, dok će sedamdesetih sve veću publiku stjecati njemački

Bravo – no ona je „iz finansijskih i tehničkih razloga bila dostupna samo vrlo uskom krugu imućnijih i/ili obrazovanih ljudi po velikim gradovima i eventualno u turističkim mestima na jadranskoj obali tokom leta.“ (Janjetović 2011: 84) Uz komercijalne časopise, domaće i strane, mladima se u istome razdoblju obraća i niz časopisa koje izdaju republička tijela omladinskih i studentskih organizacija. Tom je bogatstvu građe, nažalost, posvećeno tek nekoliko znanstveno-istraživačkih radova i to tek tijekom proteklih desetak godina: uz iznimku kratkoga pregleda tekstova posvećenih zapadnoj popularnoj glazbi u *Studiju* i *Plavome vjesniku* koji je 1996. objavio Ivan Dukić, u proteklih su deset godina objavljeni radovi posvećeni *Tini* (usp. Senjković 2008, 2017), *Džuboksu* (usp. Vučetić 2010) i *Pop expressu* (usp. Zubak 2012), a Zubak je časopisima u izdanju omladinskih i studentskih organizacija usto posvetio već spomenutu monografiju objavlvenu 2018. godine. Ti su radovi, izuzev Senjkovićinih, koncipirani kao pregledi sadržaja u kojima se ukazuje na upliv popularne kulture zapadne provenijencije u domaći kontekst.

Cilj je ovoga rada, međutim, proučiti dijakronijske mijene u diskursu izdvojenih časopisa – *Plavoga vjesnika*, *Pop expressa* i *Tine* – uz istovremeno razmatranje prethodno spomenutih silnica koje u sinkroniji organiziraju jugoslavensko polje popularnoga. Paralelnim razmatranjem razvoja publike samih časopisa – u smislu subjektivnih pozicija koje se proizvode diskursom časopisa i koje čitateljice i čitatelji mogu, ali ne moraju zauzeti te zamišljenih zajednica čitatelja i čitateljica koje se oblikuju u različitim rubrikama časopisa – te reprezentacija publike drugih oblika popularne kulture, koje su u povratnoj sprezi s društvenim identitetima čitateljica i čitatelja i stalno se pregovaraju u recepciji časopisa, stoga, osim mapiranja prethodno neistraženoga područja, težim ponuditi neki novi uvid u problem jugoslavenske popularne kulture kao prostora pregovaranja socijalističkih vrijednosti i oblika subjektivnosti proizvedenih jugoslavenskih projektom socijalističke modernizacije. Kako bih to postigla, u preostalim poglavljima ovoga dijela posebnu pozornost posvećujem distinkcijama koje se razvijaju u samome polju popularnoga, a na temelju kojih se oblikuje određena privilegirana subjektivna pozicija publike popularne kulture. Na taj način pokazujem kako pregovaranjem prethodno izdvojenih silnica konstitutivnih za polje popularnoga – uz razlike u ekonomskome kapitalu i kulturnim kompetencijama koje radikalno mijenjaju lik „skupa opće dostupnih artefakata“ – publika popularne kulture u časopisima za mlade na kraju analiziranoga razdoblja zadobiva urbani, srednjoklasni i maskulini lik, dodatno obilježen nacionalnim distinkcijama, u kojemu dočekuje drugi *Polet* kao svoj popularnokulturni izraz.

4. 1. *Polet* šezdesetih

Kada govorimo o publici časopisa koje izdaju omladinske i studentske organizacije, ne možemo govoriti o publici popularne kulture jer je riječ o časopisima malih naklada koji su sadržajno uglavnom posvećeni društveno-političkim temama i, u slučaju *Poleta* šezdesetih, raznim oblicima visoke ili eksperimentalne kulture koja je dostupna tek užemu krugu publike. Međutim figura omladine koja se proizvodi u tim časopisima neizostavna je referentna točka u promišljanju uloge omladine u jugoslavenskome socijalizmu, ali i u promišljanju diskurzivnoga oblikovanja publike komercijalnih časopisa i publike ostalih oblika popularne kulture. Usto način na koji se popularnoj kulturi pristupa u tim časopisima, kada se ona u nekoliko navrata uopće spomene, predstavlja zanimljiv kontrapunkt diskursu komercijalnih časopisa. Stoga ću, unatoč ograničenu opsegu ovoga rada, u prvome poglavlju mimo povijesnoga slijeda ukratko razmotriti način na koji se u *Poletu* koji je izlazio od jeseni 1966. do ljeta 1968. proizvodi figura omladine, što predstavlja izvjesnu kontrastnu podlogu za razmatranje te figure u ostalim časopisima za mlade.

Od prvoga broja, koji izlazi u listopadu 1966., *Polet* se obraća „mladom čovjeku-stvaraocu“ (1/1966: 7), naglašavajući kako „[k]roz samoupravljanje – ali ne fiktivno – omladina može najbolje postepeno naučiti da preuzima sve veća prava, ali i dužnosti, ne samo za sebe, nego i za društvo u cjelini.“ (1/1966: 15) Tako se od samoga početka uspostavlja afinitet između omladine i novoga socijalističkog subjekta, slobodne stvaralačke личности, koji se treba ostvariti u samoupravnome socijalističkom društvu (usp. Duda 2017). Štoviše, omladini se u nizu tekstova pridaje uloga nositelja socijalističkoga projekta u kojemu će se moći ostvariti slobodna stvaralačka aktivnost pa tako *Polet*, na primjer, prenosi i riječi Savke Dabčević-Kučar kako „upravo omladina mora nositi borbu za progres“ jer borba „za nove socijalističke vrijednosti počinje 'ljudskim materijalom' stare epohe“, dok omladina predstavlja „ljudski materijal što se oblikuje u novome društvu“ pa svoj odnos prema socijalizmu treba „transponirati u mijenjanje postojećega ka naprednijim socijalističkim oblicima.“ (7/1967: 15). U *Poletu* se višestruko naglašava kako je za oblikovanje toga novoga, socijalističkoga ljudskog materijala iznimno značajno stvaranje socijalističkoga odnosa prema radu pa se u časopisu prenosi i govor samoga Josipa Broza Tita u kojemu on hvali omladinske radne akcije, ističući „da su te akcije stvarale novog socijalističkog čovjeka, da se kod mladih

izgrađivao pravilan odnos prema radu.“ (11/1967: 8) U istome se govoru naglašava još jedna dimenzija omladinskih radnih akcija indikativna za politički problem koji tijekom cijeloga dvogodišnjeg izlaženja prožima tekstove u *Poletu*. Ističe se, naime, kako se „na tim akcijama naša omladina kalila u monolitnu celinu socijalističke zajednice.“ (*ibid.*) Tom se opaskom naglašava značaj radnih akcija u izgradnji bratstva i jedinstva kao protuteže nacionalizmu koji je šezdesetih godina toliko zaokupljao sve razine omladinskih i drugih političkih organizacija da mu je *Polet* posvetio čitav jedan broj (usp. 6/1967).

Uz razlike i napetosti među različitim narodima i narodnostima, koje su se bez zadiranja u uzroke nastojale pomiriti zaključcima kako ljude treba dijeliti „na dobre i loše“ (6/1967: 3), kao važno su se pitanje nametale i razlike i napetosti između sela i grada. Poticaj za razmatranje tih razlika dolazio je prvenstveno od samih čitatelja i čitateljica pa se tako Agata Evačić iz Novoseljana kod Bjelovara već u drugome broju pismom ovako obratila uredništvu: „Da, zaista kod nas ima još mnogo protivurječnosti, postoje klase, klase siromašnih i bogatih. A što je sa našim seljakom, što sa seoskom omladinom, pišite idući put i o tome...“ (2/1996: 50) O tome se, međutim, nije mnogo pisalo, iako je u istome broju Stipe Šušvar izrazio strah da se seoska omladina „društveno ne može izraziti budući da su prekinuti svi kanali njenog povezivanja s općedruštvenim snagama.“ (2/1966: 10) Relativna nevidljivost seoske omladine spram one gradske obilježiti će i stranice ostalih časopisa koje proučavam u ovome radu, no napetost između tih dvaju društvenih identiteta stalno će se pomaljati između redova, prije svega u pismima čitateljica i čitatelja koji će reagirati na manjak reprezentacija s kojima se mogu identificirati, kao i na osjećaj isključenosti zbog nedostatka kompetencija koje su potrebne da bi se zauzele subjekte pozicije publike popularne kulture koje se proizvode diskursom časopisa, upozoravajući pritom na infrastrukturne probleme koje je u *Poletu* ukratko sažeo Šušvar.

Popularna se kultura u *Poletu* šezdesetih spominje tek uzgred, no kratko razmatranje njezina položaja u diskursu časopisa u nastavku teksta poslužit će kao zanimljiv kontrapunkt analizama komercijalnih časopisa. Popularna kultura u *Poletu* se prvi – i gotovo jedini – put spominje u tekstu Oriane Fallaci „Užasna generacija“ koji izlazi u trećemu broju, koji je znakovito posvećen maloljetničkoj delinkvenciji. U tome tekstu prevladava ton paničnoga zgražanja nad neznanjem, izgledom i kulturnim praksama američkih tinejdžera, koje se

dovode u vezu s ludilom: „Najpopularniji je ipak ples 'jerk'⁵, kod kojega uopće nije potreban partner, pa bolje i više dolazi do izražaja – individualno ludilo!“ (3/1966: 23) Američki tinejdžeri koji plešu *jerk* zahvaćeni „individualnim ludilom“ jasno su suprotstavljeni jugoslavenskoj omladini koja predana duhu kolektivizma sudjeluje u radnim akcijama. Ludilo popularnokulturnih praksi ono je što razlikuje publiku Vjesnikovih časopisa od *Poletove* publike koja je anticipirana programom koji uključuje osuvremenjeno marksističko obrazovanje i provokaciju mladih (usp. podlistak uz 20/1968: 8), kao i ono što razlikuje sam *Polet* od komercijalnih časopisa. Tako je upravo popularnost odrednica u odnosu prema kojoj *Polet* konstruira svoje mjesto razlike u odnosu na *Plavi vjesnik* kada se uredništvo u reakciji na komentar koji je I. Družjanić objavio u listu *Borba* 17. studenoga 1967. godine, optužujući *Polet* da ima „desetak tisuća primjeraka namijenjenih uskom, gotovo ekskluzivnom krugu omladine“, određuje spram članaka koji izdaje *Plavi vjesnik* za koji tvrde da je „tim svojim nastojanjima da zagolica interes publike izraz tržišne politike same Vjesnikove kuće“ (14/1967: 7).

4. 2. *Plavi vjesnik*

Plavi vjesnik počeo je izlaziti 1. listopada 1954. godine, a tijekom dvadeset godina postojanja doživio je ukupno 969 brojeva. Analizom diskursa tako opsežne građe moguće je uočiti niz mijena: one su dijelom uvjetovane internim promjenama u časopisu, poput promjena urednika, dijelom proizlaze iz promjena u polju popularnoga, poput pojave konkurentskih časopisa i razvoja domaće glazbene scene, a dijelom su povezane s promjenama u širem kontekstu, poput tržišne reforme, nestašice papira ili takozvanoga poreza na šund.

⁵ Zanimljivo je da se u *Plavome vjesniku* tri mjeseca prije objave ovoga članka na pune dvije stranice objavljuju upravo upute za učenje koraka za *jerk*, i to baš u broju od kojega „Plavac“ izlazi za omladinu, za čitaoce između 13 i 19 godina, za tinejdžere, kako se to danas popularno kaže.“ (632/1966: 2)

4. 2. 1. *Plavi vjesnik* prije 1957.

Plavac, kako ga ubrzo počinju nazivati urednici i čitatelji, izvorno je zamišljen kao „list za dječake i djevojčice, ne za djecu, već nekako za mlađu omladinu“ (14/1954: 3). Prvih je nekoliko godišta većina prostora posvećena pričama, putopisima i stripu, a upravo se tim sadržajima vesele likovi djeda, oca i unuka koji se pojavljuju na naslovnici prvoga broja *Plavoga vjesnika* prepirući se tko će prvi dobiti priliku uzeti časopis u ruke. Iako nominalno časopis za mlade, *Plavac* se tako već od prvoga broja predstavlja kao časopis za cijelu obitelj i sve naraštaje sa sviješću da su upravo odrasli ti koji donose odluke o kupnji te s obzirom na kupovnu moć moraju birati između proizvoda⁶. Međutim zanimljivo je primijetiti kako se uz djeda i oca u spomenutoj priči koja predstavlja anticipiranu publiku *Plavca* pojavljuju maleni brat i sestra neodređene dječje dobi te petnaestogodišnji dječak, ali ne i petnaestogodišnja djevojka. U prvim se godištima sadržaji za djecu u diskursu časopisa rodno ne razlikuju, no odsutnost djevojke mladenačke dobi i ženskih predstavnica starijih naraštaja obitelji već od početka daje naslutiti kako upravo mladenaštvo predstavlja razdoblje u kojemu započinje diskurzivna proizvodnja rodni razlika uslijed kojih se sadržaji koji prevladavaju u prvim godištima *Plavoga vjesnika* – pustolovne priče, teme povezane s Narodnooslobodilačkim ratom, detektivske priče, vijesti o znanstvenome i tehnološkome razvoju, razgovori sa sportašima, kratke dnevno-političke vijesti – počinju kodirati kao maskulini.

U istome se razdoblju u *Plavcu* popularna kultura tematizira tek uzgred, a rasprave o toj temi redovito prati zabrinutost zbog utjecaja popularnokulturnih proizvoda na omladinsku publiku. Tako, primjerice, u studenome 1954. na naslovnici izlazi tekst „Za ili protiv: Različita mišljenja o filmu 'Prije potopa'“ u kojemu se prenose stavovi sudionika rasprave koju je povodom filma *Prije potopa* (*Avant le déluge*, A. Cayatte, 1954), koji je u Zagrebu u „26 dana pogledalo 52.000 gledatelja“ (54/1955: 1), za nastavnike, roditelje i učenike organizirao Kotarski odbor društva Naša djeca. Budući da film tematizira živote petero mladih koji su „posrnuli uslijed lošeg odgoja“ (*ibid.*), tribina je organizirana s ciljem postavljanja pitanja bi li se „trebalo zabraniti njegovo prikazivanje omladini.“ (*ibid.*) Iako je većina sudionika tribine „osudila takvu toleranciju u filmu, ipak su u velikoj većini bili oni koji su tvrdili da je upravo zato bilo potrebno dozvoliti film omladini, ali svakako uz pravilno

⁶ Djed tako odješito više da, ako će unucima kupiti *Plavi vjesnik*, za „Miki-strip“ više ne da „ni pare“ pa onda, uvjeren obećanjima kako će u *Plavome* biti i stripa, kupuje taj novi časopis i odmah ga počinje sam čitati (usp. 1/1954: 1).

tumačenje filma od strane roditelja ili nastavnika“ (*ibid.*). Reprezentativan za pristup popularnoj kulturi u prvih nekoliko godišta *Plavoga vjesnika*, ovaj nam članak skreće pozornost na činjenicu da je značaj omladine kao posebne kategorije publike popularne kulture već u tome ranome razdoblju institucionalno prepoznat. Omladina se predstavlja kao ranjiva skupina kojoj je potrebno moralno vodstvo kako ne bi podlegla lošem utjecaju i štetnima društvenim vrijednostima, što se smatra političkim zadatkom raznih društveno-političkih organizacija. U tekstovima poput ovoga o omladini progovaraju glasovi odraslih koji se obraćaju publici svojih vršnjaka, pozivajući ih na djelovanje. Tako se autor prethodno spomenutoga teksta o filmu *Prije potopa* u završnome apelu obraća odraslim čitateljima i čitateljicama pozivajući na uvođenje prikazivanja filmova uz ispravno tumačenje kao stalnoga oblika rada u omladinskim organizacijama i školama, dok drugi tekstovi, poput članka „Opasna televizija: Poplava kriminala na američkoj televiziji – Zabrinutost učitelja i redatelja – Borba protiv negativnog utjecaja“ (85/1956: 1), tematiziraju njihovu (opravdanu) zabrinutost.

S druge strane, tekstovi posvećeni popularnoj kulturi koji se obraćaju mladenačkoj publici intonirani su kao poučna upozorenja u kojima se vrijednosti svijeta popularne kulture, prije svega svijeta filma, suprotstavljaju vrlinama dobrih omladinaca i omladinki, kojima se u svakoj situaciji daje prednost. Tako se, primjerice, u tekstu posvećenome mladoj glumici Kseniji Domijan ističe kako roditelji „nisu htjeli uskratiti Kseniji užitek rada na filmu, ali nisu dozvolili ni prekid onoga što je najvažnije za svakog mladog čovjeka, djevojku ili mladića, a to je školovanje i učenje“ (65/1955: 8), glumica Vera Todorović odlučno tvrdi: „Studij mi je na prvom mjestu.“ (82/1956: 9), dok Saveta Malinska, također mlada glumica, izjavljuje: „Osmi razred nije lak. Zato sada učim i samo učim... Ovog proljeća ću, čini se, na najmanju mjeru svesti posjećivanje kazališta i kina.“ (81/1956: 9)⁷ Pretpostavljajući identifikaciju

⁷ Članci u kojima se ističe prednost školskih obveza pred umjetničkim radom mladih glumica i glumaca, a kasnije i glazbenih izvođača i izvođačica, u *Plavcu* će se nastaviti redovito pojavljivati do početka šezdesetih. Tako će *Plavac* izvijestiti kako se Zdenka Vučković „ozbiljno misli posvetiti karijeri pjevača zabavne muzike. Ali, za pjevanje nije dovoljan samo lijep glas, već i muzičko obrazovanje. Ona to zna i zato je ove godine stupila u srednju muzičku školu, gdje je jedan od najmarljivijih učenika.“ (226/1959: 4), a istaknut će i njezinu marljivost u redovnome obrazovanju: „Naime, kada smo ušli u Zdenkin stan, zatekli smo je nagnutu nad matematičkim udžbenicima, jer se ozbiljno spremala za sutrašnju školsku zadaću. To je isto nastavila kad smo napustili njezin stan.“ (*ibid.*) Dušici Žegarac posvetit će članak naslova „Dušica Žegarac je iz Kana došla u Beograd u školsku klupu: 'Film je lijep, ali prije svega moram biti dobar đak.“ (302/1960: 7), a u izvještaju s Pulsakoga filmskog festivala posebno će istaknuti kako „Špelu [Rozin] sada muče druge brige. Dok se ostali đaci

mladih čitatelja s filmskim i glazbenim zvijezdama, posebno onima koje su vršnjaci čitatelja, autori tekstova u *Plavome vjesniku* koriste ih kao poučne primjere koje bi trebali slijediti sami čitatelji i čitateljice. Odlučan odgojno-obrazovni pristup popularnoj kulturi *Plavi vjesnik* zadržava i u rubrici „Mala filmska pošta“, koja se uvodi u veljači 1956. kao jedna od prvih rubrika koje su otvorene sudjelovanju čitatelja i čitateljica. Iako se uvođenjem te rubrike prepoznaje zanimanje publike časopisa za popularnu kulturu, uredništvo se odlučno protivi poticanju obožavateljskih praksi: „nećemo davati adrese filmskih glumaca ili kompanija, niti odgovarati na pitanja o ličnom životu glumaca, a nećemo slati ni slike.“ (72/1956: 8)

4. 2. 2. Prodor popularne kulture i njezine publike

Suvremena popularna kultura u *Plavi vjesnik* prodire u pismima čitateljica i čitatelja koja se objavljuju u rubrici „Mišljenja i polemike“ koja je uvedena u rujnu 1957. godine. *Rock'n'roll* i „plesnjaci“ prve su teme o kojima se raspravlja nakon objave o pokretanju te rubrike u kojoj je uredništvo pozvalo čitateljice i čitatelje da pišu o „pitanjima zabavnog života omladine, da se pod udar kritike stave pojave u našem javnom životu i u životu raznih društvenih institucijama u kojima žive mladi ljudi.“ (157/1957: 2) Budući da se kao prva tema nameće *rock'n'roll*, otpočetak se uspostavlja afinitet između „zabavnog života omladine“ i raznih oblika popularne kulture. Kultura se pritom diskurzivno uokviruje kao poprište borbe, a pojava zapadnjačkih kulturnih proizvoda prisposobljuje se invaziji. R. S., student iz Zagreba, tako o *rock'n'rollu* piše na sljedeći način:

Čitao sam u 'Borbi' ili 'Politici' da se u barovima Varšave svira rock'n'roll. Mislim da je to pravilno. Ako se nismo bojali stotina divizija, tenkova, aviona i milijuna neprijateljskih metaka, zar da se plašimo jednog prolaznog plesa? (158/1957: 2)

Iako je smještena u isti niz kao tenkovi, avioni i neprijateljski metci, zapadnjačka je popularna kultura u usporedbi s njima ipak trivijalna. Međutim, kao što u sljedećemu broju ističe potporučnik Lj. V., ona svejedno zahtjeva određen oblik borbe: „Radi se o lošem ukusu i treba ljude upozoravati da im je ukus loš. (...) treba na sve načine razvijati ukus kod naših ljudi, kod omladine posebno.“ (159/1957: 2) Borba u polju kulture svodi se tako na borbu za „dobar ukus“, a omladinska publika popularne kulture od samih se početaka izdvaja kao privilegirano poprište te borbe. Iako je naizgled politički neutralna i trivijalna, kao i njezin

kupaju i sunčaju, ona se prihvatila knjige da bi nadoknadila propušteno i privatno položila šesti razred gimnazije.“ (308/1960: 4)

predmet, ta borba sa sobom povlači visoke uloge: „Zaista, jedan ples ne bi zavređivao toliku pažnju i toliko prostora u novinama. Ali, radi li se o plesu? Ili je riječ o mišljenjima mladih ljudi?“ (160/1957: 2)

Očigledno zaključivši da je riječ o mišljenjima mladih ljudi za koja se treba boriti, članovi uredništva *Plavoga vjesnika* krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina u svojim tekstovima, u kojima se sve češće tematiziraju popularna kultura i njezina publika, zadržavaju moralistički odgojno-obrazovni ton osude popularne kulture i oblika mladenačkoga ponašanja koji su s njome povezani. Tako se u prilogu „Jedna nevjerojatna priča, koja se ipak može dogoditi“ (232/1959: 8–9, Slika 1), prvoj foto-priči koja je ikada objavljena u *Plavome vjesniku*, miješaju tonovi moralne panike, zgražanja nad lošim ukusom, ismijavanja i opomene. Nakon što uđe u plesnu dvoranu, a da pritom ne plati ulaznicu, mladić na plesu prilazi djevojci, koju u karikiranu popratnom pripovijedanju koje je obilježeno urbanim slengom naziva „gerlom“ i „bebicom“, i odlučuje joj pokazati „tko je glavni“ pa čeka „samo da zasvira rok“. Međutim, kada zaista počnu plesati, cijela se dvorana zagleda u njega, a djevojka progovara prvi put kako bi ga upozorila da nisu „u džungli“ pa ga napušta nasred plesnoga podija. Na kraju priče i on sam odlazi u noć kako bi pobjegao od podsmjeha. U samo deset kadrova oblikuje se tako reprezentacija poklonika popularne kulture koja se uparuje s delinkvencijom, imitacijom Zapada, urbanim miljeom, naglašenom seksualnošću i primitivizmom da bi se zatim prokazala i odbacila kao vrijedna podsmjeha. Četiri godine poslije, kada tvist obuzme dvoranu zagrebačkoga Studentskoga centra punu učenica i učenika na maturalnoj zabavi, stav novinara *Plavoga vjesnika* Marka Čolića nešto je blaži, no većina je članka – u maniri tekstova o mladim glumačkim nadama te izvođačicama i izvođačima zabavne glazbe koji su u *Plavome vjesniku* izlazili pedesetih godina – posvećena učenju i izboru fakulteta, iako je i tvist dopušten dok god plesači i plesačice znaju gdje je njima i tome plesu mjesto: „Neka plešu jer već sutra počinje grozničav rad za knjigama! Na maturi treba pokazati da plesanje tvista nije jedino što je naučila ova generacija maturanata.“ (453/1963: 7)

Publika popularne kulture i njezini interesi postaju zastupljenijima sredinom 1960. godine, odnosno desetak brojeva nakon što uredničku palicu preuzme Nenad Brixy, koji će tijekom cijeloga svojega uredničkoga mandata – u *Plavome vjesniku*, ali i u *Tini* – inzistirati na uključivanju mlade publike u odlučivanje o sadržaju časopisa, no trebat će proći još nekoliko godina prije no što konzumacija popularne kulture zavrijedi status legitimne omladinske aktivnosti. U 318. broju pokreće se rubrika „Koliko pitanja – toliko odgovora“ u kojoj se objavljuju razgovori s poznatim osobama iz svijeta filma, glazbe i sporta kojima

čitateljice i čitatelji žele postaviti pitanja. Uz svaki se razgovor objavljuju imena čitateljica i čitatelja koji su ga zatražili, no svi su razgovori poprilično šturi; doduše čak i kao takvi odskaču od politike ignoriranja interesa publike za živote zvijezda. Rubrika se, međutim, ukida 1962. godine, a, odgovarajući na pitanje čitatelja hoće li se vratiti, uredništvo u liku strip-junaka Svemirka, koji je zadužen za odgovaranje na pisma čitateljica i čitatelja, ističe kako je ta rubrika izlazila dugo i postala monotonom pa su je zamijenili rubrikom „Dobri đaci – dobri sportaši“ koja je posvećena mladima (usp. 441/1963: 12). Umjesto sustava zvijezda u toj se rubrici proizvodi figura omladinca kao marljiva učenika i zdrava sportaša koji postaje „označiteljem zdrave nacije koja je spremna preuzeti budućnost u svoje ruke“ (Luthar i Pušnik 2010b: 22), pri čemu su djevojke znatno rjeđe prisutne od mladića.⁸ Ta je figura omladine odvojena od konzumacije popularne kulture, a uokviruje se kao mjesto identifikacije i uzor za čitateljice i čitatelje *Plavoga vjesnika*. Međutim, iako se pozicija čitatelja i čitateljica *Plavoga vjesnika* kao potrošača i potrošačica popularne kulture prešućuje, ona se neprestano oblikuje između redaka u obliku reklama, poput one Kraševe za čokoladu Cinema uz koju se dobivaju fotografije filmskih glumaca⁹ (Slika 2), ali i u marketinškim strategijama samoga *Plavoga vjesnika*.

U istome broju iz rujna 1957. godine u kojemu je uvedena rubrika „Mišljenja i polemike“ uvode se još dvije nove rubrike: „Foto-prepad“ i „Galerija prijatelja *Plavog vjesnika*“. U prvoj su se rubrici, kraćega daha, objavljivale fotografije skupina mladih ljudi koje bi foto-reporter *Plavog vjesnika* zatekao u okolici škole ili nekoga drugog omladinskog okupljališta, a osobe koje bi prepoznale svoju sliku i javile se uredništvu mogle su osvojiti

⁸ Djevojkama je od 572. broja, koji izlazi 1965. godine, posvećena rubrika „Nije za dječake“ u kojoj se donose savjeti povezani s jutarnjom tjelovježbom, izborom frizure u skladu s oblikom lica, pranjem posuđa, postavljanjem stola itd. Za razliku od mladića, koji se predstavljaju u prostoru javne sfere kao dobri đaci i dobri sportaši koji će iznijeti jugoslavenski projekt usmjeren na izgradnju socijalističkoga društva, djevojke se smještaju u prostor doma, a njihove se vještine povezuju s brigom o vlastitu izgledu i obitelji, koja se prikazuje odvojeno od društvene cjeline.

⁹ Obožavateljska praksa skupljanja fotografija zvijezda u nekoliko se navrata spominje u *Plavome vjesniku* krajem pedesetih i početkom šezdesetih, ali uvijek se uokviruje kao nerazborita uz nerijetko ponavljanje uredničke napomene koja je iznesena povodom pokretanja rubrike „Mala filmska pošta“ kako *Plavi vjesnik* neće „davati adrese filmskih glumaca ili kompanija, niti odgovarati na pitanja o ličnom životu glumaca, a [neće] slati ni slike.“ (72/1956: 8) Ta se obožavateljska praksa usto od samih početaka kodira kao djevojačka. Tako se primjerice u članku „Pitali smo: Što imaš u džepu“ navodi kako se predmeti „koji se nalaze u džepovima djevojčica znatno razlikuju od onih u džepovima dječaka. Prevladavaju ukosnice, različite šarene vrpce, slike glumaca, češljevi i pisma s izrazima simpatija.“ (300/1960: 3)

nagradu od 2.000 dinara. Tako se poticala kupnja *Plavoga vjesnika*, a ta se marketinška strategija, čini se, pokazala uspješnom jer se uredništvu postupno javljalo sve više fotografiranih osoba. U drugoj su se rubrici, „Galeriji prijatelja *Plavog vjesnika*“, objavljivale fotografije i adrese čitateljica i čitatelja časopisa koji su se željeli međusobno dopisivati. U toj se rubrici tijekom petnaestak godina gradila zamišljena čitateljska zajednica povezana konzumacijom istoga popularnokulturnog proizvoda koja se pretakala u niz prijateljstava i veza u stvarnome životu o kojima je *Plavi vjesnik* redovito izvještavao. Sredinom šezdesetih godina rubrika je postigla takvu popularnost da su čitateljice i čitatelji na objavu čekali po nekoliko mjeseci, a fotografije nisu slali samo „mlađi omladinci“, kojima je časopis nominalno bio namijenjen, već i vojnici na odsluženju vojnoga roka, ali i roditelji male djece koju su željeli ubrojiti u prijatelje *Plavoga vjesnika* (Slika 3). Čitateljska zajednica *Plavog vjesnika* u početku je bila poprilično raznolika, što ne iznenađuje jer je u tome ranome razdoblju ponuda specijaliziranih časopisa za djecu i mlade bila znatno manja, kao i kupovna moć stanovnika i stanovnica Hrvatske. Uslijed tržišne reforme zbog koje izdavači počinju posvećivati više pozornosti interesima čitatelja i čitateljica te porasta u broju konkurentskih časopisa, ali i u kupovnoj moći te kulturnim kompetencijama – koje su čitateljice i čitatelji stekli zahvaljujući razvoju (popularno)kulturne infrastrukture i iskustvu konzumacije samoga medija popularnih časopisa – dolazi do promjena u liku publike *Plavoga vjesnika* koje su popraćene paralelnim promjenama u sadržaju.

4. 2. 3. *Plavac* za tinejdžere

Od 632. broja, koji izlazi 3. rujna 1966. godine, *Plavac* postaje list „za čitaoce između 13 i 19 godina, za tinejdžere, kako se to danas popularno kaže.“ (2) Kao što Nenad Brixu najavljuje u uvodniku, čitatelji i čitateljice to bi trebali moći „zaključiti po sadržaju, po objavljenim materijalima i po suradnicima, [svojim] vršnjacima.“ (*ibid.*) Već se u tome prvom „tinejdžerskom“ broju uvodi rubrika „Riječ mladih“, u kojoj mladi suradnici i suradnice pišu o društvenim problemima mladih, te rubrike „Šampioni pjesme“ i „Šampioni filma“, u kojima se objavljuju fotografije i biografije glazbenih i filmskih zvijezda, kao i kupon za nagradnu igru u kojoj se poklanja LP-ploča. U istome se broju objavljuju i koraci za ples *jerk* i reportaža o mladome naraštaju zabavnih pjevača „Mladi prijete“, a naslovnicu sljedećega broja krasi Beatlesi. U tome se broju Brixu ponovno obraća čitateljicama i čitateljima:

Što kažete? Kako vam se sada sviđa 'Plavac'? Zanima me to pa vas molim da mi pišete i da – iskreno i kritički – iznesete mišljenje o listu (...) I još nešto: surađujte!

Odgovorite na pitanja mini-ankete (priložite fotografiju i podatke o sebi), pitajte poznate ličnosti sve što vas zanima (...), javite se za Riječ mladih, shvatite 'Plavac' kao svoj list! (633/1966: 2)

Od 1964. godine čitanost *Plavoga vjesnika* pada (usp. Lamza 1977: 25), od 1966. sve mu snažnije konkurrira beogradski glazbeni časopis za mlade *Džuboks*, a u „novim polutržišnim uvjetima, osvajanje nove publike postaje nužnost.“ (Zubak 2018: 31) Stoga ne čudi da *Plavi vjesnik* odjednom ima sluha za glasove mladih i njihove popularnokulturne interese. Štoviše, uvođenjem brojnih prethodno zanemarivanih sadržaja posvećenih popularnoj kulturi *Plavi vjesnik* počinje računati na prisvajanje publike drugih oblika popularne kulture koja se oblikovala do sredine šezdesetih. Ono što razlikuje „*Plavac za tinejdžere*“ od *Plavoga vjesnika* za „mlađu omladinu“, kao dotadašnju ciljnu publiku toga časopisa, jest više sadržaja posvećenih popularnoj kulturi, a manje onih posvećenih školi i radnim akcijama.

Iako su čitateljice i čitatelji i prije „*Plavca za tinejdžere*“ tražili popularnokulturne sadržaje, njihove su se želje najčešće zanemarivale uz predlaganje primjerenijega sadržaja. Kada je 1965. godine u 572. broju pokrenuta rubrika „Vaša rang lista“, namijenjena objavljivanju razrednih rang-lista najrazličitijih stvari, uredništvo su uskoro preplavili popisi posvećeni izvođačima i izvođačicama popularne glazbe. Od 586. do 589. broja u rubrici su objavljivane isključivo liste posvećene domaćim i stranim bendovima, odnosno VIS-ovima, koje su se međusobno razlikovale u sitnim detaljima, kao, na primjer, u tome je li Rolling Stonesima dodijeljeno prvo ili drugo mjesto, a koje su unatoč tomu bile popraćene zgražanjem potpisnika nad tuđim procjenama i isticanjem potrebe da i oni objave baš svoju ocjenu, iz čega možemo zaključiti da je empirijska publika *Plavoga vjesnika* već prije stekla kulturne kompetencije i počela zadovoljavati svoje potrebe u polju popularnoga. Međutim, uredništvo *Plavoga vjesnika* tada je svoju publiku još uvijek nastojalo približiti prethodno opisanoj idealiziranoj figuri omladine pa je u 590. broju tu živu prepisku prekinulo objavom rang-lista „najdražih učenjaka“ koje je nekoliko razreda sastavilo na prijedlog uredništva koje je zaključilo da ne želi više davati prostor jednoj te istoj temi, bez obzira na interes čitateljica i čitatelja koji nije jenjavao. Isto tako, kada je 1964. godine u 520. broju uvedena rubrika „Čitajmo, slušajmo, gledajmo...“ jer je uredništvo prepoznalo da mnogo „čitalaca rado sluša radio-emisije i gleda televizijski program.“ (6), urednici su tu odluku čitateljicama i čitateljima obrazložili na sljedeći način: „Želimo vam pomoći da se snađete u tim programima (...) Ono što pročitate na našoj strani i čujete ili vidite u emisijama dopunit će vaša znanja iz različitih struka.“ (*ibid.*) Uronjenost u medije trebala je, dakle, biti opravdana odgojno-

obrazovnom, a ne zabavnom funkcijom, a *Plavi vjesnik* i sam se trudio svrstati u medije koji tu funkciju mogu zadovoljiti.

Okrećući se „tinejdžerskoj“ publici, *Plavi vjesnik* počinje se intenzivnije obraćati mladenačkoj publici koja svoj društveni identitet gradi kroz konzumaciju drugih oblika suvremene popularne kulture i medija te prvi put svjesno prepoznaje suvremene promjene u kulturnoj svakodnevnici mladih i nastoji odgovoriti na njih. Od 646. broja, koji izlazi 9. veljače 1967. godine, *Plavi vjesnik* počinje objavljivati izvještaje o aktivnostima jugoslavenskih klubova obožavatelja koji niču diljem zemlje i okupljaju obožavatelje i obožavateljice niza domaćih i stranih zvijezda koji među sobom pripremaju i dijele biografije i fotografije svojih miljenika i miljenica, transkribiraju tekstove njihovih pjesama i skupljaju vijesti o njima. Tim aktivnostima ususret izlazi i sam *Plavi vjesnik* koji u istome broju počinje objavljivati tekstove (i prepjeve) popularnih pjesama te uvodi rubriku „Pop-muzika“ na dvije stranice u boji koja redovito sadrži mnoštvo slika koje čitateljice i čitatelji mogu izrezivati kako bi ukrasili svoje obožavateljske albume i zidove svojih soba. Uloga časopisa u oblikovanju svakodnevnoga životnoga prostora mladih usput je spomenuta već i prije kada je studentica Bosiljka Španac, pišući tekst o studentskoj sobi u rubrici „Iskustva“, opisala zid svoje sobe koji je oblijepljen „od stropa do poda šarenim omotnicama gramofonskih ploča te slikama glumaca i pjevača što ih [izrezuje] iz ilustriranih časopisa“ (579/1965: 6), no *Plavi vjesnik* tek od spomenutoga broja iz 1967. donosi slike zvijezda u boji. Od 653. broja, objavljenoga 30. ožujka 1967. godine, *Plavi vjesnik* donosi i aktualne inozemne top-liste koje prima izravno od proizvođača ploča u Engleskoj, Italiji, Španjolskoj i Francuskoj, a u istome razdoblju organizira i „Plave večeri“, koncerte na kojima sudjeluju domaći izvođači „muzike na 220 volti“, u Rijeci i Opatiji (usp. 650/1967: 21).

Istovremeno autori počinju progovarati iz pozicije mladih i napuštaju propovjednički ton starijih članaka posvećenih popularnoj kulturi i njezinoj publici:

Naše majke se katkad zgražaju što njihove dobre kćeri, odlične učenice, mogu voljeti 'one luđake s dugom kosom'; očevima ne ide u glavu da ozbiljni sinovi koji dobro uče i pohađaju naučne i literarne grupe uvečer navlače neku staru majicu i 'skaču uz zvukove divlje muzike iz džungle'. (622/1966: 8)

Za razliku od prethodno spomenutoga foto-stripa iz 1959. godine, u kojemu je autor ismijao mladića zaluđenoga *rock'n'rollom* upozorenjem njegove „dolično“ odjevene plesne partnerice da nisu „u džungli“, u ovome se tekstu spomen „divlje muzike iz džungle“ pripisuje ocu koji

ne razumije svojega sina, za razliku od autora teksta koji u naslovu, objavljenome iznad fotografija djevojaka u mini-suknjama, uzvikuje: „Ua, tradicija! Živio ritam!“. Njegovu se glasu ubrzo pridružuju i glasovi samih mladih pa tako, primjerice, Čedomir Kocković postavlja pitanje: „Smijem li kao član SK imati dugu kosu?“ (648/1967: 3):

Pitanje je od načelne važnosti i pokušat ću da na vlastitom primjeru dobijem konkretan odgovor. Ne samo za sebe i mog oca, nego i za sve nas omladince koji smatramo da nas treba ocjenjivati prema našem radu, a ne prema 'trapericama', urlatorskoj glazbi i beatles frizuri. (*ibid.*)

Iako su ti tekstovi naklonjeni „mini-modi“ i frizurama „čupavaca“ kao izrazima suvremene kulture mladih u kojoj i *Plavi vjesnik* želi sudjelovati, ti se izrazi kulture mladih u pozitivno intoniranim reprezentacijama publike popularne kulture i dalje redovito artikuliraju u odnosu prema idealu društvene uloge jugoslavenske omladine. Obožavateljice *beat*-glazbe koje nose mini-modu dobre su učenice, mladići koji odlaze na koncerte popularne glazbe „dobro uče i pohađaju naučne i literarne grupe“, a Čedomir Kocković, unatoč dugoj kosi, trapericama i ljubavi prema „urlatorskoj glazbi“, želi pristupiti Savezu komunista i vjeruje da bi se omladinci trebali procjenjivati prema svojem radu. Iako „*Plavac za tinejdžere*“ donosi brojnije i pozitivnije reprezentacije publike suvremene popularne kulture, one se artikuliraju pozivanjem na dominantne socijalističke vrijednosti u skladu s kojima se proizvodi idealizirana figura jugoslavenske omladine.

Usljed sadržajnoga okretanja *Plavoga vjesnika* raznim oblicima suvremene popularne kulture pozicija publike časopisa počinje se pregovarati pregovaranjem lika „skupa općenito dostupnih artefakata“. Osim odraslih čitatelja i čitateljica koji žale što se *Plavi vjesnik* sve više okreće popularnoj glazbi, odnosno mladenačkoj publici, javljaju se i glasovi mladih koji su unatoč svojoj dobi isključeni iz ciljne publike „*Plavca za tinejdžere*“. Tako Ivica Lukić iz Malog Bača svojim pismom upozorava uredništvo na položaj pripadnika i pripadnica „omladine zabačenijih sela, koja zbog slabih materijalnih sredstava nemaju radio-prijemnike, televizore, dok štampu nabavljaju u gradu.“ (664/1967: 8) Dodaje kako u takvim manjim mjestima na plesovima „još i sad dominiraju pjevači nekad popularni, zatim narodna kola i pokoji naš novi snimak zabavne i beat muzike. Kada je na gramofonu snimak bilo kojeg stranog sastava, u dvorani nastaje negodovanje, pa čak i protestno urlanje.“ (*ibid.*) Adam Krasnec iz Drenovaca kraj Županje iznosi sličnu opasku:

Pristalica sam muzike na 220 volti, ali treba priznati da nije i ne može biti sve u njoj, osobito na selu, jer seoskoj omladini nije omogućeno da ide na igranke koje priređuju, na primjer, 'Zlatni akordi' ili 'Grupa 220'. (664/1967: 9)

Popularna kultura kao „skup općenito dostupnih artefakata“ obilježena je, dakle, nizom isključenosti koje proizlaze iz specifičnih društvenih uvjeta u poslijeratnoj Jugoslaviji. Publika *Plavoga vjesnika* nije određena samo svojom dobi, nego i kulturnim kompetencijama koje ovise o materijalnoj dostupnosti proizvoda popularne kulture, pri čemu iznimno velike razlike između sela i grada opstaju i tijekom šezdesetih godina prošloga stoljeća.

4. 2. 4. „Ususret čitaocima svih uzrasta koji se osjećaju mladi“

Dolaskom Pere Zlatara na mjesto glavnoga urednika u 676. broju, koji izlazi 7. rujna 1967. godine, časopis zahvaća niz promjena usmjerenih na povećanje naklade. Kao što će Zlatar obrazložiti u 684. broju, *Plavi vjesnik* odlučio je izići „[u]susret čitaocima svih uzrasta koji se osjećaju mladi.“ (1967: 2) Stoga je već od prvoga broja koji izlazi pod njegovom uredničkom palicom znatno manje prostora posvećeno glazbi, reklame za kućanske uređaje i turistička putovanja zauzimaju prostor koji je dotad bio posvećen reklamama za dječje i omladinske knjige, gramofonske ploče i čokolade, a ukida se i rubrika „Mi“ u kojoj su se objavljivala pisma čitatelja. Mjesto te rubrike preuzimaju „Pisma glavnome uredniku“ koja su svedena na sto umjesto tisuću riječi, što izaziva protest mladih čitateljica i čitatelja (usp. 678/1967: 2). Naslovnicama počinju dominirati oskudno odjevene djevojke, a na jednoj od njih pojavljuje se i Dušica Žegarac (763/1969: 1, Slika 4). Ta je naslovnica izvrstan primjer promjena kroz koje *Plavi vjesnik* prolazi tijekom šezdesetih godina. Žegarac, koja je u *Plavome vjesniku* prvi put predstavljena kao uzorna učenica u prethodno spomenutom članku „Film je lijep, ali prije svega moram biti dobar đak.“ (302/1960: 7), 1969. godine krasi naslovnicu broja, u kojemu joj nije posvećen nijedan članak, skrivajući svoje u potpunosti razodjeveno tijelo otvorenim časopisom na njemačkom jeziku koji očigledno ne čita. Za razliku od 1960. godine kada je *Plavi vjesnik* reprezentacijom Dušice Žegarac kao marljive učenice, koja u svakoj svojoj izjavi školi daje prednost pred svijetom filma, nastojao pružiti primjer „mlađoj omladini“, 1969. godine *Plavi vjesnik* obnaženu i nijemu Dušicu Žegarac koristi kako bi izišao ususret pogledima čitatelja „svih uzrasta koji se osjećaju mladi“ i tako povećao svoju nakladu.

Okretanjem široj publici u borbi za tržišni uspjeh *Plavi vjesnik* u potpunosti napušta odgojno-obrazovni ton usmjeren na oblikovanje omladinske publike u skladu s jugoslavenskim socijalističkim vrijednostima, kao i sadržaj usmjeren na privlačenje tinejdžerske publike koja svoj društveni identitet gradi kroz konzumaciju suvremene popularne kulture. Stoga i reprezentacije publike drugih oblika popularne kulture, kao i reprezentacije kulturne svakodnevice mladih, poprimaju u potpunosti nov lik. U tekstovima posvećenima mladima i njihovim kulturnim praksama vladaju senzacionalizam i moralna panika: *Plavi vjesnik* donosi tako izvještaje o „cvjetnoj pošasti“ hipija u Nizozemskoj (718/1968: 10), o mladim umjetnicima koji se u zagrebačkome Tinglu navodno odaju drogama, pretvarajući se u „legije izgubljenih“ koji završavaju „u bolnicama za duševne bolesti“ (726/1968: 7), o prisilnom šišanju „čupavaca“ u Dubrovniku koje se opravdava navodnom prljavštinom, nemoralom, kriminalom i ludilom tih mladića (724/1968: 3), a uvodi se i rubrika savjeta dr. Gala pod naslovom „...da susret mladih s alkoholom ne bude koban“. Ti se tekstovi uglavnom obraćaju roditeljima mladih, dok se u rubrici „Ovaj ljudi mladi svijet“, navodno posvećenoj kulturi mladih, koja bi se riječima čitatelja/ice P. Bjenjaš/a iz Skopja trebala službeno predstavljati kao „strana za muškarce“ (720/1968: 2), objavljivanjem erotskoga šunda anticipira muški pogled. Od sredine 1969. godine časopis se sve više okreće objavljivanju razgovora i tračeva o osobnim životima poznatih, no naklada mu nakon te godine ubrzano pada (usp. Lamza 1977: 25). U pokušaju da se održi na tržištu *Plavac* će 1971. godine organizirati niz priredbi pod nazivom „Ponedjeljak 'Plavog vjesnika“ na kojima će u manjim mjestima okupljati domaće izvođače i izvođačice zabavne i narodne glazbe te sportaše i sportašice. Međutim, sve do gašenja 1973. godine, *Plavi vjesnik* nakon pojave *Tine* neće vratiti status najčitanijega časopisa za mlade u Hrvatskoj.

4. 3. *Pop express*

Časopis *Pop express*, podnaslovljen kao *Jugoslavenske muzičke novine*, izlazio je u izdanju Centra za kulturnu djelatnost omladine Zagreba od veljače 1969. do siječnja 1970. godine, a mjesto glavnoga urednika bilo je prepušteno Darku Stupariću, koji je prije toga uređivao *Polet*. Budući da je CKD bio tijelo Saveza socijalističke omladine Hrvatske, Marko Zubak (2012) *Pop express* eksplicitno određuje kao „politički omladinski tisak“ i tvrdi da je taj časopis „dao legitimitet *rocku* kao istinskom predmetu interesa socijalističke omladine koji

se ne smije prepustiti srednjostrujaškom tisku.“ (Zubak 2018: 222) Iako su te tvrdnje istinite s obzirom na formalno-pravni status izdavača, sadržaj koji se objavljuje u *Pop expressu* dijelio više sličnosti s Vjesnikovim izdanjima nego s ostalim izdanjima SSO-a, a taj je sadržaj uvelike ovisio o osobnoj inicijativi mladih novinara koji su poslije prešli u razna Vjesnikova izdanja, dok sam SSO, do oživljavanja *Poleta*, nije nastavio izdavati časopis koji bi koncepcijom podsjetio na *Pop express*. Usto, kao što ističe Zubak, „*Pop express* nije mogao računati na bezuvjetne subvencije“ (2018: 221) pa je „za razliku od ostatka omladinskoga tiska trebao razmišljati o prodaji.“ (*ibid.*) Stoga ću ga u ovome radu razmotriti kao jedan od ključnih popularnih časopisa za mlade u Hrvatskoj osvrćući se na nekoliko momenata koji, unatoč epizodičnu karakteru časopisa, mnogo otkrivaju o tadašnjoj slici polja popularnoga u Jugoslaviji, ali i o njegovu daljnjem razvoju.

Za razliku od tekstova u *Plavome vjesniku*, koji se u trenutku pojave *Pop expressa* obraća širemu čitateljstvu preuzimajući ton moralne panike u tekstovima posvećenima mladima i njihovim kulturnim praksama, u *Pop expressu* mladi se autori obraćaju svojim vršnjacima uz pretpostavku da je ljubav prema popularnoj glazbi ono što ih čini koherentnom skupinom. Časopis se obraća navodno već oblikovanoj publici koja svoje potrebe zadovoljava u polju popularnoga u koje ulazi i sam *Pop express*. U prvome se broju Stuparić stoga obraća čitateljicama i čitateljima ističući kako će zadovoljstvo uredništva „biti tek onda pravo ukoliko 'Pop express' zadovolji (makar za sada u skromnoj mjeri) zahtjeve i želje brojnih ljubitelja pop-muzike za ovakvim novinama.“ (1969: 2) Pritom se stalno ističe afinitet između popularne kulture i mladih, koji nadilazi odnos potrošača i robe:

Nekada se i kod nas moglo naići na shvaćanje da je pop-muzika negativna zbog toga što dolazi sa Zapada. U muzici ne postoje državne granice (...) Svi mladi ljudi na svijetu su isti. Vole se Japanac i Engleskinja, Arap i Švedanka, Jugoslaven i Brazilijanka. Za mlade ljude ne postoje granice, oni su svi jedna nova generacija. (3/1969: 5)

Međutim, ono što je posebno zanimljivo u kratkome životu *Pop expressa* jest način na koji se među postojećim „brojnim ljubiteljima pop-muzike“ počinju proizvoditi razlike. *Pop express* prvi je hrvatski časopis za mlade u kojemu se javljaju kritičari posvećeni isključivo suvremenoj popularnoj glazbi, zauzimajući ulogu kulturnih posrednika i arbitara dobra ukusa te pažljivo konstruirajući svoje mjesto razlike u odnosu prema ostatku publike popularne kulture. To mjesto razlike pritom počiva na akumuliranome (sup)kulturnome kapitalu te otkriva razlike u dostupnosti kulturnih artefakata i znanja koje presijecaju jugoslavensko polje

popularnoga na kraju šezdesetih godina prošloga stoljeća, oblikujući privilegiranu subjektivnu poziciju publike popularne kulture.

4. 3. 1. Pojava glazbenih kritičara

Ugledajući se na britanske glazbene časopise *New Musical Express* i *Melody Maker*, uredništvo *Pop expressa* većinu članaka posvećuje izvještajima s glazbenih događaja, recenzijama albuma, top-listama i razgovorima s izvođačima i izvođačicama popularne glazbe. Pritom se posebno ističu tekstovi nekoliko autora, koje možemo smatrati prvim naraštajem hrvatskih glazbenih kritičara koji su isključivo usredotočeni na popularnu glazbu. Riječ je o tekstovima Darka Glavana, Ranka Antonića, Veljka Despota, Tonija Nardića i Siniše Škarice. Ta petorka u *Pop expressu* počinje objavljivati recenzije i eseje u kojima publiku časopisa upoznaje s novim izdanjima na inozemnoj glazbenoj sceni, često još nedostupnima domaćoj publici, oblikujući pritom svojevrsan kanon popularne glazbe koji se afirmira proizvodnjom diskurzivne opreke između visokoga i niskoga koja se metonimijski ulančava s nizom drugih opreka. U *Pop expressu* kao privilegirani pol te opreke uspostavlja se tzv. *underground*, suprotstavljajući se pritom „komercijalnom popu“¹⁰. Opreka između *undergrounda* kao privilegiranoga i „komercijalnoga popa“ kao deprivilegiranoga pola opreke pritom se ne konstituira s obzirom na prirodu kulturnih proizvoda, već s obzirom na „različite načine percepcije“ (Frith 2002: 114) tih proizvoda koji počivaju na opreci „između kontemplacije i neobuzdanoga uživanja, između intelektualnoga i osjetilnoga pristupa, između otežanoga slušanja i slušanja bez napora“ (*ibid.*):

Komercijalni pop nije baš pao u nemilost, ali nekomercijalna muzika – iako ukus manjine – procvata je kao muzika koji su prihvatili mladi. Ovdje je posebno važnu, možda najvažniju ulogu odigrao 'underground', koji je prije svega, uzdigao muzičke standarde. (...) oni nalaze publiku. Nalaze je na koledžima i univerzitetima jer je današnji pop muzika razmišljanja. Plesne dvorane su izumrle, djevojčice i dječaci nemaju ni novca ni naklonosti ka idoliziranju svake grupe koja se pojavi. Pop ploče tinejdžerskog tipa još se uvijek, naravno, prodaju, ali ne onako kao nekad. Ljudi koji su došli nude pravu muziku, a publika shvaća da je to ono što je čekala svo vrijeme. (20–21/1969: 14)

¹⁰ Komercijalni karakter glazbenih ostvarenja koja se okupljaju pod krovim nazivom *underground*, u smislu njihove ovisnosti o masovnoj proizvodnji i reprodukciji te tržišnim mehanizmima distribucije i recepcije, pritom se prešućuje.

Dok se *underground* konstituira kao predmet racionalne percepcije, odnosno „razmišljanja“, „komercijalna“ popularna glazba određuje se kao predmet iracionalne idolatrije.

Budući da je ta opreka definirana odnosom recipijenta prema kulturnome proizvodu, ona se prenosi i na diskurs o različitim vrstama publike, koje se raslojavaju po istoj osi. *Underground*, o kojemu pišu glazbeni kritičari, smatra se žanrom koji je „zbog svojih specifičnosti dostupan samo užem krugu muzički obrazovanih ljubitelja“ (22/1970: 7), dok se pisma dviju obožavateljica Grupe 220 objavljuju „kao primjer netrezvene reakcije“ (4/1969: 2) na primjeru koje uredništvo želi pokazati kako „izgleda reakcija mladaca kad im se dirne u idolopokloničku predodžbu o njihovim ljubimcima“ (*ibid.*). Obožavanje se tako uparuje s iracionalnošću i nezrelošću, ali i femininošću, odnosno s figurom obožavateljice¹¹ kojoj se suprotstavlja figura glazbenoga kritičara. Pozicija glazbenoga kritičara određena je njegovim racionalnim pristupom predmetu sviđanja koji mu dopušta da preuzme „utjecajnu ulogu čuvara ukusa i arbitra kulturne povijesti“ (Shuker 2001: 86). U tome svojstvu glazbeni kritičari u časopisima za mlade „pridonose oblikovanju publike kao potrošača“ (*ibid.*), no uloga (sup)kulturnoga i ekonomskoga kapitala u toj potrošnji prešućuje se pa se razlike koje se proizvode između različitih vrsta publike svode na pitanje ukusa. Rasprave o ukusu posebno će obilježiti diskurs *Tine*, no upravo u *Pop expressu* započinje proces diskurzivne proizvodnje distinkcija u polju popularnoga s obzirom na koje se oblikuje privilegirana pozicija publike popularne kulture, koja nam – kada razmotrimo njezinu utemeljenost u razlikama u ekonomskome kapitalu i kulturnim kompetencijama – dopušta da u novome svjetlu promotrimo odnos ideologije jugoslavenskoga socijalizma i polja popularnoga.

4. 3. 2. Kritika i publika popularne glazbe

Ako se glazbeni kritičari u *Pop expressu* izdvajaju kao predvodnici „brojnih ljubitelja pop-muzike“ i čuvari ukusa, postavlja se pitanje koga točno predvode i čiji ukus čuvaju. Već u trećemu broju urednici se osvrću na pisma koja su primili od čitateljica i čitatelja: „Žalite se

¹¹ Za obožavateljice se u *Pop expressu* uvrježuje naziv „šizike“ pa tako, primjerice, u trećemu broju izlazi jedan od rijetkih izvještaja posvećenih događajima na kojima nisu prisustvovali sami članovi uredništva, u kojemu se opisuje kako se na koncertu benda Love Affair u Glasgowu jedna od „uplakanih 'šizika“ (1969: 10) popela na pozornicu da poljubi pjevača. Obožavanje se tako uparuje s iracionalnošću, a ukus obožavateljica tumači se heteroseksualnom žudnjom za izvođačima. U skladu s takvom predodžbom o djevojačkoj publici *Pop express* na naslovnici sljedećega broja donosi „Senzacionaln[u] vijest koja je pogodila tisuće i tisuće djevojačkih srdaca širom svijeta (...) I posljednji neoženjeni među 'Beatlesima' rekao je 'DA'.“ (4/1969: 1)

da registriramo samo muzičke događaje u velikim gradovima naše zemlje. Dajemo vam priliku. Pišite nam o muzičkom životu u vašem gradu, mjestu ili selu.“ (1969: 2) Unatoč tome pozivu neće primiti mnogo izvještaja iz manjih mjesta i sela, a na tu će se činjenicu nekoliko brojeva poslije osvrnuti čitatelj Miša Slavić iz Slavonske Požege, nudeći svoje objašnjenje:

Moj grad je malen, a malen je upravo toliko kao i ostalih 90 % gradova naše zemlje koji se zajednički zovu... provincija. Na ulicama susrećem dugokose mladiće i mini suknjice. Zveckaju ogrlice i pjevuše se 'friški' hitovi. Ali... kada ne bi bilo toga famoznog 'ali'. Dovoljno je upitati članove lokalnog beat sastava imaju li probleme, dovoljno je pokušati nabaviti dobru ploču, pa da ova 'blistava' slika postane blijeda stvarnost. (8/1969: 19)

Za razliku od granica, koje za popularnu kulturu i mlade, kao što se tvrdi u prvome broju *Pop expressa*, šezdesetih godina navodno ne postoje, niz ograničenja duboko presijeca polje popularnoga, oblikujući kulturnu svakodnevicu mladih u Hrvatskoj i, posljedično, publiku *Pop expressa*. Popularna kultura kojoj su posvećeni tekstovi u *Pop expressu* ne ispunjava Hebdigeov kriterij opće dostupnosti, a razlozi tomu utemeljeni su u razlikama u ekonomskome i kulturnome kapitalu. U članku posvećenome pojavi prvih DJ-eva u Hrvatskoj, povodom kojega je razgovarao s brojnim sudionicima tadašnje klupske scene, Marko Zubak ističe kako su najnovija glazbena izdanja bila dostupna samo onima koji su vikendom putovali u Graz ili Trst kako bi ih nabavili u tamošnjim prodavaonicama ploča, u koje je roba stizala brže od poštanski pošiljki s narudžbama iz stranih kataloga (usp. 2016: 204). Pritom su „bolje stojeći među njima jedanput ili dvaput mjesečno putovali kako bi posjetili prodavaonice u Londonu specijalizirane za pojedine žanrove“ (*ibid.*).

Autori tekstova u *Pop expressu* i sami su se oslanjali na tu praksu, koja je uvelike utjecala na sadržaj časopisa. *Pop express* redovito je surađivao s takozvanim Top Twenty Clubom, privatnim pothvatom Branka Nazifovića koji je sa svoje kućne adrese na Krugama za godišnju članarinu od pet dinara odašiljao „[b]iltene o pop ličnostima s topa, novosti o pločama i sve što zanima diskofile“ (1/1969: 13), a uz to je za nagradni natječaj organiziran u šestome broju osigurao nagrade uz napomenu „Sve ploče su engleske proizvodnje.“ (1969: 8) I Veljko Despot redovito je putovao u London, a izbor tema u *Pop expressu* uvelike je ovisio o tim njegovim posjetima. Nakon ljetne stanke Despot se više nije javljao iz Londona pa je umjesto njegove top-liste „Veličanstvenih 15“, na kojoj su se uvijek nalazila isključivo najnovija strana izdanja, počela izlaziti tjedna top-lista sastavljena prema broju prodanih ploča u prodavaonicama u velikim jugoslavenskim gradovima, na kojoj su prva tri mjesta veći dio

jeseni držali Tereza Kesovija, Mišo Kovač i Krunoslav Slabinac. „Ukus“, ali i društveno-ekonomska pozicija malobrojnih glazbenih kritičara razlikovali su se, dakle, od „ukusa“, odnosno društveno-ekonomske pozicije publike, „brojnih ljubitelja pop-muzike“. No, ako su u *Pop expressu* malobrojni pisali za brojne, iz časopisa i njegove publike bili su isključeni oni najbrojniji. Naime, kao što je u tekstu objavljenome u 18. broju primijetio Ranko Antonić,

'Narodne pjesme' danas su najkomercijalnije i najtraženije. Braća Bajić, Safet Isović, Bora Spužić-Kvaka, Toma Zdravković, Lepa Lukić prodaju svoje ploče u fantastičnim nakladama i pjevači zabavne muzike mogu samo sanjati o takvim komercijalnim uspjesima. (...) Naš narod još uvijek voli pretežno narodne pjesme i nema još suviše smisla za kupovanje zabavnih melodija sa ploča koje im se nude. (1969: 3)

Lik popularne kulture koji se oblikovao u *Pop expressu* razlikovao se, dakle, od lika „skupa općenito dostupnih artefakata“, odnosno od „stvarne kulture narodnih masa“, kao što su se publika toga časopisa, ali i lik publike popularne kulture koji se u njemu proizvodio razlikovali od „stvarnih narodnih masa“, odnosno lika „narodnih masa“ kao idealnoga recipijenta socijalističke popularne kulture. Postavlja se, dakle, pitanje u kojoj je mjeri moguće govoriti o posebnoj popularnoj kulturi i njezinoj publici koje bi bile poseban proizvod jugoslavenskoga socijalizma, a koliko je ipak nužno ustvrditi kako se polje popularnoga razvijalo prema nekim vlastitim zakonitostima. Analizom časopisa *Tina*, u kojemu su glazbeni kritičari iz *Pop expressa* nastavili svoje karijere, u sljedećemu ću poglavlju pokušati ponuditi neke odgovore na ta pitanja, neizbježno otvarajući neka nova.

4. 4. *Tina*

Tina je pokrenuta u svibnju 1971. godine kao Vjesnikovo izdanje, a mjesto glavnoga urednika ponovno je preuzeo Nenad Brixly. Prva 62 broja svoju su publiku tražila među djevojkama, a od 63. broja časopis se okrenuo široj publici u koju su uključeni i mladići. Iako je u usporedbi s *Plavim vjesnikom*, koji je izlazio dvadeset godina, *Tina*, koja je izlazila tek pet, bila relativno kratka daha, taj je časopis postigao najveću nakladu od svih časopisa za mlade u Hrvatskoj u proučavanome razdoblju, obraćajući se najbrojnijoj – ali, kao što ćemo vidjeti, ne i najširoj – publici popularne kulture.

4. 4. 1. Oblikovanje zajednice obilježene zajedničkom popularnom kulturom

Uredništvo *Tine* svojim se čitateljicama od prvoga broja obraćalo kao „Tinama“: „Na tržištu se pojavio novi list – za mlade djevojke koje neki nazivaju djecom, drugi tinejdžerkama, treći omladinkama (i pionirkama), a mi ih prozvasmo jednostavno: Tinama.“ (62/1973: 2) Uz odbacivanje društvenih identiteta u odnosu prema kojima se artikulirao lik publike popularne kulture u *Plavome vjesniku* na stranicama *Tine* oblikovala se zamišljena zajednica eksplicitno određena zajedničkom popularnom kulturom. *Tine* su se okupljale u Tina-klubovima, koji su u rujnu 1973. godine brojili ukupno 18.000 članica, a uredništvo je od samih početaka, obilježenih vrhuncem nacionalnih napetosti 1971. godine, inzistiralo na proizvodnji zajedništva i zajednice svih jugoslavenskih naroda i narodnosti:

sigurna sam da će se međusobnim dopisivanjem vrlo brzo sklopiti mnoga zanimljiva prijateljstva. Mogućnosti za to bit će velike jer mislim da se ne varam kad očekujem da će se u ovom našem klubu naći na stotine djevojaka iz svih krajeva naše zemlje. (1/1971: 2)

Inzistirajući na nadnacionalnome karakteru časopisa, uredništvo je u *Tinu* nastojalo uključiti reprezentacije publike časopisa vodeći računa o ravnomjernome zastupanju svih nacionalnih identiteta: „Željeli smo za naslovnu stranicu snimiti jednu pravu Tinu, ali po mogućnosti iz neke druge republike. TINA je jugoslavenski časopis i red je da naslovnu stranicu krase djevojke iz raznih krajeva zemlje.“¹² (58/1973: 2) Postavlja se, međutim, pitanje trebamo li takav pristup publici tumačiti kao igranje prema posebnim pravilima jugoslavenskoga socijalizma ili bismo ipak mogli ustvrditi kako je posrijedi igra koju diktiraju pravila „tržišta kao neizbježnoga obilježja popularne kulture“ (Shuker 2001: 3)? Jesu li ta dva skupa pravila sedamdesetih godina u Jugoslaviji nužno suprotstavljena? Već u 12. broju urednice pozivaju članice Tina-kluba da preuzmu ulogu Tininih kurirki:

List bi morao UDVOSTRUČITI broj prodanih primjeraka da bi mogao ići na povećanje broja stranica. Da li je to uopće moguće ostvariti u kraćem roku? Kako ne, reći ćete, dovoljno je da svaka Tina nađe samo jednog novog kupca TINE, a ako treba, naći će i više. A tek kad članice Tina-kluba krenu u propagandnu akciju

¹² I u *Tini* se, unatoč ovako proklamiranim naporima uredništva, javio vječni refren čitateljica i čitatelja iz manjih mjesta: „Zdravo Tina! TINU čitam od dvanaestog broja i često sam bila oduševljena, ali isto tako i neoduševljena. Npr. pitam se, zašto se na naslovnici nalaze većinom djevojke iz većih gradova“ (111/1974: 2), napisala je Darija Šimičić.

među školskim drugaricama, rođacima, prijateljima, susjedima, gdje će nam biti kraj? (1971: 2)

Tine, dakle, možda više nisu ni djeca, ni tinejdžerice, ni omladinke, ni pionirke, ali zato jesu potrošačice, a *Tina* je popularnokulturni proizvod koji podliježe tržišnim mehanizmima distribucije i recepcije. Stoga se nameće pitanje kako se u tim uvjetima oblikuje lik publike popularne kulture i što nam on otkriva (ne)posebnosti jugoslavenske inačice popularne kulture i zakonitostima razvoja polja popularnoga.

4. 4. 2. Popularna glazba u *Tini*

U svojoj analizi časopisa *Tina*, u kojoj se oslanja na semiološku analizu kodova koje je u analizi britanskoga časopisa za djevojke *Jackie* prepoznala Angela McRobbie, Reana Senjković izdvaja kod popularne glazbe kao onaj u kojemu u hrvatskoj inačici dolazi do najvećega otklona u odnosu na britansko izdanje. Taj otklon Senjković opisuje i tumači na sljedeći način: „No, slika zapadnog pop-glazbenika, kao sladunjave ikone uspjeha, sasvim utopljene u ništavilu kapitalističkoga pravovjerja, nije bila po volji socijalističkoga društva koje je, i kad se okretalo prema Zapadu, nastojalo probirati samo 'progresivne' vrijednosti.“ (2008: 132) Kao „progresivne“ Senjković određuje članke „u kojima se kritička pozornost obratila samoj glazbi, pa i njezinoj 'tehničkoj strani i produkciji“ (*ibid.*), a posebno izdvaja tekstove glazbenih kritičara Ante Batinovića, Darka Glavana i Dražena Vrdoljaka. Postavlja se, međutim, pitanje je li takva „progresivnost“ bila motivirana socijalističkim društvenim vrijednostima?

Do navodno posebne socijalističke inačice koda popularne glazbe, kako ga shvaćaju McRobbie i Senjković, u *Tini* dolazi postupno. U *Tininim* početcima „glazbena je strana popa potisnuta u drugi plan i zamijenjena ličnošću pop-idola“ (McRobbie 1991: 125–126), baš kao i u *Jackie*. I sama Senjković primjećuje da je „djevojačkom maštanju u sigurnosti vlastite sobe *Tina* je izlazila ususret i objavljivanjem fotografija estradnih zvijezda, domaćih i stranih“ (2008: 129). Čitateljice su slanjem pisama u svakome broju birale izvođače čiju sliku žele vidjeti u rubrici „Moji ljubimci“, u sklopu koje je *Tina* na posljednjoj stranici objavljivala fotografije zvijezda u boji bez popratnoga teksta, a do 44. broja čak je deset čitateljica u rubrici „Intimna čavrljanja“ pisalo o svojoj zaljubljenosti u nekoga izvođača popularne glazbe. Do vidljive promjene dolazi nakon posebnoga broja naslovljenoga *Muzička Tina*, u kojemu uredništvo donosi i nekoliko tekstova glazbenih kritičara koji su prije pisali za *Pop express* i

poziva čitateljice da „o izlasku obavijeste i mladiće koje interesira muzika.“ (1973: 2) Već se od sljedećega broja *Tini* sa svojim osvrtima na to posebno izdanje javlja sve više Tinova, kako uredništvo naziva čitatelje koji su dotad bili protjerani sa stranica rezerviranih samo za djevojke. Miroslav Badž iz Beograda piše:

Smatram da je MUZIČKA TINA veoma dobar list iako mu je naziv pomalo neprikladan ako želite da ga kupuju i mladići i starije djevojke. Ovde u Beogradu se dosta prodaju strani muzički časopisi, dobrim delom zbog postera ali i zbog toga što ljubitelji pop-glazbe žele da idu u korak s aktualnim zbivanjima u glazbi, a sadašnja jugo-štampa im to ne omogućuje. (57/1973: 2)

Već će u sljedećemu broju *Tina* potražiti uzor u stranim časopisima posvećenima isključivo glazbi koje spominje Miroslav pa će uvesti rubrike „Vremeplov džez“ i „Pop-rock vremeplov“, a zatim će u 63. broju – istome onome u kojemu će časopis izgubiti podnaslov *Magazin za djevojke* – čitateljice i čitatelje obavijestiti da je *Tinin* zadatak da „razvija u [njima] ukus i osjećaj za lijepo“ (1973: 3).

Taj će zadatak preuzeti glazbeni kritičari, među kojima se brojem tekstova ističu Dražen Vrdoljak, Darko Glavan i Siniša Škarica. Oni će tijekom 1974. godine od Gordane Mihajlov preuzeti uređivanje glazbene rubrike te radikalno izmijeniti njezin lik, čineći je „progresivnom“. Već u 63. broju uspostaviti će se ista opreka između komercijalne i nekomercijalne glazbe koja se pojavila u *Pop expressu*, pri čemu će kao privilegirani oblik popularne kulture (paradoksalno) biti ustoličena ona popularna glazba koju *ne sluša* velik broj ljudi:

Nekomercijalna glazba je ona koju ne sluša velik slušalački auditorij, što znači da se ploče s takvom vrstom glazbe slabije prodaju od ploča na kojima je tzv. komercijalna glazba. Komercijalnom glazbom opet smatra se glazba koja brzo 'sjedaju' u uho i koja ne 'tjera' čovjeka na razmišljanje. (1973: 8)

Umjesto Davida Essex, Davida Cassidyja, Donnyja Osmonda i Marca Bolana, koje su na stranicama *Tine* željele vidjeti čitateljice, njihove obožavateljice, sve će više prostora dobivati takozvani „pioniri nekomercijalnosti“, a Dražen Vrdoljak čitateljicama će objasniti kako im nitko „ne može oduzeti pravo da uživa[ju] u glazbi. Ali, tolerirati nečije afinitete ne znači ujedno i postaviti ih na postolje nepovredivih glazbenih vrijednosti.“ (101/1974: 5) Uostalom, napomenut će, „ukusi se, posebno u tinejdžerskim godinama, često mijenjaju dok definitivno ne postanete svjesni što tražite od glazbe.“ (*ibid.*) Uslijed razvoja glazbene kritike u *Tini* će se,

kao pedesetih u *Plavome vjesniku*, ponovno pojaviti autorski glasovi koji se mladenačkoj publici obraćaju izričući poučna upozorenja.

Kao što su se tada vrijednosti popularne kulture suprotstavljale vrlinama uzornih omladinaca i omladinki, sada se unutar samoga polja popularnoga uspostavlja hijerarhija između različitih oblika popularne kulture i njihove publike. Ideal publike više se ne oblikuje u skladu s društvenim idealom socijalističke omladine, nego u skladu s vrijednosnim sustavom koji je inherentan polju popularnoga. Pritom uredništvo *Tine*, poput uredništva *Plavoga vjesnika*, koje je naglašavalo važnost borbe za mišljenja mladih ljudi, naglašava važnost borbe za njihov ukus, preuzimajući gotovo identičan moralistički odgojno-obrazovni ton osude određenih oblika popularne kulture i određenih oblika mladenačkoga ponašanja koji su s njima povezani. Željko Žutelija, glavni urednik *Tine* od 191. broja, ulogu *Tine* objasnio je na sljedeći način:

Jedan je od temeljnih ciljeva 'Tine' razvijati kritičke misli. Mladi koji žive u doba sve snažnijeg zamaha masovne kulture, koje su i sami sudionici i stvaraoci, preplavljeni su gomilama sadržaja kojima je potrebno odrediti vrijednost i primjerenost našem društvenom razvitku. (...) Poklonici bi najradije kritičarima začepili usta jer na taj način njihovi osjećaji spram pojedinih idola ne bi bili ničim uznemiravani. Kritičari su mnogo tolerantniji: (...) nastoje biti što je moguće objektivniji. (216/1976: 2)

Uloga arbitara i predvodnika ponovno se prepušta glazbenim kritičarima, a njihova se pozicija, kao i u *Pop expressu*, suprotstavlja iracionalnim i pretjerano emocionalnim obožavateljima, odnosno obožavateljicama, kojima se pripisuje idolopoklonička ljubav prema pojedinim izvođačima, ali ne i zanimanje za glazbu. Usto se „tradicionalna podjela između maskuline visoke umjetnosti i feminizirane niske zabave ponovno uspostavlja unutar same popularne kulture“ (Thornton 1995: 163) jer se upravo figura mlade obožateljice počinje izdvajati kao mjesto u opreci prema kojemu se artikulira pozicija privilegirane publike popularne kulture.

Na takvu se artikulaciju svojega mjesta razlike oslanjaju prije svega glazbeni kritičari, ali i čitateljice *Tine*. Tako se, primjerice, Goranka iz Zagreba u 103. broju obraća uredništvu sljedećim pismom:

Draga Tina! Uzrok ovog mog javljanja je glazbena TINA. I u ovoj, kao i u svim dosadašnjim Tinama zastupljena je glazba koju vole Tinice od 13 i 14 godina. Tu, naravno, ubrajam glazbu Cassidyja i Osmondsa. A te djevojke, sigurna sam, ne

vole glazbu tih glazbenika već njihove plave okece i plave kosice. Zašto jednom ne bi u TINI bila zastupljena i glazba Pink Floyda, Doorsa, Yesovaca, Stevensa ili Dylana? Misli malo i na tvoje progresivne pop-čitateljice. (1974: 2)

S Gorankom će se složiti i Vlatka Jurić, koja će uredništvo i obožavateljice „komercijalne pop-muzike“ (118/1974: 2) podsjetiti da se muzika „sluša ušima, a ne očima“ (*ibid.*) zbog čega će istaknuti da se „treba misliti na dolazeće generacije i njima pružiti bistriji pojam o umjetnosti, osobito o vrlo aktualnoj grani, o popu“ (*ibid.*), koja ne bi trebala biti svedena na slike idola, a Vesna Crnić tražit će od *Tine* da zadovolji „ukuse onih Tina koje u glazbi traže mnogo više od onog što pružaju razni Davidi, Zorani i njima slični.“ (121/1974: 2) „Progresivnost“ koju ističe Senjković postiže se, dakle, na štetu samih čitateljica kojima se *Tina* obraćala u svojim djevojačkim počecima, a koje su sada isključene iz pozicije privilegirane publike. Diskurs kojim se proizvodi ta pozicija pritom se ne zasniva na nekim pozitivnim društvenim vrijednostima jugoslavenskoga socijalizma, već je zapravo uvelike podudaran s diskursom kojim je obilježena etapa razvoja zapadnoga polja popularnoga u kojoj, kao što ističe teoretičar popularne glazbe Roy Shuker, „glazbeni kritičari, i njihove povijesti, enciklopedije i potrošački vodiči igraju ključnu ulogu u definiraju referentnih točki, najboljih i najgorih postignuća u razvoju *rocka* i drugih stilova popularne glazbe.“ (2011: 97) Uloga glazbenih kritičara u časopisima za mlade pritom je vrlo slična presudnoj ulozi „intelektualaca s istaknutim simboličkim kapitalom u kreiranju institucionalnoga lika popularne kulture“ (Kolanović 2010: 151), koju ističe Maša Kolanović. Jugoslavenska popularna kultura i njezina publika svoj će institucionalni lik zadobiti kanonizacijom i mitologizacijom razdoblja novoga vala i *Poleta* kao časopisa za mlade u kojemu se to razdoblje dokumentira, a taj će lik biti obilježen distinkcijama koje okoštavaju već u *Tini*, iako se proizvode tijekom cijeloga analiziranoga razdoblja. Iako su se čitavo vrijeme pomaljale između redaka ovoga teksta, vrijeme je da se na njih eksplicitno osvrnem kako bih se konačno uhvatila u koštac s pitanjima koja su se nametnula na samome početku ovoga rada.

5. ZAKLJUČAK

Budući da je ovaj rad započeo postavljanjem pitanja o značaju polja popularnoga za širi jugoslavenski socijalistički projekt, odnosno postavljanjem pitanja o odnosu razvoja polja popularnoga i jugoslavenske vizije socijalističke modernosti, vrijeme je da razvoj publike popularne kulture u hrvatskim časopisima za mlade konačno razmotrimo u tome kontekstu.

Ako se složimo s Mašom Kolanović (2011), koja je ustvrdila kako je projekt nadomještanja predratne građanske kulture stvarnom kulturom masa kao privilegiranoga subjekta socijalističke kulture ostao mrtvo slovo na papiru, postavlja se pitanje tko je u kulturnoj zbilji preuzeo mjesto tako shvaćenoga subjekta popularne kulture. Pogled na časopise za mlade u Hrvatskoj, kao medij od iznimna značaja za „proizvodnju, klasifikaciju i distribuciju kulturnoga znanja“ (Thornton 1995: 183) koji se obraća društvenoj kategoriji kojoj jugoslavensko društvo pridaje ulogu nositelja socijalističkoga projekta, otkriva nam kako se tijekom razvoja jugoslavenskoga polja popularnoga, koji nužno uključuje i razvoj publike popularne kulture, postupno razvijaju distinkcije kojima se proizvodi pozicija privilegiranoga subjekta popularne kulture. Razvoj publike koja će svoje potrebe zadovoljavati na tržištu popularne kulture započinje nakon Drugoga svjetskog rata, a intenzivira se krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina kada novi kulturno opismenjeni naraštaj stupa na tržište na kojemu mu je, uz povećanu kupovnu moć, dostupan sve veći broj popularnokulturnih proizvoda. No, kao što upozorava Dean Duda, „opća dostupnost [tih proizvoda] je tek prvi korak u analizi.“ (2012: 301) Široka, ali i relativno malobrojna publika koja popularnu kulturu počinje konzumirati pedesetih godina šezdesetih se i sedamdesetih godina omasovljuje, ali i fragmentira. Distinkcije kojima se pritom oblikuje njezin lik velikim su dijelom utemeljene u diskurzivnim oprekama kojima su obilježene prethodno spomenute jugoslavenske refleksije o popularnoj kulturi, no u njima se ne privilegira uvijek isti pol kojemu se daje prednost u službenome diskursu. Isto tako, jugoslavenska se posebnost, kao i vizija posebne socijalističke inačice popularne kulture, takvim razvojem dovodi u pitanje jer se u polju popularnoga postupno pomalja sve više momenata uvelike podudarnih sa Zapadnima.

O privilegiranosti određene pozicije najglasnije progovaraju tišine i praznine koje je okružuju. U časopisima za mlade koje sam odlučila analizirati u ovome radu te su tišine i praznine postupno postajale sve većima, no istovremeno su se sve odlučnije ispunjavale. Osim djevojaka, koje su tijekom cijeloga analiziranoga razdoblja – osim u prva 62 broja *Tine* – bile isključene iz pozicije privilegirane publike časopisa koji su svojim popularnokulturnim sadržajem, koji je nerijetko bio kodiran kao maskulin, kao i diskursom svojih autora, koji su se u artikulaciji vlastite subjektne pozicije i mjesta razlike nerijetko oslanjali na patologizaciju ili objektivizaciju femininoga, anticipirali maskulinu publiku, na kraju analiziranoga razdoblja iz publike časopisa za mlade, ali i popularne kulture o kojoj se u njima pisalo, isključeni su i mladi iz radničke klase i ruralnih sredina. Časopisi za mlade postali su, dakle, dijelom „urbane“ kulture, dostupne uglavnom obrazovanoj, privilegiranijoj omladini.“ (Spaskovska

2017: 26) Na tu su činjenicu u baš svima analiziranim časopisima upozoravali glasovi čitateljica i čitatelja iz ruralnih sredina koji su se, utišani u ostatku lista, probijali u pismima uredništvu, ističući uvijek isti osjećaj isključenosti koji nije bio tek rezultatom nereprezentiranosti ruralne omladine u diskursu časopisa, već je proizlazio iz nepremostivoga nedostatka kulturnoga kapitala koji je tijekom šezdesetih godina postao nužan za participaciju u polju popularnoga. Kao što smo vidjeli, kulturni kapital koji su mladi trebali steći kako bi participirali u polju popularnoga koje se u Jugoslaviji razvilo tijekom šezdesetih godina uvelike je ovisio o materijalnoj dostupnosti popularne kulture, a razlike između grada i sela pritom su bile drastične. Isto tako, iako je kupovna moć jugoslavenskoga stanovništva tijekom pedesetih i šezdesetih godina značajno porasla, tek je 1961. godine manje od pola obiteljskoga budžeta otpadalo na hranu pa su u „privremenome izuzeću od nužnosti“ (Thornton 1995: 160), koje Sarah Thornton smatra nužnim za ulaganje u kulturni kapital, ipak mogli uživati samo mladi iz srednjoklasnih obitelji. Stoga ne iznenađuje da na temelju istraživanja provedenoga 1976. godine, na samome kraju razdoblja kojemu je posvećen ovaj rad, Vesna Lamza zaključuje kako bi novi list za mlade trebao biti „namijenjen čitateljima pretežno gradskih sredina“ (1977: 2), dok Darko Glavan sa suradnicima dolazi do spoznaje da je „tipičan posjetilac (u statističkom smislu) rock-koncerta muškarac, učenik ili student od 18 do 20 godina“ (1978: 19). Usto su se šezdesetih, a posebno sedamdesetih godina, u polju popularnoga počele pomaljati i značajnije nacionalne razlike. Iako su se u skladu s pretpostavljenom poroznošću nacionalnih granica u hrvatskim časopisima tijekom čitavoga razdoblja redovito javljali glasovi srpskih i, unatoč jezičnim preprekama, slovenskih čitatelja i čitateljica, časopisi su u ostalim republikama imali manju publiku, a novome Vjesnikovu časopisu za mlade Vesna Lamza predviđala je sličnu sudbinu (usp. 1977: 45).¹³

Nasuprot proklamiranome idealu stvarnih masa kao istinskoga subjekta socijalističke popularne kulture kojom će se prevladati predratne građanske vrijednosti, nacionalne napetosti i mas-kult zapadne provenijencije publika popularne kulture na kraju analiziranoga razdoblja zadobiva, dakle, urbani, srednjoklasni i maskulini lik, dodatno obilježen nacionalnim distinkcijama, u kojemu dočekuje drugi *Polet* kao svoj popularnokulturni izraz.

¹³ Takav je razvoj publike također nužno dovesti u vezu s ekonomskim, političkim, društvenim i kulturnim kontekstom kasne Jugoslavije. Međutim, istraživanje utjecaja nacionalnih razlika na polje popularnoga u kasnoj Jugoslaviji, koje ne bi predstavljalo ni kulturni ni klasni redukcionizam, povod je za raspravu koja daleko premašuje opseg ovoga rada, kao i analitički potencijal primarnih izvora na koje se u njemu oslanjam. Moj cilj stoga nije ponuditi konačno objašnjenje takva razvoja, već ukazati na njega u pokušaju da otvorim temu neke buduće rasprave.

Dok se urednici *Plavoga vjesnika* u početku pozivaju na ideal omladine kao subjekta kojemu se pripisuje uloga nositelja jugoslavenskoga socijalističkog projekta kako bi iskustvo popularne kulture učinili socijalističkim, Poletovci će se na taj isti ideal dvadeset godina poslije pozvati kako bi iskustvo socijalizma učinili popularnokulturnim:

Pazite što govorite. Obrecnuli ste se na jednu jako finu omladinu, koja će napraviti sto čuda ako treba, i ići na radne akcije, i davati krv, i ne znam što još. Obrecnuli ste se na omladinu koja ne želi popušiti ovu našu estradu, kojom bi se isto tako trebalo još više pozabaviti. (73/1978: 2)

Uzimajući u obzir uvjete u kojima se proizvodi privilegiranost pozicije publike popularne kulture na kraju analiziranoga razdoblja, kao i vrijednosti kojima je ta proizvodnja obilježena, možemo, dakle, zaključiti kako se jugoslavensko polje popularnoga – iako je uvelike određeno konkretnim historijskim silnicama koje organiziraju proizvodnju, regulaciju i distribuciju popularne kulture te iako se pregovara u odnosu prema dominantnome sustavu vrijednosti i napetostima koje ga obilježavaju – ipak poprima više sličnosti sa svojim Zapadnim parnjakom nego što mu se obično priznaje.

6. PRILOZI



Slika 1 Plavi vjesnik, 232/1959: 8–9



Slika 2 Plavi vjesnik, 302/1960: 10



Slika 3 Plavi vjesnik, 495/1964: 2



Slika 4 Plavi vjesnik, 763/1969: 1

7. BIBLIOGRAFIJA

Primarni izvori

Plavi vjesnik. 1954. – 1973. Zagreb: Novinsko, izdavačko i štamparsko poduzeće Vjesnik.

Polet. 1966. – 1968. Zagreb: Centralni komitet Saveza omladine Hrvatske.

Polet. 1976. – 1982. Zagreb: Centar društvenih djelatnosti Saveza socijalističke omladine Hrvatske.

Pop express. 1969. – 1970. Zagreb: Centar za kulturnu djelatnost omladine Zagreba.

Tina. 1971. – 1976. Zagreb: Novinsko, izdavačko i štamparsko poduzeće Vjesnik.

Literatura

Brunsdon, Charlotte. 1981. „'Crossroads': Notes on Soap Opera.“ U: *Screen* 22, 4: 32–37.

Buhin, Anita. 2017. „Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije.“ U: *Stvaranje socijalističkoga čovjeka: Hrvatsko društvo i ideologija jugoslavenskoga socijalizma*. Ur. Igor Duda. Zagreb, Pula: Srednja Europa: 221–244.

Drakulić, Slobodan. 1984. „Omladinske subkulture i njihovo proučavanje.“ U: *Revija za sociologiju* 14, 3–4: 241–247.

Duda, Dean. 2002. *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*. Zagreb: AGM.

Duda, Dean. 2012. „Socijalistička popularna kultura kao (ambivalentna) modernost.“ U: *Socijalizam i modernost: Umjetnost kultura, politika 1950. – 1974*. Ur. Ljiljana Kolečnik. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti, Muzej suvremene umjetnosti.

Duda, Igor. 2005. *U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa.

Duda, Igor. 2017. „Uvod: od nazadnosti do svemira, od projekta do zbornika.“ U: *Stvaranje socijalističkoga čovjeka: Hrvatsko društvo i ideologija jugoslavenskoga socijalizma*. Ur. Igor Duda. Zagreb, Pula: Srednja Europa: 5–22.

- Dukić, Ivan. 1996. „'Studio' i 'Plavi vjesnik' – pogled na istraživanja prodora i utjecaja zapadne popularne kulture u Hrvatski (1963. – 1965.).“ *Radovi* 29: 331–348.
- Easthope, Antony. 1991. *Literary into Cultural Studies*. London, New York: Routledge.
- Frith, Simon. 2002. “Music and Identity”. U: *Questions of Cultural Identity*. Ur. Stuart Hall i Paul du Gay. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications: 108–127.
- Gagro, Božidar. 1975. „Predugo odgađamo raspravu o masovnoj kulturi u socijalističkom društvu.“ U: *Kulturni život* 16, 6: 331–334.
- Glavan, Darko i sur. 1978. *Pop glazba i kultura mladih: sondažno istraživanje publike rock-koncerata*. Zagreb: Centar društvenih djelatnosti Saveza socijalističke omladine Hrvatske.
- Grdešić, Maša. 2013. *Cosmopolitika: kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Zagreb: Disput.
- Hall, Stuart i Tony Jefferson. 1976. *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart. 1987. „In praise of the peculiar.“ U: *Marxism Today*, travanj: vi–vii.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick. 1988. *Hiding in the Light*. London, New York: Routledge.
- Hobsbawm, Eric. 2009. *Doba ekstrema: kratko dvadeseto stoljeće 1914. – 1991*. Zagreb: Zagrebačka naklada.
- Hoggart, Richard. 1957. *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*. London: Penguin Books.
- Janjetović, Zoran. 2011. *Od internacionale do komercijale: popularna kultura u Jugoslaviji: 1945 – 1991*. Beograd: Institut za noviju istoriju Srbije.
- Kolanović, Maša. 2011. *Udarnik! Buntovnik? Potrošač...: popularna kultura i hrvatski roman od socijalizma do tranzicije*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Lamza, Vesna. 1977. *Mladi i novine: rezultati istraživanja provedenog povodom izdavanja oglednog primjerka omladinskog magazina „Ševa“*. Zagreb: Vjesnik.

- Luthar, Breda i Maruša Pušnik, ur. 2010a. *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*. Washington: New Academia Publishing.
- Luthar, Breda i Maruša Pušnik. 2010b. „The Lure of Utopia: Socialist Everyday Spaces.“ U: *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*. Ur. Breda Luthar i Maruša Pušnik. Washington: New Academia Publishing: 1–37.
- Lyons, Martyn. 1999. „New Readers in the Nineteenth Century: Women, Children, Workers.“ U: *A History of Reading in the West*. Ur. Guglielmo Cavallo i Roger Chartier. Prev. Lydia G. Cochrane. Amherst: University of Massachusetts Press: 313–344.
- Mazierska, Ewa. 2016. „Introduction.“ U: *Popular Music in Eastern Europe: Breaking the Cold War Paradigm*. Ur. Ewa Mazierska. Cham: Palgrave Macmillan: 1–30.
- McRobbie, Angela. 1991. *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*. Houndmills: Macmillan Press.
- Mihelj, Sabina. 2012. „The Dreamworld of New Yugoslav Culture and the Logic of Cold War Binaries.“ U: *Divided Dreamworlds? The Cultural Cold War in East and West*. Ur. Peter Romijn, Giles Scott-Smith i Joes Segal. Amsterdam: Amsterdam University Press: 97–114.
- Patterson, Patrick Hyder. 2011. *Bought and Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. Ithaca, London: Cornell University Press.
- Perasović, Benjamin. 2001. *Urbana plemena: sociologija subkultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Peratoner, Ervin. 1973. „Funkcija, mjesto i moć masovnih sredstava informiranja i komuniciranja u društvenom životu Hrvatske.“ U: *Naše teme* 17, 12: 2005–2041.
- Petak, Antun. 1975. „Zabavna štampa – činilac masovne kulture.“ U: *Naše teme* 19, 10–11: 1501–1604.
- Petković, Aleksandar. 1964. „Novinarstvo i pravo.“ U: *Suvremeno novinarstvo*. Ur. Božidar Novak. Zagreb: Stvarnost: 37–45.

- Rolandi, Francesca. 2017. „Yugoslavia Looking Westward: Transnational Consumer Contact with Italy During the 1960s.“ U: *The Cultural Life of Capitalism in Yugoslavia: (Post) Socialism and Its Other*. Ur. Dijana Jelača, Maša Kolanović i Danijela Lugarić. Cham: Palgrave Macmillan: 191–208.
- Ryback, Timothy W. 1990. *Rock around the Bloc: A History of Rock Music in Eastern Europe and the Soviet Union*. Oxford: Oxford University Press.
- Senjković, Reana. 2008. *Izgubljeno u prijenosu: Pop iskustvo soc kulture*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
- Senjković, Reana. 2017. „Popular Hybrids the Yugoslav Way: What a Girl Would Buy for Her Pocket Money.“ U: *The Cultural Life of Capitalism in Yugoslavia: (Post) Socialism and Its Other*. Ur. Dijana Jelača, Maša Kolanović i Danijela Lugarić. Cham: Palgrave Macmillan: 209–224.
- Shuker, Roy. 2001. *Understanding Popular Music. Second Edition*. London: Routledge.
- Spaskovska, Ljubica. 2017. *The Last Yugoslav Generation: The Rethinking of Youth Politics and Cultures in Late Socialism*. Manchester: Manchester University Press.
- Thornton, Sarah. 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press.
- Vučetić, Radina. 2010. „Džuboks (Jukebox) – The First Rock’n’Roll Magazine in Socialist Yugoslavia.“ U: *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*. Ur. Breda Luthar i Maruša Pušnik. Washington: New Academia Publishing: 145–164.
- Vučetić, Radina. 2016. *Koka-kola socijalizam: amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX. veka. 4. izdanje*. Beograd: Službeni glasnik.
- Vuletić, Dean. 2011. „The Making of a Yugoslav Popular Music Industry.“ U: *Popular Music History* 6, 3: 269–285.
- Vuletić, Dean. 2014. „Politički početak Jugotona.“ U: *Jugoton – istočno od raja / 1947. – 1991*. Ur. Markita Franulić. Zagreb: Kultura umjetnosti: 15–18.

- Williams, Raymond. 1985. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.
- Williams, Raymond. 2006. „Analiza kulture.“ U: *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Ur. Dean Duda. Zagreb: Disput: 35–59.
- Zubak, Marko. 2012. „*Pop-Express* (1969. – 1970.): rock-kultura u političkom omladinskom tisku.“ U: *Časopis za suvremenu povijest* 44, 1: 23–35.
- Zubak, Marko. 2016. „The Birth of Socialist Disc Jockey: Between Music Guru, DIY Ethos and Market Socialism.“ U: *Popular Music in Eastern Europe: Breaking the Cold War Paradigm*. Ur. Ewa Mazierska. Cham: Palgrave Macmillan: 195–216.
- Zubak, Marko. 2018. *The Yugoslav Youth Press (1968 – 1980): Student Movements, Youth Subcultures and Communist Alternative Media*. Zagreb: Hrvatski institut za povijest, Srednja Europa.