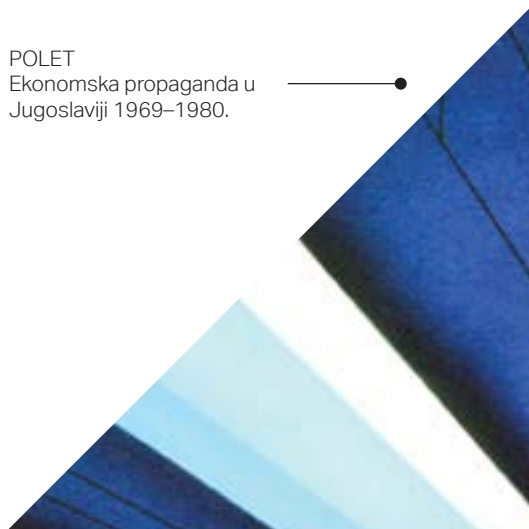


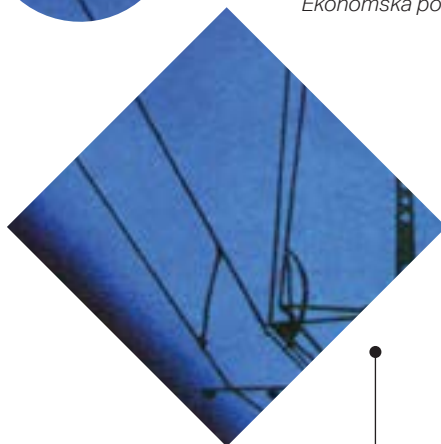
POLET  
Ekonomska propaganda u  
Jugoslaviji 1969–1980.



Izabrani novinski oglasi  
objavljeni u nedeljniku  
*Ekonomska politika*



od 27. marta do  
13. aprila 2013.



Partner izložbe  
Kulturni centar Beograda



Kulturni centar Beograda,  
Knez Mihailova 6, Likovna  
galerija i galerija Podroom



Projekat podržava NIS

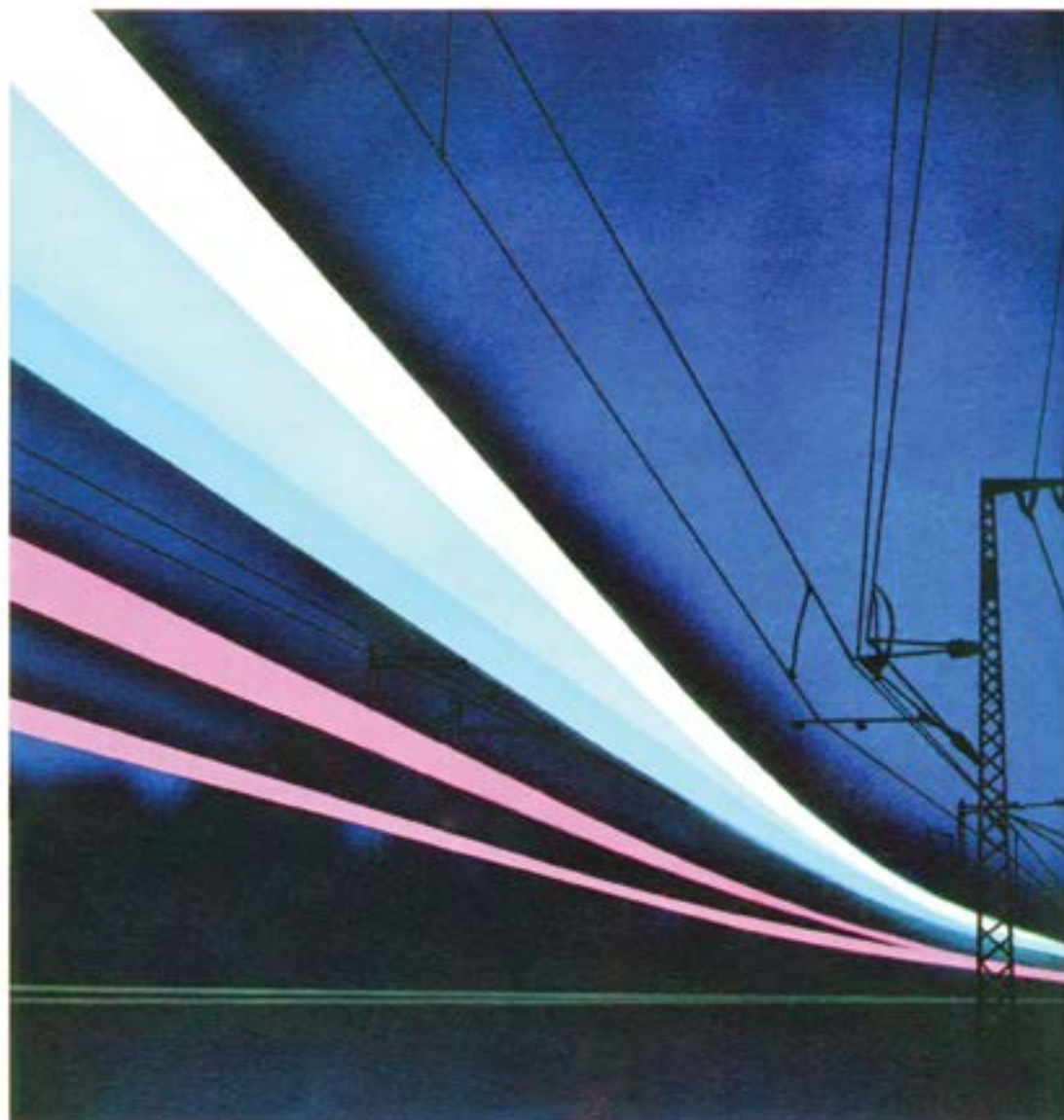


---

*Desno: Železničko transportno  
preduzeće Beograd, novinski oglas,  
Ekonomska politika 11.1.1971.*

---

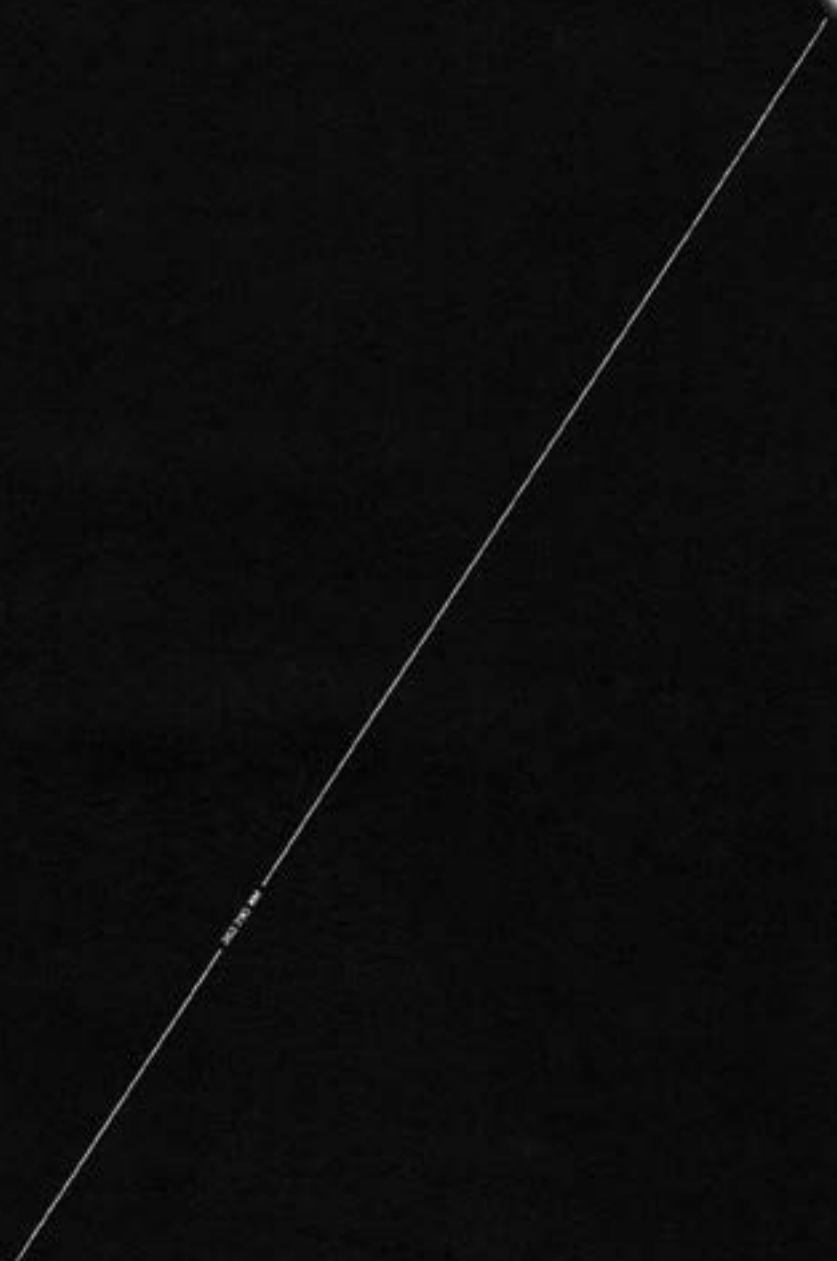
*Strana 2: TAM, novinski oglas,  
Ekonomska politika 15.2.1971.*



VAŠE POVERENJE NAŠA OBAVEZA  
ŠTEDITE VREME I NOVAC  
**POSLOVNI ČOVEK PUTUJE POSLOVNIM VOZOM!**

ŽELEZNIČKO TRANSPORTNO PREDUZEĆE  
BEOGRAD





30.730 km



BEZ GENERALNE OPRAVKY 730 000 km - TO JE TAM

Projekat podržava



# POLET

Ekonomska propaganda u  
Jugoslaviji 1969-1980.

od 27. marta do 13. aprila 2013.  
Kulturni centar Beograda  
Likovna galerija i galerija Podroom

Partneri izložbe

KULTURNI  
CENTAR  
BEOGRADA 

DIZAJNER  
AUTOR ILI UNIVERZALNI  
VOJNIK 4

## Mijat Lakićević

# PRIVREDNA REFORMA 1965. KAO PREDUSLOV ZA RAZVOJ EKONOMSKE PROPAGANDE

Brzi razvoj ekonomske propagande sedamdesetih godina prošlog veka, koji počinje još krajem šezdesetih, najtešnje je povezan sa promenama u položaju preduzeća i banaka, čemu je odlučujuće doprinela privredna reforma 1965. godine. Logika je tu manje-više jednostavna: povlačenje države iz ekonomskog života i snažnije delovanje tržišta stavilo je preduzeća u bitno drugačiju poziciju. Privrednici su, pre svega, morali da radikalno promene svoj odnos prema kupcima, odnosno prema klijentima, ali i prema poslovnim partnerima, „dobavljačima“ i slično. Istovremeno, počeli su da vode računa o svom ugledu, imidžu kako bi se to danas reklo, i u poslovnoj i širokoj javnosti. U svetu socijalističke privrede to je zaista imalo revolucionarni značaj.

Ali, kako je i zašto uopšte došlo do privredne reforme? Je li to nekome željnom socijalnog eksperimentisanja palo na pamet iz čista mira ili je ona bila rezultat ekonomske i političke potrebe, da ne kažemo prinude. Za celovit odgovor na ovo pitanje važno je ukazati na međunarodni kontekst u kome se ta velika promena dešava.

Pre svega, šezdesete su godine kada sukob između dva bloka, tj. dva sistema – istočnog, socijalističkog, i zapadnog, kapitalističkog, što se prvenstveno manifestovalo rivalitetom dve supersile, Sovjetskog Saveza i Sjedinjenih Država – jača

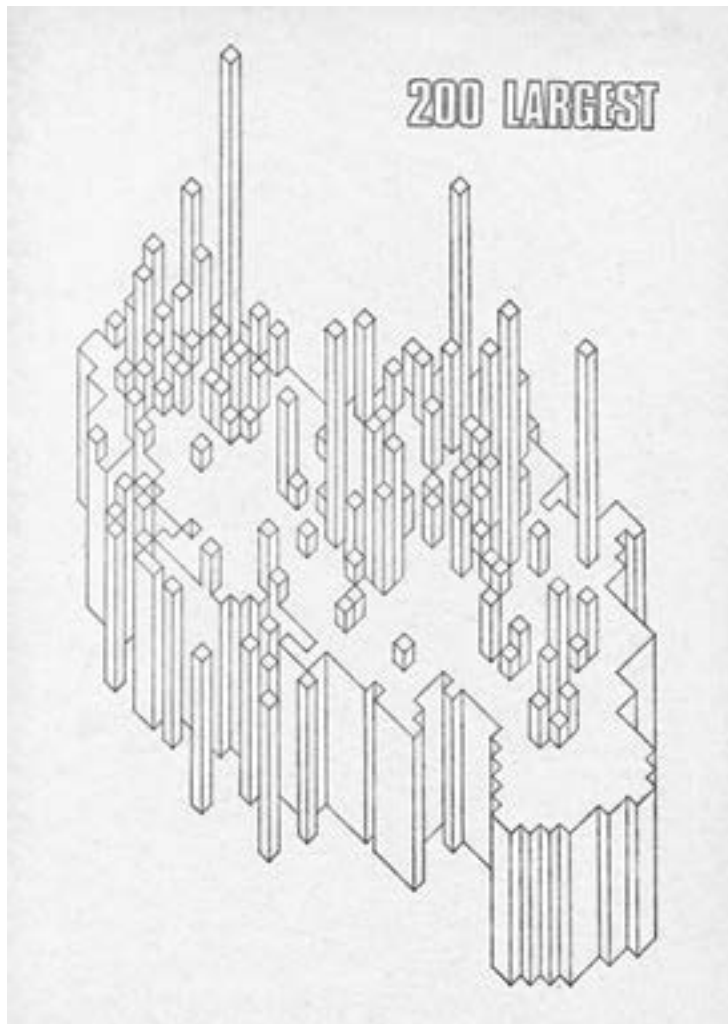
na svim poljima: na kopnu, moru i u vazduhu. Aprila 1961. Sovjeti šalju prvog čoveka (Jurija Gagarina, ako je neko slučajno zaboravio) u kosmos; nekoliko meseci kasnije, u avgustu, počinju izgradnju Berlinskog zida; već naredne godine, oktobra 1962, izbija kubanska kriza kada je malo falilo da hladni rat preraste u vrel, atomski; jedva je prošla godina, a u Dalasu je ubijen predsednik SAD Džon Kenedi (novembra 1963); posle nekoliko „mirnih“ godina obeleženih zapravo zemljotresnom pojavom rok/pop kulture i hipi pokreta, dolazi dramatična 1968, sa dva epohalna događaja: studentskim demonstracijama (jun), na Zapadu, i sovjetskom okupacijom Čehoslovačke (avgust), na Istoku. Istovremeno i Treći svet se budi i buni – u Beogradu se 1961. održava Prva konferencija nesvrstanih zemalja, a tri godine kasnije i druga.

Šezdesete su, na globalnom planu, godine velikog previranja u kome se zemlje trude da poprave svoje ekonomske i političke performanse za surovu svetsku utakmicu. Isto važi i za Jugoslaviju. Naš problem – jer to je bila (i) naša zemlja i sve to ima i te kakve veze sa nama danas – bio je u tome što je jedan ekstenzivan, centralistički model ekonomskog razvoja iscrpeo svoje potencijale i što je morao da se traži drugi. Još konkretnije, ključno je zapravo bilo to što je došlo do promene režima pod kojim je Jugoslavija primala pare iz inostranstva. Sa poklona se, naime,

*Specijalno izdanje, 200 najvećih  
Ekonomska politika 2.10.1978.*

prešlo na kreditiranje. Jugoslavija je pedesetih od Zapada, pre svega SAD, dobijala značajne poklone, i u novcu, i i u naturi (hrana, oružje, oprema). Sad kad poklona više nije bilo nego su uzimani krediti, trebalo je pronaći neki sistem koji će obezbediti da se ta sredstva efikasno koriste. Pojavilo se pitanje ekonomske efikasnosti. Jer, ako zajmovi moraju da se vrate – a moraju – onda se postavlja zahtev da oni budu racionalno iskorišćeni, odnosno da budu iskorišćeni za podizanje neke proizvodnje. Ta proizvodnja će, pak, morati da obezbedi robu koja će moći da se izveze, kako bi se na taj način došlo do dolara neophodnih za vraćanje kredita.

Postavilo se pitanje kakav mehanizam to može da obezbedi. Odgovor je bio – tržište. Naravno, postojala je i druga mogućnost, centralnoplanska privreda i povratak na sovjetski model, ali ona, pre svega zbog raskida sa socijalističkim blokom 1948. godine, nije bila prihvatljiva. Naravno, navedeni odgovor rađao je mnoga nova pitanja: kako da se tržište poveže sa samoupravljanjem, društvenom svojinom, jednopartijskim političkim sistemom i niz drugih na koje je Jugoslavija, praktično do svoga kraja, tražila odgovore. Recimo, jedan od glavnih problema samoupravnog preduzeća zasnovanog na društvenom vlasništvu bile su investicije. Samoupravljači su često pokazivali mnogo više želje da sve što zarade pretvore u plate i podele izme-



đu sebe, a nisu bili zainteresovani za štednju, akumulaciju i ulaganje. Zato je država morala da propisuje stopu amortizacije, odnosno procenat koji iz svog prihoda preduzeće mora da ostavlja na stranu da bi moglo da kupi novu opremu.

S tim je povezana najveća polemika koja se vodila tih godina – između „dohodaša“ i „profitaša“. Razlika je bila u shvatanju motivacije preduzeća. Dohodaši su odbacivali i samu ideju profita, za njih je motiv samoupravnog društvenog preduzeća bio maksimizacija dohotka. A dohodak je

obuhvatao troškove rada, dakle plate, i profit u klasičnom smislu (što se zvalo „ostatak dohotka“). Profitaši su, s druge strane, bili za priznavanje profita kao motiva, ali se onda postavljalo pitanje kako da plate ne pojedu profit.

U suštini, svi ti problemi su proizlazili iz „ne vlasničkog karaktera društvene svojine“, kako se to govorilo, jer se nije znalo ko preuzima poslovni rizik. To je u praksi izgledalo ovako: zaposleni u dobrom preduzeću prisvajali su za sebe sve blagodeti koje su iz toga nastajale (visoke plate, stanove, sopstvena odmarališta...), ali ako je

preduzeće radilo loše, onda su se gubici prevaljivali na celo društvo (jer je svojina bila društvena).

Međutim, ni ti, kao ni mnogi drugi problemi koje je stvarala tranzicija u tržišnu privredu, nisu bili ono što je reformu posle nekoliko godina zaustavilo. Konkurencija i kompeticija, naime, odvajaju uspešne od neuspešnih firmi, ali i pojedinaca. Reforma je, dakle, dovela do povećanja socijalnih razlika i nezaposlenosti. A to nije bilo u skladu sa socijalističkim, egalitarničko-etatističkim projektom. Studentske demonstracije juna 1968. godine u Beogradu, iako su imale i određeni demokratski naboj, nisu bile liberalne; studenti i njihovi profesori tražili su više socijalizma, više jednakosti, više socijalne pravde, više države...

Od tada, klatno reforme počinje da se vraća nazad. U narednih nekoliko godina, pod uticajem dogmatskih i konzervativnih snaga u Savezu komunističke Jugoslavije, ali i šire, u društvu, smenjena su liberalna (komunistička) rukovodstva u Sloveniji, Hrvatskoj i Srbiji. Ustavom iz 1974. i Zakonom o udruženom radu, donetim 1975. godine, uvodi se sistem „dogovorne ekonomije“. Uzgred, taj termin je skovao i prvi put, upravo u Ekonomskoj politici, upotrebio Dragan Veselinov, tada mladi asistent na Fakultetu političkih nauka, kasnije ministar poljoprivrede u vladi Zorana Đinđića. Suština dogovorne ekonomije bila je

u shvatanju da između samoupravnih preduzeća ne treba da bude konkurencije (jer je to kapitalistički „izum“), nego da ona treba da se međusobno dogovaraju i sporazumevaju i na taj način rešavaju probleme. Mehanizam tržišta trebalo je da bude zamenjen mehanizmom „samoupravnih sporazuma“ i „društvenih dogovora“. Bilo je zaista i tužno i smešno gledati direktore koji moraju da potpisuju nekakve nebulozne samoupravne sporazume da bi realizovali najobičniji poslovni aranžman; s druge strane, kad bi se sudarili na tržištu nikakvi sporazumi i dogovori nisu pomagali.

Međutim, ekonomski rikverc posle 1968. godine nije se odmah osetio. Njegove posledice zakamuflirane su obiljem jeftinih kredita koje smo sedamdesetih dobijali iz inostranstva. Ti krediti su došli na naplatu deset godina kasnije. Naime, krajem 1979. godine dolazi do drastičnog skoka cena nafte (sa 10–12 na preko 35 dolara za barel), s jedne strane, i pada dolara s druge, što je Pola Volkera, tadašnjeg predsednika američke Centralne banke, nateralo da praktično pobegne sa skupštine MMF-a koja se održavala u Beogradu. Volker je onda jednostavno zavrnuo monetarne slavine i dolar je skočio, kao i kamate. Sve je to uslovlilo da krediti drastično poskupe, što je Jugoslaviju (ali i mnoge druge zemlje) praktično bacilo na kolena. Dolazi doba nestašice uvozne robe, pri čemu je Jugoslovene najviše pogadala nestašica kafe i

benzina, zbog čega je uveden sistem par–nepar (jednog dana smela su da se voze samo kola sa parnom poslednjom cifrom na registarskoj tablici, drugog dana sa neparnom)... Ali, to su već osamdesete.

Taj zaista neverovatan polet, koji je početkom sedamdesetih doživela „kreativna industrija“ Srbije i Jugoslavije, najbolje se reflektovao u novinama koje su poslužile kao svojevrsna baza za ovu izložbu, *Ekonomske politici*. Naime, po ugledu na poznate svetske listove, EP odlučuje da pokrene ediciju u kojoj bi bile predstavljene najveće jugoslovenske firme. Prvi put ta publikacija, pod nazivom „100 najvećih“, izlazi 1969. godine, i to samo kao „obična“ rang lista, bez ikakvog posebnog tretmana i obrade, na svega dve novinske stranice. Sledeće godine publikacija izlazi na blizu 200 strana (proširena je reklamnim priložima preduzeća, znači postaje komercijalna) i sadrži tri liste: 60 najvećih proizvođačkih firmi, 50 trgovinskih i 25 banaka. O brzini razvoja ove poslovne ideje govori činjenica da već 1971. godine publikacija prerasta u „200 najvećih“ i sadrži pet rang lista (proizvodnja, trgovina, saobraćaj, osiguranje, banke) na preko tri stotine stranica kundruka u koloru!

---

*Desno: RMK Zenica, novinski oglas Ekonomska politika 9.11.1970.*





**PROIZVODNI PROGRAM RUDARSKO  
METALURŠKOG KOMBINATA ZENICA**



# NEDELJNIK EKONOMSKA POLITIKA

## Liberalna avangarda

Prvi broj nedeljnika *Ekonomska politika* (EP) izašao je 4. aprila 1952. godine. Osnovana je na predlog Borisa Kidriča, visokog državnog i partijskog funkcionera toga doba u skladu sa pokušajima da se nađu nova rešenja za aktuelne ekonomske probleme. *Ekonomska politika* je bila neka vrsta javne tribine na kojoj će se, s jedne strane, raspravljati o problemima razvoja, a s druge razmatrati, testirati i promovisati ideje i rešenja kapitalističke privrede. Od tada EP postaje avangarda reformi i glasni zagovornik tržišne ekonomije. Stiče veliki ugled u zemlji, ali i van nje, posebno na zapadu. List na svom primeru dokazuje ozbiljnost stavova redakcije – prva se odriče državnih dotacija i izdržava na tržištu.

*Ekonomska politika* nije prodavana na kioscima ni je izlazila u velikom tiražu, jer nije ni bila namenjena širokoj čitalačkoj publici. Njeni čitaoci bili su ljudi iz visokih poslovnih i intelektualnih krugova širom tadašnje Jugoslavije. U redakciji EP okupljali su se političari (uglavnom oni koji su bili „avangardni“ u odnosu na trenutnu politiku, tj. oni koji su zastupali stavove koji su odudarali od stavova zvanične politike), privrednici, bankari, ljudi iz poslovnih udruženja. Ukratko, svi koji su nastojali da unaprede ono čime se bave i za šta su odgovorni, da iskorače iz uobičajenog i sigurnog, da se oprobaju u novim stvarima, da budu kreativni i da rizikuju. U *Ekonomskoj politici*

se čitalo o političkim događajima, važnim ekonomskim temama, ali i o kulturi, novim knjigama, izložbama, društvenim i socijalnim kretanjima kod nas i u svetu.

Kvalitet *Ekonomske politike* bio je zbirna posledica posebne energije, znanja i sposobnosti ljudi koji su je stvarali, njenih urednika, novinara, ali i brojnih stalnih i spoljnih saradnika. Oni su joj davali poseban ton, odnosno upravo ona svojstva po kojima se razlikovala od drugih novina iste vrste. Pored toga što je predstavljala stručno pouzdane novine, *Ekonomsku politiku* je pratio i imidž liberalnog glasila. Dušan Petričić tvrdi da su to bile uvek dobro obavestene novine u kojima su, u odnosu na druge medije, granice slobode pomerene unapred. Iz *Ekonomske politike* čitaoci su mogli steći sliku o tome šta se stvarno dešava u privredi, a ne lažiranu sliku koja sa stvarnošću nema dodira. Na njenim stranicama vodile su se veoma stručne debate, sučeljavala različita mišljenja, dokazivala i osporavala (uvek uljudno, stručno i sa merom), a sve to je nesumnjivo podizalo nivo ukupne ekonomske pismenosti i ojačavalo poziciju i ugled struke i stručnosti. To se odražavalo i na izbor sadržaja, novi oblik novina i moderan dizajn podstaknut potrebom za prodajom reklamnog prostora, ali i na polemičke i kritičke uvodnike koji su pretresali ključne društvene teme.

Krajem šezdesetih, *Ekonomska politika* doživljava veliku transformaciju: u januaru 1969, među prvima u SFRJ, prelazi na magazinski format i štampu u boji (korice i oglasi). EP je bila prepoznatljiva po naslovnoj strani sa žutim okvirom, u kome se, na donjem delu, nalazila poslovice u skladu sa glavnom temom broja. U likovno-tehničkoj redakciji tada su radili Dušan Petričić, Tomislav Peternek, Predrag Koraksić Corax, Bora Kolarević, Branko Turin, Milan Janković, Vojislav Perović, Ranko Grubač, Jelena Jovanović, Nenad Krstić.

Krajem devedesetih godina prošlog veka, zbog sukoba sa tadašnjim režimom, najveći deo redakcije dobija otkaz. To je praktično bio kraj *Ekonomske politike* koja se, početkom dvehiljaditih, tiho ugasila.



Naslovna strana  
*Ekonomska politika* 31.8.1970.



Zimski bazen u Hotelu Jugoslavija

I STANDARD JE OPREMAO HOTEL „JUGOSLAVIJA“ U BEOGRADU.

  
**STANDARD**

**ISPORUČUJE KOMPLETNU OPREMU DOMAĆE I INOSTRANE  
PROIZVODNJE ZA HOTELE, MOTELE I KAMPOVE.**

  
**STANDARD**

**Poslovno udruženje iz Beograda. Gavrića Principa 59, p. fah 666  
Tel. 646-756; telex 11-666; telegrami: STANDARD BEOGRAD**

**Komercijalni sektor: Beograd, Uzun Mirkova 1, tel. 628-899**

  
**STANDARD**

## Branislav Dimitrijević

# NIJE MI TOLIKO DO BRUKE KOLIKO DO TRŽIŠTA!

„U Jugoslaviji je svaka firma upletena u nasilnu borbu sa svojim suparnicima zbog cene i kvaliteta, i to suparništvo iskrivljuje ono što bi socijalistički duh po svojoj prilici trebalo da bude. Pusti snovi da se socijalizam može ostvariti uz pomoć bezličnih instrumenata koje nam je ostavio kapitalizam (roba kao ekonomska ćelija, individualni materijalni interesi, itd.) mogu odvesti u slepu ulicu. I tamo završite nakon što ste prevallili velike udaljenosti s mnogim ukrštanjima, pa postaje teško otkriti gde ste zapravo pogrešno skrenuli.“

---

*Levo: Standard, novinski oglas, Ekonomika politika 24.11.1969.*

Tako je kubanski revolucionar Ernesto Če Gevara, posle svoje jedine posete Jugoslaviji i susreta sa Titom na Brionima 1959. godine, opisao situaciju u ovoj zemlji. Godina te posete bila je ujedno i godina kada se u prvom značajnijem povećanju standarda građana, u drugoj polovini pedesetih, počeo osećati značajan privredni rast socijalističke Jugoslavije. Prethodne godine učinjen je krupan zaokret ka ekonomskoj liberalizaciji usvajanjem novog Programa na VII kongresu SKJ, koji donosi promenu partijske retorike, najavljuje „bolje usluživanje potrošača robom“, zagovara „vlasništvo nad različitim predmetima potrošnje“ i pominje „svakodnevne potrebe, odmor i zabava“. Primera radi, te 1959. u Jugoslaviji je kupljeno 40.000 frižidera, za razliku od 15.000 kupljenih prethodne godine.

Naredne godine snimljen je i film *Ljubav i moda* koji je, osim što je promovisao prvu jugoslovensku filmsku starletu Bebu Lončar i niz čuvenih muzičkih šlagera, prikazao Beograd (u boji!) kao da je neki *swinging city*, uvodeći temu koja naizgled nije imala

ništa sa komunističkom ideologijom: „zaplet“ ovog filma (ako radnja ovog filma uopšte i ima zaplet) zasniva se na konkurentskom odnosu između dve socijalističke firme, Jugošika i Jugomode. Ove dve modne kuće postaju simboli nove „tržišne utakmice“ u kojoj ono što je bilo deklarirano kao „socijalistički moral“ u poslovanju nestaje pred logikom karakterističnom za kapitalistička uređenja. „Nije mi toliko do bruke koliko do tržišta!“ – izgovara na jednom mestu komercijalni direktor Jugošika, u trenutku kada je izgledalo da neće uspeti njihov „tržišni rat“ sa Jugomodom i kada je valjalo smisliti strategiju koja će po svaku cenu obezbediti poslovni uspeh. Ako je samoupravljanje bilo *alfa* ekonomskog sistema SFRJ, tržište je tokom šezdesetih postalo njegova *omega*. Međutim, između alfe i omega postojalo je čitavo prostranstvo krupnih protivrečnosti.

„Nužna posledica konkurencije jeste gomilanje kapitala u malom broju ruku“ – pisao je Karl Marks, i upravo nepostojanje „bezdušnog“ i nesolidarnog karaktera konkurencije bilo je jedna od osnovnih pretpostavki

socijalističke ekonomije i propagirane jednakosti. Film *Ljubav i moda* snimljen je u trenutku kada se raspravlja o načinima na koje se može uvesti slobodno tržište kao put ka ekonomskom prosperitetu po liberalnim ekonomskim shvatanjima i, istovremeno, zadržati osnovne socijalističkog morala koje će sprečiti nekontrolisano širenje ovakvih shvatanja i sprečavanje „gomilanja kapitala u malom broju ruku“. Vodeći ekonomski časopis, *Ekonomska politika*, naklonjen ekonomskim i tržišnim reformama, bukvalno u isto vreme kada se snima *Ljubav i moda* donosi tekst pod indikativnim naslovom „Konkurencija po svaku cenu“. Na pitanje ima li konkurenciji mesta u našem socijalističkom društvu, autor teksta na početku decidno odgovara: „Sigurno ne“. On kapitalističku konkurenciju i dalje karakteriše kao „podlu, koruptivnu i nepoštudnu“, ali se ovako „tvrdo“ polazište potom modifikuje i u tekstu se doslovno kaže: „Naš čovek mora da tretira konkurenciju dvostruko: jednom kada radi i posluje sa svojim ljudima i drugi put kada izlazi napolje i dolazi u kontakt sa ljudima i sredinom koja ne priznaje norme socijalizma“.<sup>1</sup>

Upravo ovakav stav sadrži i centralni paradoksn konceptije tržišne ekonomije u socijalizmu: socijalističko tržište treba da prati specifičan moral i osećaj solidarnosti koji ne mora da važi u susretu s kapitalističkim tržištima, a socijalističko tržište se

pre svega tretira kao „nacionalno tržište“, kako je bilo u osnovi državnog socijalizma u zemljama sovjetskog bloka. Dakle, dok određene moralne skrupule i osećaj solidarnosti treba da karakterišu „nacionalno tržište“, ova pravila nisu obavezujuća kada se posluje sa ljudima iz „sredine koja ne priznaje norme socijalizma“. Ovdje nije reč samo o „ekonomskom patriotizmu“, karakterističnom i za državni kapitalizam koji se u mnogim zemljama, naročito pre rata, praktikovao kao odbrana od lese fer (laissez-faire) ekonomije, već i o identifikovanju jugoslovenske zajednice sa socijalizmom, odnosno u formiranju tipičnog identiteta Jugoslovena koji nije vezan za pripadanje nekoj „jugoslovenskoj naciji“ koliko za pripadanje socijalizmu, čime se stvara koncept „socijalističkog jugoslovenstva“.<sup>2</sup>

Otuda je za autora teksta u *Ekonomske politici* primer „rđavo shvaćene konkurencije“ upravo onaj kada se „naši ljudi služe metodima konkurencije u međusobnim odnosima, jednog prema drugom, da na spoljnim tržištima istupaju jedan protiv drugog i konkurišu jedan drugom bez ikakvog ustručavanja“.<sup>3</sup> Komični efekti ovakve konkurencije tema su Radičevićevog filma i on tako postaje manifestno mesto ove ključne ideološko-ekonomske dileme. Tekst u *Ekonomske politici* kao da prepričava osnovnu radnju *Ljubavi i mode*: „Jedno naše spoljnotrgovinsko preduzeće sklopilo je i potpisalo ugovor sa inostranom firmom za isporuku određene količine robe po određenoj ceni. Ovo je bilo dobro poznato jednom drugom našem spoljnotrgovinskom preduzeću,

<sup>1</sup> N. Kordun, „Konkurencija po svaku cenu“, *Ekonomska politika*, br. 440, 2. 9. 1960, str. 827-8.

<sup>2</sup> O ovom konceptu detaljno piše Dejan Jović, kako bi pokazao jasnu političku volju da SFRJ ne vodi ka nekom novom stvaranju jugoslovenske nacije zasnovane na zajedničkom etničkom pripadanju (što se pokušavalo u karađorđevićevskoj Jugoslaviji) već isključivo stvaranju identiteta socijalističke zajednice kao kohezivnog identitarnog karaktera Jugoslavije. Ovo je bio važan aspekt „Kardeljeve doktrine“ i Jović citira njegov govor iz 1962: „Federacija jugoslovenskih republika nije okvir za stvaranje nove jugoslovenske nacije, niti okvir za provođenje onog tipa nacionalne integracije koja je svojedobno bila san raznih protagonista hegemonije i denacionalizacije terorom. Ona je zajednica slobodnih, jednakih i nezavisnih nacija i radnih ljudi, ujedinjenim njihovim zajedničkim interesima i progresivnim društveno-ekonomskim, političkim, kulturnim i drugim aspiracijama i tendencijama radnih ljudi u epohi socijalizma“ (nav. u Dejan Jović, *Jugoslavija – Država koja je odumrla*, Prometej, Zagreb, 2003, str. 137-138).

<sup>3</sup> N. Kordun, „Konkurencija po svaku cenu“.

koje je istu robu istoj inostranoj firmi ponudilo po nižoj ceni."<sup>4</sup>

Jugošik i Jugomoda vesnici su novog tipa socijalističkih preduzeća koja posluju sa inostranim partnerima, suočavajući se tako sa kapitalističkim tržišnim odnosima i s pokušajem da u svom poslovanju primene razlike u tretiranju pojma konkurencije na domaćem i na spoljnotrgovinskom planu. Reklamiranje, ili ono što se tadašnjim birokratskim rečnikom nazivalo „ekonomskom propagandom“, bilo je neophodna karika u novom sistemu tržišnog poslovanja. U socijalizmu je, prema prvobitnom shvatanju, reklamiranje nekog proizvoda trebalo da ima isključivo ulogu oglašavanja i racionalnog upoznavanja sa karakteristikama i načinom upotrebe. Međutim, još od kampanje za cigarete laki strajk (Lucky Strike) koju je u Njujorku 1929. orkestrirao otac ekonomske propagande Edvard Bernis (Edward Bernays), reklamiranje je transformisano u „lifestyle marketing“, koji je ne samo postao novi tip promocije proizvoda već model konstruisanja životnih obrazaca na osnovu karaktera potrošnje, njene estetizacije i kulturalizacije, i uvođenja „potrošačkih stilova“ preko kojih se stvaraju novi identiteti unutar potrošačkog društva. Tako je i na praktičnoj ravni obeležen prelazak iz „kulture potreba“ u „kulturu želja“ i, samim tim, stvorena savremena potrošačka kultura.

U socijalizmu poželjeni životni stilovi nisu mogli da se ideološki kontrolišu i oni su, po pravilu, spadali u životne stilove vezane za „zapadnokapitalistički“ potrošački imaginarijum i kulturalizaciju tržišne ekonomije. Proces koji je započet u Jugoslaviji 1958. nastavljen je tržišnim reformama 1965; druga polovina šezdesetih i sedamdesete godine predstavljaju vreme najvećih političkih i ekonomskih protivrečnosti, vreme kada otpočinju procesi dezintegracije maskirani povećanjem životnog standarda i pojavom nove privredne elite koja je koristila ove sistemske paradokse. U vreme bunta 1968. kada su se studenti obrušili upravo na posledice privrednih reformi (i za socijalizam nedopustivo klasno raslojavanje kao neposrednu posledicu reformi) pojavljuje se i prvi zvanični štampani priručnik za „ekonomsku propagandu“ u kome se govori o njenom „društvenom i privrednom značaju“, o „istraživanju tržišta kao preduslovu uspešne ekonomske propagande“, o „izučavanju marketinga kao uslova za povećanje izvoza“, pa i o „uticaju ekonomske propagande na psihu žena“.<sup>5</sup> Međutim, ekonomska propaganda u SFRJ nikada nije bila samo u funkciji promocije određenog proizvoda već pre u službi načelne ideje „odozgo“ o stimulisanoj proizvodnji i potrošnji kao dela plana izgradnje socijalističkog društva čiji je cilj ulazak u novu etapu razvoja koja bi, postepeno, dovela do besklasnog društva i odumiranja

države. Ovakav paradoks najbolje se očituje u poziciji glavnog ekonomskog teoretičara i, nakon uklanjanja Đilasa pa Rankovića, svakako drugog čoveka jugoslovenske federacije Edvarda Kardelja. Kardelj je bio zagovornik ekonomskih reformi po uzoru na liberalne ideje o „ličnom blagostanju kao motivaciji razvoja“ i, istovremeno, dosledan u uverenju da je SFRJ dostigla takav stepen ekonomskog i političkog razvoja da može krenuti u novu etapu tranzicije ka komunizmu. Ova etapa inaugurisana je Zakonom o udruženom radu iz 1976. koji je stvorio nemoguću amalgam tržišne ekonomije i političko-birokratske kontrole, takozvanu dogovornu ekonomiju.

Upravo u ovakvom kontekstu mogu se gledati i čitati reklamni oglasi iz časopisa *Ekonomska politika* koje je Metaklinika selekcionisala i „prepakovala“ za potrebe izložbe. Ovi oglasi govore iz nemoguće pozicije i vode ka nemogućem cilju. Međutim,

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> *Ekonomska propaganda i privredna reforma u SFRJ*, Jugoslovenska izložba ekonomske propagande i publiciteta, Beograd-Sarajevo, 1968. Ovaj zbornik (koji je po svom izgledu i sadržaju svakako više anti-propaganda privredne proizvodnje i trgovine) pratio je do tada tri organizovane izložbe „ekonomske propagande i publiciteta“ u Beogradu 1964. i 1967. i u Sarajevu 1965.



Levo: Takovo, novinski oglas  
Ekonomska politika 7.4.1969.

Desno: Rubin, novinski oglas  
Ekonomska politika 10.3.1969.

jer on ili nameće naručiocu sofisticiranu modernističku formalizaciju ili se pak poigrava sa njegovim željama na takav način da više nismo sigurni da li je neki groteskni rezultat posledica zahteva naručioca ili dizajnerove subverzije tih zahteva.

Ali, i u jednom i u drugom slučaju, stalno vlada ta nerešena tenzija između domaćeg i inostranog, između onog što podseća na potrošački svet zapadnog kapitalizma i onog što predstavlja naše domaće proizvodne kapacitete. Da li je reklama za šljivovicu koju je naručila kompanija Takovo reklama i za nemačku avio-kompaniju Lufthansa (i da li su oni i bili svesni ove besplatne promocije?) ili je avion ispred kojeg stjuardesa nosi kartonsko pakovanje ovog pića pre svega oznaka ponovo za onaj zapadnokapitalistički imaginarijum koji jedini može biti okvir u koji se smešta potrošačka želja? Tokom sedamdesetih, Jugoslavija je postajala sve umornija od svih ideoloških lutanja i protivrečnosti da je izgledala kao i ona gospođa sa reklame za Rubinov vinjak koja kao da je već skliznula niz sto ali se pridiže i uprkos teškim podočnjacima pokušava i dalje da nas stimuliše da kupimo ovaj proizvod i dovedemo se u njeno stanje. I, kada pogledamo spisak firmi i proizvoda koji su se reklamirali u *Ekonomske politici* sedamdesetih, Rubinov vinjak jedan je od retkih koji su preživeli tranziciju. Bruka ili tržište? Verovatno i jedno i drugo. Živeli!

paradoksalan društveni okvir u kome nastaju iz današnje pozicije ima vrednost specifičnog kurioziteta jer ih možemo gledati ne samo sa distancije, kao mahom ubedljiva grafička rešenja, nego i uvek u poređenju sa savremenom situacijom ekonomskog kolapsa neoliberalnog poretka. Međutim, u centru pažnje je uloga dizajnera i pitanje da li je ta delatnost uvek samo u službi nekog zahteva ili je autonomna? Naša današnja fascinacija ovim grafičkim rešenjima je, pre svega, fascinacija labudovom pesmom modernizma tokom

sedamdesetih – ne nužno samo nostalgичni pogled na Jugoslaviju već i refleksivna analiza modernosti i njenog vizuelnog vokabulara. Među izabranim oglasima nalaze se i oni koji nas ozbiljno zadivljuju svojom grafičkom autonomnošću, modernističkom funkcionalnošću i efikasnim konstruisanjem vizuelno-tekstualnog označavanja, ali i oni koji nas zasmehavaju svojom semiotičkom promašenošću i nebuloznim poimanjem poželjnih životnih stilova. I u jednom i u drugom slučaju, dizajner se iz današnje perspektive čini autonomnim





Pazljivo odnegovan, dugo odležan, vinjak RUBIN dostigao je takav kvalitet da ga rado piju i u zemljama koje su tradicionalni proizvođači vinjaka (konjaka). RUBIN je rado tražen, ne zbog svojih medalja i odlikovanja, nego zbog specifičnog bukea koji ga čini jedinstvenim u porodici vinjaka.

**Vinjak  
RUBIN**  
šampion među vinjacima:  
5 puta Grand Prix  
8 zlatnih medalja

## Vladimir Čeh

# JA LETIM ZA LONDON, A VI?

U prošlom veku, ratovi na ovim prostorima su u tri navrata prekidali kontinuitet rada agencija i medija, ali ne i oglašavanja. Nestajale su stare i stvarane nove agencije, gasili su se stari i nastajali novi mediji, često ne samo zbog tehnološkog napretka. Zbog toga mnogi mladi danas misle da se oglašavanje na otvorenom prostoru u Beogradu pojavilo kad i Alma Quatro ... da su medija-planiranje i kupovina medijskog prostora izmišljotina devedesetih ... da su sve „marketing“ agencije na našim prostorima izlegle u poslednjih dvadesetak godina iz beogradskog ogranka nekadašnjeg ljubljanskog Studija Marketing (zvanog Saatchi & Saatchi)...

E, pa – nije tako. Dokaz imate u rukama.

Da podsetim: prve specijalizovane agencije za oglašavanje pojavljuju se posle Drugog svetskog rata, 1945. u Zagrebu: Ozeha, 1945, i Interpublic, 1946. Godina 1948. na ovim prostorima zapamćena je po zakonu o zabrani držanja koza, po Informbrou i – po osnivanju prve posleratne oglasne agencije u Srbiji. Zvala se FORUM.

Oglasne poruke objavljivane su u štampanim medijima i na plakati- ma još tih četrdesetih. Početkom pedesetih Radio Beograd je prvi put (ponovo) emitovao oglasne poruke, a samo malo kasnije krenula je čuvena

emisija *U pola pet*, jedina na talasima radija u to vreme, u kojoj su emitovane samo oglasne poruke i (samo) strana zabavna muzika. Da se obezbedi „rejting“! Pred kraj pedesetih, na novom mediju pojavili su se i prvi TV spotovi.

Početkom šezdesetih godina, još smo pisali pisma, čekali poštaru da zvonu dvaput, PR je bio „post restant“, telefonirali smo „međugradsku“ iz govornica u pošti, a kad se pominjala „mreža“ bila je ili fudbalska ili ribarska. Ili paukova.

A onda je krenulo: 26. decembra 1960. održana je osnivačka skupština Udruženja ekonomskih propagandista Srbije – pokrenut je UEP. Posle smo pojam Srbija sveli na samo jedno slovo i dobili UEPS.

Godine 1962. propagandisti u Srbiji objavili su UEPS skripta „Jezička kultura 62“. Vrede i danas!

Prva jugoslovenska izložba ekonomske propagande i publiciteta održana je od 21. do 28. decembra 1964, u holu i na parkingu Doma sindikata Jugoslavije.

Prvi opštejugoslovenski konkurs za najbolji oglas održan je 1968. godine.

Na prvom Međunarodnom simpozijumu „5+1“ u Herceg Novom bilo je 1.258 učesnika iz Jugoslavije i iz jedanaest evropskih zemalja.

JAT, novinski oglas  
Ekonomska politika 18.5.1970.

Prvi nacionalni festival propagandnog filma bio je na Bledu, novembra 1969, u okviru drugog Simpozijuma „5+1“.

Tih dana donet je i Kodeks lojalnosti u privrednoj propagandi (Budva 1970).

Šezdesetih i sedamdesetih počinju da izlaze stručni časopisi: u Srbiji *Ekonomska propaganda* (34 broja), u Hrvatskoj *Ideja* (14 brojeva), u Sloveniji *Bilten* (19 brojeva), u BiH takođe *Bilten* (četiri broja). Februara 1969. godine u Beogradu počinje da izlazi dvomesečnik *Privredna propaganda* i traje do sedamdesetih. Izašlo je ukupno 26 brojeva.

Privredna reforma je bila red bul za profesiju: dala je krila oglašavanju.

Pored klasičnih medija (novina, radija i televizije) pojavio se i nov oblik oglašavanja na otvorenom prostoru: sa plakata se prešlo na „panoe“. Prvi „bilbordi“ postavljeni su na Autokomandi, pored auto-puta.

Tih sedamdesetih, Đorđe Nenadović je svakog dana u *Večernjoj reviji* željka Radio Beograda govorio „Ja letim za London, a vi?“ – i tako je nastao Yugotours, deterđžent „crni bik“ čekao vas je iza svakog ugla, a na vrata su vam zvonili radio reporteri da pitaju imate li bohor. Jednog Prvog maja nije moglo da se živi od inicijalne promocije gala-gala-Galaks benzina.



A onda je, 1974. godine, zakonom zabranjeno oglašavanje duvana i alkohola. Najveći klijenti su odjednom nestali. Alkohol i duvan mogli su da se oglase samo jednom, istog dana u svim medijima, kad se lansira proizvod ili kad se dobije neka nagrada i priznanje.

Pravljeni su „režirani“ oglasi, snimani su spotovi. U „glavnim ulogama“ bile su manekenke i manekeni. Glumci se još nisu pojavljivali. Nekako je bilo malo sramota raditi taj posao. Samo se Momo Kapor šezdesetih i

početkom sedamdesetih nije stideo svog rada u Jugoslavija publiku.

Ali, on je bio pre slikar i pisac nego propagandista i taj posao mu je bila više sinekura nego profesija. Drugi „teksteri“, pa i reditelji, radili su „reklame“ anonimno željni honorara ali ne i negativnog publiciteta. Tek osamdesetih, posle pokretanja Portoroškog propagandnog festivala, postalo je zaista *in* raditi u oglašavanju.

U Beogradu sedamdesetih još nisu postojale „prave agencije“. Jugoslavija publik batio se organizacijom i



Zastava, novinski oglas  
Ekonomska politika 11.8.1975.

Gorica), Slovenijales (Ljubljana), Brest Cerknica, Vuteks (Vukovar), Beogradaska Udružena Banka, Ljubljanska banka, Jugoslovenska investiciona banka. Moda je česta tema: Peko (Tržič), Beko, Trikotaža Beograd, Jugokспорт (Beograd), Ateks (Beograd), Toper Celje ... I danas nezamislivo: Filter Aromil Duvanske industrije Vranje, Makedonija Tabak Skoplje, Vinjak Rubin (Kruševac), Prepečenica Takovo (Gornji Milanovac), ali i BIP pivo i sokovi, Rubinova ružica, Franck kafa Zagreb) ...

Ko je ugovarao i proizvodio sve te oglase krajem šezdesetih i sedamdesetih?

Medijsku priču organizovali su i realizovali sami mediji. Svaki je medij prodavao svoj prostor, imao svoje autorske timove (pisce teksta, dizajnera) i imao svoju „prodajnu mrežu“, što stalno zaposlenih, što honorarnih „producersata“ (akvizitera). To je bio period „20%“.

Beograd još nije imao istaknutu „nezavisnu“ agenciju. U Hrvatskoj i Sloveniji ih je bilo. Najviše u Zagrebu: Ozeha, Interpublik, Jadran film, Vjesnik, Agema ... Apel je bio Podravkina agencija koja je po finansijskim parametrima bila treća po veličini u Ex-YU, a isto tako značajna i po kreativnoj snazi. U Ljubljani vodeći je Studio Marketing Delo. Kasnije, u drugoj polovini osamdesetih, Delo otvara svoje istoimeno beogradsko pred-

realizacijom nastupa naše privrede u inostranstvu, na sajamskim nastupima... Najaktivnije su bile „agencije pri medijima“: *Politika*, *Borba*, Radio-televizija Beograd sa svojim EPP-om, jednom redakcijom za radio, drugom za televiziju, zagrebački *Vjesnik* ... Svi oni plasirali su, naravno, oglasne poruke svojih klijenata prvenstveno u svojim izdanjima.

Ozbiljniji „nastup na tržištu“ imali su pojedini lokalni i češće slovenački i hrvatski klijenti. U tim republikama bila je razvijenija delatnost agencija

koje su zastupale interese oglašivača. To je vidljivo i u oglasima *Ekonomske politike*.

Ko se oglašavao?

Automobilska, elektronska, građevinska, hemijska, modna industrija, banke, energetika, metalurgija, proizvođači nameštaja, saobraćaj, turizam, prehrambena industrija... Tu su Datsun, TAM (Maribor), Tomos Citroen (Koper), Goodyear, Tigar (Zastava), Zastava (Kragujevac) ... nameštaj Oriolik (Oriovac), Meblo (Nova

stavništvo. Iako pri novinskoj kući, SM Delo je nezavisno: novinska izdanja Dela popunjava druga interna služba STIK. U Hrvatskoj i Sloveniji, pored „marketinških“ pojavile su se i prve PR službe u velikim firmama: Podravka, Saponija, Gorenje ... U Sarajevu radi Ozebih. U Crnoj Gori i Makedoniji još nije bilo aktivnih agencija.

U to vreme „reklama“ i „reprezentacija“ bile su knjigovodstveno izjednačene. Pričalo se da se u Sloveniji trošilo 5 odsto na reprezentaciju, a 95 odsto na oglašavanje, dok je u Makedoniji bilo obrnuto.

Primat u oglašavanju imala je prvo Hrvatska, jedno vreme ga je preuzela Srbija, a onda je krenula Slovenija... I stigle su osamdesete.

Mnogo toga se promenilo.

NOVO!

**Ei** REMINGTON  
SELECTRIC

Jedini aparat sa kriticke koji  
možete pisati preko  
celog lista i nakon toga

Cena 298 dinara

ELEKTRONSKA INDUSTRIJA

**Ei**

---

# HODOGRAM

---

## 1965.

---

- Privredna reforma u Jugoslaviji
- Ubijen Malcolm X
- Prva mini-suknja
- Nikolae Čaušesku postaje predsednik Rumunije
- SAD šalje trupe u Vijetnam

---

## 1969.

---

- *Ekonomska politika* prelazi na magazinski format i štampu u boji (oglasi i naslovna strana)
- Kreiran ARPANET, preteča interneta
- Nil Armstrong, prvi čovek na mesecu
- Koncert u Vudstoku

---

## 1970.

---

- Treća konferencija nesvrstanih u Lusaki, glavnom gradu Zambije
- Raspad Bitlsa
- Prvi flopi disk

---

## 1971.

---

- Smena liberalnog rukovodstva u Hrvatskoj
- Prvi video-rekorder

---

## 1975.

---

- Emitovana serija *Grlom u jagode*
- Osnovan Majkrosoft

---

## 1976.

---

- Milton Fridman, najčuveniji liberalni ekonomista, dobija Nobelovu nagradu
- Zakon o udruženom radu (ZUR) prozvan mali ili radnički ustav (kojim je uvedena tzv. „dogovorna ekonomija“)

---

## 1977.

---

- Rađanje evrokomunizma, zapadnoevropske komunističke partije prihvataju višepartijski sistem u socijalizmu
  - Elvis Prisli nađen mrtav
  - Prvo prikazivanje filma *Ratovi zvezda*
-

---

## 1966.

---

- Smena Aleksandra Rankovića, bitno smanjenje značaja i uloge policije u društvenom sistemu
- Prvo emitovanje TV serije *Star Trek*

---

## 1967.

---

- Snimljeni filmovi *Skupljači perja* Aleksandra Saše Petrovića i *Buđenje pacova* Živojina Pavlovića
- U SFRJ donet zakon o privatnim investicijama, prvi takav u Istočnoj Evropi
- Ubijen Ernesto Če Gevara
- Prva transplantacija srca
- Arapsko-izraelski *Šestodnevni rat* na Bliskom istoku

---

## 1968.

---

- Studentske demonstracije, u suštini protiv tržišne privrede i ekonomske reforme
- Ubijen Martin Luter King junior
- Praško proleće i vojna intervencija SSSR-a
- Ubijen Robert F. Kenedi

---

## 1972.

---

- Pad liberala u Srbiji i Sloveniji
- Prvi ručni kalkulator
- Teroristički napad na Olimpijskim igrama u Minhenu
- Voterejt skandal

---

## 1973.

---

- Prvi naftni šok (cena nafte skače sa 3 na 12 dolara u roku od godinu dana)
- SAD se povlači iz Vijetnama
- Smena čelnih ljudi *Ekonomske politike* zbog podrške liberalima

---

## 1974.

---

- Novi Ustav SFRJ
- Prebeg Mihaila Barišnjikova

---

## 1978.

---

- Održan 11. kongres SKJ, poslednji kome je prisustvovao J. B. Tito
- Prvi koncert Zdravka Čolića na Marakani pred 100.000 ljudi
- Prva *beba iz epruvete*
- Jovan Pavle II postaje papa

---

## 1979.

---

- Drugi Naftni šok, cena nafte skače na 38 dolara za barel (jedan barel = 159 litara)
- Ajatolah Ruhola Homeini i islamska revolucija u Iranu
- Margaret Tačer postaje prva žena-premijer Velike Britanije
- Soni predstavlja Vokmen

---

## 1980.

---

- Beogradska banka otvara predstavništvo u Njujorku; direktor Banke Slobodan Milošević sreće se sa Rokfelerom
  - Umire Josip Broz Tito
  - Ubijen Džon Lenon
  - Predstavljena video-igra *Pekmen*
  - Ted Turner osniva *CNN*
-

## Metaklinika

# KAKO JE NASTAO POLET

*Desno: Opšte građevinsko preduzeće Ljig, novinski oglas, Ekonomska politika 3.8.1970.*

Za oglase iz *Ekonomske politike* saznali smo potpuno slučajno. Ovaj raritetan materijal doneo nam je Mijat Lakićević, kako bismo ga fotografisali za potrebe njegove knjige *ISPRED VREMENA 1963–1973. – Sudbonosna decenija, uspon i pad srpskih liberala, uzroci i posledice, od tada do naših dana, kroz prizmu „Ekonomske politike“, novina kakvih više nema*. Danima smo prelistavali stare brojeve *Ekonomske politike* i, postepeno, novinski oglasi su za nas postajali sve intrigantniji. Počeli smo da uviđamo nesvakidašnji vizuelni potencijal tih novinskih oglasa, njihov modernistički pristup, vizuelnu pročišćenost... Odlučili smo da napravimo izložbu ovog materijala, sa idejom da ta izložba pokrene stvaranje obimne veb-arhive novinskih oglasa iz tog perioda, koja bi

poslužila kao građa za analizu i šire socijalno iščitavanje.

Za više od godinu i po dana, koliko smo radili na ovom projektu, veliki broj ljudi uložio je svoj entuzijazam i trud kako bi se „Polet“ ostvario.

Hvala na neprocenljivoj pomoći Mijatu Lakićeviću, Svetlani Gavrilović, Branislavu Dimitrijeviću, Vladimiru Čehu, Miji David i ekipi iz Kulturnog centra Beograd, Borutu Vildu, Vandi Kučera, Marku Radenkoviću, Aleksandri Sekulić, Tomislavu Peterneku.

Hvala kompanijama i autorima čiji su oglasi predstavljeni na ovoj izložbi. Posebnu zahvalnost dugujemo kompaniji NIS a.d. koja je prepoznala značaj i potencijal ovog projekta i podržala njegovu realizaciju.

### IMPRESUM

**Izdavači i urednici**  
Metaklinika

**Lektor**  
Sonja Šoć

**Dizajn**  
Metaklinika

**Štampa**  
Alta Nova, Zemun

**Tiraž**  
1000

Beograd, 2013.

### PRODUKCIJA PROJEKTA

**Producent**  
Metaklinika

**Autorski tim**  
Metaklinika, Mijat Lakićević, Petokraka

**Umetnička direkcija**  
Nenad Trifunović, Lazar Bodroža

**Koordinator**  
Višnja Milošević

**Dizajn izložbe**  
Nenad Trifunović, Aleksa Bijelović,  
Milica Maksimović

**Sistematizacija i arhiviranje**  
Višnja Milošević, Ana Makragić

**Saradnici**  
Marko Matović, Milan Maksimović,  
Vladimir Radović, Aleksandra Stojanović,  
Ivan Kostić, Dušan Jurić

**Odnosi sa javnošću**  
Bojana Ljubišić

**Projekat podržava**  
NIS a.d. Novi Sad

**Partneri izložbe**  
Kulturni Centar Beograda, Međunarodna konferencija (Grafički) Dizajner: Autor ili univerzalni vojniki





**LJIG**  
OPŠTE GRADEVINSKO PREDUZEĆE  
LJIG



**JUGOSLOVENSKA INVESTICIONA BANKA**

je prošle godine u osnovna sredstva domaće industrije, rudarstva, saobraćaja i  
turizma investirala

**2.716,3 miliona dinara**

---

*Levo: Jugoslovenska Investiciona  
banka, novinski oglas, Ekonomska  
politika 7.4.1969.*



  
|  
[www.poletproject.net](http://www.poletproject.net)