



IZDAVAČ
Institut ekonomskih nauka

UREDNICI
Vesna Aleksić
Aleksandar Matković
Marko Miljković

ZA IZDAVAČA
Jovan Zubović

LEKTURA
Svetlana Gutić

PREVOD NA ENGLISKI
Vania Janković

LIKOVNO GRAFIČKA OBRADA
Zorica Smilović

TIRAŽ
200

ŠTAMPA
Publish d.o.o

ISBN 978-86-89465-58-7



cei

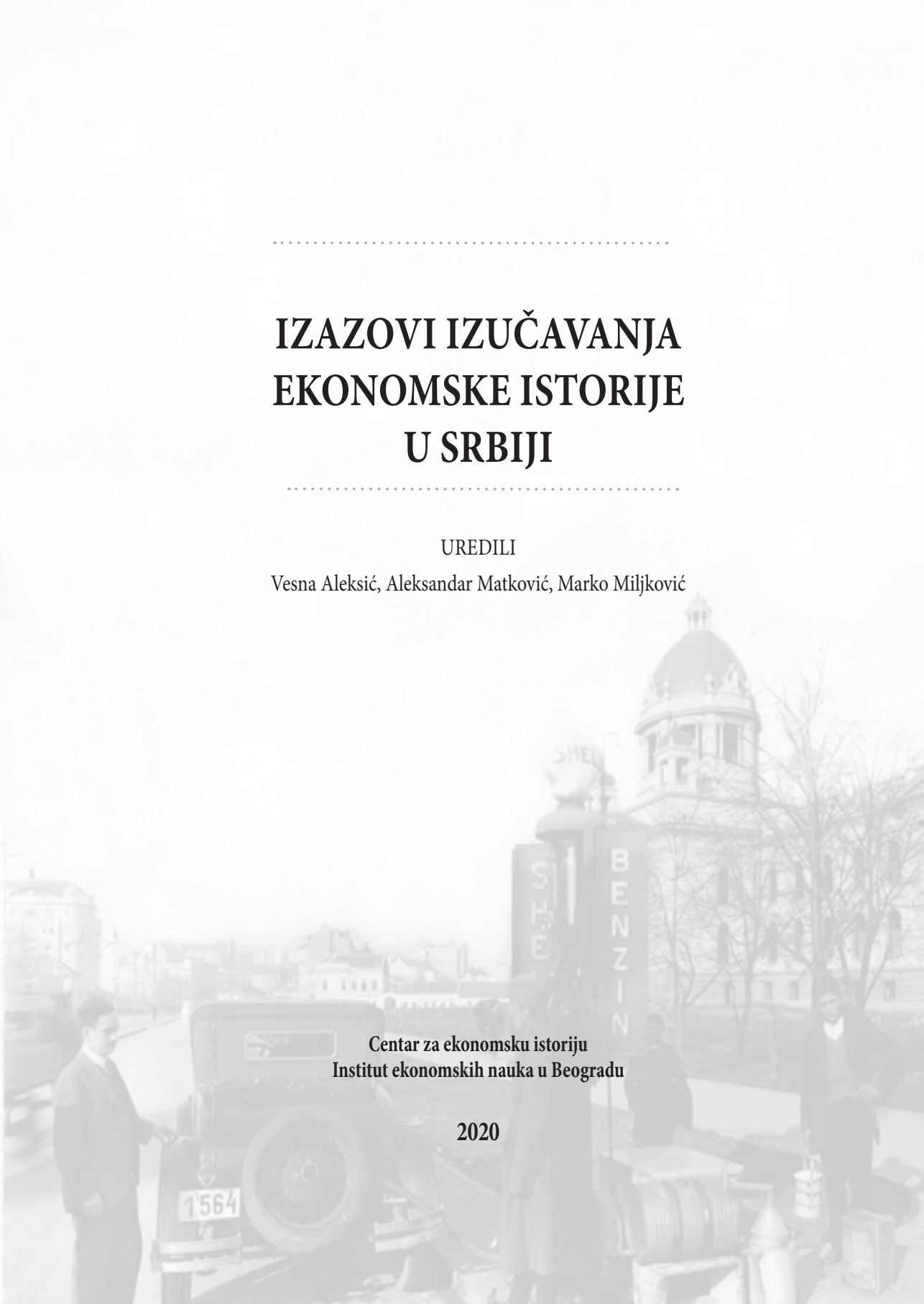
Centar za
Ekonomsku
Istoriju

Zbornik je izdat uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja

IZAZOVI IZUČAVANJA EKONOMSKE ISTORIJE U SRBIJI

UREDILI

Vesna Aleksić, Aleksandar Matković, Marko Miljković



Centar za ekonomsku istoriju
Institut ekonomskih nauka u Beogradu

2020

SADRŽAJ

PREDGOVOR : 7 :

METODOLOGIJA

Dejan POPOVIĆ : 13 :

Metodološki aspekti istraživanja istorije poreskog prava: slučaj Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca

Jelena MINOVIĆ : 26 :

Primena kliometrije u proučavanju ekonomske istorije

Jelena RAFAILOVIĆ : 40 :

Mogućnost proučavanja ekonomskih institucija u međuratnom periodu u Jugoistočnoj Evropi

Ranka GAŠIĆ : 54 :

Istraživanje ekonomske istorije Jugoistočne Evrope na nemačkom govornom području tokom 20. i 21. veka

IZVORI

Vesna S. ALEKSIĆ : 71 :

Značaj digitalizacije arhivske građe ekonomske provenijencije za razvoj interdisciplinarnih istraživanja u Srbiji

Larisa MALIĆ, Jelena BANOVIĆ : 88 :

Arhivska građa i dokumentarni materijal kao primarni izvor za proučavanje ekonomske istorije

Sonja JERKOVIĆ : 100 :

Arhiv Narodne banke Srbije kao izvor za izučavanje finansijske istorije

Saša ILIĆ : 110 :

*Elektroprivreda socijalističke Jugoslavije
Izvori za ekonomsko-istorijsko izučavanje, s osvrtom na dostupnu literaturu*

ISTRAŽIVANJA

Radina VUČETIĆ : 137 :

O izazovima ukrštanja kulturne i ekonomske istorije: film između tržišta i ideologije u SFRJ

Marko MILJKOVIĆ : 150 :

Škoda i Crvena zastava: razvoj automobilske industrije u Čehoslovačkoj i Jugoslaviji do sredine 1960-ih godina

Boris N. KRŠEV : 166 :

Izazovi izučavanja ekonomske istorije Vojvodine – na primeru Štedionice Dunavske banovine

Dragana GNJATOVIĆ : 185 :

Periodizacija monetarne istorije srednjovekovne Srbije

Emilija CVETKOVIĆ,
Aleksandar MATKOVIĆ : 197 :

Rađanje jedne historiografije: nasleđe Komisije za ekonomsku istoriju Jugoslavije



O IZAZOVIMA UKRŠTANJA KULTURNE I EKONOMSKE ISTORIJE: FILM IZMEĐU TRŽIŠTA I IDEOLOGIJE U SFRJ

Apstrakt: Tema rada je razumevanje ekonomske istorije socijalističke Jugoslavije kroz analizu odnosa filma, ideologije i tržišta. Cilj je da se kroz primere vezane za promet i distribuciju američkih i istočnoevropskih filmova u Jugoslaviji, kao i jugoslovenskih filmova u Africi, pokaže da je tržište bilo iznad ideologije i da je tržišni način razmišljanja bio dominantan među jugoslovenskim filmskim distributerima, često na štetu ideologije i u suprotnosti sa proklamovanom kulturnom politikom.

Ključne reči: *kulturna istorija, ekonomska istorija, film, tržište, ideologija, SFRJ*

Film je često obrađivana tema kulturne i društvene istorije u novijoj historiografiji u Srbiji. Kroz različite analize u vezi s filmom ili kroz analize filma kao istorijskog izvora, proučavane su mnoge teme poput propagande, sovjetizacije, amerikanizacije, socijalističke ideologije i ideologizacije, cenzure, svakodnevice, raspada Jugoslavije...¹ S druge strane, ekonomska istorija socijalističke Jugoslavije je nedovoljno obra-

1 Vidi, na primer, Ljubodrag Dimić, *Agitprop kultura*, Beograd: Rad, 1988; Predrag J. Marković, *Beograd između Istoka i Zapada: 1948–1965*, Beograd: Službeni list SRJ, 1996; Andrej Mitrović, *Kultura i istorija*, Beograd: Arhipelag, 2008; Pavle Levi, *Raspad Jugoslavije na filmu: estetika i ideologija u jugoslovenskom i postjugoslovenskom filmu*, Beograd: Biblioteka XX vek, 2009; Zoran Janjetović, *Od Internacionale do komercijale. Popularna kultura u Jugoslaviji 1945–1991*, Beograd: INIS, 2011; *Ideologija filmske slike. Sociološka analiza partizanskog ratnog spektakla*, Beograd: Filozofski fakultet, 2011; Goran Miloradović, *Lepota pod nadzorom: sovjetski kulturni uticaji u Jugoslaviji 1945–1955*, Beograd: Institut za savremenu istoriju, 2012; Radina Vučetić, *Koka-kola socijalizam: amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*, Beograd: Službeni glasnik, 2012; Milan Dević, *Strani film u beogradskim bioskopima od novembra 1944. do kraja 1955. godine*, Beograd: Filmski centar Srbije, 2015; Radina Vučetić, *Monopol na istinu: partija, kultura i cenzura u Srbiji šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka*, Beograd: Clio, 2016, itd.

đena tema, iako je celokupnu jugoslovensku istoriju tog perioda, odnose Jugoslavije s drugim zemljama, ali i unutar nje, nemoguće razumeti bez ekonomske dimenzije.

Jugoslavija je svoj novi život posle Drugog svetskog rata počela kao jedan od najodanijih sovjetskih satelita, što je značilo i preuzimanje sovjetskog modela privrede i ekonomije, ali je sukob sa Sovjetskim Savezom 1948. doprineo tome da se ona od ranih 1950-ih postepeno udaljavala od sovjetskog modela centralizovanog upravljanja u privredi i gradila specifičan „tržišni socijalizam”, uz veliko oslanjanje na SAD i Zapad. Decentralizacija i liberalizacija dovele su do toga da su mnoga jugoslovenska preduzeća poslovala suštinski nezavisno. To je još više naglašeno privrednom reformom iz 1965, kojom je nezavisnost preduzeća dodatno ojačana i čime im je dat podsticaj da postanu glavni akteri na privrednoj sceni (Lempi, Adamović i Priket 1990, 12, 77). Na visok stepen nezavisnosti delovanja jugoslovenskih preduzeća je posebno uticalo uvođenje samoupravljanja, a promene u načinu upravljanja privredom i preduzećima odrazilo se i na popularnu kulturu, jer je veća sloboda upravljanja preduzećima značila i veću zavisnost od tržišta. To se naročito odnosilo na novinske i izdavačke kuće, filmska i bioskopska preduzeća, kao i preduzeća za proizvodnju ploča. Potreba za samostalnim sticanjem dohotka, još više se pojačala sredinom 1960-ih, posle privredne reforme (Janjetović 2011, 47-49).

Ove nove okolnosti, u kojima su preduzeća, pa i filmska, dobila veću samostalnost, dovele su do nove dinamike u odnosima između ideologije, kulturne politike i ekonomije. U takvim okolnostima, postavlja se pitanje na koji način je tržišno razmišljanje uticalo na ideologiju jugoslovenske države. Odgovori na ovo pitanje mogu da pomognu boljem razumevanju jugoslovenske kulturne politike i ekonomije, ali i čitavog jugoslovenskog sistema. Analiza odnosa filma, tržišta i ideologije, dobra je polazna osnova za dalje promišljanje ukrštanja kulturne i ekonomske istorije, jer je film od svog nastanka, pa tako i tokom postojanja socijalističke Jugoslavije, pored svoje umetničke, imao i političku i ekonomsku dimenziju.

Za vreme Hladnog rata, film je igrao izuzetno važnu ulogu u kulturnoj diplomatiji i korišćen je za ostvarivanje *meke moći*. Amerika je vrlo rano uvidela značaj filma kao propagandnog sredstva, te je on u Hladnom ratu intenzivno korišćen u borbi „za srca i duše” i za plasiranje sopstvene (kapitalističke) ideologije ostatku sveta. Prikazivanje američkih filmova „iza Gvozdene zavese”, pružalo je gledaocima sliku ostvarenja *američkog sna*. Velike kuće s bazenima, veliki automobili, puni frižideri i lepi glumci obučeni po poslednjoj modi činili su sliku Amerike koja se s filmskog platna trajno urezivala u svest ljudi širom planete. Upravo zbog ovako važne uloge filma, vrlo brzo po okončanju Drugog svetskog rata, uspostavljena je veza između

Stejt departmenta i Holivuda. Ideja je bila da se američki uticaji, kulturni, ekonomski, ali i politički, šire uz pomoć filma, te ne čudi da je Holivud vrlo brzo postao jedan od glavnih aktera američke spoljne politike, jer je ove uticaje trebalo širiti ne samo među ideološkim neprijateljima nego i u Zapadnoj Evropi i Trećem svetu.

U Zapadnoj Evropi je Amerika prvenstveno poslovala tržišno, težeći da obezbedi premoć američke produkcije u zapadnoevropskim bioskopima, ali su nalaženi i različiti načini da se tržište proširi i u ideološki neprijateljske zemlje (Jarvie 1990, 277). Da filmski proizvođači ne bi bili na gubitku, a da bi se postizali i politički pomeni, američki producenti i distributeri su, zarad strateških ciljeva (širenje američkih uticaja, od kulturoloških do političkih), tražili pomoć američke vlade. U ovoj simbiozi države i Holivuda, obe strane su imale iste ciljeve – da se dođe do značajnog profita, odnosno da Amerika ekonomski dominira evropskim filmskim tržištem, kao i da se putem filma šire američki uticaji, da se utiče i na ideološke protivnike ili na one koji su se, naročito za vreme procesa dekolonizacije, našli u središtu borbe supersila za „srca i duše“. Takva kulturna politika tražila je i posebne „igrače“. Jedan od glavnih takvih „igrača“ bio je Erik Džonston, dugogodišnji predsednik američke Privredne komore, vatreni zagovornik upotrebe američkog filma u propagandne svrhe, a potom i direktor Udruženja filmskih producenata i distributera Amerike.² Već u izboru ličnosti koja je bila iskusna u vođenju američke Privredne komore, a koja je potom vodila Udruženje filmskih producenata i distributera, vidi se da je film još na početku Hladnog rata spajao ekonomiju sa propagandom. Ispostavilo se da je sa svojim poznavanjem ekonomije, privrede, politike i kulture Erik Džonston bio idealna ličnost i za sprovođenje američke spoljne politike.

Džonston je krenuo u američku „ofanzivu“ u leto 1944, kao specijalni Ruzveltov ekonomski pregovarač sa Sovjetskim Savezom, kada je pregovarao sa Staljinom o posleratnoj ekonomskoj saradnji Amerike i Sovjetskog Saveza. Godinu dana kasnije, on je već na čelu Udruženja filmskih producenata i distributera, i nastavlja da, ovog puta kroz filmske teme, vodi važne spoljnopolitičke razgovore u novim, hladnoratovskim okolnostima (Blahova 2010, 347). Kao ključni spoljnopolitički pregovarač, vodeći razgovore o filmu, ali i o mnogo širim temama od filma, on se sreće sa Hruščovom 1958, a potom, od 1960, i sa mnogobrojnim afričkim liderima, u periodu hladnoratovske borbe za „srca i duše“ afričkih naroda.

2 Udruženje filmskih producenata i distributera Amerike (Motion Picture Producers and Distributors Association) je bila trgovinska organizacija koja je zastupala komercijalne i političke interese osam vodećih holivudskih filmskih kompanija, a Džonston se na čelu ovog Udruženja nalazio od 1945, do svoje smrti 1963, formulišući i sprovodeći i holivudsku i američku spoljnu politiku.

Otud ne čudi što je ovakav spoljnopolitički pregovarač bio prvi američki zvaničnik koji je posetio Jugoslaviju posle sukoba sa Staljinom. Vodeći ozbiljne političke pregovore s Titom, 4. oktobra 1948. u Beogradu, Džonston je otvorio i novu etapu za plasman američkog filma na jugoslovensko tržište, te već tada pregovori o filmu postaju neodvojivi od pregovora o jugoslovensko-američkim odnosima, ali i o globalnoj politici u tom trenutku (Miloradović 2012, 256; Vučetić 2012, 87).³ Da se radilo o prvom otvaranju Jugoslavije ka Americi, svedoči i pisanje *Borbe*, koja je kao rezultat posete navela da „američki film najbolje predstavlja Ameriku u inostranstvu“, te da američka roba dolazi za njim (Janjetović 2011, 33-34). Sledeći značajan korak u američkoj filmskoj diplomatiji bilo je potpisivanje IMG⁴ programa sa Jugoslavijom 1952, što je značilo da je Jugoslavija počela da od SAD, u sklopu Tehničke pomoći za nabavku filmova, kupuje američke filmove po izuzetno povoljnim cenama.

U dosadašnjem proučavanju filma kao propagandnog sredstva američkih i jugoslovenskih vlasti, prvenstveno je analiziran odnos filma i ideologije. Dodatne analize, međutim, otkrivaju da je u razmatranju jugoslovenske ideologije važno i to kako su tadašnji distributeri, ali i vlasti u Jugoslaviji, razumevali tržište, jer to pruža mnogo dublju i kompleksniju sliku jugoslovenske ideologije i jugoslovenske okrenutosti Zapadu, ne samo kada je američki film u pitanju nego i razumevanje tržišnog poslovanja. Pored toga, shvatanje tržišta u jugoslovenskom socijalizmu ukazuje i na mnogobrojne kontradiktornosti te države i tog sistema.

Posle razlaza sa Sovjetskim Savezom, jugoslovenska filmska industrija razvijala je tržišno poslovanje na socijalistički način, uz samoupravnu organizacionu strukturu, trpeći nekad manje, a nekad veće ideološke pritiske, ali i mereći uspeh u bioskopima prvenstveno profitom (kao u komercijalnim bioskopima na Zapadu), što je, prema Guldingu, činilo da je jugoslovenski sistem istovremeno imao i najbolje i najgore osobine kinematografskih obeležja Istoka i Zapada (Goudling 2004, IX). Štaviše, filmovi koji su bili najviše ideologizovani – partizanski filmovi, imali su izrazito važnu ekonomsku komponentu, jer se od njih nije samo očekivalo da pošalju važne idejne poruke nego i da ostvaruju veliki profit u zemlji, ali i inostranstvu. Pored filmskih distributera i producenata, mnogi filmski autori su računali na veliku zaradu, koristeći ideološko dodvoravanje kao sredstvo da se odobre visoki državni budžeti za proizvodnju njihovih filmova, te Nemanja Zvijer zaključuje da iz te perspektive politička ideologija iskrsava kao sekundarna, dok je primaran prvenstveno ekonomski aspekt. Ako se tome doda i zaključak ideološke komisije CK KPJ još iz 1950. da

3 „Eric Johnston Sells Films to Yugoslavia; Talks With Tito for 2 Hours on World Issues“, *The New York Times*, October 5, 1948, p. 3.

4 Information Media Guaranty Program

je film vrlo rentabilna roba, ovo dokazuje da su „čuvari ideološke čistote“ često ume- li da podlegnu ekonomskim čarima filma, na šta naročito nisu bili imuni film- ski radnici (Zvijer 2011, 50-51). Ovakvi zaključci ideološke komisije poklapali su se hronološki sa godinama koje su donele decentralizaciju organizacije i kontrole nad jugoslovenskom filmskom industrijom i dovele do uvođenja načela i prakse radnič- kog samoupravljanja u sve faze filmske proizvodnje i distribucije. Nakon donošenja zakona o samoupravljanju 1950, filmska proizvodnja, filmska trgovina i filmska distri- bucija su decentralizovani, filmska proizvodnja je potpala pod kategoriju privrednih delatnosti, dok je filmska trgovina ušla u kategoriju domaće i međunarodne trgo- vine (Goudling 2004, 33-36). Upravo je u toj deceniji, a potom i 1960-ih godina, jugo- slovenska filmska proizvodnja počela da stiže sve veći međunarodni ugled, kao i da se sve više otvara ka uticaju filmova sa Zapada.

Da bi se razumela logika poslovanja jugoslovenskih distributera, treba naglasiti da je u filmove i filmsku proizvodnju najviše ulagala država, te da su producentske i distributerske kuće bile državne firme. Preduzeća za prikazivanje filmova su, prema zvaničnoj klasifikaciji Saveznog zavoda za statistiku, činila posebnu granu umetnič- ko-zabavne delatnosti (Madžar 1974, 118). Dalja istraživanja ekonomske strane filma u Jugoslaviji i detaljniji uvid u rashode države i ulaganja u filmsku umetnost i pro- ducentske kuće, kao i u prihode producenata i distributera od proizvodnje i prometa filmova, pružili bi dublju i kompleksniju sliku odnosa države i ovih preduzeća i po- mogli bi da se dobije precizna slika ulaganja države u jugoslovensku kinematografiju i u to ko je i koliko zarađivao od proizvodnje i prometa filmova, što prevazilazi okvire ovog rada. Ovde će, zato, biti analizirani slučajevi koji pokazuju primat tržišnog pos- lovanja ovih kuća.

Dominacija američkog filma, prisutna i u politici distributera i u željama publi- ke, ali i u spoljnopolitičkoj orijentaciji, bila je očigledna u Jugoslaviji vrlo brzo po razlazu s Moskvom (Janjetović 2011; Miloradović 2012; Vučetić 2012; Dević 2015). Vlastima je to odgovaralo, jer je takva situacija pokazivala da se, gledano kroz uvoz i prikazivanje filmova, jedna zemlja s komunističkom ideologijom priklanja Americi i Zapadu. Time je Jugoslavija slala u svet sliku donekle demokratske komunističke zem- lje, koja posluje po tržišnim, dakle kapitalističkim principima. U Izveštaju Komisije za kulturne veze sa inostranstvom naglašeno je i da „treba imati u vidu da naša kinema- tografija, kao privredna grana, odvija samostalno svoje odnose sa inostranstvom na normalnim, komercijalnim osnovama“.⁵ To, međutim, nije bilo u potpunosti tačno, jer postojanje unapred propisanih kvota za kupovinu filmova iz Istočnog bloka nije uka-

5 AJ, 559, F-170, 1961, Izveštaj Komisije za kulturne veze s inostranstvom za 1960. godinu

zivalo na „komercijalne osnove“, već je bilo deo jugoslovenskog balansiranja između Istoka i Zapada (Vučetić 2012, 103-104).⁶

Dva slučaja u vezi sa odnosom filma i ideologije, koja su u istraživanju amerikanizacije jugoslovenske filmske svakodnevice, a potom i u istraživanju jugoslovenskih kulturnih veza sa Afrikom, služila da pokažu jugoslovensku poziciju između Istoka i Zapada, ali i u Trećem svetu, dodatno osvetljavaju značaj tržišta u filmskoj proizvodnji i prometu filmova, i ukazuju na njihov primat u odnosu na ideologiju, što pomaže boljem razumevanju ne samo ekonomske i kulturne istorije Jugoslavije nego i mnogo dubljem razumevanju istorije te zemlje.

142

Šezdesete su u socijalističkoj Jugoslaviji predstavljale vrhunac demokratizacije u jednopartijskom sistemu. Došlo je do popuštanja stega u političkom životu, 1963. je donet novi ustav, a 1965. je inaugurisana tržišna reforma koja je trebalo privredu da oslobodi dominacije politike (Horvat 1989, 127). S demokratizacijom su krenule i prve promene na polju kulture, još 1950-ih. Šezdesete su predstavljale vrhunac i kada je bio u pitanju broj bioskopa, a i broj njihovih posetilaca.⁷ U finansiranju filma, kao i kulture generalno, tržište nije igralo veliku ulogu do sredine 1960-ih, jer je budžetsko finansiranje predstavljalo glavnu materijalnu osnovu na kojoj su počivala ova preduzeća. Pojedini ekonomisti, poput Ljubomira Madžara, koji su se bavili pitanjem odnosa tržišta i kulture, smatrali su da budžetski način finansiranja predstavlja svojevrsni anahronizam „koji je ekonomski necelishodan i politički neprihvatljiv.“ Upravo je zbog toga tržište viđeno kao jedno od mogućih rešenja.⁸ Iako je, dakle, najveći deo prihoda delatnosti iz oblasti kulture i umetnosti stizao preko različitih društvenih fondova, vremenom je učešće sopstvenih prihoda raslo, i ono je, u slučaju filma, nekad prelazilo i 80%, što ukazuje na to da je u ovim delatnostima bilo moguće ostvarivanje visokog profita (Madžar 1974, 138-139). Ovo je posebno značajno s obzirom na činjenicu da „za razliku od preduzeća u privredi, radne organizacije u kulturi imaju obično neki širi značaj i, uporedo sa ostvarivanjem svog dohotka, obavljaju izvesnu društvenu misiju“ (Madžar 1974, 96-97). Jugoslovensko razumevanje „društvene misije“ i tržišta pokušaćemo da osvetlimo kroz dva primera koja pokazuju da su distributeri često delovali mimo dogovora, a često i u direktnoj suprotnosti sa vlastima. Ovakvo samostalno delovanje filmskih distributera bi moglo, s jedne strane, da ukazuje i na demokratizaciju i decen-

6 Vučetić, Koka-kola socijalizam, 103-104.

7 Jugoslavija je 1960. imala 1958 bioskopa i čak 130 miliona posetilaca (Madžar, 1974, 128).

8 AS, fond Institut ekonomskih nauka, P/762, Ljubimir Madžar, Sofija Popov, „Kultura kao delatnost i stvaralaštvo u uslovima robne proizvodnje“ (Jugoslovenski institut za ekonomska istraživanja), Beograd, 1968, 48-49.

tralizaciju kulture, što je bilo u skladu sa ciljevima socijalističkog kulturnog razvoja⁹, mada upadljivo ignorisanje državnih spoljnopoličkih ciljeva i „direktiva“ više puta dobijenih sa najvišeg državnog nivoa, pre ukazuje na kontradiktornosti, pa i na slabosti, nego na vrline jugoslovenskog sistema.

Samostalno delovanje distributera bilo je vidljivo i u odnosu prema istočnoevropskim i američkim filmovima. Iako je naglašavano da se posluje po tržišnim principima, kao što je već rečeno, postojale su projektovane kvote za uvoz filmova.¹⁰ Iako ove kvote nisu poštovane ni prilikom uvoza filmova, na njih se još manje obraćala pažnja prilikom puštanja filmova u promet. Ispostavlja se da su distributeri često ignorisali kvote koje je diktirala politika, tako što su izbegavali puštanje sovjetskih i istočnoevropskih filmova u bioskopima. Ovo nije bilo samo rezultat „poštovanja volje“ gledalaca, koji su po svim anketama najviše voleli američke filmove, nego su ovi američki filmovi bili i drastično jeftiniji od sovjetskih i istočnoevropskih, a samim tim i daleko isplativiji distributerima. Primera radi, prosečna cena američkog filma je iznosila oko 4.000 dolara, a zahvaljujući IMG programu i kupovini američkih filmova po izuzetno povoljnom kursu, američki film plaćen 4.000 dolara je jugoslovenskom distributeru mogao da donese profit od 66.000 do 133.000 tadašnjih dolara. Zahvaljujući američkoj politici da svoje filmske hitove prodaju po neverovatno niskim cenama, ako za to postoji politički interes, stanovnici Jugoslavije su gledali najveće holivudske blokbastere u svojim bioskopima, a na njima su zarađivali jugoslovenski distributeri. Ova „povoljna filmska ponuda“ Amerike je tako dovela do paradoksa – američki filmski hitovi su bili četiri do pet puta jeftiniji od sovjetskih i istočnoevropskih filmova¹¹, koji su bili slabo posećeni, te nisu donosili skoro nikakvu zaradu distributerima. Upravo zbog takvog stanja i pritisaka distributera, Komisija Saveta za kinematografiju je predlagala da „sa istočnoevropskim zemljama treba uspostaviti isključivo ekonomske i tržišne odnose, po kojima bi kupovali samo filmove za koje smo zainteresovani“ (Vučetić 2012, 104-105). Ovo politički nije prolazilo, jer je, makar na nivou forme, čuvan prijateljski odnos sa sovjetskim blokom, ali je prolazilo u realnosti, jer je ideologija često zanemarišana zarad tržišta i ukusa publike – dakle, zarad komercijale.

9 AS, fond Institut ekonomskih nauka, P/762, Ljubimir Madžar, Sofija Popov, „Kultura kao delatnost i stvaralaštvo u uslovima robne proizvodnje“ (Jugoslovenski institut za ekonomska istraživanja), Beograd, 1968, 7.

10 Kvote za uvoz filmova pojedinih kinematografija bile su unapred projektovane. Tako je, početkom šezdesetih, sugerisano da se sa Zapada uvozi 100-120 filmova godišnje, a 60-80 sa Istoka, ali ovo nije poštovano, jer je mnogo veći broj filmova uvožen sa Zapada, i mnogo manji sa Istoka (i 65% manje od predviđene kvote).

11 Prosečna cena sovjetskih i istočnoevropskih filmova je bila između 16.000 i 23.000 dolara.

144 Jedan od upečatljivih primera odnosa filma, ideologije i tržišta vezan je za obeležavanje pedesetogodišnjice Oktobarske revolucije 1967. godine. Tom prilikom, filmski kritičar *Politike*, Milutin Čolić, oštro je kritikovao filmske distributere i njihovo ignorisanje ovog važnog datuma. Tri dana uoči obeležavanja ovog jubileja, on je u *Politici* postavio pitanje „zar je moguće da niko među distributerima, u bioskopskom preduzeću i tolikim domovima kulture i narodnim i radničkim univerzitetima glavnog grada nije došao na ideju da bi stavljanjem na repertoar izvanrednih starih filmova o Oktobru, mogao doprineti izuzetnosti ovog trenutka?... Zar je moguće verovati da bi pred filmovima kakvi su: *Viborska strana*, *Povratak Maksima*, *Sekretar rejkoma*, *Mi iz Kronštata*, *Lenjin u oktobru*, *Čapajev*, *Mladost Maksima*, *Deputat iz Baltika*, *Čovek s puškom*, današnji gledalac u današnjem trenutku mogao biti ravnodušan?“ No, ne samo da je to bilo moguće nego je došlo i do svojevrsnog skandala kada je s repertoara munjevito skinut sovjetski film *Oktobarska revolucija* Federika Rosifa. Naime, posle svečane premijere, film je stavljen na repertoar jednog od centralnih beogradskih bioskopa, a potom bio skinut već sutradan. Po Čoliću je iza ovakvog ponašanja stajao distributer, „Beograd film“, koji je smatrao da duže prikazivanje *Oktobarske revolucije* donosi finansijsku štetu, te da treba da ustupi mesto i termin filmovima „koji donose više, koji treba da ispunjavaju plan komercijalne kombinatorike“ (Vučetić 2012, 109-110). Zbog sličnog tržišnog ponašanja distributera, samo drugom prilikom, reagovao je još jedan filmski kritičar, Mića Milošević, koji je uočio da u sastavljanju bioskopskih repertoara nije bilo nikakve kulturne politike, što je i po Zoranu Janjetoviću predstavljalo jasan trijumf socijalističkog komercijalizma na jugoslovenski način nad kulturnom politikom SKJ (Janjetović 2011, 61).

Drugi slučaj, koji je još direktnije vezan za pitanje odnosa ideologije i tržišnog poslovanja, odnosi se na jugoslovensku filmsku politiku u Africi. U borbi za dekolonizaciju, afrički narodi su pokušavali da se osamostale u svim vidovima života, da rade na stvaranju svoje kinematografije i da formiraju ozbiljnu bioskopsku publiku (Ukadike 2014, X; Vučetić 2017, 58). Da je Afrika postala novo polje hladnoratovske borbe i kad je film u pitanju, svedoči borba za „filmsku premoć“ koju u Africi, pored bivših metropola, počinju da vode Amerika, Sovjetski Savez, istočnoevropske zemlje, Kina i Kuba, a u tu borbu među prvima ulazi i Jugoslavija, jer je za nju to bila prilika da pored političkog ugleda stekne i prednost u trci za afričko filmsko tržište. Amerika je, primera radi, 1960. organizovala turneju Erika Džonstona po Africi, da bi u aprilu 1961. osnovala američku kompaniju AMPEA („American Motion Picture Export Co. Africa“), na čijem se čelu nalazio Džonston, a koja je organizovala distribuciju američkih filmova i podizanje bioskopa u afričkim zemljama engleskog, a potom i francuskog govornog područja (Guback 1985, 8-9; Vučetić 2017, 60).

Zbog svoje spoljnopoličke pozicije i uloge u Trećem svetu, Jugoslavija je mnogima u Africi postala kinematografski partner (nekima, poput Alžira, još za vreme rata za nezavisnost), ali i uzor. I na ovu temu, koja je bila prvenstveno politička jer se radilo o kulturnoj diplomatiji u Hladnom ratu, gde je Afrika bila novo bojno polje za upotrebu *meke moći* zarad ostvarivanja prestiža i političke premoći, odmah se razmišljalo i tržišno. Već 1962, jugoslovenska pozicija u Africi, kada je film u pitanju, bila je uzdržana upravo zbog tržišnog razmišljanja. Kako je navedeno u Odboru za film Savezne komisije za kulturne veze s inostranstvom, istočnoevropske zemlje su se brzo našle u prednosti u odnosu na Jugoslaviju, jer su pružale više nego povoljne uslove za eksploataciju filmova, davale besplatno sav materijal i kopije sinhronizovane na strane jezike, a sebi su zadržavale samo 15% od prihoda (Vučetić 2017, 60).¹² Dok su se Sovjetski Savez, Kina, Kuba i istočnoevropske zemlje s jedne strane, i Amerika i bivše metropole s druge, utrkivale koja će u Afriku da pošalje više filmova po povoljnim cenama, ili besplatno, Jugoslavija je vrlo brzo odustala od ovakve politike, pomislivši da može da osvoji afričko filmsko tržište na drugi način.

Zemlje koje su se utrkivale u širenju svoje propagande putem filma, najčešće su to činile prodajom ili ustupanjem svojih filmova, izgradnjom bioskopa, slanjem svojih filmskih radnika u Afriku da bi obučavali tamošnje filmske radnike, ali se najveća filmska propaganda svih zemalja odvijala u okviru takozvanih nedelja filma, koje su različite zemlje organizovale kao promociju sopstvenih kinematografija, a kroz njih i država.¹³ Kako je Kairo bio centralno mesto borbe za uticaj sila u Africi, Jugoslavija počinje tamo da organizuje Nedelje jugoslovenskog filma od 1961, odakle tu vrstu propagande širi dalje u Istočnoj i Zapadnoj Africi (Vučetić 2017, 63). S obzirom na to da su Nedelje filma bile prilika da se kroz filmove promovišu i ideologije i politički sistemi, pažljivo se pravio odabir filmova koji bi trebalo da predstavljaju Jugoslaviju. S jedne strane su za slanje bila predviđena najbolja ostvarenja jugoslovenske kinematografije, a s druge partizanski filmovi, koji su imali naročito veliku ulogu što u oslobodilačkim pokretima Afrike, što u periodu posle osamostaljivanja afričkih zemalja. Upravo zbog važnosti filmske propagande, u pripreme Nedelja jugoslovenskog filma i promocije jugoslovenskog filma u Africi, bile su uključene jugoslovenske ambasade u afričkim zemljama, Savezna komisija za kulturne veze s inostranstvom i Ministarstvo spoljnih poslova. Kada bi oni sugerisali izbor filmova, filmski distributeri bi trebalo da dogovorene filmove šalju za projekcije u afričke zemlje.

12 Arhiv Jugoslavije (dalje AJ), Savezna komisija za kulturne veze sa inostranstvom (559), Odbor za film 1961–1966, 12.01.1962. (nesređena građa).

13 AJ, 559, Kulturna saradnja sa Trećim svetom, maj 1968. (nesređena građa)

Realnost je, kako mnogobrojni primeri pokazuju, bila drugačija. Iako su državne institucije pažljivo osmišljavale i usmeravale i kulturno i političko delovanje kroz organizaciju Nedelja jugoslovenskog filma, one su sve vreme bile sabotirane od strane filmskih distributera, koji su vodili samostalnu politiku, vođenu profitom, a ne državnom politikom.¹⁴ Umesto da šalju najbolje jugoslovenske filmove i ratne spektakle, koji bi sigurno pridobijali nove gledaoce, distributeri su i u Kairo, a potom i u ostale zemlje u kojima su organizovane Nedelje jugoslovenskog filma, slali loše filmove koji nisu punili bioskopske sale ni u Jugoslaviji, smatrajući da im je slanje dobrih filmova, koji u isto vreme mogu da se eksploatišu u jugoslovenskim bioskopima, u potpunosti neisplativo.¹⁵ Uprkos kritikama i pritiscima iz Ministarstva spoljnih poslova i Savezne komisije za kulturne veze s inostranstvom, posle svakog fijaska koji bi doživela Nedelja jugoslovenskog filma zbog ovakve samovoljnosti distributera, distributeri nisu menjali svoju politiku, ceneći profit više od državnih direktiva i ideologije (Vučetić 2017, 64-65). To je bio jedan od razloga što je Jugoslavija, koja je zbog svoje politike imala najbolju startnu poziciju u novooslobođenim afričkim zemljama, ovakvom filmskom propagandom gubila i političke poene, te je njena propaganda, zbog načina na koji je sprovedena, išla na ruku samo filmskim distributerima u Jugoslaviji, ali ne i jugoslovenskoj spoljnoj politici.

I poseta poznatog jugoslovenskog filmskog reditelja Živorada Žike Mitrovića Ujedinjenoj Arapskoj Republici 1966, u okviru kulturne razmene, dodatno ilustruje nemogućnost države pred filmskim distributerima. Ovaj autor čuvenih partizanskih vesterna je sigurno svojim filmovima mogao još više da približi i NOB i jugoslovensku kinematografiju Egipćanima, ali i drugima u Africi koji su željno iščekivali jugoslovenske filmove, ali je u Kairu svedočio situaciji da je „Jugoslavija film“ prodao egipatskoj televiziji „stare filmove koje verovatno nije mogao da plasira ni na jednom drugom tržištu, a koji nanose štetu ne samo ugledu naše filmske industrije već i ugledu zemlje“. Iako je tada apelovao da se „zanemari samo komercijala, a da se u obzir uzme i kulturna politika“, ništa se dalje nije desilo u tom pravcu (Vučetić 2017, 64).

Ovakva situacija sa distribucijom i plasmanom jugoslovenskih filmova nastavljala se iz godine u godinu, a arhivska građa pokazuje da „Jugoslavija filmu“ ni opomene s najvišeg vrha nisu ništa značile, jer su permanentno na afričko tržište slali lošije

14 AJ, 559, Opšti poverljivi materijali IV, 1960, 18.05.1961. (nesređena građa)

15 Kopije filmova su u to vreme bile izuzetno skupe i distributeri su imali ograničen broj kopija filmova. Nekada se dešavalo, kada su popularni filmovi u pitanju, da bioskopski radnici trče od jednog bioskopa do drugog, noseći lično filmske rolne, da bi jedna kopija bila prikazana u što više bioskopa. S obzirom na mali broj kopija, a veliki broj bioskopa u Jugoslaviji, slanje popularnih filmova u Afriku ili bilo gde gde se nije očekivao veliki broj gledalaca kao u centralnim jugoslovenskim bioskopima, smatran je neisplativim.

filmove, dok su bolje čuvali za tržišta koja su im bila isplativija. Ovakvo tržišno poslovanje distributera koji su ignorisali kulturnu politiku svoje države doprinelo je tome da Jugoslavija izgubi mnogo, te je posle obećavajućih početaka, uprkos visokim domaćima tadašnje jugoslovenske kinematografije i uprkos željama vlasti da to iskoriste, Jugoslavija već krajem šezdesetih izgubila svoju odličnu startnu poziciju, koju su umesto nje zauzeli drugi.

Primer ignorisanja ideologije u slučaju obeležavanja pedesetogšnjice Oktobarske revolucije možda ne treba da čudi previše, jer pored toga što govori o želji distributera za zaradom, dodatno govori i o jugoslovensko-američkim i o jugoslovensko-sovjetским odnosima, u kojima su ovakve igre često igrane, i gde se, kad su kultura i umetnost u pitanju, prednost često davala Zapadu. Pogled na jugoslovensko društvo 1960-ih i slika bioskopa u kojima su američki vesterni i akcioni filmovi poželjniji od filmova o Oktobarskoj revoluciji, dosta govore o odnosu i građana i distributera prema ideologiji. Pitanje je, međutim, da li je, i koliko, profit bio važniji od ideologije i samim vlastima. Primer očiglednog ignorisanja direktiva države zarad profita distributera u Africi, a kroz njega i pitanje odnosa filma, tržišta i ideologije, još je kompleksnije. Uprkos jugoslovenskoj socijalističkoj ideologiji, ovi primeri pokazuju da je tržišno razmišljanje bilo iznad te ideologije i da su filmski distributeri često „bili gluvi” na zahteve koji su dolazili sa samog državnog vrha. Ostalo je neistraženo, zbog nedostatka arhivske građe vodećih producenata i distributera, da bi se videlo o kolikom se profitu radilo, zarad kojeg je ideologija stavljena u drugi plan.

I bez ovih podataka, primeri tržišnog delovanja distributera i u Jugoslaviji i u Africi govore dosta o jugoslovenskoj državi, njenoj politici, kulturnoj diplomatiji i funkcionisanju filmske industrije. Pored toga, ovi primeri pokazuju da je u jugoslovenskim 1960-im uveliko bilo dominantno tržišno razmišljanje i da je ideologija dolara često bila važnija od socijalističke ideologije. Izrazito kapitalistički pristup u određenim privrednim granama, konkretno u filmskoj industriji, odnosno u preduzećima za prikazivanje filmova, tema je za dalja istraživanja i promišljanja o značaju ukrštanja kulturne i ekonomske istorije socijalističke Jugoslavije.

Primeri vezani za odnos ideologije i tržišnog poslovanja u filmskoj delatnosti donekle potvrđuju i tezu Branka Horvata o nastanku tržišne anarhije krajem 1960-ih i početkom 1970-ih, čiji se koreni upravo mogu naći u brojnim nekonzistentnostima u različitim segmentima jugoslovenskog društva (Horvat 1989, 127). Pogled na film, ideologiju i tržište, kao i mnogobrojni primeri iz socijalističke Jugoslavije, pokazuju da se sve nalazilo „na pola puta” – film je bio i industrija i umetnost, nalazio se između

tržišta i ideologije, u većitim kontradiktornostima, kao i cela Jugoslavija. Termin „tržišni socijalizam“, baš kao i „koka-kola socijalizam“, pokazuje, zapravo, suštinu jugoslovenske države. Uprkos brojnim pokušajima, specifični jugoslovenski eksperiment, u kome će reč socijalizam (dakle socijalistička ideologija) ići uz kapitalističke pojmove (tržište ili koka-kola), na kraju ipak nije uspeo.

Izvori i literatura

Izvori:

Arhiv Jugoslavije (AJ), fond Savezna komisija za kulturne veze sa inostranstvom (nesređena građa)

Arhiv Srbije (AS), fond Institut ekonomskih nauka, P/762, Ljubimir Madžar, Sofija Popov, „Kultura kao delatnost i stvaralaštvo u uslovima robne proizvodnje“ (Jugoslovenski institut za ekonomska istraživanja), Beograd, 1968.

„Eric Johnston Sells Films to Yugoslavia; Talks with Tito for 2 Hours on World Issues“, *The New York Times*, October 5, 1948, p. 3.

Literatura:

- » Adamović Ljubiša S., Lempi, Džon R. i Priket, Rasel O., *Američko-jugoslovensko ekonomski odnosi posle Drugog svetskog rata*. Beograd: NIP "Radnička štampa, 1990.
- » Blahova, Jindriska. „A Merry Twinkle in Stalin's Eye: Eric Johnston, Hollywood, and Eastern Europe.“ *Film History*, vol. 22, Issue 3 (2010): 347-359.
- » Vučetić, Radina, *Koka-kola socijalizam: amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*. Beograd: Službeni glasnik, 2012.
- » Vučetić, Radina, *Monopol na istinu: partija, kultura i cenzura u Srbiji šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka*. Beograd: Clio, 2016.
- » Vučetić, Radina, „Uspostavljanje jugoslovenske filmske saradnje sa Afrikom.“ *Godišnjak za društvenu istoriju* 2(2017): 57-80.
- » Goulding, Daniel J., *Jugoslavensko filmsko iskustvo, 1945-2001*. Zagreb: Tridvajedan, 2004.
- » Guback, Thomas. „American Films and the African Market.“ *Critical Arts* Vol. 3, No. 3(1985): 1-15.
- » Dević, Milan, Dević, *Strani film u beogradskim bioskopima od novembra 1944. do kraja 1955. Godine*. Beograd: Filmski centar Srbije, 2015.

- » Dimić, Ljubodrag, *Agitprop kultura*. Beograd: Rad, 1988.
- » Zvijer, Nemanja, *Ideologija filmske slike. Sociološka analiza partizanskog ratnog spektakla*. Beograd: Filozofski fakultet, 2011.
- » Janjetović, Zoran, Janjetović, *Od Internacionale do komercijale. Popularna kultura u Jugoslaviji 1945-1991*. Beograd: INIS, 2011.
- » Jarvie, Ian. „The Postwar Economic Foreign Policy of the American Film Industry. Europe 1945-1950.“ *Film History* 4 (1990): 277-278.
- » Levi, Pavle, *Raspad Jugoslavije na filmu: estetika i ideologija u jugoslovenskom i post-jugoslovenskom filmu*. Beograd: Biblioteka XX vek, 2009.
- » Marković, Predrag J., Marković, *Beograd između Istoka i Zapada: 1948-1965*. Beograd: Službeni list SRJ, 1996.
- » Madžar, Ljubomir. „Ekonomski aspekti kulturnog razvitka.“ *Kultura* 26(1974): 116-144.
- » Miloradović, Goran, *Lepota pod nadzorom: sovjetski kulturni uticaji u Jugoslaviji 1945-1955*. Beograd: Institut za savremenu istoriju, 2012.
- » Ukadike, Nwachukwu Frank (ed.), *Critical Approaches to African Cinema Discourse*. Plymouth: Lexington Books, 2014

Radina VUČETIĆ
Faculty of Philosophy, University of Belgrade

ON THE CHALLENGES OF CROSSING CULTURAL AND ECONOMIC HISTORY: A FILM BETWEEN THE MAR- KET AND IDEOLOGY IN THE SFRY

The topic of the paper is the understanding of the economic history of socialist Yugoslavia through the analysis of the relationship between film, ideology and the market. The aim is to show, through examples related to the sale and distribution of American and Eastern European films in Yugoslavia, as well as Yugoslav films in Africa, that the market was above ideology, and that market thinking was dominant among Yugoslav film distributors, often to the detriment of ideology, and contrary to the proclaimed cultural policy.

**CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд**

33(497.11)(091)(082)

IZAZOVI izučavanja ekonomske istorije u Srbiji /
uredili Vesna Aleksić, Aleksandar Matković, Marko Miljković. -
Beograd : Institut ekonomskih nauka, 2020 (Beograd : Publish).
- 224 str. : graf. prikazi, tabele ; 24 cm

“Centar za ekonomsku istoriju je postavio organizovanje svoje
prve nacionalne konferencije, koja je održana 13. novembra
2020. godine...iz čega je proizašlo 13 radova koji čine zbornik
Izazovi izučavanja ekonomske istorije u Srbiji.” --> predgov-
or. - Tiraž 200. - Str. 9-10: Predgovor / urednici. - Napomene
i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad. -
Abstracts.

ISBN 978-86-89465-58-7

1. Алексић, Весна, 1970- [уредник]
а) Србија -- Економска историја -- Зборници

COBISS.SR-ID 29202697