

# Coca-Cola i konzumerizam: od američkih početaka do jugoslavenskog tržišta

---

**Manovich, Maya**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:377502>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-09**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Filozofski fakultet

**MAYA MANOVICH**

**COCA-COLA I KONZUMERIZAM: OD AMERIČKIH POČETAKA DO  
JUGOSLAVENSKOG TRŽIŠTA**

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Filozofski fakultet

**MAYA MANOVICH**

**COCA-COLA I KONZUMERIZAM: OD AMERIČKIH POČETAKA DO  
JUGOSLAVENSKOG TRŽIŠTA**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303036582, redovita studentica**

**Studijski smjer: diplomski studij povijesti**

**Predmet: Hrvatska svakodnevnica u socijalizmu**

**Znanstveno područje: humanističke znanosti**

**Znanstveno polje: povijest**

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

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

**Pula, srpanj 2020.**



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Pula, 7. srpnja 2020.

Studentica

---



IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, Maya Manovich Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli nositelju prava korištenja autorskog djela dajem odobrenje da moj diplomski rad pod nazivom *Coca-Cola i konzumerizam: od američkih početaka do jugoslavenskog tržišta* kao cjeloviti tekst upotrijebi na način da gore navedeno autorsko djelo trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i kopira u javnu internetsku bazu diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu, drugim srodnim pravima i čestitom akademskom praksom u svrhu promicanja otvorenog i slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

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

Pula, 7. srpnja 2020.

Potpis

---

## SADRŽAJ

Uvod.....	6
I. Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama do Drugog svjetskog rata.....	11
1. Od osnutka.....	11
2. Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće.....	17
3. Do sredine 20. stoljeća.....	24
II. Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama u vrijeme i nakon Drugog svjetskog rata.....	28
1. Od 1940. do 1945. godine.....	28
2. Nakon Drugog svjetskog rata.....	34
3. Američko potrošačko društvo s pauzom koja osvježava.....	40
III. Zlatno doba.....	45
1. Ekonomske predispozicije Europe nakon Drugog svjetskog rata.....	45
2. Potrošačka kultura u socijalističkoj Hrvatskoj.....	49
3. To je ono pravo!.....	53
IV. Coca-Cola i oglašavanje.....	56
1. Oglašavanje Coca-Cole.....	56
2. Prilagođeni marketing.....	60
3. Coca-Cola je to.....	62
Zaključak.....	65
Izvori i literatura.....	67
Sažetak.....	71
Abstract.....	72

## UVOD

Za razumijevanje slojevitosti i kompleksnosti povijesnog putovanja američke kompanije Coca-Cole i dolaska njezinog tada već najpopularnijeg proizvoda, istoimenog gaziranog bezalkoholnog pića Coca-Cola, na jugoslavensko odnosno hrvatsko tržište bilo je potrebno otputovati u posljednju četvrtinu devetnaestog stoljeća. To je, skok koji je skromno procijenjen potrebnim, uslijed nepronađene čvrste platforme u obliku stručne literature na hrvatskom jeziku koja bi se tematski ozbiljno i konkretno bavila poviješću Coca-Cole na ovim prostorima, a prema kojoj je moguće nadograđivati i širiti spoznaje uključujući i rad ovog formata o slučaju Coca-Cole.

Početni, čvrsti temelji za nadogradnju konačnog proizvoda u obliku ovog rada stvarani su u divnom zdanju Sveučilišne knjižnice u Puli, najljepšem mjestu za rad koje je takvo zahvaljujući svim susretljivim djelatnicama i djelatnicima uvijek pripravnima pomoći. Dodatni rad na građi morao je uslijed nepredviđenih okolnosti kasnije biti odrađen u Sveučilišnoj knjižnici u Rijeci.

Tijekom ovog rudimentarno istraživačkog putovanja u pokušajima savladavanja velikih kamenitih zidanih blokova bez opreme i bez alata oslanjala sam se na postojeće radove američkih autora, prvenstveno Marka Pendergrasta i njegovu knjigu *For God, Country, and Coca-Cola. The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It* te *Secret Formula: The Inside Story of How Coca-Cola became the world best-known brand in the world* Frederica Allena, a nakon toga, na preporuku kolegice, i disertaciju Laure A. Hymson *The Company that Taught the World to Sing: Coca-Cola, Globalization, and the Cultural Politics of Branding in the Twentieth Century*.

Monografije Igora Dude *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih* kao i *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih* bile su osnova proučavanja povijesti potrošačkog društva i njegovog razvoja u Hrvatskoj dvadesetog stoljeća. Zahvaljujući mentorovoj ideji o temi 50 godina Coca-Cole u Hrvatskoj otvoren je prostor za izradu ovog rada. Nažalost, o Coca-Coli na ovim prostorima, barem prema dosadašnjim spoznajama, ne postoji opsežna znanstvena studija na

jednom mjestu od koje se može krenuti. Postoji *40 godina Coca-Cole u Hrvatskoj* autora Zlatka Galla u izdanju Coca-Cole HBC Hrvatska d.o.o. izdane povodom 40 obljetnice postojanja.

Kontroverzna od samih početaka, neovisno govorimo li o zaštićenim patentnim pravima i udjelima u vlasništvu, o formuli tj. tajnim sastojcima neophodnim za proizvodnju napitka ili o zaštićenom registarskom znaku, kompanija je izgrađivala tržište prvo na području SAD-a, a zatim i u svijetu razvijajući se i rastući te istovremeno gradeći snažnu i važnu platformu u načinu poslovanja intenzivno radeći na međunarodnoj ekspanziji tržišnog plasmana proizvoda uvijek predvođeci u metodama, trendovima i modelima oglašavanja.

Do ulaska Coca-Cole i njezinog tada već kulturnog gaziranog bezalkoholnog pića na hrvatsko tržište došlo je u drugoj polovici šezdesetih godina dvadesetog stoljeća i tzv. Zlatnim dobom, kako ga naziva Eric Hobsbawm. Retrospektivno se ispostavilo, bio je to „svjetski fenomen koji je dublje od ijednog razdoblja slične kratkotrajnosti uslijed stope gospodarskog rasta i društvenih promjena, izmijenio ljudsko društvo i doveo Europu prosperitetom do obilja”.<sup>1</sup> Fenomen potrošačke kulture svoju kulminaciju doživljava rapidnim rastom i razvojem Europe nakon Drugog svjetskog rata kada je „ono što je nekada bio luksuz postalo očekivani životni standard”, a čije osipanje započinje svjetskom krizom prve polovice sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća „kada su proizvođači nafte odlučili naplatiti naftne derivate za održavanje prometa”.<sup>2</sup> „Cijena barela saudijske nafte, u prosjeku je bila manja od dva dolara tijekom cijelog razdoblja od 1950. do 1973. godine, čineći na taj način proizvodnju nafte smiješno jeftinom” te su se i „problemi koji su dominirali kritikom kapitalizma prije rata, a koje je Zlatno doba u velikoj mjeri otklonilo za života čitave jedne generacije – bijeda, masovna nezaposlenost, prljavština, nestabilnost – ponovno pojavili poslije 1973. godine”.<sup>3</sup> Povjesničar Eric Hobsbawm smatra da je „većina vlada i državnih politika sedamdesetih godina pretpostavljala da su nevolje u tom desetljeću samo privremene te da iz tog razloga nije bilo potrebno mijenjati

---

1 Hobsbawm, Eric, *Doba Ekstrema: kratko dvadeseto stoljeće 1914-1991*. Zagrebačka naklada, Zagreb 2009., 16, 225.

2 Isto 227, 228.

3 Cijena nafte, koja je bila niska, i koja je od rata nadalje realno padala, 1973. godine više-manje se učtverostručila, a krajem sedamdesetih se više nego utrostručila, što je bila posljedica iranske revolucije. Stvarni opseg fluktuacija zapravo je bio još dramatičniji: nafta se 1970. godine prodavala po prosječnoj cijeni od \$2.53, a krajem 1980. godine po cijeni od \$41 po barelu. Hobsbawm, Eric, *Doba Ekstrema: kratko dvadeseto stoljeće 1914-1991*. Zagrebačka naklada, Zagreb 2009., 227, 347, 403.



politiku koja je tako dobro služila za života čitave jedne generacije". Iako će „nekoliko narednih godina donijeti stari prosperitet i rast, u biti, priča koja je uslijedila je priča o tome kako vlade kupuju vrijeme – u slučaju Trećeg svijeta i socijalističkih država često tako što su duboko upadale u nešto što su mislile da je kratkoročni dug – i kako primjenjuju stare recepte kejnzijskog upravljanja gospodarstvom”.<sup>4</sup>

Punionica Coca-Cole u Hrvatskoj započela je s radom u drugoj polovici šezdesetih godina u vrijeme „novog petogodišnjeg plana koji se poklapao s trećom etapom jugoslavenskog planskog gospodarstva u kojoj je s privrednom reformom smanjena uloga države u gospodarstvu i uveden tržišni socijalizam”.<sup>5</sup> Jesu li, u drugoj polovici šezdesetih žitelji Jugoslavije s njezinim socijalističkim uređenjem i smještajem između blokova i Hrvatske kao zapadnog ruba tog uređenja privučene snažnim zapadnim potrošačkim utjecajima i navikama, u potrazi za blagostanjem i višim životnim standardom koji je mijenjao načine življenja u toj metamorfozi svojevremeno doživjeli otvaranje zagrebačke punionice Coca-Cole i njihovog najpopularnijeg proizvoda gaziranog bezalkoholnog pića Coca-Cole? Je li Coca-Cola bila statusni simbol? Je li i ako je koliko je bila dostupna građanima? Je li punionica u drugoj polovici šezdesetih godina stanovništvu predstavljala dio vizije o bogatoj američkoj svakodnevici i korak bliže „američkom snu” u obliku ovog tada već legendarnog američkog gaziranog bezalkoholnog pića koje se pilo hladno točeno u čašu prepunu leda kao što je početkom pedesetih godina holivudska produkcija gledatelje izvodila iz svakodnevnog života filmom „Bal na vodi” u kojem je, prema pisanju Bogdana Tirnanića, čistoća kristalnog bazena „u kome se ljudi kupaju i kada nisu prljavi” i piju koktele neobičnih imena apsolutni novitet? Ili je Coca-Cola plasirana na jugoslavensko tržište zatekla već modificirani oblik vizije o američkom snu i ušetala u inačicu američkog sna na jugoslavenski način tj. „jugoslavenski san”.

Hibrid nastao spajanjem dvaju modela kultura potrošnje ostavio je svoja obilježja. S jedne strane konzumerizam u Americi koji je jasno artikuliran kao građanska dužnost, a s druge strane Jugoslavija, zemlja socijalističkih vrijednosti i socijalističke ekonomije u kojoj je konzumerizam nastavio ugodno i predvidljivo u svom poznatom obliku biti nagrada, razvijajući se „iz iskrenih ljudskih želja u aspiraciji

---

4 Vidi isto, 249.

5 Duda, Igor, *U potrazi za blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Srednja Europa, Zagreb 2014., 48.

za životom koji su razumjeli kao bolji".<sup>6</sup> Jesu li radnice i radnici u punionici Coca-Cole imali bolji životni standard, dulje godišnje odmore, viša primanja? Jesu li snažnije osjećali svakodnevna ljudska zadovoljstva? Jesu li bili svjesni povijesti kompanije i kontroverzi povezanih s njom? Tko su bili poslovni partneri u opskrbi šećerom, čepovima, bocama, plastičnim kašetama i svime što je potrebno za rad punionice? Na koji način su percipirali kompaniju Coca-Cole i rad u punionici istovremeno živeći u socijalističkom okruženju? Neka pitanja ostat će bez odgovora uzimajući u obzir da vjerojatno ne postoje sačuvani podaci o njihovim razmišljanjima, željama, vrijednostima, osjećajima i iskustvima. Ako takva svjedočanstva, osim nekoliko citiranih iz *40 godina Coca-Cole u Hrvatskoj*, i postoje, nisam imala resurse doprijeti do njih stoga se pouzdanost i vjerodostojnost ovoga rada, kada je riječ o zastupljenosti Coca-Cole u medijima oslanja na objavljene tiskane izvore vrlo čitanih publikacija tjednika *Danas* (godišta: 1984., 1987., 1988.), *Plavi vjesnik*, list namijenjen mladima od 13 do 19 godina (godišta: 1968.), tjednik Saveza socijalističke omladine Hrvatske *Polet* (godišta: 1983., 1984., 1987., 1988.), magazin *Start* (godišta: 1969., 1978., 1979., 1984., 1987., 1988.), časopis za žene *Svijet* (godišta: 1968., 1978., 1979., 1984., 1987., 1988.), riječki omladinski list Saveza socijalističke omladine Hrvatske *Val* (godišta: 1977., 1979., 1984.), tjednik *Vikend* (godišta: 1979., 1984.) te dnevne novine *Vjesnik* (godišta: 1968., 1976., 1979. siječanj-srpanj, listopad-studenj; 1984. listopad-studenj) i informativni tjednik *Vjesnik u srijedu* (godišta: 1967., 1968., 1977.), tadašnjeg Novinsko-izdavačko-štamparskoga poduzeća Vjesnik i glavne hrvatske novinske kuće.

Godina 1968. uzeta je kao okosnica otvaranja punionice dok su godine 1978. i 1988. posljedično određene desetogodišnjicom i dvadesetogodišnjicom postojanja punionice. Godina 1979. izabrana je uslijed održavanja Osmih mediteranskih igara u Splitu, a 1984. godina povodom susreta na XIV. Olimpijskim zimskim igrama u Sarajevu te 1987. godina u ime održavanja Univerzijade u Zagrebu. Preostala godišta birana su na preskok uslijed šturosti (ne)pronađenih reklamnih poruka u obliku konkretne i konstantne oglašavateljske kampanje. Izvor fotografske građe, osim pregledanog novinskog gradiva, uključuje ilustracije iz literature i s interneta, iako je u

---

<sup>6</sup> Patterson, Patrick Hyder, *Bought and Sold: Living & Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. Cornell University Press, New York 2011., 15.

radu, u odnosu na pregledanu građu, korišteno puno manje izvorne građe jer na intenzivnu kampanju oglašavanja Coca-Cole nisam nailazila.

Cilj istraživanja bio je analizirati pisanu riječ izvorne hrvatske građe i najutjecajnijih dnevnih i tjednih novina, dvotjednih magazina, ženskih časopisa i omladinskih listova te pokušati povezati ih sa spoznajama iz korištene literature, pretežno strane, zadržavajući fokus na američkoj kulturi potrošnje i njezinoj difuziji na hrvatski prostor. Također i na njihovom međuodnosu, povezanosti s američkim konzumerizmom, načinom života, utjecajem na svakodnevicu, životnim standardom, kvalitetom života, značenjem i (dugoročnim) utjecajem na (post) socijalistička ljudska zadovoljstva, obilje, blagostanje i prosperitet, uz svijest o koliziji dvaju modela i mentaliteta u praksi.

Priča ispričana ovim radom nije ultimativna povijest Coca-Cole i njezinog povijesnog postojanja i opstojanja na ovim prostorima jer prostora za razvoj, rast, proširivanje i napredak uvijek ima te je, u ovom slučaju, i moj doprinos početnički jer sam ovim radom u mraku tijekom najtamnijeg dijela noći prije zore tek uspjela napipati šibice i upaliti svijeću za koliko-toliko osvjetljenje neposrednog prostora još zamagljenih prozorčića u pokušaju konceptualizacije boljeg razumijevanja protekle stvarnosti.

## I. Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama do Drugog svjetskog rata

### 1. Od osnutka

Na koji način je Coca-Cola postala najvažnije američko bezalkoholno piće i evoluirala iz patentnog lijeka,<sup>7</sup> koji je sadržavao kokain i alkohol te navodno jačao seksipilnost, u zdravo bezalkoholno piće širokog marketinškog i potrošačkog interesa bio je potreban skok u 19. stoljeće. John Smyth Pemberton patentirao je piće 1885. godine promovirajući ga u skladu s tadašnjim popularnim načinima oglašavanja proizvoda sličnih svojstava i efekata. Nakon što je Asa Griggs Candler osnovao *The Coca-Cola Co. Inc.* 1892. godine, proširio je distribuciju na nacionalnoj razini, a prodajni tim putovao je Sjedinjenim Američkim Državama promovirajući i prodajući Coca-Colu. Candlerov pristup u Sjedinjenim Državama pokazao se uspješnim te je on poduzeo daljnje korake kako bi te strategije testirao i moguće implementirao na međunarodnoj razini. Međutim, tek je Robert Winship Woodruff, preuzevši kompaniju 1926. godine, kreirao Međunarodni odjel.

Američki građanski rat „bio je katalizator i prekretnica industrijalizacije i revolucije u prometu koji je obilježio pojavu osebujno američke marke kapitalizma – one koja je idealizirala pojedinačnu užurbanost i oslanjala se na snažno oglašavanje i novine u širenju svojih poruka dok je željeznica postala simbol i pokretač velikih promjena omogućavajući stvaranje nacionalnog tržišta za afirmaciju proizvoda“.<sup>8</sup> Prema Pendergrastu, „Coca-Cola je započela priču kao 'tonik za živce' da bi se unovčila na problematici modernog društva druge polovice 1880-ih ili 'neuralgiji' kako je to nazvao George Beard. Prema njegovom tumačenju, parni stroj trebao je olakšati posao, što je i učinio, ali je rezultat bio mahniti životni stil i prekomjerna specijalizacija koji su 'deprimirali tijelo i um', dok su pretjerani rad i ekonomski procvat, represija turbulentnih emocija i prevelike slobode mišljenja imali negativan rezultat za živce“.<sup>9</sup>

---

7 Patentni lijekovi, medicinski nepotvrđeni „narodni“ lijekovi (eliksiri života, kreme, melemi, pilule, sirupi, ulja i sl.) bili su izuzetno popularni u Americi druge polovice 19. stoljeća. Neki su bili bezopasni, a neki su sadržavali velike količine alkohola, kofeina, koke, morfija, opijuma. Prodavani su putem novinskih oglasa (do kraja 19. stoljeća patentni lijekovi bili su najoglašavaniji proizvod u novinskim listovima), a njihova proizvodnja postala je važna industrija nakon Američkog građanskog rata, kada su veterani počeli sami liječiti svoje tegobe.

8 Pendergrast, Mark. *For God, Country, and Coca-Cola: The Definite History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It*. Basic Books, New York 2013., 21.

9 Vidi isto, 22.

Od svojih turbulentnih početaka, konflikata i kontroverzi kojima je bila intenzivno izložena od početaka „Coca-Cola je do 1938. godine postala 'sublimirana suština Amerike' i ostala oznakom najboljeg i najgoreg u američkoj civilizaciji kao 'trivijalno piće želje nadohvat ruke'.“<sup>10</sup> Istovremeno „je bila mikrokozmos američke povijesti te je rasla i razvijala se oblikujući i bivajući oblikovana vremenom mijenjajući obrasce potrošnje, odnos prema slobodnom vremenu, oglašavanju, seksualnosti, obiteljskom životu, poslu i patriotizmu“. <sup>11</sup> Amerika je nakon građanskog rata proživljavala do tada neviđeno intenzivan rast trgovine i industrije. Tisuće veterana vraćale su se s bojnih polja u potrazi za zaposlenjem i novim poslovnim prilikama koje su se otvarale u ekonomiji, obrazovanju i proizvodnji.

Povijest tvrtke započinje farmaceutom Johnom S. Pembertonom originalno iz Columbusa u državi Georgiji, koji se 1870. godine sa suprugom i sinom preselio u Atlantu. Iako ga se u mitu o Coca-Coli najčešće „portretira kao doktorčića seoskog porijekla koji je smiješao sastojke u svojem dvorištu, malo je poznato da je Pemberton u Georgiji pohađao Južnjački botaničko-medicinski fakultet (Southern Botanic Medical College) kada je imao sedamnaest godina i nakon završetka otišao u Philadelphiju na još jednu godinu školovanja za farmaceuta“. Bio je cjeloživotni znanstvenik koji je, „kada je o lijekovima riječ, pratio što se događa u svijetu znanosti i čitao o novim spoznajama u međunarodnoj farmaceutskoj literaturi“. <sup>12</sup> Pemberton je glasio za „proizvođača lijekova koji je na rastućem tržištu patentnih lijekova uočio priliku za razvoj svog proizvoda. Ništa više nije simboliziralo glad Atlante za bogatstvom i ugledom kao hotel s najvećim smještajnim jedinicama na jugu kojeg je izgradio i 17. listopada 1870. godine javnosti otvorio financijer Hannibal Kimball I. i u čijem je epicentru Pemberton smjestio svoju prodavaonicu“. <sup>13</sup> Pemberton je bio „popularna i uvažena osoba zajednice Atlante čije laboratorije je koristila i država Georgija za testiranje poljoprivrednih kemikalija dok je jedan od njegovih zaposlenika postao prvi državni kemičar“. <sup>14</sup> Tijekom devetnaestog stoljeća većina reklama u novinama odnosila se na tzv. „lijekove“ za čiju je prodaju, putem pošte ili u

---

10 Isto.

11 Isto.

12 Vidi isto, 35.

13 Allen, Frederick, *Secret Formula: The Inside Story of How Coca-Cola Became the Best-Known Brand in the World*. Open Road Media, New York 1994., 29.

14 Vidi isto, 30.

drogerijama, jedini uvjet bilo vlasništvo nad patentom bez obzira što nisu bili regulirani i što nisu postojali dokazi o njihovoj učinkovitosti.<sup>15</sup>

Prvo koka-vino, piće popularno u Europi, bilo je „Vin Mariani” koje je kao mješavinu bordoškog vina i listova koke napravio francuski kemičar Angelo Mariani.<sup>16</sup> Njemački kemičar Friedrich Gaedcke 1855. godine je ekstrahirao aktivni alkaloidni sastojak iz lista koke i nazvao ga erythroxyton. Albert Niemann, doktorand na Sveučilištu u Göttingenu, izolirao je alkaloid poboljšanim purifikacijskim procesom pet godina kasnije i nazvao ga kokain.<sup>17</sup> Taj je pripravak postao lokalni anestetik u primjeni prilikom operacije očiju,<sup>18</sup> nosa i grla.<sup>19</sup> Mnogi kemičari u Europi i Sjedinjenim Državama proizvodili su svoje marke koka-vina. Godine 1885. Pemberton je pripremio „inačicu koka-vina koju je plasirao na tržište kao patentni lijek za liječenje raznih bolesti i u novinama na američkom jugu i jugozapadu oglašavao ga i prodavao kao tonik za smirenje živaca citirajući francuskog kemičara Mariana: 'pod utjecajem koke čini se da postupno u naš sustav ulazi nova snaga' na čijoj osnovi je temeljio i uvjerljivo tvrdio da njegovo koka-vino radikalno pojačava snagu i energičnost“.<sup>20</sup>

Pemberton se nije pretvarao da je originalan „izjavivši novinaru da je recept za koka-vino preuzeo 'pomno slijedeći onu odobrenu francusku formulu' dostupnu u

---

15 Hymson, Laura A., *The Company that Taught the World to Sing: Coca-Cola, Globalization, and the Cultural Politics of Branding in the Twentieth Century*. Dissertation for Doctor of Philosophy, The University of Michigan 2011., 34 prema Schudson, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*. Basic Books, New York 1984., 164. Više o patentnim lijekovima vidjeti u: Harvey, James Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*. Princeton University Press, Princeton N. J. 1961.

16 Hymson 41 i Allen, 31. Marijanijev omiljeni način promocije bila je preporuka slavni ljudi koji su pili i hvalili „Vin Mariani”: Sarah Bernhardt, Thomas A. Edison, liječnici predsjednika Granta dr. Fordyce Barker, John H. Douglas i George Shardy, Henrik Ibsen, Henry Irving, papa Leo XIII, Jules Verne, kraljica Viktorija, Emile Zola, i dr. Današnja popularna engleska riječ koju bismo u ovom slučaju mogli upotrijebiti je *celebrity endorsement*. Elizabeth Emery piše da je Vin Mariani bio Red Bull svoga vremena jer je kao energetska piće 1860-ih internacionalno popularizirano putem postera, tiskanog oglašavanja, javnom promocijom poznatih osoba (*celebrity endorsements*), preporukom medicinske struke, besplatnim uzorcima, posebnim pakiranjem, komplementarnim kolekcionarskim predmetima, plasmanom proizvoda, priređivanjem javnih događaja, i oglašavanje usmenom preporukom uz jedinu razliku što glavni sastojak nije bio taurin, već kokain. Emery, Elizabeth, *Viral Marketing: Mariani Wine Testimonials in Early French and American Newspaper Advertising*. U: *Nineteenth Century Contexts*. Routledge Taylor & Francis Group, 39, 2, 2017., 117-129.

17 Shaffer, Howard J., *Uber Coca: Freud's Cocaine Discoveries*. U: *Journal of Substance Abuse Treatment*, 1, 1984. 205-217. (205) prema: Byck, Robert, ur. *Cocaine papers by Sigmund Freud*. Stonehill Publishing Company, New York 1974. i Dyke. C.V., *Cocaine*. U: J. Lowinson & P. Ruiz. ur., *Substance abuse: Clinical problems and perspectives*. Williams and Wilkins, Baltimore 1981.

18 Prema Bycku, Karl Koller, Freudov kolega smatra se otkrivačem lokalne anestezije za operaciju oka.

19 Allen, 31.

20 Hymson, 32 prema Karch, Steven B., *A Brief History of Cocaine: From Inca Monarchs to Cali Cartels: 500 Years of Cocaine Dealing*. CRC Press, USA 2006.

francuskim farmaceutskim knjigama<sup>21</sup> dodajući prstohvat, u to vrijeme, još jednog popularnog novog lijeka, ekstrakta afričkog kola oraha<sup>22</sup>. Pembertonovo „koka-vino bilo je namijenjeno muškarcima kao glavnim potrošačima, a njegova nova mješavina uključivala je vino, ekstrakt orašastog ploda kole kao izvor kofeina, koku koja daje kokain i biljku damjanu što je pripravak za sprječavanje impotencije<sup>23</sup>. Pemberton je „svoje koka-vino oglašavao i kao tonik za živce tvrdeći da je pogodno za manualne radnike čiji rad zahtijeva fizičku izdržljivost, poslovne ljude koji su pod stresom ili puno putuju kao i za one koji se bave intelektualnim radom<sup>24</sup>. Oglašavanjem, za ljude kojima je potrebna stalna koncentracija u poslu, tonik je obećavao „najučinkovitije i najelegantnije rješenje u svim slučajevima sposobnosti funkcioniranja, bilo da je riječ o neispavanosti, pretjeranom radu ili učenju<sup>25</sup>. Intelektualci navedeni kao potencijalni potrošači uključivali su „profesionalne muškarce, studente i sve književnike koji bi nakon što popiju ovaj tonik za mozak postajali aktivniji i izdržljiviji daleko više nego što je prirodno urođeno”, a dodatna „aktivnost i bistrina uma, kada je pod njegovim utjecajem, povećana je više nego je to moguće pojmiti<sup>26</sup>. Nema sumnje da su „kokain i kofein u piću, one koji su ga pili, održavali budnima i energiziranima i nije upitno da su oni koji su patili od mentalne ili fizičke iscrpljenosti pronalazili olakšanje<sup>27</sup>. Zapravo, „lista je uključivala gotovo sve bolesti i poremećaje koje je svojevremeno liječio ljekarnik; a 'poremećaji u probavi, bolest jetre, pluća, oštećenje živčanog sustava, različitih paraliza i iscrpljenosti organizma zbog malarije ili otrovanja krvi', bili su samo neke od tegoba koje je koka-vino moglo odagnati<sup>28</sup>. Uslijed prohibicije, koja je u Atlanti stupila na snagu 1886. godine, „koka-vino više nije bilo dostupno unutar gradskog okruženja te je Pemberton

---

21 U knjizi Marka Pendergrasta na stranici 644. nalazi se fotografija faksimila formule u rukopisu Franka Robinsona za pripremljanje francuskog koka-vina i Coca-Cole koju je Pendergrastu poklonila Robinsonova praunuka Laura Robinson Vanwagner.

22 Allen, 32.

23 Hymson, 42 prema Pembertonovom oglašavanju u novinama: "Pemberton's French Wine Coca, The Worlds Great Nerve Tonic," *Southwestern Christian Advocate* (New Orleans, LA), 24. rujna 1885.; "Pemberton's Coca Wine!," *Rocky Mountain News* (Denver, CO), 6. prosinac 1885.; "Pemberton's Coca Wine," *Atlanta Journal*, 15. lipnja 1885.; "French Wine Coca: Great Promoter of Health and Longevity," *The Sun* (Baltimore, Maryland), 17. lipnja 1885.; "French Wine Coca, Great Promoter of Health and Longevity," *Macon Telegraph* (Macon, Georgia), 23. svibnja 1885.

24 Hymson, 43.

25 Pendergrast, 39; Hymson, 43.

26 Hymson, 43 prema "Pemberton's Coca Wine". *Rocky Mountain News* (Denver, CO), 6. prosinca 1885, str. 16, kol. D.

27 Isto.

28 Isto.

morao prilagoditi svoj recept i sastojke i alkohol zamijeniti sirupnim šećerom nakon čega su kupci imali bezalkoholnu verziju napitka koje je s tim poprimilo i novi imidž zdravog pića“.<sup>29</sup> „Drugi sastojak po kojem se Pembertonovo piće razlikovalo od koka-vina je taj što je on bezalkoholno piće prodavao u ljekarnama i fontanama sa sodom kao koncentrirani sirup umiješan s hladnom karboniziranom vodom“.<sup>30</sup>

Zasluga za ime novoga pića, koje se imalo razlikovati od koka-vina, pripada Franku Masonu Robinsonu, veteranu građanskog rata i, prema Allenu, „čovjeku kojeg je bilo lako previdjeti što je većina povjesničara i činila. Robinson je od 1885. godine, nakon dolaska u Atlantu, bio Pembertonov poslovni partner, a sirupu je dao ime po dva sastojka: listu koke (coca) i kola orahu s tim da je k iz kole promijenio u c zbog uniformnosti, dodao crticu i svojim rukopisom u tzv. spencerijanskom fontu<sup>31</sup> ispisao naziv danas već svuda u svijetu prepoznatljivog ikoničkog fonta i još prepoznatljivijeg logoa Coca-Cola“.<sup>32</sup> Stoga, piše Allen, „iako se Pembertonu pridaje naslov oca Coca-Cole, Robinson je bio otac *ideje* o Coca-Coli. Pemberton je oglašavao Coca-Colu kao patentni lijek i nastavio je promovirati kao lijek protiv mnogih bolesti: glavobolje, probavnih smetnji, neuralgije, histerije, mentalne i fizičke iscrpljenosti, melankolije, dok nema spomena damjane ni impotencije s čim je započela polagana transformacija iz patentnog lijeka preko medicinskog afrodisijaka do bezalkoholnog pića“.<sup>33</sup> Godine 1886., točnije 29. svibnja, u „časopisu *Atlanta* našao se mali oglas o patentnom lijeku: 'Coca-Cola. Ukusna! Osvježavajuća! Razvedravajuća! Okrepljujuća! Novo popularno piće sa sodom koje sadržava svojstva prekrasne koka biljke i čuvenog kola oraha. Prodaje se kod Willisa Venablea i Nunnallyja & Rawsona'“.<sup>34</sup>

---

29 Pendergrast, 42; Hymson, 45.

30 Hymson, 46 prema Bateman & Schaeffer, "Script Coca-Cola: The First Hundred Years," *Cola Call* veljača 1986., 6-7, 11-12.

31 Font je dobio naziv prema Plattu Rogersu Spenceru (1800-1864) koji je glasio za oca američkog lijepog pisanja, pokretača spencerijanskog rukopisnog sustava i začetnika obrazovanja o poslovanju. Zajedno sa svojom djecom i nekoliko studenata bio je ključan za razvoj prvih poslovnih koledža u Americi čiju svrhu je opisivao kao „obrazovanje za stvarni život.“ Njegov rukopisni sustav postao je američki standard do izuma pisaćeg stroja. Više o Spenceru u: Sull, Michael R., *Spencerian Script and Ornamental Penmanship*. Volume I. LDG Publishing, Kansas 1989.

32 Allen, 26.

33 Hymson, 46.

34 *Coca-Cola. Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating! The New and Popular Soda Fountain Drink, containing the properties of the wonderful Coca plant and the famous Cola nuts. For sale by Willis Venable and Nunnally & Rawson*. Allen, 37.



Iako je „nakon prestanka lokalne prohibicije točenja alkohola 1887. godine Pemberton nastavio spravljati koka-vino koje je najviše prodavao uvidio je potencijal bezalkoholne verzije sirupa Coca-Cole koji je također nastavio prodavati i na taj način započeo priču o Coca-Coli koja će se prodavati uspješnije nego što je to bio slučaj s koka-vinom i koja će nadživjeti Pembertona na način na koji vjerojatno nikada nije mogao ni zamisliti”.<sup>35</sup> Do 1888. godine izuzetno narušenog zdravlja Pemberton je, uslijed dugogodišnjeg uživanja morfija, kojem se okrenuo kao rješenju posljedica ranjavanja u građanskom ratu nakon što je odlučio prodati ono za što je vjerovao da će postati izuzetno popularno piće i unosan posao, umro kao pedesetsedmogodišnjak u kolovozu iste godine.<sup>36</sup> Neovisno što je Pemberton predstavljen „kroz folklor kao doktorčić koji je spravio formulu u svom dvorištu, kao prvi poručnik bio je veteran građanskog rata kojem se priključio u svibnju 1862. godine, a ranjen je i proboden sabljom u predjelu abdomena prilikom obrane u bitci za Columbus na mostu koji je vodio u grad, u travnju 1865. godine”.<sup>37</sup>

U konačnici, potpuno vlasništvo nad patentom preuzeo je Asa G. Candler, koji je proizvodio patentne lijekove u svojoj veleprodajnoj i maloprodajnoj farmaciji i koji je Coca-Colu profilirao u profitabilno i nacionalno poznato ime.

Asa G. Candler došao je u Atlantu u srpnju 1873. godine s „navodno točno \$1.75 u potrazi za ljekarničkim zaposlenjem koje je nakon neuspješnog pokušaja u Pembertonovoj prodavaonici pronašao kod ljekarnika Georga J. Howarda da bi 1877. godine već otvorio svoju vlastitu trgovinu, oženio Howardovu kćer Lucy Elizabeth i do 1886. godine, nakon što je isplatio Howarda, postao potpuni vlasnik kompanije Candler & Company i jedan od najprosperitetnijih farmaceuta u gradu”.<sup>38</sup> Tada je upoznao Franka Robinsona.<sup>39</sup> Od siječnja 1892. godine, službenog osnutka The Coca-Cola Co. Inc. u vlasništvu Ase G. Candlera, tvrtka proizvodi samo jedan proizvod. Ovaj jedinstveni fokus na jedan proizvod i jednu marku bio je ključ njezinog uspjeha. Tri ključne osobe odgovorne za pozicioniranje, usmjeravanje, promociju i širenje ovog gaziranog bezalkoholnog pića tijekom prvih sedamdeset godina postojanja tvrtke bili su John S. Pemberton, Asa G. Candler i Robert W. Woodruff koji

---

35 Pendergrast, 61; Hymson, 46.

36 Hymson, 47.

37 Pendergrast, 33.

38 Allen, 40.

39 Isto.

su, iako različito motivirani, u konačnici dijelili zajedničku ishodišnu točku uvjerenja da će svatko tko kuša Coca-Colu piće i prigrliti te su radili su na tome da ovo gazirano piće bude dostupno što širem tržištu.<sup>40</sup>

## 2. Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće

Candler kao vlasnik i Robinson kao generalni nadzornik kompanije Asa G. Candler & Company „odlučili su raditi na usavršavanju Coca-Coline formule jer je prethodnih sezona pristiglo puno žalbi o pokvarenosti sirupa što je bila istina jer sirup nije sadržavao prikladne prehrambene aditive uslijed čega je bio vrlo nestabilan i najčešće je dolazilo do fermentacije. Robinson i Candler u mješavinu su dodali glicerol koji se ponašao kao odličan konzervans i stabilizator, a eliminirali su metalne kantice koje je koristio Pemberton jer je metal u kombinaciji s fosfornom kiselinom izazivao kemijsku reakciju“.<sup>41</sup> Glavni sastojci: koka i kola „predstavljale su prepreku jer su u zemlji već započele debate o negativnim posljedicama kokaina koje vode u 'kokainizam' i 'kokainsku naviku', dok je tržišna cijena osušenog oraha kole, osim što je ekstrakt bio izuzetno gorkog okusa, iznosila \$20 po funti, odnosno 0,45 kilograma što je bio dodatni razlog za umanjivanje njihove količine na količinu 'u tragovima' uslijed čega su se našli u zanimljivoj poziciji u kojoj su se pripremali plasirati proizvod koji je u imenu i svom zaštitnom znaku, sadržavao sastojke 'u tragovima' zbog kojih će nastati duboke pravne zavrzlake i koje će u nadolazećim godinama oblikovati cijelu industriju pića“.<sup>42</sup>

Za „potrebe komunikacije održavanja sastojaka u tajnosti, kada je riječ o novoj formuli, Candler i Robinson prestali su koristiti njihova imena i počeli su upotrebljavati termin 'sastojak' u kombinaciji s brojem; sastojak broj 1. bio je šećer, broj 2. karamel, broj 3. kafein, 4. fosforna kiselina, broj 5. kombinacija ekstrakta koke i kole, broj 6. glicerol i broj 7. tajna mješavina aromatizirajućih eteričnih ulja (ekstrakt vanilije i naranče, nekoliko pikantnih ulja rafiniranih od raznog voća, bilja i drveća: limun, muškatni oraščić, korijander, neroli destilirani iz cvijeta narančinog stabla i ulje kasije

---

40 Pendergrast, 289; Hymson, 37.

41 Allen, 44.

42 Isto.

poznato kao kineski cimet od kore stabla iz tropskih azijskih regija)".<sup>43</sup> Postojanje „jednog jedinog primjerka izvornog recepta zatvorenog u trezoru Povjerenstva tvrtke (Trust Company) u Georgiji, nedostupnog bilo kome iz bilo kojeg razloga osim u slučaju službenog glasanja upravnog odbora tvrtke dio je američkog folkloru i tijekom svih godina postojanja Coca-Cole i proizvodnje sirupa bilo je brojnih alteracija u odnosu na originalnu verziju”.<sup>44</sup> Candler je smatrao da „s pravim načinom oglašavanja sirup može prodati kao piće, a ne lijek jer je vjerovao da bi ga ljudi kupovali zbog njegovog dobrog okusa jer iako je tonik pomagao u liječenju njegovih čestih glavobolja smatrao ga je osvježavajućim napitkom”.<sup>45</sup>

Pemberton je u posljednjoj godini, kao većinski vlasnik, prodao 1,049 galona (cca 4,000 litara) sirupa, a Candler je 1889. godine u svojoj prvoj godini, iako još neformalni predsjednik, prodao 9,000 galona (cca 34,000 litara), da bi samo dvije godine kasnije, nakon što je kupio tvrtku pojačao marketing i prodaju sirupa za gotovo 1,000 posto.<sup>46</sup>

Coca-Cola je bila „jedna kap u moru drugih patentnih lijekova za koje su svi iznosili slične kurativne tvrdnje. Osim toga, nije bila jedino bezalkoholno piće kod fontane za sodu i stoga je Candler, za potrebe širenja pića na nacionalnoj razini, morao kod fontana za sodu pružiti isti okus Coca-Cole svim kupcima i osmisliti strategiju za pretvaranje slike o Coca-Coli iz lijeka u piće u kojem svi mogu uživati”.<sup>47</sup>

---

43 Vidi isto 36, 44.

44 Zanimljivost priče tajnih sastojaka formule nanovo je uzburkala javnost 2011. godine prilikom emitiranja popularnog radio programa „*This American Life*” kada je radijski voditelj Ira Glass pitao Pendergrasta da komentira formulu koju je voditelj pronašao u kolumni Charlesa Saltera u *Atlanta Journal-Constitution*. Iako je ta formula bila tiskana od 1979. godine, radijski program kreirao je senzaciju na međunarodnoj razini do mjere da su mrežne stranice radijskog programa bile blokirane nekoliko dana, a Pendergrast je intervjuiran za *New York Times*. Moguće da je, smatra Pendergrast, utjecaj radijskog programa podsjetio kompanijinu upravu na moćnost tajanstvene poruke koju formula izaziva te je nekoliko mjeseci kasnije, neposredno prije Božića 2011. godine Kompanija premjestila formulu iz SunTrust Bank u voltu novootvorene izložbe „Svijet Coca-Cole” muzeja u Atlanti koju je i Pendergrast posjetio nekoliko dana kasnije: *The World of Coca-Cola Secret Formula Vault* by Mark Pendergrast. <https://www.youtube.com/watch?v=G8LPQDYR4LQ> online pristup: studeni 2019.

45 Hymson, 47.

46 Hymson, 48.

47 Važnost fontana za sodu za razumijevanje povijesti Coca-Cole je golema jer bez njih ne bi bilo ni Coca-Cole. Asa G. Candler vjerovao je da će fontane za sodu vječno biti popularne. Prema Brynu koji piše prema Pendergrastu, 178., 1934. godine tvrtkin Odjel oglašavanja imao je zadatak ovjekovječiti fontanu za sodu kao instituciju mjesta društvenog okupljanja što su uspješno i učinili do mjere da su fontane postale ugodno sjećanje za mnoge Amerikance. Bryn, Steinar, *The Coca-Cola Co. and the Olympic Movement – Global or American?*. U: Ramet, Sabrina P., Crnković, Gordana P., ur., *Kazaaam! Splat! Ploof! The American Impact on European Popular Culture since 1945*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2003., 97.

Candlerov plan za „razvoj standardizirane robne marke na nacionalnoj razini bilo je formiranje prodajnog tima koji će zastupati Coca-Colu i predstaviti je raznim prodavaonicama soda u različitim regijama u zemlji”.<sup>48</sup> Samuel C. Dobbs, „Candlerov nećak bio je prvi voditelj prodaje i oglašavanja 1891. godine odgovoran za kreiranje, oglašavanje i plasman Coca-Cole u novinama, časopisima i vjerskim publikacijama, a odabrao je i obučio početni tim trojice prodavača koji su diljem Juga radili na prodaji i promoviranju Coca-Cole”.<sup>49</sup> Samuel C. Dobbs smatrao je „oglašavanje ključnim u pozicioniranju robne marke. Godine 1892. na prvom godišnjem sastanku kompanije, Candler i Dobbs povećali su svoje kapitalno ulaganje u odjelu za oglašavanje na \$11,401 i zaposlili reklamnu agenciju Massengale iz Atlante da se Dobbs može usredotočiti na prodaju i marketing”.<sup>50</sup> Sljedećih godina „reklamni proračun naglo je rastao te je do 1901. godine proračun za oglašavanje povećan na \$100,000, a do 1906. godine reklamna tvrtka D'Arcy preuzela je najveći dio oglašavanja Coca-Cole dok je Massengale nastavio promovirati piće u vjerskim publikacijama. Do 1911. godine tvrtka je ulagala milijun dolara u oglašavanje”.<sup>51</sup> Postojeća „suradnja između prodaje i oglašavanja bazirala se na povećanju prodaje i izgradnji lojalne platforme kupaca pri čemu su ispitivanjem tržišta prikupljeni podaci koji su doveli do prilagođenih kampanja za oglašavanje koje zadovoljavaju potrebe lokalnog i regionalnog tržišta”.<sup>52</sup> Prodavači su „razgovarali jedan-na-jedan s trgovcima o načinima prodaje sirupa, podučavajući ih načinu na koji će pravilno miješati piće, posluživati ga uvijek hladnim i distribuirati promotivni materijal”.<sup>53</sup>

Značajni „predmeti koji dokumentiraju Coca-Colu kroz povijest neizbježno su i promotivni materijali poput kalendara, boca sirupa, lampi, postera i zapravo sve vrste oglašavanja koje se mogu zamisliti”.<sup>54</sup> Osim toga, „prodavači su trebali doprijeti do vlasnika trgovina i potrošača izravno da bi osigurali svoj položaj na tržištu bezalkoholnih pića“. Jedna od strategija koju su Dobbs i Candler koristili bila je „ponuda prodavaonicama da bez rizika po trgovce kupcima nude kušanje Coca-Colinog proizvoda prodajući trgovcima sirup po nižoj cijeni i dijeleći po gradu kartice

---

48 Hymson, 49.

49 Isto.

50 Isto.

51 Isto; prema Watters, Pat, *Coca-Cola: An Illustrated History*, Doubleday, Garden City 1978., 44, 88-91.

52 Hymson, 51.

53 Vidi isto, 50.

54 Weiner, 243.

na kojima je pisalo da je jedno posluživanje pića za jednog potrošača po kartici besplatno. Na poledini kartice pisalo je: 'Ova kartica vrijedi 5 centi. Isplati se za jednu čašu Coca-Cole koja će izliječiti vašu glavobolju ili vas sjajno osvježiti kada ste iscrpljeni'.<sup>55</sup> Vlasniku prodavaonice omogućen je „otkup kartice od tvrtke za njihovu punu vrijednost jer su na taj način imali zagaraniranu zaradu dok su istovremeno uzorci pomogli i u stvaranju, osim novih, lojalnih kupaca koji su se vraćali kupiti kolu konkretno punim imenom tražeći Coca-Colu”.<sup>56</sup> Dodatni „promotivni materijali tijekom kasnog 19. stoljeća uključivali su vanjske plakate, oslikane zidove, fontane za sodu, poslužavnike, kalendare i satove, a prodajni tim često je vlasnicima prodavaonica dijelio promotivni materijal s kupnjom sirupa ili kupcima za kupnju pića. Pokloni za dom postigli su isti cilj: tacna za posluživanje napravljena 1895. godine na kojoj se nalazilo lice manekenke i glumice Hilde Clark, prve osobe koja je angažirana za predstavljanje Coca-Cole putem oglašavanja, predstavljala je respektabilni glamur jer osim što je piće bilo ljekovito bilo je to piće u kojem su mogle uživati najosjetljivije i profinjene žene”.<sup>57</sup>

Coca-Coline promotivne proizvode koristili su ljudi zabavljajući goste u svojim domovima, a kompanija je prepoznala bjelkinje srednje i više klase kao potrošače i primarne kupce obitelji usmjeravajući ih u lojalne kupce”.<sup>58</sup> Richard Ohmann prikazuje „da se energetske diskurs društvenih klasa razvijao usporedno s modernim oglašavanjem; smatrao je konzumerizam klasno specifičnim te je i oglašavanje moralo također biti takvo. Trebalo je znati tko je što čitao, tko je kupovao što i kako se određena klasa snalazila u svojim željama”.<sup>59</sup> „Simultanost čitateljstva”, piše

---

55 Hymson, 51. “*This card is worth 5 cents. It pays for 1 glass of Coca-Cola, which cures your Headache, or wonderfully refreshes you when exhausted.*”

56 Vidi isto, 52.

57 Isto.

58 Vidi isto, 53 prema Loeb, Lori Anne, *Consuming Angels: Advertising and Victorian Women*. Oxford University Press, USA 1994.; Enstad, Nan, *Ladies of Labor, Girls of Adventure*. Columbia University Press, USA 1999.; Peiss, Kathy, *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. Holt Paperbacks, NY 1999.; Hoganson, Kristin L., *Consumers' Imperium: The Global Production of American Domesticity, 1865-1920*. The University of North Carolina Press, USA 2007.; Rutherford, Janice Williams, *Selling Mrs. Consumer: Christine Frederick and the Rise of Household Efficiency*. University of Georgia Press, USA 2003.; Andrews, Maggie i Talbot, Mary, *All the World and Her Husband: Women in the 20th Century Consumer Culture*. Continuum, NY 2000.; May, Elaine Tyler, *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*. Basic Books, New York 2008.

59 Ohmann, Richard M., *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. Verso, London 1996., 114. ili kako su to humoristično opisali autori Antony Jay i Johnatan Lynn u britanskoj političkoj satiričkoj situacijskoj komediji „*Da, premijeru*”: Sir Humprey Appleby: „Jedini način da se razumije medije/novine je zapamtiti da idu na ruku predrasudama čitatelja.” Premijer Jim Hacker: „Nemoj meni govoriti o medijima! Znam točno tko čita koje novine: *Daily Mirror* čitaju ljudi koji

Hymson prema Ohmannu, „koje čita iste priče u isto vrijeme, pomoglo je u kreiranju masovne kulture. Do 1895. godine Candler je, svojim dioničarima najavio da se Coca-Cola prodaje i pije u svakoj saveznoj državi”.<sup>60</sup> Fontane za sodu<sup>61</sup> postale su „popularna američka ikona 1830-ih godina i Candler je bio uvjeren da će one ostati duboko ukorijenjene kao mjesta društvenog okupljanja te uopće nije razmišljao o punjenju Coca-Cole u boce jer je mislio da u tome nema budućnosti”.<sup>62</sup> Uvjeren da će „bez ikakvih gubitaka povećati prodaju sirupa ustupio pravo na punjenje Cole u boce Benjaminu Franklinu Thomasu i Josephu Brownu Whiteheadu 1899. godine”.<sup>63</sup>

Ugovor je „vezivao punioničare na korištenje isključivo sirupa Coca-Cole, zabranjujući ikakve zamjene i izričito isključujući poslovanje s fontanama za sodu na kojima prodaja ostaje dozvoljena jedino direktno tvrtki Coca-Cola. Ugovorom je također specificirano da isti prestaje vrijediti ako punioničari ne uspiju zadovoljiti potražnju u svim područjima navedenim u ugovoru”.<sup>64</sup> Ovaj jednostavni ugovor, kojim je Candler „pristao prodavati im sirup za \$1 po galonu (cca 3,8 litre), pokrivati troškove oglašavanja i kojim nije naznačena provizija za modificiranje cijene sirupa u slučaju povećanja troškova sastojaka, a kojim se doslovno odrekao prava na punjenje zbog čega će tijekom sljedećih dvadeset godina Thomas i Whitehead biti povod mnogih sporova u kojem će Coca-Cola tvrtka platiti milijune dolara za otkup prava koja je Candler tako uzgred predao za ništa, – uspio je revolucionalizirati

---

misle da upravljaju ovom zemljom, *Guardian* čitaju ljudi koji misle da bi trebali upravljati ovom zemljom, *Times* čitaju ljudi koji zaista upravljaju ovom zemljom, *Daily Mail* čitaju supruge ljudi koji upravljaju ovom zemljom, *Financial Times* čitaju ljudi koji posjeduju ovu zemlju, *Morning Star* čitaju ljudi koji misle da bi ovom zemljom trebala upravljati druga zemlja, a *Daily Telegraph* čitaju ljudi koji misle da ovom zemljom upravlja druga zemlja.” Sir Humphrey Appleby: „Premijeru, a što je s ljudima koji čitaju *Sun*?” Bernard Woolley: „Čitatelje *Suna* nije briga tko upravlja zemljom sve dok ima velike grudi.” [https://www.youtube.com/watch?v=DGscoaUWW2M&list=RDDGscoaUWW2M&start\\_radio=1&t=10](https://www.youtube.com/watch?v=DGscoaUWW2M&list=RDDGscoaUWW2M&start_radio=1&t=10) online pristup: 3. veljače 2020.

60 Hymson, 55 prema Coca-Cola Collection, Manuscripts, Archives, and Rare Book Library, Emory University. Izvješće iz Grand Consolidated prodaje bilježi da je 1896. godine prodano 117,636 galona (cca 445,000 litara) sirupa.

61 Prodaja soda vode industrijalizirala se zahvaljujući poslovnim ljudima kao što je John Matthews, veteran u industriji soda vode u Britaniji koji se u početku usmjerio na proizvodnju i prodaju svoje vode, a zatim na prodaju aparata za soda vodu. Standage, Tom, *Povijest svijeta u šest čaša*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2006., 173-177.

62 Pendergrast, 95.

63 Isto.

64 Isto. Područja potražnje navedena ugovorom uključivala su gotovo cijele Sjedinjene Države, osim Nove Engleske, Teksasa i Mississippija. U Texasu i Mississippiju piće su punili u boce, ali nisu imali ugovor s Coca-Cola tvrtkom.

način poslovanja Coca-Cole čime je započeo inovativan i dinamičan sustav franšiza”.<sup>65</sup>

Unutar godine dana partnerstvo između Thomasa i Whiteheada naišlo je na nesuglasice „zbog dodatnih ugovora s ostalim punioničarima stoga su odlučili podijeliti teritorij; Thomas je preuzeo lučke gradove istočne i zapadne obale, i radijus od 50 milja (cca 80 kilometara) u području Chattanooga u državi Tennessee, dok je Whiteheadu preostao cijeli Jug i veliki dio Zapada nakon čega su obje tvrtke potraživale perspektivne punioničare jer je od samog početka bilo jasno da ne posjeduju potrebna financijska sredstva ni dovoljno ljudi za otvaranje punionica po cijelom teritoriju Sjedinjenih Država”.<sup>66</sup> Thomas i Whitehead „potpisivali su s punioničarima ugovore koji su im kupnjom sirupa osiguravali stručne punionice, čepove i oglašavanje, a zauzvrat punioničari su ubirali pola profita od punionica”.<sup>67</sup>

„Podjela između proizvodnje sirupa, nad kojim je Coca-Cola zadržala sva prava kao i ekskluzivnost recepta, i punionica pokazala se vrlo važnim načinom na koji je Kompanija poslovala jer je sklapanjem ugovora došlo do povećanja sustava franšiza koji se pokazao učinkovit i financijski isplativ”.<sup>68</sup>

Od kada je Coca-Cola osmišljena postojale su sumnje da su njezini određeni ključni sastojci – alkohol, koka i kofein – štetni ili toksični. Jedan od glavnih kritičara, „dr. Harvey Washington Wiley, kreirao je 1902. godine 'otrovni odjel' u sastavu od 12 muškaraca za ispitivanje toksičnosti aditiva u hrani”.<sup>69</sup> Godine 1907. optužena „da sadrži toksične količine aditiva Odsjek za ratna zbivanja Sjedinjenih Država (U.S.

---

65 Isto.

66 Vidi isto, 98. U to vrijeme za kupnju kompletne punioničarske opreme, koja je uključivala karbonator, stol za punjenje, stroj za pranje, spremnike, kade za pranje, boce i sanduke uz preporuku posjedovanja konja i kočije te dodatnih \$2,000 kapitala, cijena je iznosila nešto više od \$2,000.

67 Isto; Thomas i Whitehead/Lupton tvrtke postale su poznate kao „roditeljske punionice,” dok su proizvodne punionice poznate kao „aktivne” („actual”) ili „prvolinijske” („first-line”) punionice. Kako je vrijeme prolazilo i poslovanje se proširilo osnovane su nove roditeljske punionice koje su odvojile se od tvrtki Thomas i Whitehead/Lupton. Godine 1903. teritorij Texasa i Indijanskih teritorija bili su ustupljeni Whiteheadu/Luptonu koji su ih uključili u ono što će kasnije biti poznato kao „Tvrtka 1903” ili glavna jugozapadna punionica. Glavna zapadna punionica sa sjedištem u Chicagu pokrivala je ogromni teritorij, a od Whiteheada/Luptona odvojila se 1905. godine. Godine 1912. istekao je ugovor Setha Fowlea za Novu Englesku čime je dozvoljeno punioničarskim franšizama da započnu poslovanje i ondje je 1916. godine osnovana još jedna roditeljska punionica. Konačno 1924. godine Pacific Coast punionica odvojila se od tvrtke Thomas.

68 Hymson, 56.

69 Vidi isto, 65. Wiley će kasnije uz pomoć predsjednika Theodora Roosevelta progurati Zakon o čistoj hrani i lijekovima (Pure Food and Drug Act) koji će se razviti u Upravu za hranu i lijekove (Food and Drug Administration).

War Department) zabranio je prodaju pića u kantinama i vojnim bazama".<sup>70</sup> Wileyevi ljudi „nisu mogli dokazati ovu tvrdnju ili pronaći prepoznatljive količine kokaina"<sup>71</sup> stoga se 'otrovni odjel' fokusirao na količine kofeina koje je piće sadržavalo".<sup>72</sup> Općenito, ova „povećana državna regulativa značila je novu problematiku za tvrtku. Svi izazovi o pitanju sigurnosti sastojaka rezultirali su potrošnjom novca i vremena na obranu robne marke i očuvanje recepta. Vladino uplitanje i regulacije nisu završile s tim jer se 1916. godine tvrtka suočila s optužbama Savezne trgovačke komisije (Federal Trade Commissions). Komisija je oformljena 1914. godine u svrhu provođenja Claytonovog zakonika (Clayton Antitrust Act) koji je ojačao bivše pravne zakone štiteći potrošače i konkurenciju slamajući nekonkurentnu praksu. Coca-Cola je, između ostalog, optužena da: 'odbija prodavati posrednicima koji su bili posrednici konkurentskih bezalkoholnih pića, kleveće značaj i poslovanje konkurencije, pokreće zlonamjerne tužbe protiv konkurencije i zaustavlja opskrbu čepovima'.<sup>73</sup> Dodatne prepreke koje su odmah utjecale na tvrtku i na građane stigle su 6. travnja 1917. godine ulaskom Sjedinjenih Država u Prvi svjetski rat.

Da podigne prihode tijekom rata, „Kongres je naplaćivao 10 posto poreza na bezalkoholna pića.<sup>74</sup> Pitanje oporezivanja, posebno u ratno vrijeme, primjer je rastuće napetosti unutar savezništva vlade i korporacija. Dok je Coca-Cola ispunila ovaj zahtjev prenoseći zahtjev na punioničare, drugi porez – porez na šećer – izravno je utjecao i naštetio tvrtki kada je riječ o proizvodnji i profitu. Dostupnost šećera je smanjena, a šećer koji je bio dostupan prodavan je po višoj cijeni što je povećalo ukupne troškove proizvodnje sirupa. Ove promjene generirane porezima u troškovima proizvodnje teže su prosljeđene punioničarima jer su ugovori koje su potpisali bili zaključani paušalnim stopama za kupnju sirupa".<sup>75</sup>

---

70 Isto prema Allen, 58.

71 Griffith, D. W., *For His Son*, Biograph Company, 1912., New York.

[https://www.youtube.com/watch?v=wPgecgny\\_1k](https://www.youtube.com/watch?v=wPgecgny_1k) online pristup: listopad 2019. Iako je od 1903. godine Zakonom o čistoj hrani i lijekovima zaustavljena praksa korištenja kokaina u prehrani D. W. Griffitha nije se ticala ta činjenica 1912. godine (Pendergrast, 151) te je za Biograph Company snimio epski anti-Coca-Cola film „Za njegovog sina”/*For His Son*. Osim što je bio moralist i snimio puno filmova ludošću neobuzdane ambicije, Griffithovi radovi uključuju svaki žanr i tehnike koje je razvio, a koje su sljedećim dvjema generacijama omogućile oblikovanje narativa velikog ekrana.

72 Hymson, 65. Godine 1891. Candler je maknuo gotovo cijeli sadržaj kokaina iz pića da bi umirio kritičare. Ostavio je onu količinu koju je propisivala Trademark Association koja ih je obvezivala da proizvode s popisa njihove robne marke zaista i koriste, ali to nije bila količina dovoljna da ispitivači proizvoda detektiraju sastojak koji je moguće smatrati nezdravim.

73 Vidi isto, 66 prema Pendergrast, 126.

74 Isto prema Galambos *The Rise of the Corporate Commonwealth*, 130.

75 Vidi isto, 67.



Zabrana prodaje svih alkoholnih pića započela je 16. siječnja 1920. godine. Kao odgovor na zabranu, „tvrтка je promovirala šećerno piće s kofeinom kao zdravu alternativu. Mogućnosti povećane prodaje tijekom prohibicije izmamile su novi interes za kompaniju Coca-Cola. Obitelj Candler dobro se snašla u širenju tvrčke i nakon trideset godina rada, Asa Candler svojevolumno je odstupio 1919. godine. Njegova djeca većinu svojih dionica prodala su grupi investitora koje je vodio Ernest Woodruff član još jedne ugledne obitelji iz Atlante. Njegov sin, Robert W. Woodruff postao je predsjednik Coca-Cola kompanije 1923. godine i živio u povijesti kao njezin najutjecajniji predsjednik”.<sup>76</sup>

### **3. Do sredine 20. stoljeća**

Woodruff je utemeljivši Međunarodni odjel Coca-Cole 1926. godine „koordinirao kompanijine ljude kao svoje ambasadore u Europi, Srednjoj Americi i Kini, a 1927. godine proveo je tri mjeseca putujući po Južnoj Americi pristupajući potencijalnom i ograničenom tržištu. Godine 1930., usprkos Velikoj depresiji, formirao je Coca-Cola Export Corporation, koji je zamijenio Međunarodni odjel, da bi u sljedećih desetak godina utemeljio prekomorske punktove uključujući nove zemlje – male otočiće kao Curaçao, Java, Trinidad i Jamajku kao i zemlje poput Engleske, Škotske, Irske, Norveške, Danske, Njemačke, Švicarske, Austrije, Perua, Bolivije, Čilea, Australije, Novog Zelanda, Južne Afrike i Hong Konga”.<sup>77</sup> Tvrtkin novi odjel bio je „posvećen ekspanziji na međunarodnom tržištu, nadgledao je zaštitu autorskih prava i zaštitnog znaka, zapošljavao veliki broj djelatnika koji su dobivali dozvole za rad na stranom tržištu, osiguravao poslovnice za distribuciju i - tražio nove punioničare”.<sup>78</sup>

Punioničari su znali da „trebaju privući sljedeću generaciju konzumenata vrlo rano iako je postojala zabrana direktnog oglašavanja djeci mlađoj od dvanaest godina”. Jedan od načina oglašavanja „usmjeren k djeci rezultirao je preoblikovanjem

---

76 Isto i 68.

77 Pendergrast, 233.

78 Hymson, 79; prema Itinerariju putovanja Roberta Woodruffa, 1947. godine; Robert W. Woodruff Collection, Manuscript, Archives, and Rare Book Library, Emory University.

američke nacionalne kulture putem umjetnosti umjetnika Haddona Sundbloma”.<sup>79</sup> Sandblom je oglašavanjem od 1931. godine promovirao „klasičnog Coca-Colinog Djeda Božićnjaka koji je predstavljao savršenog Coca-Colinog čovjeka: veći od života, u crvenom odijelu, vječno veseo, i uhvaćen u ćudljivim situacijama koje su uključivale dobro znani bezalkoholni napitak kao nagradu za napornu noć nošenja i isporuke igračaka”.<sup>80</sup> Popularni Djedica postaje standardiziraniji nakon građanskog rata kreacijom umjetnika Thomasa Nasta.<sup>81</sup> Nastov Djedica je „star, korpulentan i oženjen, nosi bogato crveno odijelo s bijelim krznenim rubovima te donosi igračke i luksuz”. Osim toga, piše Staver prema Belku koji ga „opisuje kao korpulentnog, vedrog čovjeka koji evocira slike uživanja u dobrom životu, životu materijalnog obilja kao dobre stvari tvrdeći da je to najdublja vrijednost američke kulture i da su umjetnik, a kasnije i primatelji oglašavanja utjelovili te vrijednosti u Djedu Božićnjaku”. Zauzvrat, „mit o Djedu Božićnjaku poprimio je najveću važnost za američko društvo, plovilo kroz koje se vrijednosti materijalizma i konzumerizma prenose djeci da bi ih naučili kako postati potrošači”.<sup>82</sup>

„Konzumerizam, za razliku od mnogih drugih društvenih pokreta, nije evoluirao iz ranijeg oblika u ono što je danas, već je to postao tijekom jedne dekade u povijesti svjesno promišljenom edukacijom i usmjeravanjem javnosti u određeni način razmišljanja”.<sup>83</sup>

Do kraja dvadesetih godina 20. stoljeća, „promotori Coca-Cole postavili su punionice diljem svijeta, a Woodruff je osigurao primjereno oglašavanje za nove poslovnice”. Budući da je fontana za sodu „bila jedinstveno američka institucija, prodaja izvan američkog teritorija bila je mala. Umjesto da šalju glomazne kontejnere sirupa u inozemstvo Woodruffovi kemičari razvili su poseban koncentrat u prahu bez šećera i time ga učinili dvostruko korisnim za tvrtku. Strani punioničari opskrbljivali su

---

79 Pendergrast, 225.

80 Isto.

81 Staver, Jeppe, *In Santa We Trust: Santa Claus as a God, and Consumption as Religion*. Diplomski rad iz religijskih studija. Odsjek za filozofiju i religijske studije, Humanističke znanosti, Norwegian University of Science and Technology (NTNU), 2014., 20.

82 Vidi isto, 21.

83 Isto, 40 prema Ewen, S., *Assembling a new world of facts*. U: Lee, M. J., ur. *The Consumer Society Reader*, Blackwell Publishing 2000., 186-191. i Slater, D., *Looking backwards*. U: Lee, M. J., ur. *The Consumer Society Reader*, Blackwell Publishing 2000., 177-185. Slično piše i Patterson prema Trentmannu: „prije nego se uopće može razmišljati o potrošačkoj neovisnosti, potrošače je trebalo kultivirati.” Patterson, 9 prema Trentmann, Frank, *Knowing Consumers – Histories, Identities, Practices: An Introduction*. U: Trentmann, Frank, ur. *The Making of the Consumer: Knowledge, Power, and Identity in Modern World*. Oxford, 2006., 2, 9.

se svojim šećerom tako da u slučaju ponovnog rasta cijena šećera to ne utječe na tvrtku”.<sup>84</sup> Woodruff nije želio da tvrtka ima reputaciju „nametljivog američkog proizvoda te je inzistirao na tome da se koriste lokalne boce (sve napravljene u hobbleskirt obliku prema Coca-Colinim specifikacijama), čepovi, mašinerija, kamioni i osoblje”.<sup>85</sup> Coca-Cola se morala „oslanjati ili na već postojeće lokalne punionice koje možda neće promovirati proizvod na pravilan način ili na imućne poduzetnike koji nisu ništa znali o bezalkoholnim napicima. U potonjem slučaju, tvrtka je pretendirala poslovati s istaknutim mještanima, ali koristeći američku korporaciju. U Guatemali i Hondurasu, na primjer, Ujedinjena voćna kompanija (United Fruit Company), koja je dominirala lokalnom ekonomijom uzela je franšizu. U mnogim zemljama vladini propisi predstavljali su probleme. U Amsterdamu na primjer zdravstveni dužnosnici inzistirali da tvrtka napitak označi 'limonade gazeuse' usprkos prigovorima da je limunada podrazumijevala jeftini, uobičajeni napitak. U Rimu je postojao porez na sve vrste objavljenih reklama i oglašavanja koje je odobravao grad prije nego što su postavljene na javnim mjestima”.<sup>86</sup>

„Coca-Cola je predstavljala ozbiljne političke probleme i stvorila temeljne strepnje oko amerikanizacije u Francuskoj.<sup>87</sup> Francuska Komunistička stranka reagirala je protiv vijesti o planovima tvrtke Coca-Cola. *L'Humanite* je pitao: 'Hoćemo li biti koka-kolonizirani?’<sup>88</sup> *L'Humanite* je previđao da će 'invazija Coca-Cole dodatno umanjiti prodaju vina i pogoršati veliki trgovinski deficit jer su dolari otjecali s američkim povjerenjem'.<sup>89</sup> Coca-Cola je bila dio strategije Marshallovog plana kolonizacije Francuske i francuski komunistički simpatizeri iskovali su izraze kao što su 'maršalizacija' i 'koka-kolonizacija' organizirajući snažnu kampanju protiv novih pogona za punjenje Coca-Cole u svojoj zemlji tvrdeći da će to naštetiti domaćoj industriji vina i mineralne vode zalažući se čak i za zabranu Coca-Cole smatrajući da sadrži otrove”.<sup>90</sup>

Osim simpatizera, „vlada se suočila s velikim lobiranjem od strane ekonomskih interesa proizvođača vina, voćnih sokova, piva i drugih pića koji su vidjeli Coca-Colu

---

84 Pendergrast, 215.

85 Isto.

86 Isto.

87 Kuisel, Richard F., *Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953*. U: *French Historical Studies*. 17, 1, proljeće 1991., 96-116.

88 Vidi isto, 101 prema *L'Humanite*, 8. studenog 1949.

89 Isto.

90 Isto.

kao direktnu prijetnju.” Vinogradari suočeni s poslijeratnim viškovima 1949-50, bili su zabrinuti zbog prisutnosti strane konkurencije. „Konfederacija voća i leguma (Confederation des fruits et legumes), Sindikat nacionalne trgovinske organizacije proizvodnje vina i špirita (Syndicat national du commerce en gros des vins et spiriteux) i slična udruženja optužili su američko bezalkoholno piće za ugrožavanje javnog zdravlja i domaće industrije”.<sup>91</sup> U svakoj državi u kojoj je poslovala „tvrtka je upošljavala lokalne odvjetnike koji su bavili se registriranjem zaštitnog znaka<sup>92</sup> poput Stephena P. Ladasa specijaliziranog za strane patente i zaštitne znakove u New Yorku ili Roya Stubbsa iz Georgije koji je putovao svijetom u potrazi za potencijalnim tržištem i pregovarao s lokalnim odvjetnicima za patente”.<sup>93</sup> „Amerikance”, kako je Stubbs prepoznao, „stranci su često doživljavali kao arogantne i nepristojne jer se 'Amerikanac uglavnom oslanja na zadnje noge skližući na svom neznanju cijelo vrijeme misleći kako je pametan’.”<sup>94</sup> S druge strane, bilježio je svoja iskustva o načinima poslovanja u drugim zemljama. Svoje iskustvo tijekom posjeta Južnoj Americi poslao je 1941. godine kolegi u tvrtku: „Potrebno je beskonačno vrijeme da bi se ovdje otpočele stvari. Neprekidna birokracija, kašnjenje, crvene trake i odgoda – odgoda – o stvarima koje bi u našoj zemlji bile riješene za dvadeset minuta... Morate uhvatiti [nekoga] u odgovarajućem stanju uma i uhvatiti ga na pravom mjestu i u pravo vrijeme i pogoditi gdje ga češe, a iznad svega ostalog za sve to trebaš odvojiti vrijeme. Ne umiju cijeliti naše shvaćanje da se stvari rješavaju. I nemojte misliti da to netko može promijeniti.”<sup>95</sup> Uočavanjem i „prihvatanjem kulturoloških razlika za vrijeme boravka u Južnoj Americi naučio je pronaći vrijeme za 'protokol pogodnosti' latinskih kolega koji su cijenili tradiciju svojeg stila i kulture”.<sup>96</sup>

---

91 Vidi isto, 102.

92 Pendergrast 215.

93 Vidi isto 235-236.

94 Isto.

95 Isto.

96 Isto.

## II. Coca-Cola u Sjedinjenim Američkim Državama u vrijeme i nakon Drugog svjetskog rata

### 1. Od 1940. do 1945.

Nakon uključanja Sjedinjenih Američkih Država u Drugi svjetski rat „dolazi do povećane prisutnosti američkih vojnika u vojnim bazama u cijelom svijetu” što je, prema pisanju Laure A. Hymson, „bila demografska promjena s ogromnim implikacijama za povijest Coca-Cole pri čemu je konačni smjer prema globalnoj ekspanziji bilo uspostavljanje uzajamno korisnih političkih inicijativa između američke vojske i Coca-Cola tvrtke”. Vlada je „vojne ugovore ponudila američkim korporacijama čime je osigurala da te iste korporacije ne pate od gubitaka uslijed ratnih restrikcija na proizvode, a Coca-Cola je bila jedna od tvrtki koja je ponudu prihvatila”.<sup>97</sup> S jedne strane „niz vojnih ugovora oslobodio je tvrtku od ratne racionalizacije i poreza dok je s druge strane Coca-Cola izrađujući streljivo za vojne potrebe bila izabrana za ekskluzivnog dobavljača bezalkoholnih pića američkim oružanim snagama”.<sup>98</sup> Do 1941. godine Coca-Cola je bila najveći proizvođač bezalkoholnih pića u Sjedinjenim Državama.<sup>99</sup> „Društvena invazija”, kako je Hymson naziva, koju su donijela „bezalkoholna pića, američki dolari i vojne trupe provela je moćna i bogata američka vlada u bliskoj suradnji s Coca-Cola tvrtkom bez obzira što njihovi interesi nisu uvijek bili identični”. Iako je imala „udjela u zdravstvu i promicanju nacionalnih politika, Coca-Cola je daleko veći interes pridavala svojem uspjehu i svojim dioničarima djelujući na tržištu u svrhu ostvarenja profita”. U Sjedinjenim Američkim Državama „Coca-Cola je afirmirana i priznata domoljubna američka tvrtka koja je zbog spremnosti da resurse i energiju usmjeri u ratne napore i zemlju stavi na prvo mjesto osnovala tvrtku za utovar 'Brecon' (Brecon Loading Company) u Alabami sjeverno od Talladege kao podružnicu za proizvodnju streljiva postrojenja 'Coosa River' (Choosa River Ordnance Plant) čime je postala neosporni američki favorit”.<sup>100</sup>

---

97 Hostetter, Christina J., *Sugar Allies: How Hershey and Coca-Cola Used Government Contracts and Sugar Exemptions to Elude Sugar Rationing Regulations*. Diplomski rad, University of Maryland, 2004., 26 prema Blum, John Morton, *V was for Victory: Politics and American Culture During World War II*. Harcourt Brace Jovanovich, New York 1976., 107.

98 Hymson, 6.

99 Hostetter, 26.

100 Hymson 13; Hostetter 71 prema Strickland, Rob, „Plenty of Growth to go Around”.

Tijekom 1941. i 1942. godine, „državno-korporativnim savezom tvrtka je sklopila i drugi ugovor koji je nastao nakon što je Robert W. Woodruff 12. prosinca 1941. izjavio da će 'svakom čovjeku u uniformi, bez obzira gdje se nalazi i koliko god to kompaniju koštalo, isporučiti boce Coca-Cole za 5 centi po komadu', obećanje koje je, prema Hymson, „bilo moguće uz pomoć generala Dwighta Eisenhowera”. Eisenhower, u to vrijeme „stacioniran u sjevernoj Africi, kao veliki ljubitelj pića, zatražio je isporuku pića, što je rezultiralo ekskluzivnim vojnim ugovorom s Coca-Colom”. Nakon sklopljenog ugovora, „ratno ministarstvo sponzoriralo tzv. TO (Technical Observers, Tehničke promatrače) kao vojni program s 248 uključenih djelatnika Coca-Cole koji će služiti trupama odlazeći na put izravno unutar vojnih postrojbi kao promatrači te osigurati tehničku pomoć pri punjenju Coca-Cole”.<sup>101</sup>

Prema Pendergrastu, „oznake tehničkih promatrača potjecale su još iz Prvog svjetskog rata, a dodjeljivane su civilima potrebnim u ratu kao što su na primjer serviseri vojne mehanizacije”. Coca-Colini „tehnički promatrači bili su izuzeti od vojne obveze, rijetko izloženi stvarnoj fizičkoj opasnosti i u usporedbi s običnim vojnicima vodili lagane živote”.<sup>102</sup> Nije bilo zamjerki „zbog profita koji su prikupljali na ratom zahvaćenim područjima, a vojnici su bili zahvalni što je tvrtka poslala svoje predstavnike da im donesu 'okus kuće usred pakla rata'”.<sup>103</sup>

Pokazalo se da su „poznati oblik boce, zaštićeni natpis Coca-Cola i okus osvježavajućeg pića sentimentalni podsjetnik na domovinu za stotine tisuća, a s vremenom i milijuna, vojnika koji su našli se na čudnim i nepoznatim mjestima izloženi i suočeni strašnim opasnostima u kojima su njihove želje uključivale četiri stvari: pisma od kuće, cigarete, žvakaće gume i Colu”.<sup>104</sup> Tehnički promatrači iako vojno rangirani, nisu imali dozvolu nošenja oružja. Priključivani su specijalnim jedinicama s ciljem odlaska na područja prvih ratnih linija u Europi gdje su sile Osovine bombardirale tvornice ili gdje punionice više nisu bile operativne, ali išli su i u zemlje u razvoju gdje se Coca-Cola još nije lokalno proizvodila i u kojima su, pored vojne pomoći, za njezinu proizvodnju zapošljavali lokalnu populaciju.<sup>105</sup> Nisu svi

---

101 Hymson, 69 prema telegramu kojeg je poslao general Dwight Eisenhower Glavnom stožeru u Washington, D.C., 29. lipnja 1943., Mark Pendergrast Collection, Manuscript, Archives, and Rare Book Library, Emory University.

102 Pendergrast, 250.

103 Isto.

104 Allen, 275.

105 Hymson, 70.

vjerovali u doprinos i značaj Coca-Cole u vrijeme rata, posebno zapovjednici ratnih zona koji su smatrali da su prijevozni objekti kojima zapovijedaju namijenjeni „isključivo puškama, municiji, spremnicima i hrani”.<sup>106</sup> Želeći zaobići „kritiku o zauzimanju dragocjenog teretnog prostora na mornaričkim brodovima i u vojnim avionima, koji su im prema ugovoru bili dostupni, umjesto punih boca slali su koncentrat sirupa za proizvodnju čiji je glavni sastojak bio šećer, a njegova potrošnja u vrijeme Drugog svjetskog rata ograničena”.<sup>107</sup>

U prosincu 1941. godine „Ured za upravljanje proizvodnjom, OPM (Office of Production Management) izdao je opću naredbu M-55 (General Preference Order M-55) o čuvanju namirnica i kontroliranoj opskrbi rafiniranim šećerom koja je sve proizvođače koji su koristili velike količine šećera u svojim proizvodima prisilila na smanjenje potrošnje šećera, od čega nije bila izuzeta ni Coca-Cola tvrtka koja je morala smanjiti potrošnju šećera na 80 posto razine iz 1940. godine”.<sup>108</sup> Želeći spriječiti „tvrtkino skladištenje velikih zaliha šećera vlada ih je pitala da im proda milijun vreća od 100 funti (cca 45 kilograma)”.<sup>109</sup> Tvrtke koje su za proizvodnju svojih proizvoda trebale velike količine šećera tražile su alternativna rješenja za osiguravanje potrebnih količina kako bi mogle nastaviti s proizvodnjom na prijeratnoj razini, a Coca-Cola je nastavila lobirati u vladinim uredima za izuzeće po pitanju ograničenja šećera prema potrebama da bi na istoj razini proizvodnje mogla nastaviti s povećanjem potrošačke platforme”.<sup>110</sup> „Benjamin H. Oehlert bivši odvjetnik Državnog Odjela (State Department) pridružio se Coca-Coli 1938. godine kao pomoćnik savjetnika postavši jedan od najvažnijih lobista Coca-Cole.<sup>111</sup> Proučavajući utjecaje ratne racionalizacije u Prvom svjetskom ratu prepoznao je izazove i mogućnosti koje će im rat donijeti i načine na koje bi se tvrtka trebala pozicionirati.<sup>112</sup> Ben Oehlert nije znao razmjere, duljinu ni razinu sudjelovanja Sjedinjenih Američkih Država u ratu, ali bio je siguran u dvije stvari: rat će utjecati na poslovanje i suradnja s vladom biti će važna za dobivanje prednosti u poslovanju”.<sup>113</sup> „Cijena šećera često

---

106 Allen, 275.

107 Hymson, 69, 73.

108 Hostetter, 23.

109 Isto.

110 Vidi isto, 25.

111 Hymson, 74.

112 Isto.

113 Vidi isto, 75 prema Dopis Bena Oehlerta upućen Robertu Woodruffu, 12. prosinca 1941., Ben H. Oehlert Collection, Manuscript, Archives, and Rare Books Library, Emory University.

je oscilirala i da bi uštedjela novac, tvrtka ga je kupovala u velikim količinama kada god bi mu cijena pala te je zbog ove prakse Coca-Cola imala značajnu rezervu šećera za kojom je mogla posegnuti u vrijeme kada se cijena šećera poveća ili u vrijeme ratne racionalizacije.<sup>114</sup> Stoga je Oehlert savjetovao Woodruffa da u slučaju ako započne ratna racionalizacija, tvrtka vladi ponudi prodaju šećera po jeftinoj cijeni.<sup>115</sup> Ben Oehlert nadao se da će tvrtka u zamjenu za svoju velikodušnost u opskrbi šećerom od vlade dobiti ustupke i naklonost javnog mnijenja istovremeno težeći produbljenju veze između tvrtke i vojske kao oblik izražavanja dobre volje i podrške u ratu.<sup>116</sup> U slučaju ako vlada proširi propise i uvede veće poreze na poslovanje, želio je da Coca-Cola bude u najboljem mogućem položaju za lobiranje o izuzeću, konkretno se dosjetivši da je najbolji način za zaobilaženja ratne racionalizacije bilo tražiti izuzeće od nje”.<sup>117</sup> „Postojala je”, kako piše Allen, „jedna velika rupa u zakonu u narudžbama za šećer – izuzeće kada je riječ o prodaji Coca-Cole za vojne potrebe odnosno šećer upotrijebljen za sirup namijenjen vojnoj primjeni i prodaji mogao se zamijeniti bez ograničenja”.<sup>118</sup> Oehlert je uporno „pisao OPM-u i u svojim širokim definicijama što uključuje 'vojnu' prodaju, zalagao se za izuzeće od poštanske razmjene, jedinica Nacionalne garde, Organizacija Ujedinjenih Službi (United Service Organizations, USO), Crvenog križa, oružarnica, mornaričkih brodogradilišta, bolnica veteranske uprave, vojnog transporta i svakoga prostora i zgrade u zemlji označene pripadnošću obrambenoj industriji”.<sup>119</sup> „Restrikcije će biti ukinute ako se šećer pokaže neophodnom prehrambenom namirnicom uključenom u proizvodnju za vojne potrebe”.<sup>120</sup> Drugim riječima, „Coca-Cola bi imala mogućnost kupiti koliko god šećera zbog potrebe vojnih trupaW”.<sup>121</sup> Oehlert je smatrao „da će kompanija moći iskoristiti popularnost pića među vojnim osobljem zalažući se za status Coca-Cole kao 'esencijalne' ratne stavke, 'hrane za podizanje morala' i proizvoda 'potrebnog u vrijeme ratnih napora' argumentirajući da pojačava energiju te bi stoga trebala biti uključena u racionalizaciju i prioritarno opskrbljivanje pripadnika

---

114 Isto.

115 Isto.

116 Isto.

117 Isto.

118 Allen, 270.

119 Isto.

120 Hymson, 81

121 Isto.



vojne službe”.<sup>122</sup> Oehlert je također „želio uključiti liječničko mišljenje o sokovima te je priložio izjavu senatora Royala Samuela Copelanda, bivšeg zdravstvenog povjerenika za grad New York, medicinskog liječnika i autora saveznog Zakona o hrani, lijekovima i kozmetici, koji je u prošlosti govoreći o gaziranim pićima tvrdio da su 'osvježavajuća i ukusna, pospješuju probavu i prihvatljivija su za učestaliju konzumaciju od obične vode, a uz to su – sa zdravstvenog stajališta – zdrava’.”<sup>123</sup> Još jedan „lobist iz Washingtona, Ralph Hayes, sastavio je dopis „Bezalkoholna pića u ratu” koji je cirkulirao interno, a u kojem je tvrdio da su 'gazirana slatka pića, poput Coca-Cole, od vitalnog značaja vojnicima jer konstantno vježbanje troši ogromne količine energije uslijed čega su ljudi manje-više stalno žedni', dodajući 'da pića s velikim udjelom šećera pribavljaju povećanu kaloričnu energetska vrijednost', a uz to su 'dobrog okusa i niskih cijena te će u vrijeme odmora koje je uključivalo konzumiranje šećera revitalizirati vojnike i držati ih u stanju pripravnosti, dobrom duhu i kondiciji’.”<sup>124</sup>

Sentimentalno sjećanje i nostalgiju za domovinom opisivali su vojnici u pismima upućenim njihovim najmilijima:

„Riječ je o malim stvarima, a ne onim velikim, za koje se vojnici bore ili koje žele kad nije kod kuće. To su Cola s djevojkom Colom, juke box i ljetno vrijeme.”<sup>125</sup>

„Vjerojatno ćete pomisliti da je vaš sin predugo bio izložen suncu. Ali neki dan, nas trojica propješačili smo deset milja (cca 16 kilometara) da bismo kupili sanduk Coca-Cole i zatim ga nosili cijelim putem nazad. Nikada nećete znati kako ukusna je bila.”<sup>126</sup>

„Coca-Cola je ovaj tjedan stigla u Italiju. Izgleda da su svi čuli glasinu, ali nitko nije vjerovao u nju. Kako je to mogla biti istina? Coca-Cola je neki magloviti poznati nektar, reminiscencija na jednu daleku rajsku zemlju. Italija je zemlja C-obroka, Spama i dehidrirane hrane.”<sup>127</sup>

---

122 Vidi isto 75.

123 Vidi isto, 77 prema Dopis Bena Oehlerta upućen Robertu Woodruffu, 24. rujna 1941., Ben H. Oehlert Collection, Manuscript, Archives, and Rare Book Library, Emory University.

124 Isto i 81 prema Dopis Bena Oehlerta upućen Robertu Woodruffu, 12. prosinca 1941., Ben H. Oehlert Collection, Manuscript, Archives, and Rare Books Library, Emory University.

125 Pendergrast, 259.

126 Isto.

127 Vidi isto, 260.

Coca-Cola je, osim reminiscencije na drage uspomene iz domovine, „vizualni simbol i robna marka s dubokim unutarnjim značenjem u američkoj kulturi”.<sup>128</sup> Jedan od tehničkih promatrača, stacioniran u Novoj Gvineji, George J. Ross, zabilježio je reakcije koje je izazvao „ručno oslikani znak Coca-Cole koji je postavio iznad barskog šanka, ne kao reklamu, već kao konstrukt morala,” što je potvrdio i jedan pukovnik izjavivši: „Ovo je prvi put u trideset i dva mjeseca boravka ovdje da se osjećam kao kod kuće. Taj znak jednostavno probudi nešto u čovjeku”.<sup>129</sup>

Veteranima Drugog svjetskog rata „Coca-Cola je postala snažno povezana sa Sjedinjenim Državama i domom, a doslovno privrženi tehnički promatrači i Coca-Cola pridruženi vojsci dodatno su učvrstili te veze. Kao rezultat rata, dvije trećine veterana pilo je Coca-Colu, a 248 tehničkih promatrača tvrtka je poslala s trupama u prekomorske zemlje koji su zajedno kreirali šezdeset i tri nove punionice u svijetu i do kraja rata poslužili više od pet milijardi boca s pićem. Krajem rata Coca-Cola se vratila civilnom tržištu kao patriotsko piće snažno povezano s pobjedom i slobodom”.<sup>130</sup>

## 2. Nakon Drugog svjetskog rata

U drugoj polovici 1940-ih Coca-Cola se rapidno širi Starim kontinentom: 1947. godine otvaraju se punionice u Nizozemskoj, Belgiji i Luksemburgu, nakon čega su uslijedile punionice u Švicarskoj i Italiji te u Francuskoj 1949. godine.<sup>131</sup> Predsjednik uprave za izvoz dioničarskog društva Coca-Cole, James Farley, nakon tromjesečnog putovanja po svijetu, 1946. godine novinarima je samouvjereno izjavio da zemlje svijeta „gledaju prema Americi i njezinom narodu da ih izvede iz njihovih poteškoća”, dodajući da „ne postoji nikakva sumnja u privrženost koju su ti stranci osjećali prema Amerikancima”.<sup>132</sup>

Dana 15. svibnja 1950. godine Coca-Cola je „postala prvi komercijalizirani proizvod na naslovnici časopisa *Time* na kojoj nasmiješeni ilustrirani lik crvenog

---

128 Hymson, 88.

129 Isto.

130 Vidi isto, 85.

131 Kuisel, Richard K., *Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953.*, U: *French Historical Studies*, 17, 1, 1991., 96-116. (99)

132 Pendergrast, 288.

logotipa kompanije drži bocu Coca-Cole na usnama personificirane Zemlje s natpisom ispod slike: 'Svijet i prijatelj. Volim pijaster, liru, tikej i taj američki način života'. (*World & Friend. Love that piaster, that lira, that tickey, and that American Way of Life*).<sup>133</sup> Zemlja je prikazana kao biće nalik djetetu koju u svojim rukama nježno uljuljkuje logotip Coca-Cole veći od nje, hraneći je iz boce Coca-Cole napitkom Cole.<sup>134</sup> "Unutar časopisa", piše Hymson, „predstavljen je članak naslovljen: 'Sunce nikada ne zalazi iznad Cacoole', kojim je proslavljena globalna prisutnost i međunarodni uspjeh američke tvrtke i uvijek kapitalističkog utjecaja". Članak je „prikazivao tvrtku kao uspješan model globalne ekspanzije američke korporacije pišući da je slučaj Coca-Cole, prema opisu Williama Allena Whitea 'uzvišena suština svega onog što Amerika predstavlja', da je njezin uspjeh 'također jednostavnija, oštrija potvrda od Marshallovog plana ili emitiranja Glasa Amerike/VOA (Voice of America) te da su Sjedinjene Države izašle u svijet u kojem će i ostati'.“<sup>135</sup>

Člankom se prožimaju tri glavne teme: „Coca-Cola je suštinski američka robna marka, svijet želi Coca-Colu i uspjeh Coca-Cole treba pripisati njegovom visoko organiziranom sustavu upravljanja koji je također oda američkoj izvrsnosti“.<sup>136</sup> U prvom dijelu članak objašnjava da je „Coca-Colin mirno skoro-osvojeni svijet jedan od izvanrednih fenomena vremena“, uvijek „dostupna na udaljenosti želje nadohvat ruke“, a tamo gdje „želja za njom ne postoji, Coca-Cola je kreira“.<sup>137</sup>

Prema Hymson, „svjetska dominacija bila je važna američkim kompanijama Sjedinjenim Državama koje su se nadale pobjedi demokracije i kapitalizma slobodnog tržišta u vrijeme Hladnog rata čime je i Coca-Colino osvajanje tržišta izrazito američko po karakteru kao i ono što je bilo važno Amerikancima – slika o sebi samima kao zauvijek rastućoj snazi i potrošnji u svijetu“.<sup>138</sup>

Eric Foner u svom članku „Američka sloboda u globalnom vremenu“ (American Freedom in a Global Age) primjećuje „potpuno različite vizije o globalnom

---

133 Kuisel, *Coca-Cola and the Cold War*, 99. novčane jedinice: pijaster (tal. *piastra*, lat. *plastra*) "metalna ploča"; nekadašnja novčana jedinica u različitim zemljama i u različitoj vrijednosti; lira novčana jedinica u uporabi u mnogim Mediteranskim zemljama uključujući Maltu, Izrael, Egipat Tursku; tickey u Južnoj Africi, ali i standardno ime za srebrni novčić vrijednosti tri penija <https://dsae.co.za/entry/tickey/e07169> online pristup: 16. siječnja 2020.

134 Hymson, 216.

135 *The Sun Never Sets On Cacoole* <http://www.nofructose.com/2015/03/27/coca-cola-1950-love-that-american-way-of-life/> online pristup: 16. siječnja 2020.

136 Isto.

137 Isto.

138 Hymson, 217.

širenju američkog utjecaja dvojice autora čija djela su objavljena 1902. godine. Brooks Adams je u svojoj knjizi „Novo carstvo” (The New Empire) vidio američki uspon na svjetskoj razini esencijalno ekonomski i previdio da će Sjedinjene Američke Države prevagnuti bilo koje carstvo, ako ne i sva carstva zajedno”. „Ista godina je”, kako piše Foner, „svjedočila predviđanju s drugačijim težištem koje je ponudio W. T. Stead u svojem eseju „Amerikanizacija svijeta: ili trend dvadesetog stoljeća” (The Americanization of the World: or The Trend of the Twentieth Century) u kojem je Stead, uvjeren da se Sjedinjene Države uzdižu kao 'najveće među svjetskim silama', predložio njihovo spajanje s njegovom domovinom Velikom Britanijom, pri čemu je na umu imao političko ujedinjenje i individualne međusobno sklopljene brakove, tako da umorni Britanac može imati svoje 'iscrpljeno ministarstvo financija' oživljeno infuzijom američkih 'bujnih energija.'” „Neobičnost Steadovog eseja bilo je”, prema Foneru, „lociranje esencijalnog izvora američke moći u međunarodnom širenju američke kulture – umjetnosti, glazbi, novinarstvu, kazalištu, čak i u idejama o religiji i rodnim odnosima – čime na jedan način previdio budućnost u kojoj će Sjedinjene Države promovirati svoje vrijednosti i interese kroz beskrajno učešće u poslovanju i odnosima s drugim narodima”.<sup>139</sup> Foner, kao povjesničar, smatra da „kao i svaki proizvod ljudske aktivnosti i globalizacija ima svoju povijest jer internacionalizacija robe i kulture te pretumbavanje ljudi po svijetu traje već stoljećima, a san o globalnom jedinstvu imali su i npr. Aleksandar Veliki i Genghis Khan”.<sup>140</sup> „Povjesničari su”, smatra, „potpuno svjesni kako je američka vojna premoć, roba i kultura utjecala na ostatak svijeta, posebno ako znamo da su Sjedinjene Države izvozile sve od Coca-Cole do ideja o demokraciji i 'slobodnom poslovanju', ali puno manje pažnje posvećeno je tome kako je na američku povijest utjecalo inozemstvo”.<sup>141</sup>

U članku časopisa *Time* „globalizacija je značila prodaju i popularnost u svijetu, ali ne samo zbog profita već je kompanija doprinosila svjetskom razvoju i napretku iz čega izranja sljedeća tema: svijet želi Coca-Colu i pozvao je kompaniju na svoje tržište zbog pozitivnog utjecaja američke trgovine koja s otvaranjem punionice donosi 'hladnjake u sparne gradiće bez vodovoda s jednim volom' i koja je

---

139 Foner, Eric, *American Freedom in a Global Age*. U: *The American Historical Review*, 106, 1, 2001., 1-16. prema Adams, Brooks, *The New Empire*. New York, 1902., 208. i Stead, W. T., *The Americanisation of the World: or The Trend of the Twentieth Century*. London, 1902., 5, 59, 123.

140 Isto.

141 Isto.

'u jednoj generaciji maknula čovjeka iz džungle i transformirala ga u neodoljivo pristupačnog američkog prodavača', drugim riječima novu tehnologiju, zaposlenja i veći standard života".<sup>142</sup> Pogled prema kojem je „Coca-Cola obećala novu osiguranu budućnost za širenje američkog utjecaja koje neće potraživati nasilje i ratovanje već utjecaj 'meke moći' putem globalne kulture".<sup>143</sup> Termin Slobodni svijet (Free World) „popularizirali su oni koji su se priklanjali ideji američke intervencije u europskom konfliktu 1940-41". Termin je preuzeo „centralnu retoričku ulogu u vrijeme rata” o čemu je, prema Foneru, „govorio potpredsjednik Henry Wallace na skupu Udruga Slobodnog svijeta (Free World Association) 1942. godine u kojem je naveo svoju viziju globalnog Novog poslovanja (New Deal)". Foner ističe da je „razgovor o slobodi prožimao je Ameriku u vrijeme rata putem oglašavanja, filmova, publikacija iz Ureda za ratno informiranje i Rooseveltovih govora u kojima je rat opisivao kao 'divovsku bitku' između 'slobode' i 'ropstva'".<sup>144</sup> Nakon „1948. godine američke službene politike dosljedno Jugoslaviju tretiraju kao dio 'slobodnog svijeta', a zemljopisne reference, kada je riječ o istočnoj Europi, isključuju Jugoslaviju iz tog konteksta".<sup>145</sup> „Hladni rat”, smatra Foner, „bio je nastavak sukoba Drugoga svjetskog rata u kojem je svjetski diskurs oštro podijelio svijet na suprotne strane: jednu je obilježilo ropstvo, a druga koja je predstavljala slobodu bila je spremna za svjetsku borbu protiv komunizma".<sup>146</sup> „SSSR je zamijenio nacističku Njemačku koja je do tada bila antiteza slobode i, neovisno o značaju Moskve, predstavljala sve suprotno od slobode: jednostranačku vlast, represiju u slobodi izražavanja, javne stanove, jedinstveno zdravstveno osiguranje, punu zaposlenost i sl. koji su zahtijevali snažne i uporne vladine intervencije u ekonomiji”.<sup>147</sup> „Ako je sloboda imala ekonomsku definiciju”, piše Foner, „bilo je to slobodno tržišno poslovanje i potrošačka autonomija – mogućnost izbora između (pre)obilja robe proizvedene u modernoj američkoj ekonomiji dok je

---

142 <http://www.nofructose.com/2015/03/27/coca-cola-1950-love-that-american-way-of-life/>

143 Hymson, 217.

144 Foner, 11.

145 Lampe, John R., Prickett, Russell O., Adamović, Ljubiša S., *Yugoslav-American Economic Relations Since World War II*. Duke University Press, Durham and London 1990., 205.

146 Foner, 12.

147 Foner, 13 prema: Fones-Wolf, Elizabeth A., *Selling Free Enterprise: The Business Assault on Labor and Liberalism 1945-60*. (Urbana, Ill., 1994), 1-3, 44-51; McClosky, Herbert i Zaller, John, *The American Ethos: Public Attitudes toward Capitalism and Democracy*. Cambridge, Mass. 1984., 133; The Public Papers of the Presidents: Harry S. Truman, 1947 (Washington, D. C., 1963), 169; Schmitz, David F., *Thank God They're on Our Side: The United States and Right-Wing Dictatorships, 1921-1965*. Chapel Hill, N. C. 1999.

zajednička materijalna kultura obilja osigurala sredstva za globalnu integraciju – s vremenom uključujući i komunistički svijet – pod američkim vodstvom”.<sup>148</sup> Hladni rat pomogao je „osigurati glorificiranje ideje o 'slobodnoj trgovini' kao najtemeljnijeg oblika američke slobode” koju su promovirale „sveprisutna politička retorika, reklamne kampanje, školski programi i urednički uvodnici u novinama”.<sup>149</sup> S obzirom da je „u Slobodnom svijetu (Free World) postojalo puno despotskih vlada službena definicija tog geopolitičkog konstrukta promovirala je antikomunizam i marketinšku ekonomiju više nego političke slobode”.<sup>150</sup> Coca-Cola „nije proizvod golemih prirodnih resursa zemlje, već je rezultat američke genijalnosti za organizaciju poslovanja koja se oslanja na analiziranje tržišta, obučavanja u prodaji, oglašavanju i financijskoj decentralizaciji,<sup>151</sup> i ono što su svijetu ponudili bio je visoko organizirani sustav kapitalizma koji je nudio modernizaciju, razvoj i prosperitet”.<sup>152</sup>

Tvrtka Coca-Cola, kako je *Timeov* članak objašnjavao, „nije misionar kao što je to na primjer Glas Amerike (VOA), osim što svuda promiče i podržava slobodnu trgovinu, ne pokušava širiti 'američki način života', jer je 'njezin glavni i bezgranično zdrav interes u lirama i pijasterima, tikejima i centavima', koji su 'u preko 270 punionica u svijetu i 3 000 distribucijskih centara ugrubo ostvarili 150 milijuna dolara’.”<sup>153</sup> „Američkim zdravim razumom, a ne iz idealističkih uvjerenja Coca-Cola kreira poslovanje gdje god dođe” čime je, smatra Hymson, „implicirano da Coca-Cola uspješno proširuje američki način života iz ekonomskih, a ne političkih interesa. Coca-Cola je željela pridobiti ljude u svijetu da postanu lojalni potrošači Coca-Cole i stoga su preuzeli mekši i manje politički pristup od Glasa Amerike”.<sup>154</sup>

Treća tema govori „o visoko organiziranom sustavu za obučavanje punioničara po svijetu i načine na koje je Coca-Cola standardizirala piće, uključujući pročišćavanje vode i sterilizaciju boca kao i način na koji je centralno organizirala i planirala oglašavanje, tehnike marketinga i strategije prodaje”.<sup>155</sup> „Coca-Cola”, stoji u članku, „promišljeno uzima japanske kapitaliste, talijanske intelektualce, njemačke birokrate i bolivijske radnike i obučava ih u nizu specifičnih poslova na način na koji

---

148 Isto.

149 Isto.

150 Isto.

151 <http://www.nofructose.com/2015/03/27/coca-cola-1950-love-that-american-way-of-life/>

152 Hymson, 218.

153 <http://www.nofructose.com/2015/03/27/coca-cola-1950-love-that-american-way-of-life/>

154 Hymson, 218.

155 <http://www.nofructose.com/2015/03/27/coca-cola-1950-love-that-american-way-of-life/>

je to u Americi uobičajeno i što je najbolje – sviđa im se”. Niz „predsjedničkih administracija, potpomognutih i podržavanih od velike većine masovnih medija, redefinirali su američke slobode i američku povijesnu misiju da bi ih promovirali cijelom čovječanstvu sa značenjem kreiranja jednog globalnog tržišta, u kojem kapital, prirodni resursi i ljudski rad nisu ništa više od pukih faktora proizvodnje u beskrajnom traganju za većom produktivnošću i profitom”.<sup>156</sup> U međuvremenu, „aktivnosti širih društvenih ciljeva, od kojih su mnoge prethodno razumljive kao izričaji slobode, kritizirane su kao opterećenje u međunarodnoj konkurenciji dok prevladavajuća ideologija globalnog slobodnog tržišta pretpostavlja da ekonomski život svih zemalja jest i treba biti preinačen prema modelu Sjedinjenih Država – posljednjoj verziji nacionalnog samo-definiranja kao modela slobode za cijeli svijet”.<sup>157</sup> Globalizacija definira „novu epohu u ljudskoj povijesti, u kojoj će globalna civilizacija istisnuti tradicionalne kulture”.<sup>158</sup> „Kao i sa svakim procesom ukorjenjenim u povijesti, globalizacija proizvodi gubitnike i pobjednike”, smatra Foner, „kreira i distribuira bogatstvo brže nego što je to činila u prošlosti, istovremeno povećavajući nejednakost unutar društva i na svijetu”.

„Revolucija kućnog načina zabave i navika u provođenju slobodnog vremena stigla je s televizorom 1950-ih godina prošlog stoljeća kada su se ljudi okupljali oko televizijskog ekrana umjesto na javnim mjestima. Coca-Cola je to prepoznala te je sponzorirala posebna događanja kao što je npr. program za Dan zahvalnosti 1950. godine u kojem je te večeri prvi puta nastupio trbuhozborac Edgar Bergen sa svojim lutkom, Charliejem McCarthyem koji se žalio da je plaćen drvenim novčićima i zahtijevao pravi novac da može kupiti Coca-Colu”.<sup>159</sup> „Mjesec dana kasnije, Bergen je nastupio u posebnom programu dan uoči Božića, Jedan sat u Zemlji čudesa (One Hour in Wonderland), kojim je označena prva suradnja Coca-Cole s animiranim likovima Walta Disneya”.<sup>160</sup> Suradnja se nastavila, a „Coca-Cola je postala sponzor

---

156 Foner, 14 prema Gray, John, *False Dawn: The Delusions of Global Capitalism*. New York 1998., 216-17; Friedman, Thomas L., *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. New York 1999., 309. Za alternativnu verziju globalizacije s naglaskom na međunarodnim društvenim pokretima vidjeti Brecher, Jeremy et. al., *Globalization from Below: The Power of Solidarity*. Cambridge, Mass. 2000.

157 Isto.

158 Isto prema Held, *Global Transformations*, 3-4.

159 Pendergrast, 315.

160 Program je sponzorirala Coca-Cola u vrijednosti od \$125.000 prema Watts, Steven, *The Magic Kingdom: Walt Disney and the American way of Life*. University of Missouri Press, Missouri 2001., 363. prema *An Introduction to the Walt Disney Studio*, 1938., također vidjeti: Winston Hibler, „The

Kluba Mickeyja Mousea (Mickey Mouse Club),<sup>161</sup> dnevnog dječjeg programa koji je privlačio veliki broj gledatelja”.<sup>162</sup>

### 3. Američko potrošačko društvo s pauzom koja osvježava

U Sjedinjenim Državama tijekom Drugog svjetskog rata potrošači su pozivani „na uključivanje u građanske dužnosti kroz konzumerizam uključujući racionalizaciju robe i kontrolu cijena”. Iako je „država uslijed ratnih napora racionalizirala određene proizvode kao što su benzin, gume, meso, najlon, šećer i sl., potrošače se pozivalo na vrlinu štednje i potrošačko žrtvovanje kao domoljubni čin koji je shvaćan kao izvor ponosa, pa čak i zadovoljstva, a ne kao čin poniznosti i samoodricanja”.<sup>163</sup> Građani potrošači uobičajeni su u vrijeme ekonomskih neizvjesnosti i rata.<sup>164</sup> Kupci kao građani „dominirali su potrošačkim aktivizmom nakon Drugog svjetskog rata kada ih se ohrabrivalo i poticalo na kupnju za ekonomski oporavak”.<sup>165</sup>

„Kada su masovna potrošnja i konzumerizam nakon Drugog svjetskog rata započeli put prema vrhuncu, većina Amerikanaca bila je upoznata i naviknuta na te prakse koje su se uspostavile na početku 20. stoljeća. Povećane količine standardizirane masovno proizvedene robe, većinom nacionalne robne marke, rezultiralo je još većim izborom proizvoda, a oglašivači i masovni mediji proširili su svoje pokušaje zavođenja potrošača maštarijama i željama koristeći nove tehnologije, poput televizora, da ih dodatno uvjere da se moraju uspoređivati s okolinom kao mjerilom socijalne klase i gomilanja materijalnih dobara”.<sup>166</sup> Procvatom tržišta nekretnina nakon Drugog svjetskog rata „prigradska kuća postaje jednom od najvažnijih objekata potrošnje, predstavljajući esencijalnu komponentu 'američkog

---

World in Your Living Room:” 4. siječnja, 1945; W. Ward Marsh, „Disney Studio Now Humming with Feature Film Activity;” *Cleveland Plain Dealer*, 16. svibnja, 1948.

161 Pendergrast, 315.

162 Watts, Steven, *The Magic Kingdom: Walt Disney and the American way of Life*. University of Missouri Press, Missouri, 2001., 286.

163 Wiedenhof, Wendy A., *Consumer Culture and Society*. Sage Publications Inc., California 2017., 159. i Patterson, 12.

164 Vidi isto, 141.

165 Isto prema Cohen, Lizabeth, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Knopf, New York 2003. i Deutsch, Tracy, *Building a Housewife's Paradise*. University of North Carolina Press, Chapel Hill 2010.

166 Vidi isto, 18.



sna'.<sup>167</sup> „Trgovci i potrošači bili su naviknuti na prodaju i kupnju na kredit, a ta navika pronašla je svoj put do tržišta nekretnina i bankovnih hipoteka na kuće koje je osigurala savezna vlada putem Zakona o prilagodbi vojnika iz 1944. godine (*Servicemen's Readjustment Act*)”.<sup>168</sup> „Poslijeratni procvat prigradskih kuća u velikoj mjeri subvencionirala je savezna vlada nakon Drugog svjetskog rata za izgradnju domova za ratne veterane i njihove obitelji. Mnoge od tih kuća bile su montažne – ultimativno masovno proizvedeno tržišno dobro – koje je naravno bilo potrebno opremiti najnovijim masovno proizvedenim uređajima i namještajem, novim alatkama za uređenje vrta i automobilima što je dodatno poticalo potrošnju”.<sup>169</sup>

Tvrtka je „za promociju Coca-Cole kontinuirano potraživala medijski eksponiranu osobu za svog glasnogovornika koja će privući sve dobne skupine i 1953. godine pronašli su je u liku dvadeset i četverogodišnjeg tenora Eddieja Fishera koji je u programu Vrijeme je za Colu (*Coke Time*)<sup>170</sup> osobno hvalio Coca-Colu dok ih je i sam konzumirao dvadesetak dnevno”.<sup>171</sup>

Tipični program započinje kadrom sanduka punog leda i Coca-Cole uz melodičnu glazbu. Istovremeno kreće tekst s popratnim glasom spikera koji govori: „Vrijeme za Coca-Colu je bilo kada, bilo gdje. Uvijek je vrijeme za ledeno-hladnu Coca-Colu.” (*Coke Time is anytime, anywhere. It's always time for ice-cold Coca-Cola.*) U sljedećem kadru Fisher počinje pjevati: „Smijem li ti zapjevati i hoćeš li slušati pjesmu moga srca” (*May I sing to you, won't you listen to a song that's in my heart.*), nakon čega spiker najavljuje da „Coca-Cola kompanija predstavlja 'Vrijeme je za Colu' (*Coke Time*) uz Freda Robbinsa i Eddieja Fishera”. Sljedeći kadar uvodi nas u interijer prostorije s kaminom u kojem gori vatra. Tik do kamina nalazi se veliki hladnjak s natpisom Coca-Cola. Nakon tog kadra, kamera odlazi do Fishera koji u tipičnom zimskom interijeru, dok vani snježi, pjeva „Nek' pada snijeg” (*Let It Snow, Let It Snow, Let It Snow*). Eddie pozdravlja gledateljstvo i želi im dobrodošlicu u program „Vrijeme je za Colu”. Nakon što je obrazložio hektičnost zimskih uvjeta o

---

167 Vidi isto, 75 prema Vyse, Stuart, *Going Broke: Why Americans Can't Hold On to Their Money*. Oxford University Press, Oxford 2008.

168 Vidi isto, 18 prema Cohen, Elizabeth, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Knopf, New York 2003.

169 Isto.

170 *Coke Time with Eddie Fisher*, 20. siječnja 1955. Uz Eddieja Fishera i Freda Robbinsa sudjelovao je po jedan ili više gostiju s glazbenim prilogom <https://www.youtube.com/watch?v=mvjPG77Nuyo>, online pristup: 17. siječnja 2020.

171 Pendergrast, 317.

putovanju izvan grada, predlaže odlazak u park, zabavu na snijegu te grijanje u kući uz npr. pjesmu te zapjeva „Udobno se smjestite/Raskomotite se” (*Make Yourself Comfortable*). U pauzi mu se priključuje Fred Robbins i njih dvojica prijateljski komuniciraju, a Fisher zapjeva „Najljepša noć u godini” (*The Loveliest Night of the Year*). Robbins promovira klizanje kao zimsku aktivnost podobnu za sve uzraste kako mlade, tako i stare: „Vrijeme nije promijenilo zabavni dio klizanja kao ni potrebu da se povremeno zastane, odmori i osvježi. A za 'brzo osvježenje nema ništa kao što je hladna Coca-Cola' (*kamera fokusira kadar na hladnjak Coca-Cole koji se nalazi do kamina. Hladnjak, praktično, ima ugrađen i otvarač*), 'osebujno ukusna' (*fokus kamere na mladiću koji djevojci pruža otvorenu bocu Coca-Cole*), 'svježija i gazirana' (*kadar prikazuje djevojku i mladića kako piju Coca-Colu i osmjehuju se*), 'Cola je karakterističnog okusa koji je neusporediv s ničim' (*mladić pokazuje djevojci na juke box*), a 'tako brzo ste osvježeni, jer Cola nudi zdravu energiju'. 'Malo vas podigne kada vam treba'. (*Fred odlazi do hladnjaka*). 'U svakoj sezoni uživajte i za osvježenje se oslonite na hladnu Coca-Colu. Savršeno osvježenje bilo kada'.”

Nakon Robinsonovog monologa s juke boxa kreće jingle: „Postoji vrijeme u svakom danu dok radite ili se zabavljate. I tada dođete na ideju koja je moguća samo s Colom/ideju da samo Cola je dostatna”.<sup>172</sup> Djevojci i mladiću kod juke boxa priključuje se još jedan nasmiješeni mladi par i svatko u ruci drži bocu s Coca-Colom. „Pedeset milijuna dnevno, kod kuće, na poslu ili na putu, ne postoji ništa kao što je Coca-Cola. Nema ništa kao što je Cola.”<sup>173</sup> Robbins svojom bocom Cole i potvrđuje: „Da, 50 milijuna dnevno, kod kuće, na poslu ili na putu, uživajte u pauzi koja osvježava uz hladnu Coca-Colu najpopularnije bezalkoholno piće na svijetu.” Jingle završava s ponovljenim refrenom: „Nema ništa poput Coca-Cole, ništa poput Cole.” Nakon toga pojavljuje se Fisher koji priča kako je nastala pjesma „Uvijek čujem vjenčana zvona” (*I'm Always Hearing Wedding Bells*). Nakon repertoara, najavljuje gošću za sljedeći susret. Počinje s odjavom: „I do sljedećeg puta” ali onda se sjetio: „Prije nego zaboravim, podsjećam vas da ako ovoga vikenda vozite - vozite vrlo, vrlo pažljivo. Zapamtite, život koji spasite moguće da je vaš osobno. Sada, laku noć za Coca-Cola kompaniju i zapamtite: tkogod da ste, štogod radite i gdje god se nalazite,

---

172 „There are times every day as you work or you play when a part would be welcomed to you. And it's then that you find a bright thought in your mind - that only a Coke will do.”

173 „50 millions time a day, at home, at work or on the way there's nothing like a Coca-Cola. There's nothing like a Coke.”

kada razmišljate o osvježenju sjetite se Coca-Cole jer Coca-Cola čini svaki predah pauzom koja osvježava. I hladna Coca-Cola je svuda. Laku noć.” Fisher nazdravlja s bocom hladne Coca-Cole. U kadru je Coca-Cola u sanduku s ledom i spiker ponavlja uvodni dio. Reklama je pozivala gledatelje. Da bi „utjecali na potrošače i kupnju određenog proizvoda oglašivači su prožimali robne marke značenjem i vrijednošću, povezujući se s ljudima putem poznatih kulturoloških referenci, slika i ideja kojima su potvrđivali kvalitetu proizvoda. Program je bio toliko popularan da su tinejdžeri naručivali „Eddieja Fishera” kada su htjeli naručiti Coca-Colu”.<sup>174</sup>

Pedesetih godina „nove džungle postali su supermarketi u kojima su vodile se bitke nad optimalnim mjestima na privlačnim razinama s genijalno dizajniranim prijenosnim stalcima, a Coca-Cola je došla do zanimljivog otkrića da su kupci koji su u supermarketima pazirali i osvježili se bezalkoholnim pićem na jednom od prenosivih pultova trošili znatno više”.<sup>175</sup> Promotori pića „postavili su pultove na određenim mjestima i kupcima nudili besplatnu Coca-Colu i 80 posto onih koji su prihvatili Colu u prosjeku je potrošilo \$2.44 više nego što je trošio prosječan kupac”.<sup>176</sup> Prema novinaru Garyju Rivlinu, koji je istraživao na koji način funkcionira prostor u supermarketima predviđen za smještaj proizvoda, supermarketi i proizvođači danas ostvaruju suradnju na način da je cjelokupni prostor u supermarketu na prodaju. Cijena zakupljenog prostora ovisi o tome gdje se prostor u supermarketu nalazi.

Najskuplje mjesto za smjestiti proizvod je blizu blagajne. Postoje tzv. „financijski savjetnici za hranu koje upošljavaju proizvođači da pregovaraju s velikim supermarketima”. Riječ je o velikim kompanijama. Rivlin je razgovarao s jednim čovjekom koji je radio za Coca-Colu i njihovom 360 stupnjeva marketingu. „Ideja je da uvijek mora postojati desetak mogućnosti za kupnju Coca-Cole: mali hladnjak pored blagajne, pultovi i police na raznim mjestima u trgovini. Svaki centimetar

---

174 Pendergrast, 316.

175 Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*. Ig Publishing, New York <sup>3</sup>2007., 116.

176 Isto.; Vrijednost \$2.44 1950-ih godina danas iznosi cca \$23 odnosno 150 kuna. Pedesetih godina bitka za mjesto na policama i u supermarketu zahtijevala je za današnje vrijeme neuobičajene mjere eliminacije konkurencije. Prodavač Coca-Cole Charlie Bottoms bio je na svojoj ruti i ušao je u supermarket odjeven u odoru Coca-Cole, ali je vani uočio izloženu Pepsijevu reklamu i unio je prilikom ulaska u prodavaonicu. Voditelju je rekao da ispituje tržište i tehnologije poznavanja robe, a on mu je ponudio da mu kupi Pepsi u novoj zapremnini. Charlie je prihvatio uz objašnjenje da nikada nije kušao Pepsi. Nakon što je u nekoliko dobrih gutljaja otpio napunivši usta tekućinom, sve je ispljunuo van izjavivši: „Nisam znao da je okus TOLIKO loš.” Pendergrast, 324.

trgovine je na prodaju. I gdje god pogledaš, vidiš Coca-Colu. Razlog tome je što za smještaj proizvoda plaćaju velike tvrtke poput Coca-Cole te supermarket nije utopija izbora kako se inače misli".<sup>177</sup>

---

177 Rigged: Supermarket Shelves for Sale <https://www.youtube.com/watch?v=oSXABMUh8EA> online pristup: studeni 2019.

### III. Zlatno doba

#### 1. Ekonomske predispozicije nakon Drugog svjetskog rata

Zaraćene zemlje na kraju Drugog svjetskog rata bile su razrušene i nastanjene ljudima „koji su se Amerikancima činili kao gladni, očajni i vjerojatno radikalizirani narodi, previše spremni čuti zov socijalne revolucije i gospodarskih politika koje su bile nespojive s međunarodnim sustavom slobodnog poduzetništva, slobodne trgovine i investiranja pomoću kojeg će Amerika i svijet biti spašeni”.<sup>178</sup> Za SAD, „koje su dominirale svjetskim gospodarstvom nakon Drugog svjetskog rata, priroda nove ere ili Zlatnog doba<sup>179</sup> nije bila toliko revolucionarna”<sup>180</sup> ”jer su oni sami bili pošteđeni ratnih razaranja te nisu u tolikoj mjeri mogli biti svjesni poslijeratnog booma”.<sup>181</sup> SAD „nije pretrpjela ratne štete, povećala je svoj društveni proizvod za dvije trećine svjetske industrijske proizvodnje i rat je završila s gotovo dvije trećine svjetske industrijske proizvodnje”.<sup>182</sup>

Šezdesetih godina 20. stoljeća kada puna zaposlenost postaje opće raširena u zapadnoj Europi, a nezaposlenost se zaustavlja na 1,5 posto postaje vidljivo da je kapitalizam preuzeo primat nad socijalizmom.<sup>183</sup> Zapadni svijet promijenila je kulturna revolucija 1960-ih i moguće je da će se pokazati da je „1968. godina bila manje važna prekretnica u povijesti 20. stoljeća od 1965. godine, koja je u političkom smislu potpuno nevažna, ali je te godine francuska odjevna industrija prvi put proizvela više ženskih hlača nego suknji”.<sup>184</sup> U Jugoslaviji je iste godine privrednom reformom

---

178 Hobsbawm, Eric, *Zanimljiva vremena. Život kroz dvadeseto stoljeće*. Srednji put, Zagreb 2009., 201.

179 Prema Hobsbawmu: „Zlatno doba bilo je prvenstveno veliki skok naprijed 'razvijenih tržišnih gospodarstava', možda nekih dvadesetak zemalja naseljenih s oko šest stotina milijuna stanovnika šezdesetih godina dok će se globalizacija i međunarodna preraspodjela proizvodnje nastaviti i u svjetsko gospodarstvo uvesti veći dio preostalih šest milijardi ljudi”. Hobsbawm, *Doba ekstrema*, 484.

180 Vidi isto, *Doba ekstrema*, 224.

181 Duda, Igor, *Samoposluga kao vijest dana. Počeci suvremenog potrošačkog društva 1950-ih i 1960-ih godina*. U: Problemi sjevernog Jadrana, HAZU, 8, 2003., 267-278.

182 Hobsbawm, *Doba ekstrema*, 224 prema Van der Wee, Herman, *Prosperity and Upheaval: The War Economy 1945-1980*. Penguin, London 1987., 30.

183 Vidi isto, 225 prema Francia, Mauro; Muzzioli, Giuliano, *Cent'anni di cooperazione: La cooperazione di consumo modenese aderente alla Lega dalle origini all'unificazione*. Bologne, 1984., 327-329.

184 Hobsbawm, *Zanimljiva vremena*, 229; Hobsbawm, *Doba ekstrema*, 283/284., prema Veillon, *Dominique, Fashion Under the Occupation*. Berg Publishers, Oxford UK, 1990., 6.

„oblikovan specifičan gospodarski sustav nazvan tržišni socijalizam”.<sup>185</sup> Dio reformskog paketa iz 1965. godine „bile su promjene u poreznim zakonima, prilagodbe cjenovnog sustava, devalvacija valuta i reforma te uspostava novih sustava na području vanjske trgovine, carinske tarife i raspodjela deviza čiji glavni cilj je bio uskladiti rad jugoslavenske ekonomije sa svjetskim ekonomskim standardima”. „Dvije druge značajne mjere – legalizacija stranih kapitalnih ulaganja i neovisni izbor upravnih direktora – uslijedili 1967. i 1969. godine”.<sup>186</sup> Tijekom priprema ekonomskih reformi 1965. godine, „jugoslavenski rukovoditelji smatraju da reforma treba uključivati i otvaranje jugoslavenskog tržišta za strana kapitalna ulaganja jer bi ona privukla nova tehnička, menadžerska i marketinška znanja kao i izvore financiranja, a stranci bi slobodnim odabirom među različitim industrijskim sektorima za ulaganje mogli pomoći u identificiranju područja najveće komparativne prednosti Jugoslavije”.<sup>187</sup>

Šezdesetih godina 20. stoljeća „dok se velika većina ljudi suočavala kako redefinirati politički identitet”, Coca-Cola je izbacila „uzbuđujuću novu liniju proizvoda”.<sup>188</sup> Malo je kompanija koje izričito tvrde „da njihovi kupci nasljeđuju zajednički kulturni prostor i da njihova vizija potrošačke zajednice pretpostavlja izuzetno idealizirani oblik”.<sup>189</sup> Prema Lampe, Prickett i Adamović, „jedinstveni ekonomski sustav koji se razvijao u Jugoslaviji nakon Drugog svjetskog rata proizveo je životni standard puno viši od predratnog i formirao društvenu organizaciju prethodno nepoznatu u svijetu”. Istovremeno „Jugoslavija je ulagala napore u kreiranje funkcionalnog sustava tržišnog socijalizma”. Jugoslavenska suradnja sa Sjedinjenim Državama „imala je značajan utjecaj na pojavu i suštinu ove vrste ekonomskog sustava posebno u godinama nakon 1948. i dugoročnu pomoć nakon sredine šezdesetih godina”.<sup>190</sup> Između „donošenja reformskog zakonodavstva u srpnju 1965. godine i donošenja zakona o stranim ulaganjima iz srpnja 1967.

---

185 Duda, Igor, *Konzumerizmom do komunizma? - Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih*. U: *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 2013., 87.

186 Lampe, John R., Prickett, Russell O., Adamović, Ljubiša S., *Yugoslav-American Economic Relations Since World War II*. Duke University Press, Durham and London 1990., 82.

187 Lampe, Prickett, Adamović, 84.

188 Weiner, Mark, *We Are What We Eat, or, Democracy, Community, and the Politics of Corporate Food Display*. U: *American Quarterly*, 46, 2, 1994., 244.

189 Isto.

190 Lampe, Prickett, Adamović, 73.

protekle su dvije godine”<sup>191</sup> i prema autorima Lampe, Prickett i Adamović, „nije postojao moderan presedan za tako dramatičan odmak u niti jednoj socijalističkoj zemlji”. U Beogradu je 10.-12. lipnja 1967. godine održan „zajednički jugoslavensko-američki seminar tijekom kojeg su strani gospodarstvenici pozvani komentirati zakonske odredbe koje su zatim pripremljene u saveznom parlamentu”.<sup>192</sup> Zakonodavstvo doneseno u srpnju 1967. godine „skup je amandmana na nekoliko postojećih zakona koji su predviđali ugovorno ulaganje između stranih investitora i postojećih jugoslavenskih poduzeća”.<sup>193</sup> „Pod zajedničkim upravnim odborom, ugovor bi definirao opseg njihovog zajedničkog nastojanja, utvrdio njihove odgovornosti, udjele, ulaganja i dobiti uz ograničenje za stranog ulagača na maksimalno 49 posto”.<sup>194</sup> „Ugovore je trebao odobriti Savezni sekretarijat za privredu, dok su određena poslovanja poput bankarstva, osiguranja i interne trgovine bila izuzeta iz stranih ulaganja”.<sup>195</sup>

Coca-Cola je prije svog dolaska na jugoslavensko tržište bila model za proizvodnju Cockte. Slovenski etnografski muzej na mrežnim stranicama piše da „priča o Cocti počinje 1952. godine kada se Ivan Deu, direktor tvrtke Slovenijavina vratio iz Amerike s bocom Coca-Cole u kovčegu s namjerom da sličan napitak proizvede i za domaće tržište”.<sup>196</sup> Od te godine „razvijala se tajna formula za prvo gazirano bezalkoholno piće u Jugoslaviji”, a „zaslugu za recept može se pripisati Emeriku Zelinskom”. Cockta je „od 1953. godine svojim registrom pri Federalnom patentnom uredu u Bernu postala zaštićena marka”.<sup>197</sup> Odabir imena „Cockta povezan je s riječi koktel jer se Cockta spravljala miješanjem šipka, limuna i niza ljekovitih biljaka, a derivativ Cockta modeliran je prema američkoj Coca-Coli”.

Coca-Cola je „usvajala strategiju razvoja vlastitih robnih marki stečenih kompenzacijom ili posredovanjem kupovinom od kojih je najveća bila linija jugoslavenskih vina”.<sup>198</sup> Kao vlasnik Coca-Cola licence i punioničar u Jugoslaviji

---

191 Vidi isto, 84.

192 Isto.

193 Vidi isto, 85.

194 Isto.

195 Isto.

196 <https://web.archive.org/web/20160820063405/http://www.etno-muzej.si/en/razstave/cockta-the-drink-from-our-younger-days-the-heritage-of-slovene-brands> online pristup: 28. siječnja 2020.

197 <https://web.archive.org/web/20160820063405/http://www.etno-muzej.si/en/razstave/cockta-the-drink-from-our-younger-days-the-heritage-of-slovene-brands> online pristup: 28. siječnja 2020.

198 Lampe, Prickett, Adamović, 121.

djelovala je tvrtka Slovenija-vino (Slovin) koja se bavila i proizvodnjom vina. Za potrebe „tržišta Slovinovih vina u Sjedinjenim Državama Cola je dobavljala opremu za proizvodnju vina koje će prilikom transporta bolje zadržati okus, osigurala etiketu visoke kvalitete, a vino nazvala Avia prema posljednja četiri slova u imenu Jugoslavija”. Potaknuta „snažnom marketinškom mrežom Coca-Cole, godišnja zarada od izvozne prodaje Avia vina iznosila je nekoliko milijuna dolara od čega se veliki dio trošio na uvoz Coca-Cole u Jugoslaviju”.<sup>199</sup>

*Vjesnik* od 23. listopada 1968. godine preko cijele stranice oglašava da je „podizanje najsuvremenijih pogona Coca-Cole plod poslovne suradnje poduzeća Slovenija-vino i General-exporta iz Beograda”, vodećeg jugoslavenskog poduzeća koje je poslovalo sa Sjedinjenim Državama. „Poduzeće Slovenija-vino punilo je Coca-Colu po ovlaštenju firme The Coca-Cola Export Corporation”.<sup>200</sup> Novine javljaju: „Coca-Cola je stigla. Naći ćemo je u restoranima i kavanama, kupovati ćemo je u prodavaonicama, obradovati ćemo obitelj, poslužiti prijatelje. Uživajte je ledeno hladnu, uživajte je često! Hladna Coca-Cola osvježava najbolje!”<sup>201</sup>

Ovlaštena punionica Coca-Cole u Hrvatskoj osnovana je 1967. godine, a 17. rujna 1968. godine započela je njezina proizvodnja i distribucija u Ulici Milana Sachsa u Zagrebu. Proizvodnja u Hrvatskoj krenula je u vrijeme implementacije „petogodišnjeg plana (1966.-1970.) kojem su ciljevi bili jačanje osobne potrošnje i prihoda, uključivanje zemlje u međunarodnu podjelu rada, modernizacija, učinkovitost poslovanja i veća sloboda tržišta” što se poklapa s trećom etapom jugoslavenskog planskog gospodarstva kada je „s privrednom reformom smanjena uloga države u gospodarstvu i uveden tržišni socijalizam”.<sup>202</sup> „Program SKJ kao

199 Vidi isto, 122 prema „Countertrading Grows”, *The Wall Street Journal*, 13. ožujka 1985.

200 Vidi isto, 115. Prema autorima najranije trgovačke tvrtke uključivale su Jugoexport, Intertrade, Interexport i Astru. Genex je bio fokusiran na poslovanje izvoz-uvoz za Jugoslaviju i u drugim stranim zemljama, a upravljao je trgovačkim poduzećem Impex Overseas u Sjedinjenim Državama koji je od osnutka 1952. godine bio glavni uvoznik američkih proizvoda. Genex je bio službeni uvoznik mnogih žitarica, lokomotiva, zrakoplova i petrokemijske i električne opreme. Početkom 1960-ih težili su povećati izvoz u Sjedinjene Države proširivši tradicionalni izvoz jugoslavenskih poluproizvedenih metalnih proizvoda od aluminijske, bakra, mesinga i nekih poljoprivrednih proizvoda poput mesnih konzervi i drvenog namještaja. Drvene stolice u tadašnjoj kafeteriji Državnog tajništva uvezene su iz Jugoslavije. Prema Gallu, Genexu je 1978. godine isteklo deset godina suvlasništva u Coca-Coli. *Start* 11. lipnja 1988. godine donosi tekst „Kavadarci na američki način” - Stručnjaci IMK Slavonije iz Osijeka u Ulan Batoru grade kombinat za proizvodnju kožnate i tekstilne odjeće. Nosilac posla je „Genex”, a „Slavonija” računa na 2,3 milijuna dolara dobiti od inženjeringa, obuke kadrova, tehnologije... Naravno od Mongolije se ne dobivaju devize, ali je računica pravljen i na mogućnosti uvoza sirovinske kože za proizvodnju u Jugoslaviju.

201 U svijetu poznata Coca-Cola i na našem tržištu”, *Vjesnik*, 23. listopada 1968.

202 Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 45-46, 48.



osnovni zadatak postavio je 'stalno poboljšavanje materijalnih i kulturnih uslova života i rada radnih ljudi' jer je 'najviši cilj socijalizma lična sreća čovjekova' i socijalizam 'stvara za živog čovjeka' uz 'maksimalno zadovoljavanje ličnih i kolektivnih potreba ljudi', a da bi se u tome uspjelo bilo je potrebno 'stalno povećanje proizvodnje materijalnih dobara' i 'bolje materijalno snabdijevanje stanovništva'.<sup>203</sup> "Amerika je tijekom cijelog 20. stoljeća davala ritam potrošačkom društvu koje je stiglo u poslijeratnu Europu s američkim robnim markama oblikujući novi potrošački identitet ljudi koje je francuski redatelj Jean-Luc Godard opisao kao 'djecu Marxa i Coca-Cole'.<sup>204</sup>

## 2. Potrošačka kultura u socijalističkoj Hrvatskoj

Potrošačko društvo je „društvo masovne potrošnje, visokog životnog standarda i velike kupovne moći stanovništva, u kome se može kupiti sve što se želi, a ne samo ono što je prijeko potrebno”.<sup>205</sup> Potrošačku kulturu u Hrvatskoj moguće je tražiti i ranije od 19. stoljeća, no okolnosti u kojima „ta kultura postaje dovoljno masovna, kada u njoj sudjeluje većina kojoj je svakodnevica ugodnija no ikada ranije, tek tada se neko društvo uistinu smije nazvati potrošačkim”.<sup>206</sup> To je „društvo u kojem su izbor i kredit lako dostupni, u kojem su društvene vrijednosti određene kupovnom moći i materijalnim vlasništvom, i u kojem postoji želja za onim što je novo, uzbudljivo i moderno”.<sup>207</sup> Kada govorimo o Hrvatskoj, možemo govoriti „o prvom opatijskom

---

203 Duda, *Konzumerizmom do komunizma?* 85-86 prema Programu Saveza komunista Jugoslavije. Prihvaćen na Sedmom kongresu Saveza komunista Jugoslavije (22.-26. travnja 1958. u Ljubljani) (1965.), Zagreb, Stvarnost.

204 Vučetić, Radina, *Potrošačko društvo po američkom modelu (jedan pogled na jugoslavensku svakodnevnicu šezdesetih)*. U: Časopis za suvremenu povijest, 44, 2, 2012., 277-298. (2) prema de Grazia, Victoria, *Irresistible Empire: America's Advance through twentieth-century Europe*. The Belknap Press, Cambridge Massachusetts 2005., 343. i Vučetić, Radina *Koka-Kola socijalizam*, 351, 376.

205 Peračković, Krešimir, *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje*. U: Potrošačka kultura i konzumerizam. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 2013., 35 prema Lukić, R. D., Pečuljić, M. (ur.) *Sociološki leksikon*, Savremena administracija, Beograd 1982., 478.

206 Duda, Igor, *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*. Srednja Europa, Zagreb 2014., 17-18. Šuvar u članku Potrošačko društvo i potrošački mentaliteti primjećuje: „Mogli bismo potrošačkim smatrati ono društvo u kojem dominira masovna prosječnost potrošnje, odnosno u kojem masa, kako je to ojađen pisao Ortega Y Gasset, nameće prava prosječnosti gdje god to želi.” 213. (Treći program, proleće 1973.)

207 Vidi isto, 19 prema Benson, John, *The Rise of Consumer Society in Britain, 1880-1980*. Longman, London – New York, 1994., 4; Stearns, Peter N., *Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues*

festivalu zabavne glazbe organiziranom 1958. godine po uzoru na talijanski Sanremo<sup>208</sup> u izravnom prijenosu tada još eksperimentalne televizije.<sup>209</sup> Te godine pobijedila je pjesma „*Moja mala djevojčica*“, u izvedbi četrnaestogodišnje Zdenke Vučković i Ive Robića koji je tada već bio zvijezda i jedini doputovao u vlastitom automobilu<sup>210</sup>. „Glavna protagonistica uživajući u šetnji gradom razgledava izloge ushićeno nabrajajući svom ocu što bi sve trebalo kupiti”.<sup>211</sup> „Počeci masovne medijske industrije zabave u kojoj je publika prihvatila stihove djevojčičinih želja kao svoj popis želja bili su putokaz u jedno novo društvo čijom himnom bi mogla biti ova opatijska pobjednica koja je postala evergrinom”.<sup>212</sup> Iste godine još su aktualne „teškoće s opskrbom gradskih potrošača kada su planovi Investicionog fonda NRH obećavali dobru snabdjevenost u skoroj budućnosti” te se „često tada i sljedećih deset godina raspravljalo o gradnji velikih prodajnih centara, samoposluga i robnih kuća – hramova potrošačkog društva”.<sup>213</sup>

Iako „potrošačka orijentacija jednako prožima i suvremena kapitalistička i suvremena socijalistička društva, ipak su „sva socijalistička na nižoj razini razvoja proizvodnih snaga u usporedbi s najrazvijenijim kapitalizmom”, i stoga „primjenjuju politiku restrikcije i administrativne distribucije” jer nisu u mogućnosti „pružati masovni tržišni izbor dobara”.<sup>214</sup> Podložnost mase potrošačkoj psihologiji proizlazi iz „težnje ljudi za uživanjem u istoj modi, glazbi, težnje za motorizacijom, automobilizacijom, vikendizacijom, turistizacijom itd.”<sup>215</sup> „Potrošačka orijentacija i potrošačka psihologija” mogu doprinijeti „ubrzanju društvenog napretka, stvaranju materijalnog blagostanja i duhovnom bogaćenju pripadnika društva ako se temelje na socijalističkom principu raspodjele dobara prema radnom učinku.”<sup>216</sup> Stipe Šuvar „masovnu kulturu smatra identitetom industrijskog društva, a tehniku njezinim ishodištem”. „Sredstva i predmeti

---

of Periodization, U: *Journal of Modern History*, 1 (69) 1997., 102-117; Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 19-24.

208 Duda, *Pronađeno blagostanje*, 18 prema Duda, Igor, „Svakodnevnica pedesetih: od nestašica do privrednog čuda”, *Način u jeziku/Književnost i kultura pedesetih. Zbornik radova 36. seminara Zagrebačke slavističke škole*, Krešimir Bagić, ur., Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagrebačka slavistička škola, Zagreb, 2008., 69-85.

209 Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 63 prema Prvi festivalski TV prijenos, *Vikend*, 31, 1968.

210 Isto, 62-63.

211 Isto, 62. „Pjesma je opću popularnost stekla pod naslovom „*Tata, kupi mi...*” izvedenog iz početnog stiha refrena”.

212 Duda, *Pronađeno blagostanje*, 18.

213 Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 55.

214 Šuvar, Stipe, *Sociološki presjek jugoslavenskog društva*. Školska knjiga, Zagreb 1970., 110.

215 Isto.

216 Vidi isto, 111.

masovne kulture su automobil, film, televizija, strip, kriminalistički romani, jazz, polivinil, antibebipilula, novi plesovi i glazba, masovnost mode u odijevanju, kozmetici, društvenim igrama, razonodama, a njezinu strukturalnu osnovu čine sve razmrvljeniji rad, sve kraći radni dan, sve manji broj seljaka i obrtnika, sve veći broj onih koji rade u tvornicama i uredima, sve ubrzaniji procesi industrijalizacije, urbanizacije i birokratizacije”.<sup>217</sup>

Kada govorimo o opskrbi, „Jugoslavija je, posebno bolje stojeće Slovenija i Hrvatska, bila svojevrsna 'zapadna oaza', s uvoznim zapadnim proizvodima koji su zemlju činili iznimno privlačnom”.<sup>218</sup> „U okolnostima jugoslavenskog samoupravnog i tržišnog socijalizma u Hrvatskoj su socijalistička i potrošačka revolucija supostojale”.<sup>219</sup> Opskrbljenost jedne od prodavaonica 1968. godine zabilježilo je oko kamere u originalnom crno-bijelom arhivskom snimku kratkog trajanja nešto malo više od dvije i pol minute. Na kiosku se prodaju novine i časopisi: *Newsweek*, *Der Spiegel* *Neue Mode*; marke automobila uočene na cesti: *Mercedes Benz*, *Audi Super 90*, *Peugeot*; žene kupuju u supermarketu, koji više podsjeća na Duty Free Shop, u kojem se prodaju robne marke *Gillete Super Silver*, sapun *Luxol*, viskiji *Black & White* i *Ballantines*, cigarete *Marlboro* i *Kent*, *Nescafe* instant kava i polica s originalnim kruškastim staklenim bočicama bijelih slova *Coca-Cole* na kojoj piše: „hladna Coca-Cola osvežuje najbolje,” *Coral* deterdžent za pranje rublja, *Gaby's hair spray* itd.<sup>220</sup> Časopis za žene *Svijet* u jednom članku uspoređuje opskrbljenost ljubljanske *Na-Me* s onom zagrebačkom, konkretno u odjelu gdje se prodaju kućanski aparati. „U ljubljanskoj *Na-Mi* kupac će uz stroj za pranje rublja naći i produžnu cijev za dovod vode, dok će ga na primjer u zagrebačkoj *Na-Mi* uputiti u „Savu” gdje će mu reći da to nemaju i nikada nisu imali i poslati će ga u željezariju koja to prodaje za oko 7000 starih dinara skuplje.”<sup>221</sup>

Iako nije bilo jednako zapadnoeuropskom potrošačkom društvu, „u Hrvatskoj je polako nastajalo, a šezdesetih se velikom brzinom razvijalo masovno potrošačko

---

217 Vidi isto, 113.

218 Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 61 prema Berend, Ivan T., *Central and Eastern Europe 1944-1993: Detour from the Peryphery to the Peryphery*. Cambridge Studies in Modern Economic History, 1, Cambridge University Press, Cambridge 1996., 216.

219 Duda, *Pronađeno blagostanje*, 22.

220 DiFilm-Women shopping in a store in Yugoslavia 1968. [https://www.youtube.com/watch?v=CBAE\\_14V-hg](https://www.youtube.com/watch?v=CBAE_14V-hg) online pristup: 14. veljače 2020. Snimak moguće prikazuje urbanu gradsku sredinu tadašnje SR Slovenije.

221 „Umjesto: „Idem u Trst” - „Idem u Ljubljanu”, *Svijet*, 17. siječnja 1968.

društvo sa svojim zakonitostima, potrebama, navikama, načinom razmišljanja i ponašanja.”<sup>222</sup> Potrošačko društvo „postojalo je i u danim okolnostima socijalističkog planskog gospodarstva i jednostranačkog političkog sustava nastojalo se, u očima vlasti, s njim natjecati i mjeriti želeći pokazati svoju prednost pred socijalističkim susjedima, a nerijetko i pred zapadom”.<sup>223</sup>

Na Zagrebačkom velesajmu održanom 1957. godine „izložci su uključivali poljoprivredne strojeve, automate za cigarete i slatkiše, aparat za točenje Coca-Cole, perilice i sušilice, električne roštilje, klima uređaje i televizore dok je centralni dio izložbe i paviljona činio američki supermarket”.<sup>224</sup> Novi paviljon podignut je 1967. godine na „oko 7.000 kvadratnih metara na čijoj vanjskoj fasadi su dominirala slova USA, a u njemu su prikazani sustav kućnog televizora, 'voki-toki', prijemno-otpremne radio-stanice, uređaji za čitanje mikro-filmova i elektronska računala te moderno opremljeni uredi”.<sup>225</sup> „Ali to nije ništa – ima i automat koji toči Coca-Colu! Okupljaju se ljudi i oko toga giganta tehnike i u svom zanosu zaboravljaju da mašina ne toči šljivovicu, nego samo neko razvikano bezalkoholno piće i da osim toga taj stroj nema ljudskog srca, da bi u slučaju potrebe podvorio mušteriju i na vjeresiju.”<sup>226</sup> U vrijeme održavanja Zagrebačkog velesajma 1968. godine u „američkom paviljonu priređena je izložba u okviru koje je prikazano na koje sve načine Amerika priprema svoje međunarodne trgovinske izložbe, a predočene su i tehnike modernog pakiranja”<sup>227</sup>, dok su glavni eksponati 1969. godine uključivali „televizijske telefone, opremu za

---

222 Duda, *U potrazi za blagostanjem*, 62.

223 Isto; za više o osjećaju socijalističke superiornosti autor Igor Duda upućuje na: Kornai, János, *The Socialist System: The Political Economy of Communism*. Clarendon Press, Oxford 1992.; Włodzimierz, Brus; Kazimierz Łaski, *From Marx to the Market: Socialism in Search of an Economic System*. Clarendon Press, Oxford 1992.

224 Vučetić, *Radina Koka-Kola socijalizam: amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*. JP Službeni Glasnik, Beograd 2016., 360. Prema Jakovina, Tvrtko, *Narodni kapitalizam protiv narodnih demokracija. Američki super-market na Zagrebačkom velesajmu 1957. godine*. ur. Damir Agičić U: Zbornik Mire Kolar-Dimitrijević. FF Press, Zagreb 2003., 469-479.

225 Vidi isto 361 prema *Pregled X*, kolovoz-rujan 1967. Od teških strojeva posjetitelji Velesajma te godine mogli su vidjeti najnovije modele traktora, avion za rukovoditelje, kamione-dizalice i najnovije automobile Chervolet. Te godine među posjetiteljima bio je i predsjednik Tito koji je izjavio da je Američka izložba „vrlo interesantna” i da je novopodignuta zgrada „veoma dobar paviljon”.

226 Jakovina, *Narodni kapitalizam protiv narodnih demokracija*. 476., prema *Vjesnik*, 19. rujna 1957. (MTR).

227 Vučetić, *Koka-Kola socijalizam* 361 prema *Pregled XI (7)*, srpanj 1968. Da bi roditelji mogli razgledati izložbu Amerikanci su ispred paviljona postavili „igralište od ambalaže” s oblicima velikih po art kontejnera u kojima su djeca se mogla igrati. Prema *Pregled XI (8-9)*, kolovoz-rujan 1968.

svemirski brod Apollo, moderne aparate za domaćinstvo i eksperimentalni automobil Ford Cobra".<sup>228</sup>

### 3. To je ono pravo!

Zagrebački pogon Coca-Cole bio je smješten u maloj prizemnoj proizvodnoj hali uz koju se nalazila dvokatna upravna zgrada s desetak ureda, kotlovnicom i garažom za kamione.<sup>229</sup> U toj „jedinoj hali bilo je sve: skladište kompletne ambalaže i gotove robe te proizvodna linija koja je kao najsuvremenija punionica u tadašnjoj Jugoslaviji na modernoj liniji punila 14,000 bočica od 0,25 litara na sat, na 'starinski' način – gumenim cijevima koje su djelatnici morali navlačiti i premještati od rezervoara do rezervoara; voda se pripremala pomoću vapnenog mlijeka, dok se šećer dodavao ručno, ponekad čak iz vreća teških jednu tonu".<sup>230</sup>

Godine 1969. proizvodnja je u odnosu na prethodnu godinu bila peterostruko veća, a 1970. godine udvostručena proizvodnjom 740 tisuća sanduka bočica Coca-Cole.<sup>231</sup> Prema pričanju tehničkog direktora Ivana Brozovića „od kada je 14. travnja 1968. godine preko natječaja došao u Coca-Colu Zagreb tvrtka je tek postavljala temelje tvornice i u samom početku bila je smještena u iznajmljenoj baraci susjedne tvrtke IGH Zagreb".<sup>232</sup> „Izvođač radova bila je Industrogradnja, a opremu je isporučila tvrtka Rigamonti e Vila iz Milana. Uveli smo uspješnu organizaciju rada i odnos unutar tvrtke po uzoru na tvrtku The Coca-Cola Company te smo slovili kao najbolje organizirana tvrtka u cijeloj bivšoj Jugoslaviji. U šezdesetima nije kod nas bilo još servisa koji su mogli pomoći pri održavanju pa smo se morali snalaziti sami s vlastitim stručnim kadrom i zagrebačkim obrtnicima".<sup>233</sup> Drago Brajdić, voditelj smjene proizvodnje u tvrtku je došao 1971. godine „kad su uvjeti rada bili – kad bi ih mjerili iz današnje perspektive – prava katastrofa. Sve do automatizacije 2000. godine najveći broj poslova u proizvodnji bio je ručni ili – u najboljem slučaju – poluautomatski. (...) Ipak, već onda je bilo nešto posebno raditi u Coca-Coli, a „prava stvar” postalo je

---

228 Isto 361 prema *Pregled XII (8-9)*, kolovoz-rujan 1969.

229 Gall, Zlatko, *40 godina Coca-Cole u Hrvatskoj*. Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., Zagreb 2008., 37.

230 Isto.

231 Gall, 39.

232 Vidi isto 40.

233 Isto.

nakon 2000. godine.”<sup>234</sup> Braco Tišma, dispečer u distribuciji i dugogodišnji prodavač u Coca-Colu je stigao 1975. godine. Kaže da je „tvrka u svakom desetljeću napredovala”, no ipak „najviše pamtim one rane dane kad je već sama činjenica da si zaposlenik u Coca-Coli bila gotovo stvar prestiža”.<sup>235</sup>

Plasiranje robnih marki putem velikih ekrana bila je uobičajena praksa stoga i nije iznenađenje što „Godardovi junaci piju Coca-Colu dok listaju knjižicu Maovih”<sup>236</sup> citata u filmu *Kineskinja* iz 1967. godine kao što Coca-Colu piju i Lelouchovi junaci u filmu *Jedan muškarac i jedna žena*.<sup>237</sup> Coca-Cola u limenci tako se pojavljuje i u filmu redatelja Bruna Gamulina i Milivoja Puhlovskog *Živi bili pa vidjeli* 1979. godine i to već u prvih nekoliko minuta filma na stolu u kabinetu profesora arhitekture kada glavni protagonist filma, Janko, pokušava položiti ispit iz projektiranja. U sljedećih desetak minuta Janko putem studentskog ugovora „preko veze” („10 dana tebi, 10 posto meni” kako mu je to ukratko objasnio službenik na šalteru) dobiva posao noćnog čuvara na jesenskom Zagrebačkom velesajmu gdje susreće Martinu koja, ostavši zatvorena unutar izložbe podiže jednu od slušalica telefona izloženih na izložbi, a s druge strane čuju se veseli tonovi vokalne skupine koja pjeva: „Coca-Cola daje više života, svemu lijepom...” U jednoj od sljedećih scena, tijekom noći na Velesajmu, dok Janko sebi toči samo rum, Martini toči Coca-Colu s rumom.<sup>238</sup>

Godine 1984. održane su XIV. Zimske Olimpijske igre u Sarajevu. U *Startovom* članku „Amerikanac u Sarajevu” opisuje organizaciju američke televizijske kompanije ABC (American Broadcasting Company) koja je bila zadužena za prijenos igara u SAD-u. „Mnogi u trenutku predaha leže na podu i piju Coca-Colu. Na šanku gomile raznih bezalkoholnih pića u konzervama, ali i Coca-Cola jugoslavenske proizvodnje. Irv Brodsky kaže 'da je jugoslavenska Cola iste kvalitete kao i američka', pa zato nisu naručivali to piće iz SAD, odnosno iz SR Njemačke. Iz SAD-a naručili su jedino Colu bez šećera, sa saharinom, na čijoj limenci stoji upozorenje da saharin

---

234 Vidi isto, 46.

235 Vidi isto, 52.

236 „Mao je išao svojim putem (...) Ne postoji druga zemlja u kojoj bi se rasprave unutar komunističkog sustava vodile pomoću pozivanja na ono što je neki odani mandarin rekao caru Čia-Čingu iz dinastije Ming u šesnaestom stoljeću. O tome je stari promatrač Kine – dopisnik londonskog *Timesa* – govorio kada je pedesetih godina dvadesetog stoljeća šokirao svojom tvrdnjom one koji su je u to vrijeme čuli, poput mene, da u dvadeset i prvom stoljeću neće biti komunizma, osim u Kini, gdje će preživjeti kao nacionalna ideologija”. Hobsbawm, 338, 397.

237 Tirnanić, Bogdan, *Coca-Cola art. Rad*, Beograd 1989., 220.

238 Navedeni kadrovi iz filma: <https://www.youtube.com/watch?v=T6F3YVWPsM4> online pristup: 25. siječnja 2020. Cijeli film: <https://www.youtube.com/watch?v=T6F3YVWPsM4>

može biti opasan kao izazivač raka. To je otisnuto krupnim slovima, ali nitko se na to ne obazire”.<sup>239</sup> Tjednik *Danas* 106. broju od 28. veljače u tekstu naslova „Igre bez gubitaka” autor piše da je „najmoćnija sila na Igrama bila televizija” koja je „svoju dominaciju osigurala uz cijenu od sto milijuna dolara. Igre bez televizije danas su nepojmljive”. Coca-Cola je, kako stoji u tekstu, „bila službeno proglašena osvježavajućim bezalkoholnim pićem Igara”. Tvrtka je za taj pothvat izdvojila tri milijuna dolara, a sudionicima poklonila milijun konzervi pića.<sup>240</sup> U *Poletu* od 16. veljače 1984. godine nalazi se slika bočnog zida zgrade na kojoj je oslikana boca Coca-Cole i piše: Gdje je sport tu je Coca-Cola. U četiri kratka osvrti na (ne)uspjehe koja okružuju sliku Coca-Cola se ne spominje.<sup>241</sup> Iste 1984. godine održavaju se i ljetne olimpijske igre u Los Angelesu, a *Danas* u broju 116 od 8. svibnja donosi kratku crticu o igrama u kojoj se ne spominje Coca-Cola, ali popratna slika, uz najavu XXIII. Olimpijskih igara u Los Angelesu, prikazuje logo Coca-Cole između dvaju ogromnih televizijskih ekrana.

---

239 „Amerikanac u Sarajevu”, *Start*, 28. siječnja 1984.

240 „Igre bez gubitaka”, *Danas*, 28. veljače 1984.

241 *Polet* 16. veljače 1984.

## IV. Coca-Cola i oglašavanje

### 1. Oglašavanje Coca-Cole

Oglašavanje često nije bilo isključivo u klasičnom obliku putem novina, časopisa, radija i televizije. Bijeli specerijanski rukopis na klasičnoj staklenoj bočici ili na crvenoj podlozi mogao se često vidjeti kod pop art<sup>242</sup> umjetnika kao što su npr. Mimmo Rotella, Tom Wesselmann ili Andy Warhol. Prema Livingstonu „pop se smatra umjetnošću vanjskih pojava, odlučna forma poslijeratnog realizma posvećenog hladnoj i nepristranoj deifikacije općenitog objekta i manipulacije slikama i znakovima ekstrahiranih kao gotov proizvod iz masovnih medija. S bazom u Milanu, Rotella je razvio idiom istrzanog postera kao odgovor na uličnu kulturu umjetnosti postera koja je prevladavala poslijeratnih godina u Europi. Za razliku od američkih i britanskih kolega, koji su počinjali istraživati ulogu i korištenje popularnih oblika u slikarstvu, Rotelli se činilo prirodnijim raditi direktno s materijalima iz svoje neposredne okoline, kreirajući u suštini ravne ali prožimajuće slojeve izvedene iz tiskanih medija i popularne kulture”.<sup>243</sup> „Rotellin rad”, prema Livingstonu, „iz ogromne raznolikosti materijala koje je upotrebljavao, predstavlja izvanrednu pronicljivost njegovog izbora ikonskih slika neovisno je li riječ o klasičnim oglašavalačkim motivima kao što je Coca-Cola logo iz 1961. godine naslova *Coca-Cola* ili o fotografskom portretu filmske zvijezde Marilyn Monroe naslova *Marilyn* iz 1962. godine”.<sup>244</sup>

Nakon Warholove smrti aukcijska kuća *Sotheby's* organizirala je prodaju njegove ostavštine, a tjednik *Danas* od 21. lipnja 1988. donosi članak o tome. Autor teksta, između ostalog, pojašnjava pojam kupovanja u Americi i u Europi. „Shopping – nešto što u Americi ima posve drugačiju konotaciju nego u Europi. Kupovina je u

---

242 Uopćeno pojednostavljeno objašnjenje da je pop art izronio iz simbioze kulturalnih, ekonomskih i društvenih uvjeta nakon razdoblja izraženog isposništva tijekom i odmah nakon Drugog svjetskog rata nakon čega se replicirao iako je priča daleko suptilnija i kompleksnija od toga. Više o Pop artu u Europi i SAD-u u: Livingstone, Marco, *Pop Art. A Continuing History*. Harry N. Abrams Incorporated, New York 1990. Tirnanić tumači da se „simbol Coca-Cole može i, zapravo, mora tumačiti kao eminentno estetička činjenica, dotle njegovo prostiranje preko drugih predmeta materijalne realnosti, predmeta koji sami nisu Coca-Cola, treba tretirati kao specifičnu i novu umjetničku sferu, kao posebnu coca-cola umjetnost, odnosno kao vrstu graničnog estetskog prostora kojeg bi tradicionalisti definirali kao kič. Zato je Coca-Cola i postala jedan od međaša umjetnosti pop-arta”.

243 Livingstone, 55.

244 Isto, 56.



Americi postala kulturna odlika. Ovdje se ne radi više o običnom potrošačkom mentalitetu, već o jednoj vrsti rituala, neiscrpoj temi razgovora, novinskih članaka, knjiga, o načinu zabave, pa čak i o smislu života. U svakom američkom gradu ima ljudi koji rade od jutra do mraka da bi preko vikenda potrošili taj novac u takozvanim shopping molovima, zatvorenim tržišnim centrima. (...) Njihovi podrumi i tavani, zakrčeni uslijed potrošačke groznice, mogu ispričati priču o njihovim životima, snovima, željama, nadanjima i svakako o čvrstoj odluci da se nikad ne vrate u vrijeme siromaštva. Čitava ne-intelektualna Amerika vidi u shoppingu provod, priliku za druženje, opuštanje, razmišljanje, društvenu afirmaciju i kulturno uzdizanje, jer ovdje je sve roba, ali ne u lošem smislu: ako je dobro, prodat će se dobro, a samo ono što se kupuje pristupačno je svima.”<sup>245</sup>

Prema Hobsbawmu, „opća kultura bilo koje urbanizirane zemlje s kraja dvadesetog stoljeća temelji se na masovnoj industriji zabave – filmu, radiju, televiziji, pop-glazbi”.<sup>246</sup> Od šezdesetih godina ljudi zapadnog svijeta od rođenja do smrti izloženi su oglašavanju što rezultira potrošnjom i komercijaliziranoj masovnoj zabavi jer „zapadnim potrošačkim društvima zapravo dominiraju marke proizvoda i sve ono što se može kupiti neovisno je li otisnuto na majicama ili pričvršćeno na druge dijelove odjeće poput čarobnih hamajlija pomoću kojih onaj tko ih nosi stječe duhovnu vrlinu životnog stila čija imena simboliziraju i obećavaju”.<sup>247</sup> „Zvijezde i konzerve postaju ikone zapadnog potrošačkog društva i glavni protagonisti masovne zabave i masovne potrošnje u kojoj su pop-art umjetnici Warhol, Lichtenstein, Rauschenberg, Oldenburg, Wesselmann, itd. reproduciraju vizualne ukrase američkog komercijalizma: konzerve juhe, boce Coca-Cole, Marilyn Monroe”.<sup>248</sup> „Archie Lee, na izvjestan način tvrtkin čovjek, počeo je 1919. godine raditi za D'Arcyjevu oglašavalačku agenciju shvaćajući da je imidž proizvoda važniji od samog

---

245 „Sfinga bez tajni”, *Danas*, 21. lipnja 1988.

246 Hobsbawm, 436.

247 Isto.

248 Isto. Osim toga, Hobsbawm također smatra „da je ovaj oblik mode na izvjestan dubinski način bio trijumf masovnog tržišta temeljen na zadovoljavanju duhovnih i materijalnih potreba potrošača, čega su reklamne agencije odavno bile nejasno svjesne kada su podešavale svoje kampanje tako da ne prodaju 'odrezak, već cvrčanje', ne sapun, već san o ljepoti, ne konzerve juhe, već obiteljsku sreću”. Autor Vance Packard 1950-ih godina piše „da potrošači često generalno reaguju emocijama i kompulzivno, nesvjesni reakcije na ilustracije i dizajn koji su u podsvijesti povezane s proizvodom. Navodi primjer da će žene platiti \$2.50 za kremu za lice, ali neće platiti više od \$25 za komad sapuna. Proizvođači kozmetike ne prodaju lanolin već nadu i krema obećava ljepotu i žene kupuju obećanje. Također prilikom kupnje naranči kupujemo vitalnost, a prilikom kupnje automobila kupujemo prestiž”.

proizvoda”.<sup>249</sup> Coca-Cola je bila „simbolični izraz modernog američkog pokušaja pakiranja užitka i njegove prodaje”.<sup>250</sup> „Opsežno oglašavanje u vrijeme Velike depresije predstavilo je piće ugodnom i jeftinom pauzom od sve teže stvarnosti u kojoj je svatko mogao naći nickle (¢5; pet centi) 'da se vrati u normalu' (*bounce back to normal*) kako je obećavao slogan Arhieja Leeja”.<sup>251</sup> „Povjesničari”, smatra Pendergrast, „koji proučavaju načine oglašavanja Coca-Cole tridesetih godina 20. stoljeća teško da bi mogli pronaći bilo kakav dokaz da su Sjedinjene Države prolazile kroz ekonomsku krizu jer su reklame bezalkoholnog pića portretirale ljude koji uživaju Coca-Colu dok rade ili se zabavljaju jer im nije trebao podsjetnik na svakodnevicu u teškoćama”.<sup>252</sup> „Način na koji je Coca-Cola oglašavala, osiguravalo je privremeni bijeg prikazujući sretne turiste na Kentucky Derbyju, Mardi Gras, Carlsbad Caverns ili Old Faithful i samo piće uživajući u pauzi koja osvježava”.<sup>253</sup> „Prepoznavši filmove kao jednu vrst bijega od stvarnosti uz velike oglašavalačke mogućnosti, Archie Lee slao je fotografe tridesetih godina 20. stoljeća u Hollywood s 'otvorenim troškovnim računima kako bi kupili Coca-Colu za filmske setove i filmske zvijezde' koje su pojavljivale se reklamirajući Coca-Colu: Joan Crawford,<sup>254</sup> Clark Gable, Greta Garbo, Cary Grant, Jean Harlow, Carole Lombard, Johnny Weissmuller itd”.<sup>255</sup> „Angažman i zapošljavanje specijaliziranih agenata koji su organizirali i ugovarali plasiranje svojih proizvoda na filmsko platno prakticirale su mnoge tvrtke jer je veliko ekran privlačio masovno gledateljstvo kao npr. kada je „Spencer Tracy 1938. godine u filmu „Test Pilot” naručio dvije Coca-Cole prilikom čega ga je 60 milijuna obožavatelja gledalo kako uživa u svom bezalkoholnom piću”.<sup>256</sup>

Godine 1961. Billy Wilder režirao je film *Jedan, dva, tri*. Filmska satira o Coca-Colinoj komunističkoj fobiji u kojoj James Cagney glumi C. R. MacNamaru, „ambicioznog Coca-Colinog izvršnog direktora u Berlinu u vrijeme Hladnog rata u

---

249 Pendergrast 222. Prema Pendergrastu, Lee je primjetio da je plišani medvjed Pooh njegove četverogodišnje kćerke privlačio takvu pažnju da su djeca svađala se oko njega iako su druge igračke bile privlačnije. Lee je događaj upotrijebio kao parabolu: „Nije u pitanju o kojem proizvodu je riječ,” pisao je Robertu Woodruffu, „već što proizvod čini je ono što nas privlači” - misao koju je primijenio na Coca-Colu želeći je učiniti popularnom i voljenom kao medvjedića Pooha.

250 Vidi isto, 120.

251 Vidi isto, 222.

252 Isto.

253 Isto.

254 Joan Crawford osmijevala se s plakata za Coca-Colu 1933. godine, a kada se 1950-ih udala za Ala Steela, predsjednika Pepsi Co. Postala je Pepsijeva glasnogovornica.

255 Pendergrast, 223.

256 Isto.

kojem je 'poneki djelatnik bivši nacist lupao svojim pruskim potpeticama'." MacNamarin zadatak bio je paziti na mladu kćer svoga šefa koja je stigla iz Atlante.<sup>257</sup> Nakon što je MacNamara otvorio pregovore sa sovjetskim birokratima za prodaju sirupa Coca-Cole Rusima proklinjao je „sav ovaj djevičanski teritorij – 300 milijuna žednih drugova, brodara s Volge i kozaka, Ukrajinaca i Mongola zadihanih za 'Pauzom koja osvježava'." Prilikom razgovora s glavnim sjedištem u Atlanti rekao je svom nadređenom u Atlanti: „Napoleon je uprskao, Hitler je uprskao, ali Coca-Cola će uspjeti.”<sup>258</sup>

Veliki sportski događaji kao što su olimpijske igre omogućile su Coca-Coli „jedinstvenu mogućnost kombinacije globalnog marketinga proizvoda s globalnim marketingom imidža”.<sup>259</sup> Moguće da „Coca-Colini izvršitelji nisu bili svjesni velikog ideološkog potencijala ovoga ugovora kada su 1928. godine ugovorili prvi sponzorirani ugovor za Olimpijske igre u Amsterdamu jer je Olimpijada postala komercijalizirana 1980-ih godina kada je Međunarodnim olimpijskim odborom predsjedavao Juan A. Samaranch i Coca-Cola je iskoristila ovu vezu u potpunosti”.<sup>260</sup>

---

257 <https://www.youtube.com/watch?v=FZCOyPmYWMc>, <https://www.youtube.com/watch?v=c8szkcehoWg>, <https://www.youtube.com/watch?v=zbWYSko11HQ> online pristup: 14. ožujka 2020.

258 Pendergrast, 340. Originalni tekst: „Napoleon blew it, Hitler blew it, but Coca-Cola's gonna pull it off.” MacNamara je bio zbunjen i frustriran kada šef nije prihvatio dogovor: „Zaboravi MacNamara. Zaboravi. Nismo zainteresirani za poslovanje iza Željezne zavjese. Ne bih pregovarao s Rusima ni preko deset polja ... a također ne želim imati ništa s Poljacima.” („*I would't touch the Russians with a ten-foot pole... and I don't want anything to do with the Poles, either.*”). U stvarnosti, 1936. godine povodom 50. obljetnice postojanja Coca-Cole, Harrison Jones održao je govor u kojem je između ostalog rekao: „*There will be trials and tribulations. Men will be sorely vexed and their souls will be tried... There may be war. We can stand that. There may be revolutions. We will survive. Taxes may bear down to the breaking point. We can take it. The Four Horsemen of the Apocalypse may charge over the earth and back again – and Coca-Cola will remain! Coca-Cola is not yesterday; Coca-Cola is tomorrow.*” Pendergrast 222; Bryn, 98.

259 Bryn. U: Ramet & Crnković, 2003., 104.

260 Vidi isto, 102. Osim toga, još tijekom održavanja Olimpijskih igara u Mexico Cityju 1968. godine godine u *Vjesniku* se moglo pročitati: „Tko je pobijedio na Olimpijadi - „Adidas” ili „Puma” „Na stazi s Pumom” - na postolju s Adidasom” „Američki olimpijski pobjednik Bob Seagren reklamirao je u Meksiku istodobno dvije njemačke marke cipela. U prednatjecanjima za skok s motkom Seagren je nosio cipele 'Adidas'. Kada se međutim radilo o odluci, Amerikanac je nastupio u cipelama 'Puma' i postao olimpijski pobjednik.” *Vjesnik* 1. studenog 1968. Kopačke, complete za hokej i obuću po licenci adidas izrađivala je, proizvodila i oglašavala Planika iz Kranja, a prodavane su u prodavaonici SlovenijeSporta u Zagrebu i Radićevoj ulici; *Plavi Vjesnik*: 3. lipnja, 27. srpnja, 2. prosinca 1968. godine. „Već deset godina bjesni iza sportskih kulisa rat dviju najvećih proizvođača sportskih cipela na svijetu, koji su oboje kod kuće u Herzogenauracha kod Nurnberga i pripadaju dvojici rođene braće koji su krvni neprijatelji: Adolf Dassler vlada 'Adidasom', a Rudolf Dassler 'Pumom'.” Četrdeset i pet godina kasnije koncept o dvojici braće koji su u svađi upotrijebiti će i Mars, Inc. za reklamnu kampanju Twix. <https://www.youtube.com/watch?v=HtWavRpVzDQ> online pristup: 18. ožujka 2020.

Prilikom osmišljavanja reklama Coca-Cola se uvijek fokusirala na proizvod. Istina, „prožimali su životni stil s atributivnim temama proizvoda, ali u središtu reklame bila je boca Coca-Cole koja je bila zvijezda, a ne glumice i/ili glumci”.<sup>261</sup> Onima koji imaju „pozitivan stav prema SAD-u Coca-Cola označava Američki san: gospodarsku i političku slobodu izbora, potrošačku kulturu i demokraciju. Kritičarima SAD-a Coca-Cola je „simbol nemilosrdnog globalnog kapitalizma, moći globalnih korporacija i proizvodnih marki te rastapanja lokalnih kultura i vrijednosti u homogeniziranu i amerikaniziranu prosječnost”.<sup>262</sup>

## 2. Prilagođavanje marketinga

Tijekom rada na građi utisak je da Coca-Cola za potrebe oglašavanja na ovim prostorima nije vodila intenzivnu oglašavačku kampanju odnosno da nije angažirala domaće agencije koje će osmišljavati oglašavanje, već je za ovdašnje tržište prilagođavana globalna kampanja. U časopisu *Life* 1962. godine General Electric oglašava jedan od modela hladnjak u čijim vratima se nalazi prepoznatljivi oblik Coca-Cole u boci.<sup>263</sup> Istovjetan koncept upotrijebljen je za oglašavanje hladnjaka Končar u tjedniku *Vikend* 1979. godine.<sup>264</sup> Ekonomska propaganda NIP-a „Vjesnik” postavlja pitanje privrednicima o oglašavanju: *Otvoreno pismo privrednicima - „Zar možete sami?”* „Zar zaista smatrate da još i danas možete sami, bez stručno pripremljene i vođene propagande, uspješno plasirati na tržište i prodati svaki proizvod vaše tvornice?”<sup>265</sup> U prosincu iste godine OKI (Organsko kemijska industrija Zagreb) želi sretnu i uspješnu 1969. godinu „Svim potrošačima, poslovnim prijateljima i građanima naše zemlje”. OKI petrokemijski kombinat proizvodio je plastične mase i u svoj asortiman obuhvaćao artikle poput reklamnih pepeljara, (suvenera) i poslužavnika na kojima se nalazio i Coca-Colin logo.<sup>266</sup>

---

261 Vidi isto, 337.

262 Standage, 172.

263 *Life*, 24. kolovoza 1962. [https://books.google.hr/booksid=DU4EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/booksid=DU4EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) online pristup: siječanj 2020.

264 *Vikend*, 24. kolovoza 1979.

265 „Otvoreno pismo privrednicima 'Zar možete sami?’” *Vjesnik*, 14. rujan 1968.

266 *Vjesnik*, prosinac 1968.

Promocija Coca-Cole u Hrvatskoj odvijala se kroz nagradne igre koje su od 1971. godine u Hrvatskoj „plijenile zanimanje potrošača i izazivale grozničavu potragu kupaca za četiri čepa na kojima je s unutarnje strane pisalo *Co ca Co la*”. Posebno zanimljiva bila je nagradna igra 1974. godine u kojoj su glavni zgodici bila dva buggyja. Za promociju ove Coca-Coline nagradne igre „upotrijebljen je inovativni 'marketinški alat' u obliku atraktivnog buggyja kojeg su tijekom radnog vremena ulicama Zagreba vozili zaposlenici Coca-Cole” istovremeno promovirajući i napitak i nagradu.<sup>267</sup>

Jedan od primjera je ilustracija na kojoj se Coca-Cola nalazi izvan konteksta članka ali zauzima centralnu ulogu u na haubi Mercedesa. Riječ je o članak „Taxi” triju autorica koje su „na temelju desetak testiranih slučajeva i višegodišnjeg iskustva vožnjom taksijem donijele pregled načina poslovanja taksisti službe u Zagrebu, Ljubljani i Beogradu“. “Vozni park zagrebačkog udruženja taksista, relativno dobro raspoređen u centru i predgrađima, varira od bešumnih čistih mercedesa preko pristojnih golfova i podnošljivih stojadina do rasklimanih fordova i audija za koje se čim u njih sjednete, upitate kako li su uopće prošli na tehničkom pregledu.”<sup>268</sup> Ilustracija zauzima gotovo cijelu stranicu. Na njoj vidimo čovjeka u trapericama i traper jakni leđima oslonjenog na zatvorena vozačeva vrata s desnom nogom polusavijenom u predjelu koljena, stopalom oslonjenim na vrata automobila kako pali cigaretu. U pozadini tipični kiosk brze hrane na čijoj bočnoj strani je natpis Coca-Cola. Putnica je nitko drugi do - lutka iz izloga. Iako na haubi „bešumnog čistog mercedesa“ Coca-Cola je centralni subjekt fotografije – „želje nadomak ruke“.

Prilagođavanje globalne kampanje moglo se čuti i s malih ekrana 1989. godine kada je Robin Beck sa svojim *one hit wonder* „*First Time*” iz 1988. godine otpjevala jingle na hrvatskom:

„Prva ljubav divan osjećaj je što skroz prožima te  
K'o poljubac prvi jedan tako je drag k'o sunca prvi trag  
Kažeš Coca-Cola nešto novo je tu  
Vidiš da stvari slažu se baš k'o u snu  
Ti znaš već što je to  
Ti znaš da ... Coca-Cola je to!”<sup>269</sup>

---

267 Gall, 51.

268 „Taxi”, *Start*, 11. lipnja 1988.

269 <https://www.youtube.com/watch?v=ZZVhqENMibw> Coca-Cola reklamni spot 1989. godine u Jugoslaviji prema originalnoj duljoj verziji Coca-Colinog reklamnog spota <https://www.youtube.com/>

### 3. Coca-Cola je to...

Coca-Colina promidžbena poruka iz 1971. godine 's vrha brežuljka' (hilltop) <sup>270</sup> kolokvijalno prihvaćena pod nazivom „Hilltop” prikazuje grupu mladih okupljenih na brežuljku u Italiji koji vizualno predstavljaju ljude svijeta u tradicionalnoj nošnji njihovih zemalja dok u zboru pjevaju: „Želim kupiti svijetu kuću i opremiti je s ljubavlju. Uzgajati jabuke i pčele i snježnobijele golubice. Želim naučiti svijet pjevati u skladnoj harmoniji. Želim kupiti svijetu Colu i zadržati ga u tom društvu”.<sup>271</sup> Ovim spotom i pjesmom naslovljenom: „Želim svijetu kupiti Colu” (I'd Like to Buy the World a Coke) Coca-Cola je „izgradila glazbenu harmoniju s jasnom porukom da Coca-Cola spaja ljude, neovisno o njihovim razlikama”.<sup>272</sup> ”Tvrтка je nakon predstavljanja spota javnosti zaprimila više od 100,000 pisama u kojima ljudi hvale spot uključujući veliki broj zahtjeva za glazbene note”.<sup>273</sup> Pjesma je postala izrazito popularna te je snimljena proširena verzija, bez reference na Colu, naslovljena: „Želim svijet naučiti pjevati” (I'd Like to Teach the World to Sing), a koja je dosegla prvih deset na popularnoj glazbenoj ljestvici.<sup>274</sup> Prema Hymson, Coca-Cola je tada potpuno razvijena i samosvjesna svog korporacijskog kozmopolitanizma jer je uspjela postati globalnom robnom markom oglašavajući se krajem 20. stoljeća kao da je svuda i nigdje u svijetu”. Hymson smatra da je „ovim inovativnim spotom tvrтка otkrila strategijsko prožimanje američkog i globalnog identiteta koji je popularizirao Coca-Colu na svakom tržištu na koje je došla” te da su „povijest Coca-Cole i oglašavanja ilustrirali neke od načina na koje je globalizacija 20. stoljeća simultano promovirala globalnu kulturu, rasnu hijerarhiju i patriotski američki nacionalizam”. Coca-Cola je

[watch?v=ZZVhqENMibw](https://www.youtube.com/watch?v=ZZVhqENMibw). Originalni hit Robin Beck <https://www.youtube.com/watch?v=Bh6-L98l6eE> i verzija spota pjesme „First Love” Robin Beck u kojem pojavljuju se kadrovi iz reklame, ali bez Coca-Colinog vizualnog oglašavanja logoa <https://www.youtube.com/watch?v=lkf-51u2tEY> online pristup: siječanj/veljača 2020.

270 Originalne riječi pjesme: „I'd like to Buy the World a Coke”; I'd like to buy the world a home and furnish it with love; Grow apple trees and honeybees and snow white turtle doves. I'd like to teach the world to sing in perfect harmony; I'd like to buy the world a Coke and keep it company, That's the real thing, What the world wants today; It's the real thing, Coke is what the world wants today, Coca-Cola – it's the real thing”. Stihovi i glazba Backer, Davis, Cook i Greenaway.

271 Snimak spota: [https://www.youtube.com/watch?v=C2406n8\\_rUw](https://www.youtube.com/watch?v=C2406n8_rUw) online pristup:

19. siječnja 2020.

272 Hymson, 211.

273 Isto; Pendergrast, 377; Allen, 381.

274 Hymson, 211 prema Hoy, *Coca-Cola: the First Hundred Years*; Bill Backer, *The Care and Feeding of Ideas*. Crown, 1993. Allen, 381. Pendergrast piše da *Newsweek* to opisuje kao „vatreni oblik subliminalnog oglašavanja”. „Iako nema spomena Coca-Cole u tekstu, svi imaju asocijaciju i pomisle upravo na to piće svaki put kada čuju pjesmu.” Pendergrast, 377.

bila društveno piće koje je najbolje bilo uživati i dijeliti pokraj fontane za sodu. „Do 1926. godine tvrtka je s širenjem na međunarodnom tržištu promovirala svoj proizvod kao 'piće koje je spojilo cijeli svijet'.“<sup>275</sup> „Spot je bio odjek Woodruffove izjave iz 1950. godine 'da je Cola izašla u svijet u kojem će ostati.'“ Reklama je postigla tri stvari: „utjecala je na globalni doseg Coca-Cole na način obećanja za mir i jedinstvo američkim potrošačima zbog kojeg su dobro se osjećali i prema Coca-Coli i činjenici što su Amerikanci; prekinula je trajne rasne nemire i međunarodne strahove po pitanju nuklearnog rata i komunizma; i doprinijela je novoj eri multikulturalizma koji se pojavio 1980-1990 kuckajući s američkim željama za mirom i željom za prihvaćanjem različitosti“.<sup>276</sup> „Imidž i koncept ugrađeni spot pridonijeli su trendu multikulturalne zastupljenosti popularne kulture Sjedinjenih Država krajem 1960-ih i 1970-ih“. Bez obzira je li bila riječ „o univerzalizmu, kozmopolitanizmu i/ili multikulturalizmu - bili su to površni poticaji i predstavljanje različitosti, odnosno komercijalizirana verzija progresivnih pokreta za ravnopravnost i međunarodnu suradnju“.<sup>277</sup>

Coca-Colin fokus bio je „na apstraktno i nerazlučivo predstavljanje rasa i kultura u inozemstvu kako bi izbjegla zauzimanje stava o globalnoj politici i rasnim odnosima kod kuće“. S reklamom 's vrhu brda' „zasjenila je potražnju za inkluzivnost različitosti u oglašavanju i razdvajajuću, zatvorenu politiku Hladnoga rata s apstraktnom porukom o jedinstvu“. Poruka s vrha brda bila je privlačna „jer je obećavala mir i jednakost koji nisu bili na prodaju i koji su još uvijek bili mogući u kombinaciji s Coca-Colom i američkim optimizmom“.<sup>278</sup>

---

275 Vidi isto, 36.

276 Vidi isto, 212. Hymson smatra da su Coca-Colina kampanja i spot bila prethodnici predstavljanja različitosti koje su bile vizualne i kružile popularnom kulturom kao i da je kompanija kreirala moćnu multikulturalnu korporativnu reklamnu kampanju koja je imala duboki utjecaj na američku i globalnu kulturu.

277 Isto.

278 Isto.

## ZAKLJUČAK

S originalnim francuskim koka-vinom Vin Marijanijem kao pretečom i početnom bazom u sastojcima i uzorom u načinu oglašavanja, Coca-Cola patentni lijek četvrte četvrtine devetnaestog stoljeća, kao i mnoge druge slične stvari, proizvod je svoje epohe, mjesta, kulture i stila življenja od kada ga je John S. Pemberton patentirao. Tijekom postojanja i rada Coca-Cola je prolazila svoju povijesnu evoluciju i prilagodbu nakon što je tvrtku kupio Asa G. Candler, a zatim i transformaciju nakon što je Robert W. Woodruff preuzeo upravljanje Kompanijom. Coca-Cola je na američkom tlu oblikovana kao „društveno” piće koje je najbolje bilo konzumirati na fontanama za sodu da bi od druge polovine dvadesetih godina dvadesetog stoljeća tvrtka započela inozemnu ekspanziju promovirajući Coca-Colu kao „piće koje povezuje ljude.” Neposredno nakon Dugog svjetskog rata kada je američka vojska anketirala 650 novaka o prehranbenim rutinama rezultati su pokazali da 21 novak nikada nije pio mlijeko, ali samo jedan vojnik nikada nije probao Colu.<sup>279</sup> Amerikanac, student početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća prisjeća se proputovanja dalmatinskom obalom i nemalog razočarenja kada mu Coca-Cola nije automatski bila poslužena s prepunom čašom leda, već je led morao zatražiti naknadno, nakon čega mu je donesena kockica leda.

Na prostoru Jugoslavije Coca-Cola je od ulaska na tržište krajem šezdesetih godina dvadesetog stoljeća do kraja osamdesetih godina bila tek neprimjetna glasnica nadolazećeg potrošačkog društva u vrijeme Zlatnoga doba i moguće da niti jedan drugi komercijalni proizvod nije temeljitije identificiran s Amerikom kao što je to Coca-Cola. Coca-Cola je utjelovljenje američkih vrijednosti ali one jesu i isključivo ostaju vrijednosti Sjedinjenih Država. Kada su američki investitori osamdesetih ugovarali s Jugoslavijom izvoz automobila Yugo i prilikom dolaska u kragujevačku tvornicu uz „tursku” kavu servirana im je šljivovica, a ne Coca-Cola. Na njihovo čuđenje i upit zašto se šljivovica pije s jutarnjom kavom, odgovor je bio: jer je zima i hladno je – da se zagrijemo. Kada su im to nastavili posluživati i ljeti, na upit o tom fenomenu, rekli su im da je u ljetnim vrućinama odlična za rashlađivanje.<sup>280</sup>

---

279 Pendergrast, 267.

280 Vuic, Jason, *The Yugo. The Rise and Fall of the Worst Car in History*. Hilland Wang, New York 2010., 82.



Nedvojbeno je došlo do kulturne homogenizacije ako na Coca-Colu gledamo kao na znak odnosno oznaku vremena jer je „njezina isključiva vrijednost u njenom znaku i estetskim vrijednostima tog znaka”. Upravo taj znak, „koji nije prošao ni najminimalniji redizajn od trenutka svog nastanka, upečatljiviji je simbol našeg vremena od bilo kojeg drugog znaka”. „Magična privlačnost Coca-Cole proizašla je svojevremeno iz vezivanja tog znaka za model življenja kakav je tek u moderno vrijeme postao svakidašnji te je kao takva svojim ranim konzumentima nametnuta u obliku društvenog ideala jednog budućeg prosperitetnog i demokratskog svijeta – svijeta bez oskudice”.<sup>281</sup> Nakon izvoza kulturnih simbola, njihovo značenje alterirano je u točki kontakta, a ne u točki porijekla i danas je Coca-Cola stvar osobnog ukusa ili privatnog sentimenta o američkom potrošačkom društvu. Emotivna energija u pauzi koja osvježava. Čak i kampanje protiv Coca-Cole „najčešće su golema količina besplatnog publiciteta koje joj podaruju egzotičan, uzbudljiv i kontroverzan imidž”.<sup>282</sup>

„Domaći oglašivači imitirali su zapadne modele oglašavanja”, ponekad „doslovno oglašavali zapadne robne marke” posebno „popularne europske i američke proizvode koji su rađeni prema licenci u jugoslavenskim tvornicama: Malboro i Milde Sorte cigarete, Braunovi brijači aparati (slovenska Iskra), Maggi juhe u vrećicama (pod licencom Podravke), Nestle čokolada (Zvečevo) i kozmetika Helene Rubinstein (Saponia)”.<sup>283</sup> Ipak, kada je riječ o konkretnom oglašavanju Coca-Cole u onodobnom hrvatskom tisku, osobito tijekom zlatnog doba, ciljano kontinuirano oglašavanje izostaje. Coca-Cola se u pojedinim tekstovima ističe kao uzor industrijskog dizajna, bilo da je riječ o boci ili limenci, ali to su iznimni slučajevi i nisu povezani s osmišljenom oglašavateljskom kampanjom ovog konkretnog proizvoda. Coca-Cola se pojavljuje na ilustracijama u časopisima često usputno, i bez poveznice s onim o čemu je u članku riječ. Međutim, usprkos tome uspješno je pronalazila put do potrošača.

---

281 Tirnanić, 228.

282 Standage, 197.

283 Patterson, 89.

## IZVORI I LITERATURA

### Izvori

#### **Novine i časopisi**

1. *Life*, New York, 1962.
2. *Time*, New York, 1950. <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19500515,00.html>
3. *Danas*, Zagreb, 1988.
4. *Plavi vjesnik*, Zagreb, 1968.
5. *Polet*, Zagreb, 1984.
6. *Start*, Zagreb, 1988.
7. *Svijet*, Zagreb, 1968.,
8. *Vikend*, Zagreb, 1979.
9. *Vjesnik*, Zagreb, 1968.

#### **Film i televizija**

1. *For His Son*. D. W. Griffith, redatelj Biograph Company, 1912.  
[https://www.youtube.com/watch?v=wPgecgny\\_1k](https://www.youtube.com/watch?v=wPgecgny_1k)
2. *Živi bili pa vidjeli*. Bruno Gamulin, Milivoj Puhlovski, redatelji, Zagreb film, 1979.  
<https://www.youtube.com/watch?v=T6F3YVWPsm4>

#### **Internet**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=G8LPQDYR4LQ> online pristup: studeni 2019. (*The World of Coca-Cola Secret Formula Vault* by Mark Pendergrast)
2. [https://www.youtube.com/watch?v=DGscOaUWW2M&list=RDDGscOaUWW2M&start\\_radio=1&t=10](https://www.youtube.com/watch?v=DGscOaUWW2M&list=RDDGscOaUWW2M&start_radio=1&t=10) online pristup: 3. veljače 2020. („Da, premijeru“)
3. <https://dsae.co.za/entry/tickey/e07169> online pristup: 16. siječanj 2020. (novčane jedinice)
4. <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19500515,00.html> online pristup: siječanj 2020. (*World & Friend*, *Time*, 15. svibanj, 1950.)
5. <http://www.nofructose.com/2015/03/27/coca-cola-1950-love-that-american-way-of-life/> online pristup: 16. siječanj 2020. (*The Sun Never Sets On Cacoala*, *Time*, 15. svibanj, 1950.)
6. <https://www.youtube.com/watch?v=mvjPG77Nuyo>, online pristup: 17. siječanj 2020. (*Coke Time with Eddie Fisher*, 20. siječanj 1955.)
7. <https://www.youtube.com/watch?v=oSXABMUh8EA> online pristup: studeni 2019. (*Rigged: Supermarket Shelves for Sale*)
8. <https://web.archive.org/web/20160820063405/http://www.etno-muzej.si/en/razstave/cockta-the-drink-from-our-younger-days-the-heritage-of-slovene-brands> online pristup: 28. siječanj 2020.
9. [https://www.youtube.com/watch?v=CBAE\\_14V-hg](https://www.youtube.com/watch?v=CBAE_14V-hg) online pristup: 14. veljače 2020.

(DiFilm-Women shopping in a store in Yugoslavia 1968.)

10. <https://www.youtube.com/watch?v=FZCOyPmYWMc>, <https://www.youtube.com/watch?v=c8szkcehoWg>, <https://www.youtube.com/watch?v=zbWYSko11HQ> online pristup: 14. ožujak 2020.

(kadrovi iz filma *Jedan, dva, tri*)

11. [https://books.google.hr/booksid=DU4EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/booksid=DU4EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) online pristup: siječanj 2020. (*Life*, 24. kolovoz 1962.)

12. [https://www.youtube.com/watch?v=C2406n8\\_rUw](https://www.youtube.com/watch?v=C2406n8_rUw) online pristup: 19. siječanj 2020. (spot)

13. <https://www.youtube.com/watch?v=ZZVhqENMibw> online pristup: siječanj/veljača 2020. (Coca-Cola reklamni spot 1989. godine u Jugoslaviji)

14. <https://www.youtube.com/watch?v=ZZVhqENMibw> online pristup: siječanj/veljača 2020. (Coca-Cola dulja verzija reklamnog spota)

15. <https://www.youtube.com/watch?v=Bh6-L98l6eE> online pristup: siječanj/veljača 2020. (*First Love* Originalni hit Robin Beck)

16. <https://www.youtube.com/watch?v=Ikf-51u2tEY> online pristup: siječanj/veljača 2020. (verzija spota pjesme „First Love” Robin Beck u kojem pojavljuju se kadrovi iz reklame, ali bez Coca-Colinog vizualnog oglašavanja loga)

## Literatura

1. Allen, Frederick, *Secret Formula: The Inside Story of How Coca-Cola became the world best-known brand in the world*. Open Road, New York 1994.
2. Bryn, Steinar, *The Coca-Cola Co. and the Olympic Movement – Global or American?*. U: Ramet, Sabrina P., Crnković, Gordana P., ur., *Kazaaam! Splat! Ploof! The American Impact on European Popular Culture since 1945*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2003.
3. Duda, Igor, *U potrazi za blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950ih i 1960ih*. Srednja Europa, Zagreb 2014.
4. Duda, Igor, *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970ih i 1980ih*. Srednja Europa, Zagreb 2014.
5. Duda, Igor, *I vlakom na vikend. Prilog socijalnoj i kulturnoj povijesti slobodnoga vremena u Hrvatskoj krajem 1960-ih*. U: Časopis za suvremenu povijest, 34, 3, 2002., 659-678.
6. Duda, Igor, *Samoposluga kao vijest dana. Počeci suvremenog potrošačkog društva 1950-ih i 1960-ih godina*. U: Problemi sjevernog Jadrana, HAZU, 8, 2003., 267-278.
7. Foner, Eric, *American Freedom in a Global Age*. U: The American Historical Review, 106, 1, 2001., 1-16.
8. Gall, Zlatko, *40 godina Coca-Cole u Hrvatskoj*. Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o, Zagreb 2008.
9. Hobsbawm, Eric J., *Doba Ekstrema: kratko dvadeseto stoljeće 1914-1991*. Zagrebačka naklada, Zagreb 2009.

10. Hobsbawm, Eric J., *Zanimljiva vremena. Život kroz dvadeseto stoljeće*. Srednji put, Zagreb <sup>2</sup>2009.
11. Jakovina, Tvrtko, *Narodni kapitalizam protiv narodnih demokracija. Američki super-market na Zagrebačkom velesajmu 1957. godine*. U: Zbornik Mire Kolar Dimitrijević, FF Press, 2003., 469-479.
12. Kuisel, Richard F., *Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953*. U: French Historical Studies, 17, 1, 1991., 96-116.
13. Lampe, John R., Prickett, Russell O., Adamović, Ljubiša S., *Yugoslav-American Economic Relations Since World War II*. Duke University Press, Durham and London 1990.
14. Livingstone, Marco, *Pop Art. A Continuing History*. Harry N. Abrams Incorporated, New York 1990.
15. Ohmann, Richard M., *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*, Verso, London 1996.
16. Packard, Vance, *The Hidden Persuaders*. Ig Publishing, New York <sup>3</sup>2007.
17. Patterson, Patrick Hyder, *Bought and Sold. Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. Cornell University Press, Ithaca and London 2011.
18. Pendergrast, Mark, *For God, Country and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It*. Basic Books, New York <sup>3</sup>2013.
19. Peračković, Krešimir, *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje* U: Potrošačka kultura i konzumerizam. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 2013.
20. Shaffer, Howard J., *Uber Coca: Freud's Cocaine Discoveries*. U: Journal of Substance Abuse Treatment, 1, 1984. 205-217.
21. Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Soren; Hogg, Margaret K., *Ponašanje potrošača: Europska slika*. Mate d.o.o. Zagreb <sup>4</sup>2015.
22. Standage, Tom, *Povijest svijeta u šest čaša*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2006.
23. Sull Michael R., *Spencerian Script and Ornamental Penmanship. Volume I*. LDG Publishing, Kansas 1989.
24. Šuvar, Stipe, *Potrošačko društvo i potrošački mentalitet*. Treći program, proleće 1973., 211-226.
25. Šuvar, Stipe, *Sociološki presjek jugoslavenskog društva*. Školska knjiga, Zagreb 1970.
26. Tirnanić, Bogdan, *Coca-Cola art*, Rad, Beograd 1989.
27. Vučetić, Radina, *Koka-kola socijalizam: Amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*. JP Službeni glasnik, Beograd <sup>4</sup>2016.
28. Vučetić, Radina, *Potrošačko društvo po američkom modelu (jedan pogled na jugoslavensku svakodnevnicu šezdesetih)*. U: Časopis za suvremenu povijest, 44, 2, 2012., 277-298.
29. Vuic, Jason, *The Yugo. The Rise and Fall of the Worst Car in History*. Hilland Wang, New York 2010.
30. Weiner, Mark, *We Are What We Eat, or, Democracy, Community, and the Politics of Corporate Food Display*. U: American Quaterly, 46, 2, 1994.,
31. Wiedenhof, Wendy A., *Consumer Culture and Society*. Sage Publications Inc., California 2017.

Preddiplomski rad:

1. Greenfield, Scott, *Advertising of the „American Way” in Life Magazine, 1941-1947*. (Preddiplomski rad), Department of History, University of Puget Sound, Spring 2016.

Diplomski radovi:

1. Hostetter, Christina J., *Sugar allies: How Hershey and Coca-Cola used government contracts and sugar exemptions to elude sugar rationing regulations* (Diplomski rad), Master of Arts, 2004.
2. Staver, Jeppe, *In Santa We Trust: Santa Claus as a God, and Consumption as Religion* (Diplomski rad), Master's Thesis in Religious Studies, Department of Philosophy and Religious Studies, Faculty of Humanities, Norwegian University of Science and Technology (NTNU), 2014.

Doktorska disertacija:

1. Hymson, Laura A., *The Company that Thought the World to Sing: Coca-Cola Globalization, and the Cultural Politics of Branding in the Twentieth Century* (Doktorska disertacija), , The University of Michigan 2011.

## SAŽETAK

Devetnaestostoljetni patentni izum američkog ljekarnika Johna S. Pembertona, sirup u kombinaciji s karboniziranom sodom, proživio je svoju transformaciju od „tonika za živce” do bezalkoholnog pića širokog marketinškog i potrošačkog interesa. Od kada je vlasništvo na patent preuzeo Asa G. Chandler tvrtka se fokusirala na jedan proizvod i jednu marku što se pokazalo izuzetno uspješnim. Dvadesetih godina dvadesetog stoljeća Robert W. Woodruff kao predsjednik kompanije proširuje proizvod na međunarodno tržište. Taktike u načinima oglašavanja bile su jedan od ključnih elemenata Coca-Colinog uspjeha. Od samih početaka promovirale su je poznate osobe iz javnog života, uključujući i vječno veselog Djeda Božićnjaka. Coca-Cola na ondašnje jugoslavensko tržište ulazi u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Ciljano kontinuirano oglašavanje Coca-Cole u onodobnom hrvatskom tisku je usputno ili izostaje. Međutim, usprkos tome uspješno je pronalazila put do potrošača.

**Ključne riječi:** Coca-Cola, potrošačko društvo, oglašavanje, amerikanizacija, Sjedinjene Američke Države, socijalistička Jugoslavija

## **ABSTRACT**

### **Coca-Cola and consumerism: from American beginnings to the Yugoslav market**

The 19th century patented medicine, an invention of American pharmacist John S. Pemberton, namely, a syrup combined with carbonated soda, began its transformation from a „nerve tonic” to a non-alcoholic beverage of broad marketing and consumer interest. Once Asa G. Chandler took over the ownership of the patent, the company producing the drink turned profitable by focusing solely on branding one single product. Robert W. Woodruff becoming the company's new president from 1920s saw the expansion of the company to the international market. Advertising tactics were one of the keys elements of Coca-Cola's success. From very early on, Coca-Cola has been endorsed by celebrities, including the eternally-cheerful Santa Clause. Coca-Cola arrived at the Yugoslav market in the second half of the 20th century. Continuous targeted advertising of Coca-Cola in the Croatian press at the time was incidental or absent. Nevertheless, Coca-Cola successfully found its way to the consumer.

**Key words:** Coca-Cola, consumer society, advertising, Americanization, United States of America, socialist Yugoslavia