

(JUGO)NOSTALGIJA KROZ NAOČALE POPULARNE KULTURE

Ivica Baković

Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska

The article analyses the concept of so called Yugonostalgia (the nostalgia for Yugoslav everyday life) in popular culture in former Yugoslav republics. It focuses on the popular song about Josip Broz Tito (Everything is the same, but he is gone) by famous Serbian singer Tijana Dapčević. After short notes about the idea of nostalgia and the „birth“ of the term, the author analyses how Yugonostalgia can be treated in popular music and popular cultures especially from the intercultural aspect.

Ima jedna pjesma novijeg datuma, popularnog predznaka, nižeg modusa, naslov koje već sadrži određen stav prema prošlom i sadašnjem vremenu, a tako, možda, i stanju bića, društva itd, i sve to kroz prizmu gledanja na jednu povijesnu ličnost, mit – Josipa Broza Tita. Sve je isto, samo njega nema, pjeva Tijana Dapčević u pjesmi koja nosi naslov po tom stihu iz refrena. Nema, naravno Tita, a isto je sve kao što je bilo i nekada. Ono što je prošlo tako ulazi i spaja se sa sadašnjošću. I da nije pjesma svojevrsni odraz stanja dijela popularne kulture postjugoslavenskog perioda u bivšim državama, kulturama, narodima i narodnostima SFR Jugoslavije (ex), ne bi bila zanimljiva. Rezervirajući svaku strofu za jednu od država nastalih nakon raspada Jugoslavije, u pjesmi se otvara panoramski pogled na problem ili bolje reći fenomen nostalgije za jugoslavenskim bratstvom, jedinstvom, svakodnevicom, tj. fenomen jugonostalgije. Jugonostalgija novotvorenica je čiji prvi dio *jugo-* ima veze s imenom Jugoslavija (popularno zvana Juga), a drugi dio riječi – nostalgija pojam je nastao prije nekoliko stotina godina. Pojam nostalgija nastao je u 17. stoljeću kada ju je skovao švicarski liječnik Johannes Hofer za medicinske svrhe. Kako bismo razumjeli pojam, potrebno je vratiti se na sami početak pojma nostalgija koji seže nekoliko stotina godina unazad i to u posve drugačijoj znanosti. Naime, tada devetnaestogodišnji Johannes Hofer je 1688. godine u svojoj studiji *Dissertatio medica de nostalgia* (Basel, 1688.) za potrebe tadašnje medicine skovao termin *nostalgia* iz dviju grčkih riječi: *nóstos* (grč. *povratak kući*) i *algia* (grč. *bol*). Pojam je označavao bol što proizlazi iz želje za povratkom kući. Termin je služio u medicinske svrhe, naime, nostalgija je tada bila česta bolest vojnika koji su, odlazeći u ratove, žudjeli za domom u koji se vjerojatno mnogi nisu nikada ni vratili. Simptomi nostalgije bili su, kako opisuje Leopold Auenbrugger 1761. godine, vrlo ozbiljni: *Liječnik je nalazio pluća oboljelih od nostalgije slijepljena uz ošit*

prsnoga koša, tkivo plućnoga krila bilo je zadebljano i gnojno... Napustiti dom na dulje vrijeme značilo je riskirati smrt (Lowenthal 2002: 10). Kao lijek propisivao se boravak u Alpama, ali još je učinkovitiji lijek bio zastrašivanje i nanošenje boli bolesnicima kako bi povratili svoju *ugroženu muškost*. Razvoj koji je termin doživio kako bi se danas (i u cijelom dvadesetom stoljeću) našao u području filozofije i raznih popularnih (i) književnih teorija ćemo za ovu priliku preskočiti jer bi to mogao biti predmet rada za sebe. Kako je dakle nastao termin *jugonostalgija* i što on zapravo obuhvaća? Kako se nakon svake revolucije javlja nostalgija onih koji su revoluciju preživjeli i našli se u posve drugim okolnostima, tako se i nakon novije revolucije zvane pad komunizma, tj. novijih revolucija u komunističkim zemljama krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina, javila nostalgija za onim što je ostalo iza. Tako je Berlinski zid iz političko-zemljopisne sfere ili kulturološke sfere zapravo prebačen u metaforičko područje, u sferu pamćenja kako bi odvojio vrlo novo doba (suvremene demokracije u nacionalnim državama) od onog starog, crnog mraka komunizma u kojem smo tapkali. Kako je moguće promijeniti granice i ustave, ipak nije moguće promijeniti sjećanja i bivše živote (biografije) pa će nostalgija za onim bivšim vremenima tek sada zapravo buknuti, kad su ona zauvijek izgubljena u benjaminovskoj oluji napretka. Milijuni pripadnika tranzicijskih društava postali su svojevrsni *angelusi novusi* okrenuti ruševinama svojih privatnih prošlosti. Sve su ove nostalgije nastale nakon pada komunizma prisutne u gotovo svim bivšim komunističkim državama i sve su, indikativno, proglašene nostalgijama za komunizmom, iako, često, o komunizmu nema ni riječi u tim privatnim boljkama za boljim vremenima, tj. ima riječi o komunizmu, ali samo utoliko što je zapravo čitav taj život protekao pod zavjesom takvog političkog sustava i svih *blagodati* i *neblagodati* koje je on nosio sa sobom. Sve su te nostalgije za komunizmom u neku ruku vrlo slične i u različitim kulturama diljem Istočne Europe obuhvaćaju gotovo isti inventar. Poseban je termin dobila svakako nostalgija stanovnika bivšeg DDR-a i to termin koji nosi sa sobom sve znakove razlike između istoka i zapada – *ostalgie*. *Ostalgie* je naravno, bol za istočnonjemačkom svakodnevicom, *bytom*. Čitav je niz suvenira prerastao u fetiš nostalgičara, pa će tako razne policijske značke, zastavice, slike, staklenke, omoti čokolada, bombona i ostali artikli masovne proizvodnje postati svojevrsni okidači čija će pojava izazvati val nostalgije i melankoličnih žalopojki za dobrim starim vremenima. Slično će biti i u drugim sredinama. Tako je vrlo zanimljiv projekt pokrenut u Poljskoj čiji je rezultat bio zbornik *Nostalgia – Eseje o tešknocie za komunizmem* u kojem su objavljeni radovi eminentnih kulturologa, književnika i umjetnika iz svih zemalja koje su bile pod komunističkim režimom. U zborniku su

radovima zastupljeni među ostalima i Dubravka Ugrešić, Aleš Debeljak, Svetlana Boym, Simona Popescu, Thomas Brussig, Fatos Lubonja, Paweł Smoleński itd. U većini radova (uglavnom eseja) riječ je o viđenju tipične komunističke svakodnevice ili pak o mjestima kulturnog pamćenja (poput popularno-kulturnih znakova, simbola prošlosti i slično). Zbornik nam tako potvrđuje da je nostalgija za komunizmom, ne samo zajednička za više kultura nego i da postoje svojevrsne sličnosti među svakom od verzija nostalgije. To se može iščitati i u Dubravke Ugrešić kad u svojim esejima (i romanima) govori o povezanosti koju osjeća među Istočnoeupejcima koji hodaju Zapadnom Europom sa nekom vrstom pljuske na obrazu. Da se nostalgiji za komunizmom posvećuje velika pažnja u većini postkomunističkih država, svjedoči i aktivnost raznih instituta na tom polju. Tako je u Bugarskoj pokrenuta Internet stranica za proučavanje komunizma u Bugarskoj *Българският комунизъм: Критически изследвания (Виртуален каталог и информационен център за критически изследвания на комунизма)*¹, u Njemačkoj *Ostalgie-Museum*² itd. I u Hrvatskoj i Srbiji (u suradnji s drugim državama na području bivše Jugoslavije) nastao je zbornik *Leksikon Yu mitologije* u kojem su sakupljeni potpisani i nepotpisani kratki komentari vezani uz neke artikle, tj. suvenire, jugoslavenske svakidašnjice. Sve u svemu, nostalgije u svim ovim sredinama, pogotovo one privatne, rijetko su isključivo vezane uz komunističku ideologiju. U biti, ulični i ostali prodavači raznih slika, zastava i ostalog inventara, o toj ideologiji rijetko znaju nešto više od prosječnih ljudi. Osnovni predmet nostalgije jest inventar svakodnevice. Tako će se na stranicama *Ostalgie-Museuma* naći razni plakati, reklame, razglednice, salvete, novčanice, stari osobni dokumenti i slično, da ne govorimo o raznim predmetima masovne proizvodnje koji su bili dostupni u trgovinama. Takvi inventari bliski su ljudima koji su uz njih živjeli i okidači su za povratak u prošlost, i to onakvu prošlost neobjenu isključivo političkim ideologijama.

Kad je riječ o jugonostalgiji, među svim ovim varijantama, ona ima posebno mjesto. Razlog tome leži vjerojatno i u 1948. godini i znatnom odmaku *našeg* komunizma od komunizma kojim su bile zahvaćene ostale istočnoeuropske države pod plaštem Sovjetskog saveza. Tako je ublažena i slika komunizma uopće, i to često upravo u usporedbi s onim komunizmom u Bugarskoj ili Mađarskoj. Bum jugonostalgicnih suvenira dogodio se istom devedesetih godina, no svugdje odnos prema tom fenomenu nije bio jednak. Posebice se ovdje misli na odnos prema jugonostalgiji u Hrvatskoj, što je imalo svoje uzroke u Domovinskom ratu i nacionalističkim ideologijama i

¹ <http://red.cas.bg/>

² <http://www.ostalgie-museum.de/>

propagandama. Tako je u Hrvatskoj svako žaljenje za onim prije 1990. godine bilo proglašeno jugonostalgичnim, naklonjenošću jugokomunizmu, a svi su takvi bili proglašavani u stilu retorike tadašnjeg predsjednika *ostacima jugokomunističkog sustava ili jugosrpskog stanja* i to u skoro svakom njegovom govoru. Takav animozitet prema jugonostalgичarima može se tumačiti kao pokušaj poništavanja jednog tipa nostalgije drugim tipom, i to onim koji će biti isključiv prema ostalim *rasama*, a uključiv samo u odnosu na *hrvatstvo*, mislim ovdje na fenomen koji bi se mogao nazvati čežnjom ili možda nostalgijom za *predjugokomunističkim* stanjem Nezavisne Države Hrvatske, a koja je bila vidljiva u nekim domenama društvenog života, a može se reći da je vidljiva i danas u nekom vidu popularne kulture (posebice u skupinama poput SH-ZG ili u Thompsonovim pjesmama), no tome ćemo posvetiti pažnju koji drugi put.

U svom početku, dakle, u Hrvatskoj je jugonostalgija naišla na neodobravanja te je zauzela subverzivan položaj čemu svjedoče ne samo stavovi aktualnih vlasti nego i odnos prema onima koji su tako nešto pokušavali javno izražavati – posebno se ovdje misli na tzv. vještice Slavena Letice među kojima se našla i izuzetno jugonostalgичna Dubravka Ugrešić. O tome će reći i u svojoj knjizi Hans Robert Gauss pišući da je jugonostalgичar u Hrvatskoj percipiran i proglašavan kao *parazit na biću hrvatskog naroda, parazit koji čezne za onim vremenom kada je Hrvatska bila bespomoćno prepuštena jugoslavenskim krvopijama i kada je prijetilo uništenje mitske supstancije naroda* (Gauss 2001: 63). U obranu tog uništenja *mitske supstancije naroda* digla se ona nostalgija za mitskim vremenima.

Danas pak možemo uvidom u popularnu kulturu utvrditi da jugonostalgije još uvijek ima i sada cvate punim snagama, i to ne samo duhovno nego, možda čak i više, ekonomski. Naime, jugonostalgичarski artikli našli su svoje mjesto na policama u suvenirnicama, na štandovima diljem prostora bivše Jugoslavije. Tako možemo na makedonskim ili bosanskim tržnicama (pazarima) naići na obilje majica sa slikom Josipa Broza Tita ili srpa i čekića, obilje zastava, značaka, šalica, posuđa i ostalih artikala iz bivše države. Ne samo to, i veliki će proizvođači, prije svega konditorskih proizvoda, uvidjeti isplativost nostalgичnih emocija među narodima pa će hrvatski proizvođači svoje proizvode tako i opremiti kako bi kupcima u Makedoniji ili Crnoj Gori izvukli koju suzu u oku i koju novčanicu iz džepa. Isto će tako, posebice u Hrvatskoj naići na nostalgичni odaziv popularni proizvodi poput *Plazma keksa* ili *Manchmallowa* (kažem posebno u Hrvatskoj jer ti srpski proizvodi nisu bili dostupni dugi niz godina u hrvatskim trgovinama). Kako je na trgovačkim tezgama nostalgija našla svoje mjesto, tako je našla mjesto i na malim ekranima i estradnim

podijima. Za ovu je priliku posebno zanimljiva pjesma koju smo spomenuli na početku ovoga rada – *Sve je isto samo njega nema*. Pjesma je prvi put izvedena 2005. godine na festivalu u Budvi u izvedbi srpske pop zvijezde makedonskog porijekla Tijane Dapčević. Na zanimljiv i ironičan način ona u pjesmu inkorporira jugonostalgiju s poznatim stereotipima o pripadnicima svake od država bivše Jugoslavije. Ironija nije strana nostalgiji, posebice na to upozorava Linda Hutcheon, koja tvrdi da je postmoderna ironija svojstvena nostalgiji, a na taj način nostalgični subjekt danas ima svojevrstan odmak od predmeta svoje želje. Hutcheon kaže da možda u postmodernizmu i nema toliko nostalgije koliko ima ironije, no, ako je već očito da je sve oko nas nostalgično, onda je opravdano tvrditi da je upravo ta nostalgija uvelike obavijena velom ironije, zapravo, nostalgija je ona komponenta današnje popularne kulture koja je zasjela na onaj tron na kojem je osamdesetih bila ironija. Nostalgija je čitav jedan pogled na prošlost. I David Lowenthal će reći da je nostalgija postala opsesijom ne samo popularne kulture nego i umjetnosti. Ovdje možemo spomenuti tako i pogled Fredericka Jamesona na nostalgiju. On, naime, govoreći o nostalgiji, uvodi kategoriju *modus nostalgije (nostalgia mode)* kako bi opisao način na koji postmoderna kultura od povijesti čini pastiše. Jameson, dakle, nostalgiju afirmira na području kulture i stila. Danas povijest može biti reprezentirana/predstavljena onako kako nam to diktiraju već ustaljene slike povijesti, tvoreći tako simulakrum te iste povijesti. Jameson razlikuje tri tipa *modusa nostalgije*: povijesna rekonstrukcija izgubljenog razdoblja, evociranje ranijih iskustava iz djetinjstva i prezentacija prošlog razdoblja kao vremena izvan povijesti, tj. neki poseban vid prošle stvarnosti na koju se referira (Jameson, 1991).

U pjesmi Tijane Dapčević tako imamo više slojeva koji se mogu izdvojiti kad se misli o nostalgiji. Prvo, to je onaj sloj ironije koji obavija čitavu pjesmu – počevši od popularnih starih i novih stereotipa koje su jugoslavenski narodi i narodnosti gajili jedni o drugima. Posebice se ovdje ističu hrvatska, crnogorska i srpska strofa³ u kojima se nacionalni stereotipi najočigledniji. Tako se u hrvatskoj, drugoj strofi u pjesmi ističu stereotipi na razini jezika, i to korištenja riječi tipičnih za Južnu Hrvatsku i za zagrebački govor (ali i šire):

*Čujem u Beogradu se gleda Vila Marija,
Jedino ne kužim **zakaj** svi je zovu*

³ O strofama ću referirati na ovaj način kako bih bio što jasniji i što sažetiji. Budući da svaka strofa, osim refrena, ima određenog subjekta koji odgovara po jednoj bivšoj državi, i da je to očigledno, ja ću se prema tim strofama odnositi kao prema srpskim, hrvatskim itd. strofama, svjestan čitave ironije koju taj postupak nosi sa sobom.

Jastreb među ujkama.
A našu lipu svaki dan za Evropu udaju,
A na svakoj žurci ka da smo Turci,
*Ajme, narodnjaci **furaju**.*

Uz spomenute, ovdje su prisutni tipični znakovi hrvatske kulture (naša lipa – Lijepa naša [domovino]) i popularne kulture (Vila Marija – popularna hrvatska sapunica novijeg datuma koja se prikazuje na srpskim, slovenskim, makedonskim televizijskim programima). U stihu pak *Jastreb među ujkama* skriveno je opet jedno gledanje na srpsko-hrvatsko (ne)prijateljstvo. Naime, jedan od glumaca u spomenutoj sapunici je Žarko Radić, koji je u mladim danima glumio lika zvanog Jastreb u seriji *Kapelski krijesovi*. Radić je porijeklom Srbin pa nije teško iščitati zašto se u toj sapunici Jastreb našao među *ujkama*, tj. ustašama, tj. Hrvatima kako su percipirani tijekom rata u Srbiji.

U crnogorskoj strofi će tako biti zastupljeni stereotipi karakteristični za crnogorski mentalitet poput lijenosti, a i onih stereotipa novijeg datuma poput želje za samostalnošću, koji su, opet, ironizirani:

A što zna ja!
A da znam podijelio bih
Ovu moju državu na šest republika,
Ali tako da Podgorica bude glavni grad
I da svaki dan bude neradni,
Osim petka kad bi radili
Na pripremi odmora za vikend.

Tako se u tekst inkorporira ne samo viđenje Crnogoraca kao lijenog naroda (što se vidi i u suvremenoj usmenoj kulturi, tj. u malim usmenoknjiževnim oblicima poput vica) nego i njihova želja za osamostaljenjem, ali opet i politička rascjepkanost koju je želja za odcjepljenjem povukla za sobom. Isto je tako u ovoj strofi vidljiva globalna slika čitavog prostora Balkana gdje dominira želja za partikularizacijom i nastajanjem novih i malih država.

U srpskoj je strofi pak prisutno stalno mjesto srpske kulture, a posebice pogodno za ironizaciju u ovo doba, a to je ideja Velike Srbije koja se popularno manifestirala u obliku uzrečice *Srbija do Tokija!*, a uz ovu isto tako popularna težnja za srpskim morem, koja se često povlači i ironizira u usmenoj kulturi.

A mogli smo do Tokija,
Nos ko u Pinokija.
Lagali nas tako svi do mile volje,
Al on – lagao je najbolje.
Pesme smo mu pevali,

*Iz Afrike ga čekali,
Imali smo more i šta bi da nam nije,
Ej, bar Ade Ciganlije!*

Posebni status pak imaju i makedonska i slovenska strofa iz kojih se daje iščitati poseban odnos prema Titu, zajedničkoj prošlosti i zasebnoj sadašnjosti. Tako će Slovincima biti dobro i sada, kao što je bilo i prije, a svoju će nostalgiju utažiti odlaskom na kavu u Beograd i na šetnju Kućom cvijeća. No, odlazak na kavu u Mercator ovdje znači svojevrsni odmak od svega jer je Mercator ono što pripada sadašnjosti, tako su Slovenci, iako nostalgični, možda ipak u svom odnosu trezveniji.

*Nam je bilo v redu takrat in zdaj.
Nam je vedno v redu.
Za novo leto pridemo v Beograd,
Gremo na sprehod Hiše cvetja,
Popijemo kavico v Merkatorju,
Vsem je kakor da smo pri nas doma,
Tovariš stari, bil si frajer in pol...*

U makedonskoj strofi pak imamo posve drugačiji odnos prema nostalgiji nego u slovenskoj.

*Cume cu go сакавме
На крајот сите плачевме.
На секој суд со слику уште по кафани,
Ние си го чуваме,
Сите се откажаа,
А Скопје се сеќаваше,
Сега сите други би сакале да дојде,
Е, више нема ќе причекаме!*

Odnos prema Titu je ovdje izravno prikazan kao jedno štovanje lika i djela Josipa Broza Tita, što će biti i primjetno, opet, u popularnoj kulturi u Makedoniji, posebice na tržnicama i štandovima, dakle i jugonostalgija u svom marketinškom obliku.

U bosanskohercegovačkoj strofi pak prvo mjesto zauzima jugoslavenska popularna kultura u liku Valtera, popularnog lika jugoslavenskih filmova i serija kojeg je utjelovio Velimir Bata Živojinović i sjećanje na *popularne* radne akcije, posebice one omladinske radne akcije kad se gradila željeznička pruga Brčko-Banovići.

*Sjećam se kad smo svi bili Valter,
I miješali malter za Brčko-Banovići prugu.
Al sad kad i jaran može nosit brushalter,
Vidim da nam ova demokratija,*

Baš i ne ide od ruku.

A jesmo baš ispali papci svi od reda!

U refrenu, koji se ponavlja dva puta, te na kraju pjesme još dva puta, u prvom je planu sadašnjost prema kojoj se uspostavlja ironičan odnos:

Sve je isto samo njega nema,

Opet Dugme okupio Brega,

Leto vrelo, zima puna snega,

Sve je isto samo njega nema!

Ovdje se još spominje i ponovno okupljanje članova popularne jugoslavenske grupe *Bijelo dugme* što je opet jedan od dokaza koliko se nostalgija isplati zapravo u tzv. show businessu jer je upravo taj fenomen okupljanja stare popularne grupe donio/vratio njezinim članovima staru slavu, ali i veću zaradu.

Osvrnuti se na tekst pjesme nikako nije dovoljno da se dobije potpuni uvid u njezino značenje jer pjesmu prati i video spot koji će dodati ili barem potvrditi neke zaključke. U spotu je izvođačica najavljena kao *drugarica Tijana Dapčević*, a u pratnji je djevojaka obučениh kao Titove pionirke, u plave kape i crvene maramе, bijele košulje i plave suknj(ic)e. U svakom slučaju, ako tekst ne daje ovoj pjesmi notu jeftinog i popularnog, daje joj to sigurno izvedba u kojoj se računa na publiku, ako ne jugonostalgіčnu, onda bar mušku (djevojke izraženih dekoltea). Svi su akteri video spota ženskog roda, a jugoslavenske generale predstavljaju preobučene djevojke u odijelima i s brkovima. Ironija je na djelu. Spajanje starog, jugoslavenskog, moglo bi se reći čak i koketiranje s institucijom štafete i Danom mladosti, a s druge strane sudionici u stilu *nepoćudnih* likova u komunističkim filmovima, posebice onih u kojima se nekako izvrće sustav vrijednosti koji zastupa čin Štafete, obično je to povezivanje erotskih motiva i nošenja Štafete. Takav se odnos prema Štafeti primjerice može zabilježiti u filmu *Ne dao bog većeg zla* Gorana i Snježane Tribuson. U spotu se može zabilježiti i evociranje atmosfere Dnevnika – kad se izvodi strofa određene države, izvodi je voditelj, karakteristično obučен (možemo izdvojiti slovensku voditeljicu plave kose u pletenicama naglašenog poprjsa ili crnogorskog voditelja dugih brkova i razbarušene kose), dok je u pozadini prikazan grb svake od socijalističkih republika te zastava SFR Jugoslavije. Retro stil ovog spota indikativan je jer se želi i na vizualan način postići ono što se postiže u tekstu, bila to ironija, stereotip ili samo nostalgija.

Ova pjesma počiva na jednom nizu pjesama koji potječe još iz jugoslavenske estradne scene. Naime, i tada su bile popularne pjesme ili pak reklame u kojima se naglašavala raznolikost naroda i narodnosti Jugoslavije, ali isto tako i njihova povezanost uzrečicom *bratstvo i*

jedinstvo. Tako bismo mogli navesti jednu od poznatijih reklama koja se prikazivala na svim televizijskim kućama u Jugoslaviji, reklama za Radensku vodu. U toj reklam *Radenska spojuje* otpjevati će na kraju zbor makedonskih djevojaka u narodnim nošnjama. Reklama počiva upravo na kultur(al)noj raznolikosti Jugoslavije i na onome što zapravo spaja sve te raznolikosti – bratstvo i jedinstvo. Svaka je narodnost u reklam dobila pravo izraza na svom jeziku (slovenski, makedonski, albanski, hrvatsko-srpski, ali i na dijalektima – kajkavskom i čakavskom), nositi svoje nošnje i pjevati pjesmu u narodnom duhu svoje tradicije. Čak je posebna pažnja posvećena i regijama pa je posebni kadar dobila Južna Hrvatska, čakavska, a poseban kadar Sjeverozapadna, kajkavska Hrvatska (i taj se bitno razlikuje od slovenskog dijela), a poseban dio Kosovo, tj. Albanci.

I dok se u reklamama promovira bratstvo i jedinstvo raznolikosti, svojevrсна interkultur(al)na propaganda, u popularnim pjesmama pjeva se o sličnosti Jugoslavena stijenama. Tako će Doris Dragović u pjesmi *Hej Jugosloveni* zapjevati

Hej, Jugosloveni
nek' se čuje glas
mi smo slični stijeni
*jer **bratstvo** spaja nas!*

Metaforični odnos stijene i nacije, svakako je indikativan u ovom slučaju (pa i ironičan) jer se slična metaforika uspostavljala kasnije i nakon raspada Jugoslavije pa će ista pjevačica otpjevati stihove, u neku ruku, vrlo slične ovima, no u posve drugim uvjetima:

Ovo je naša krv u pepelu i vinu
u mojim venama ocu, bratu, sinu
ovo je naša krv u srcu koje vri

to reci svakom putniče gdje god da pođeš ti!

Ili pak ove stihove u drugoj pjesmi:

Dajem ti život, zemljo moja
i bi' ću s tobom u dobru i u zlu
Podijelit s tobom sreću i tugu
Bog neka čuva moju Hrvatsku.

I sve bismo tri pjesme mogli uvrstiti u onu kategoriju koju Ivan Čolović bez pretenzija imenuje divljom književnošću u svojoj istoimenoj knjizi. Te pjesme, naime, počivaju na bliskom odnosu s narodnim izrazom (negdje broj stihova, negdje motivika, skoro u pravilu tematika). Isto nećemo moći tvrditi i za pjesmu Tijane Dapčević kojom smo se bavili podrobnije jer ista ne počiva na tim principima i ne uspostavlja odnos s tradicionalnim usmenoknjiževnim lirskim oblicima. Na pozadini Tijanine pjesme možemo promatrati i jednu sličnu pjesmu naslova *Jugosloveni* iz 1986. godine

početničke i ne toliko poznate beogradske grupe *Jugosloveni* u kojoj se nalaze zajedničke karakteristike svima koji se obuhvaćaju etnikom Jugoslo/aveni, a koja politički *koketno* završava stihovima:

*Ko je krvlju steko sve, četere's osme reko ne
politiku svoju tera bez Rusa i Amera
Jugosloveni....*

U svakom slučaju, pjesma Tijane Dapčević nije iznijela ništa novo na vidjelo, samo je probudila ono staro, a tlo je za ovakav nostalgичni patos i odnos prema prošlosti bilo plodno. No, ova pjesma nije jedina u sferi popularne kulture koja se igra (jugo)nostalgijom. Mogli bismo još spomenuti dvije popularnije pjesme od kojih je jedna novijeg datuma, a druga nešto starija, ali je njihov odnos prema prošlosti sličan, iako od pjesme Tijane Dapčević ponešto različit. Riječ je o pjesmi *Nostalgичna* splitske grupe TBF i pjesmi *Jugo 45* bosanske grupe *Zabranjeno pušenje*. U ove dvije pjesme uz nostalgiju vrlo je naglašena i retro stilizacija i to u video spotu.

Jugo 45 pjesma je iz albuma *Agent tajne sile* (1999.) a kulturni automobil *Jugo 45* postaje nostalgичni okidač i predmet sjećanja. Svojevremeno grupi *Zabranjeno pušenje*, na djelu je ironija, možda čak jača nego u pjesmi Tijane Dapčević. Interkulturalna dimenzija pjesme najuočljivija je u sljedećoj strofi:

*Vozio ga čika Franjo, da proda jabuke
Vozio komšija Momo, da mu ženu porode
Vozio ga daidža Mirso, kad je iš'o u kurvaluke
Vozio ga malo i ja, kad bi mazn'o ključeve*

Uočiti se to može u imenima Franjo (Hrvat), Momo (Srbin), Mirso (Bošnjak), ali i apozicijama koje dolaze uz ta imena (čika, komšija, daidža). Središnji jugonostalgичarski artikl u ovoj pjesmi, automobil *Jugo 45*, provlači se kroz život subjekta od trenutka kupnje automobila sve do trenutka kad su zbog rata morali bježati te je posljednja strofa tipični nostalgичni motiv:

*Ali meni je u glavi uvijek ista slika, isti fleš
Stara kuća, mala bašča, i u njoj Jugo 45
Ali meni je u glavi uvijek ista slika, siti fleš
Stara kuća, mala bašča, i u njoj Jugo 45.*

U video spotu se pak može vidjeti svojevrsna retro stilizacija ambijenta, posebice interijera (televizor, radio, namještaj), inventar poput pionirske kape i marame. A retro ugođaju pridonose i scene na televizijskom programu koje pokrivaju povijest – od doba Tita do doba Tuđmana-Izetbegovića-Miloševića. Svrha je i u ovoj pjesmi, kao i prijašnjoj, pokazati ono vječno: prije se živjelo bolje.

*Bilo je to dobro vrijeme
Sve na kredit, sve za raj, jarane
U auto naspri čorbe, pa u Trst po farmerke
Bilo je to dobro vrijeme
Te na izlet, te malo na more
U kući puno smijeha
U bašči Jugo 45*

Ne samo u domeni popularne kulture nego i u domeni svakodnevnog života, život u doba Jugoslavije postaje idealiziran, što se može uočiti u čestim izjavama kako je „nekad bilo bolje“, pri čemu se misli na općepoznatu darežljivost tadašnjih vlasti u obliku kredita i slično. U drugim državama bivše Jugoslavije pak se takvo idealiziranje bivše države manifestira i u čežnji za onim famoznim jugoslavenskim „pasošom“ s kojim se moglo putovati bilo kuda, a danas, mnogi trebaju vize da bi otišli u Europu. Kako bilo, upravo je takva zajednička slika Jugoslavije u svim ovim novonastalim (sada više i ne toliko novim) državama temelj na koji se nadograđuje ono što smo uočili u popularnoj kulturi, točnije u glazbenoj industriji. Takvo prožimanje u tekstove upisanih čežnji i težnji, ali i stereotipa o onima drugima, moglo bi se u svakom slučaju promatrati kao interkulturno prožimanje, i to ne samo na razini stereotipa i teksta, nego i na pozornici u koju je uprt najveći broj očiju, onoj pozornici na kojoj nastupaju prave zvijezde kojima mase uzvikuju i koje mase uznose – estradne zvijezde. Jugonostalgija se tako iz one konstruirane političke scene (konstruirane zato jer je i sam pojam bio shvaćen prvenstveno kao politički, a neki ga i dalje tako shvaćaju), prebacila na onu scenu koja joj zaista i s pravom pripada – onu (popularno) kultur(al)nu.

Literatura

- Walter Benjamin (1974): *Istorijsko-filozofske teze*, u: *Eseji*, Beograd: Nolit, str: 79 – 90
- Tracey Benson (2001): *The Souvenir and Nostalgia*, na: *Museum of the Personal*, <http://www.byte-time.net/souvenir/thesis.htm>
- Svetlana Boym (2005): *Budućnost nostalgije*, Beograd: Geopoetika
- Peter Brooker (2002): *Nostalgia u: A Concise Glossary of Cultural Theory*, London – New York: Arnold
- Natalie Friedman (2004): *Nostalgia, Nationhood, and the New Immigrant Narrative: Gary Shteyngart's The Russian Debutante's Handbook and the Post-Soviet Experience*, u: *Iowa Journal of Cultural Studies* 5, Iowa City: University of Iowa
<http://www.uiowa.edu/~englgrad/ijcs/>
- Karl-Markus Gauss (2001): *Europski abecedarij*, Zagreb: Durieux
- Linda Hutcheon (1998): *Irony, Nostalgia and the Postmodern*, članak na: <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>
- Fredric Jameson (2003): *Nostalgia for the Present*, u: Frank Lentricchia, Andrew Dubois (ur.), *Close Reading*, Durham and London: Duke University Press, str: 226 – 242
- David Lowenthal (1989): *Nostalgia tells it like it wasn't*, u: Christopher Shaw, Malcolm Chase (ur.): *The Imagined Past, History and Nostalgia*, Manchester and New York: Manchester University Press
- David Lowenthal (2005): *The Past is a Foreign Country*, Cambridge: University Press
- Filip Modrzejewski i Monika Sznajderman (ur.) (2002.): *Nostalgia. Eseje o tęsknocie za komunizmem*, Warszawa: Wydawnictwo Czarne
- Sean Scanlan (2004): *Introduction: Nostalgia*, u: *Iowa Journal of Cultural Studies* 5, Iowa City: University of Iowa, <http://www.uiowa.edu/~englgrad/ijcs/>.
- Christopher Shaw, Malcolm Chase (1989): *The dimensions of nostalgia*, u: Christopher Shaw, Malcolm Chase (ur.): *The Imagined Past, History and Nostalgia*, Manchester and New York: Manchester University Press
- Dubravka Ugrešić (1996): *Kultura laži*, Zagreb – Beograd: Arkzin
- Ivan Lacko Vidulić (2005): *Nostalgija*, u: *Tema: nostalgija*, br. 4-5, Zagreb, 33 – 34.