

Emilija Mijić*Institut društvenih nauka, Beograd*

emamijic@yahoo.com

Yustalgija: sećanje i materijalna kultura socijalizma kao okvir za konzumiranje sadašnjosti*

Apstrakt: Rad je rezultat elaboracije na temu potrošačkih procesa i nostalgичnih narativa vezanih za danas nepostojeću državu Jugoslaviju i to na primeru materijalne kulture. U radu će biti razmatrani kako procesi *potrošačke yustalgije*, tako i procesi *yustalgичne potrošnje* koji se neretko prepliću u ličnim narativima i sećanjima. Cilj istraživanja je da ukaže na aktivnu upotrebu sećanja i na nostalgичne narative kao posebne mehanizme kritike sadašnjeg tranzicionog trenutka kroz upotrebu materijalne kulture socijalizma u post-socijalističkom diskursu

Ključne reči: yustalgija, potrošnja, materijalna kultura, socijalizam

Nostalgija i materijalna kultura socijalizma u procesu tranzicije ka kasnom kapitalizmu

Kolektivno sećanje ne postoji u jasnom i jednoznačnom vidu, jer su sećanja različita, neretko oprečna, podrazumevaju "aktivno zaboravljanje"¹, potiskivanje neprikladnih sadržaja, ali i romantizaciju prošlosti i učitavanje sadržaja koji nisu bili autentični za period o kome je reč.

Određenje novih država-nacija u centralnoj i jugoistočnoj Evropi kao post-komunističkih implicira njihovu povezanost sa predhodnim komunističkim sistemom koji je na praktičnom i diskurzivnom nivou odlikovala metanarativnost (Đerić 2010, 100). Jugoslovensko pamćenje bilo je oblikovano u paradigmi metanaracije i u svim domenima javnog života uvedeno je kao *kulturno pamćenje*, uprkos činjenici da je bilo *komunikacijsko* (Assmann 2006, 45-78). Posle 1989. godine, istorijski materijalizam biva zamenjen *nacionalizacijom sećanja* (Đerić 2010, 100-101).

* Rad je rezultat istraživanja na projektu "Društvene transformacije u procesu evropskih integracija – multidisciplinarni pristup" (br.47010) koji u potpunosti finansira MNTR RS.

¹ O tipovima zaboravljanja i selektivnog sećanja v. Connerton 2008, 60.

Državna instrumentalizacija prošlosti, nakon 2000. godine u Srbiji referiše na nacionalnu prošlost s evropskom budućnošću, međutim, proliferacija različitih tumačenja i percepcija prošlosti na ličnom nivou razvila se u poslednjih deset godina i vidljiva je u javnom komunikacijskom prostoru, s obzirom na demokratski poredak koji se razvija u građanskom društvu, a čija osnova leži u slobodi izražavanja.

Iako je postojanje jugonostalgicara bilo prisutno u svim bivšim jugoslovenskim republikama od njenog raspada do danas, u poslednjih nekoliko godina čini se da dobija drugačiju formu od uvreženog stanovišta da je to grupa ljudi koja "slepo veruje u ispravnost Titove države" i "bratstvo i jedinstvo". Devedesetih godina, u periodu bujanja nacionalističkih strasti sa jedne i prividnog načelnog održavanja socijalističkog sistema kroz dominaciju Socijalističke partije Srbije i Jugoslovenske levice u Srbiji, sa druge strane, jugonostalgicari i uopšte oni koji pozitivno vrednuju socijalizam i jugoslovensko uređenje su neretko nazivani "bandom crvenom" i u različitim grupama protivnika režima i onih koji su ga podržavali, imali su negativnu konotaciju. Protivnici tadašnjeg režima shvatali su ih kao pobornike Miloševićeve politike, dok su pristalice režima krivile Josipa Broza Tita za sve ratove i otcepljenje država koje su do 1991. godine bile u sastavu SFRJ.

Takođe, u tom periodu dolazi do religijskog "osvešćenja" i sve većeg uticaja i učestvovanja Srpske pravoslavne crkve u javnom komunikacijskom prostoru, tako da u takvoj klimi nije bilo mesta za pozitivnim konotiranjem žala za nekadašnjom državom čija je uređivačka politika svojom ideologijom zabranjivala izražavanje religioznosti.

Tadašnji odnos prema socijalističkom nasleđu slao je jasnu poruku i kroz odnos prema materijalnim artefaktima vezanim za socijalizam. U zemljama Istočnog bloka, tako i u bivšim republikama SFRJ, bila su česta rušenja spomenika iz komunističkog perioda koja su, u trenutku ideološke promene, građanima na simbolički način predstavljala materijalizaciju pada represivnog državnog uređenja i režima (Groys 2008, 52). Bronzani Titov spomenik zagrebačkog vajara Frana Kršinića, visok pet metara i težak nekoliko desetina tona, koji je trideset godina krasio Trg partizana u Užicu, prvi je uklonjen sa mesta na kojem je prvobitno postavljen. Otkad je 1991. godine, uz svu potrebnu građevinsku mašineriju, ispraćen psovka i kletvama novoosvešćenih ideologa i uklonjen sa svog "prirodnog staništa", kip Tita smešten je u užičkom Narodnom muzeju. To nije bio usamljeni slučaj.

Odnos prema materijalnoj kulturi i socijalističkom nasleđu ogleda se u nižu primera, a jedan od njih je nedavno pojavljivanje građanina Kragujevca Dejana Nikolića, u čijem se privatnom vlasništvu nalazi baklja sa Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu iz 1984. godine, koju na internet aukciji prodaje po početnoj ceni od deset hiljada evra. Iako je, bez obzira na ideološka načela, baklja imala u toku dvedesetih i danas, neospornu muzeološku vrednost, zain-

teresovanost institucija za taj artefakt, koji je građanin doneo iz razrušenog preduzeća u Vukovaru, nije postojala. Kako je i on sam naglasio u gostovanju u emisiji na jednoj nacionalnoj televiziji, "Uzimali su sve što su mogli, a baklju jednostavno niko nije hteo."² Iako ističe kako mu je baklja veoma draga jer ga podseća na "neka bolja vremena", odlučio se na prodaju zbog loše materijalne situacije.

Nakon pada Miloševićevog režima, građani Srbije bili su zaokupljeni "gledanjem u budućnost", te su nostalgичni narativi i prakse vezane za jugoslovenstvo bile izuzete iz javnog vrednovanja kako građana, tako i same države. Tada je dominantan osvrt na prošlost bio usmeren na dekadu Miloševićeve vladavine, odnosno na devedesete godine XX veka u kojima se tražio i pre svega pronalazio korpus razloga za nezavidnu situaciju Srbije kao države i pada svih vrednosti, načina života i lošeg statusa građana.

Međutim, čini se da osvrt na devedesete i traženje objašnjenja i neretko opravdanja u proceštima koji su se odvijali tada, a uzrok su lošeg standarda i nezadovoljstva građana danas, deset godina nakon uspostavljanja demokratskog poretka na prostoru Srbije, nije dovoljan.

U protekle tri godine, čini se da nailazimo na porast jugo-nostalgичnih narativa koji postaju vidljivi kako u medijskom i uopšte javnom prostoru, tako i na ličnom planu, u individualnim sećanjima koja pre svega predstavljaju mehanizam za ocenu sadašnjeg stanja i situacije. U medijima se sve više pojavljuju emisije koje su zabavnog karaktera i u kojima se nalaze priloge o yustalgичnim praksama, pa su tako intervjuisane osobe koje su unutar svojih imanja i domova napravile svojevrstne mauzoleje u čast Josipa Broza Tita ili, kao što sam već pomenula, prilog o građaninu iz Kragujevca koji prodaje baklju sa Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu. Međutim, predstavljanje jugo-nostalgичara u medijima ima etiketu "zanimljivosti" odnosno "egzotičnosti" i ne razlikuje se od *kulture titostalgije*³, tj. namerno stvorenog, materijalizovanog diskursa o Brozu.

Međutim, u ovom radu nije reč o "industriji nostalgije" i namerno stvorenim materijalnim artefaktima koji referiraju na socijalistički period i predstavljaju iskorištavanje socijalističkog nasleđa u kapitalističke svrhe odnosno simboliku određenog perioda koriste za kumulaciju kapitala.

Cilj ovog rada je da istraži i interpretira pre svega *lične nostalgije*, a ne tržišne narative i da prikaže funkcionisanje kulture sećanja vezane za socijalizam u okvirima materijalne kulture u potrošačkom društvu koje pretenduje da se uklopi u parametre savremenog kasno-kapitalističkog diskursa. Lične nostalgije razvile su se usled nezadovoljstva građana, pre svega, materijalnom situacijom i "neuspehim" uspostavljanjem demokratskog sistema, kako na po-

² <http://www.vesti.rs/Drustvo/Taksista-prodaje-olimpijsku-baklju.html>

³ O konceptu "kultura titostalgije" v. Velikonja 2010, 49

lju vrednosti, tako i institucija.⁴ Međutim, iako su vidljive, one ne pretenduju da postanu politički čin, već predstavljaju individualne mehanizme društvene kritike koje bez obzira na polisemičnost imaju sličnosti i neretko se prepliću u narativima i praksama, pre svega, potrošačkih nostalgija.

Potrošačke yustalgije i yustalglična potrošnja – dva modela materijalizovane kulture sećanja

Od sredine devedesetih godina XX veka svedoci smo rađanja i "buma" nostalgije u bivšim socijalističkim državama Istočnog bloka, koja podrazumeva oporavak, (re)produkciju, marketing i trgovinu proizvodima kao i muzemifikaciju svakodnevnog života u post-socijalističkim zemljama (Berdahl 1999, 93). Svakako, intenzitet i prisutnost nostalgija, kao i vreme njihovog "buma" različite su u kontekstima posebnih država. Bujanje i distinktivnost nostalgičnih praksi i narativa vidi se na različitim primerima. Tako je u Istočnoj Nemačkoj produkcija proizvoda iz socijalističkog perioda u ličnoj upotrebi i u "industriji nostalgije" dostigla svoj vrhunac samo sedam godina nakon ujedinjenja Nemačke (Ibid, 95), dok se autentično socijalističko materijalno nasleđe u Mađarskoj i Litvaniji potpuno drugačije tretiralo, te su u tim zemljama, umesto rušenja i uklanjanja spomenika nakon pada komunističke vlasti, organizovani *Sobor* i *Grutas park* u kojima su smešteni spomenici iz socijalističkog perioda, koji danas predstavljaju popularna mesta obilaska za turiste i za nostalgičare (Williams 2008, 186).

S obzirom na specifičnu istorijsku situaciju na prostoru bivše Jugoslavije, Srbija, kao i ostale republike koje su bile u sastavu SFRJ, nije imala jasan i direktan prekid sa socijalizmom, kao što je to bio slučaj u ostalim državama Istočnog bloka. Konkretna prekid sa socijalističkim uređenjem se dogodio tek nakon perioda devedesetih godina XX veka, u kome je vođena nacionalistička politika pod kišobranom socijalističkog režima, odnosno 2000. godine kada je uspostavljena demokratska vlada.

Iako je u toku devedesetih odnosno do 2002. godine formalno postojala Jugoslavija, *yustalgični* narativi isključivo su vezani za period pre dolaska Miloševića na vlast i za onu državu u čijem su sastavu bile sve bivše republike SFRJ.

U tom kontekstu, *yustalgija* predstavlja materijalizovanu nostalgiju za (Tiovom) Jugoslavijom, kako u mentalitetskim predstavama, tako i u aktivnim

⁴ "Neuspelo uspostavljanje demokratskog sistema" može se zameniti terminom "manje uspešno" od očekivanja koja su se razvila nakon 5. oktobra 2000. godine, ali zbog autentičnosti je korišćen termin kojim su trenutno stanje u državi i društvu opisali ispitanici.

potrošačkim procesima tranzicionog građanskog društva usmerenog ka kasnom kapitalizmu. Nisu jedino politički, ekonomski i društveni uslovi ti koji su je stvorili, već i unutrašnja igra između hegemonističkih i opozicionih sećanja kao takvih (Berdahl 1999, 200). Iako predstavlja pogled "unazad", yustalgija zapravo potvrđuje novi poredak.

Takođe, yustalgija se razlikuje od "istorijskih", autentičnih činova sakupljanja, prikazivanja i kategorizacije svakodnevnog jugoslovenskog života u javnom institucionalnom prostoru. Ona jeste javna i može crpeti svoje izvore i u "industriji nostalgije" i u "istorijskom" komemorativnom programu, ali je proizvod isključivo ličnih nostalgija i praksi koje su na individualnom planu remećujuće, podložne promeni, romantizaciji, preoblikovanju i izmišljanju u zavisnosti od okružujućeg konteksta i trenutka u kome se koriste i produkuju. Svakako, ravan ličnog je uvek zavisna od konteksta, društveno je referentna i sadrži deljena osećanja, sećanja i prakse, ali u yustalgičnim narativima o kojima je u radu reč istaknuta je individualna povezanost ispitanika sa periodom jugoslovenskog socijalizma. Bez obzira na formulativnost narativa, uvek sadrži lično iskustvo koje na manifestnom nivou pojačava autentičnost i istinitost iz pozicije onoga ko taj narativ priča.

U istraživanju yustalgije, za potrebe ovog rada, korišćeni su iskazi petnaest ispitanika koji su rođeni u periodu od 1950. do 1960. godine.⁵ Metodologija prikupljanja građe izvedena je putem nestrukturiranih intervjua sa ispitanicima, a u daljem tekstu biće sublimirani narativi koji se često ponavljaju i predstavljaju svojevrsnu matricu yustalgične narativizacije. Intervjuisano je devet žena i šest muškaraca, od kojih sedam ispitanika spada u grupu tzv. "tranzicionih gubitnika" koji su nakon promena iz 2000. godine izgubili svoja radna mesta i sada rade manje kvalifikovane poslove nego ranije. Četiri ispitanice su zadržale svoja radna mesta, ali su nezadovoljne promenama koje su se dogodile unutar njihovih firmi, dok je jedan ispitanik nezaposlen, a tri ispitanika su napredovala u profesionalnom i statusnom smislu nakon promena iz 2000. godine.

Prema tome, u diskursu ličnih potrošačkih nostalgija vezanih za period socijalizma, mogu se izdvojiti dva modela mapirana u iskazima ispitanika, a to su *potrošačka yustalgija* i *yustalgična potrošnja*.

⁵ Iako postoje jugo – nostalgičari mlađe generacije koji ne pamte period socijalizma i koji su u većini rođeni nakon smrti Josipa Broza, njihove virtuelne (neo)nostalgije nisu relevantne za istraživanje yustalgičnih narativa i praksi, jer su upravo one vezane isključivo za lično, a ne prepričano iskustvo života u SFRJ. Mlađi jugo-nostalgičari tako predstavljaju pre korisnike proizvoda "industrije nostalgije", dok yustalgične narative i prakse proizvode i upotrebljavaju one grupacije koje imaju "živo" sećanje na jugoslovensku svakodnevicu. Upravo zbog toga su za istraživanje odabrani ispitanici rođeni u periodu 1950-1960. god.

Potrošačka yustalgija

Potrošačka yustalgija je, dakle, skup predstava, mišljenja i ocena koje ljudi iz nekadašnje Jugoslavije iskazuju u svojim izjavama koje imaju o proizvodima i, uopšte, materijalnim artefaktima i robi iz socijalističkog perioda. Dominantno je mišljenje da je SFRJ imala zatvoreno tržište i da je, kao i u svim ostalim državama Istočnog bloka, sa manjim i većim razlikama, bilo teško doći do proizvoda proizvedenih u zapadnim kapitalističkim zemljama. Međutim, iako ističu i taj aspekt jugoslovenske tržišne politike, yustalgičari ipak imaju benevolentan stav prema tadašnjem periodu, jer smatraju da je tada bio bitan kvalitet, a ne kvantitet i da su se generalno ljudi mnogo više radovali materijalnim stvarima nego danas.

Potrošačka yustalgija se manifestuje isključivo u narativima, dok se yustalgična potrošnja, o kojoj će kasnije biti reči, odvija kroz aktivne i kontinuirane činove potrošnje i odabir robe u savremenom trenutku. Potrošačka yustalgija, tako, predstavlja žal za prošlim vremenima koji kroz prisećanja na "jugoslovensko blagostanje" i proizvode autentične za taj period, vrši kritiku sadašnjeg sistema vrednosti, kvaliteta i ponude.

Prva u nizu potrošačkih yustalgija je, paradoksalno, priča o Levis farmerkama 501 i jugoslovenskom "pohodu" na Trst. Naime, nostalgicari rođeni u toku pedesetih godina XX veka nisu u pravom smislu osetili nemaštinu i zatvorenost koja je determinisala jugoslovensko društvo nakon Drugog svetskog rata, i upravo predstavljaju generaciju koja je nosilac yustalgičnih narativa. U vreme njihove mladosti, sedamdesetih i osamdesetih godina XX veka, usled političkih uslova i odvajanja Jugoslavije od čvrstog krila Istočnog bloka, postojala je mogućnost putovanja u zemlje Zapadne Evrope, kao i upliv popularne kulture i savremenih tokova koji su se dešavali izvan granica SFRJ.

S obzirom na to da je u zapadnom svetu potrošačko društvo već bilo uveliko razvijeno, najbliži italijanski grad Trst je zapravo predstavljao "prozor u svet" mladim potrošačima iz Jugoslavije. Zanimljivo je to da su u toku razgovora svi ispitanici imali setan izraz lica i da se u toku njihovog izlaganja moglo primetiti ushićenje koje su, čini se, osećali svaki put kada bi im se pružila prilika da posete ovaj grad odnosno odu u šoping. Prva stvar koja se kupovala u Trstu bile su farmerke, odnosno pantalone od džinsa koje su dobile taj naziv jer se verovalo da su ih prvi nosili američki farmeri. Tada su one predstavljale, pogotovo u toku sedamdesetih godina, statusni simbol, jer nije mogao svako da ih priušti i moralo je da se odlazi izvan granica SFRJ da bi se nabavile. Najpopularnije među njima su bile farmerke marke Levis 501 i Super Rifle. Ekspanzija džinsa u svetu, pa i u Jugoslaviji, zasnivala se na prihvatanju te mode kao mode mlade generacije i pored toga je izražavala egalitarni karakter i bila je pokazatelj klasno-slojnih razlika (Kovačević 1980, 96). Važniju ulogu imao je revolt protiv postojećih obrazaca odevanja, odnosno prema postojećoj

društvenoj strukturi, pa je prihvatanje džinsa u mladoj generaciji bilo u skladu sa neprihvatanjem postojećih društveno-ekonomskih okvira (Ibid.).

Takođe, ranih sedamdesetih godina bile su popularne tzv. "dolčevite", odnosno rolke koje su se nosile uvučene u farmerke kao i košulje sa visokom kragom, i "šuškavci" odnosno jakne napravljene od sintetičkog materijala. U Trstu su se kupovale i popularno nazvane "tenisice", tj. patike i mokasine, a italijanska obuća je bila sinonim za kvalitet. Nabavljani su kozmetički proizvodi i parfemi. Najpoznatiji dezodoransi na koji su prema rečima jedne ispitanice (N.S. 56.god.) "mirisali svi dobri frajeri", a koji se upravo kupovao u "našem Trstu", bio je Brut. Na jugoslovenskom tržištu postojali su različiti parfemi i kolonjske vode kao što su "Brion" ili "Pitralon" koji su bili domaći proizvodi, autentični za Jugoslovene, i kasnije dobro poznati "Old spajs" i "Pigno silvestre" italijanske proizvodnje koji se prodavao u prepoznatljivoj bočici u obliku šišarke koja se i nakon upotrebe čuvala u svim jugoslovenskim domovima, maltene kao ukras. Međutim, među mladom populacijom bio je najpopularniji upravo Brut, čiji miris i danas ispitanici odmah mogu da prepoznaju, a koji je bio nabavljan izvan granica SFRJ.

Deo populacije koja je odlazila u Trst pripadala je kolokvijalno nazvanoj grupi "šminkera", kojoj su pripadali i neki od mojih ispitanika (Lj.M. 52. god, D.R. 54. god., A.M. 50.god.) a kojima je jedino bilo važno da budu lepo odeveni, moderni i pre svega da se na njima slučajno ne nalazi garderoba domaće proizvodnje, kao što su slovenačka Mura, Varteks ili u najgorem slučaju Kluz ili Beko. Tadašnja odbojnost prema jugoslovenskim proizvodima, pogotovo u slučaju garderobe, danas se pretvorila u yustalgični narativ, pre svega zbog materijalne situacije u kojoj se sada nalazi deo stanovništva. Dostupnost proizvodima izvan granica SFRJ je zbog tadašnje materijalne situacije građanima bila veća nego danas, kada zbog niskih plata ne mogu sebi da priušte skuplju robu dostupnu na srpskom tržištu.

Nakon nabiranja i opisivanja robe koja je donošena iz Trsta, jedna od ispitanica je naglasila kako je tada roba ustvari bila veoma skupa. Jedan od primera je izjava ispitanika (G.M., 59.god.) koji se seća da mu je tetka iz Nemačke 1975. godine kao rođendanski poklon donela digitalni sat koji je tada platila danas nezamislivih hiljadu maraka. Džemper i farmerke iz Trsta su koštali oko pet stotina maraka, dok je bižuterija, koje danas ima "na svakom koraku", bila skupa "kao suvo zlato".

Međutim, iako je roba bila skupa i manje dostupna, ispitanici ističu da je to bilo bolje vreme odnosno, kako kažu, "bezbrižnije" i da iako su, pogotovo odevni predmeti, koštali mnogo više nego danas, oni su imali veće mogućnosti da je kupe.

Nakon vraćanja u "bezbrižnost", ispitanici kreću da porede tadašnju situaciju sa današnjom, što je samo još jedna potvrda da su nostalgični narativi za-

snovani na principu binarnih opozicija, odnosno na glorifikaciji prošlosti sa jedne i kritici sadašnjosti sa druge strane.

Bez obzira na tržišnu ponudu u socijalističkoj Jugoslaviji, oni smatraju da su imali mogućnost da kupe robu izvan granica, kao i to da im je tadašnja mesečna plata zadovoljavala apsolutno sve potrebe i da je bila redovna i "dostojna čoveka". Danas, kako kažu, nakon privatizacije, odnosno "odblokiranja tranzicije" iz 2000. godine i situacije u kojoj su mnoga preduzeća iz socijalističkog perioda otišla u stečaj, najčešće rade u privatnim firmama u kojima nemaju prava koja su kao obični službenici imali na ranijim radnim mestima, plate im nisu uplaćene u celosti na račun i ne mogu da zadovolje osnovne mesečne potrebe. Ispitanik (S.D., 55 god.) je izjavio da smatra da "danas uopšte ne postoji sistem u bilo čemu" i "da ga izrazito nervira današnja kvazi-profesionalnost". Kod svih ispitanika se javlja mišljenje da su, ipak, i pored neformalnosti na svojim radnim mestima ljudi bolje i efikasnije radili svoj posao, da je sve bilo na svome mestu, te da su bili produktivniji nego danas. Svaki posao je bio urađen kako treba, a "zaposleni su na svom radnom mestu predstavljali kreativne individue, a ne samo broj" (Lj.M. 52. god.).

Ističu da su u to vreme imali neradne vikende, godišnje odmore "prave dužine" kao i da su bili zaštićeniji nego danas kada rade cele godine za odmor od dve nedelje u toku kojeg ne mogu nigde da otputuju, jer su im plate nedovoljne.

Takođe, pored materijalne obezbeđenosti i nerazmišljanja o tome da građani sutra mogu izgubiti svoje radno mesto, u potrošačkim yustalgijama dominira mišljenje da su u vreme socijalizma proizvodi, iako ih je bilo manje, bili izrazito kvalitetniji. Danas usled hiperprodukcije kako prehrambenih, tako i odevnih proizvoda, tehnike, kupovina je za njih "izgubila draž" i smatraju da se ne mogu naći ni u pola toliko kvalitetni proizvodi kao ranije. Tako mi je jedna ispitanica (V.Š. 60. god.) pokazala kaput slovenačke marke "Mura" koji je kupila pre dvadeset i pet godina i koji i danas ponekad nosi, rekavši da sadašnja garderoba koja se nađe na tržištu ne može da izleda pristojno i da ne bude pohabana posle prve sezone nošenja.

Pored odevnih, u potrošačkim yustalgijama neretko se javljaju i narativi o prehrambenim proizvodima. Iako nije bilo nikakvog luksuza yustalgičari smatraju da se tada mogao osetiti "pravi ukus paradajza", te da je "čokolada bila čokolada", a da je danas nekako sve "postalo plastično i bezukusno". "Umesto Bajadera i drugih slatkiša ponuđeni su proizvodi Kplus i Prima⁶, koji nisu ni nalik onome šta piše na pakovanju, ima veoma mnogo proizvoda, a retki su

⁶ Kplus (Konzum – Idea) i Prima (Delta- Maxi) su proizvodi lanaca hiper- marketa i karakteriše ih niža cena, a shodno tome i lošiji kvalitet. To su tzv. ekonomični proizvodi, međutim zbog monopola na tržištu, najčešće se mogu naći njihovi, a ne proizvodi drugih proizvođača, tako da se često dešava da kao potrošač u manjim diskontima nemate mogućnost izbora.

oni koji su kvalitetni" (D.R. 54., N.S. 56. god.). Takođe u potrošačkim yustalgijama dominira mišljenje da nikada "dnevna potrošačka korpa nije bila skupa kao danas".

Pored toga, javlja se iznenađenost time kako su tehnički proizvodi jeftini danas.

"Za kolor TV je ranije trebalo dati čitavo bogatsvo, a danas se TV može nabaviti i za pola mesečne plate od trideset hiljada. Sećam se da je moj tata, vojno lice, prvi u ulazu kupio TV i da je to tada bila senzacija. Ceo komšiluk je dolazio kod nas da gledamo TV program, dok nisu kupili svoje." (Lj.M. 52).

Međutim, odmah nakon konstatacije da su danas tehnički proizvodi jeftini, javlja se vaspitni aspekt potrošačkih yustalgija koji naglašava kako ipak to nije dobro, jer današnja deca misle da im je sve dostupno i ne znaju da cene ništa što im se priušti. Tako, pored kvaliteta robe, materijalne obezbeđenosti u vreme socijalizma, mogućnosti za odlazak u inostranstvo i nabavku robe, potrošačko yustalgični narativi upućuju i na etički aspekt potrošnje insistirajući na pozitivnom vrednovanju i poštovanju materijalnih proizvoda pocrtavajući vrednost, ne samo novčanu, koju su oni u periodu socijalizma posedovali.

Yustalgična potrošnja

Yustalgična potrošnja, s druge strane, predstavlja aktivan potrošački čin, odnosno konzumerizam usmeren na proizvode, čija je proizvodnja i upotreba započela u razdoblju socijalizma, a koji zapravo simbolizuju taj period. Iako se yustalgična potrošnja odigrava u javnom komunikacijskom prostoru, najčešće u hipermarketima koji su proizvod (post)modernog potrošačkog diskursa i snažnih institucija potrošačkog društva razvijenih u Srbiji nakon 2000. godine, njena stvarna upotreba počinje tek u domovima yustalgičara. Pored toga, važno je naglasiti da ovakav vid potrošnje ne predstavlja dirigovani konzumerizam, kakav je recimo bio slučaj sa kampanjom "Kupujmo domaće", sprovedenom pre nekoliko godina u Srbiji, već predstavlja lični izbor i čin intimne potrošnje. Zato nije slučajno to što je privilegovano mesto ličnih nostalgija upravo dom, "lični raj", tj. utočište u koje se iz grube realnosti današnjice povlače nostalgijari (Velikonja 2010, 80). Za razliku od npr. proizvoda "industrije nostalgije", kao što su razne majice sa likom Tita i jugo-nostalgičnim natpisima koje služe za transparentno izražavanje stava u javnom prostoru, iako zasigurno imaju i intimnu simboliku, proizvodi zastupljeni u yustalgičnoj potrošnji imaju intimnije značenje i zastupljeni su u svakodnevnoj upotrebi bez jasnog iskazivanja nostalgijarskog karaktera konzumenta u javnosti. To što neko na ulici jede Kiki bombone ili pije Koktu ne mora nužno da znači da je yustalgičar i da se sa setom seća bezbrižnosti "bratstva i jedinstva". Možda mu se jednostavno dopada ukus tih proizvoda. Na taj način, yustalgična potrošnja, iako se odvija u javnom prostoru, svoje puno značenje dobija u domovima nostal-

gičara koji evociraju uspomene na prošlost i obezbeđuju "umirujuće predstave njenog kontinuiteta" (Halbwachs 1980, 145).

Tako, iako je reč o pre svega ličnoj potrošnji u javnom prostoru, domovi yustalgičara predstavljaju komunikacijski prostor u kome yustalgična potrošnja putem upotrebe proizvoda i narativnosti, postaje vidljiva. Dok potrošačka yustalgija može da se svrsta u *had been* konzumerizam, yustalgična potrošnja je prevashodno *has been*, odnosno proces koji je nastao u prošlosti, a razvija se i danas.

U toku istraživanja, pokazalo se da su prehrambeni proizvodi i oni za kućnu i ličnu higijenu najviše zastupljeni u yustalgičnoj potrošnji. Da je ovaj vid konzumerizma pre svega intiman i nedirigovan jasno je iz konstatacija ispitanika koji, iako im je bilo drago kada su videli reklamu za kompaniju Ateks, na kojoj se nalazi lik Josipa Broza Tita, a pored njega slogan "Kvalitetno obučeni"⁷, ipak nisu poželeli da kupe odevne proizvode ove kompanije. Bez obzira na socijalističku simboliku savremene reklamne kampanje Ateksa, kao i u vreme socijalizma, paradoksalno yustalgičari su na sebi želeli da imaju farmerke, italijanske cipele, ešarpe iz Trsta, a ne odela jugoslovenske, odnosno domaće proizvodnje i to se ni danas nije promenilo. Upotreba lika Josipa Broza Tita u reklamne svrhe zapravo je poslednji znak da je Srbija postala punopravno potrošačko društvo oslobođeno anksioznosti od povratka u socijalističku prošlost. Takav slučaj je bio i u Sloveniji kada su 1999. godine po prvi put upotreбили lik Tita u reklamama luksuznih automobila (Volčić 2007, 21).

Yustalgična potrošnja je pre svega svakodnevna, uobičajena i upravo zbog toga proizvodi i roba koji su najzastupljeniji u ovakvom vidu konzumerizma nalaze se u okviru "dnevne potrošačke korpe".

S obzirom na to da je reč o prehrambenim proizvodima i onima za ličnu i kućnu higijenu, najveći broj informacija o yustalgičnoj potrošnji dobila sam od ispitanica, koje u većini porodica i dalje, najčešće, idu u nabavku, kuvaju i obavljaju kućne poslove.

Najzastupljeniji proizvod u yustalgičnoj potrošnji je Vegeta. Iako danas postoji mnoštvo kompanija koje proizvode tzv. biljne začine, odnosno dodatak jelu, intervjuisane yustalgičarke (D.R. 54, Lj.M. 52, V.Š. 60, N.S. 56) se ipak odlučuju za Vegetu, jer smatraju da je ona i dalje najbolja, naviknute su na njen ukus i tačno znaju koju količinu treba da stave dok pripremaju jelo. Pored toga, kada kupuju slatkiše u većini slučajeva se odlučuju za čokoladu "Najlepše želje" koju proizvodi srpski Soko Štark, "jer je najkvalitetnija i nije toliko slatka kao Milka" (Lj.M. 52), i Krašove "Kiki bombone", "Bronhi" i

⁷ Reklama je postavljena na ulicama Beograda 25. maja 2006. godine, a ideja za plakat se rodila nakon emitovanja emisije na slovenačkoj TV Pop u kojoj je više od 80% anketiranih izjavilo da je živelo bolje u SFRJ. Izvor: <http://www.ekapija.com/website/sr/page/53754>

"505 sa crtom". Jedna od ispitanica (A.M. 50) se prisjetila vremena kada je u Srbiji nakon sankcija ponovo počeo uvoz proizvoda hrvatske marke Kraš. Ona je bila toliko uzbuđena da je nekoliko puta nedeljno odlazila u njihovu prodavnicu na Novom Beogradu iako joj nije bila usput, samo da bi kupila bombone i čokoladu ovog proizvođača. Izjavila je kako joj je nedostajao ukus "Bajadera" i da se i danas, iako je jedna od najskupljih bombonjera na raznovrsnom tržištu, uvek odlučuje za nju kada treba da je odnese nekome na poklon ili kupi svojim ukućanima. Druga ispitanica (Lj.M. 52) je izjavila kako je Kiki bombone vraćaju u detinjstvo i seća se perioda kada su u svakoj kući na stolu stajale bombone "505 sa crtom" budući da su, maltene, bile jedine na jugoslovenskom tržištu.

Sve ispitanice se slažu u tome da su do pre neku godinu kupovale robu raznih proizvođača, pogotovo u vreme sankcija kada se za najosnovnije namirnice odlazilo u nabavku izvan granica Srbije, najčešće u Mađarsku, i u vreme otvaranja hipermarketa nakon 2000. godine kada se na domaćem tržištu pojavio veliki broj stranih proizvođača. Međutim, kako danas ističu, pre otprilike tri godine su se vratile nekim starim "domaćim" (pod tim terminom podrazumevaju proizvode sa prostora bivše SFRJ, najčešće Srbije, Hrvatske i Slovenije) proizvodima, jer su shvatile da su kvalitetniji i jeftiniji. Međutim, osim tih parametara u razgovoru se moglo primetiti da pominju bolji ukus, miris, a često i prirodnost iako se, paradoksalno, najčešće radi o proizvodima koji su neprirodni, odnosno o gumenim bombonama, deterdžentima, sredstvima za higijenu. Jedan od primera je Cedevida, koju ispitanice i danas smatraju zdravom odnosno prirodnijom i boljom od npr. Coca-Cole, iako se na poleđini pakovanja nalazi sastav koji je u celosti naporavljen od hemijskih sastojaka i aditiva.

Tako, odnedavno jedna od intervjuisanih ispitanica (D.R. 54) umesto Fary deterdženta za pranje posuđa, koji je najzastupljeniji na tržištu i ima najintenzivniju reklamnu kampanju, koristi Taš (Alba), koji se proizvodio i u vreme socijalizma u Jugoslaviji. Ona svoj izbor objašnjava time da je "Fary teška hemija" i da joj se koža na šakama nezamislivo sušila, dok joj se to ne dešava od kada, ponovo, upotrebljava Taš koji "traje dugo, lepo miriše i dosta je jeftiniji, što nije presudno. Jednostavno je bolji". Druga ispitanica ističe da od sredstava za čišćenje i ribanje najviše koristi "onaj naš najobičniji Vim, jer sa raznim Cif-ovima nije ništa mogla da očisti kako treba." (V.Š 60). Kaže da su ti proizvodi nezasluženo skuplji i da im je bitna samo reklama, a ne učinkovitost. Još jedan proizvod mapiran u yustalgičnoj potrošnji je deterdžent za pranje veša "Rubel", čijom se ponovnom pojavom na tržištu oduševila ponovna korisnica "Taša", ističući kako "posle pranja garderoba ima divan miris" i da je podseća na njenu majku koja je uvek koristila taj prašak.

Osim kućne i lične higijene je u pojedinim domovima "vraćena na prave vrednosti" i upotpunjena je proizvodima iz socijalističkog perioda putem yustalgične potrošnje. Tako pojedine ispitanice koriste Bekutan mleko za telo i

kremu (Alkaloid, Skoplje), jer imaju prijatan miris i na taj način "znaju šta stavljaju na sebe". Ispitanica (N.S. 56) svom mlađem detetu kupuje Kosili šampon (Nevena, Leskovac) i ističe da nije slučajno što se u jednom receptu za sredstvo za oporavak kose pored ad kapi i još sastojaka za pripremu koristi upravo ovaj šampon. Takođe ističe kako ne bi mogla da zamisli dan bez Bebutan kreme, pogotovo kada joj koža izgori na suncu i da je miris ovog proizvoda vraća u detinjstvo. Pavlovićeva mast je takođe neizostavna u domovima intervjuisanih yustalgičarki.

Yustalgična potrošnja, tako, predstavlja pre svega potrošačku praksu koju karakteriše nostalgična narativizacija. U tom smislu ona nije čvrsto strukturirana kao jednoznačni koncept, fluidna je i obuhvata opštu, pojedinačnu, emotivnu i ideološku komponentu. Neminovnost je da, kada je reč o ličnim nostalgijama kakva je yustalgija, komponenta emotivnog i ideološkog predstavlja nerazdvojive elemente. U tom smislu, ukus Kiki bombona koji referira na detinjstvo ili miris odeće nakon pranja Rubel deterdžentom koji budi sećanja ispitanice na njenu majku neminovno predstavlja nostalgični narativ povezan sa žalom za mladošću. Međutim s obzirom na snažnu ideološku komponentu kritike savremenih proizvoda u narativu, čini se da nostalgija za mladošću samo pojačava osećaj ličnog iskustva i yustalgiju čini autentičnijim i uverljivijim mehanizmom kritike sadašnjeg tranzicionog trenutka iz vizure naratora.

Važno je naglasiti da yustalgična potrošnja ne predstavlja dominantan vid konzumerizma, ali je vidljiva i relevantna za proučavanje. Takođe, intervjuisane ispitanice, pored navedenih proizvoda, kupuju i koriste robu ostalih proizvođača na tržištu, a ovakav oblik potrošnje uz potrošačke yustalgije i savremeni kontekst pre predstavlja "strategiju malih otpora"⁸, nego bilo kakav organizovani oblik potrošačkih procesa.

Yustalgija – romantizacija prošlosti ili kritički osvrt na budućnost?

Nostalgija je pre svega kulturni proces, a ne dati sadržaj. Nešto što je "nekada bilo" u odnosu na "danas" stvara okvir značenja i dramatizuje aspekte narastajućeg fluidnog i raslojenog društvenog života (Stewart 1988, 227). U skladu s tim, yustalgija je pre proizvodnja sadašnjosti, nego reprodukcija prošlosti. Kao što se vidi u narativima o yustalgičnoj potrošnji i potrošačkoj yustalgiji, razmatranje i ocenjivanje trenutne situacije u savremenom tranzicionom srpskom društvu neretko postaje dominantan aspekt ovakve vrste nostalgija nakon "vraćanja" u prošlost putem socijalističke simbolike.

⁸ O "strategiji malih otpora" v. De Certeau 1984, 58

Svaki nostalgичni narativ u načelu postaje mnemotički, nosi sopstveno značenje povezano sa svakodnevnim iskustvom i služi kao prilika za podsećanje. U prilog tome da se yustalgija može nazvati "politikom čistoće" (Herzfeld 1997, 108) najočiglednije se vidi u narativima vezanim za potrošnju. Naime, iako su potrošačke yustalgije različite, kao i procesi yustalgične potrošnje, ipak se mogu uočiti sličnosti koje modeliraju narativ, čine ga prepoznatljivim i kroz interakciju unutar narativa ili procesa potrošnje čine poruku jedinstvenom i jasnom.

Ti narativi iz posebnog post-socijalističkog diskursa zapravo razmatraju društvene, političke i ekonomske procese kasnog kapitalizma i tranzicije ka istom. Narativi o potrošačkoj yustalgiji i yustalgičnoj potrošnji čvrsto su binarno strukturirani i u njima nema mesta za pozitivno vrednovanje nekih aspekata sadašnjosti ili kritiku određenih uslova iz prošlosti. Oni ne produkuju realnu istoričnu sliku SFRJ, već predstavljaju element savremene društvene kritike kroz mitotvorstvo o "zlatnoj prošlosti".

Kroz glorifikaciju socijalističkog perioda ispitanici daju kritičku sliku sadašnjosti i sistema koji ih vodi u budućnost. Yustalgični narativi, pored ličnih sećanja vezanih za period jugoslovenskog socijalizma, zasnovani su i na komparaciji prošlih vremena sa trenutnom društvenom, političkom i pre svega ekonomskom situacijom i vrednostima razvijenim u poslednjih deset godina. Sa potrošačkog aspekta dominantna karakteristika yustalgičnih narativa ogleda se u pozitivnom vrednovanju robe iz socijalističkog perioda sa jedne strane i negativnim konotiranjem proizvoda koji se nalaze na savremenom tržištu s druge strane.

Osnovna karakterizacija socijalističkog perioda u potrošačkim ličnim nostalgичnim narativima jeste kvalitet robe, prirodnost, vrednost, dostupnost (iako je tržište bilo zatvorenije i manje nego danas), materijalna obezbeđenost, humanost i uređenost sistema. Sa druge strane tranzicija ka modelu kasnog kapitalizma, odnosno trenutni socio-kulturni kontekst, u potrošačkim narativima označen je nekvalitetom robe, neprirodnošću, odsustvom vrednosti, nedostupnošću (iako je trenutno tržište otvorenije i poseduje veću količinu proizvođača i robe), materijalnom ugroženošću, padom svih vrednosti, odsustvom zajednice i brige države za pojedinca. Sve ove karakteristike, koje će dalje biti kritički analizirane u tekstu, mogu se videti u interpretiranim iskazima ispitanika.

Iz ovih dihotomija proizilazi sa jedne strane (naknadno) poverenje u socijalistički sistem i sa druge strane, nepoverenje u savremeni sistem u Srbiji. Takav stav građana se naročito ogleda u procesima yustalgične potrošnje u kojima oni biraju određene dobro poznate "proverene" proizvode koji datiraju iz socijalističkog perioda, a ne nove proizvode na tržištu koje karakterišu kao "sumnjive", neprirodne i manje kvalitetne. Ne treba zaboraviti da yustalgija predstavlja samo mali deo ukupnih potrošačkih izbora i da je ona pre svega

"utopijski proces" putem koga nostalgici, pre svega, izražavaju odnos prema sadašnjim uslovima života i društvenom i ekonomskom poretku. Kao takva nije relevantna kao oblik ekonomske subverzije, jer ipak većina proizvoda koju i sami nostalgici koriste jeste savremena, zapadna, "kapitalistička" visoko potrošna roba. Čak i proizvodi koji asociraju na "bezbriznost", a kupuju se u hipermarketima jesu produkti savremenih, kapitalističkih i privatizovanih fabrika i firmi koje više nisu u državnom, već u privatnom vlasništvu, dok paradoksalno potrošačku yustalgiju karakteriše čežnja za italijanskim cipelama i provodom u Trstu, a ne odelima i modi proizvedenoj u SFRJ.

Yustalgično potrošačko ponašanje nije čvrsto strukturirano i nepromenljivo. Naime, intervjuisani yustalgičari su u "demokratskom poletu" i periodu pozitivnog vrednovanja promene nastale nakon 2000. godine učestvovali u konzumerizmu novonastalih mesta potrošnje kao što su šoping molovi, hipermarketi. Tadašnji kontekst im je obezbeđivao žudnju i želju za proizvodima i načinima potrošnje koji su bili deo dugoočekivane promene nakon devedesetih godina, koje su sa sobom nosile značenje represivnog režima i sankcija. Nakon zadovoljenja potreba prvobitnog "zanosa" i nesprovođenja reformi očekivanom brzinom, yustalgična potrošnja i potrošačka yustalgija se javljaju kao vidovi otpora prema trenutnom sistemu koji se iz vizure ispitanika ne čini toliko drugačijim od predhodnog, odnosno onog iz devedesetih godina XX veka.

Naime, gubitak radnih mesta i odsustvo otvaranje novih, pogotovo za generaciju kojoj pripadaju intervjuisani ispitanici, niske plate, neregulisana zakonska prava radnika, penzione reforme, pad životnog standarda, materijalna ugroženost i nezadovoljstvo parametri su otvaranja prostora za delovanje yustalgičnih narativa i praksi. Yustalgičari su nostalgici za savremenim mestom i načinima na koje je ono bilo drugačije "ranije". Prošlost postaje savršena slika koja ih ohrabruje da markiraju, u slučaju potrošačkih yustalgija, proizvode i robu "savremenosti" uz pomoć koje je došlo do gubitka "perfekcije". Proizvodi iz socijalističkog perioda pročitani su kao alegorija odnosno "ruševina koja nema neposredan simbolički značaj, već ukazuje na interpretatora koji učitava značenje u proizvode materijalne kulture" (Wolin 1982, 34). Pokušaj da se nostalgici proizvodi, u ovom slučaju socijalistički, trasiraju u univerzalniji i osetljiviji prostor savremene kulture je očigledni napor da se uspostavi nostalgici potrošnja na, pre svega, simboličkom nivou.

Produkti yustalgije nude značenje sećanja na izbrisanu državu SFR Jugoslaviju u istoj meri kao i povezivanje ličnih biografija sa prošlim vremenom i državom. Yustalgija, pored povratka u prošlost i značenja koja produkuje u ličnim narativima, u savremenom trenutku, kroz biografiju predmeta i yustalgičnu potrošnju, obezbeđuje okvir eskapizmu od socio-ekonomskih posledica tranzicije ka kasnom kapitalizmu. Yustalgija je tako esencijalna narativna funkcija jezika koja slaže događaje vremenski i "dramatizuje ih u skladu sa

onim što se dogodilo i onim što je moglo biti" (Stewart 1984, 53). Takođe ona stvara interpretativni prostor koji je relacioni i u kome značenje uvek ima direktne društvene reference. Kultura kasnog kapitalizma je decentralizovana i fragmentarna, te je nostalgicari doživljavaju kao oštećenje u smislu savremenog vremena (Jameson 1983, 113). U vremenu mešavine različitih stilova i pravaca yustalgija za pojedince, posebno one rođene pedesetih godina XX veka, koji su u pravom smislu osetili "blagodeti socijalizma", "strahote devedesetih" i "nesnalženje nakon promena" postaje veoma osvetljujuća tačka, koja ih vraća na pravac.

Pored toga, u periodu "kraja organizovanog kapitalizma" (Lash and Urry 1987, 53), odnosno svetske ekonomske krize čije posledice potresaju Srbiju od sredine 2008. godine i koja, u toku desetogodišnje tranzicije, nije uspela da izgradi zakone koji bi kako u ekonomskom, tako i u pravnom smislu štitili građane, statusno raslojavanje u materijalnom smislu je sve veće i upravo takva situacija otvara prostor za sve vidljiviju yustalgiju. Ona postaje lično sredstvo otpora i kritike društvenog sistema čiji se materijalizovani oblik reflektuje na potrošačke procese i čija se poruka dešifruje u potrošačkim narativima.

Osnovna premisa na kojoj počivaju yustalgični narativi sublimirana je u poimanju životnog standarda nekada i danas. Međutim, bez obzira na to što je jugoslovensko blagostanje i osetni progres trajao praktično jednu deceniju, nostalgicari su skloni da zarad svojih uljuljkujućih uverenja "zlatni" period prošire na celokupno trajanje jugoslovenskog socijalizma i da neretko period Ante Markovića vezuju za standard u vreme Titove Jugoslavije. U krajnjoj liniji to je i jedna od osnovnih karakteristika nostalgije, a to je da je ona pre svega inverzna, maglovita i nejasna percepcija prošlosti, što nikako ne umanjuje njen potencijal za istraživanje.

Životni standard se u ekonomskom smislu sastoji iz tri komponente: 1) lične i zajedničke potrošnje, 2) mogućnosti radnog angažovanja stanovništva i uslovima pod kojima ono ostvaruje proizvodnju i zarade, 3) društvenih uslova pod kojima stanovništvo živi i radi (Marsenić 1987, 486). Odnosi kolektivne i lične potrošnje uvek su rezultat određenog stanja društvenih odnosa. S obzirom na to da se ovde bavimo pre svega potrošačkim nostalgijama, nije nevažan zaključak prof. Marsenića da je lična potrošnja u periodu 1952-1979. godine najčešće stagnirala ili imala sporiji rast od rasta proizvodnje u privrednom razvoju zemlje (Ibid, 496). U periodu 1947-1952. god. jugoslovenska industrijalizacija zahtevala je potpunu stagnaciju, pa i povremeno opadanje lične potrošnje. Do 1956. godine dolazi do laganog oporavljanja, a tek od 1957. do 1961. predviđa se njen dinamičan rast. Lična potrošnja 1979. godine dostiže obim koji je za 5,1 put veći nego 1952. god., tj. obim je učetvorostručen po stanovniku (Ibid.). U periodu 1964-1979. godine pola miliona stanovnika iz Jugoslavije je bilo zaposleno u inostranstvu. Šta nam ovo govori? Upravo to da je bilo potrebno tri decenije da bi se uspostavio standard koji je predmet

yustalgičnih narativa u kojima je on interpretiran kao determinišući faktor celokupnog života u bivšoj SFRJ. Na taj način se potvrđuje teza da "nostalgija glorifikuje ono čega više nema, dok umanjuje sve mane prošlog vremena" (PalMBERGER 2008, 358).

Još jedna mistifikacija koja se javlja u nostalgičnim narativima vezanim za SFRJ jeste ta da je Jugoslavija na međi tvrdog Istoka i liberalnog Zapada išla u korak sa svetom, odnosno da je težila modernizaciji, progresivnoj privredi, da se ulagalo u zemlju i njen razvoj. Međutim, ekonomski pokazatelji govore da je npr. "Srbija 1950. godine bila bogatija zemlja od Grčke i da je svojim dohotkom po stanovniku prevazilazila odgovarajući pokazatelj nivoa grčke ekonomske razvijenosti za 4,7%. Do 1986. godine ta prednost se više nego istopila, i dohodak po stanovniku za Srbiju našao se na nivou od 62,3% grčkog per capita dohotka. Hrvatska je u 1950. godini bila na nivou od 52,0% italijanskog dohotka da bi se u 1986. našla na nivou od svega 33,6% dohotka po stanovniku za istu tu zemlju. Slično relativno zaostajanje zabeležila je i Slovenija koja se opet po per capita dohotku i u istom razdoblju spustila sa 74,0% austrijskog nivoa na samo 46,7%. Međutim, ovo neznatno početno zaostajanje (5,3%) povećalo se do 1986. godine na čitavih 43,6%".⁹ S druge strane, pokazatelj koji ide u prilog bujanju yustalgičnih narativa jeste taj da je 1989. godine bruto domaći proizvod po stanovniku na nivou cele SFRJ iznosio 16 820 američkih dolara, u Srbiji 17 429 am. dolara (Kelly, 1989), dok je 2000. god. iznosio 1163 američkih dolara.¹⁰

Međutim, krucijalno određenje modernističke nostalgije kojoj pripadaju i yustalgični narativi i prakse jeste "da je ona manje čežnja za neiskupljivom prošlošću, koliko je čežnja za fantazijama i željama koje su nekada bile moguće u prošlosti" (Bach 2002, 547). Nostalgija, tako, nije čežnja za stvarnom prošlošću, već za osećajem koji je postojao u prošlosti (Pickering and Keightley 2006, 935). Iako je u naučnom diskursu ona shvatana radije kao konzervacija i povratak u prošlost, nego kao proces okrenut ka budućnosti i progresu, neminovno je da nam ona govori o stremljenjima i željama vezanim za budućnost.

Yustalgične narative određuje pozitivno vrednovanje života u bivšoj SFRJ, koji je determinisan subjektivnim osećajem sigurnosti, stabilnosti i napretka. Sigurnost se ogledala u veoma maloj mogućnosti gubitka posla, zdravstvenom osiguranju, besplatnom školovanju. Stabilnost bivše SFRJ u kojoj su takođe postojale turbulencije, sagledana iz današnje perspektive nakon destruktivnih, sankcijama i ratom obeleženih devedesetih godina i tranzicionim periodom nakon promena iz 2000. godine koji i dan danas traje, osnažuje nostalgične emocije i uverenja, dok se napredak i eskalacija dobrog životnog standarda se-

⁹ Madžar, <http://147.91.230.48/ifdt/izdanja/ca...I/d17/document>.

¹⁰ <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Serbia>

damdesetih, pa i osamdesetih godina čini mnogo dužim nego što je to u praksi postojalo. Pozitivno vrednovanje socijalističkog perioda osnaženo je kritičkim osvrtom na trenutnu socio-ekonomsku situaciju u državi. Nakon sunovrata devedesetih, osećaj progressa, koji je toliko nedostajao građanima u tom periodu, ponovo se javio nakon promena iz 2000. godine sa uspostavljanjem demokratske vlade u Srbiji. Iako je tada životni standard bio veoma nizak, postojala je nada i ideja za boljom budućnošću. Zaključno sa 2008. godinom, životni standard je rastao, te je bruto proizvod po stanovniku 2005. god iznosio 3400.1 am. dolara, a 2008. godine je bio 6.870.7 am. dolara.¹¹ Od 2008. godine, prema statistici bruto proizvod stagnira, ali su zbog krize cene proizvoda porasle, tako da se u subjektivnom osećaju građana životni standard smanjio.

Zbog promena koje se nisu dogodile očekivanom brzinom, zatim privatizacije i masovnih otpuštanja radnika izgubilo se poverenje u političku elitu, što je samo otvorilo put bujanju nostalgичnih narativa i još svetlijem i lepšem sagledavanju života u bivšoj SFRJ. Zbog stagnacije i ovaploćenja krize nostalgija nastupa kao neminovni talas narativizacije. Yustalgija, tako, ne bi li zlatnu prošlost učinila "platinastom", sadašnji socio-ekonomski i politički kontekst kritikuje na svim poljima, pa čak i u onim aspektima koji su danas neuporedivo bolji nego u vreme bivše SFRJ. Najčešća formulacija koja se može čuti jeste da "nikada nije bilo gore nego danas", što zapravo nema uporište u stvarnosti. Devedesetih je celokupna situacija bila neuporedivo gora nego danas, dok su slobode, mogućnost izražavanja (verskog, političkog...), konzumerizam i izbor na tržištu u bivšoj SFRJ bili suženi i mnogo manji nego nakon demokratskih promena. Ipak, skupa zdravstvena nega za one koji su nezaposleni, obrazovanje koje nije više u potpunosti besplatno, smanjeni broj radnih mesta, siva ekonomija, neplaćivanje doprinosa i celih iznosa plata radnicima u privatnom sektoru daje povod za vraćanje u "sigurnu" prošlost putem nostalgичnih narativa u kojima je vreme delovalo jasno i predvidivo. Tako u moru današnjih izbora i hiperprodukcije svega, "tranzicioni gubitnici" se sa malim platama osećaju kao u sceni iz poznatog crtanog filma u kome siromašni brat i sestra ispred izloga poslastičarnice sa žudnjom maštaju o tortama i kolačima koji su im nedostupni.

Zaključna razmatranja

Nostalgija se pojavljuje zbog divergentnosti iskustva i očekivanja generisanih modernošću, ali nije jednoznačno i fiksirano stanje (Pickering and Keightley 2006, 937). Yustalgija poseduje utopijski karakter, pa upravo zbog toga yustalgичna potrošnja predstavlja suptilni čin određene vrste konzumerizma koja zadovoljava na materijalnom planu dijalog sa prošlošću i obezbeđuje

¹¹ <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Serbia>

kontinuitet u fragmentarnoj i nestabilnoj stvarnosti. Kupovina Bajadera ili Kiki bombona jeste savremeni potrošački čin, ali nostalgicarima obezbeđuje osećaj "povratka u izgubljeni dom", odnosno na simboličkom nivou povratak u sigurnost, mladost i bezbrižnost čiji je označitelj bivša SFRJ. To nikako ne predstavlja planirani, dirigovani potrošački čin i nema potencijal za političko ili ekonomsko preusmeravanje i delovanje. Potrošnja ovih proizvoda se pojavljuje u formi produkcije po sebi, jer se zasniva na ponovnom prisvajanju i učitavanju značenja u proizvode koji odavno nemaju veze sa socijalističkim uređenjem ili bivšom SFRJ. Yustalgična potrošnja tako predstavlja potvrdu postojanja stvarnog (post) modernog potrošačkog društva u savremenoj Srbiji u kojoj se određeni segment konzumerizma paradoksalno koristi za kritiku savremenog socio-ekonomskog konteksta i za ličnu ekspresiju mitske prošlosti.

Potrošačka yustalgija je inverzna jugo-nostalgiji, jer ne predstavlja čežnju za jugoslovenskim proizvodima i tržišnom ponudom u SFRJ, već čežnju za socijalističkom projekcijom harmonične budućnosti koju su pružale tadašnje slike Zapada. To je nostalgija koja nudi idealizovanu verziju nedostižne prošlosti i konceptualizovana je kao kontradiktorni fenomen vođen utopijskim impulsima sa jedne i melanholičnim odgovorom na stvarnost sa druge strane. Potrošačka yustalgija je, paradoksalno, nostalgija za čežnjom i vrednovanjem robe sa Zapada, a ne vera u kvalitet i dostupnost robe jugoslovenske proizvodnje. Na taj način yustalgična potrošnja, putem svakodnevnih proizvoda koji referiraju na period bivše SFRJ, pruža materijalnu osnovu za bujanje potrošačkih yustalgija koje nostalgicarima obezbeđuju utopijsku i idiličnu sliku Zapada, koji je kao takav mogao da postoji samo u socijalističkoj percepciji.

Stoga, bez obzira na materijalni status nostalgicara, koji nisu nužno isključivo "tranzicioni gubitnici", yustalgija predstavlja manje čežnju za stvarnom prošlošću, a više čežnju za željama i fantazijama onoga što je nekada bilo moguće. A, da li je?

Literatura

- Assmann, Jan. 2006. "Kultura sjećanja". *Kultura pamćenja i historija*. Zagreb : Golden Marketing- Tehnička knjiga.
- Bach, Johnatan. 2002. "The Taste Remains": Consumption, (N)ostalgia and Production of East Germany". *Public Culture* 14 (3): 543-556.
- Berdahl, Daphne. 1999. "'(N)Ostalgie' For the Present:Memory, Longing and East German Things". *Ethnos* 64 (2): 192-211.
- Connerton, Paul. 2008. Seven types of forgetting. *Memory Studies* 1.
- De Certeau, Michael. 1984. *The Practice of Everyday Life*. CA and London: University of California Press.
- Đerić, Gordana. 2010. Postkomunistička izgradnja sećanja: između "velike priče" i (dnevno)političkog mita. *Etnoantropološki problemi* 5 (3): 99-116.

- Foster, Hal. 1985. *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Port Townsend. Wash: Bay Press.
- Friedman, Jonathan. 1992. The Past in the Future: History and the Politics of Identity. *American Anthropologist* 94 (4): 837-859.
- Groys, Boris. 2008. *Art Power*. Massachusetts: The MIT Press- Cambridge.
- Herzfeld, Michael. 1997. *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation state*. New York: Routledge.
- Herzfeld, Michael. 1997. Anthropology and Politics of Significance. *Social Analysis* 41 (3): 107-139.
- Halbwachs, Maurice. 1980. *The Collective Memory*. New York : Harper&Row.
- Jameson, Fredric. 1983. Postmodernism and Consumer Society. *The Anti-Aesthetic: Essays on Post-modern Culture*. Port Townsend. Wash: Bay Press. 111-125.
- Kovačević, Ivan. 1980. Blue jeans kao element masovne kulture, *Etnološke sveske* 2 (2): 93-99.
- Lash S. and Urry J. 1987. *The End of Organised Capitalism*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Marsenić, V. Dragutin. 1987. *Ekonomska struktura i privredni rast Jugoslavije*. Beograd: Savremena administracija - Institut za ekonomska istraživanja.
- Palmberger, Monika. 2008. Nostalgia Matters: Nostalgia for Yugoslavia as Potential Vision for a Better Future. *Sociologija* L (4): 355-370.
- Pickering M. and Keightley E. 2006. The Modalities of Nostalgia. *Current Sociology* 54 (6): 919-941.
- Stewart, Kathleen. 1988. Nostalgia a Polemic. *Cultural Anthropology* 3 (3): 227-241.
- Stewart, Susan. 1984. *On Longing – Narratives of Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Velikonja, Mitja. 2010. *Titostalgija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Volčić, Zala. 2007. Yugo-Nostalgia: Cultural Memory and Media in the former Yugoslavia. *Critical Studies in Media Communication* 24 (1): 21-38.
- Williams, Paul. 2008. " The Afterlife of Communist Statuary: Hungary's Szoborpark and Lithuania's Grutas Park". *Forum for Modern Language Studies* 44 (32). Oxford University Press for the Court of the University of St. Andrews: 185-198.
- Wolin, Richard. 1982. *Walter Benjamin: An Aesthetic of Redemption*. New York: Columbia University Press.

Emilija Mijić

Institute for Social Sciences, Belgrade

Yustalgie: Remembrance and Material Culture of Socialism as a Frame of Reference for the Consumption of the Present

The paper is a result of research on consumption processes and nostalgic narratives connected to former Yugoslavia. It deals with the relations between

consumption yustalgia and *yustalgic consumption*, two processes interrogated in nostalgic narratives.

The goal of the research was to explain how people use active memories and nostalgic narratives as a tool of critique for the present socio-political and economical position. In this transitional moment, socialist material culture is a one kind of critique process in post-socialistic discourse.

Key words: yustalgia, consumption, material culture, socialism

Youstalgie : Souvenirs et culture matérielle du socialisme comme cadre de la consommation du présent

Cet article est le résultat d'une élaboration des processus consommateurs et des récits nostalgiques concernant la Yougoslavie, un état aujourd'hui inexistant, et cela sur l'exemple de la culture matérielle. Dans l'article seront traités aussi bien les processus de *youstalgie consommatrice*, que ceux de *consommation youstalgique*, qui souvent s'entremêlent dans les récits et les souvenirs personnels.

L'objectif de l'étude est de rendre compte de l'utilisation active des souvenirs et des récits nostalgiques, mécanismes particuliers de la critique du moment présent de transition démocratique, au moyen de la culture matérielle du socialisme dans le discours post-socialiste.

Mots clés: youstalgie, consommation, culture matérielle, socialisme

Primljeno: 31.05.2011.

Prihvaćeno: 15.09.2011.