

*POMERAĆEMO GRANICE*

*INSTITUT DRUŠTVENIH NAUKA*

# ***POMERAĆEMO GRANICE***

*Izdavač*  
Institut društvenih nauka

*Za izdavača*  
Mirjana Rašević

*Urednici*  
Mirjana Rašević / Milan M. Marković

*Recenzenti*  
Zorica Mršević / Aleksandar Bošković

*Lektura i prelom*  
Marina Zelić

*Štampa i grafički dizajn*  
DC Grafički centar

Beograd, 2012.

Stavovi izraženi u radovima objavljenim u ovom Zborniku  
pripadaju autorima i nužno ne odražavaju stav  
Instituta društvenih nauka.

Sve imenice upotrebene u ovom Zborniku u muškom rodu  
odnose se po principu rodne ravnopravnosti i na ženska lica.

***POMERAĆEMO  
GRANICE***

INSTITUT DRUŠTVENIH NAUKA

Emilija Mijić

## Od nostalgije do yustalgije: osnovni pojmovi

Sve do nedavno konceptima nostalgije se u društveno- humanističkim naukama nije posvećivala velika pažnja, a ako se o njoj govorilo, shvatana je isključivo kao fenomen usmeren ka prošlosti. Novije studije naglašavaju utopijski karakter nostalgije, a taj aspekt je posebno značajno proučavati u procesu postsocijalizma.

Prva definicija nostalgije seže u XVII vek, a dao ju je švajcarski lekar Johanes Hofer koji je primetio da osobe mogu patiti od bolesti za koju je karakteristična čežnja za izgubljenim domom, a koja ih može dovesti do stanja u kome gube dodir sa realnošću. Dakle, nostalgija je prvobitno definisana kao medicinski fenomen prevashodno vezan za narušeno mentalno stanje pacijenata. Ovakav „poremećaj“ Hofer 1688. godine dijagnostikuje najviše među raseljenim licima, a sam naziv sastavio je od dve starogrčke reči: *nostos* koja znači „povratak kući“ i *alugia* odnosno „čežnja“.

U psihologiji je dugo vremena preovladavalo kliničko shvatanje nostalgije kao osećanja koje je neraskidivo povezano sa osećajem bola, tuge, gubitka i nesigurnosti, a neretko je ona bila konceptualizovana kao uzročnik težih oblika depresije, melanholije kao i drugih emocionalnih poremećaja. Danas nostalgija nije više klasifikovana kao bolest, već je analizirana u kontekstu života u zapadnoj modernosti (Palmerberger, 2008).

Međutim, i krajem XX veka i početkom XXI, nostalgija je definisana sa prizvukom medicinskih metafora. Tako Svetlana Bojm 2001. godine nostalgiju definiše kao „neizlečivo stanje modernog doba“, dok Suzan Stjuart 1993. ovaj fenomen naziva „društvenom bolešću“ (Volčić, 2007).

U društveno-humanističkim naukama nostalgija je počela da se proučava u drugoj polovini XX veka, ali je većina literature referisala na nostalgiju kao gubitak pamćenja ili narušavanje istoričnosti. Na taj način

nostalgija je koncipirana kao neautentična, aistorična i maglovita percepcija prošlosti koja glorifikuje ono čega više nema, dok umanjuje ili briše sve nedostatke prošlog vremena. Takav pežorativni odnos prema konceptu nostalgije i sećanju uopšte, stavljen je u opoziciju sa istorijom i to u jasnom hijerarhijskom načelu. Istorija je tako viđena kao reprezentacija stvarne prošlosti, dok je sećanje shvaćeno kao nejasna prošlost zamagljena emocijama.

Elem, naglašavajući neautentičnost nostalgije Džejmson potcrtava da „nostalgija transformiše stvarnu istoriju u zabavu i puki spektakl“, te da postaje „posramljujuća kulturna fantazija“ (Jameson, 1991: 170). Na taj način nostalgija je u društvenim naukama shvatana kao prepreka istorijskom znanju, pre nego oživljavanje i multiplikacija istorijskog razumevanja. Džejmson vidi nostalgiju kao deo većeg problema koji je izazvan osećajem otuđenja (koji takođe shvata kao društveni poremećaj) i nedostatkom istorijske osvešćenosti izazvane savremenim kapitalizmom.

Iako je u ovakvim stanovištima donekle izbegnuto medicinsko definisanje termina, poststrukturalisti i postmodernisti, iako prepoznaju da je savremena temporalnost jedna od odrednica nostalgije, ipak propuštaju da uvide njen medijativni karakter i nastavljaju da je shvataju kao fenomen isključivo okrenut ka prošlosti, koji je u suprotnosti sa istorijskim značenjem i razumevanjem. Definišu je kao posledicu modernosti prema kojoj imaju izričit kritički stav.

Shvatanje nostalgije kao definicije karakteristika amnezične kulture neophodno dovodi do degradacije društvenog i kulturnog pamćenja, a nostalgiju podvodi pod kišobran površnog stila, stereotipa i kiča (Pickering, Keightley: 2006, 924).

Čak i kada je kredibilitet objektivne istorije doveden u pitanje i kada je usmena istorija etablirana kao subdisciplina, nostalgija je i dalje bila objašnjavana kao lažna istorija. Nostalgija je tako, sagledavana radije kao konzervacija i povratak, nego kao kulturni fenomen okrenut ka budućnosti i progresu. Međutim, nekolicina naučnika stremila je ka tome da promeni ovako formulisanu pretpostavku.

Danas se ona promatra u kontekstu života u zapadnoj modernosti i viđena je kao fenomen koji leži na modernom konceptu vremena koje je linearno i ireverzibilno, a predstavlja reakciju na brzo i promenljivo okruženje (Palmberger, 2008: 360). Iako je modernost okrenuta ka gledanju u budućnost i stalnom i ubrzanom progresu, ona ostavlja osećaj

diskontinuiteta i gubitka, pogotovo na polju vrednosti. Kada osećaj diskontinuiteta prevlada, otvara se prostor za nostalgiju, odnosno čežnju za prošlošću koja iz te perspektive izgleda sigurno, stabilno i predvidivo. Opšti stav različitih istraživača jeste da kultura sve više postaje nerazumljiva i bezimena, te da je kulturna decentralizacija i fragmentacija „naše“ sadašnjosti doživljena kao slom, odnosno oštećenje u „našem“ shvatanju vremena (Barthes, 1957; Baudrillard, 1981; Jameson, 1983). Iako robusno zvuči, upravo u takvim, najčešće kriznim, periodima nostalgija pruža prostor za „rehabilitaciju“ svih izgubljenih referentnih okvira i ustaljenih obrazaca koji su iz perspektive sadašnjeg vremena, prošlost činili čvrsto strukturiranom i organizovanom (Foster, 1985: 90).

Postojanje nostalgije neretko se, pogotovu krajem osamdesetih godina XX veka, u naučnim krugovima povezivalo sa kulturom „kasnog“ kapitalizma (Lash, Urry, 1987; Stewart K., 1988). Takvo teorijsko stanovište, u kome se nostalgija sagledava kao kulturni proces, a ne dat sadržaj, te se njene forme, značenja i efekti razmatraju u kontekstu, a ekonomija predstavlja jedan od dominantnih parametara, jezgrovito je interpretirano u radu Ketlin Stjuart „Nostalgia a Polemic“. Nostalgija je tako esencijalna i narativna funkcija jezika koja temporalno slaže događaje i dramatičnije ih (Stewart S., 1984). Pored toga, nostalgični narativi stvaraju interpretativni prostor u kome značenja imaju direktne društvene reference.

Među teoretičarima koji su promenili definiciju nostalgije i sagledali njen utopistički i paradoksalni karakter, kao i njenu okrenutost ne samo ka prošlosti, već i ka budućnosti, bio je Tanok, koji je smatrao „da postojanje nostalgije među različitim individuama i društvenim grupama širom Zapadne modernosti mora biti priznato“. On je dalje naglasio da je „nostalgija odgovor na različite društvene potrebe i političke želje“ (Tannock, 1995: 454).

Stjuart Tanok je 1995. godine predložio da je jedini način da se zaobiđu ranije zamke koje su determinisale nostalgiju kao neautentičnu, aistoričnu i sl. postojanje umnoženih i različitih nostalgija.

Tako je nostalgija shvaćena kao *kultura paradoksa* izražavala njen kontradiktorni karakter u kome je ona istovremeno „vođena utopijskim impulsima, tj. željom za ponovnom čarolijom i melanholičnim odgovorom na nedostatak te čarolije“ (Pickering, Keightley: 2006, 936).

*Modernistička nostalgija* ne predstavlja ovaj fenomen kao čežnju za prošlošću, već je takav vid nostalgije manje čežnja za neiskupljivom prošlošću koliko je čežnja za fantazijama i željama koje su nekada bile moguće u prošlosti (Bach, 2002: 547).

*Nostalgija stila* predstavlja pakovanje i vizuelni identitet nostalgičnih proizvoda,<sup>1</sup> koji ne moraju nužno imati eksplicitni apel na povratak ili akutni osećaj gubitka, već mogu predstavljati jednostavnu evokaciju na nestale robne forme (Bach, 2002: 553).

Svetlana Bojm u svojoj monografiji *Budućnost nostalgije* (2001) pravi razliku između dve vrste nostalgije, a to su: 1) *povratna nostalgija*, kojom pokušava da se stvori transistorijska rekonstrukcija „izgubljenog doma“, a neretko je predstavljena u terminima istine, tradicije i ima prikrivajući aspekt, i 2) *nostalgija opsećanja*, sa druge strane, počiva na ambivalenciji ljudskog trajanja i ne beži od kontradiktornosti koju sa sobom nosi modernost (Volčić, 2007: 26).

*Revizionistička nostalgija* je primarno politički fenomen. Ona mobilise osećanja iz prošlosti koje koristi kao deo političkog programa i problematizuje obnavljanje deljenog osećaja pripadanja zamišljenoj zajednici. Ova forma nostalgije pretpostavlja opstanak proverljive istorijske stvarnosti koju transformiše i oblikuje u skladu sa savremenim političkim prioritetima.

*Imperijalistička nostalgija* je pojam koji osvetljava paradoksalnost nostalgije, a formulisao ga je Renato Rosaldo 1989. godine. Ona je usmerena na nešto čijem je uništenju doprinela i predstavlja npr. „Britansko portretisanje indijanske kulture“ ili čak ide do te mere da „rasnu dominaciju predstavlja nevinom i čistom“ (Rosaldo, 1989: 107).

*Estetska nostalgija* je primarno kulturni fenomen i poziva na čuvanje i negovanje autentične prošlosti. Ona ima sakralni odnos prema prošlim vremenima i ne eksploatiše njen sadržaj u komercijalne ili političke svrhe. Prema mom shvatanju ona ne postoji osim možda u isključivo ličnim mauzolejima ili artefaktima koji se nalaze u domovima nostalgičara.

*Eskapistička nostalgija* je komercijalni fenomen koji eksploatiše čežnju za idiličnom prošlošću. Najmanje je utemeljena u istorijskim činjenicama i veoma je bliska konceptu mita o zlatnoj prošlosti.

<sup>1</sup> Biće detaljnije objašnjeno u poglavlju „Ostalgija“ koje se bavi objašnjavanjem produkcije nostalgičnih proizvoda sa jedne i nostalgične potrošnje sa druge strane.

Velikonja pravi podelu na četiri vrste nostalgije, a to su: *lične i kolektivne, materijalizovane i osećajne, instrumentalne i neinstrumentalne, mimetične i satirične* (Velikonja, 2010: 34).

Bez obzira na podele i definisanja nostalgije u radovima različitih teoretičara i istraživača, važno je naglasiti da je nostalgija prisutna u svim materijalnim i nematerijalnim segmentima društva i zavisna je od konteksta. Ona je kulturni proces, a ne dati sadržaj i uvek nam govori o stavovima građana vezanim za sadašnjost i neizvesnu budućnost, koristeći se metaforom prošlosti, i neretko je vezana za ekonomsko stanje, a najizraženija je u trenutku krize i društvene promene. Na taj način, nostalgija je legitimno polje istraživanja i zavređuje pažnju društveno-humanističkih nauka, jer otkriva različite aspekte društvenih, kulturnih, političkih i ekonomskih procesa i prema mojim dosadašnjim zapažanjima najčešće predstavlja suptilni mehanizam društvene kritike.

### **Ostalgija**

Ostalgija je pojam formulisan nekoliko godina nakon ujedinjenja Istočne i Zapadne Nemačke i predstavlja igru reči. Termin je sastavljen od dve reči: *ost*, što na nemačkom jeziku znači Istok i *nostalgia* i zapravo predstavlja „nostalgiju za Istokom“. Ovaj termin referiše na „bum“ nostalgijne industrije koja podrazumeva oporavak, (re)produkciju, marketing i trgovinu proizvodima iz bivše Istočne Nemačke kao i muzealizaciju svakodnevnog života u bivšoj Nemačkoj Demokratskoj Republici (Berdahl, 1999: 93). 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 (Berdahl, 1999: 95). Produkti Ostalgije (*Osteproduct*) nude značenje sećanja na izbrisanu državu NDR u istoj meri kao i povezivanje ličnih biografija sa prošlim vremenom i državom.

*Intershop* koji je pre ujedinjenja za Istočne Nemce predstavljao free-shop sa zapadnom robom, odnosno njihov „prozor u svet“, deset godina nakon ujedinjenja ima ponudu starih NDR proizvoda, a od 1999. godine u njemu se događaju tematizovane zabave svakodnevce u bivšoj republici. U ponudi su „oživljeni“ istočnonemački proizvodi, suveniri i sl. i zapravo je ovaj prostor postao imenitelj Ostalgije (Bach, 2002: 545). Danas postoje specijalizovane radnje sa natpisima „Mi prodajemo Istočne proizvode“. Naime, Istočni Nemci su u vreme NDR-a žudeli za zapadnim



proizvodima koji su im bili teško dostupni, pa su su u prvim godinama nakon ujedinjenja kupovali isključivo zapadne proizvode, smatrajući istočne lošijim, pa čak i odvratnim. Međutim, iako je Istočna Nemačka bila superiorna u odnosu na ostale zemlje Istočnog bloka, nakon ujedinjenja građani NDR-a su bili suočeni sa jasnim subordiniranim položajem u odnosu na svoju zapadnu braću. Visoka stopa nezaposlenosti, niže plate i pežorativni odnos zapadnjaka prema njima ukazala je na prve tranzicione efekte ujedinjenja, a to su ujedno i bile prve naznake pada obećavajućeg sistema ujedinjene Nemačke iz vizure građana sa Istoka.

Prvi meseci nakon pada Berlinskog zida protekli su u potrošačkoj pomami, jer je upravo to bio medijum za Istočne Nemce da se inkorporiraju u kapitalistički Zapad. Međutim, to ih nije dovelo do hibridne „zlatne zajedničke budućnosti“ u kojoj svi žive u harmoniji i uživaju u razvitku, pa je već 1991. godine tri četvrtine građana sa istoka izrazilo želju za istočnonemačkim proizvodima (Bach, 2002: 551).

U tom kontekstu *Osteproduct*-i su na neki način postali oblik simboličkog kapitala, nekada rezervisanog za superiorne produkte sa Zapada, a Istočni Nemci su kupovinom tih proizvoda paradoksalno koristili tržište u svojoj pre svega simboličkoj borbi protiv kapitalističkog Zapada. Svakako većina *Osteproduct*-a je proizvedena u zapadnim korporacijama, te tako *Ostalgija* zapravo predstavlja potvrdu novog poretka.

*Ostalgija* predstavlja kombinaciju dve vrste nostalgije, tj. *modernističke nostalgije* i *nostalgije stila*. Ona se javlja kao postmoderni proces i precizno je vrednovana nedostatkom emocionalne povezanosti prema specifičnoj i tačno određenoj prošlosti (Bach, 2002: 547).

*Ostalgija* zapravo ne predstavlja čežnju za stvarnom Istočnom Nemačkom koja je postojala pre ujedinjenja, već predstavlja čežnju za fantazijama i željama (o Zapadu) koje su bile moguće u prošlosti, vremenski su se reflektovale u budućnost, a prostorno na Zapad. *Ostalgija* tako predstavlja čežnju za socijalističkom projekcijom harmonične budućnosti u kojoj naporan ljudski rad proizvodi utopijsku državu spojenu sa slikama koje su Istočni Nemci dobijali sa druge strane Berlinskog zida.

## **Jugonostalgija**

Jugonostalgija je prisutna u svim republikama koje su sačinjavale SFRJ i koje imaju sopstvena iskustva post-jugoslovenske ere i različite izraze ove vrste nostalgije. Jugonostalgija, po mom mišljenju, predstavlja meta-termin koji obuhvata javne rituale, izložbe, medijske reprezentacije, lične i kolektivne nostalgije, mitologiju o zlatnoj jugoslovenskoj prošlosti, bratstvu i jedinstvu, titostalgiju, yustalgiju i uopšte nostalgiju za deljenim identitetom bivše SFRJ i popularnom jugoslovenskom kulturom (muzikom i filmom iz tog perioda).

Jugonostalgija, kolokvijalno nazivana „žalom za Jugoslavijom“, zapravo inkorporira nekoliko varijanti nostalgija, kao što su modernistička nostalgija, nostalgija stila, imperijalna, revizionistička, estetska i eskapistička nostalgija. Ona je i paradoksalna zato što, pogotovo kada je o popularnoj kulturi reč, pre svega o nostalgiji vezanoj za Yu-rock muziku, ona modelira žudnju za kulturom otpora jugoslovenskom socijalizmu, iako je taj otpor u većini bio tolerisan u vreme SFRJ (Volčić, 2007: 33).

Jugonostalgija podrazumeva i industriju nostalgije, koja se javlja u različitim vidovima materijalne kulture od suvenira, preko šolja, privezaka, majica i sličnih predmeta koji referišu na period „Titove Jugoslavije“.

Ona je nostalgična u istoj meri koliko je i neonostalgična, jer postoje mnogi neonostalgičari, koji nemaju „živo“ iskustvo, već su to mladi ljudi koji posredovanim iskustvima koriste simbole i nostalgični su prema zamišljenoj zajednici SFRJ.

Međutim, iako u svim post-socijalističkim državama postoje različiti vidovi nostalgija za bivšim socijalističkim republikama, nemoguće je jugonostalgiju izjednačiti sa njima, jer je Jugoslavija imala drugačiji kraj koji je bio obeležen etničkim sukobima i krvavim ratovima za razliku od „plišane revolucije“.

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. Konkretni 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, jugonostalglični narativi i prakse isključivo su vezani za period pre dolaska Miloševića na vlast i za onu državu u čijem su sastavu bile sve bivše republike SFRJ.

Mada je postojanje jugonostalgičara 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, jugonostalgičari 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 komunika-cijskom 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.

Nakon pada Miloševićevog režima, građani Srbije bili su zaokupljeni „gledanjem u budućnost“, te su nostalglični 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, stila života i lošeg statusa građana. Međutim, čini se da osvrt na devedesete i traženje objašnjenja i neretko opravdanja u procesima koji su se odvijali tada, a uzrok su lošeg standarda i nezadovoljstva građana danas, dvanaest godina nakon uspostavljanja demokratskog poretka na prostoru Srbije, nije dovoljan.

U protekle četiri godine, čini se da nailazimo na porast jugo-nostalgčnih narativa koji postaju vidljivi kako u medijskom i uopšte javnom prostoru, tako i na ličnom planu, u individualim sećanjima koja pre svega predstavljaju mehanizam za ocenu sadašnjeg stanja i situacije. Kroz glorifikaciju socijalističkog perioda jugonostalgčari daju kritičku sliku sadašnjosti i sistema koji ih vodi u budućnost.

### **Yustalgija**

*Yustalgija* predstavlja materijalizovanu nostalgiju za (Titovom) Jugoslavijom, kako u ličnim i kolektivnim predstavama, tako i u aktivnim 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 yustalgčnim narativima o kojima je u radu reč istaknuta je individualna povezanost ispitanika sa periodom jugoslovenskog socijalizma i 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, korišćeni su iskazi petnaest ispitanika koji su rođeni u periodu od 1950. do 1960. godine.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Iako postoje jugo-nostalgčari mlade generacije koji ne pamte period socijalizma i koji su u većini rođeni nakon smrti Josipa Broza, njihove virtuelne (neo)nostalgije nisu relevantne za istraživanje yustalgčnih narativa i praksi, jer su upravo one vezane isključivo za lično, a ne prepričano iskustvo života u SFRJ. Mladi jugo-nostalgčari tako predstavljaju pre korisnike proizvoda „industrije nostalgije“, dok yustalične narative i prakse proizvode i upotrebljavaju one grupacije koje imaju „živo“ sećanje na jugoslovensku svakodnevnicu. Upravo zbog toga su za istraživanje odabrani ispitanici rođeni u periodu 1950-1960. god.

U diskursu ličnih potrošačkih nostalgija vezanih za period socijalizma mogu se izdvojiti dva modela, a to su potrošačka yustalgija i yustalgična potrošnja.

*Potrošačka yustalgija* je dakle, skup predstava, mišljenja i ocena koje ljudi iz nekadašnje Jugoslavije iskazuju u svojim izjavama i 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 pogotovo onih 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 odvija kroz aktivne i kontinuirane činove potrošnje i odabir robe u savremenom trenutku.

*Yustalgična potrošnja*, sa 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 nostalgičara 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. 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“. Važno je naglasiti da yustalgična potrošnja ne predstavlja dominantan vid konzumerizma, ali je vidljiva i relevantna za proučavanje. Iako pored navedenih proizvoda yustalgičari kupuju i koriste robu ostalih proizvođača na tržištu, ovakav oblik potrošnje uz potrošačke yustalgije i savremeni kontekst pre predstavlja „strategiju malih otpora“ (De Certeau, 1984: 58), nego bilo kakav organizovani oblik potrošačkih procesa.

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 sa tim, yustalgija je pre proizvodnja sadašnjosti, nego reprodukcija prošlosti, a razmatranje i ocenjivanje trenutne situacije u savremenom tranzicionom srpskom društvu neretko postaje dominantan aspekt ovakve vrste nostalgija nakon „vraćanja“ u prošlost putem socijalističke simbolike.

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 pozitivnim vrednovanjem nekih aspekata sadašnjosti ili kritikom 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, i negativnim konotiranjem proizvoda koji se nalaze na savremenom tržištu, sa druge strane.

Osnovna karakterizacija socijalističkog perioda u potrošačkim ličnim nostalgijnim 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.

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 nostalgijari 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 nostalgijari koriste jeste savremena, zapadna, „kapitalistička“ visoko potrošna roba. Čak i proizvodi koji asociiraju 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 „zanosu“ i nesprovođenja reformi očekivanom brzinom, yustalgična potrošnja i potrošačka yustalgija se javljaju kao vidovi otpora prema trenutnom sistemu koji se, iz vizure nostalgičara, ne čini toliko drugačijim od predhodnog, odnosno onog iz devedesetih godina XX veka.

Naime, gubitak radnih mesta i neotvaranje novih, pogotovo za generaciju kojoj pripadaju intervjuisani yustalgičari, 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 nostalgični 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 nostalgični proizvodi, u ovom slučaju socijalistički, trasiraju u univerzalniji i osjetljiviji prostor savremene kulture je očigledni napor da se uspostavi nostalgična 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, pre svega, 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 „nesnalaženje nakon promena“ postaje veoma osvetljujuća tačka koja ih vraća na pravac.

Pored toga, u periodu „kraja organizovanog kapitalizma“ (Lash, Urry 1987: 53), odnosno svetske ekonomske krize čije posledice potresaju Srbiju od sredine 2008. godine, 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 odnosno 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 uljulkujućih 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 da se ovde bavimo pre svega potrošačkim nostalgijama, nije nevažan zaključak prof. Marsenića da je lična potrošnja u periodu 1952-1979. najčešće stagnerala ili imala sporiji rast od rasta proizvodnje u privrednom razvoju zemlje (Marsenić, 1987: 496). U periodu 1947-1952. jugoslovenska industrijalizacija zahtevala je potpunu stagnaciju, pa i povremeno opadanje lične potrošnje. Do 1956. godine dolazi do laganog oporavljanja, a tek od 1957-1961. predviđa se njen dinamičan rast. 1979. godine lična potrošnja dostiže obim koji je za 5,1 put veći nego 1952. godine, tj. obim je učtverostručen po stanovniku (Marsenić, 1987: 496). U periodu 1964-1979. 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 uopšte 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. na čitavih 43,6%“ (Madžar, <http://147.91.230.48/ifdt/izdanja/ca.../d17/document>).

Sa druge strane, pokazatelj koji ide u prilog bujanju yustalgičnih narativa jeste taj da je 1989. BDP po stanovniku na nivou cele SFRJ iznosio 16820 \$, u Srbiji 17429 \$ (Kelly, 1989), dok je 2000. godine iznosio 1163 \$ (<http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Serbia>).

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, Keightley: 2006, 935).

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 danas traje, osnažuje nostalgične emocije i uverenja, dok se napredak i eskalacija dobrog životnog standarda sedamdesetih, 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 progresa, 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. godine iznosio 3.400.1 \$, a 2008. 6.870.7 \$ (<http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Serbia>). Od 2008. godine, prema statistici bruto proizvod stagnira, ali su zbog ekonomske 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 nostalgičnih 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 „nikada nije bilo gore

nego danas“, što zapravo nema uporište u stvarnosti. Devedesetih godina XX veka je celokupna situacija bila neuporedivo gora, 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 šlagvort za vraćanje u „sigurnu“ prošlost putem nostalgичnih narativa u kojima je vreme delovalo jasno i predvidivo. Tako u nepreglednom skupu današnjih izbora i hiperprodukcije svega, sa malim platama se pogotovo „tranzicioni gubitnici“ osećaju kao u sceni iz poznatog crtanog filma, u kojoj siromašni brat i sestra ispred izloga poslastičarnice sa žudnjom maštaju o tortama i kolačima koji su im nedostupni.

Yustalgija tako poseduje utopijski karakter, pa upravo zbog toga pre svega yustalgичna potrošnja predstavlja suptilni čin određene vrste konzumerizma koja zadovoljava na materijalnom planu dijalog sa prošlošću i obezbeđuje kontinuitet u fragmentarnoj i nestabilnoj stvarnosti. Kupovina Bajadera ili Kiki bombona jeste savremeni potrošački čin, ali nostalgичarima 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. Yustalgичna 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 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.

Tako, bez obzira na materijalni status nostalgičara, 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

- Bach, J. (2002) The Taste Remains: Consumption, (N)ostalgia and Production of East Germany. *Public Culture*, 14(3): 543-556
- Berdahl, D. (1999) '(N)Ostalgie' For the Present: Memory, Longing and East German Things. *Ethnos*, 64(2): 192-211.
- De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. CA and London: University of California Press.
- Foster, H. (1985) *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Port Townsend, Wash: Bay Press.
- Halbwachs, M. (1980) *The Collective Memory*. New York: Harper & Row.
- Jameson, F. (1983) Postmodernism and Consumer Society. *The Anti-Aesthetic: Essays on Post-modern Culture*. Port Townsend, Wash: Bay Press. 111-125.
- Jameson, F. (1991) *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, N.C: Duke University Press.
- Lash S., J. Urry (1987) *The End of Organised Capitalism*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Marsenić, V. D. (1987) *Ekonomska struktura i privredni rast Jugoslavije*. Beograd: Savremena administracija, Institut za ekonomska istraživanja.

- Palmberger, M. (2008) Nostalgia Matters: Nostalgia for Yugoslavia as Potential Vision for a Better Future. *Sociologija*, L(4): 355-370.
- Pickering M., E. Keightley (2006) The Modalities of Nostalgia. *Current Sociology*, 54(6): 919-941.
- Rosaldo, R. (1989) Imperialist Nostalgia, *Representations* No.26; *Special Issue: Memory and Counter-Memory*. University of California Press, 107-122.
- Stewart, K. (1988) Nostalgia a Polemic. *Cultural Anthropology*, 3(3): 227-241.
- Stewart, S. (1984) *On Longing – Narratives of Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Tannock, S. (1995) Nostalgia Critique“. *Cultural Studies*, 9(3), 453-464.
- Velikonja, M. (2010) *Titostalgija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Volčić, Z. (2007) Yugo-Nostalgia: Cultural Memory and Media in the former Yugoslavia. *Critical Studies in Media Communication*, 24(1): 21-38.
- Wolin, R. (1982) *Walter Benjamin: An Aesthetic of Redemption*. New York: Columbia University Press.

Emilija Mijić

**Od nostalgije do yustalgije: osnovni pojmovi**

Rezime

Kao što se može pretpostaviti iz naslova, u ovom radu je razmotrena teorijsko-pojmovna elaboracija i razgraničavanje termina koji se odnose na postojanje novog pojma koji predlažem, a to je *yustalgija*. U teorijskom polju termini koji prethode i neodvojivi su od navedenog, a analizirani su u ovom radu, jesu: nostalgija, ostalgija i jugonostalgija.

Cilj rada je da prikaže kako je, kroz promenu koncepata i teorijskih struja u društveno-humanističkim naukama, pojam nostalgije, koja je imala kliničko određenje, postao značajan fenomen u savremenim istraživanjima društvene promene koji sa jedne strane modelira, a sa druge strane je oblikovan potrošačkim procesima, materijalnom kulturom i kritikom savremenog društvenog trenutka.

Ključne reči: Nostalgija, Ostalgija, Jugonostalgija, Yustalgija

Emilija Mijić

**From Nostalgia to Yustalgia: Basic Concepts**

Summary:

As the title suggests, this paper considers the theoretical and conceptual elaboration and demarcation of terms which refer to the existence of a new concept I am proposing, a 'Yustalgy'. The theoretical field terms that precede and are inseparable from the quoted, which are also analyzed in the paper, are 'Nostalgia', 'Ostalgie' and 'Yugo-nostalgia'.

The paper's objective is to show how the concept of nostalgia, with its original clinical determination and through the change of concepts and theoretical currents in social science and humanities, has become a significant phenomenon in contemporary social change research, that on one hand models, but on the other hand is modeled by the processes of consumerism, material culture and a contemporary social moment of criticism.

Key words: Nostalgia, Ostalgie, Yugo-nostalgia, Yu-stalgia

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд  
3(082)

POMERAĆEMO granice / [urednici Mirjana  
Rašević, Milan M. Marković]. - Beograd :  
Institut društvenih nauka, 2012 (Beograd :  
Grafički centar). - 233 str. : graf. prikazi,  
tabele ; 24 cm

Tiraž 250. - Str. [5]: Predgovor / urednici.  
- Str. 227-231: Reč recenzenata / Zorica  
Mršević, Aleksandar Bošković. - O autorima:  
str. 232-233. - Napomene i bibliografske  
reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki  
rad. - Summaries.  
ISBN 978-86-7093-141-1

a) Друштвене науке - Зборници  
COBISS.SR-ID 194075660