

Jugonostalgija 20-30 godina nakon raspada države u hrvatskim i srpskim medijima

Fajt, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:951441>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Tea Fajt

Jugonostalgija 20-30 godina nakon raspada države u hrvatskim i srpskim medijima

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Tea Fajt

JMBAG: 0009083561

Jugonostalgija 20-30 godina nakon raspada države u hrvatskim i srpskim medijima

(ZAVRŠNI RAD)

Preddiplomski studij: Kulturologija

Mentor: Dr. Sc. Vjeran Pavlaković

Rijeka, 06. Rujna 2021.

SADRŽAJ

IZJAVA.....	4
1. Sažetak i ključne riječi.....	5
2. Uvod.....	6
3. Pojam i podrijetlo pojma nostalgije.....	9
3.1. Medijalizacija nostalgije.....	11
3.2. Jugonostalgija.....	12
3.3. Titostalgija.....	14
4. Kratka analiza anketa strategija simboličkog građenja nacije.....	15
5. Leksikon YU mitologije.....	20
6. Jugonostalgija na društvenoj mreži "Instagram".....	22
7. Jugonostalgija na društvenoj mreži "Facebook".....	26
7.1. Grupe i stranice na društvenoj mreži "Facebook".....	26
7.2. Komodifikacija jugonostalgije na internetu.....	30
8. Jugonostalgija u dokumentarcu "No country of our time".....	33
9. Zaključak.....	36
10. Popis literature.....	38

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam završni rad naslova

_____ izradio/la

samostalno pod mentorstvom _____.

U radu sam primijenio/la metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju završnoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u diplomskom radu na uobičajen način citirao/la sam i povezo/la s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica

Potpis

1. Sažetak i ključne riječi

Ovaj završni radi bavi se temom jugonostalgije u hrvatskim i srpskim medijima dvadeset i trideset godina nakon raspada države. U uvodu opisan je glavni cilj i metodologija istraživanja na kojem se rad temelji, odnosno korištenje bibliografije uz analiziranje modernih medija i pojedinih terenskih istraživanja na temu jugonostalgije kod stanovnika bivših država Jugoslavije. U razradi su u početku razjašnjene glavne teorije kojima se ovaj rad bavi, odnosno na kojima se temelji: nostalgija, jugonostalgija i titostalgija. Nakon teorijskog dijela prikazana je usporedba mišljenja starijeg i mlađeg stanovništva kroz analizu anketa i dokumentarca, te se uz to spominje još nekoliko primjera koji dokazuju tezu razlike jugonostalgije ovisno o dobi, poput predstave "Jugojugoslavija" i Youtube terenske ankete na temu Jugoslavije. Uz to naglasak je na socio-ekonomski aspekt jugonostalgije, odnosno poveznica stajališta pojedinaca čija je jugonostalgija temeljena na nostalgiji za ekonomskom sigurnošću. Nadalje, također se analizira prisustvo jugonostalgije na društvenim mrežama Facebook i Instagram, te se tvrdnje povezuju sa literaturom i ostatkom rada. U zaključku se obuhvaća problematika rada i izneseni su glavni zaključci iz cjelokupnog rada, odnosno potvrđuju se teze o uzroku jugonostalgije i teze o različitim analizama stajališta o jugonostalgiji. Na kraju završnog rada nalazi se popis literature koja je korištena u radu.

Ključne riječi: jugonostalgija, nostalgija, medijalizacija nostalgije, komodifikacija jugonostalgije, titostalgija, utopijska država, jugonostalgija u medijima

2. Uvod

Nostalgija je kompleksan i širok pojam koji također prevladava u kulturi regije Balkana i okolice, ponajviše kod država koje su bile dio Jugoslavije, ili imale kojekakav utjecaj od njene strane. U ovom radu bavit ću se temom prikaza pojmova nostalgije koja je prvenstveno ono što definira sam koncept jugonostalgije. Kako bih pobliže definirala pojam nostalgije korištena je literatura koja se bavi kompleksnošću samog pojma nostalgije. Nadalje će biti predstavljen sam pojam jugonostalgije, njegove komponente i uzročnike, te naposljetku bit će prikazano ono što je fokus ovog rada - jugonostalgija u hrvatskim i srpskim medijima dvadeset i trideset godina nakon raspada države. Nostalgija je sam po sebi različit pojam od jugonostalgije, te je jugonostalgija spoj riječi "Jugoslavija i "nostalgija", koje su same po sebi jedinstvene. To će u ovom radu biti razrađeno kroz oprimjeravanje različitih literatura koje se bave konkretno s pojmovima "jugonostalgija", "nostalgija" te "titostalgija". Glavni cilj ovog rada je, kao što sam naziv rada govori, predstaviti prisustvo jugonostalgije u srpskim i hrvatskim medijima dvadeset i trideset godina nakon raspada Jugoslavije. Uz prikaz prisustva jugonostalgije u današnjici, bit će analizirana terenska istraživanja, ankete i moderni mediji, odnosno u ovom slučaju društvene mreže Facebook i Instagram. Kroz analiziranje svega navedenog prikazat će se jače prisustvo jugonostalgije kod nerazvijenih država, ekonomska stabilnost kao poticaj jugonostalgije, koncept Jugoslavije kao utopijske države, te razlika u jugonostalgiji između mlađe i starije populacije.

“Mediji i nostalgija” autora K. Niemeyer je knjiga s kojom će se općenito predstaviti pojam nostalgije na samom početku rada. Niemeyer u svom poglavlju “The mediality of nostalgija” (u prijevodu *medijalnost nostalgije* opisuje kontekst medijske nostalgije, koji je podloga za medijske analize unutar rada. “The future of nostalgia” od autorice Svetlane Boym je tekst koji će se koristiti za opis podrijetla nostalgije, uz prethodni tekst. To su tekstovi koji sadrže fundamentalne teorije za prikaz nostalgije i njenih oblika u onome što će koristiti kao medijsko oprimjerenje.

"Jugoslavija kao mesto normalnog života: sećanja običnih ljudi u Srbiji” je djelo studentice Filozofskog fakulteta u Beogradu, Ivane Spasić. Ovaj rad odlično opisuje rekonstrukciju slike života u socijalističkoj Jugoslaviji od strane običnih ljudi koji žive danas u Srbiji. Autorica je prikupila empirijske podatke putem fokus grupnih intervjuja, koji pokazuju žaljenje za materijalnim blagostanjem, socijalnom sigurnošću, besplatnim obrazovanjem, besplatnim zdravstvom, odnosno prikazuje se žaljenje za onim što je bilo prije - žaljenje za

komponentama socijalističkog života unutar Jugoslavije. Zatim imamo djelo "Nostalgia for Communism in the Collective Imaginations" autorice Magdalene Reksć – ovo djelo se smatra jako bitnim i povezivim s ostatkom literature, ponajviše radi toga što govori o teoriji nostalgije, a kao glavni prikaz njenog djelovanja uzima primjer raspada komunizma u centralnoj i istočnoj Europi. To je uostalom ono što prethodi izgradnji osjećaja jugonostalgije.

"Titostalgija" autora Mitje Velikonje je bitna knjiga u kojoj Velikonja uvelike daje primjere nekih materijalnih simbola u društvu u doba bivše Jugoslavije, te tijekom Titovog utjecaja za doba njegovog života, ali i nakon. Ova knjiga je odlično opimjerenje utjecaja Jugoslavije i prikaz jugonostalgije kroz materijalizam vezan uz nju nakon raspada države. Važno je napomenuti da je jugonostalgija, kao što će biti vidljivo po primjerima iz literature, uvjetovana materijalizmom i žaljenjem za materijalnim i društvenim obilježjima prijašnjeg života u tom određenom razdoblju trajanja Jugoslavenske države.

Ovaj rad će analizirati društvene ankete iz 2011. godine koje se fokusiraju na prikaz građenja nacije na području zapadnog Balkana. Analizirat će se rezultati konkretno iz Srbije i Hrvatske, s obzirom na to da su te dvije države na koji se ovaj rad fokusira. Ove ankete sadrže kolektivne odgovore na povijesna pitanja vezana uz prikaz jugonostalgije u tom društvu – sadrže zaključke vezane s jugoslavenskim identitetom jer se bave pitanjima direktno vezanim za glavnu tezu. Neka od bitnijih pitanja su: "Have you ever felt you were a Yugoslav?", "Do you regret the dissolution of SFRY?", "For what reason do you regret the dissolution of SFRY?"...

Leksikon jugoslavenske mitologije je također uključen u raspravu. Smatram da on odlično opisuje simbole jugonostalgije, baš radi toga što je i cilj same te internetske stranice predstaviti neka od sjećanja na Jugoslaviju. Koristeći ovaj leksikon, predstaviti će se nekoliko možda poznatijih primjera simbola Jugoslavije koje mi dan danas poznajemo, a da možda ni ne znamo da su oni podrijetlom iz Jugoslavije.

Osim toga, analiziran je i dokumentarac "No country of our time", redateljice Aleksandre Vedernjak, koji predstavlja kompleksnost jugonostalgije putem prikaza ljudi na području prijašnje Jugoslavije kako se suočavaju s pitanjima nostalgije i identiteta nakon raspada države. Ovaj dokumentarac ojačat će glavne zaključke iz analiza ankete, ponajviše jer dokazuje socio-ekonomski aspekt jugonostalgije.

Predstavljen je također prikaz jugonostalgije u suvremenim medijima, odnosno jugonostalgija na sve popularnijoj društvenoj mreži "Instagram" te na društvenoj mreži Facebook. Cijeli rad se, uz prethodno predstavljanje glavnih teorija, bavi analizom medijskih sadržaja, odnosno internetskim leksikonom i internetskim medijima. To je samo nekoliko medija koji su uzeti u obzir kako bi se predstavilo prisustvo jugonostalgije. Prvi dio rada posvećen je literaturi i anketama te samom objašnjavanju određenih pojmova koji su temelj za razradu, a drugi dio rada predstavljat će kolektivno mjesto za analizu primjera te u konačnici povezivanje s literaturom koje dovodi do zaključka cjelokupnog rada. Iz svega toga dokazat će se autentičnost jugonostalgije kao forme nostalgije, prikazat će se razlika fenomena jugonostalgije između starih i mladih jugonostalgičara, te će se kao jedan od uzroka jugonostalgije predstaviti ekonomska nestabilnost država nakon raspada Jugoslavije.

3. Pojam i podrijetlo pojma nostalgije

Nostalgija je podrijetlom riječ koja ima grčke korijene, ali važno je napomenuti da nije nastala u antičkoj grčkoj. Boym govori da je nostalgija riječ koja je nostalgično grčka i/ili pseudo-grčka. Sama riječ je nastala od strane švicarskog doktora Johannes Hofera; on je riječ *nostalgija* koristio u svom radu iz 1688. Godine.¹ Hofer je skovao riječ nostalgija spajanjem dvije grčke riječi: nostos (povratak domu) i algos (bol).² Rad doktora Hofera je ustvari medicinska disertacija na temu nostalgije, te se bavi isključivo raspravom u vezi pojma nostalgije i definicijom nostalgije kao jedinstvenog pojma unutar medicine. Doktor Hofer je imao uvjerenje da je moguće da " Nostalgija definira tužno raspoloženje koje potječe od želje za povratkom u rodnu zemlju."³ Prema čemu možemo zaključiti da su polazne teze nostalgije osnovane na urođenim ljudskim osjećajima koja se vežu uz osjećaj tužnog raspoloženja. Nostalgija kao koncept je osnovan unutar medicine, te nije nastao iz poezije ili kojekakve politike, kao što mi to vjerojatno često pretpostavljamo. s obzirom na to da pojam nostalgije u medicinu dolazi davne 1688. Godine s time su simptomi koji se vežu uz nostalgiju kao medicinski koncept doista sukladni razdoblju. Simptomi nostalgije su najčešće bili povezani s osjetnim senzacijama priviđanja glasova ili pak viđenja duhova. Većinom se nostalgija vezala uz reprezentacije nepostojeće stvarnosti i replikacijom stvarnosti koja nam nedostaje - ponajviše u formi glasova koji nisu prisutni u stvarnosti, već nam se pričinjavaju. To bi bili glasovi osoba koje nam nedostaju, tijekom konverzacije s drugim ljudima, ili pak viđenja pokojnih osoba u snovima.⁴ Pojam nostalgije se tijekom godina formirao u skladu sa psihičkim osjećajima koji se vežu uz njeno postojanje, odnosno osjećajima koji ju uzrokuju. S vremenom, kao što nam je to poznato u svakodnevicu, sve više se životnih zbivanja odnosilo na izazivanje osjećaja nostalgije. U prijašnjim vremenima, odnosno u 17. Stoljeću, nostalgija je bila promatrana kao lječiva bolest. Tretiranje nostalgije bi se provodilo pomoću toplica, opijuma, šetnji u prirodi i sličnih opuštajućih tretmana. No kao konačni lijek gledalo se povratak u rodni kraj.⁵ Za doktora Hofera nostalgija je predstavljala patriotizam u njegovih pacijenata, s obzirom na to da je on u potpunosti na nju

¹ Boym, Svetlana: "The Future Of Nostalgia", 2002, dostupno na shifter.magazine.com, pristupljeno 14.08.2021.

² [Slaven Letica: Jugobolje i jugobolnici; prvi dio. Jugoslaveni danas i ovdje, Vijenac](#), 9. travnja 2009.

³ Johannes Hofer: "Medical Dissertation On Nostalgia", 1688., Bulletin of the Institute of the history of Medicine, Vol. 2, No. 6. (Kolovoz, 1934.), Hopkins University Press

⁴ Johannes Hofer: "Medical Dissertation On Nostalgia", 1688., Bulletin of the Institute of the history of Medicine, Vol. 2, No. 6. (Kolovoz, 1934.), Hopkins University Press

⁵ Svetlana Boym: "The Future Of Nostalgia", 2002, dostupno na shifter.magazine.com, pristupljeno 14.08.2021.

gledao kao izuzetnu želju za povratkom u rodnu zemlju. Dugi niz godina, vojnici su bili najčešći pacijenti koji su patili od nostalgije, ponajviše radi odvojenosti od rodni krajeva i težnje za sretnim povratkom kući. Jugonostalgija se u ovom slučaju može povezati s izvornom nostalgijom teozom patriotizma i povratkom u rodnu zemlju, upravo radi raspada države i njenog nestanka. Jugonostalgici žale za onim što je bilo, za životom koji su imali ili za nekim segmentima društvenih aspekata prijašnjeg života kojeg su vodili unutar države koja više ne postoji. Svakako s vremenom nostalgija je postala pojam koji predstavlja reakciju ljudi na "nepovratnost vremena i nezadovoljavajuću sadašnjost"⁶.

No, vratimo se na grčko podrijetlo nostalgije. Grčko podrijetlo riječi *nostalgija* odnosi se na Homerov ep "Odiseja", čija je radnja bazirana na povratak heroja Odiseja svojoj obitelji nakon završetka desetogodišnjeg rata. Od tud i dolazi do poveznice nostalgije s ratnicima i u kasnijim stoljećima. Kao što vidimo, početak nostalgije odnosi se na tužna raspoloženja vojnika/ratnika koje oni imaju u svezi svog prijeratnog života - težnja za onim što je bilo prije njihovog pohoda, želja za prijeratnim životom.

Moderna nostalgija je nostalgija koja se razvila na, kako samo ime kaže, moderan način. Nostalgija koju možemo osjetiti u današnjici se ponajviše odnosi na ono što je trenutno. Više, kod običnog naroda to nisu ratovanja, već mogu biti brojni drugi razlozi poput odseljenja, privremenih putovanja, gubitak prijatelja, smrti bliskih osoba, prekidi veza i sl. Nostalgija je zaista individualna pojava, te ju svatko osjeća drugačije, te često iz pojedinačnih, osobnih razloga.

Svetlana Boym ima kreativan opis moderne nostalgije, koju usko veže uz samo podrijetlo pojma: "Moderna nostalgija je žalovanje za nemogućnošću mitskog povratka, zbog gubitka začaranog svijeta s jasnim granicama i vrijednostima; to bi mogao biti sekularni izraz duhovnih čežnji, nostalgija za apsolutnim, dom koji je i fizički i duhovni, edensko jedinstvo vremena i prostora prije ulaska u povijest. Nostalgicar traži duhovnog adresu. Susrećući se s tišinom, traži nezaboravne znakove, očajnički ih pogrešno tumačeći."⁷

⁶ Menke, Manuel, and Christian Schwarzenegger. "Media, Communication and Nostalgia Finding a better tomorrow in the yesterday?." *Medien & Zeit* 4 (2016): 2-6. Dostupno na: https://curis.ku.dk/portal/files/249312463/Menke_Schwarzenegger_2016_Media_Communication_and_Nostalgia.pdf#page=5, Pristupljeno: 03.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁷ Svetlana Boym: "The Future Of Nostalgia", 6, 2002, dostupno na shifter.magazine.com, pristupljeno 14.08.2021.

3.1. Medijalizacija nostalgije

Mediji mogu poslužiti kao sredstvo s kojim se pristupa prošlosti, a pogotovo u današnje vrijeme mediji su nam dostupniji nego ikad. Dominik Schrey u poglavlju "The mediality of nostalgia"⁸ govori o nostalgiji u obliku medija, odnosno o njenoj manifestaciji unutar nečega što koristimo svakodnevno, nesvjesni prisustva nostalgije. Schrey govori kako mediji sami po sebi mogu postati objekti nostalgije. Nostalgija se proizvodi kroz proces materijalizacije objekata. Ljudi nesvjesno dobivaju osjećaje i vežu se za stvari – za predmete u materijalnom obliku koje koriste, što pri gubitku njih stvara osjećaj nostalgije. Taj proces je prisutan i pri korištenju medija. Kao primjer možemo uzeti filmove koji su napravljeni u dvadeset i prvom stoljeću, a radnja filma se odvija u šezdesetim godinama dvadesetog stoljeća. Ljudi koji su odrasli u razdoblju kojeg film prikazuje mogu osjetiti nostalgiju za djetinjstvom, za predmetima koji su im poznati a koji se više ne koriste u današnjici. Možda su ti objekti poprimili nostalgiju na sebe koja se manifestira u obliku patine. Na kraju mi cijenimo ostarjele predmete jer imaju nostalgiju vrijednost – predstavljaju nešto što je živjelo i bilo korišteno u jednom razdoblju koje više ne postoji. Zajedno s materijalnim prisustvom prošla je i zainteresiranost jer ti predmeti se sve manje koriste i naposljetku su zamijenjeni s novijim, modernijim. Možemo kao primjer za takav predmet uzeti starinske metalne, teške pegle, ili pak ukosnice za kosu.

Autorica Katharina Niemeyer za primjere medijalizacije nostalgije uzima pretvaranje digitalnih fotografija u polaroidne, pojavljivanje foruma i grupa na društvenim mrežama čiji su nazivi "vintage", "nostalgija", "retronaut" itd. Osim toga, mnoštvo starih televizijskih serija doživljavaju svoje nastavke, radio i televizijski showovi često spominju prizore iz arhive i slično. Dalo bi se zaključiti da je nostalgija u društvu prisutna u svakojakim oblicima. Ona je prožeta kroz cijeli naš život - označava našu žudnju za prošlošću. Katharina Niemeyer tu činjenicu na lijep način pretvara u spoj istinitih rečenica: "Nostalgija naziv je koji obično dajemo gorko-slatkoj čežnji za nekadašnjim vremenima i prostorima. Taj privatni ili javni povratak u prošlost, a ponekad i međusobno povezana mašta o budućnosti, naravno, nije nov. Oduvijek je postojala fascinacija za onim što često zovemo "dobra stara vremena". Međutim, tko bi očekivao da će početak novog stoljeća (s obzirom na predviđanje tehnologije iz devedesetih godina) biti markiran s povećanjem izražavanja nostalgije i nostalgičnih objekata, medijskog sadržaja i stilova?"

⁸ Katharina Niemeyer: "Media and nostalgia: yearning for the past, present and future", 2014, The French Press Institute

Vrativši se na jugonostalgiju, vidjet ćemo nadalje koliko je ona povezana s izvornom teorijom nostalgije. Jugonostalgija također ima svoje materijalne i nematerijalne oblike izazivanja nostalgije u ljudima, te je nostalgija u praksi podloga za osjećaje koji su preduvjet za jugonostalgiju. Naziv jugonostalgija je koncept sam po sebi, o kojem ćemo detaljnije raspravljati u idućem poglavlju.

3.2. Jugonostalgija

Jugonostalgija je pojam koji označava "društveni fenomen u zemljama nastalim raspadom druge Jugoslavije, te sociološki pojam novijeg nadnevka. Označava prvenstveno stav koji idealizira ekonomsku, kulturnu i sigurnosnu situaciju u socijalističkoj Jugoslaviji od 1945. Do 1991. Godine."⁹ Ovaj pojam je često kritiziran radi svog političkog konteksta – raspad države oko čijeg se režima mnogi nisu slagali i narod je bio podijeljenog mišljenja. Jugonostalgija je kreirala jugonostalgicare - ljude koji imaju nostalgiju za razdobljem socijalističke Jugoslavije te se ta nostalgija ponajviše veže uz društveni ustroj i društvene proizvode tog vremena. Pojam jugonostalgicar je podrijetlom pogrdnog temelja, na neki način "vrsta prosvjedne i uvrjedljive hrvatske političke psovke."¹⁰ te su ga prvenstveno krenuli upotrebljavati novinari i političari u razdoblju nakon raspada države, na području današnje Hrvatske. S nazivom "Jugonostalgicar" najčešće bi se etiketiralo ljude, pojedince koji su bili nezadovoljni raspadom komunizma i općenito raspadom Jugoslavije. Danas je taj pojam gledan kao manje pogrdan i promatra se kao jedinstven sociološki koncept. Nostalgija za Jugoslavijom je od početaka bio politički kritiziran koncept, no s vremenom, kroz smirivanje političke situacije i odnosa u državama bivše Jugoslavije, opustila se napetost oko pojmova jugonostalgija i jugonostalgicar. Postoji mnoštvo različitih manifestacija pojma jugonostalgija, no većinom te se manifestacije odnose na raznovrsne lijepe uspomene na različite jugoslavenske stvari, od kojih se najviše ističu "pop-kultura, film, televizijske serije, humoristične emisije, estrada, pobjede državnih reprezentacija, službeni i neslužbeni odnosi, putovanja i godišnji odmor, prilike za zapošljavanje širom zemlje, razni aspekti svakodnevnog života, kulturni proizvodi za široku potrošnju itd."¹¹ Slaven Letica govori¹²

⁹ Wikipedija - slobodna enciklopedija, n.d. "Jugonostalgija", pristupljeno 01.09.2021.
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Jugonostalgija>

¹⁰ Slaven Letica: *Jugobolje i jugobolnici; prvi dio. Jugoslaveni danas i ovdje*, *Vijenac*, 9. travnja 2009.

¹¹ FELJTON: *Titostalgija – od žaljenja za 'Jugom' do subverzije sustava – NACIONAL.HR*, 2015., pristupljeno 15.08.2021.

¹² Slaven Letica: *Jugobolje i jugobolnici; prvi dio. Jugoslaveni danas i ovdje*, *Vijenac*, 9. travnja 2009.

kako je Dubravka Ugrešić u svom eseju *Konfiskacija pamćenja* navela pojam jugonostalgicar kao političku i medijsku oznaku za "sumnjivog čovjeka, narodnog neprijatelja, pa i izdajicu." Te Letica smatra¹³ da je radi toga, 1999. Godine, u suradnji s nekoliko kolega urednika i novinara, kreirala projekt izrade Leksikona jugoslavenske mitologije. O tom leksikonu nadalje će biti posebno poglavlje. Ukratko je ta vizija leksikona bila micanje tamne magle koja je okruživala pojam jugonostalgije. Urednici leksikona htjeli su na jedno mjesto okupiti samo pozitivna sjećanja koja ljudi vežu uz bivšu državu.

Danas jugonostalgija sve više gubi političku pozadinu i jednostavno predstavlja formu obične nostalgije. Autor Mitja Velikonja govori¹⁴ kako danas prevladava aktivna jugonostalgija, koji označava ne traganje za prošlošću, već želju za utopijskom budućnošću:

" Zato Velikonja budućnost nostalgije, pa tako i one za Jugoslavijom, povezuje s onim što se danas naziva politkom nade, koja podrazumeva poticanje vere u budućnost. U slučaju jugonostalgije to znači da nju ne nadahnjuje samo želja za povratkom u izgubljenu prošlost Jugoslavije nego i želja za povratkom u njenu izgubljenu budućnošću." ¹⁵

Autorica Ivana Spasić je u svom radu "Jugoslavija kao mesto normalnog života: sećanja običnih ljudi u Srbiji" napravila fokusgrupno istraživanje kako bi rekonstruirala sliku života u Jugoslaviji te s time uvidjela kako na to gledaju obični ljudi u Srbiji danas. S prikupljenim empirijskim podacima može se zaključiti da ljudi ponajviše imaju nostalgiju za društvenim dobrobitima koji su im bili pruženi za doba Jugoslavije. s obzirom na to da je ustroj politike i društva bio socijalistički život za svakoga je bio drugačiji po pitanju socijalne sigurnosti, mogućnosti zaposlenja, rješenja pitanja stanovanja itd.

Spasić¹⁶ govori: " Sadržaj sećanja na život u Jugoslaviji ovde je istovetan kao u drugim istraživanjima „jugonostalgije“, „titostalgije“ i drugih formi sećanja u kojima se „nekada“ ocrtava u oštrom kontrastu spram „sada“. Nekadašnji život retrospektivno se opisuje kao obeležen, pre svega, materijalnim blagostanjem i sigurnošću posla; širokom i jednakom dostupnošću egzistencijalno važnih usluga, koje se danas komercijalizuju i

¹³ [Slaven Letica: Jugobolje i jugobolnici; prvi dio. Jugoslaveni danas i ovdje, *Vijenac*, 9. travnja 2009.](#)

¹⁴ M. Velikonja: *Zid je mrtav, živeli zidovi! Pad Berlinskog zida i raspad Jugoslavije, predgovor* (urednik Čolović, Ivan), 2009.

¹⁵ M. Velikonja: *Zid je mrtav, živeli zidovi! Pad Berlinskog zida i raspad Jugoslavije, predgovor* (urednik Čolović, Ivan), 2009.

¹⁶ Ivana Spasić: *Jugoslavija kao mesto normalnog života: sećanja običnih ljudi u Srbiji*, Sveučilište u Beogradu, 2012, 586

raslojavaju (zdravstvena zaštita, obrazovanje); zatim, osobenim kvalitetom međuljudskih odnosa; i napokon, opštom stabilnošću – predvidljivošću i pouzdanošću okvira unutar kojih su pojedinci vodili sopstveni život i mogli da ga planiraju...” Prema njenom istraživanju, dalo bi se zaključiti da pojedini ljudi u Srbiji i nakon toliko godina nakon raspada SFRJ imaju osjećaj kao da im je uskraćen normalni život kojeg su vodili u prijašnjem razdoblju prije raspada države.

Jugonostalgija je u jednu ruku kulturni fenomen, a u drugu ruku proces koji je prošao nekoliko faza razvoja, koje su omogućile nastanak njega kao fenomena koji je sve prisutniji u današnjici. Prva faza jugonostalgije je obilježena “ignoriranjem, brisanjem, izbjegavanjem i tabooizacijom Jugoslavije” i referiranjem Jugoslavije kao prijašnje države i “onoga što je nekoć bilo”. Druga faza jugonostalgije sačinjava prikaz nje same kao “subverzivnog diskursa, istraženog u akademskim i medijskim diskursima”. Treća faza je faza u kojoj smo mi trenutno – jugonostalgija kao komoditet, odnosno potrošački proizvod.¹⁷ Učinak treće faze razvoja jugonostalgije vidljiv je ponajviše u potrošačkom društvu gdje sjećanje na Jugoslaviju predstavlja podlogu za komodifikaciju proizvoda koji u nama bude nostalgiju. Često su to proizvodi koji referiraju na Jugoslaviju – majice, čarape, nakit...

3.3. Titostalgija

Titostalgija je pojam koji je usko vezan uz jugonostalgiju. Mitja Velikonja, sociolog kulture i autor značajnog rada pod nazivom “Titostalgija: studija nostalgije po Josipu Brozu” koji se bavi fenomenom titostalgije i post-socijalističkom nostalgijom općenito, titostalgiju jednostavno opisuje ukratko kao “nostalgija za Josipom Brozom Titom”.¹⁸ Josip Broz Tito se vrlo često veže za domaću kulturu sjećanja na razdoblje Jugoslavije, te ujedno s time je vrlo povezan s konceptom jugonostalgije, zato što je on bio osoba koja je predvodila državu. Josip Broz Tito je iza sebe ostavio mnogo pratioca i obožavatelja, koji svoju jugonostalgiju povezuju isključivo s onime što je on omogućio u društvu koje je bilo obilježeno snažnim socijalizmom. Kod pojedinaca jugonostalgičara djelovanje Tite kao vođe države izravno je povezano sa dobrostanjem u državi.

Mitja Velikonja sažeto i vrlo uspješno opisuje zašto je Tito bio toliko voljen i zašto je i dalje, nakon toliko godina. Tito je oduvijek bio politički simbol i uzor mnogima koji su živjeli u

¹⁷ Petrov, Ana: “Analiza Jugoslavenstva u popularnoj kulturi,” Lecture at Fakultet za medija i komunikacije, Singidunum University, Belgrade, Serbia, September 2017, pristupljeno na: [Yugonostalgia: A Compendium of Analyses ★ Remembering Yugoslavia](#), 29.08.2021. Prijevod: Tea Fajt

¹⁸ Velikonja, Mitja: “Titostalgija”, 2008, Mirovni Institut, 11, prijevod: Tea Fajt

bivšoj Jugoslaviji, s toga nije ni čudo da se razvio pojam titostalgije, koji čini veliki dio jugonostalgije. Titostalgija se u nekim segmentima predstavlja kao simbolizam žudnje za boljim svijetom, žudnje koja traje od prvog trenutka raspada Jugoslavije. Velikonja u svojoj knjizi o titostalgiji govori ovako: ‘’ Titostalgija je dio jugonostalgije: jadikovka jer je Yuga, kako je od milja zovu, u pravilu i lament za Drug Tito. Štoviše, titostalgija još je konkretniji, izravniji i bitniji dio širokog i labavog pojma jugonostalgije; ipak, izjednačava ispitivanje u širem kontekstu. Tijekom turbulentnih desetljeća nakon njegove smrti 4. svibnja 1980., stavovi jugoslavenskih građana prema Titu, kasnije građana novonastalih zemalja, kao i šire međunarodne zajednice, uvelike variraju.’’¹⁹

4. Kratka analiza anketa strategija simboličkog građenja nacije

Agencija Ipsos, sa sjedištem u Oslu, Norveškoj, je 2011. Godine izvršilo anketno istraživanje s kojim je glavni cilj bio ‘’ odrediti strategije, snagu i učinkovitost simbolične izgradnje nacija na zapadnom Balkanu.’’²⁰ Ankete su se provodile na području Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Makedonije, Kosova i Srbije. Istraživači su htjeli doznati kako i u kolikoj mjeri su sudionici, odnosno građani odabranih država, reagirali na ‘’pokušaje svojih političkih vodstva da stvore, kooptiraju ili potaknu simbolička tumačenja prošlosti’’²¹. Ove ankete su korisne za ovaj rad zato što sadrže pitanja koja ima dodirnih točaka i/ili se odnose na poimanja identiteta ljudi prije i nakon Jugoslavije. Za ovaj rad koristit će se ankete s područja Hrvatske i Srbije, s obzirom na to da su te dvije države fokus ovog rada. Pitanja koja su bitna, radi svojeg cilja prikupljanja podataka o identitetu nakon i/ili prije Jugoslavije su:

‘’Jeste li se ikada osjećali kao Jugoslav?’’ , ‘’Žalite li radi raspada Jugoslavije?’’ te ‘’Iz kojeg razloga?’’

¹⁹ Velikonja, Mitja: ‘’Titostalgija’’, 2008, Mirovni Institut, 14, prijevod: Tea Fajt

²⁰ [Strategies of symbolic nation-building in West Balkan states: intents and results \(completed\) - Department of Literature, Area Studies and European Languages \(uio.no\)](#), 2011., pristupljeno 15.08.2021., prijevod: Tea Fajt

²¹ [Strategies of symbolic nation-building in West Balkan states: intents and results \(completed\) - Department of Literature, Area Studies and European Languages \(uio.no\)](#), 2011., pristupljeno 15.08.2021., prijevod: Tea Fajt

Have you ever felt you were a Yugoslav?

Base: Total target population

	Total	Gender		Age				Education			Current occupation				HH income per HH member				Region					Settlement type			
		Male	Female	18-29	30-44	45-60	>60	Elementary or less	Secondary	College or University	Employed	Unemployed	Student/pupil	Pensioner/ho usewives	Up to 150 eur	151-300 eur	Over 300 eur	Refusal	Zagreb and surrounding	North Croatia	Slavonia	Lika&Banovina	Hrvatsko primorje & Dalmatia	Urban	Rural		
N	1500	696	804	299	397	410	394	532	771	197	589	215	112	574	330	393	394	383	371	271	269	130	177	282	907	593	
sig		0.02		0.00				0.00			0.00				0.03				0.00					0.79			
Yes, and still feel like one I did, but not any more	2.8	2	3	1	2	2	7	5	2	2	2	3	5	4	4	2	1	1	4	7	1	2	1	3	3		
No, I never felt I was a Yugoslav	66.3	70	63	89	69	57	56	58	72	67	69	67	95	68	60	70	68	67	55	74	61	52	80	67	65		
Refuse	1.7	1	2	0	2	2	4	0	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1	3		6	1	1	1	2		
Total		100%																									

22 - Hrvatski sudionici

Prema gore navedenoj tablici možemo primijetiti da kod Hrvata, od 1500 sudionika, na pitanje "Jeste li se ikada osjećali kao Jugoslaven?" 66.3% sudionika odgovara s "Ne, nisam se nikada osjećao kao Jugoslaven", 29.1% sudionika odgovara sa "Jesam, ali ne više", 2.8% odgovara s "Da, i dalje se osjećam kao Jugoslaven" i 1.7% je odbilo odgovoriti na pitanje.

S druge strane, kod Srba, od 1500 sudionika rezultati su bilo drugačiji u odnosu na rezultate hrvatskih ispitanika. To možemo vidjeti u dolje navedenoj tablici.

Have you ever felt you were a Yugoslav?

Base: Total target population

	Total	Gender		Age				Education			Current occupation				HH income per HH member			Region			Type of settlement						
		Male	Female	18-29	30-44	45-60	>60	Elementary or less	Secondary	College or University	Employed	Unemployed	Student/pupil	Pensioner/ho usewives	Up to 100 eur	101-200 eur	Over 200 eur	Refusal	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Other				
N	1512	726	786	293	376	456	386	490	763	259	605	267	106	534	430	388	365	329	343	762	407	884	628				
sig		0.00		0.00				0.00			0.00				0.39			0.00			0.99						
Yes, and still feel like one I did, but not any more	31.8	30	34	16	19	36	51	42	26	30	24	24	10	49	32	35	32	28	27	29	42	32	32				
No, I never felt I was a Yugoslav	42.9	41	45	23	52	52	38	38	45	45	52	39	18	39	41	42	47	42	45	44	39	43	43				
DK-Ref	24.4	29	20	60	28	11	10	19	28	25	23	36	70	11	26	23	21	28	27	26	19	25	24				
Total		100%																									

23 - Srpski sudionici

Srpski sudionici su na isto pitanje odgovorili u oscilirajućim omjerima u odnosu na hrvate. na pitanje "Jeste li se ikada osjećali kao Jugoslaven?" 24.4% sudionika je odgovorilo s "Ne, nisam se nikada osjećao kao Jugoslaven", 42.9% sudionika odgovara sa "Jesam, ali ne više", 31.8% odgovara s "Da, i dalje se osjećam kao Jugoslaven" i 0.9% je odbilo dati odgovor na pitanje.

²² [Strategies of symbolic nation-building in West Balkan states: intents and results \(completed\) - Department of Literature, Area Studies and European Languages \(uio.no\)](#), 2011., pristupljeno 15.08.2021.

²³ [Strategies of symbolic nation-building in West Balkan states: intents and results \(completed\) - Department of Literature, Area Studies and European Languages \(uio.no\)](#), 2011., pristupljeno 15.08.2021.

Nadalje imamo pitanje "Žalite li radi raspada Jugoslavije?", na što su hrvati imali slična mišljenja kao za prethodno pitanje. 79.6% ispitanika odgovara s "Ne.", 18.3% odgovara s "Da." te 2.1% nije htjelo dati odgovor.

Do you regret the dissolution of SFRY?

Base: Total target population

	Total	Gender		Age				Education			Current occupation			HH income per HH member			Region					Settlement type						
		Male	Female	18-29	30-44	45-60	>60	Elementary or less	Secondary	College or University	Employed	Unemployed	Student/pupil	Pensioner/housewives	Up to 150 eur	151-300 eur	Over 300 eur	Refusal	Zagreb and surrounding	North Croatia	Slavonia	Lika&Banovina	Hrvatsko primorje & Dalmatia	Urban	Rural			
N	1500	696	804	299	397	410	394	532	771	197	589	215	112	574	330	393	394	383	371	271	269	130	177	282	907	593		
sig		0.05		0.00				0.00			0.00			0.00			0.00					0.53						
Yes	18.3	16	20	9	17	21	24	26	15	12	18	20	1	22	21	22	16	15	14	22	21	19	26	12	18	19		
No	79.6	82	77	88	82	77	74	71	84	87	81	77	96	76	78	76	83	81	83	76	79	74	72	86	80	80		
DK-Ref	2.1	1	3	3	1	2	2	3	2	1	1	3	3	2	1	2	1	4	3	2	0	7	2	2	2	2		
Total	100%																											

²⁴ - Hrvatski sudionici

Na isto pitanje Srbi su imali suprotna mišljenja, kao u prvom pitanju. Razlika u odgovorima između hrvata i srba je, prema navedenom, doista velika:

Do you regret the dissolution of SFRY?

Base: Total target population

	Total	Gender		Age				Education			Current occupation			HH income per HH member			Region			Type of settlement				
		Male	Female	18-29	30-44	45-60	>60	Elementary or less	Secondary	College or University	Employed	Unemployed	Student/pupil	Pensioner/housewives	Up to 100 eur	101-200 eur	Over 200 eur	Refusal	Beograd	Centralna Srbija	Vojvodina	Urban	Other	
N	1512	726	786	293	376	456	386	490	763	259	605	267	106	534	430	388	365	329	343	762	407	884	628	
sig		0.00		0.00				0.00			0.00			0.13			0.00			0.01				
Yes	70.9	67	75	50	62	80	84	80	68	63	66	66	47	84	75	71	70	67	65	71	77	68	75	
No	29.1	33	25	50	38	20	16	20	32	37	34	34	53	16	25	29	30	33	35	29	23	32	25	
Total	100%																							

²⁵ - Srpski sudionici

Osim toga, slično istraživanje je provela agencija Galupp koja je došla do podjednakih zaključaka, odnosno da je jugonostalgija najviše prisutna kod Srba, a najmanje kod Hrvata.

Možemo zaključiti, iz provedenog istraživanja, da su Srbi puno više podložni jugonostalgiji nego li što su to hrvati, bez obzira na kvotu. Premda je kod Hrvata primjetna prisutnost nostalgije više kod starijeg stanovništva, koje je svakako i proživjelo eru jugoslavenskog identiteta. Zanimljivo je da je i kod mladog srpskog stanovništva jako prisutna jugonostalgija,

²⁴ [Strategies of symbolic nation-building in West Balkan states: intents and results \(completed\) - Department of Literature, Area Studies and European Languages \(uio.no\)](#), 2011., pristupljeno 15.08.2021.

²⁵ [Strategies of symbolic nation-building in West Balkan states: intents and results \(completed\) - Department of Literature, Area Studies and European Languages \(uio.no\)](#), 2011., pristupljeno 15.08.2021.

više nego u odnosu na hrvatsko mlado stanovništvo. To je podatak koji govori o jačom prisustvu jugonostalgije, odnosno nostalgije za Jugoslavijom u Srbiji.

Međutim, važno je napomenuti da rezultati istraživanja pokazuju prisustvo jugonostalgije i u Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Crnoj Gori. Povjesničar Vjeran Pavlaković, voditelj tima koji se bavio istraživanjem procesa izgradnje nacija na Zapadnom Balkanu došao je do zaključka da je jugonostalgčnost “više odraz današnjih problema negoli rezultat jugoslavenstva kao ideologije.”²⁶ To su većinom države koje su trenutno manje razvijene od Hrvatske, te, s obzirom na sam koncept nostalgije, vjerojatno je da je pojava jugonostalgije prisutna kao odraz državnih problema – ono o čemu smo pričali u prethodnim poglavljima; višak nostalgije za uspješnijom državom predstavlja želju za upotpunjivanjem uskraćenog životnog standarda u sadašnjici. BDP (Bruto Domaći Proizvod) Srbije je od raspada države od početaka konstantno manji od BDP-a Hrvatske²⁷, po čemu se može isčitati ekonomska razlika.

Kao sam dokaz ovoj tezi dosta govore i rezultati pitanja *Zašto žalite za raspadom Jugoslavije?* Sudionici su kao najčešći odgovor davali “Bolja ekonomska situacija”. Od 18% cjelokupnih hrvatskih sudionika 50.9% je biralo to kao odgovor:

For what reason?

Base: those who regret the dissolution of SFRY (18% of target population)

	Total	Gender		Age					Education			Current occupation				HH income per HH member			Region					Settlement type		
		Male	Female	18-29	30-44	45-60	>60	Elementary or less	Secondary	College or University	Employed	Unemployed	Student/pupil	Pensioner/ho usewifes	Up to 150 eur	151-300 eur	Over 300 eur	Refusal	Zagreb and surrounding	North Croatia	Slavonia	Lika&Banovina	Hrvatsko primorje & Dalmatia	Urban	Rural	
N	274	114	160	27	67	87	93	138	112	24	105	43	1	124	68	87	63	56	50	60	57	25	47	35	164	111
sig		0.29		0.89					0.16			0.97				0.35			0.99					0.04		
Better economic situation	50.9	49	52	66	45	58	44	51	52	44	57	52	100	45	42	53	54	54	49	58	52	39	46	54	46	58
Better social program	16.1	14	18	7	17	19	15	14	20	10	10	21		19	19	19	14	10	23	10	10	35	14	16	18	14
Brotherhood and unity	10.8	10	11	21	11	6	13	13	9	8	12	8		11	6	10	10	18	6	12	11	12	19	5	12	10
Tito was a good leader	10.1	10	10	6	13	8	12	15	3	12	10	4		13	20	6	6	9	9	14	12	6	7	10	8	13
It was less nationalism then	6.6	11	4		7	6	9	4	9	12	6	8		7	6	6	6	9	9	4	7		14	3	9	4
Other	5.5	7	5		8	4	7	4	6	14	6	7		5	6	5	10		4	3	9	8		13	8	2
Total														100%												

²⁸ - Hrvatski sudionici

S druge strane, srpski sudionici nisu dali različiti odgovor, ali bitno je napomenuti da je puno više ciljane publike odlučilo odgovoriti na to pitanje, čak 71% cjelokupnog broja sudionika,

²⁶ [Povećana jugonostalgija “odraz suvremenih problema” | Balkan Insight](#), Sven Milekić, 2017, pristupljeno 15.08.2021.

²⁷ [Historical GDP by Country | Statistics from the World Bank | 1960-2019 - knoema.com](#), pristupljeno 15.08.2021.

²⁸ [Strategies of symbolic nation-building in West Balkan states: intents and results \(completed\) - Department of Literature, Area Studies and European Languages \(uio.no\)](#), 2011., pristupljeno 15.08.2021.

što ukazuje na problematiku životnog standarda o kojoj se raspravljalo maloprije. 52.1% ispitanika je kao odgovor na "Zašto žalite za raspadom Jugoslavije?" dalo odgovor "Bolja ekonomska situacija". Prema navedenoj anketi i njenim rezultatima, možemo zaključiti da je ekonomija presudna za stvaranje jugonostalgije, ponajviše kod starijeg stanovništva koje je bilo u doticaju s tadašnjim vremenima, odnosno prisutnije je kod ljudi koji su živjeli u Jugoslaviji. No, u nerazvijenijim državama, želja za boljom ekonomskom situacijom prisutna je i kod mlađeg stanovništva, koji nisu živjeli u Jugoslaviji, ali im je slika nje prikazana kao utopija ekonomske stabilnosti.

Autor jednog Youtube videa na području Zenjaka, u Bosni i Hercegovini, napravio je ulično anketiranje²⁹ stranaca kako bi predstavio ideju jugonostalgije u društvu. Svi sudionici govore o razdoblju utopije – pričaju ponajviše o tome kako su svi bili zaposleni, imali su ekonomsku sigurnost, te općenito osjećaj sigurnosti i mira. Također spominju mogućnost pristupačnijeg ljetovanja, odnosno koliko je bilo lakše otići na ljetovanje – radi ekonomske stabilnosti i imovinske sigurnosti koja im je bila dana. Svi sudionici na život u današnjici gledaju kao kojekakvo sivo razdoblje u kojem nemaju mogućnosti koje su imali u doba Jugoslavije. Jedan od sudionika je rekao³⁰: "Dobar je bio život u Titovo vrijeme, to rado spominjem, i svojoj djeci govorim i ovoj omladini jer oni ponekad malo grubo govore o tome... Možda oni to nisu doživili, ali mi koji smo doživili, kao i vaši očevi, mi se toga rado sjećamo. Imali smo dobar posao, redovan, dobre plate, išlo se na more... Moglo se svagdje otići s našim crvenim pasošom. I mora se čovjek tih lijepih vremena sjetit." Prema navedenom videu možemo vidjeti koliko stariji ljudi svoja sjećanja na Jugoslaviju vežu uz elemente ekonomske stabilnosti o kojoj smo ranije raspravljali.

Nadalje ćemo vidjeti koliko je jugonostalgija prisutna kod Srba i Hrvata na društvenim mrežama, te ćemo vidjeti prikaz jugonostalgije u filmovima. Većina analiziranih medija predstaviti će priče ljudi na području bivših država, te njihov odnos i stav prema prošlosti Jugoslavije i ujedno će se prikazati jugonostalgija u društvu sadašnjice, odnosno u razdoblju u rasponu od dvadeset i trideset godina nakon raspada države.

²⁹ Dolina Lašve, 2018. "Yugowave: Mladi su JUGONOSTALGIČNI", Objavljen 2. Veljače, 2018. Youtube, 6 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=boHhGZnjI0> pristupljeno 29.08.2021.

³⁰ Dolina Lašve, 2018. "Yugowave: Mladi su JUGONOSTALGIČNI", Objavljen 2. Veljače, 2018. Youtube, 6 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=boHhGZnjI0> pristupljeno 29.08.2021.

5. Leksikon YU mitologije

Leksikon Jugoslavenske mitologije, odnosno internetski leksikon pod nazivom "Leksikon YU mitologije" smo već nedavno spomenuli u jednom od prethodnih poglavlja. To je djelo koje je izvorno nastalo pod željom za razrješavanjem problematike koncepta "jugonostalgicar" i "jugonostalgija". Leksikon YU mitologije je stranica koja na jednom mjestu okuplja fenomene kulture bivše Jugoslavije. Leksikon je nastao 1989. Godina kada je Dubravka Ugrešić, zajedno sa suradnicima urednicima Dejanom Kršićem i Ivanom Molekom pokrenula projekt izrade *Leksikon YU mitologije*. Leksikon YU mitologije je zajednički projekt izdavača Postscriptum iz Zagreba i Rende iz Beograda. Glavna zadaća leksikona je bila predstavljanje odgovora na "pitanje jugoslavenskih identiteta".³¹

S raspadom SFRJ, koji je uslijedio samo dvije godine po pokretanju inicijative, činilo se da je nestala potreba za sastavljanjem Leksikona. Službeno određenje novonastalih država prema zajedničkom naslijeđu kretalo se u rasponu od svojevrsne konfiskacije memorije do apsolutnog negiranja i tabuiziranja svih pojavnih oblika kulture SFRJ. No projekt je ipak zaživio, i to u obliku jednog od najranijih domaćih internetskih foruma. U sjedištu zagrebačkog Arkzina oformljena je 2001. godine pod vodstvom Dejana Kršića provizorna redakcija i pokrenuta web-stranica leksikon-yu-mitologije.net.³²

Zanimljivo je da se nakon pokretanja stranice dogodio nevjerojatan odaziv bivših Jugoslavena. Za stranicu se vrlo brzo saznalo i odmah se krenulo nakupljati podataka, što je bio cilj samih autora. Odaziv je bio i od strane ljudi koji su se obratili iz različitih krajeva, za koje autori nisu očekivali da će se obratiti:

Glasoviti beogradski redatelj crnog talasa, novosadski muzikolog u Jeruzalemu, službenica u jednoj londonskoj kancelariji, iz New Yorka dvije bivše zagrebačke tinejdžerice, naš pisac iz Irske i mlada zagrebačka TV-voditeljica bili su među prvima koji su poslali priloge.³³

Autori u poglavlju "Fenomen" govore³⁴ kako je nakon širenja glasa o leksikonu došlo do miješanih reakcija na njegovo postojanje. Mišljenja su bila podjeljena u različitim

³¹ [Leksikon YU mitologije Fenomen Leksikon - Leksikon YU mitologije \(leksikon-yu-mitologije.net\)](http://leksikon-yu-mitologije.net), pristupljeno 16.08.2021.

³² [Leksikon YU mitologije Fenomen Leksikon - Leksikon YU mitologije \(leksikon-yu-mitologije.net\)](http://leksikon-yu-mitologije.net), pristupljeno 16.08.2021.

³³ [Leksikon YU mitologije Fenomen Leksikon - Leksikon YU mitologije \(leksikon-yu-mitologije.net\)](http://leksikon-yu-mitologije.net), pristupljeno 16.08.2021.

³⁴ [Leksikon YU mitologije Fenomen Leksikon - Leksikon YU mitologije \(leksikon-yu-mitologije.net\)](http://leksikon-yu-mitologije.net), pristupljeno 16.08.2021.

sredinama – negdje se Leksikon YU mitologije gledao kao ”bezazleno sentimentalno prisjećanje na prošlost”³⁵, dok drugdje je bio gledan kao nešto radi čega se ljudi trebaju odviknuti od sjećanja na Jugoslaviju, odnosno predstavljao je fenomen koji je zahtijevao ”terapijski proces dekontaminacije sjećanja na Jugoslaviju”.³⁶

Zanimljivo je da je leksikon, radi svoje sveobuhvatnosti kulturalnih pojmova i kulture sjećanja na Jugoslaviju, postao predmet koji su koristili stručnjaci i akademisti kako bi upotpunjavali svoje radove. Osim toga Leksikon YU mitologije je postao i izvorište za kreacije popularne kulture. 2010. godine u Srbiji je nastala reklamna kampanja od Volkswagena, koja je kao oslonac koristila upravo Leksikon YU mitologije.

Od obilja javnih diskusija, recenzija i medijskih prikaza danas najsnažnije odzvanja ocjena Radija BBC, na kojemu se 2005. o Leksikonu govorilo kao o knjizi koja je u nepunih godinu od objavljivanja “odigrala važniju ulogu u uspostavljanju poslijeratnog dijaloga od pet godina skupnih napora svih političara u regiji”. Točnost ove procjene potvrđena je 2010. godine, kad je Leksikon kao predsjednički poklon obilježio normalizacijskom simbolikom nabijeni prvi susret dvojice postjugoslavenskih državnika. Usprkos zaboravnoj naravi vremena u kojem živimo, čini se da još uvijek ima smisla brinuti za očuvanje sjećanja na to što je nekada značila kratica AFŽ, a što ŽTP i što je to bio slet, a što mimohod. Kraće rečeno: prošlost ima budućnost.^{37 38}

U odsjeku “Kazalo”, osim što Leksikon YU mitologije sadrži kazalo pojmova, također sadrži kronologiju razdoblja Jugoslavije i opise najbitnijih događaja u svim njenim godinama postojanja.

Prema navedenom možemo zaključiti da je Leksikon YU mitologije mjesto tekstualnog memorijama za ono što je bilo u Jugoslaviji – oaza koja skuplja sva sjećanja vezana uz Jugoslaviju. S time se može reći da je Leksikon YU mitologije svojevrsni oblik poticanja na jugonostalgiju, ponajviše jer okuplja elemente kulture koji potiču na jugonostalgiju – te uostalom sadrži simbole koji potiču sjećanja na prošlost i pritom se uspostavljaju osjećaji nostalgije kod ljudi.

³⁵ [Leksikon YU mitologije Fenomen Leksikon - Leksikon YU mitologije \(leksikon-yu-mitologije.net\)](http://leksikon-yu-mitologije.net), pristupljeno 16.08.2021.

³⁶ [Leksikon YU mitologije Fenomen Leksikon - Leksikon YU mitologije \(leksikon-yu-mitologije.net\)](http://leksikon-yu-mitologije.net), pristupljeno 16.08.2021.

³⁷ [Leksikon YU mitologije Fenomen Leksikon - Leksikon YU mitologije \(leksikon-yu-mitologije.net\)](http://leksikon-yu-mitologije.net), pristupljeno 16.08.2021.

³⁸

Profesor Aleksandar Bošković, koji je napisao rad "Jugonostalgija i Jugoslavenska kulturalna memorija: Leksikon YU mitologije" govori kako je jugonostalgija koja je prožeta u Leksikonu YU mitologije "kritička intervencija u suvremenoj postsocijalističkoj politici sjećanja i politici emancipacije" više nego što je opća idealizacija socijalističkog aspekta Jugoslavije.³⁹ Nadalje, smatra da se nostalgija u Leksikonu YU mitologije osniva na buđenju "vizualnih i tekstualnih osvrtu na značenje prošlosti za sadašnjost".⁴⁰ Ovdje stajalište Boškovića možemo povezati s Velikonjom koji smatra da je jugonostalgija podsticanje vjere u budućnost - vjere u mogućnost boljeg života.⁴¹

6. Jugonostalgija na društvenoj mreži "Instagram"

Jugonostalgija je vrlo vidljiva i na društvenim mrežama koje su aktivne u periodu od dvadeset do trideset godina od raspada Jugoslavije. Društvena mreža koja je najveće gnijezdo za demonstriranje jugonostalgije je definitivno Instagram. Instagram je društvena mreža koja omogućava dijeljenje fotografskog sadržaja i video materijala s mobilnih uređaja.

Instagram je sličan ostalim društvenim mrežama poput Facebooka ili Twittera po tome što svatko tko kreira račun automatski ima svoj profil i stranicu obavijesti.⁴² Na Instagramu sloboda izražavanja je beskonačna, te je u razdoblju od početka njegovog postojanja pa sve dan danas, vidljiva ljubav prema izražavanju jugonostalgije. Zanimljivo je da je vrlo mnogo mladih korisnika koji prate takav sadržaj, upravo radi dostupnosti i proširenosti medija u današnjici.

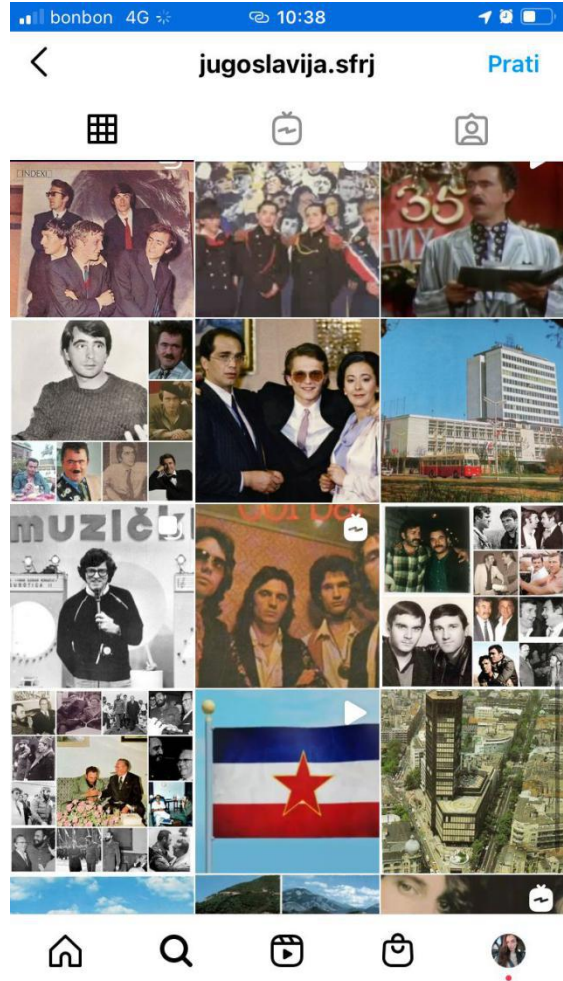
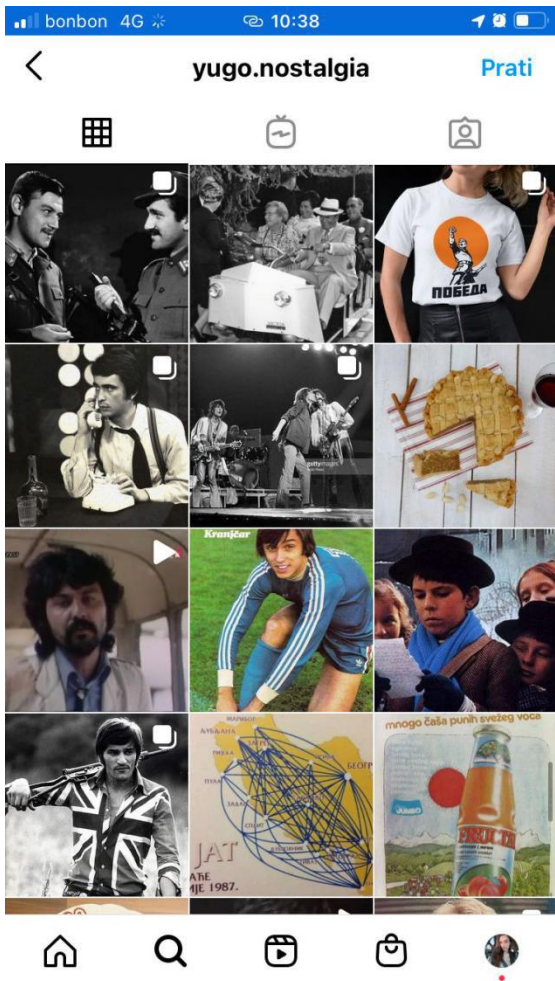
Neki od popularnijih Instagram profila (s više od nekoliko tisuća pratitelja) koji sadrže medijska obilježja jugonostalgije su "yugo.nostalgia", "jugoslavija.sfrj", "yugo.wave", "yugo.nostalgicno"... Na svakom od tih profila vidljiva je jednaka tematika, odnosno izražavanje jugonostalgije putem objavljivanja fotografija i video zapisa koji su nastali u Jugoslaviji ili se prikazuju proizvodi koji potječu iz razdoblja Jugoslavije:

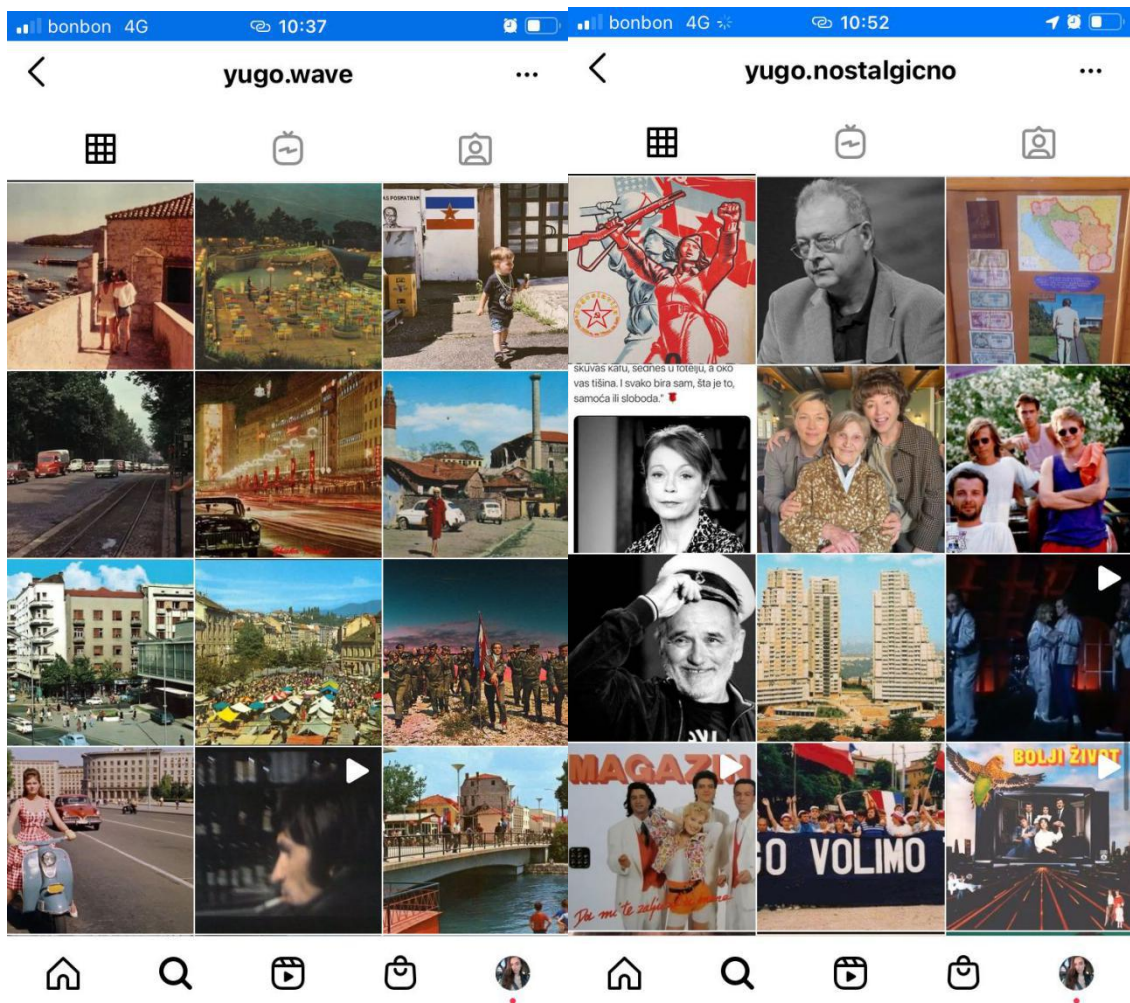
³⁹ Aleksandar Bošković: "Jugonostalgija i Jugoslavenska kulturalna memorija: Leksikon YU mitologije", 2013, prijevod: Tea Fajt

⁴⁰ Aleksandar Bošković: "Jugonostalgija i Jugoslavenska kulturalna memorija: Leksikon YU mitologije", 2013, prijevod: Tea Fajt

⁴¹ M. Velikonja: Zid je mrtav, živeli zidovi! Pad Berlinskog zida i raspad Jugoslavije, predgovor (urednik Čolović, Ivan), 2009.

⁴² [Untitled \(cteonline.org\)](#), pristupljeno 16.08.2021., prijevod: Tea Fajt





Svaki od korisničkih računa i njihovih profila na kojim objavljuju slike i video uratke, prikazuju Jugoslavensku povijest i sjećanja na nju. To počinje od građevina, turističkih destinacija u prijašnjoj državi, glazbenih i drugih umjetnika pa sve do općenito umjetnosti iz tog razdoblja. Naime, vidljivo je prisustvo i suptilnih političkih agendi poput videa koji prikazuje vijorenje Jugoslavenske zastave, ili pak jasan prikaz karte bivše Jugoslavije. Na taj način autori jasno izražavaju što žele da njihovi pratitelji vide, a to je pretežito tekstualizacija nostalgije na Jugoslaviju, odnosno tekstualizacija jugonostalgije. Mi kada vidimo zastavu odmah znamo o kojoj je državi riječ, te nam je dovoljno vidjeti da su materijali objavljeni na navedenoj društvenoj mreži starijeg podrijetla i možemo zaključiti da se ti materijali konkretno odnose na razdoblje bivše države. Nakon toga slijedi osjećaj nostalgije, jer gledamo nešto što više ne postoji - nešto što je bilo, a prikazuje se u utopijskom kontekstu. To u nama često budi osjećaj tuge i radosti istovremeno. Bajić Simenunović Nataša u svom

radu govori⁴³: " Nostalgija je pozitivno sećanje na prošlost. To je osećaj koji se u ljudima javlja najčešće pomešan s tugom. S jedne strane, nostalgija izaziva osmeh zbog onog što je lepo u sećanju, a s druge strane, ona izaziva suze, jer je lepo vreme izgubljeno i više se ne može vratiti."

Zanimljiva je razlika kod profila "Yugo.wave", u kojem su, za razliku od ostalih profila koji prikazuju pretežito izvorne fotografije, fotografije uljepšane i uređene u svojevrsan stil. Autori iz Srbije su za "Mondo portal"⁴⁴ dali internetski intervju u kojem odgovaraju na nekoliko pitanja vezana uz Instagram profil koji vode. Kao povod za kreiranje takvog stila izražavanja, govore⁴⁵ kako su povezali ljubav prema umjetničkom stilu "vaporwave" sa "onim što je u njihovom podneblju" te da su tako primjetili jugonostalgiju. Yugowave je autorima dao ideju da naprave autentičan prikaz jugonostalgije kroz poseban spoj filma i glazbe. Autori ovog Instagram profila pokrenuli su događaje na prostorima bivše Jugoslavije, pod nazivom "Yugowav", te su za organizaciju događaja posvetili poseban Instagram profil pod nazivom "Yugo.wav". Naziv je poseban radi korištenja riječi "wav" u nazivu, koja je skraćena za "Waveform Audio File Format"⁴⁶.

Autori su uspjeli kreirati spoj audio-vizualne umjetnosti sa jugonostalgijom i tako kreirati novi suvremeni kulturni fenomen, koji je na kraju komoditet za sve ljubitelje te umjetnosti i/ili jugonostalgije. U intervjuu govore⁴⁷ kako se vaporwave, kao žanr, zasniva na nostalgiji, te da je njihova umjetnost "tekstualizacija Jugoslavenskih umjetnosti u vaporwave maniru" i ističu da je jugonostalgija najveća nostalgija koja prevladava na prostoru bivše Jugoslavije. Također govore kako je za mlade jugonostalgija prisutna u formi nostalgije za utopijom i nostalgije za simbolima prijašnjeg vremena, što nisu imali prilike doživjeti. Na ovaj način prezentacije putem društvenih mreža se kroz ovu formu umjetnosti prikazuje umjetnička povijest Jugoslavije, ali često se i povijest Jugoslavije prikazuje na umjetnički način.

⁴³ Bajić-Simenunović, Nataša. " Jugonostalgija kao istraživački koncept istorije komuniciranja: moguće perspektive istraživanja", Fakultet za kulturu i medije u Beogradu, 2012, dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=572314>, pristupljeno 01.09.2021.

⁴⁴ Mondo Portal, 2020. "Yugowave: Mladi su JUGONOSTALGIČNI", Objavljen Rujan 11, 2020. Youtube, 6 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=R7hGaKISVZQ> pristupljeno 29.08.2021.

⁴⁵ Mondo Portal, 2020. "Yugowave: Mladi su JUGONOSTALGIČNI", Objavljen Rujan 11, 2020. Youtube, 6 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=R7hGaKISVZQ> pristupljeno 29.08.2021.

⁴⁶ [Wav | Definition of Wav by Merriam-Webster](https://www.merriam-webster.com/dictionary/WAV), dostupno na Merriam-webster.com/dictionary/WAV, pristupljeno 29.08.2021.

⁴⁷ Mondo Portal, 2020. "Yugowave: Mladi su JUGONOSTALGIČNI", Objavljen Rujan 11, 2020. Youtube, 6 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=R7hGaKISVZQ> pristupljeno 29.08.2021.

7. Jugonostalgija na društvenoj mreži "Facebook"

Facebook je društvena mreža koja je trenutno najveća od svih društvenih mreža i ima preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno⁴⁸. Facebook je društvena mreža, odnosno internetski medij koji omogućava i olakšava izražavanje svojih korisnika, kao što je to i kod Instagrama. Međutim, Facebook također nudi mnoštvo drugih opcija koje su jedinstvene u odnosu na druge društvene mreže, poput osnivanja grupa, kreiranja stranica, dijeljenja sadržaja s jednog na drugi profil, objavljivanja oglasa... Radi toga je prisustvo jugonostalgije na Facebooku vidljivo u više smjernica te društvene mreže. Državljeni država bivše Jugoslavije su vrlo prisutni na Facebooku, te je stoga vidljivo i prisustvo jugonostalgije.

7.1. Grupe i stranice na društvenoj mreži "Facebook"

Jugonostalgija na Facebook društvenoj mreži je najviše vidljiva u formatu stranica i privatnih odnosno javnih grupa. Radi olakšane mogućnosti okupljanja istomišljenika kroz osnivanje grupa i/ili stranica, mnoštvo ljudi otvoreno prisustvuje iskazivanju svojih stavova i mišljenja. To čine pridruživanjem tim grupama i/ili stranicama, te objavljivanjem, "lajkanjem" i komentiranjem sadržaja, bilo njihovog ili tuđeg. Rezultati jednog istraživanja⁴⁹ pokazuju da su Grupe na Facebooku karakterizirane društvenom strukturom jedne velike zajednice koja je sačinjena od velikog djela korisnika, te uz tu veću zajednicu ta društvena struktura je ujedno sačinjena od nekolicine manjih zajednica koje se kreću oko nje. Prema tome možemo zaključiti da samo prisustvo nekoliko grupa istomišljenika na Facebooku može biti dokaz prisustva manjih i ujedno manje aktivnih zajednica istomišljenika koji prate taj isti sadržaj. Zajednice na društvenim platformama su različite od onih u stvarnom životu ponajviše radi toga što imamo veću anonimnost kada komuniciramo putem društvenih mreža, te ujedno imamo priliku upoznavanja većeg broja ljudi koje inače ne bismo upoznali uživo, a imaju zajedničke interese i/ili ciljeve.

U navedenom citatu možemo vidjeti slobodu koja se stvara putem miješanja javne i privatne komunikacije na društvenim mrežama: "Društvene mreže spajaju dva načina razmišljanja o komunikaciji. Društvene mreže su platforme koje kombiniraju ono na što smo naučili da je

⁴⁸ DataReportal, "Global Social Media Stats", dostupno na <https://datareportal.com/social-media-users>, pristup: 01.09.2021.

⁴⁹ Guidi, B., Michienzi, A. & De Salve, A. Community evaluation in Facebook groups. *Multimed Tools Appl* **79**, 33603–33622 (2020). dostupno: <https://doi.org/10.1007/s11042-019-08494-0>, pristup 02.09.2021.

javno s onim što mislimo da je privatna, odnosno osobna komunikacija. Oboje imaju mjesto u istom kadru. Javna i osobna komunikacija se odvijaju u istoj interakciji. Javne poruke - vijesti, glazbeni spotovi, reklame, stand-up komedijske rutine, politički govori - budu kopirani i cirkuliraju, repositioniraju se i rekontekstualiziraju svaki dan od strane stotine milijuna korisnika od Facebooka i Twittera, Googlea i Youtubea, Instagrama i Pinteresta. Javni mediji su postali personalizirani kako svaka od poruka bude ugrađena u novi kontekst, "⁵⁰

Ljudi putem Facebooka imaju upravo tu mogućnost sinkronizacije javnog i privatnog sadržaja - u tom slučaju to mogu biti zajednički interesi i stavovi u vezi različitih javnih tema poput vijesti, političkih govora, raznovrsnih reklama itd. Kod prikaza jugonostalgije na Facebooku dalo bi se reći da je često vidljiva kombinacija osobne nostalgije i javne sloge oko političkih opredjeljenja. Pod političkim opredjeljenjima misli se na viđenje Jugoslavije kao utopijske države koja osigurava ekonomsku stabilnost, kao što sam prikazala u kratkoj analizi ankete strategija simboličkog građenja nacije. Ljude povezuje nostalgija za prijašnjim vremenima, a putem društvenih mreža kao što je Facebook (i Instagram kao u prethodnom poglavlju) korisnicima se pruža mogućnost sudjelovanja u dijeljenju sadržaja koji im nedostaje, na jednom mjestu kao što je Facebook grupa u kojoj se objavljuje konkretno takav sadržaj.

Pri pretraživanju pojmova "Jugoslavija" i "Jugonostalgija" u opcijama "Stranice" i "Grupe" u Facebook tražilici, malo je reći da je lista dobivenih rezultata beskonačna. Opisi stranica i grupa većinom su napravljeni tako da pozivaju ljude koji imaju nostalgiju za Jugoslavijom da im se pridruže. Dobar primjer je opis stranice pod nazivom "SFR Jugoslavija"⁵¹ koji glasi ovako: "Za sve ljude, koji žale za nikad prežaljenom Jugoslavijom, "vrata" su širom otvorena! Nacionalisti nam ne trebaju! Smrt fašizmu!" Ova stranica trenutno broji preko trideset i pet tisuća pratitelja. Na stranici autor objavljuje pretežito vijesti iz doba Jugoslavije i članke koji opisuju poznate osobe, događaje, proizvode i općenito život iz doba bivše Jugoslavije:

⁵⁰ Meikle, Graham. "Social Media: Communication, Sharing and Visibility", Routledge, 2016, 3, dostupno na: https://books.google.hr/books?id=4k-FCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false, pristup: 02.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁵¹ Facebook, "SFR Jugoslavija", dostupno na: <https://www.facebook.com/JugoslavijaZauvijek/>, pristup: 02.09.2021.

Saznajte više Sviđa mi se Poruka

<http://jugoslaven-sam.info/.../martin-sagner-je-bio-.../>
Martin Sagner je bio glumčina, kao što je i Dudek bio ljudina...



JUGOSLAVEN-SAM.INFO
Martin Sagner je bio glumčina, kao što je i Dudek bio ljudina... - Priznajem Jugoslaven Sam

5

Sviđa mi se Komentar Podijeli

Napišite komentar...

52

Saznajte više Sviđa mi se Poruka

stati u jednog Fiću? (FOTO)



JUGOSLAVEN-SAM.INFO
Bilo jednom u Jugoslaviji: NAGRADNI KONKURS – Koliko ljudi može stati u jednog Fiću? (FOTO) - Priznajem...

20 Jedanput podijeljeno

Sviđa mi se Komentar Podijeli

Napišite komentar...

53

Saznajte više Sviđa mi se Poruka

<http://jugoslaven-sam.info/.../jugoslaven-koji-je-.../>
Jugoslaven koji je osvojio Hollywood: Igrao je u čuvenom westernu, glumio sa Monroe, a Sinatri spasio život



JUGOSLAVEN-SAM.INFO
Jugoslaven koji je osvojio Hollywood: Igrao je u čuvenom westernu, glumio sa Monroe, a Sinatri spasio život -...

15

Sviđa mi se Komentar Podijeli

Napišite komentar...

54

Saznajte više Sviđa mi se Poruka

uzivali i odrastali (VIDEO)



JUGOSLAVEN-SAM.INFO
12 domaćih serija uz koje bude (JUGO)NOSTALGIJU: Uz njih smo uživali i odrastali (VIDEO) - Priznajem Jugoslaven Sam

20 3 komentara Jedanput podijeljeno

Sviđa mi se Komentar Podijeli

Najrelevantniji

Napišite komentar...

55

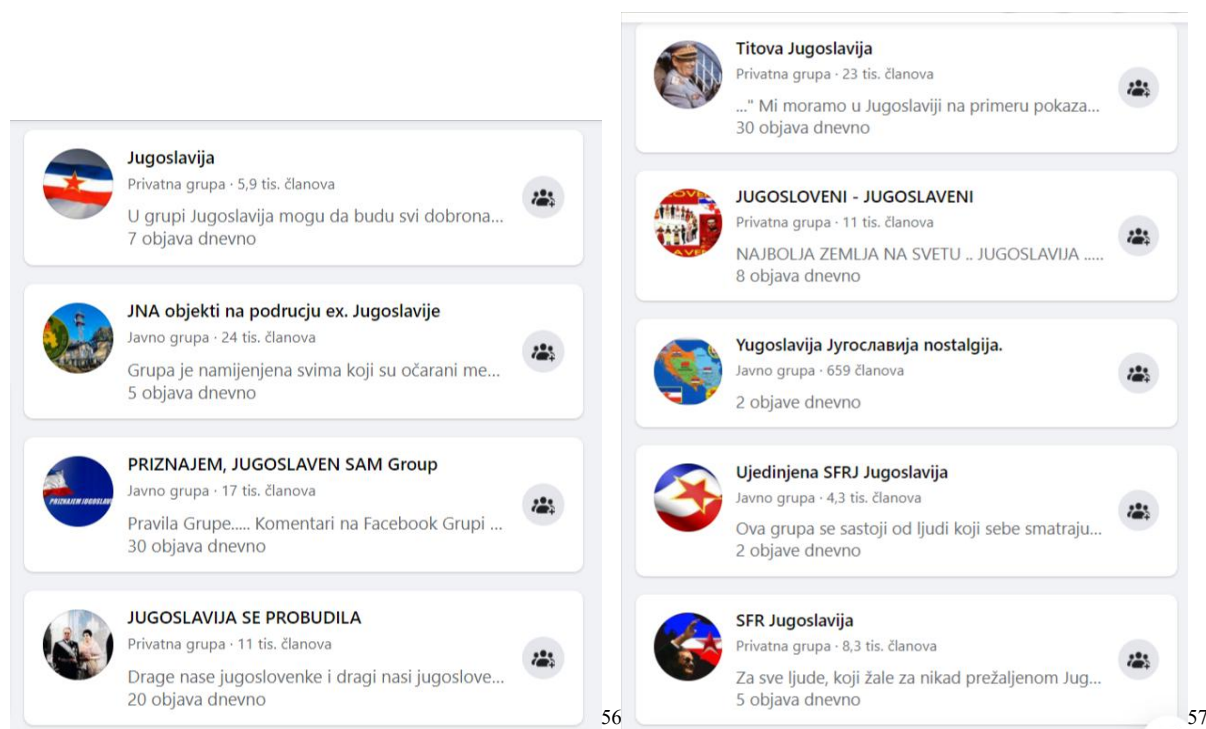
⁵² Snimka zaslona, Facebook – dostupno na: <https://www.facebook.com/JugoslavijaZauvijek/>, pristupljeno 03.09.2021.

⁵³ Snimka zaslona, Facebook – dostupno na: <https://www.facebook.com/JugoslavijaZauvijek/>, pristupljeno 03.09.2021.

⁵⁴ Snimka zaslona, Facebook – dostupno na: <https://www.facebook.com/JugoslavijaZauvijek/>, pristupljeno 03.09.2021.

⁵⁵ Snimka zaslona, Facebook – dostupno na: <https://www.facebook.com/JugoslavijaZauvijek/>, pristupljeno 03.09.2021.

Uz stranice koje okupljaju korisnike koji iskazuju sklonost prema nostalgiji, u ovom slučaju konkretno jugonostalgiji, možemo vidjeti da i kod pretraživanja pojma “Jugoslavija” u rubrici “Grupe” na Facebooku, stižu slični rezultati broja članova i jednaka zainteresiranost kao kod stranica:



Prema navedenom može se zaključiti da je jugonostalgija i dalje prisutna i u modernim medijima kao što su društvene mreže. Broj rezultata koji se dobivaju pri pretraživanju grupa i stranica na Facebooku koje se odnose na pojam jugonostalgije je zaista velik, te je skoro nemoguće doći do kraja. Velik je broj korisnika Facebooka koji daju život ovakvim grupama i stranicama. Zajedno ti ljudi čine zajednicu koja često dijeli slično mišljenje i u ovom slučaju, sličnu nostalgiju. De Choudhury i Counts govore o nostalgiji na Facebooku: “Facebook prezentira jedinstvenu platformu za nostalgična sjećanja na obitelj i prijatelje. Pogoduje “trenutačnim” izrazima značenja bogatog sadržaja, koji je dosljedan s nostalgijским razgovorima.”⁵⁸

⁵⁶ Snimka zaslona, Facebook – dostupno na: <https://www.facebook.com/search/groups/?q=jugoslavija>, pristupljeno: 03.09.2021.

⁵⁷ Snimka zaslona, Facebook – dostupno na: <https://www.facebook.com/search/groups/?q=jugoslavija>, pristupljeno: 03.09.2021.

⁵⁸ Sergio Davalos, Altaf Merchant, Gregory M. Rose, Brenton J. Lessley, Ankur M. Teredesai:

7.2. Komodifikacija jugonostalgije na internetu

Na Facebooku osim grupa i stranica jugonostalgija se manifestira kroz sistem reklamiranja na njemu. Reklame su dostupne posvuda po internetu, te stoga nije ih čudno vidjeti pri korištenju društvenih mreža kao što je Facebook. Što je manje zamjetno je psihologija kojom se trgovci koriste kako bi privukli pažnju potencijalnih kupaca, a nostalgija je jedna od takvih stvari. Materijalno uprizorenje nostalgije je jedan od načina koji može privući pažnju i i/ili izazvati znatiželju kod ljudi koji dobiju reklamu koja u njima može naposljetku izazvati osjećaj nostalgije. To materijalno uprizorenje bi se najtočnije moglo nazvati komodifikacijom nostalgije, što predstavlja "fenomen ukorijenjen u kulturalnom prostoru zapadnih društava"⁵⁹. Komodifikacija se odnosi na davanje materijalne vrijednosti stvarima kako bi imale tržišnu vrijednost. S procesom komodifikacije stvar postaje proizvod koji se može prodavati i kupovati.⁶⁰ U slučaju komodifikacije nostalgije, nostalgija je element koji se koristi kako bi predmet postao komodificiran; kod predmeta koji predstavljaju komodifikaciju nostalgije nostalgija se koristi kao ono što se ustvari prodaje - osjećaj koji na kraju prodaje predmet.

Društvene mreže su, radi olakšanog dijeljenja sadržaja, mjesto na kojem se neprestano odvija komodifikacija nostalgije, a reklame su jedan oblik te manifestacije: "Komodifikacija nostalgije za prošlosti,..., savršeno funkcionira u novim medijskim okruženjima kako internetska distribucija robe suptilno živi od prakse dijeljenja na platformama društvenih medija."⁶¹

Neki od poznatijih proizvoda čiji kreatori postavljaju reklame na internet su tzv. "Slavsocks", odnosno brend čarapa proizvedenih u Sloveniji. Naglasak je na korištenje crteža stvari koje se povezuju sa "Slavenima" u modernom i povijesnom kontekstu:

'The good old days': An examination of nostalgia in Facebook posts, International Journal of Human-Computer Studies, 2015, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581915001068?via%3Dihub>, pristupljeno: 03.09.2021., prijevod: Tea Fajt

⁵⁹ Jeziński, Marek i Łukasz Wojtkowski. "Nostalgia commodified." *medien &* (2016): 96, dostupno na: https://curis.ku.dk/portal/files/249312463/Menke_Schwarzenegger_2016_Media_Communication_and_Nostalgia.pdf#page=99, pristup: 03.09.2021.

⁶⁰ Cambridge rječnik, pojam "commodification". Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commodification>, pristup: 03.09.2021.

⁶¹ Menke, Manuel, and Christian Schwarzenegger. "Media, Communication and Nostalgia Finding a better tomorrow in the yesterday?." *Medien & Zeit* 4 (2016): 2-6., dostupno na: https://curis.ku.dk/portal/files/249312463/Menke_Schwarzenegger_2016_Media_Communication_and_Nostalgia.pdf#page=5 Pristupljeno: 03.09.2021. Prijevod: Tea Fajt



BUREK
€14,90



MALI AJVAR
€6,00



MALI BUREK
€6,00



MALI SLAV
€6,00



MALI SLAVSOCKS
€20,00



MALI YUGO
€6,00



MALI YUGO SLAV
€6,00



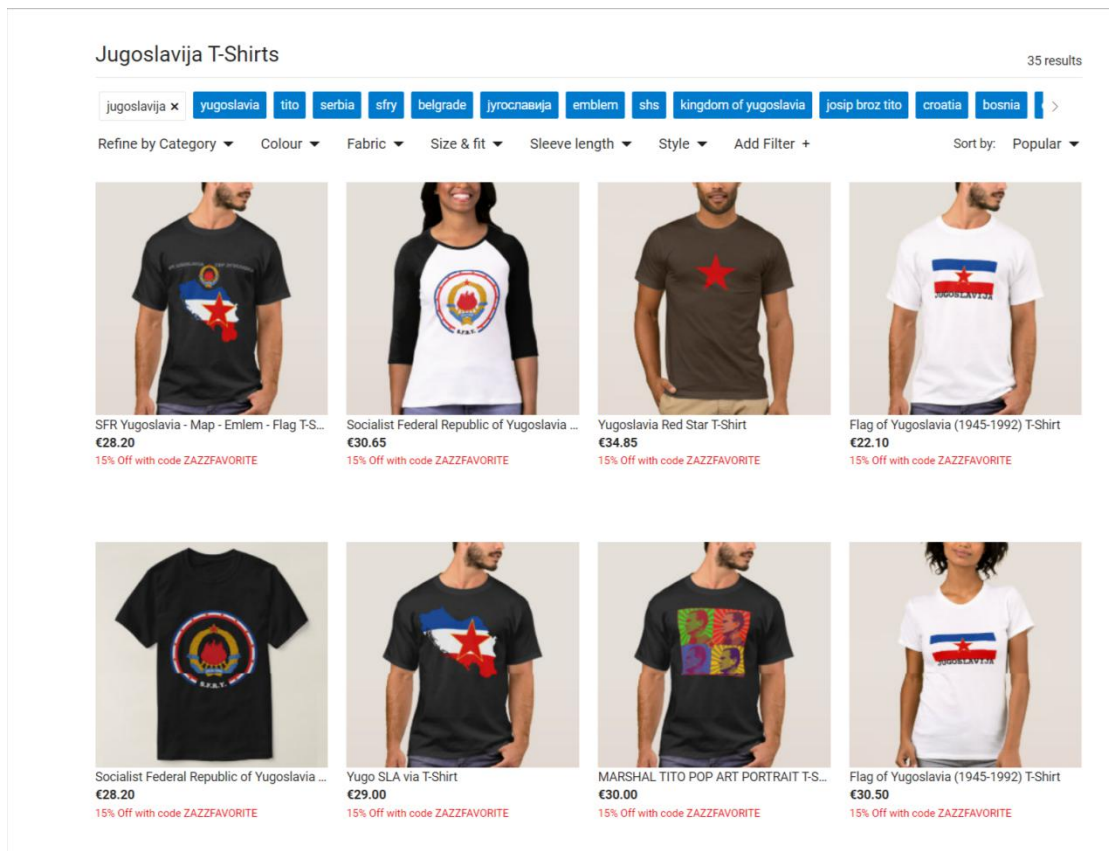
MILICA
€10,00 — **Sold Out**



RAKIJA
€14,90

⁶² Snimka zaslona. Slavsocks.com. Dostupno na: <https://slavsocks.com/collections/all> Pristupljeno: 03.09.2021.

Uz Slavsocks, kao još jedan dobar primjer komodifikacije nostalgije za Jugoslavijom je definitivno stranica "Zazzle"⁶³ koja u ponudi ima majice s printom motiva Jugoslavije:



64

Najpoznatiji motivi su pretežito slike Tita, karte i zastave bivše Jugoslavije. No, ti motivi su jednostavno ono s čime ljudi povezuju sliku s kontekstom. Također, komodifikacija nostalgije je proces koji nije direktno povezan sa životnim iskustvom pojedinaca.⁶⁵ To znači da se komodifikacija nostalgije ne povezuje direktno s ljudima koji imaju direktnu nostalgiju na vlastita iskustva u prijašnjoj državi, već se može povezati i s mlađim stanovništvom, te ponajviše korisnicima interneta. Korištenje medija i povezivanje s procesima idealizacije omogućavaju "uspješno uokvirenje nostalgije u modni hipster kulturalni trend, koji se sviđa mlađim generacijama."⁶⁶ Stoga je brend poput "Slavsocks" univerzalan i jedinstven kulturalni trend koji povezuje i starije i mlađe generacije – u jednu ruku predstavlja motive

⁶³ Zazzle.com. Dostupno na: <https://www.zazzle.co.uk/jugoslavija+tshirts> Pristupljeno: 03.09.2021.

⁶⁴ Snimka zaslona. Zazzle.com. Dostupno na: <https://www.zazzle.co.uk/jugoslavija+tshirts> Pristupljeno: 03.09.2021.

⁶⁵ Jeziński, Marek, and Łukasz Wojtkowski. "Nostalgia commodified." *medien &* (2016): 96. Dostupno na: https://curis.ku.dk/portal/files/249312463/Menke_Schwarzenegger_2016_Media_Communication_and_Nostalgia.pdf#page=99 Pristupljeno: 03.09.2021.

⁶⁶ Jeziński, Marek, and Łukasz Wojtkowski. "Nostalgia commodified." *medien &* (2016): 96. Dostupno na: https://curis.ku.dk/portal/files/249312463/Menke_Schwarzenegger_2016_Media_Communication_and_Nostalgia.pdf#page=99 Pristupljeno: 03.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

koji podsjećaju na sadašnjost, a u drugu ruku predstavljaju se motivi koji se odnose na prošlost. "Nostalgija u oglašavanju postala je žarište kontroverzi u posljednjem desetljeću. S jedne strane, marketinški stručnjaci i oglašivači koriste nostalgične kampanje kao dobar način da se maksimalno iskoristi "dar" vrijednosti marke koju posjeduju stari proizvodi, slogani i ambalaža."⁶⁷

8. Jugonostalgija u dokumentarcu "No country of our time"

Jugonostalgija je, kao što sam spomenula u prethodnim poglavljima, često izražena kroz čežnju sa socio-ekonomskom sigurnošću koju je omogućavao državni ustav. Dokumentarac "No country of our time" (u prijevodu: "Nijedna zemlja našeg vremena") je djelo više autora iz dijaspore koje, kroz dokumentiranje priča ljudi koje imaju iskustvo života u Jugoslaviji, predstavlja jugonostalgiju i njena kompleksna obilježja. Dakako, kroz dokumentarac vidljiv je socio-ekonomski aspekt jugonostalgije i referiranje Jugoslavije kao utopije.. Redateljica filma, Josefina Bajer, iz Berlina, kreće na put kako bi saznala kako se stanovnici na područjima bivše Jugoslavije nose s pitanjima identiteta i nostalgije nakon života u Jugoslaviji. Dokumentarac je zanimljiv jer predstavlja priče ljudi s različitih područja - Kumrovec, Zagreb, Sarajevo, Beograd i Ljubljana. ⁶⁸ Dokumentarac prikazuje "kompleksnost jugonostalgije kao kritički pogled na nacionalističke trendove, snažna želja za putovanjem bez granica, želja za zajedničkim iskustvima kao što je Yugo-rock scena i zajedničke vrijednosti kao što su solidarnost i tzv. "bratstvo i jedinstvo".⁶⁹ Josefina uz razgovore s odabranim sudionicima također pri kraju razgovora prikuplja materijalne uspomene koje ti ljudi povezuju s nostalgijom koju imaju prema Jugoslaviji. Na kraju dokumentarca prikazana je kratka scena kako otvara kofer pun prikupljenih nostalgičnih stvari.

Dokumentarac počinje s uvodnim riječima od već spomenute profesorice i autorice Svetlane Boym koja je napisala nekolicinu djela o konceptu nostalgije. Boym na samom početku

⁶⁷ Barbara B. Stern (1992) , "Abstract - Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past", in NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, 388-389. Dostupno na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7325> Pristup: 11.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁶⁸ See-id.org. Documentary Film "No Country of Our Time?". N.d. Dostupno na: <https://www.see-id.org/en/documentary-film-no-country-of-our-time/> Pristupljeno: 05.09.2021.

⁶⁹ See-id.org. Documentary Film "No Country of Our Time?". N.d. Dostupno na: <https://www.see-id.org/en/documentary-film-no-country-of-our-time/> Pristupljeno: 05.09.2021.

dokumentarca govori⁷⁰ o fenomenu jugonostalgije, te zašto ona predstavlja jedinstvenu vrstu nostalgije:

“Jugonostalgija je jedan od najbitnijih fenomena trenutno... Jugonostalgija je vrsta nostalgije koja je u ratu s drugim više nacionalističkim nostalgijama. Ja opisujem nostalgiju šire gledano kao čežnju za prijašnjim domom koji više ne postoji ili pak nikad nije ni postojao. No to ne znači da je sentimentalnost umanjena ili nestvarna.”⁷¹ Prema ovome možemo vidjeti da kod mladih, koji nisu iskusili život u Jugoslaviji, ta čežnja za domom može biti podjednako izražena kao kod starijih osoba koji su imali priliku živjeti u Jugoslaviji. Boštjan Troha, poduzetnik iz Ljubljane, koji drži muzej old-timer auta i antičkih predmeta, govori ⁷² kako je zaljubljen u jugonostalgiju i povezuje jugonostalgiju sa “dobrim socijalističkim danima, Titom, dobrom jugonostalgijom muzikom, hranom i svemu sličnom..” te uz to govori⁷³ kako je njemu, također, bilo bolje u tom vremenu nego li što je sada: “Trebalo je vrlo malo za sreću, sada treba vrlo puno da budemo sretni.”

Na pitanje “Kako je bilo za Vas kad je rat počeo u Jugoslaviji?”, Irgan Beširević, politički aktivist, govori kako mu je bilo nevjerovatno da se tako jaka država može raspadnuti, te govori kako su u Jugoslaviji ljudi živjeli kao braća, nije bilo bitno podrijetlo, moglo se putovati kroz sve države Jugoslavije bez problema. Tijekom rata, 1992. Godine, Beširević govori kako su on i njegovi poznanici izgubili pravo na boravak, posao, socijalnu pomoć i zdravstveno osiguranje. Napominje da je imao osjećaj kao da su prestali postojati.⁷⁴ Ove događaje možemo shvatiti donekle i kao motive za ostvarivanje nostalgije, te ujedno možemo

⁷⁰ Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁷¹ Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁷² Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. 2:45. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁷³ Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. 3:32. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁷⁴ Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. 8:00. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

vidjeti da kod bivših Jugoslavena nostalgija doista često predstavlja čežnju za prijašnjim vremenima u kontekstu države. Skoro svi sudionici u ovom dokumentarcu imaju sličnu jugonostalgiju, odnosno najčešće spominju lakoću života, osiguran posao, mjesto za život, osiguranje, sigurnost i mogućnost putovanja.

Lana Zdravković, srpska znanstvenica i aktivistica, govori⁷⁵ o svojoj poziciji jugonostalgicarke koja nije živjela u tom dobu, ali ima stajalište prema Jugoslaviji koje je kreirano od strane predstavljanja bivše kulture Jugoslavije u Sloveniji, gdje trenutno živi. Zdravković govori kako je u Sloveniji Jugoslavija predstavljena kao "nešto romantično, različito i egzotično."⁷⁶ i napominje kako je to bilo razdoblje koje je postojalo mnogo prije nego što je ona bila odrasla. Na vrijeme Jugoslavije gleda u kulturalnom smislu - različiti pokreti u glazbi, filmovima i općenito u popularnoj kulturi. To možemo povezati s jugonostalgijom na društvenim mrežama, odnosno kako mladi, koji nisu imali iskustvo direktnog kontakta sa socijalističkim sistemom, često poštuju prijašnju državu radi onoga što je bilo kreirano u njoj, u umjetničkom smislu. Zdravković navodi⁷⁷ kako, radi toga što je vrijeme Jugoslavije bilo prije njenog vremena, njoj to razdoblje može nedostajati samo u "imaginarnom" smislu. Međutim, kao što je Svetlana Boym rekla na početku dokumentarca, sentimentalnost se ne gubi ako nismo imali direktan doticaj s tim vremenom. Moglo bi se reći da ljudi imaju nostalgiju možda iz različitih razloga, no na kraju je svima njima zajednička nostalgija prema istoj stvari.

Predstavljanje jugonostalgije konkretno kao čežnje za izgubljenom, utopijskom zemljom vidljivo je i u predstavi "Jugojugoslavija" gdje je Jugoslavija predstavljena kao utopijska zemlja koja više ne postoji. Razlog tome je što je Bonn Park, redatelj, Nijemac koji je, iz puke znatiželje bez prethodnog znanja, htio saznati više o fenomenu jugonostalgije te isto implementirati u format dramske predstave. Njegova osobna istraživanja i razgovori s pojedincima, točnije bivšim Jugoslavenima, donijeli su ga do zaključka da se na Jugoslaviju

⁷⁵ Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. 17:18. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁷⁶ Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. 17:34. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

⁷⁷ Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. 18:08. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

najčešće gleda kao na utopijsku državu.⁷⁸ To možemo povezati s općim i izvornim opisom nostalgije, gdje se ona karakterizira kao nostalgija za izgubljenim domom i eventualnim povratkom.⁷⁹ Park, koji je scenarij predstave napisao na temelju razgovora s građanima Srbije, govori o utopiji kao strukturalnom elementu Jugoslavije: ” Pričajući s ljudima s Balkana, naročito onima koji su 70-ih i 80-ih imali dvadesetak godina, shvatio sam da je Jugoslavija pravi primjer utopije. Svi toliko pozitivno pričaju o tom vremenu da mi je to naprosto fascinantno. Pričaju veoma emotivno i tako da to zvuči bajkovito, poput Disneylanda”.⁸⁰ Ista mišljenja vidljiva su i u dokumentarcu ”No country of our time”, gdje su intervjuirane osobe na slične načine, kroz pozitivno prezentiranje sjećanja, predstavili svoju jugonostalgiju.⁸¹

9. Zaključak

Kroz istraživanja provedena kroz anketiranje i intervjuiranje pojedinaca na prostorima bivše Jugoslavije izražena su stajališta koja su mnogima zajednička. Kroz analiziranje anketa strategije simboličkog građenja nacije kod Hrvata i Srba, vidljiva je jača nostalgija za Jugoslavijom u kontekstu socio-ekonomske stabilnosti koja je bila građena konkretno na socijalističkim državnim elementima. Također je u istim anketama vidljivo da je jugonostalgija izraženija kod država koje su ekonomski slabije nakon raspada Jugoslavije. Kod Hrvatske je jugonostalgija u socio-ekonomskom aspektu manje uspostavljena upravo radi toga što je Hrvatska u usporedbi sa Srbijom, ali i drugim državama bivše Jugoslavije, razvijenija. Kroz intervjue i terenska istraživanja građani na prostorima država bivše Jugoslavije pokazuju sklonost prema Jugonostalgiji u socio-ekonomskom kontekstu, što također podupire rezultate izvedene iz anketa. Jugonostalgija je prema onome što sam zaključila iz cjelokupnih analiza, vjerodostojno povezana s izvornim opisom nostalgije kao čežnjom za izgubljenim domom. Razlog tome je ponajviše želja za državnim sistemom koji više nije moguć, koji je naposljetku zamijenjen. Stariji jugonostalgijari, koji su imali iskustvo

⁷⁸ Elma Ljubčić. Al Jazeera: Utopija i fenomen jugonostalgije. 4. Siječanj. 2021. Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net teme/2021/1/4/utopija-prikazana-kroz-fenomen-jugonostalgije> Pristupljeno: 05.09.2021.

⁷⁹ Svetlana Boym: "The Future Of Nostalgia", 2002, dostupno na shifter.magazine.com, pristupljeno 14.08.2021.

⁸⁰ Elma Ljubčić. Al Jazeera: Utopija i fenomen jugonostalgije. 4. Siječanj. 2021. Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net teme/2021/1/4/utopija-prikazana-kroz-fenomen-jugonostalgije> Pristupljeno: 05.09.2021.

⁸¹ Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

života u Jugoslaviji, Jugoslaviju najčešće opisuju kao utopijsku državu. Nostalgija prema Jugoslaviji u smislu države je, kako Velikonja spominje, traganje za utopijskom budunošću. Većina sudionika anketa i intervjuova koje sam analizirala govori o Jugoslaviji kao utopijskoj zemlji, te život u sadašnjici gledaju kao ekonomski manje vrijedan. Kod mladih jugonostalgija je prisutna u manje političkom smislu, ponajviše radi toga što nisu živjeli u doba Jugoslavije. Moglo bi se reći da mladi jugonostalgiju osjećaju kao nostalgiju za kulturalnim proizvodima iz bivše Jugoslavije, dok stariji imaju nostalgiju koja se odnosi na prijašnji život. Uz ankete, vidjeli smo koliko je, i na koje je načine jugonostalgija prisutna u modernim medijima, odnosno na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Na navedenim je društvenim mrežama, radi mogućnosti izražavanja, veoma primjetno prisustvo jugonostalgije i u današnjici. Prema tome sam zaključila da jugonostalgija čvrsto opstaje kao fenomen koji živi od osjećaja koje ljudi i dalje imaju prema Jugoslaviji. Na društvenim mrežama pojedini ljudi jugonostalgiju izražaju kao čvrstu želju za povratkom socijalizma, dok drugi jednostavno cijene umjetnost koja je, dalo bi se reći slučajno, nastala u tom razdoblju. Vidjeli smo da društvene mreže omogućavaju lakše okupljanje istomišljenika, te zajedno s time skupine ljudi poput jugonostalgičara imaju mogućnost sudjelovanja u grupama i stranicama koje nude jugonostalgični sadržaj. Osim navedenog, zaključila sam i da je jugonostalgija povod njenoj komodifikaciji, odnosno da se jugonostalgija koristi kako bi se pretvorila u materijalne proizvode koji imaju tržišnu vrijednost. Bez osjećaja nostalgije za Jugoslavijom kod potrošača taj komoditet ne bi bio moguć. Stoga, vidljivo je koliko je jugonostalgija fenomen koji je primjenjiv i u potrošačkom svijetu, ponajviše jer ljudi imaju jedinstvene osjećaje koji se bude kroz izražavanje jugonostalgije u materijalnom smislu kao što je print zastave na majici. No, kod mladih to može biti i primjerice print tzv. Yugowave stila o kojem sam govorila u jednom od poglavlja, koji je moderniziran i namijenjen mlađoj populaciji. To govori dosta o razvoju jugonostalgije u današnjici - razvoju koji se prilagodio današnjim vremenima. Jugonostalgija je zaista prisutna u današnjici, te se konstantno razvija ovisno o populaciji koja ju osjeća, te također ovisno i o medijima koji su aktualni. Tko zna kakva će biti za dvadeset, trideset ili pak pedeset godina, te hoće li uopće postojati... Ako da, u kojem obliku? Hoće li biti više fokusirana na umjetničko iskazivanje nostalgije? To su sve pitanja koja će ostati otvorena zajedno sa razvojem fenomena jugonostalgije u odnosu na razvoj društva u kojem je taj fenomen prisutan.

10. Popis literature

Aleksandar Bošković: "Jugonostalgija i Jugoslavenska kulturalna memorija: Leksikon YU mitologije", 2013, prijevod: Tea Fajt

Bajić-Simenunović, Nataša. "Jugonostalgija kao istraživački koncept istorije komuniciranja: moguće perspektive istraživanja", Fakultet za kulturu i medije u Beogradu, 2012, dostupno na: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=572314>, pristupljeno 01.09.2021.

Boym, Svetlana: "The Future Of Nostalgia", 2002, dostupno na shifter.magazine.com, pristupljeno 14.08.2021.

Barbara B. Stern (1992) ,"Abstract - Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past", in NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, 388-389. Dostupno na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7325> Pristup: 11.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

Cambridge rječnik, pojam "commodification". Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commodification>, pristup: 03.09.2021.

DataReportal, "Global Social Media Stats", dostupno na <https://datareportal.com/social-media-users>, pristup: 01.09.2021.

Dolina Lašve, 2018. "Yugowave: Mladi su JUGONOSTALGIČNI", Objavljen 2. Veljače, 2018. Youtube, 6 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=boHhGZnjI0> pristupljeno 29.08.2021.

Elma Ljubčić. Al Jazeera: Utopija i fenomen jugonostalgije. 4. Siječanj. 2021. Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net teme/2021/1/4/utopija-prikazana-kroz-fenomen-jugonostalgije> Pristupljeno: 05.09.2021.

[FELJTON: Titostalgija – od žaljenja za ‘Jugom’ do subverzije sustava – NACIONAL.HR](https://www.nacional.hr/feljton-titostalgija-od-zaljenja-za-jugom-do-subverzije-sustava), 2015., pristupljeno 15.08.2021., dostupno na: <https://www.nacional.hr/feljton-titostalgija-od-zaljenja-za-jugom-do-subverzije-sustava/>

Guidi, B., Michienzi, A. & De Salve, A. Community evaluation in Facebook groups. *Multimed Tools Appl* **79**, 33603–33622 (2020). dostupno na: <https://doi.org/10.1007/s11042-019-08494-0> Pristup 02.09.2021.

[Historical GDP by Country | Statistics from the World Bank | 1960-2019 - knoema.com](#)

Dostupno na: <https://knoema.com/mhrzolg/historical-gdp-by-country-statistics-from-the-world-bank-1960-2019?country=Serbia> Pristupljeno 15.08.2021.

Ivana Spasić: Jugoslavija kao mesto normalnog života: sećanja običnih ljudi u Srbiji, Sveučilište u Beogradu, 2012, 586, dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=45029>, pristupljeno 06.09.2021.

Jean Valjean, 2014. "No Country of Our Time (Yugonostalgia documentary)", Objavljen Prosinac 11, 2014. Youtube, 95 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=9W1QmXkpfjk> Pristupljeno 05.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

Jeziński, Marek, and Łukasz Wojtkowski. "Nostalgia commodified." *medien &* (2016): 96. Dostupno na: https://curis.ku.dk/portal/files/249312463/Menke_Schwarzenegger_2016_Media_Communication_and_Nostalgia.pdf#page=99 Pristupljeno: 03.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

Johannes Hofer: "Medical Dissertation On Nostalgia", 1688., Bulletin of the Institute of the history of Medicine, Vol. 2, No. 6. (Kolovoz, 1934.), Hopkins University Press

Katharina Niemeyer: "Media and nostalgia: yearning for the past, present and future", 2014, The French Press Institute

[Leksikon YU mitologije Fenomen Leksikon - Leksikon YU mitologije \(leksikon-yu-mitologije.net\)](#), pristupljeno 16.08.2021.

Lifewire. What is Instagram? Dostupno na: https://www.cteonline.org/download/files/resource/84478/What_is_Instagram.pdf Pristupljeno 16.08.2021., prijevod: Tea Fajt

M. Velikonja: Zid je mrtav, živeli zidovi! Pad Berlinskog zida i raspad Jugoslavije, predgovor (urednik Čolović, Ivan), 2009.

Meikle, Graham. "Social Media: Communication, Sharing and Visibility", Routledge, 2016, 3, https://books.google.hr/books?id=4kFCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false, pristup: 02.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

Menke, Manuel, and Christian Schwarzenegger. "Media, Communication and Nostalgia Finding a better tomorrow in the yesterday?." *Medien & Zeit* 4 (2016): 2-6. Dostupno na:

https://curis.ku.dk/portal/files/249312463/Menke_Schwarzenegger_2016_Media_Communication_and_Nostalgia.pdf#page=5, Pristupljeno: 03.09.2021. Prijevod: Tea Fajt

Mondo Portal, 2020. "Yugowave: Mladi su JUGONOSTALGIČNI", Objavljen Rujan 11, 2020. Youtube, 6 minuta. <https://www.youtube.com/watch?v=R7hGaKISVZQ> pristupljeno 29.08.2021.

Petrov, Ana: "Analiza Jugoslavenstva u popularnoj kulturi," Lecture at Fakultet za medija i komunikacije, Singidunum University, Belgrade, Serbia, September 2017, pristupljeno na: <https://rememberingyugoslavia.com/yugonostalgia/> 29.08.2021. Prijevod: Tea Fajt

[Povećana jugonostalgija "odraz suvremenih problema" | Balkan Insight](#), Sven Milekić, 2017. Dostupno na: <https://balkaninsight.com/2017/03/14/pove%C4%87ana-jugonostalgija-odraz-suvremenih-problema-03-14-2017/?lang=sr> Pristupljeno 15.08.2021.

See-id.org. Documentary Film "No Country of Our Time?". N.d. Dostupno na: <https://www.see-id.org/en/documentary-film-no-country-of-our-time/> Pristupljeno: 05.09.2021.

[Slaven Letica: Jugobolje i jugobolnici; prvi dio. Jugoslaveni danas i ovdje, Vijenac](#), 9. travnja 2009. Dostupno na: <https://www.matica.hr/vijenac/394/jugoslaveni-danas-i-ovdje-3498/>, pristupljeno: 06.09.2021.

[Strategies of symbolic nation-building in West Balkan states: intents and results \(completed\) - Department of Literature, Area Studies and European Languages \(uio.no\)](#), 2011. Dostupno na: <https://www.hf.uio.no/ilos/english/research/projects/nation-w-balkan/> Pristupljeno 15.08.2021., prijevod: Tea Fajt

'The good old days': An examination of nostalgia in Facebook posts. Autori: Sergio Davalos, Altaf Merchant, Gregory M. Rose, Brenton J. Lessley, Ankur M. Teredesai, International Journal of Human-Computer Studies, 2015, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581915001068?via%3Dihub>, pristupljeno: 03.09.2021., prijevod: Tea Fajt

Velikonja, Mitja: "Titostalgija", 2008, Mirovni Institut, 11, prijevod: Tea Fajt

[Wav | Definition of Wav by Merriam-Webster](#), dostupno na [Merriam-webster.com/dictionary/WAV](https://www.merriam-webster.com/dictionary/WAV), pristupljeno 29.08.2021.

Wikipedija - slobodna enciklopedija, n.d. "Jugonostalgija", pristupljeno 01.09.2021.
dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Jugonostalgija>

Zazzle.com. Dostupno na: <https://www.zazzle.co.uk/jugoslavija+tshirts> Pristupljeno:
03.09.2021