

Industrija nostalgije: komodifikacija jugonostalgije u digitalnom okruženju

Pavlović, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:372012>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ema Pavlović

INDUSTRIJA NOSTALGIJE: KOMODIFIKACIJA JUGONOSTALGIJE

U DIGITALNOM OKRUŽENJU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

INDUSTRIJA NOSTALGIJE: KOMODIFIKACIJA JUGONOSTALGIJE
U DIGITALNOM OKRUŽENJU

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr. sc. Antonija Čuvalo

Studentica: Ema Pavlović

Srpanj, 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad (Industrija nostalgije: komodifikacija jugonostalgije u digitalnom okruženju), koji sam predala na ocjenu mentorici dr. sc. Antoniji Čuvalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

VLASTORUČNI POTPIS:

Ema Pavlović

Sadržaj

Početak kraja	1
1. Uvod.....	6
2. Teorijski okvir.....	8
2.1. Teorijski okvir komodifikacije.....	8
2.1.1. Usporedba teorije Thomasa Franka i Herberta Marcusea.....	10
2.2. Teorijski okvir digitalnog okruženja.....	13
2.3. Kritički pristup participaciji na društvenim mrežama.....	18
2.3.1. Kritika društvenih mreža.....	18
2.4. Teorijski okvir industrije nostalgije	22
2.5. „Juga* kao tabu tema“ i predmet komodifikacije	24
2.6. Bezglavo trčanje u idiličnu prošlost?	27
2.7. „Homo nostalgicus“	29
2.8. Jugonostalgija u cyber prostoru	31
3. Metodologija	34
4. Analiza jugonostalgije na Instagramu.....	36
4.1. Jugoslavija kao izvor meme kulture i političke participacije na Instagramu	37
4.2. Yugo chic moda	41
4.2.1. Wear Titos.....	44
4.2.2. Yugo Dream.....	45
4.2.3. Yugo Mania	47
5. Studija slučaja humoristične televizijske serije Crno-bijeli svijet	48
6. Studija slučaja Adidas x Jugoplastika tenisica.....	52
7. Rasprava.....	56
8. Zaključak.....	59
9. Sažetak	62
10. Summary	63
11. Popis korištene literature.....	64
12. Popis internetskih izvora.....	66
13.1. Tablica: Popis analiziranih Instagram profila	69

*Baki Ani, za neponovljive lekcije o životu i djedu Vladimiru
što me naučio da je znanje najveće bogatstvo. Voljela bih da ste danas tu.*

“No ipak, ako Balkan nije ništa drugo nego užas, zašto onda, kada ga napustimo osjećamo svojevrsan pad - doduše divan pad - u bezdan?” – Émil Cioran, francuski filozof i pisac rumunjskog porijekla na naslovnoj stranici knjige *Imaginarni Balkan* autorice Marije Todorove

Prvih nekoliko redaka svog posljednjeg, barem za sada, akademskog teksta posvećujem sjećanjima neposredno vezanim za Fakultet političkih znanosti u Zagrebu. Brojne uspomene koje su nastale za vrijeme mojih studentskih razmjena potaknule su me da se posvetim proučavanju fenomena nostalgije. Imam potrebu podijeliti ih s čitateljima ovoga rada jer mu daju okvir i kontekst bitan za njegovo razumijevanje.

Početak kraja

“Učiteljice, učiteljice! Baka me naučila recitirati novu pjesmicu: “Pioniri maleni/ mi smo vojska prava/ svakog dana nićemo k’o zelena trava./ Smrt fašizmu, a sloboda narodu./ I mene će moja mati pioninom zvati,” ponosno sam “izbiflala” svježe naučene stihove svojoj zabezegnutoj učiteljici u trećem razredu osnovne škole. Još je samo nedostajalo da sam to učinila s podignutom desnom pesnicom da scena bude nadrealna. “Pa, Ema! Otkud ti to!? Takve “pjesmice” se ne smiju pjevati u školi”, opomenula me mrtva ozbiljna.

Ništa mi nije bilo jasno, s obzirom da za mene, tada, sadržaj sporne pjesmice nije bio ništa neprimjereniji od Cesarićeve “Voćke poslije kiše”. Dapače, sjećam se kako sam bila tužna jer mi u školi nismo nosili pionirsku “uniformu” - kape i crvene marame. Bilo je nešto toliko privlačno za mene na fotografiji koju mi je baka pokazala - u prizoru poredanih, nasmijanih prvašića, odjevenih na isti način. Svi su izgledali jednako, odnosno, izgledali su kao da svi dolaze iz obitelji jednakih financijskih mogućnosti. Nisam mogla prepoznati svog tatu i strica jer sam bila malena, ali, isto tako nisam mogla prepoznati ili razlikovati djecu bogataša i djecu koja dolaze iz financijski slabijih obitelji.

S obzirom na to da su moju obitelj, uz moje roditelje i mlađu sestru, sve do mog prvog razreda osnovne škole činili i stric i baka i djed s očeve mi strane, u našoj kući “časna pionirska” oduvijek je značila najviši stupanj ozbiljnosti i povjerenja. Ipak, njena težina izbljedjela je pod

okrutnim teretom vremena. Nakon smrti mog djeda Vladimira, tatinog oca, za njim su ostali samo tomovi Titovih knjiga i knjiga o Titu, Jugoslaviji, samoupravnom socijalizmu... Moj tata se oduvijek ponosio njima, a njegov brat ih je skrivao kao zmija noge. S druge strane, djed Slavko, otac moje majke, običavao je veličati Antu Pavelića i njegovu politiku dok ga je istovremeno, sa kuhinjskog zida, sumnjičavo promatrao drug Tito u drvorezu. Meni tada, kao desetogodišnjakinji ništa nije bilo jasno, osim jedne stvari: Tito i "Juga" bili su provjeren recept za žustre i duge rasprave, često praćene podignutim glasovima, a znale su rezultirati i višemjesečnim zatišjem mojih djedova. Barem je to tako bilo kod nas. Ipak, poveznica Pavelića i naše obitelji nestala je skupa s djedovom smrću. Ironično, Tito i dan danas prkosno stoji na istome mjestu u toj istoj kuhinji, koja je sada dio kuće moje sestre i njezina muža, kao da pokušava nešto dokazati.

Tijekom studentske razmjene na preddiplomskoj razini u Groningenu, u Nizozemskoj, po prvi put sam se susrela sa izazovom kako vršnjacima različitih rasa i nacionalnosti, posebno onima koji dolaze s drugih kontinenata, objasniti da Hrvatska i Rusija nisu ista država, iako slično zvuče na engleskom jeziku. Ponekad sam samu sebe znala uloviti da se osjećam frustrirano kada bi mi kolege zabunom čestitali pobjedu Rusije na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. godine.

Najdelikatniji izazov svakako je bio kako tim istim kolegama približiti priču o Jugoslaviji? U tome su mi pomogli moji ex-Yu saveznici – djevojke iz Srbije i mladić iz Bosne. Nina, Sara, Irina i Tarik. U našim beskrajnim razgovorima o prošlosti koju zovemo našom, ali ju nikada nismo proživjeli, o „našem“ jeziku, „našem“ Titu i „našoj“ glazbi i umjetnosti, razmijenili smo toliko različitih informacija o istim stvarima i obrnuto, s obzirom na to da većina naših sjećanja počiva upravo na pričama i sjećanjima naših roditelja, baka, djedova, bliskih ljudi, nekadašnjih stanovnika Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Naši *drugi*¹ kolege bi nas ponekad oduševljeno, ali uglavnom zbunjeno, promatrali kako komuniciramo bez problema, a pričamo na tri različita jezika, tri različite države. Uvidjeli smo kako nam se i temeljno, osnovno obrazovanje, odnosno način na koji smo učili o istim događajima ili ljudima razlikuje. Smatram kako je ova opservacija izuzetno važna i zanimljiva, budući da na temelju obiteljskog

¹ Ideju označavanja ideološki obojenih pojmova kurzivom preuzimam od Mitje Velikonje i knjige Titostalgija kako bih istaknula njihovu važnost i značenje u kontekstu ovoga rada, ali i njihovu sveprisutnu pojavu u medijima danas kada je riječ o jugonostalgiji.

odgoja te znanja stečenog tijekom osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja uvelike oblikujemo vlastite političke stavove, učvršćujući vlastiti sustav ljudskih vrijednosti koje u životu njegujemo.

Zaključili smo da, bez obzira na pojedina razilaženja u interpretacijama jugoslavenske povijesti, a posebno na period nakon smrti Josipa Broza Tita i godine 1980., među nama i dalje postoji „neka tajna veza“, sveprisutna, a toliko komplicirana, toliko zanimljiva, toliko privlačna. Jesmo li i mi onda, na neki način, mladi „jugonostalgicari“ kada u Nizozemskoj složno pjevamo tekstove bendova koji su obilježili jugoslavenski Novi val i dok raspravljamo o knjizi “Sedma republika” Ante Perkovića koji nas je prerano napustio? Oduvijek sam se pitala kako je moguće da i mi mladi, rođeni u novonastalim državama nakon raspada bivše Jugoslavije čeznemo za tim minulim vremenima, za tim svijetom skrivenim iza „*prije je bilo bolje*“ fraze koja poput refrena odzvanja, ne samo na ulicama, nego i „čovjekovim produžecima“ (McLuhan, 2008) – radiju, televiziji, novinama i naposljetku pametnim telefonima koji danas zaista utjelovljuju McLuhanov koncept medija kao čovjekovih produžetaka?

Nadalje, za izložbu „YU: The Lost Country“ fotografkinje Dragane Jurišić, rođene Jugoslavenke, moje ex-Yu prijateljice i ja sasvim smo slučajno saznale večer prije otvorenja. „Samo da se prijavim“, rekla nam je sa smiješkom, nakon što je čula žustro komentiranje predstave na *našem* jeziku. Nijedna od nas do tada nije znala tko nam se prijavio, ali nije nam dugo trebalo da otkrijemo. Po završetku predstave, nas četiri bile smo prve i jedine koje su izašle zapaliti cigaretu ispred kazališnih vrata (ružna navika koje smo svjesne, ali tako tipična za *naše* *prostore*, komentirale smo).

„Ćao, ja sam Dragana. (...) Sutra je otvorenje moje izložbe o Jugoslaviji, navratite ako ste u prolazu.“ Već sam poziv bio je dovoljan da ostatak večeri provedemo raspravljajući o Jugoslaviji ili, bolje rečeno, našim sanjarijama o Jugoslaviji. Jurišićina izložba prikazuje fotografije nastale tijekom njezina putovanja kroz zemlje bivše Jugoslavije, temeljenog na putopisu Rebecce West: Crno janje i sivi sokol iz 1941. godine. Iako izložba *per se* nije zamišljena kao jugonostalgična, već propituje i problematizira jugoslavenski identitet autorice, kao i ponovno tumačenje djela Rebecce West, nisam se mogla oteti dojmu da Jugoslavija (ponovno) živi u svijetu koji me okružuje i kako nikad nije privlačnije izgledala.

„Kolegice, to je sve, „samo“ posljedica vaše komunističke prošlosti“, često se znao šaliti moj profesor novinarstva u Nizozemskoj, Wiggele Wouda, na račun mog straha od izražavanja vlastitog mišljenja ili pisanja u prvom licu u bilo kojoj novinarskoj formi. On me potaknuo da se

ozbiljnije posvetim pisanju upravo o toj našoj komunističkoj prošlosti - da svojim kolegama pojasnim pojmove ustaša, partizana i „vještica iz Rija”, s obzirom na to da je njegov san bio snimiti dokumentarac o Dubravki Ugrešić, a koji se, spletom okolnosti, nikad nije ostvario. Barem ne za sada.

Pojam i značenje jugonostalgije postali su mi još bliži i draži, ali u isto vrijeme kompliciraniji za vrijeme studentske razmjene u susjednoj nam Ljubljani, u Sloveniji. Tamo sam imala priliku slušati i učiti od prof. Mitje Velikonje, pionira proučavanja „titostalgije“ na *našim*, ex-Yu prostorima. Za to vrijeme, isti scenarij iz Nizozemske se ponavlja. Moji kolege su Jelena, Marko, Igor i Jaša. Hrvatica, Srbin, Slovenac hrvatskih korijena i Slovenac. Rasprave o bivšoj Jugoslaviji i današnjoj percepciji naših vršnjaka u Sloveniji bile su iznimno dinamične, budući da je većina Slovenaca i Slovenki s kojima sam imala priliku razgovarati Jugoslaviju i Tita spominjala s puno većim oprezom i neodobravanjem, za razliku od hrvatskih ili srpskih kolega.

U sličnom vremenskom periodu i paralelnom svemiru, srpski modni brend Yugochic plasira na tržište novu kolekciju majica s istoimenim natpisima i njihovom varijacijom „Yugosick“. Vrijedi napomenuti kako je ovome brendu Instagram vodeća platforma za marketing, što dodatno estetizira i popularizira pojam jugonostalgije, prezentirajući ga kao poželjnog i jedinstvenog. Možemo se poslužiti riječima Slavenke Drakulić koja je 2000. nasloвила svoj članak na sličnu temu: „Jugoslavija kao novi cool“.² Upravo me brend Yugochic motivirao da veću pozornost pridam Instagramu u kontekstu istraživanja fenomena jugonostalgije, a profesorica Antonija Čuvalo stavila mi je „bubu u uho“ komentirajući moj seminar na temu nostalgije kako je upravo nostalgija izvrsna tema za diplomski rad i istraživanje u sklopu kolegija Politička ekonomija medija u digitalnom okruženju. Ta bubu mi i dalje ne da mira i gura me da nastavim svoje akademsko obrazovanje na doktorskom studiju. Ne smijem zaboraviti ni profesora i pjesnika Borisa A. Novaka koji nikada nije propustio priliku da me ohrabri i kaže kako ne bih trebala odustati od pisanja općenito u svom životu. Hvala Vam velika na tome.

Naposljetku, beskrajno hvala mojim roditeljima, Vlatku i Lidiji, za financijsku i moralnu podršku, za strpljenje, povjerenje, za razumijevanje i ljubav. Hvala seki Ani za sigurno rame za

²Izvor: <http://protest.ba/v2/kulturna-jugonostalgija-kao-novi-cool/> (zadnji pregled 22. 1. 2014), citirano u Belc i Popović (2014), izvor više nije dostupan, ali svejedno navodim citat kao važnu smjernicu za ovaj rad, budući da u fokus stavlja upravo generaciju Z koju Drakulić naziva nezainteresiranom i needuciranom

plakanje i motivaciju. Hvala nećacima Nori i Svenu za svu radost i smijeh koju su sijali u mojim najmračnijim trenucima. Hvala stricu Dadi za tehničku pomoć kad god je trebalo. Hvala Zachu za čelične živce, bistru glavu i nesebičnu ljubav. Hvala Jeleni, mojoj fakultetskoj suputnici i prijateljici za život što je uvijek bila uz mene. Hvala i ekipi Radio Studenta na sigurnom utočištu i najboljim partijima. Hvala Ianu što me „zarazio” jugoslavenskim Crnim talasom i ex-Yu glazbom. Hvala Karli što je uvijek prepoznala pravi trenutak za poziv. Hvala svima koji će s namjerom ili slučajno nabasati na ovaj rad - nadam se da ćete uživati čitajući ga onoliko koliko sam ja pišući ga. I hvala svim mojim „pandurima”, pravim prijateljima i glazbenjacima iz Gradske glazbe Trenkovi Panduri i Big Banda Požega na znatiželji i strpljenju za čitanje mog rada. Bez Vas, on ne bi ugledao svjetlo dana.

1. Uvod

„Kada stvarno više nije ono što je nekad bilo, nostalgija poprima svoj potpuni oblik” (Baudrillard, 2001: 174).

Potrošačko društvo neoliberalizma neutaženo žeda za retro izdanjima ili reizdanjima nekad popularnih uređaja, pa se tako fotoaparati Polaroid poput feniksa vinuo iz pepela zaborava ravno u ruke „zloglasne“ Generacije Z. Označeni kao prva generacija čovječanstva koja je rođena, odrasla ili tek odrasta uz i sa digitalnim tehnologijama, ova generacija predstavlja potrošački rudnik svim zamislivim industrijama, a ispostavlja se i kao jackpot kada je u pitanju medijska industrija.

Istraživanje koje provodim jest kvalitativno - ono obuhvaća studije slučaja i kritičku analizu diskursa hrvatske humoristične serije Crno-bijeli svijet, Adidasove suradnje s Jugoplastikom i Instagram profile koji monetiziraju fenomen jugonostalgije na način da se bave prodajom proizvoda koji koketiraju s idejom bivše Jugoslavije ili na neki način pripadaju kategoriji političke participacije tako što kolažima sadašnjih tekstova pjesama ubacuju fotografije Tita ili Jovanke.

U prvim poglavljima rada postavljen je teorijski okvir ključnih pojmova na temelju analizirane i dostupne literature. Riječ je o teorijskom okviru pojmova komodifikacije, digitalnog okruženja, industrije nostalgije i jugonostalgije.

Zatim u metodološkom poglavlju objašnjavam izbor navedenih metodologija i kako su primijenjene na navedene slučajeve te argumentiram korištenje kritičke analize diskursa. U ovom slučaju jedinice analize medijskog sadržaja su Instagram profili, točnije objave u formi fotografije i njima pripadajući komentari korisnika navedene društvene mreže. Profilima obuhvaćenima u istraživanju zajedničko je spominjanje Jugoslavije u samom korisničkom imenu, odnosno anglofone i hrvatske varijacije imena Yugoslavia/Jugoslavija. Na taj način olakšana je selekcija profila i sadržaja za analizu. Istraživanje je obuhvatilo sveukupno 123 Instagram profila, od toga 834 objava, odnosno fotografija. U fokusu analize ukupno je pet Instagram profila (dejoslavija, Manonija, Wear Titos, Yugo Dream i Yugo Mania) koji se bave prodajom jugonostalgičnih proizvoda.

Napominjem kako su istraživanjem obuhvaćeni isključivo javni Instagram profili, odnosno oni korisnički računi čiji vlasnici ne trebaju odobriti „zahtjev za praćenje“ kako bi njihov sadržaj bio dostupan za pregled, komentiranje i daljnju distribuciju, a samim time i dostupan čitateljima ovoga rada. Na taj način, osim što je izbjegnuta etička komponenta traženja pristanka na korištenje podataka privatnih/zaključanih profila i njihovih korisnika, dodana je još jedna dimenzija proučavanja značenja podijeljenog sadržaja, s obzirom na to da je uvriježeno mišljenje kako se na Instagramu javno objavljuje isključivo sadržaj za koji autori žele da bude „lajkan“, viđen, komentiran, odnosno da dosegne što veći broj korisnika.

Istraživanje je provedeno u vremenskom periodu simbolički označenim datumima bitnim za postsocijalistički kontekst ex-Yu država, odnosno novonastalih samostalnih država-nacija. Početak istraživanja vezan je za praznik Dana Republike koji se u bivšoj Jugoslaviji slavio na dan 29. studenog. S obzirom na vremenski kontekst provođenja istraživanja i pisanja ovoga rada, a koji se odnosi na pandemiju koronavirusa i nekoliko razarajućih potresa koji su pogodili Hrvatsku tijekom 2020. godine, kraj istraživanja, sasvim slučajno, obilježen je potresom u Petrinji, koji se dogodio 29. prosinca 2020.

Cilj rada je saznati kako se Jugoslavija i nostalgija za njome rekonstruiraju u digitalnom i javnom prostoru kroz proces komodifikacije. Valja napomenuti kako je riječ o interesantnom i ujedno paradoksalnom fenomenu, s obzirom na to da je Jugoslavija bila socijalistička zemlja, ideološki nekompatibilna s procesom komodifikacije. Kroz prizmu političke ekonomije medija pristupam i problemu komodifikacije korisnika, odnosno publike i njihovih podataka o korištenju društvenih mreža koji se prodaju marketinškim i oglašivačkim tvrtkama s ciljem poboljšanja oglašavanja i lukrativnosti. U radu se fokusiram na Instagram, povlačeći paralelu s društvenom mrežom Pinterest koja joj je najsličnija platforma, s obzirom na to da je riječ o platformi za dijeljenje fotografija, gdje je tekst marginaliziran. Zanima me i kako je fenomen jugonostalgije komodificiran na Instagramu, što pokazujem proučavajući profile koji se bave trgovinom, uglavnom odjeće, ali i ostalih jugonostalgčnih suvenira. U zaključku zatim prikazujem zaključke do kojih sam došla i dobivene odgovore te ističem potencijal za daljnje bavljenje temom ovoga rada.

2. Teorijski okvir

U ovom poglavlju prikazat ću pregled korištene literature, istaknuti ključne pojmove i teorije koje su važne za razumijevanje teme ovoga rada. Prvo valja istaknuti principe političke ekonomije medija na čijoj se teoriji temelji ovaj rad. Christian Fuchs tvrdi da politička ekonomija „analizira strukturne značajke kapitalizma, poput uzroka kriza“ (Fuchs, 2015: 121). Iznimno je važan i pojam kritike ideologije koja „analizira tvrdnje o stvarnosti i koliko su one istinite. Ako netko želi razumjeti moć, onda mora analizirati i ideologiju i političku ekonomiju. Za kritičku analizu društvenih medija to znači da moramo pogledati i ideološke aspekte i političku ekonomiju“ (Fuchs, 2015: 121).

Karl Marx u knjizi *Capital, Volume 1*, analizu kapitala započinje robom. On tvrdi da je roba stanični oblik kapitalizma: „Bogatstvo društava u kojima prevladava kapitalistički način proizvodnje izgleda kao „neizmjerne kolekcija robe“; pojedinačna roba pojavljuje se kao svoj osnovni oblik“ (Marx, 1867: 125, prema Fuchs, 2015: 121). Fuchs ističe kako „Analiziranje robnog oblika medijskih ideologija u medijima spada u analizu koja koristi kritičku političku ekonomiju“ (Fuchs, 2015, prema Fuchs, 2015: 122).

U nastavku rada prvo definiram i objašnjavam pojam komodifikacije i digitalnog okruženja, zatim industriju nostalgije i jugonostalgije, a posebno ću istaknuti pojam Generacije Z i argumentirati zašto i kako su navedeni pojmovi u vezi s temom rada.

2.1. Teorijski okvir komodifikacije

Jedan od temeljnih pojmova, ali i ključnih, ne samo za potrebe pisanja ovoga rada, nego i procesa koji se svakodnevno odvijaju u neoliberalnom kapitalističkom društvu jest pojam komodifikacije. Ukratko, komodifikacija je proces pretvaranja ideja, pojava, predmeta i objekata u robu na način da im se upisuje razmjenska vrijednost (Smith, 1952, prema Hermann, 2014).

Začetak pojma komodifikacije veže se uz područje političke ekonomije i rad Adama Smitha koji je razlikovao „vrijednost u uporabi“ i „vrijednost u razmjeni“ (Smith, 1952, prema Hermann, 2014). Odnosno, Smith je svijest o postojanju razlike između navedena dva pojma popularizirao usporedbom vode i dijamanta: iako je voda ljudima korisnija od dijamanta, dijamanti imaju veću cijenu od vode upravo zbog toga što voda ima puno veću uporabnu

vrijednost, ali ne i razmjensku, za razliku od dijamanta koji ima čija je uporabna vrijednost vrlo ograničena, ali razmjenska vrijednost golema.

Bez obzira na činjenicu kako je Smithovo objašnjenje kasnije odbačeno u kontekstu neoklasične ekonomije u korist koncepta marginalne korisnosti³, spomenutu razliku između uporabne i razmjenske vrijednosti i dalje nalazimo kao ključnu u djelima Karla Marxa i novijih generacija marksističkih ekonomista. Narav robe je uvijek dvojaka jer ima i uporabnu i razmjensku vrijednost, tvrdio je Marx (Marx, 1974, prema Hermann, 2014). Hermann u svom tekstu to vrlo koncizno objašnjava:

„Uporabna vrijednost robe slična je njezinoj korisnosti u tom smislu da zadovoljava određene ljudske potrebe; za razliku od toga, razmjenska vrijednost odražava količinu druge robe koja se može dobiti pomoću te prve vrste robe kada se ona razmjenjuje na tržištu. Kako ističe Marx, u smislu uporabne vrijednosti roba je prije svega različite kvalitete, no u smislu razmjenske vrijednosti to je naprosto razlika u kvantiteti. Uporabna vrijednost stoga se može procijeniti samo kvalitativno, dok se razmjenska vrijednost može izraziti kvantitativno, obično u novčanim jedinicama. Stoga, kao roba, svako dobro i usluga nužno imaju svoju cijenu“ (Hermann, 2014: p. 6).

Kapitalistička društva, sukladno tome, proizvode dobra i usluge za globalna tržišta koja se i dalje neprestano šire, podrazumijevajući pri tome sve značajniju podjelu rada i specijalizaciju zadataka. U takvim društvima, ističe Hermann, „maksimalizacija razmjenske vrijednosti postaje glavnim ciljem društvene proizvodnje, dok je stvaranje uporabne vrijednosti samo sredstvo za postizanje tog cilja“ (Hermann, 2014). Povijest, vrijeme i prostor, kao aspekti kulture, pretvaraju se u robu namijenjenu tržištu (Dujmović, 2014), što je itekako vidljivo u današnjem digitalnom okruženju. Ipak, kako tvrdi Fuchs: „robne strukture imaju tendenciju da budu naturalizirane tako da se pojavljuju kao prirodni dijelovi društva, a ne kao konstrukti koji služe legitimnim strukturama moći“ (Fuchs, 2015: 122).

³„**Marginalna korisnost** je korisnost koju za potrošača predstavlja pojedina jedinica nekog dobra, to je promjena ukupne korisnosti kao posljedica jediničnog povećanja potrošene količine nekog dobra“ (*Marginalna korisnost i ekonomska nejednakost*. (2014, Rujan 22). Tko Je John Galt. <https://tkojejohnngalt.wordpress.com/>)

2.1.1. Usporedba teorije Thomasa Franka i Herberta Marcusea

Njemački neomarksistički filozof Herbert Marcuse, povezan s Frankfurtskom školom kritičke teorije, autor je knjige Čovjek jedne dimenzije (1968). U njoj ističe načine na koje vladajuće elite traže homogenost masa, što se u potrošačkom društvu očituje kroz proces komodifikacije. Tako Marcuse na početku navedene knjige ističe kako su ljudi: „ponovno konfrontirani s jednim od najmučnijih aspekata razvijene industrijske civilizacije: racionalnim karakterom iracionaliteta“ (Marcuse, 1968: 27). Marcuse želi reći kako čovjek sam po sebi postaje roba koju sam proizvodi. Thomas Frank (1997) u knjizi „Commodify Your Dissent“, tvrdi slično i objašnjava proces komodifikacije u dva poglavlja, počevši od ideje „kontrakulture“ koja je označila promjene na tržištu, posvećujući sve veću pažnju novoj generaciji, Generaciji X. U ovom poglavlju uspoređujem ključne teze i argumente Franka i Marcusea.

Frank (1997) ističe kako je „kontrakulturalna ideja“ establišmentu koja je nastala tijekom 1950-ih postala simbol zaostalosti u oglašavanju i filmovima danas. Glazba, moda i filmovi koji su 50-ih bili simbol otpora vrlo brzo su se našli u rukama marketinških stručnjaka koji su alternativu pretvorili u mainstream, eksploatirajući njezine ključne elemente. Tako u 80-ima, na primjer, nostalgija za 50-ima ukazuje na čovjekovu potrebu da romantizira prošlost koja se čini boljom, usklađenijom od kaotične sadašnjosti. Frank smatra da je najvažnija bolest našeg društva sukladnost, bolest koja je na razne načine opisana kao prekomjerna organizacija, birokracija, homogenost, hijerarhija, logocentrizam, tehnokracija (...) (Frank i Weiland, 1997: 31). Frank tvrdi kako je „egzistencijalna pobuna postala više-manje službeni stil kapitalizma informacijskog doba, tako je i kontrakulturalni pojam stacionog, represivnog establišmenta beznadno zastario“ (Frank i Weiland, 1997: 34). Na taj način Frank daje primjer kako alternativa establišmentu ionako s vremenom bude komodificirana i to u trenutku kada korporacije shvate kako mogu zaraditi na kontrakulturalnim idejama i praksama.

Frank posebnu pažnju posvećuje Americi i američkom stilu života: „Amerika kaže: Nemojte! Jipiji kažu: Učini to!“ Protokulturalna ideja neprijateljska je prema bilo kojem zakonu i svakom establišmentu. „Kad god vidimo pravilo, moramo ga prekršiti“, zaključuje Jerry Rubin 1970. godine. „Tek kršenjem pravila otkrivamo tko smo“, zaključuje Rubin (1970, prema Frank i Weiland, 1997: 32). Paralela se može povući s komodifikacijom jugonostalgije, što se s jedne

strane može shvatiti kao svojevrsni otpor posttranzicijskim vladajućima, kako je to činila kontrakultura 50-ih. Važno je ići protiv establišmenta, pa makar to značilo vraćati se u neponovljivu prošlost Jugoslavije. Ipak, „pomahnitali zanosi“ kontrakture „odavno su postali službena estetika potrošačkog društva, monotema mase kao i raznolike kulture“ (Frank i Weiland, 1997: 32).

„Konzumerizam više ne govori o „sukladnosti“, već o „razlici“ (Frank i Weiland, 1997: 34). Važno je istaknuti stav kakav je imala generacija 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća, s obzirom na to da se vrlo slična situacija događa i danas. Kako Frank tvrdi: „Ne trošimo kako bismo se uklopili, već da bismo barem površno dokazali da smo rock 'n' roll pobunjenici, svatko od nas krši pravila i hijerarhijski prkosi (establišmentu) kao naši heroji iz 60-ih, koji sada prodaju automobile, cipele i pivo“ (Frank i Weiland, 1997: 34).

Frank (1997) navodi primjer Williama S. Burroughsa, jednog od najpoznatijih pripadnika „beat“ poezije, koji se pojavljuje u televizijskom spotu za Nike korporaciju. Leslie Savan je analizirala ovaj primjer za Village Voice, zaključujući kako je „spoznaja da sustavu ništa ne prijete oslobodila oglašivače da iskoriste i najmarginalnije elemente društva“, Savan primijećuje (Frank, 1997: 36). U međuvremenu menadžer Burroughsa inzistira, kao što će svi budući postupci s kulturološkim studijama, nesumnjivo inzistirati, da Burroughsova prisutnost zapravo čini reklamu „duboko subverzivnom“. Problem nastaje, piše Savan, „u tome koliko lako bilo koja ideja, djelo ili slika mogu postati dijelom sponzoriranog svijeta“ (Frank i Weiland, 1997: 36). Ovaj primjer sličan je slučaju Adidasove kampanje napravljene u čast košarkaškog kluba Jugoplastika o kojemu posebno pišem dalje u tekstu.

Živimo u svijetu što Tom Peters naziva „Svijet preokrenut naopako“, u kojem je vrtlog kralj i, da bi preživjele, tvrtke moraju na kraju prihvatiti Petersovo univerzalno rješenje: „Revolucija!“ Frank (1997) zaključuje: „Da bismo udovoljili zahtjevima natjecateljske scene koja se brzo mijenja, jednostavno moramo naučiti voljeti promjenu onoliko koliko smo je mrzili u prošlosti“ (Frank i Weiland, 1997: 37). Frank (1997: 158) tvrdi:

„Popularna kultura nam prodaje stvari, uvjerava nas da kupimo više sapuna ili različiti model majica, uvjerava nas u ispravnost poslovnog paternalizma, nudi nam pobunjeni svijet mašte u kojem utapamo svoju

nikad ostvarenu frustraciju životima koji su postali tek nešto više od beskrajnih šoping putovanja, maratonskih ispunjenja.“

Sada svoju ulogu kapitalističkih potrošača možemo graciozno odigrati iz udobnosti naslonjača u kući, tijekom predavanja, u tramvaju, dok čekamo doktora i to u samo nekoliko kliznih pokreta prstom preko ekrana pametnih telefona.

Marcuse također piše o homogenizirajućem pokušaju vladajućih elita, ali u kontekstu američkog industrijaliziranog društva 60-ih. Marcuse tako tvrdi kako u društvima totalne mobilizacije dolazi do nekoliko tokova. Poznati su oni glavni:

„koncentriranje nacionalne ekonomije na potrebama velikih korporacija, pri čemu je vlada sila koja stimulira, potpomaže, a, ponekad, čak kontrolira; uključivanje te ekonomije u svjetski razgranat sistem vojnih saveza, monetarnih aranžmana, tehničke pomoći i shema za razvoj; postepeno asimiliranje radnika i zanimanja koja ne pokrivaju manuelni rad, vodstva radnika i biznisa, aktivnosti ili apstrakcije rasonode u različitim društvenim klasama; njegovanje unaprijed utvrđene harmonije između školovanja i nacionalnog cilja; osvajanje privatnog domaćinstva putem njegove istovetnosti s javnim mnjenjem; otvaranje spavaonice sredstvima masovne komunikacije“ (Marcuse, 1968: 36)

Marcuse je još prije Franka istaknuo kako se „u političkoj sferi ovaj tok manifestira upečatljivom unifikacijom ili konvergencijom suprotnosti“ (Marcuse, 1968: 36), što nam govori u prilog njegovoj ideji o čovjeku jedne dimenzije. Poput Franka, i Marcuse uočava uzorke vladajućih elita koje nastoje homogenizirati mase jer se takvima najlakše upravlja i manipulira. Ono što Frank pokušava reći, a iz Marcuseovih tekstova se također iščitava, jest činjenica da čovjek, ma koliko se trudio biti različit od drugih, i dalje ostaje u kolotečini jedne dimenzije i jednog sustava. Tako ni alternativni trend jugonostalgije u današnjem kontekstu nije ništa novo, nego se ponavlja kao i sve u svijetu mode. Jedino što jest drugačije je politički kontekst i generacije koje podliježu jugonostalgичnim trendovima, bilo da je riječ o izboru televizijskih serija, filmova, glazbe ili mode.

2.2. Teorijski okvir digitalnog okruženja

Svaka generacija ima svoje karakteristike upravo zahvaljujući drugačijim komunikacijskim okruženjima u kojima se nalaze. Komunikacijsko okruženje vodi do posebnih društvenih barijera i prilika, tehnoloških aktivnosti, profiliranih socijalnih percepcija i normi (Hume, 2010: 385-94; Ordun i Ordun, 2015:40-55) i konačno, generacija utječe na konzumaciju više od edukacije i spola (Smaliukiene i sur., 2020: 25).

Prema Koutsopoulos, pojam digitalnog okruženja odnosi se na „kontekst ili mjesto“ koje omogućavaju tehnologija i digitalni uređaji, a koji se često prenose putem Interneta ili drugim digitalnim sredstvima, npr. mrežom mobilnih telefona; evidencija i dokazi o interakciji pojedinca s digitalnim okruženjem čine njihov digitalni trag (Koutsopoulos i sur., 2018). Odnosno, riječ je o kulturnom i komunikacijskom okruženju koje oblikuje medijske poruke i komunikacijsku aktivnost. To je dominantni oblik komunikacije u dvadeset i prvom stoljeću, a time i dominantno sredstvo pomoću kojeg razumijemo i djelujemo u svijetu u ovom trenutku (Cubbage, 2018).

Vrlo slikovit prikaz digitalnog okruženja, s naglaskom na fenomen Interneta i njegovog utjecaja na ljude zapisala je Dubravka Ugrešić u eseju Karaoke kultura 2015. godine koji je, mogli bismo reći i svojevrsna sociološka analiza digitalnog okruženja. U njemu Ugrešić povlači paralelu između Interneta i karaoke kulture koja anonimnim amaterima omogućuje „pet minuta slave“, da i oni budu poznati, glasni i saslušani. Ugrešić (2015) tvrdi:

„Internet je posljednje bure baruta prosuto na vječno tinjajući plamen naših fantazija. Internet je temelj nove demokratske revolucije i evolucije kompjuterskog korisnika u slobodnog, transformiranog čovjeka (Nikad robom!), čije su oči uprte u ekran (u „prozor kroz svijet“), čija ruka samopouzdanom upravlja slobodarskim (crvenim mišem); čovjeka-proletera, čovjeka-amatera, čovjeka koji konačno zvuči gordo“ (Ugrešić, 2015: 21).

Jedan od ključnih elemenata digitalnog okruženja upravo su društvene mreže koje predstavljaju novi način na koji se ljudi povezuju i komuniciraju u virtualnom svijetu. Podaci s mrežne stranice Statista, posvećene prikupljanju i objavljivanju statističkih podataka vezanih uz korištenje Interneta, navodi kako je u listopadu 2020. Facebook i dalje bio vodeća društvena

mreža po broju korisnika – njih više od dvije milijarde. Na istoj mrežnoj stranici nalazi se podatak kako je preko 60 posto ljudi širom svijeta u 2020. godini koristilo društvene mreže - Kina, Indonezija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Brazil i Japan statistički su najviše angažirane zemlje za društveno umrežavanje. Ugrešić (2015) objašnjava kako se: „složena dinamika smjene i pomaka odvija u interakciji između tržišta, interneta i korisnika. Pritom tržište nije proizvođač dobara, niti su korisnici pasivni potrošači, jedno hrani drugo, jedno se hrani drugime“ (Ugrešić, 2015: 67).

Grafton Tanner, suvremeni pisac i teoretičar medija, svoj rad posvetio je proučavanju svijeta u doba informatičkih divova i nostalgiji koja se uz njih veže. U studenom 2020. godine objavljuje svoju drugu knjigu *The Circle of the Snake: Nostalgia and Utopia in the Age of Big Tech*. Kako i sam naslov sugerira, Tanner u knjizi sistematizira razvoj „Big Tech-a“, povlačeći paralelu između tehnoloških otkrića i socioloških fenomena, društvenih tendencija koje se javljaju u vrijeme kada nam se čini kako spomenuti Big Tech samome sebi servira kraj. Tanner u knjizi tvrdi da je porast nadzornih digitalnih tehnologija u dvadeset i prvom stoljeću djelomično prouzročio uspon unosne industrije nostalgije koja, kako navodi, prepakira reprezentacije pop kulture prije terorističkih napada u SAD-u na dan 11. rujna 2001. godine. Ta predstavljanja, napominje, prodaju fantaziju života proživljenog bez digitalnih tehnologija, koje je Generaciji Z (Gen Z) posebno egzotično i zanimljivo upravo iz razloga jer je nezamislivo u današnjem svijetu (Tanner, 2020). Gen Z, također poznata pod nazivom „digitalni domoroci“, nastala je u cyber prostoru, pa se njihov sadržaj i navike komunikacije i potrošnje razlikuju od prethodnih generacija, što ih čini posebnim potrošačima (Smaliukiene i sur., 2020: 26).

Tanner tako u poglavlju Digitalna mitologija identificira dvije pozicije potrošača u digitalnom okruženju: nostalgicare i digitalne utopiste. Oni čiji stav zauzima poziciju nostalgicara u svom propalom pokušaju zamišljanja takvog svijeta, prikazali su kraj dvadesetog stoljeća kao jednostavnije i spontanije vrijeme. Digitalni utopisti pak razdoblje prije uzašašća Big Tech-a prikazuju kao razdoblje snova i čežnje za uređajima budućnosti koji bi rješavao svakodnevne životne probleme tog pred-digitalnog doba. Tanner ističe kako su obje pozicije dominantne u našem vremenu (Tanner, 2020).

Ovdje valja definirati tri generacije važne u kontekstu rada, a to su Generacija X, Y i Z. Potrošačeve godine jedna su od najvažnijih karakteristika potrošačkog tržišta. Dobna skupina doživljava se kao faktor koji određuje socijalni, kulturni i politički identitet; stoga se proučavanju

generacija daje velika pažnja u marketinškim i komunikološkim studijama (Bolton i sur., 2013: 245–67, prema Smaliukiene i sur., 2020: 26). Posljednje tri generacije podijeljene su u Generaciju X, Y i Z na račun njihovih razlika. Na primjer, istraživanja pokazuju kako Generacija Y preferira timski rad, za razliku od Generacije Z, koja je danas u ranim tridesetima i preferira individualni rad kao i slobodu govora, bilo da je riječ o Internetu, školi ili kod kuće. Ova generacija, pak, više voli društvene mreže od drugih sredstava komunikacije. U međuvremenu, Generacija X, čija starost varira između 38 i 53 godina, obično su roditelji Generacije Z, a istraživanja pokazuju kako je Gen Z manje sklona diskriminaciji u odnosu na njima prethodne generacije. U naručenoj studiji Euromonitor International primijećeno je da je Gen Z iskrenija nego njihovi roditelji (Make Way for Generation Z, 2011).

U istraživanju Antonije Čuvalo i Zrinjke Peruško (2017) o hrvatskim medijskim generacijama pojam medijske generacije korišten je oslanjajući se na „sociološko ili kulturno značenje pojma generacije njemačkog sociologa Karla Mannheima (1952 [1928]), koji u vezu dovodi pojmove biološke dobi, historijskog vremena ili duha vremena (*Zeitgeist*), medijskih upotreba ili prakse i generacijskog identiteta“ (Andò, 2014, prema Čuvalo i Peruško, 2017: 272). Autorice ističu i kritiku tržišnog razumijevanja pojma generacija i tvrde kako je ono:

„determinističkog poimanja medijskih generacija koji je svojstven naročito marketinškim stručnjacima. Ti autori medijske generacije definiraju kao starosnu kohortu koja je odrastala uz određeni novi medij (npr., televizijska, internetska ili digitalna generacija). Pritom se utjecaji novog medija na formiranje i karakteristike te generacije shvaćaju kao izravni i univerzalni (npr., Brown, 2000; Prensky, 2001; Tapscot, 1998, prema Čuvalo i Peruško, 2017: 273).

Dakle, marketinški stručnjaci medijske generacije definiraju kao izravne i univerzalne s obzirom na medij uz koji je generacija odrastala, dok su medijske generacije u sociološkom smislu i kontekstu Mannheima kompleksnije, povezane uz biološku dob, povijesno vrijeme, tj. duh vremena, medijske prakse i generacijski identitet (Čuvalo i Peruško, 2017). Autorice u istraživanju polaze „od pretpostavke da razlike među medijskim generacijama odražavaju razlike u medijskim krajolicima s kojima su se suočavale različite generacije u svojim formativnim godinama“ (Čuvalo i Peruško, 2017: 273). S obzirom na to da jedna biološka generacija ne dijeli

zajednička iskustva, autorice su pretpostavile kako je unutar pojedine medijske generacije „moguće identificirati različite generacijske jedinice s različitim medijskim repertoarima“ (Čuvalo i Peruško, 2017: 273). Istraživanje je pokazalo kako se hrvatske medijske generacije mogu podijeliti u četiri medijske: „ona najstarija, generacija tradicionalnih korisnika medija, zatim generacija digitalnih imigranata te dvije najmlađe, digitalne, generacije – pripadnici digitalne generacije neskloni čitanju novina i pripadnici digitalne generacije skloni čitanju novina“ (Čuvalo i Peruško, 2017).

Prema Mannheimu (1952 [1928]), za formiranje generacijskog identiteta i realizaciju generacijskog potencijala je potrebno formiranje specifične generacijske svijesti koja se prema Mannheimu temelji na zajedničkom iskustvu novih i dramatičnih društvenih događaja (Bolin, 2016; Bolin, 2014; Bolin i Westlund, 2009; Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014; Vittadini i dr., 2014, prema Čuvalo i Peruško, 2017: 274), prvenstveno traumatičnim povijesnim događanjima poput smrti Josipa Broza Tita (Čuvalo i Peruško, 2017: 274). Autorice ističu i kako:

„Osim tih »velikih« događaja, postoje formativni događaji koji su možda banalniji, više osobni i svakodnevni (Bolin, 2014), vezani uz popularnu kulturu, ali koji također mogu snažno utjecati na osobu i određene kolektivitete (npr., glazbene supkulture mladih, popularni filmovi i knjige i slično). Primjena generacijske teorije na medijske upotrebe uključuje pretpostavku da iskustvo odrastanja u određenom medijskom okruženju može biti osnova za formiranje generacijskog identiteta (Andò, 2014; Aroldi i Colombo, 2013, prema Čuvalo i Peruško, 2017: 274)

Razlike među generacijama mogle bi se objasniti koristeći paradigmu društvenog kapitala. Društveni kapital je akumuliran u procesu socijalizacije koja omogućuje osobi da prepozna strategije i principe djelovanja drugih ljudi. Dakle, dok komuniciraju sa svojom generacijom, ljudi uče ponašanje generacijski-specifične strategije. Te strategije imaju presudan utjecaj na razumijevanje ponašanja potrošača. Ovaj pristup ponašanju potrošača proširuje naše razumijevanje razlika u potrošnji svojstvenoj sociološkom pristupu koji proizlazi iz socijalnih čimbenika kao što su razine dohotka, društveni sloj, osobine ličnosti itd. (Smaliukiene i sur., 2020: 26).

Tablica 1. Karakteristike generacija X, Y i Z

Karakteristike	Gen X	Gen Y	Gen Z
Datum rođenja	1965-1979	1980-1994	1995-2011
Filozofija	Skepticizam	Optimizam	Realizam
Glavne karakteristike	Pobuna	Motivacija	Lakomislenost
Uključenost	Lokalno društvo	Međunarodno društvo	Globalno društvo
Uloga	Miješana	Kolektivizam	Individualizam
Razina aktivnosti	Niska	Srednja	Visoka
Razina znanja	Niska/srednja	Srednja	Visoka
Kvalifikacija	Naporan rad, obrazovanje	Plaćeno obrazovanje	Učenje za sebe

Izvor: Smaliukiene i sur., 2020: 26, prema Bolton i sur. (2013: 245–67), Make Way for Generation Z (2011), Schroer (2019) i Spenny (2014).

Tako je samo nekoliko mjeseci nakon otkrića Generacije X, kulturna industrija ugledala potpuno novi omladinski pokret, čiji su novi izgled, novi rock bendovi i prijeteća novost brzo postali komercijalni stenogram za pobunjeničko uzbuđenje povezano sa svime, od oglasa Generacije X i TV emisija do informacijske revolucije. Potrošači su tretirani onim što je nesumnjivo najbrži i najdublji pomak slike koja je naišla na njihove ekrane od 1960-ih (Frank, 1997: 145). Frank (1997) se osvrće na povijesno razdoblje kada su mediji potpuno ignorirali slušatelje rock glazbe tijekom 80-ih. „Svi znamo što se sljedeće dogodilo. Zahvaljujući smjeni generacija i neumoljivoj logici tržišta - i divljim uspjehom Nirvane 1991. godine –(kulturna) industrija je bila primorana preispitati, i spustiti se u halapljivom bijesu na prirodna staništa onih kojih se nekoć klonila“ (Frank, 1997: 146).

S obzirom na to da najveća količina informacija dopire do Generacije Z (Hume, 2010: 385-94) putem mobilnih tehnologija, dolazi do stvaranja posebnog komunikacijskog okruženja u kojemu se donose odluke i odabiri (Smaliukiene i sur., 2020: 25). U radu kasnije analiziram moguće razloge zašto je Gen Z toliko privržena osjećaju nostalgije, a na našim prostorima

Balkana, posebno opčinjena fenomenom jugonostalgije koja je komodificirana naročito na Instagramu.

2.3. Kritički pristup participaciji na društvenim mrežama

Tehno-deterministički pristupi koji pretpostavljaju da uspon digitalnih tehnologija rezultira demokratskijim društvom dominiraju u studijama o „web-u 2.0“ i „društvenim mrežama“. To postaje posebno jasno kada predstavnici ovog pristupa govore o „participativnim društvenim mrežama“.

Fuchs (2015) ističe kao primjere, Jenkinsa koji tvrdi da je sve više „Web postao mjesto sudjelovanja potrošača“ (Jenkins, 2008: 137, prema Fuchs, 2015: 122), Shirky (2008: 107) kaže da na webu 2.0 postoji „poveznica“ simetričnog sudjelovanja i amaterske produkcije“, Tapscott i Williams (2007: 15) tvrde da je „nova mreža „rezultirala“ novom ekonomskom demokracijom“, Howe (2008: 14) govori o „crowdsourcingu“ na društvenim mrežama kao „manifestaciji većeg trenda ka većoj demokratizaciji trgovine“, Benkler (2006: 15) navodi da zbog zajedničke proizvodnje temeljene na zajedničkim prilikama „kultura postaje sve demokratičnija: samoreflektirajuća i participativna“, Bruns (2008: 17) kaže da internetska produkcija dopušta „sudjelovanje u umreženoj kulturi“, Deuze (2007: 95) zaključuje da su „nove medijske tehnologije poput Interneta učinile vidljivim (...) sudjelovanje ljudi sa svojim medijima“ (Fuchs, 2015: 122).

Teorija participativne demokracije ima dvije središnje značajke: široko razumijevanje demokracije koja obuhvaća područja izvan glasovanja, poput gospodarstva, kulture i kućanstva; i propitivanje kompatibilnosti participativne demokracije i kapitalizma (Fuchs, 2015: 122).

2.3.1. Kritika društvenih mreža

Fuchs se posebno osvrće na medije poput Facebooka, Twittera, YouTubea, ali i Pinteresta, koji je najbliži Instagramu i zbog toga ovdje navodim njegovu analizu. Pinterest je platforma za razmjenu fotografija na društvenim mrežama, na kojoj korisnici izrađuju objave fotografija („pins“) kao dijelove „pin-ploča“. Korisnici se mogu pratiti, lajkati, dijeliti i komentirati „pins-ove“. Osnovan 2010. godine, Pinterest je postao jedna od najpopularnijih

društvenih mreža. Pinterest je posebno popularan među onima koje zanima dizajn, moda, fotografija, ljepota i boje (Fuchs, 2015: 125).

Fuch u svojoj analizi Pinteresta najbliže opisuje i Instagram, iako se nije bavio njegovom analizom. Instagram, poput Pinteresta, društvena je mreža koja se prvenstveno koristi kao platforma za objavljivanje, lajkanje, dijeljenje fotografija, dok je tekst na margini u formi opisa i komentara ispod slikovnih objava. Glavna razlika Pinteresta i Instagrama je ta što se na Instagramu dijeli, odnosno objavljuje autentični, autorski sadržaj, dok Pinterest služi kao arhiva iliti Pinboard već objavljenog sadržaja na Internetu. Također, u marketinškom kontekstu, Instagram je platforma koju se radije koristi za stvaranje svijesti o brendu, s obzirom na to da ima više korisnika nego Pinterest.⁴

Fuchs ističe kao prvo, da na Pinterestu postoje modne i dizajnerske tvrtke ili umjetnici poput Joy Cho, L.L.Bean i Nordstroma, koji zagovaraju vlastite proizvode. Drugo, postoje komercijalni kustosi za Pinterest koji zarađuju novac objavljujući slike određene robe na Pinterestu i plaćeni su za oglašavanje proizvoda. Maryann Rizzo iz CuratedStyleShopa objašnjava kako funkcionira ova poslovna strategija: „Koristimo kontekstualne partnerske veze (linkove) u postovima / ili „banner“ oglasima na raznim platformama društvenih mreža. To znači da ako kliknete na vezu i kupite predmet, na istaknutom se mjestu zarađuje mala provizija na proizvodima” (https://www.pinterest.fr/maryannrizzo/_created/) (Fuchs, 2015: 127). Maryann na datum 16. svibnja 2021. godine ima više od devet milijuna sljedbenika, tj. pratitelja na Pinterestu.

Marketinške usluge poput RewardStyle, Share-a-Sale, eBay Partner Network ili Amazon Associates su takozvane udružene marketinške usluge u kojima kustosi koji povezuju svoje WWW profile s proizvodima tvrtke zarađuju proviziju za svaki prodani proizvod nakon što je netko slijedio link proizvoda na web mjestu kustosa i izvršio kupnju (Fuchs, 2015: 126). Partnerski programi, koje već deset godina ili više koriste mnogi internetski trgovci, blogovi i medijske stranice, dobivaju novo tlo za blogere širenjem na platforme društvenih mreža poput Instagrama, Pinteresta i Twittera. Uvjeti ponude obično se temelje na tome koliko čitatelja blog ima i koliko interakcije dobiva. Provizije se kreću od 3% do više od 20% prodaje. Za blogere,

⁴ Informacije preuzete iz članka <https://hr.strephonsays.com/pinterest-and-vs-instagram-8550> (Pristupljeno 02. lipnja 2021).

poznate i kao „influencere“, čiji su čitatelji odani i željni kupovine, mogu zaraditi velike svote novca.⁵

Treće, postoje korisnici Pinteresta koji nemaju komercijalni interes za njihovo korištenje web stranice, ali vole određene aspekte života poput putovanja, fotografije, umjetnosti, boja itd. i dijele fotografije o tim zanimanjima. Pinterest je mješavina komercijalne i nekomercijalne vizualne kulture, zaključuje Fuchs (Fuchs, 2015: 126).

Popularni kustosi na Pinterestu, poput Maryann Rizzo i Stephanie Brinkerhoff Danae Vokolos (Veanad) ili Bekke Palmer, pribavili su milijune Pinterest sljedbenika jer su bili korisnici u ranim danima koje je Pinterest sugerirao novim korisnicima kao preporučene kustose kako bi povećao aktivnosti na svojoj web lokaciji i potencijalnu zaradu koju ostvaruje prodajom promoviranih „pinova“ i drugih istaknutih „pinova“. Promovirani „pinovi“ oblik su „nativnog oglašavanja“ (oglasi koji izgledaju poput uobičajenog, „nativnog“ sadržaja) u kojem se prikazuju posebni pinovi kada korisnici na Pinterestu unesu željeni pojam za pretraživanje (Fuchs, 2015: 127).

Mnogi, ali zasigurno ne svi najbolji korisnici Pinteresta odlučili su koristiti „affiliate marketing“ kako bi zaradili novac. Uz to, velike su tvrtke aktivne na Pinterestu i Pinterest ima vlastiti oblik ciljanog oglašavanja. Pinterest je u određenoj mjeri i dom nekomercijalnih vizualnih kultura. „Affiliate marketing“ i „nativno oglašavanje“ na društvenim mrežama rezultirali su hibridizacijom komercijalnih i nekomercijalnih sadržaja. Ponekad je teško reći je li određeni profil ili objava komercijalne prirode ili nije i zarađuje li netko klikom ili ne. Oglasi tako postaju sofisticiraniji, tekući i tajniji (Fuchs, 2015: 127).

Fuchs tvrdi kako „Takvi primjeri jasno pokazuju da korporacije i njihova logika dominiraju društvenim mrežama i Internetom te da je Internet pretežno kapitalističkog karaktera“ (Fuchs, 2015: 127). Društveni mediji, stoga, nisu isključivo izraz komercijalne kulture, ali Pinterest u značajnoj mjeri čine tvrtke, oglašavanje, poznate osobe, komercijalna zabava i potrošačka kultura koje sve dijele značajku želje za prodajom roba radi akumuliranja dobiti (Fuchs, 2015: 127), što jednako vrijedi i za Instagram.

⁵How StyleBloggersEarn Sales Commissions, One Clickat a Time. Wall Street Journal 11 February 2015.

Društveni mediji ne čine automatski javnu sferu ili participativni demokratski prostor u kapitalističkom svijetu. Dominantna tendencija je da korporacije i kapitalistička logika koloniziraju društvene mreže. Multimedijske tvrtke, poznate osobe i oglašavanje dominiraju pažnjom i vidljivošću, dok je politika manjinsko pitanje na društvenim mrežama.

Georg Lukacs tvrdi da ideologija „zaobilazi bit evolucije društva i ne uspijeva je točno odrediti i izraziti na odgovarajući način“ (Lukacs, 1923/1972: 50, prema Fuchs, 2015: 127). Ideologija je tvrdnja o određenom statusu stvarnosti koji ne odgovara stvarnoj stvarnosti. Obmanjuje ljudske subjekte kako bi spriječio društvene promjene. To je lažna svijest (Lukacs, 1923/1972: 83, prema Fuchs, 2015: 127). Javni društveni prostori koji slave potrošnju i zabavu i zanemaruju politiku imaju za cilj stvaranje takve svijesti o sretnoj potrošnji u lažnom svijetu (Fuchs, 2015: 127).

Habermasova (1989: 175-195, prema Fuchs, 2015: 127) glavna zabrinutost oglašavanja jest da ona ima potencijal depolitizirati javnost. To bi s jedne strane bilo zbog partikularističkih interesa: „Javna sfera preuzima reklamne funkcije. Što se više može koristiti kao sredstvo političke i ekonomske propagande, to više postaje nepolitična u cjelini i pseudoprivatizirana“ (Habermas, 1989: 175, cit. u Fuchs, 2013: 127). S druge strane, utjecaj ekonomske logike medija rezultirao bi tabloidizacijom: „Izveštavanje o činjenicama kao o ljudskim interesima, miješanje informacija sa zabavom, slaganje materijala u epizodama i razbijanje složenih odnosa na manje dijelove - sve to skupa tvori sindrom koji djeluje na depolitizaciju javne komunikacije“ (Habermas, 1996: 377, prema Fuchs, 2015: 127).

Što više oglašavanje i robne logike oblikuju komunikaciju na društvenim mrežama, to je manje prostora za nekomercijalno orijentiranu komunikaciju koja se usredotočuje na poticanje, ne logike robnih marki, korporacija i robne potrošnje, već javne sfere i općeg dobra (Fuchs, 2015: 128).

Društveni mreže nisu same po sebi izraz neoliberalne kulture. Postoje mnoge platforme dizajnirane na različite načine. Facebook i Twitter, dvije posebno važne platforme, dizajnirane su na način individualnih profila i bazirane su na izgrađivanju reputacije, prikupljajući lajkove, favorite, re-tweetove, broj sljedbenika i prijatelja. Oni u prvi plan stavljaju logiku predstavljanja individualnog jastva, a ne formiranje kolektivnih identiteta, iako bi se lako mogli redizajnirati u OurBook npr. i promijeniti se iz „ja medija“ u „mi medije“. Wikipedija je na primjer bazirana na mnogo izraženijoj kolektivnoj logici (Fuchs, 2015: 128).

Dallas Smythe (1977) tvrdio je da u komercijalnom emitiranju publika provodi rad koji stvara robu za publiku. Na korporativnim društvenim medijima možemo govoriti o robi „big data“ koju proizvodi digitalni rad internetskih potrošača (Fuchs, 2014). Kvalitativno se razlikuje od publike kao robe u nekoliko aspekata:

1. kreativnost, pretpostavka, društveni odnosi: Publika proizvodi značenja sadržaja, korisnici društvenih mreža također proizvode podatke, sadržaj i društvene odnose
2. nadzor korisnika: mjerenje publike u emitiranju i tisku tradicionalno se temelji na studijama s malim uzorcima članova publike. Mjerenje ponašanja korisnika na korporativnim društvenim mrežama je konstantno, potpuno i algoritamsko. Komodifikacija publike na društvenim mrežama temelji se na stalnom nadzoru korisnika u stvarnom vremenu.
3. ciljanje: oglašavanje na društvenim mrežama ciljano je i personalizirano
4. prediktivni algoritmi: korisničko mjerenje koristi prediktivne algoritme (ako volite A, možda će vam se svidjeti i B jer 100 000 ljudi koji vole A također vole B)
5. algoritamske dražbe: cijene korisnika često se postavljaju na temelju algoritamskih dražbi (plaćanje po prikazu, plaćanje po kliku) (Preuzeto od Fuchs, 2015: 132).

Uspon individualistički dizajniranih društvenih medija ne događa se slučajno u vrijeme kada doživljavamo eroziju javnih usluga, javnih prostora i javnih medija. Istodobno su pokreti koji žele u prvi plan staviti logiku zajedništva i javnosti osporili ovaj razvoj događaja (Fuchs, 2015: 128).

2.4. Teorijski okvir industrije nostalgije

U posljednjih nekoliko desetljeća mogli smo svjedočiti strelovitom razvoju industrije nostalgije – proizvodnje predmeta, ali i ideja u koje je utkana nostalgija, estetizirana; egzoticirana, poželjna ili cool. „Govori se čak o najezi ili poplavi istraživanja sjećanja“, ističe u uvodu Marijana Radulović, urednica beogradske radijske emisije Stepjenik u kojoj je gostovala Milica Popović, doktorska kandidatkinja na fakultetu Sciences Po u Parizu, a koja se u svojim istraživanjima bavi jugonostalgijom, čiji je rad vrlo važan za ovu temu.

Industrija nostalgije odnosi se na monetizaciju temeljnih ljudskih sklonosti ka želji za (ponovnim) proživljavanjem lijepih uspomena na prošla vremena, ali i njihovim uljepšavanjem. Izdavačka industrija ističe se kao predvodnica monetizacije nostalgije, s obzirom na to da, zahvaljujući milenijalcima i njihovom čežnjom za životom prije društvenih mreža, žanrovi poput horora i knjiga čija je radnja smještena u doba prije vladavine tehnoloških divova i društvenih mreža, doživljava svoj procvat u posljednja dva desetljeća (Friedman, 2019: p. 8).

Jedan od ključnih faktora za rast digitalne industrije nostalgije proizlazi iz činjenice o demografskim promjenama korisnika društvene mreže Facebook. Istraživanje koje je provela marketinška platforma Buzzsumo u kolovozu 2017. godine ukazalo je na „pad angažmana Facebook korisnika za više od 20% u posljednjih sedam mjeseci” (Rayson, 2019: p. 1). Navedena društvena mreža tako bilježi i „pad aktivnosti najmlađih korisnika. Iako aktivnost i dalje raste; uglavnom je većina korisnika u dobi od 55 godina ili više“ (Facebook, 2020). Valja istaknuti činjenicu kako su upravo mlađi korisnici najinteresantnija publika tehnološkim divovima i oglašivačkoj industriji, s obzirom na to da su upravo oni „najranjivije” mete reklamnih kampanja. Jedno od objašnjenja ovakve situacije jest da Gen Z, iz razloga što je odrasla uz digitalnu tehnologiju, ima veće poteškoće razlikovati stvarnost od one konstruirane i kritički pristupiti, ne samo konzumaciji medijskog sadržaja, nego i načinu njegove produkcije.

Gen Z, iz razloga što je rođena i odgajana u „tekućoj modernosti“ (Bauman, 1999) u korak s najnovijim tehnološkim otkrićima, a opet u konstantnoj utrci sa sobom samima, potpuno izgubljena kraj mnoštva mogućnosti izbora, pa i konstruiranja vlastitog identiteta, ima potrebu za materijalizacijom nostalgije. Kako Ugrešić primjećuje: „Tinejdžeri iz privlačnog kaosa popularne kulture izabiru, kombiniraju, dovode u vezu neprispodobive stvari, parodiraju, ismijavaju, retuširaju, uljepšavaju, slobodno stavljajući stvari u nehijerarhizirane suodnose“ (Ugrešić, 2015: 99).

Također, jedan od ključnih razloga za pad angažmana i korisnika na Facebooku jest migracija mlađih korisnika na Instagram, društvenu mrežu i platformu za dijeljenje fotografija i video sadržaja koju je Facebook kupio 2012. godine za milijardu američkih dolara (Shead, 2019: p. 5). Instagram, kao i ostale društvene mreže, nudi svojim korisnicima personalizaciju medijskog sadržaja kojega svakodnevno konzumiraju. Upravo to i jest jedan od razloga zašto se na Instagramu ne vode ratovi o ustašama i partizanima. Instagram je prvenstveno platforma za dijeljenje fotografija, dok je tekst marginaliziran u odnosu na slikovne zapise koje korisnici

objavljaju, dijele, lajkaju i naposljetku komentiraju. Korisnici sami odabiru profile koje će pratiti i sami objavljuju sadržaj koji njima odgovara.

Bez obzira na sveukupni pad angažmana korisnika, mnoge Facebook i web stranice koje su tematski vezane uz nostalgiju svjedoče kontinuiranom rastu uz nove monetizacijske prilike. Ističući činjenicu kako ne postoje istraživanja koja se ozbiljno posvećuju proučavanju fenomena nostalgije na društvenim mrežama, Davalos uz skupinu autora 2015. godine proučava nostalgичne Facebook objave. Zaključuju kako nostalgичne objave na Facebooku sadrže i kognitivne refleksije i afektivne reakcije, kako češće raspravljaju o prošlosti, ali i da služe za usporedbu prošlosti i sadašnjosti, na način da koriste prošlost za razmišljanje o sadašnjim okolnostima svog života, nacije i društva (Davalos i sur., 2015). Za potrebe ovoga rada najvažniji je podatak da „kompanije mogu segmentirati Facebook korisnike na temelju njihovih objava, a zatim ciljati te potrošače pomoću reklamnih kampanja temeljenih na nostalgiji” (Davalos i sur., 2015: 87). Potonje se itekako može primijeniti na Instagram, što ću kasnije argumentirati u nastavku rada.

2.5. „Juga* kao tabu tema“ i predmet komodifikacije

„(...) sjećanja su uvijek intenzivnija tamo gdje su identitet(i) problematičniji“ (Kramarić, 2016: 39).

Najvažniji radovi, oni koji se najviše bave temama vezanim za fenomen jugonostalgije i na kojima temeljim glavne postavke ovoga rada su djela Velikonje, Kramarića, Tannera, Ugrešić, Volčić, Belc i Popović. Istražujući već postojeću literaturu na temu nostalgije pokazalo se kako je nemoguće navedenoj temi pristupiti bez da ju se ne promatra u kontekstu postsocijalizma i značenja upisanih u društveno sjećanje na prostorima bivše Jugoslavije. Valja istaknuti i činjenicu kako su pioniri proučavanja industrije jugonostalgije upravo znanstvenici iz Slovenije (Volčić i Velikonja) te da, iako je tema *per se* olako raspršena u medijskom prostoru danas, još uvijek manjka znanstvene građe koja bi joj se posvetila dubinski i obuhvatila je u svom opsegu.

Stuart Hall u radu „Kome treba identitet“ navodi: „Identiteti su konstituirani unutar, a ne izvan reprezentacije. Oni su u istoj mjeri povezani s izmišljanjem tradicije koliko i sa samom tradicijom, zbog njih tradiciju moramo iščitavati ne kao beskrajno ponavljanje, nego kao

„mijenjajuću nepromjenjivost” (Gilroy, 1994)“. Derrida pak tvrdi da je konstituiranje identiteta uvijek zasnovano na isključenju nečega i uspostavljanju nasilne hijerarhije između dva ishodišta, npr. muškarac/žena. Također, Hall naglašava da diskurzivni pristup vidi identifikaciju kao konstrukciju, nikad završen proces– uvijek „u procesu”. Proces identifikacije, pronalaženja sebe u drugome, nije određen pa ono uvijek može biti „osvojen” ili „izgubljen”, podržan ili dokinut. Shodno tome prevladava: „predodžba da je sâm diskurs regulativna i regulirana tvorba, kojoj je pristup određen i stvoren zahvaljujući odnosima moći koje prožimaju društvenu sferu” (McNay, 1994: 87).

Diskursne prakse na društvenoj razini kroz lingvističke reprezentacije mogu utjecati na formaciju grupa i služiti za uspostavljanje odnosa moći između tih društvenih grupa te klasa na temelju seksualnosti, etničnosti, roda, religije, kulture i slično. U svakom diskursu naglasak se stavlja na podjelu „mi” i „oni”. Identitet se izgrađuje preko drugih i drugačijih. Glavna karakteristika svakog ideološkog diskursa je polarizacija na nas i njih. Pritom se sebe pozitivno samovrednuje, dok je reprezentacija drugih negativna (Van Dijk, 1997: 28). Popović ističe:

„Ako krenemo od fundamentalnih postavki Benedikta Andersona i imaginarnih zajednica – sećanje i zaborav su konstitutivni elementi izgradnje identiteta. I vi onog trenutka kada pokušavate da vršite konstrukciju, a uvijek je u pitanju konstrukcija određenog nacionalnog identiteta, onda su i odabir pitanja na koja će postojati sećanje i dalje, ali i onih na koja će se zaboraviti, od fundamentalnog značaja za politiku izgradnje novih nacionalnih identiteta. Pitanje jugonostalgije s jedne strane i s druge strane negiranja postojanja ili sećanja na Jugoslaviju, u bilo kom, a kamoli pozitivnom smislu, predstavljaju samo nove politike izgradnje nacionalnog identiteta” (Popović, 2017).

Na prostorima Hrvatske najeklatantniji pokušaj kritičkog i analitičkog zahvata na fenomenu jugonostalgije čini Zlatko Kramarić (2016) u svojoj knjizi Nostalgija: kratka povijest zaborava. Kramarić se već na samom početku osvrće na Mauricea Halbwachsa i činjenicu kako se „prošlost stvara i reformira u sadašnjosti, za potrebe sadašnjosti. Prema tome, moderna društva, znači i hrvatsko, mogu (re)interpretirati prošlost sukladno postojećim odnosima moći u

društvu“ (Kramarić, 2016: 32). Popović pak tvrdi da „Ono što je specifično za postjugoslavenski prostor je potpuni nedostatak alternativnog medijskog prostora, a samim time i kulturnog prostora koji bi se mogle određene teme otvarati. Takvi prostori su vrlo rijetki i marginalizirani“ (Popović, 2017).

Kramarić pak vrlo oprezno pristupa raspravi o ideji jugoslavenskog identiteta kao onog „anacionalnog“ ili „nacionalnog“ i pita se je li ona uopće izvediva i zašto nije? Nadalje, postavlja pitanje može li se za „jugonostalgicare“ reći da su (sic!) „isključeni“ iz društva, s obzirom na to da sami sebe „rado smještaju na margine društva“, poziciju koja omogućuje najprikladniji oblik „manifestiranja njihova identiteta, kojeg oni svjesno ostavljaju nedefiniranim“ (Kramarić, 2016: 199).

„Većina (yu)nostalgicara sebe želi vidjeti kao one koji su ili marginalizirani, ili isključeni/prognani iz društva. Neki svoju poziciju definiraju kao ono „između“, kako to već zagovara i H. Bhabha, kao ambivalentne, hibridne, liminalne subjekte, koji se istovremeno nalaze i „ovdje“ i „ondje“ (Kramarić, 2016: 199).

* „Naime, u kontekstu filozofije Deleuzea i Guattarija „jezik nije načinjen da bi se u njega vjerovalo, nego da bi izvršavao i prisilio na izvršavanje“ (1987: 76 prema Kramarić, 2016: 200); a nastavno na ovaj teorijski stav, K. Peternai-Andrić zaključuje: „jezik se ispostavio regulatornim društvenim mehanizmom s političkom opcijom uključivanja/isključivanja, time i pripadanja/nepripadanja“ (2014: 121, prema Kramarić, 2016: 200). U tom kontekstu, i tekstovi velike većine (yu)nostalgicara pripadaju restaurativnom tipu nostalgije, jer nekritički štite apsolutne istine iz socijalističkog perioda! (Kramarić, 2016: 200).

(...) Imajući sve ove elemente u vidu mogu reći da uopće ne stoji konstatacija (yu)nostalgicara kako oni pripadaju skupini onih koji su „isključeni“ iz društva. Naposljetku, što bi danas uopće trebalo značiti da je „netko“ „isključen“ iz javnosti, kada se temeljni kategorijalni par unutar političkog temelji upravo na odnosu uključivanje vs. isključivanje! Prema tome, (yu)nostalgicari nemaju pravo na svoju subjektivnu identifikaciju s „isključenim“, s tim ne-djelom društvene, političke i simboličke građevine, jer oni to jednostavno

nisu, pa se sukladno tome, onda ni njihova djelovanja, odnosno njihova sjećanja i ne mogu smatrati nekim relevantnim autentičnim i emancipativnim političkim činovima“ (Kramarić, 2016: 203-204).

Zatim postavlja pitanje zašto (yu)nostalgicičari⁶ misle kako „jugoslavenska ideja“ ne predstavlja samo još jednu od „mnogih nacionalističkih opcija“ (Kramarić, 2016: 205).

„(...) svaki je nacionalni kompleks, zapravo, otežavajuća okolnost u odnosu na umjetničku praksu“, zaključuje (Kramarić, 2016: 211).

S druge pak strane, Popović se u intervjuu za Stepenik posebno osvrće na sjećanje kao na „referentnu točku, jedan odgovor prema sadašnjosti“. Naglašava kako je važno jugonostalgiju smjestiti u današnji kontekst i na taj način izići van „tih tipičnih, vrlo površnih predstava o nekakvim gubitnicima tranzicije ili o ljudima koji žale za svojom mladošću“ (Popović, 2017). U istom intervjuu Popović detektira dva zahtjeva na koja je jugonostalgija usmjerena u sadašnjosti: antinacionalistička pozicija („(...) protiv nametnutih narativa novih nacionalnih identiteta“) i zahtjev za „drugačijom društveno ekonomskom realnošću“ (Popović, 2017). Valja istaknuti jedan od rezultata njezina istraživanja o posljednjoj generaciji pionira koje ukazuje na činjenicu da ispitanici shvaćaju identitet „kao multidimenzionalni koncept“ što javnost i dalje ipak ne shvaća, a osjećaj jugoslavenskog identiteta se intenzivira upravo u situacijama kada se ispitanici ne slažu s nametnutim novonastalim nacionalnim identitetima (Popović, 2017). Izdvaja izjavu jednog od ispitanika koji potvrđuje ovu pretpostavku: „Izjašnjavam se Jugoslavenom samo kada me nerviraju nacionalisti“, kao i u situacijama kada su ispitanici u inozemstvu, bilo da je riječ o kraćim boravcima ili emigraciji (Popović, 2017).

2.6. Bezglavo trčanje u idiličnu prošlost?

O raspadu bivše Jugoslavije napisane su mnogobrojne knjige i studije, no kada bismo ovu povijesnu činjenicu sveli u svega nekoliko redaka, to najbolje čini Pavle Levi u knjizi *Raspad Jugoslavije na filmu*:

⁶Izvorni izraz kojega Kramarić koristi u knjizi *Nostalgija: Kratka povijest zaborava*

„Godina 1991. obeležila je početak poslednje faze bolnog raspada Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Rat je počeo u Sloveniji, brzo se preselio u Hrvatsku, a tokom 1992. ubrzano se širio Bosnom i Hercegovinom” (Levi, 2009: 11).

Nakon raspada SFRJugoslavije dolazi do niza društvenih fenomena, između ostalog i jugonostagije. Tako brojne jugonostalgicare pronalazimo ili slučajno na njih nailazimo upravo u Internetskom svemiru. Petrov (2017) pak tvrdi kako se „u eri novih tehnologija i Interneta” (Petrov, 2017: 204), nakon raspada Jugoslavije javljaju „brojne složene vrste sjećanja na Jugoslaviju” (Petrov, 2017: 204) uglavnom u bespućima Interneta poput YouTube kanala, Facebook stranica i grupa (Petrov, 2017). Napominjem ovdje kako je, na temelju iscrpne analize literature, ovaj rad prva i jedina studija koja u fokus stavlja Instagram kao društvenu mrežu kojoj se empirijski pristupa, s fokusom na fenomen jugonostalgije.

Vrijednost „Bratstva i jedinstva” bivše Jugoslavije posljednjoj generaciji pionira jest prva asocijacija na spomen Jugoslavije, ističe Popović u intervjuu za Stepenik:

„Jedan od ispitanika je rekao kako je potpuno besmisleno da nam se danas nameće koncept multikulturalizma kada je to upravo ono što je Jugoslavija živela i promovirala još tada. Mislim da zaista postoji jedan osećaj kod ispitanika da ih danas iznova netko uči toploj vodi, a oni se sećaju da su to već nekada negdje ranije vidjeli” (Popović, 2017).

Na temelju prethodno navedenih izjava možemo zaključiti kako je riječ o onome što Petrov (2017) definira kao „emocionalni angažman“, odnosno oblik sjećanja na prošlost koji se događa u trenucima dijeljenja iste kulture na način da se zajedništvo formira u „konkretnom prostoru, u određeno vrijeme, kao rezultat slušanja istog slavenskog proizvoda“ (Petrov, 2017: 204). Petrov naglašava važnost i specifičnost virtualnih oblika jugonostalgije, s obzirom na to da isti događaji koji su se odvijali uživo, poput koncerta na primjer, na prostoru bivše Jugoslavije, u virtualnom svijetu mogu „poslužiti kao alat za dobivanje zamišljenih predratnih jugoslavenskih kolektiviteta, kao i sredstvo za prevladavanje postjugoslavenskih političkih pitanja“ (Petrov, 2017: 204). Ističe i kako se upravo „cyber (post) jugoslavenski prostori” (Petrov, 2017: 204)

odnose na pitanje „nostalgije i simbola Jugoslavije u suvremenim postjugoslavenskim društvima“ (Petrov, 2017: 204). I Petrov se, poput Popović, slaže kako je teorijski pristup nostalgiji problematičan jer je najčešće slučaj o „pojednostavljenoj i jednostranoj interpretaciji“ fenomena nostalgije (Petrov, 2017: 205).

2.7. „Homo nostalgicus⁷“

„Nostalgicar je zaljubljen u distancu, a ne u predmet nostalgije“ (Stewart, prema Kramarić, 2016: 199).

Generaciji mojih roditelja, na primjer, 1970. godište, koji pripadaju Generaciji X, prva asocijacija na spomen „zlatnog doba“ Jugoslavije bila bi razdoblje Novog vala i 80-ih godina prošlog stoljeća. Ovo „zlatno doba“ Jugoslavije često je tematizirano u filmovima, televizijskim serijama, glazbi, restoranima, kafićima, ali i na profilima društvenih mreža. Jedan od takvih primjera je i hrvatska humoristična TV serija Crno-bijeli svijet na koju ću se kasnije u tekstu vratiti i obraditi ju metodom studije slučaja, paralelno uz Instagram profile koji su posvećeni bivšoj Jugoslaviji, a posebno onima koji su napravili biznis od prodaje jugonostalgичne robe.

Spomenuto „zlatno doba“ Jugoslavije s početka poglavlja, odnosi se zapravo na period pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća. Momo Cvijović, kustos izložbe „The Gold Album“ koja je bila postavljena u Muzeju Jugoslavije 2011. Godine u Beogradu, pregledao je arhiv fotografija predsjednika Josipa Broza Tita, preko 150 tisuća fotografija, a publici izložio djelić javnih nastupa Tita i njegove supruge Jovanke od 1952. do 1968. Cvijović svoju fascinaciju ovim periodom potkrepljuje tvrdnjom da je upravo to bilo „zlatno doba“ bivše Jugoslavije: „Da to je bilo Zlatno doba. Ako zamislimo Jugoslaviju kao živo biće koje je živjelo do raspada 1991., onda su najbolje i najzrelije godine bile pedesete i šezdesete. Mnogi istraživači, povjesničari, publicisti također smatraju da su to bile najbolje godine“ (Borchard, 2011: p. 3).

Riječ je i o vremenskom razdoblju u kojemu je Tito donio odluke koje su modernizirale ondašnju državu. Početak „zlatnog doba“ obilježilo je uvođenje slavnog „crvenog pasoša“ 1965.

⁷Termin koji Mitja Velikonja uvodi u radu *Lost in transition: Nostalgia for socialism in post-socialist countries*. *East European Politics and Societies*, 23:4, 547. str

godine koji je Jugoslavenima približio svijet, omogućivši im slobodan prelazak granica Jugoslavije. Kraj ovog perioda je obilježila smrt predsjednika Josipa Broza Tita 1980. godine.

Prema Volčič (2007), Slovenija kao država u kojoj je nostalgija za socijalizmom i Titom najranije izražena, može se pohvaliti i činjenicom da je slovenska akademska zajednica do sada najsnažnije prionula pronalasku teorijskih i metodoloških uporišta za objašnjenjem nostalgije (za socijalizmom). Volčič (2007) na primjer, u svom radu koji se bavi fenomenom jugonostalgije i društvenog pamćenja te medija na područjima bivše Jugoslavije ističe kako je mobilizacija medijskih i drugih kulturnih praksi na dotičnim prostorima pokušaj rekreacije dijeljenog društvenog sjećanja. Jugonostalgija, tvrdi Volčič, „paradoksalno se vraća na zajedničku kulturnu povijest, čak i kad pruža sirovinu za nove oblike nacionalnih identiteta koji i dalje dijele bivše jugoslavenske republike“ (Volčič, 2007: 21). Kao primjer komodifikacije nostalgije za socijalizmom, konkretno „*titostalgijom*“, uzima oglašivački potez automobilske kompanije Mercedes koja 1999. godine u Sloveniji nastoji privući potrošače činjenicom kako je i Tito vozio automobil njihove marke. Volčič tvrdi kako je upravo ovaj događaj znak da je Slovenija postala punopravno potrošačko društvo, konačno lišeno tjeskobe poniranja u svoju socijalističku prošlost (Volčič, 2007: 21).

U svom radu apostrofira tri aspekta jugoslavenske nostalgije u regiji: *revizionističku nostalgiju* kao politički fenomen koji „mobilizira obećanje prošlosti kao dio političkog programa ponovnog ujedinjenja“, zatim *estetsku nostalgiju* kao kulturni fenomen koji zahtijeva očuvanje autentične jugoslavenske prošlosti te je u tom kontekstu jugoslavenska socijalistička prošlost „nešto sveto što se njeguje, ali ne iskorištava za političku ili komercijalnu dobit“ i *eskapističku/utopijsku nostalgiju* kao „komercijalni fenomen koji slavi i iskorištava čežnju za idiličnom jugoslavenskom prošlošću, ... izbjegava povijesne narative, oslanjajući se umjesto na njih na simbole jugoslavenskog identiteta“ (Volčič, 2007: 27).

Shaw i Chase nostalgiju povezuju s općim osjećajem nezadovoljstva modernošću, pozivajući se na sociološke izvještaje o otuđivanju učinaka socijalnih i kulturnih dislokacija neizbježno proizašlih iz modernizacije (Shaw i Chase, 1989, prema Jing, 2006). U svojoj karakterističnoj čežnji za idealiziranim prošlošću, nostalgija je duboko upletena u naš osjećaj identiteta, kroz koji povezujemo prošlost u sadašnjost i budućnost, i kroz koje shvaćamo tko smo i kamo idemo.

Velikonja fenomenu nostalgije pristupa dubinski, istraživanjem značenjskih slojeva koji mogu biti različiti pa i vrijednosno suprotni. Nostalgija, naime, uvijek podrazumijeva reinterpretaciju prošlosti, ne vjerno slijeđenje ili imitaciju, već selekciju, novo strukturiranje i simuliranje nekog vremena i prostora. Velikonja zaključuje da nostalgично idealiziranje socijalizma i Tita redovito prati kritika današnjih političara i rezignacija stvarnošću, te zaključuje da je titostalgija zapravo izazvana, ne toliko željom da se prošlost vrati, koliko nezadovoljstvom sadašnjim stanjem. Dakle, nostalgичna je slika prošlosti iskonstruirana i udaljena od realne povijesne slike (iako je pitanje postoji li takva slika uopće); ona je rezultat imaginacije i simuliranja, žudnji i projekcija.

Nakon stoljeća širenja, društveno-povijesni proces modernizacije dosegao je točku u kojoj sama ideja o „podrijetlu“, bilo ono biološko, kulturno ili geografsko, nesumnjivo nestaje. Najčešći psihološki odgovor na beskrajne promjene u životu sentimentalni je san povratka u prošlost, u vrijeme navodnog spokoja i sigurnosti, vrijeme kad smo bili više „kod kuće“. Ovo psihološko stanje proizvelo je brojne kulturne izraze u umjetnosti i popularnoj umjetnosti medija - i u tom procesu odražava, inače privatne, prolazne osjećaje nezadovoljstva sadašnjim određenim oblikom, kolektivnim konsenzusom i određenoj ideološkoj snazi (Jing, 2006: 360).

2.8. Jugonostalgija u cyber prostoru

Kada uronimo u Instagramov svijet jugonostalgije, prilično je jasno da se ovdje bavimo specifičnom manifestacijom jugonostalgije, a posebno manipulacijom jugonostalgije, onom koja se koristi s ciljem obraćanja nostalgичarima i zaintrigiranja publike, možda upravo mlađe generacije za koju bi se moglo pretpostaviti da su potrošači takvih proizvoda (odjeće, glazbe, estetike). Ovakva vidno komercijalna upotreba same riječi „Jugoslavija“, koja je očito nekako postala marka koja može prodavati odjevne predmete kao proizvode, može se označiti i kao fenomen koji Mitja Velikonja naziva *neostalgijom*, nostalgичnom praksom koja se poigrava sa stereotipima socijalističke Jugoslavije, ali nije (nužno) u korelaciji sa stvarnim reakcijama publike (Petrov, 2017). Nostalgiju kod mladih dakle valja shvatiti drukčije od nostalgije starijih generacija kako ističe Velikonja:

“Ja to vidim kao "novu nostalgiju", "neostalgiu", znači "nostalgiju iz druge ruke", kao ono kod Rachel u Blade Runner. Internet i uopšte novi mediji mogu vam obezbediti pravu inflaciju slika, informacija i osjećaja, koji mogu nadomestiti direktno iskustvo. A jugonostalgija je još zanimljivija, jer se ne radi samo o kulturnoj naraciji, nego i o političkoj (za dominantne diskurze - demoniziranoj!).” (Velikonja, 2021-02-27).

Prema Petrov (2017) u „virtualnom prostoru komentara“ postoje dva fenomena:

„ne raspravlja se o određenom ili neodređenom emocionalnom prostoru, poput "naše mladosti", "naše prošlosti", "naše ljubavi" (što je često slučaj kada je jugonostalgija u pitanju), već o stvarnoj Jugoslaviji, koja omogućuje čavrljanje do manifestacije jasno izražene jugonostalgije verbalizirane u žaljenje zbog prošlih vremena.“ (Petrov, 2017: 209-210).

Drugi fenomen odnosi se upravo na jezik i njegovo korištenje u komentarima:

„Još jedno simptomatsko obilježje treba vidjeti u divergentnom dijalektu jezika koji je prije bio poznat kao srpskohrvatski ili hrvatskosrpski, odnosno službeni jezik u Jugoslaviji. Stoga se može zaključiti da manifestirana jugonostalgija nije jednostrana, već ju je kolektivno konstruirala virtualna publika koja dolazi iz različitih dijelova bivše zemlje“ (Petrov, 2017: 209-210).

Virtualnu, jugonostalgičnu publiku mogli bismo promatrati kroz prizmu Benedicta Andersona i njegove teorije o naciji kao zamišljenoj zajednici. Konzumacija kulture jedan je od glavnih načina na koji se stvara identitet pojedinca ili zajednice (Kalapoš, 2002), a na Instagramu se upravo to i događa – korisnici konzumiraju medijski sadržaj, koji ih u većini slučajeva, barem onih analiziranih u ovome radu, nukaju na kupovinu određenih proizvoda, uglavnom majica čiji printevi asociraju na Jugoslaviju. Druga perspektiva odnosi se na političku ekonomiju medija prema kojoj uvjeti produkcije uvjetuju konzumaciju proizvoda, a korisnike društvenih mreža gleda se kao na robu.

Kako Frank (1997) ističe, umjesto pobune i revolucije, „gledamo novu i poboljšanu, još anti-establišment Pepsi generaciju, koja hvali nešto što zvuči kao „grunge“ rock, angažiranu u

nečemu što izgleda kao neka vrsta oceanskog slam plesa (Frank i Weiland, 1997: 150). Tako s „alternativnim“ liftingom lica, „pobuna“ nastavlja obavljati svoju tradicionalnu funkciju opravdavajući sve ubrzavajuće cikluse zastarjelosti gospodarstva sa zadivljujućom efikasnošću (Frank i Weiland, 1997: 151). Kulturnu industriju privlači upravo navedena “alternativa” općenitijim obećanjima da će se pronaći vječno novo, da će se otkriti izvor goriva koji pokreće veliki stroj kapitalizma (Frank i Weiland, 1997: 151 – 152).

Petrov pak (2017) u zaključku svoga rada postavlja nekoliko važnih pitanja: „Što znači kapitalizirati nostalgiju? Je li takva komercijalna upotreba Jugoslavije i njezine prošlosti tendencija manipulacije osjećajima i sjećanjima ljudi na vlastitu prošlost? Napokon, je li nekadašnje Jugoslavene „pojela“ nostalgija?” (Petrov, 2017: 211).

Vrlo je važno pronaći moguća značenja obilježja u postjugoslavenskim⁸ društvima: ljudi artikuliraju nostalgične obveze prema prošlosti koje bi mogli sami imati nedavno izbačene ili, za razliku od toga, mlađa generacija navodno osjeća nostalgiju o vremenu, državi i sustavu u kojem nikada nije živjela. „Postoje učenjaci koji sugeriraju da su određene vrste nostalgije „prvenstveno povezane s ustrajnom, obrambenom ideološkom vezanosti starije i puke mode među mlađim generacijama što je olakšano poricanjem, odnosno povijesnim neznanjem” (Petrov, 2017: 212).

Može se čak primijetiti da danas postoji opća „popularna znatiželja” (Petrov, 2017: 212) prema prošlosti, onoj konkretnoj, ili nekoj mistificiranoj prošlosti, budući da živimo u vremenu neizvjesnosti, u kombinaciji s komercijalizacijom sadržaja, koji se može konvergirati u ponovno otkrivanje povijesti. Iz ove perspektive, „s karakterističnom komercijalnom manipulacijom, povijesni su narativi ubrizgani s teškom dozom melankolije i sentimentalnosti, sasvim prikladna za nostalgično prizivanje” (Petrov, 2017: 212). Petrov dolazi do zaključka:

„Može se tvrditi da iako kategorija “Jugoslavena” nije više službeno prepoznata, još uvijek ima Jugoslavena, barem u određenim mikro dimenzijama postjugoslavenskog cyber prostora. Oni se možda neće vidjeti u materijalnom smislu, ali oni zapravo čine jedinstvenu vrstu zajednice građana koji su izgubili zemlju i

⁸Misli se na Sloveniju, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Makedoniju, Crnu Goru

koji često problematiziraju trenutnu političku situaciju, ponekad se pojavljuju čak i kad se ne očekuju, a ponekad samo da bi to potvrdili da su još uvijek dovoljno ranjivi da bi pjesma pod naslovom Jugoslavija mogla izazvati strahovite emocionalne reakcije” (Petrov, 2017: 213).

Prema Petrov, dva su najčešća pristupa proučavanju nostalgije: prvi koji nostalgiju smatra nazadnom i pasivnom pojavom koja se suprotstavlja „navodno progresivnim postjugoslavenskim kapitalističkim društvima, a time je često komercijalizirana” (Petrov, 2017: 205) i onaj koji u nostalgiji vidi emancipatorski potencijal za „oporbu prema nacionalističkoj paradigmi u postjugoslavenskim društvima” (Petrov, 2017: 205) koja je često spontana. Pa ipak, tvrdi Petrov (2017), rijetko se govori o mogućoj kombinaciji pristupa jer se „u oba slučaja osjećaji i ideologija mogu podjednako podrediti procesu komercijalizacije“ (Petrov, 2017: 205).

3. Metodologija

U ovom poglavlju definirat ću i zatim argumentirati odabrane metode i njihovu primjenu u radu na temelju analiziranog materijala. U radu se koristim kombinacijom studije slučaja i kritičke analize diskursa. Studiju slučaja koristim s obzirom na to da je riječ o metodi koja dozvoljava istraživanje utjecaja, odnosno različitih faktora poput društvenih, političkih ili ekonomskih na „uvjerenja i odluke u složenoj mreži društvene interakcije” (Feagin i sur., 1991:9). Navedena znanstvena metoda podrazumijeva „proučavanje procesa kroz koji se određeni fenomen razvija kroz vrijeme“ (Feagin i sur, 1991:3). U radu je studija slučaja primijenjena na humorističnu televizijsku seriju Crno-bijeli svijet koja se emitira na Hrvatskoj radioteleviziji (koja je javna radijska i televizijska ustanova), zatim na limitiranu seriju Adidas tenisica posvećenih jugoslavenskom košarkaškom klubu Jugoplastika i Instagram profilima posvećenih jugonostalgiji.

Profilima obuhvaćenima u istraživanju zajedničko je spominjanje Jugoslavije u samom korisničkom imenu, odnosno anglofone i hrvatske varijacije imena Yugoslavia/Jugoslavija. Na taj način olakšana je selekcija profila i sadržaja za analizu. Istraživanje je obuhvatilo sveukupno 123 Instagram profila, od toga 834 objava, odnosno fotografija. Posebno su istaknuti oni profili

koji monetiziraju fenomen jugonostalgije na tržištu, prodajući proizvode poput majica. U fokusu studije slučaja uključeni su stoga Instagram profili: dejoslavija, Manonija, Wear Titos, Yugo Dream i Yugo Mania. S obzirom na to da navedenim profilima pristupam iz perspektive kritičke analize diskursa, opravdan je manji broj korisničkih računa, odnosno Instagram profila, budući da su tekstovi međusobno povezani, tj. intertekstualni jer svaki navedeni tekst reprezentira i druge. Također, radi se o teorijskom uzorku gdje je veličina uzorka definirana teorijskim zasićenjem. To znači da na drugim profilima ne nalazimo teorijski ništa novo.

Imajući u vidu da je jezik društveni konstrukt te da društvo konstruira jezik, kritičku analizu diskursa temeljim na trodimenzionalnom modelu Normana Fairclougha koji komunikacijski događaj (u ovom slučaju Instagram objavu - fotografiju i pripadajuće komentare, Adidasovu reklamu za tenisice posvećene Jugoplastici i televizijske epizode serije Crno-bijeli svijet), razlaže na dimenziju *društvenih praksi* kao društvenih i kulturnih događanja vezanih uz komunikacijski događaj te *diskursnih praksi* kao procesa tekstualne produkcije i konzumacije medijskog sadržaja. S obzirom na to da diskursne prakse posreduju odnos teksta i društvenih praksi, poseban naglasak stavlja se na jezične konstrukcije korištene u izdvojenim komentarima iz kojih se iščitavaju odnosi moći u društvu i ideologije.

Diskursne prakse na društvenoj razini kroz lingvističke reprezentacije mogu utjecati na formaciju grupa i služiti za uspostavljanje odnosa moći između tih društvenih grupa te klasa na temelju seksualnosti, etničnosti, roda, religije, kulture i slično. U svakom diskursu naglasak se stavlja na podjelu "mi" i "oni". Identitet se izgrađuje preko drugih i drugačijih. Glavna karakteristika svakog ideološkog diskursa je polarizacija na nas i njih. Pritom se sebe pozitivno samovrednuje, a reprezentacija drugih je negativna (Van Dijk, 1997: 28).

Važno je istaknuti kako je analiza diskursa zapravo „kišobran termin“ koji podrazumijeva metodu kvalitativnog istraživanja diskursa „(kako pisanog tako i govorenog jezika) u različitim društvenim znanostima, primjerice, antropologiji, lingvistici, filozofiji, psihologiji, sociologiji, pa čak i pedagogiji, medijskoj kulturi i pravu“ (Podboj, 2012: 12) i da je svaka od navedenih znanosti tijekom analize usmjerena na svoje područje. Također, analiza diskursa je implicitno subjektivna, s obzirom na to da osoba koja provodi analizu diskursa mora biti svjesna svog položaja u društvu te da i ona ne može biti lišena ideologija. Podboj u svom radu tako ističe kako „kritička analiza diskursa naglašava da diskurs i društvo stoje u dijalektičkom odnosu. To

znači da je diskurs istovremeno društveno konstituiran i društveno uvjetovan. Prema tome, diskurs nije samo individualna aktivnost niti je puki odraz društvenih okolnosti (Podboj, 2012: 18). Biti kritičan prije svega znači, ... učiniti transparentnim ono što je prethodno bilo skriveno, i pritom pokrenuti proces samorefleksije u pojedincima i društvenim skupinama kako bi se oslobodili dominacije ograničenja prošlosti. Prema tome, promjena praksi je sastavni dio promjene teorije“ (Fowler, 2003, prema Podboj, 2012: 36). „I dok analiza diskursa objašnjava kako, kritička analiza diskursa nastoji odgovoriti na pitanje zašto”, zaključuje (Podboj, 2012: 23).

Ključni pojmovi u radu odnosne se na pojmove komodifikacije kulture, kulturne proizvodnje, jugonostalgije, političke participacije, ideologije medija i digitalnog okruženja. Cilj rada je dokazati kako se pojam jugonostalgije komodificira u digitalnom okruženju, s posebnim naglaskom na Instagram, YouTube i televiziju; kako dolazi do tog fenomena u suvremenom digitalnom okruženju i koje su karakteristike komodificirane jugonostalgije. Posebna pažnja pridana je Generaciji Z – cilj mi je utvrditi razloge zbog kojih je upravo ova generacija najprijemčivija za konzumaciju i potrošnju jugonostalgičnih proizvoda, bilo da je riječ o fotokolažima ili konkretnoj robi poput majica i sličnih proizvoda koji se promoviraju kao jugonostalgični. Na temelju navedenog, formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Kako se odvija komodifikacija jugonostalgije u digitalnom okruženju, posebno na Instagramu?

IP2: Koje su ključne karakteristike komodifikacije jugonostalgije u digitalnom okruženju?

IP3: Kakve reakcije i komentare potiče komodificirana jugonostalgija u digitalnom okruženju?

IP4: Tko je implicirana publika jugonostalgičnog sadržaja u digitalnom okruženju?

4. Analiza jugonostalgije na Instagramu

U ovom poglavlju analiziram Instagram profile koji su posvećeni fenomenu jugonostalgije. Ovdje valja spomenuti kako je većina izostavljenih profila iz analize, skup profila

koji demonstriraju estetsku nostalgiju, s obzirom na to da je u većini slučajeva riječ o kulturnom fenomenu gdje se jugoslavenska prošlost ne iskorištava u komercijalne svrhe. Popis navedenih profila nalazi se na kraju rada, a ako se otvori bilo koji od navedenih, na prvi pogled je jasno kako je riječ o sadržaju koji njeguje jugoslavensku prošlost, objavljujući elemente popularne kulture poput starih fotografija, glazbe i filmova, recepata za kolače i slično.

Premda je za vrijeme provođenja istraživanja na Instagramu postojalo sveukupno 123 korisnička računa s varijacijom na Jugoslaviju/Yugoslaviju u samom nazivu korisničkog računa i jugonostalgicnih objava, ovdje je riječ o analizi pet Instagram profila: dejoslavija, Manonija, Wear Titos, Yugo Dream i Yugo Mania. Ovi profili su u fokusu analize jer pripadaju eskapističkoj ili utopijskoj nostalgiji, prema Volčić (2007), odnosno riječ je o profilima koji se uklapaju u kontekst komercijalnog fenomena jugonostalgije. To su profili koji funkcioniraju kao online trgovina - putem Instagram platforme prodaju robu prožetu jugonostalgicnim značenjima.

Valja istaknuti kako je prilikom analize pojedinog profila i njemu pripadajućih objava, za potrebe kritičke analize diskursa uzeto u obzir nekoliko elemenata, a to su: sama fotografija, opis i lokacija, emotikoni, broj lajkova i komentara te sadržaj komentara. Osim toga, svaka fotografija smještena je u kontekst vremena i prostora u kojem je objavljena, a u nastavku rada izdvajam one najzanimljivije.

4.1. Jugoslavija kao izvor meme kulture i političke participacije na Instagramu

Dejoslavija, prvi od analiziranih Instagram profila, daje nam uvid u jedan od načina na koji se jugonostalgija komodificira na spomenuj društvenoj mreži. Na profilu korisnika dejoslavija možemo vidjeti razne humoristične objave - digitalne kolaže u kojima koketira sa jugoslavenskom prošlošću, povezujući ih istovremeno sa sadašnjošću, koristeći se, na primjer, stihovima danas popularnih bendova i likovima Tita i Jovanke. Instagram profil dejoslavija na dan 02. lipnja 2021. prati 7 179 korisnika, a na profilu je ukupno 167 objava. Izdvajam nekoliko



njih:

Na Dan Republike koji se obilježavao u bivšoj Jugoslaviji 29. studenog, dejoslavija objavljuje kolaž sa Sejom Sexonom, pjevačem popularnog

Slika 1: Dan Republike. Izvor: dejoslavija, Instagram

sarajevskog rock sastava Zabranjeno pušenje (pravim imenom Davor Sučić). U opisu fotokolaža stoji: „Država se raspala, ali ostao je osjećaj“. Objava ima sveukupno 10 komentara u kojima se uglavnom čestita Dan Republike. Korisnik „djumarc“ komentira: „Država - to smo mi! Živeli drugovi i drugarice“, dok korisnica „disizmeena“ zaključuje u komentaru kako: „Ostali su ljudi“, iako se država raspala. Ovakve objave ukazuju na pozitivne reakcije korisnika koji i dan danas slave spomenuti praznik, barem to bilo u cyber prostoru. Iz priloženog možemo zaključiti i kako je Instagram svojevrsni „safe space“ za „cyber-jugonostalgičare“. U niti jednom komentaru ne nailazimo na kritiku ili pokudu što se simbolično obilježio Dan Republike.

Kada ovaj primjer analiziramo iz perspektive kritičke analize diskursa, prvenstveno gledamo širu sliku i kontekst u kojemu spomenuti fotokolaž nastaje. Ne znamo odakle točno potječe, s obzirom na to da je lokacija njegova kreatora (Dejo Medojević) u opisu profila na Instagramu Titograd, Jugoslavija (danas je Titograd – Podgorica, glavni grad Crne Gore). On nastaje u vremenski vrlo nepredvidivom kontekstu kada je riječ o političkim, društvenim i ekonomskim zbivanjima u današnjem svijetu i ex-Yu državama. Lingvistički, zanimljivo je analizirati komentare jer u njima jasno vidimo dokaz jednog od fenomena koji je uočila Petrov (2007), a odnosi se na uporabu srpskohrvatskog iliti hrvatskosrpskog jezika koji je bio službeni jezik SFRJ. Iz toga proizlazi kako jugonostalgiju kolektivno konstruiraju virtualne publike iz različitih dijelova bivše Jugoslavije. Emotikoni su također element koji valja uzeti u obzir prilikom analize diskursa, s obzirom da slikovnim zapisom pojačavaju doživljaj samog teksta. Tako uz spomenuti fotokolaž i njegov opis stoje konfeti i zvjezdica (žuta petokraka) – simboli slavlja.



Slika 2: Scena iz serije Crno-bijeli svijet. Izvor: dejoslavija, Instagram

Slika iznad predstavlja najavu četvrte i posljednje sezone hrvatske humoristične serije Crno-bijeli svijet (CBS) koja je stekla veliku popularnost na području Hrvatske, no nije poznato je li zaživjela i u ostalim državama, nekadašnjim republikama bivše Jugoslavije. Možemo samo na tragu komentara korisnice „joksimus“ i njezinom komentaru: „Jaooooo. Juče pričah o seriji, a nisam ni znala da izlazi još“ zaključiti kako ju je pratila i srpska publika na temelju korištenih jezičnih izraza koji nam govore kako je, vjerojatno, riječ o srpskoj korisnici. O navedenoj seriji pišem u posebnom poglavlju kasnije u radu.

Ponovno nailazimo na fenomen kolektivno konstruirane jugonostalgije u virtualnom prostoru komentara, s obzirom na jezične konstrukcije upotrijebljene u komentarima. Osim toga, sam sadržaj ovog fotokalaža čini prizor dvojice mladića koji stoje ispred „Zvečke“ koja je, u ono doba, doba 80-ih godina prošlog stoljeća u bivšoj Jugoslaviji, bila meka alternativne zagrebačke scene. Ispod njih nalaze se, nipošto nezanemarivi, stihovi pjesme Zastave, grupe Prljavo Kazalište. Pjesma je objavljena 2000. godine, dakle značajno nakon raspada SFR Jugoslavije i riječ je o svojevrsnom *hommage-u* minulim vremenima, a refren glasi „Moje zastave, uvijek su iste boje/ Na njima ljubav caruje“. Kada pjesmu stavimo u kontekst ovoga fotokalaža, jasno je kako je riječ o referenci na dobre stvari koje su postale nasljeđe ex-Yu glazbene scene i tadašnje svakodnevice.

Ovdje je riječ i o specifičnom obliku političke participacije – one koja uključuje i potrošačke prakse, odnosno konzumaciju medija, tehnologije, popularne kulture, a istovremeno

je komodificirana. Istraživanje Eurobarometra 2012. godine pokazalo je kako mladi nisu nezainteresirani za politiku, već nasuprot, „bolje artikuliraju svoje preferencije i interese te češće izražavaju mišljenje o načinu upravljanja političkim sustavima” (Eurobarometar 2012: 2, prema Komšo, 2020: 63). Komšo u svom radu ističe kako: „mladi preferiraju sudjelovanje u novim oblicima političke participacije, koji su individualiziraniji, ad-hoc prirode, fokusirani na probleme i manje povezani s tradicionalnim društvenim rascjepima, osjećajući da tako izravno i djelotvorno utječu na političke odluke” (Komšo, 2020: 63). Ova činjenica ide u prilog zapažanju kako se mlađe generacije, (što u ovom kontekstu može značiti Generacije X, Y, Z), na Instagramu itekako uklapaju u koncept aktivnog građana, ali onog modernog, koji svojim stilom života i samoizraženim vrijednostima sudjeluje u političkom svijetu (Komšo, 2020). Valja istaknuti kako je ovo teza kulturnih studija koja je suprotstavljena argumentima političke ekonomije medija.

Popović posebno naglašava važnost trenutka u kojemu se nostalgija konačno promatra kao „jednu kategoriju koja je produktivna, analitička, koja ima jedan kritički odmak i funkcionira kao mehanizam obrane, ali ono u stvari postaje sentimentalni odgovor na politiku i na realnost” (Popović, 2017). Ističe kako nostalgija:

„na taj način dobija svoj potencijal da postane političko sredstvo, što ako uzmemo feministički pristup teorija po kojem je lično političko pa onda svakoga trenutka kada mi imamo intiman stav on može imati određeni politički potencijal i svakako ima određeno političko značenje (...)“ (Popović, 2017).

Danas se granica konceptualne razlike političke participacije i šireg građanskog angažmana zamaglila i polako nestaje, „stoga političku participaciju predstavlja svako organizirano djelovanje s ciljem utjecaja na kolektivni život” (van Deth 2006: 352, prema Komšo, 2020: 63). Pristupimo li Instagramu i objavama na korisničkim profilima koji kreiraju meme-ove, zaključujemo kako zaista jest riječ o političkoj participaciji, no ne možemo sa sigurnošću tvrditi kojih generacija, s obzirom na to da je Instagram, poput ostalih društvenih mreža, „sklizak teren“ kada je u pitanju istinitost objavljenih osobnih podataka jer se lako mogu lažirati. Možemo tek pretpostaviti kako je riječ o mlađim generacijama, poput Generacije Z, kojoj je Internet Pandorina kutija svih prethodno nedostupnih informacija i sadržaja.



Slika 3: Čitam neke stare novine, izvor: dejoslavija, Instagram

Slika iznad prikazuje fotokolaž Josipa Broza Tita koji čita novine s naslovom istoimene pjesme popularnog („u ono doba“) kantautora Miladina Šobića čija je slava ponovno zaživjela u sadašnjem trenutku, nekoliko desetaka godina nakon. Na taj način autor se poigrava s likom Tita i ulogom popularne kulture, konkretno glazbe koja je i dan danas jedan od najpopularnijih oblika jugonostalgije na području ex-Yu država. Naziv fotografije – „Politika&Chill“ igra je s popularnim konceptom „Netflix&Chill“, a koji se odnosi na suvremeni način opuštanja i provođenja slobodnog vremena uz streaming platformu Netflix. Ovakvo aludiranje na popularnu kulturu ukazuje nam kako je implicirana publika profila dejoslavija i Gen Z koja odrasta uz Netflix. Ipak, ne smijemo smetnuti s uma kako je u Hrvatskoj i Gen X digitalna medijska generacija koja ima iskustvo života u Jugoslaviji i osobno sjećanje na nju. Ovaj primjer može poslužiti i kao svojevrsna kritika „Netflix&Chill“ načina provođenja vremena i konzumiranja Netflixova sadržaja, s obzirom na to da je upravo spomenuta platforma često kritizirana u javnosti zbog načina na koji se prikupljaju podaci korisnika u svrhu usavršavanja njegova algoritma za preporuke sličnog sadržaja.

Jugonostalgija se u ovom slučaju komodificira, na jedan način, u obliku digitalnih fotokolaža, a na drugi način, putem reakcija korisnika Instagrama koji su takav sadržaj konzumirali, posebno lajkajući ili dijeleći ga, s obzirom na to da se podaci korištenja Instagrama prodaju trećim strankama koje ih koriste u svrhu oglašavanja i boljeg „targetiranja“ potencijalne publike.

4.2. Yugo chic moda

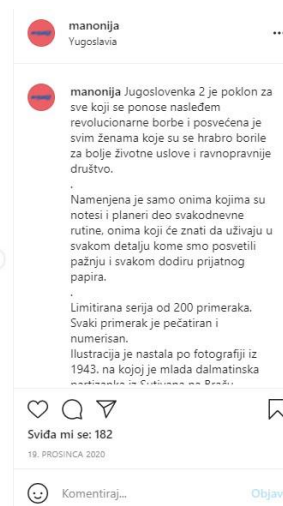
U ovom poglavlju posvećujem se preostalim Instagram profilima: Manonija, Wear Titos, Yugo Dream i Yugo Mania, s obzirom na to da je riječ o brendovima koji monetiziraju jugonostalgijsku na svojim profilima izravno promovirajući proizvode jugonostalgijskog sadržaja.

Manonija je tako „Politički osvešćen brand koji bestidno promoviše: antifašizam, #odmorjeotpor, ravnopravnost, očuvanje životne sredine, fer poslovne odnose.“⁹ Profil na dan 02. lipnja ukupno prati 2 716 korisnika, a ukupno je 229 objava. Brend se bavi proizvodnjom bilježnica, „hoodica“ i majica na kojima su otisnuti motivi i popularne rečenice iz bivše Jugoslavije. Tako na Dan Republike, 29. studenog 2020. brend najavljuje novu seriju „Jugoslovenka“ bilježnica, odnosno limitiranu seriju planera, uz crtež Jugoslavenke koju, osim natpisa, prepoznamo po tipičnoj ženskoj ratnoj uniformi iz doba Jugoslavije, a to su kapa sa crvenom zvijezdom petokrakom, maramom i puškom. Na sljedećoj objavi objašnjavaju: „Ilustracija je nastala po fotografiji iz 1943. na kojoj je mlada dalmatinska partizanka iz Sutivana na Braču“ (Manonija, 2020). Iz priloženog možemo iščitati politički angažman ovog srpskog brenda koji nastoji i educirati svoju publiku, odnosno potrošače, stavljajući svaki proizvod u povijesni kontekst, upisujući mu značenje za ex-Yu države. Manonija u opisu spominje i činjenicu kako je prethodna serija rasprodana i poziva korisnike Instagrama da se predbilježe za novu kolekciju. Ističu i ponosni su na činjenicu da je njihov planer 2019. godine srpski online časopis BeforeAfter uvrstio na listu idealnih prazničnih poklona, što znači da je ovakav motiv vrlo popularan na područjima bivše Jugoslavije. Nije za zanemariti i činjenicu kako brend kao lokaciju objave označuje Jugoslaviju.

⁹ Preuzeti opis profila Manonija na Instagramu



Slika 4.: Manonija - Jugoslovenka, izvor: Instagram



Slika 5.: Bilježnica brenda Manonija, izvor: Instagram

Za planere Manonija navodi kako je: „Jugoslovenka 2 (je) poklon za sve koji se ponose nasleđem revolucionarne borbe i posvećena je svim ženama koje su se hrabro borile za bolje životne uslove i ravnopravnije društvo“ (Manonija, 2020.)Možemo zaključiti kako Manonija nastoji kroz svoje proizvode osvijetliti marginalizirane grupe, poput žena, koje su nerijetko zanemarivane ili im je tek maleni značaj dan prilikom istraživanja povijesti bivše Jugoslavije. Korisnik „nouvellemomade“ u komentarima pita jesu li moguće uplate iz inozemstva, na temelju čega možemo zaključiti kako je brend afirmiran ne samo na području bivše Jugoslavije, nego i u

inozemstvu. To nam govori kako jugonostalglični proizvodi „prolaze“ i na stranom tržištu gdje su kupci, vrlo vjerojatno, emigranti s područja ex-Yu država.

Valja se osvrnuti i na novije proizvode koji su nastali nakon istraživanjem određenog vremenskog intervala, poput „hoodice“ koju krasi tri partizanke, a ispod su izvezeni stihovi Branka Miljkovića, jugoslavenskog književnika: „san je davna i zaboravljena istina koju više niko ne ume da proveriti“. Nitko, dakle, ne može više provjeriti san o Jugoslaviji, on je „davna i zaboravljena istina“, što se uklapa u prvi od dva pristupa proučavanja nostalgije koji Petrov (2007) ističe. Riječ je o percepciji nostalgije koja je nazadna i pasivna i samim time podložna komercijalizaciji. Ako više nitko ne može provjeriti tu istinu i san o Jugoslaviji, ona zaista postaje idealna ideja za monetizaciju. Također, brend svoju političku angažiranost ističe i serijom majica na kojima piše: „Solidarnost, a ne milostinja“, a nastala je na način da sav prihod od prodanih majica ide srpskom nezavisnom kolektivu Solidarna kuhinja koji: „obezbeđuje kuvane obroke i druge namirnice ugroženim sugrađanima“ (Solidarna kuhinja, 2020).



Slika 6.: Solidarnost, a ne milostinja. Izvor: Manonija, Instagram

4.2.1. Wear Titos

Hrvatski brend Wear Titos, slično Manoniji, predstavlja se na Instagramu kao: „Premium urban wear designed and made in the balkans. Obligated by our oath to our working nation.“¹⁰ Već iz samog *creda* brenda koji se nalazi u opisu profila vidimo referencu na bivšu Jugoslaviju jer je

¹⁰ „Vrhunska urbana odjeća dizajnirana i izrađena na balkanu. Obvezani našom zakletvom našoj radnoj naciji“ – prijevod opisa brenda Wear Titos, koji je usmjeren na globalno tržište, ne samo na ex-Yu regiju.

brend posvećen „zakletvom radničkoj naciji“. S obzirom na opis, mogli bismo tek pretpostaviti kako je implicirana publika, ne Gen Z, već Gen X iliti posljednja generacija pionira koju Popović istražuje, a odnosi se na generaciju koja je živjela u bivšoj Jugoslaviji i ima osobno sjećanje na nju. Na dan 03. lipnja 2021. godine njihov Instagram profil prati 1 103 korisnika, a sveukupno je 360 objava. Zaštitni znak brenda je crvena petokraka kojoj nedostaje druga polovica, koja iz perspektive kritičke analize diskursa simbolizira Jugoslaviju koje više nema, ali je svejedno, polovično, i dalje živa. Na Instagram „feedu“, odnosno sadržaju profila izmjenjuju se, ironično, poruke antikapitalizma i proizvodi koje brend prodaje, uglavnom majice za žene i muškarce. Za vrijeme istraživanja brend nije ni na koji način obilježio Dan Republike, ali je ranije podijeljena objava sadržaja: „Democracy lost the voice of their people.“¹¹



Slika 7.: Wear Titos, izvor: Instagram

Ti „njihovi“ ljudi se odnose na građane bivših republika SFR Jugoslavije, čiji su glasovi nauštrb oduzeti u korist establišmenta iliti vladajućih elita, odnosno današnjih političara i političkog vrha u novonastalim državama nakon raspada bivše Jugoslavije. Iz navedenog primjera jasno je kako se monetiziraju ideje koje se odnose na kontekst ex-Yu država iz čega proizlazi kako je riječ o eskapističkoj/utopističkoj nostalgiji prema Volčić, koja je komercijalni fenomen.

4.2.2. Yugo Dream

Srpski brend Yugo Dream na tržištu se pojavljuje 2019. godine. Ime Yugo Dream aludira na „*dobra stara vremena*“ bivše Jugoslavije. Ono je za sanjare, snovizornog sadržaja i značenja

¹¹ „Demokracija je izgubila glas svog naroda“, objavljeno na profilu Wear Titos, 18. studenog 2020.

koje poručuje kako se može i danas „budan sanjati“, ako se kupuju i nose njihovi proizvodi, naravno. Yugo Dream na dan 03. lipnja 2021. ima 2 934 Instagram pratitelja i sveukupno 252 objave. U opisu profila stoji: „Odeća inspirisana motivima iz SFRJ, Online prodavnica, Porudžbine u DM, Šaljemo širom sveta“ (Yugo Dream, 2021).¹²Na primjeru Yugo Dream brenda najjasnije vidimo kako funkcioniše princip online trgovine na Instagramu. Ako je neki korisnik i potencijalni potrošač zainteresiran za određeni proizvod, narudžba se obavlja putem osobnih poruka upućenih brendu. Na taj način brend ne daje nikakvu komisiju niti uzima proviziju, nego mu sva zarada ide „ravno u džep“. Zanimljivo je kako brend ne ističe cijene na javnim objavama, već od korisnika traže da im se za dodatne informacije jave porukom. S marketinške strane, mogli bismo reći kako je riječ o uspostavljanju intimnijeg odnosa s kupcima, s obzirom na to da se na ovaj način ostvaruje veza s kupcima koji izravno komuniciraju sa navedenim brendom.

Ni Yugo Dream ne obilježava Dan Republike, ali zato ima seriju majica koja se naziva po istoimenom prazniku bivše Jugoslavije. Tako korisnici Instagrama mogu naručiti majicu s mapom bivše Jugoslavije i glavnih gradova republika koje su tvorile bivšu Jugoslaviju.



Slika 8.: Glavni gradovi republika SFRJ, izvor: Yugo Dream, Instagram

Dan Republike ipak je obilježen fotografijom objavljenom 4. prosinca 2020. godine uz skraćenicu „SFSN“ iliti smrt fašizmu, sloboda narodu i podignute pesnice kao simbolom antifašizma. Ono što je zanimljivo kod brenda Yugo Dream, za razliku od Manonije, je besramna okrenutost zaradi i profitu, s obzirom da je riječ o prostom tiskanju već postojećih parola ili dizajnova Ovdje potpuno izostaje element političke participacije, osim u smislu da će osoba koja

¹² Preuzeto s Instagram profila brenda Yugo Dream (Pristupljeno 03. lipnja 2021.)

nosi parolu, na primjer, smrt fašizmu, sloboda narodu, odašiljati poruku i ideologiju koju zastupa, no same objave brenda i njihova promidžba na Instagramu nemaju edukativni element ili priču kao što je slučaj kod brenda Manonija.



Slika 9.: SFSN, izvor: Yugo Dream, Instagram

4.2.3. Yugo Mania

Instagram profil Yugo Mania specifičan je po tome što se radi o Instagram trgovini namještajem, posebno Guzzini/Meblo rasvjetnim tijelima koji su proizvedeni u bivšoj Jugoslaviji. Na dan 03. lipnja 2021. profil ima 439 pratitelja i sveukupno 46 objava. Prema broju pratitelja i objava da se zaključiti kako je riječ o posebnoj „niši“ na tržištu (dizajn interijera) koji bi mogao opravdati najmanji broj pratitelja i objava od analiziranih profila u ovome radu. Valja istaknuti kako profil Yugo Mania služi i kao svojevrsni online arhiv fotografija objavljenih u starim časopisima na kojima se nalaze proizvodi koji se mogu kupiti na profilu. Jedan od takvih primjera je i sljedeća fotografija objavljena 05. prosinca 2020. godine, a koji prikazuje jugoslavenski interijer objavljen u nekadašnjem časopisu „Naš dom“ u travnju 1981. godine.

Ako se osvrnemo isključivo na navedenu objavu, mogli bismo reći kako se radi o estetskoj nostalgiji, prema Volčič, koja je kulturni fenomen gdje se jugoslavenska prošlost ne iskorištava u svrhu profita. No, s obzirom na to da se radi o profilu koji se bavi prodajom namještaja, odnosno rasvjetnih tijela s područja bivše Jugoslavije, ipak ga valja promatrati kao oblik estetske/utopističke nostalgije koja je komercijalni fenomen. Navedena objava ima samo jedan komentar korisnice „[elenaccia](#)“ koji glasi: „So classy“. Iz navedenog komentara mogli

bismo zaključiti kako je riječ o, potencijalno, korisnici koja se nalazi izvan prostora bivše Jugoslavije jer komentira na engleskom jeziku, a u opisu osobnog profila, koji je također javan, stoji kako je vlasnica nekolicine korisničkih računa posvećenih slavenskoj kulturi i nasljeđu, pogotovo arhitekture. Iz priloženog se da zaključiti kako su jugoslavenski proizvodi popularni, ne samo na području bivše Jugoslavije, nego i u svijetu, koji se vraća ovim proizvodima jer su prezentirani kao izrazito kvalitetni ili pak da odišu duhom „onoga vremena“. Na ovome primjeru možemo pretpostaviti kako je implicirana publika i Gen Z koja je oduševljena slikovnim zapisima tadašnje Jugoslavije ili pak Gen X i Gen Y koje imaju veću kupovnu moć da promovirane predmete zaista kupe.



Slika 10.: Jugoslavenski interijer, izvor: Yugo Mania, Instagram

U sljedećem poglavlju posvećujem se tradicionalnom mediju televizije gdje kroz studiju slučaja hrvatske humoristične serije Crno-bijeli svijet također pronalazimo elemente jugonostalgije, budući da je i cijela serija snimljena tako da oslika i približi ondašnji svakodnevni život. U fokus stavljam marketinški dio koji se odnosi na prisutnost serije na Instagramu kao obliku promocije. Posebno pratim i novi element, a to su hashtagovi na Instagramu čija je uloga lakša pretraga i opis podijeljenog sadržaja.

5. Studija slučaja humoristične televizijske serije Crno-bijeli svijet

Kada je riječ o humoristično dramskoj televizijskoj seriji Crno-bijeli svijet (CBS) koja je emitirana na Hrvatskoj radioteleviziji (HRT) od 2. ožujka 2015. do 2. ožujka 2021. godine, zanimljivo je osvrnuti se na prisutstvo serije na društvenim mrežama. Seriju je na službenoj Facebook stranici 26 152 korisnika označilo sa „Sviđa mi se“ iliti lajkalo seriju na Facebooku. Službeni Instagram profil ove serije ne postoji, odnosno postoji jedan korisnički račun kreiran 2015. godine koji nalikuje službenom korisničkom računu. Zaključujem to prema a) korisničkom imenu „**cbsHRT**“ i b) prema prvoj od sveukupno tri objave, a koja je objavljena 29. siječnja 2015. godine s opisom: „Selimo se na ulice. Uskoro!“ Druga objava objašnjava kontekst videom u kojemu je napisano „Društvene mreže sele se na ulice“ uz opis videa: „Napuštamo Instagram, Fb, Tw, smatrphone... Vraćamo se. **#cbsHRT**“. Treća i posljednja objava, kao najava za početak prve sezone postavlja pitanje u opisu videa: Zlatne godine su bile___? Koje? **#cbsHRT**, a video odgovara kako su to upravo 80-e. Vrijedno je spomenuti i hashtag koji se nalazi već na prvoj objavljenoj fotografiji **#cbsHRT** prema kojemu bi se dalo zaključiti kako je riječ o službenom hashtagu serije, no on nikad nije zaživio (svega 16 objava koristilo je spomenuti hashtag). Možda je upravo karakter serije i vrijeme radnje korisnike Instagrama zaista vratio u vrijeme kada nije bilo pametnih telefona. Korisnica „**stellak33**“ komentirala je prvu objavu kako je to: „Apsolutno najbolja hrvatska serija ikad snimljena“ uz emotikon pljeskanja dlanovima koji simboliziraju slavlje ili čestitanje na postignutom uspjehu.



Slika 11.: Prva objavljena fotografija na Instagram profilu cbsHRT

Radi se o televizijskoj seriji koja prati živote članova dvije obitelji u periodu 80-ih godina za vrijeme bivše Jugoslavije. HRT je svojevremeno seriju najavio kao „obiteljsku priču s mirisom 80-ih“ (članku je bilo pristupljeno 27. ožujka 2015., no više ga nema online). Redatelj i scenarist serije je Goran Kulenović, a glavne glumce čine Filip Riđički, Slavko Sobin, Germano Kurtela, Jelena Miholjević, Karlo Maloča, Franjo Kuhar, Sreten Mokrović, Anica Dobra i Kaja Šišmanović. Riječ je, dakle, o poznatim osobama hrvatske glumačke scene. Osim što je radnja serije smještena u Zagreb 80-ih godina, svaka epizoda specifična je po tome što je nazvana prema pjesmama poznatih Novovalskih bendova poput Azre, Pankrta, Prljavog Kazališta (po čijoj je pjesmi serija i dobila ime) itd. Također, u seriji se pojavljuju i glume sami sebe poznate ličnosti iz toga perioda, poput Pere Kvesića (glavnog urednika i novinara studentskih novina „Polet“) i Poletovog fotografa Miše Vesovića, zatim glazbenici kao što su Davor Gobac i Davorin Bogović, nekadašnji frontmen grupe Prljavo Kazalište.

Seriju čine ukupno četiri sezone i 48 epizoda koje su izašle u periodu od šest godina na HRT-u. Uvodna špica aludira na špice televizijskih emisija iz doba bivše Jugoslavije na Radio televiziji Zagreb uz pjesmu „Crno-bijeli svijet“ grupe Prljavo Kazalište po kojoj je serija i dobila ime. Postava serije i produkcijski tim vrte se na staroj gramofonskoj ploči koju ukrašavaju predmeti popularni za vrijeme radnje serije (osim ploča, tu su i Polaroid fotoaparati, diskete, stari radio uređaji, telefoni, kasete...). Zatim se ekran dijeli na dio posvećen autorskom timu s lijeve strane i arhivskim snimkama svakodnevice Zagreba iz doba 80-ih, s obzirom na to da je radnja serije smještena u navedenom gradu u navedeno vrijeme.

Već prva sezona bila je dovoljna da „zapali“ mase ljudi svih generacija. Zrinka Pavlić, novinarka i televizijska kritičarka za tportal.hr ističe u posljednjem tekstu koji je izašao u povodu posljednje epizode naziva „Nostalgična“ (prema pjesmi grupe The Beat Fleet (TBF)) kako je Crno-bijeli svijet serija od velikog javnog značenja s obzirom da je ostavila značajan utisak na mlađu generaciju koja ju je gledala s roditeljima (Generacija Z i Generacija X i Y). Pavlić tvrdi:

„Da je serija [u svemu tome] bila vrlo uspješna, vidi se i po tome što ju je podosta zavoljela i mlađa generacija gledatelja, onih koji se nikako ne mogu sjećati baš ničega iz vremena odvijanja radnje CBS-a. Mnogo sam puta i u javnosti i privatno čula da današnji dvadesetogodišnjaci, tinejdžeri i mlađi rado gledaju CBS, koji put u

obiteljskom aranžmanu te se zajedničko gledanje serije s roditeljima upotpunjuje kasnijim razgovorom s mamom ili tatom o tome kako se živjelo osamdesetih, slušanjem glazbe, pregledavanjem stare odjeće, časopisa i slično. Rijetko je koja druga domaća serija imala takav efekt na gledateljstvo pa joj se zbog toga može pripisati i osebujno javno značenje, što svakako znači da joj pripada mjesto u riznici javne televizije uz blaga kao što je, recimo, „Velo misto“ (Pavlić, 2021.)

Osim prethodno spomenutog Instagram profila cbsHRT, postoje još dva vrlo ažurna korisnička računa: **.crno .bijeli .svijet.** i **.crno bijeli svijet.** Prvi na dan 1. lipnja 2021. ima 1 197, a drugi 1 035 pratitelja, a sve skupa 157 objava. Tu su također i Instagram profil **crno.bijeli_svijet** koji ima 249 pratitelja i samo jednu meme objavu na kojoj se nalazi glavni glumac, Filip Ridički (Kipo), iznenađenog, čak preneraženog izraza lica s natpisom: „Ono kad shvatim da me više ništa ne može iznenaditi u 2020. godini.“



Slika 12.: Fotografija objavljena na Instagram profilu crno.bijeli_svijet, izvor: Instagram

Radi se o referenci na krizu uzrokovanu koronavirusom, ali i tri potresa koja su zahvatila hrvatska područja i gradove Zagreb, Sisak i Petrinju. Zanimljivo je primijetiti i kako je publika, a u ovom slučaju i korisnici Instagrama, aktivna na način da putem navedene platforme komuniciraju sa glumcima, kao u prethodnom primjeru gdje korisnici označuju privatni profil glumca Ridičkog. Meme je objavljen uz označeni Instagram profil Ridičkog i tekst: „Sorry, al morala sam“ i emotikone koji plaču od smijeha. Prema svemu navedenome mogli bismo

zaključiti kako je pretežno riječ o hrvatskoj ex-Yu publici, iako je serija sada dostupna online na platformama poput [Dailymotion.com](https://www.dailymotion.com).

Kada je riječ o navedenoj seriji, jugonostalgija se komodificira na način da je sveprisutna i prožeta kroz sve emitirane epizode, počevši od same ideje i scenarija serije, njenog vizualnog identiteta, uključivanjem srpskohrvatskog jezika (s obzirom na to da su pojedini likovi Srbi) i elementima popularne kulture kao što su moda 80-ih, glazba iz novovalskog razdoblja, auti i interijeri mjesta radnji. Osim toga, ovdje je riječ o restaurativnom tipu nostalgije kojega spominje Kramarić, a koji se očituje nekritičnošću i šticećenjem apsolutne istine socijalističkog perioda, budući da je serija nastojala autentično prikazati razdoblje 80-ih godina prošlog stoljeća. Prema Volčić, serija CBS pripadala bi kategoriji eskapističke ili utopijske nostalgije, identificirana kao komercijalni fenomen, s obzirom na to da je emitirana u prime time razdoblju na HRT-u, ali serija djelomično pripada i kategoriji estetske nostalgije kao kulturnog fenomena upravo iz razloga što je nastojala vjerodostojno rekonstruirati 80-e na području bivše Jugoslavije. Valja istaknuti i činjenicu kako serija sadržajno pokriva velike događaje koji su važni za formiranje nacionalnog identiteta, poput smrti Josipa Broza Tita, a s obzirom na to da je serija prvenstveno namijenjena Generaciji Z i njihovim roditeljima, ističe se i edukativni karakter serije, o kojemu je pisala Pavlič – serija je pobudila društveno sjećanje kod Generacija X i Y, a među Generacijom Z znatizeljju i formiranje mišljenja i osjećaja neostalgije o kojemu piše Velikonja.

6. Studija slučaja Adidas x Jugoplastika tenisica

Zanimljiv primjer komodifikacije jugonostalgije jest i slučaj suradnje velike korporacije Adidas koja je u povodu 75. obljetnice Košarkaškog kluba Jugoplastika (danas KK Split) na tržište krajem studenog 2020. objavila ograničenu seriju od 150 primjeraka dva modela visokih i niskih tenisica posvećenih upravo ovome klubu.

„Adidas je u suradnji s njemačkim BSTN Storeom izbacio niske i visoke tenisice u limitiranom izdanju. Odlučili su odati počast Jugoplastici kao nositelju kvalitete Europske košarke krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina kada su Splićani bili tri puta prvaci Europe. Kako kažu u svojoj objavi ova kolekcija slavi nepogrešivu košarkašku kulturu Balkana“ (Journal.hr, pristupljeno 16.05.2021)



Slika 13.: Adidas x Jugoplastika tenisice, visoki model. Izvor: Journal.hr

Tenisice su rasprodane ubrzo nakon što su stavljene na tržište. Kako navodi hrvatski lifestyle portal Journal.hr: „Ove tenisice u kratkom roku postale su mega popularne, a sviđaju se svima, od ljubitelja košarke do onih koji vjerno njeguju taj retro dir“ (Journal.hr, 2020). Journal.hr navodi kako su tenisice „kombinacija bijele žute i plave i čička na vrhu (što) ih čini pravim retro komadom. Cijela kolekcija koja uključuje i bočicu za vodu i torbu za sportsku opremu nazvana je simbolično – tipično za ove krajeve “BSTN x adidas Forum ‘Ćevape and Fries’ Twin-Pack” (Journal.hr, 2020). Tenisice su dobili i neki od najpoznatijih i najvećih nogometnih i košarkaških imena u svijetu, poput: „Paula Pogbe (Manchester United) i Sergeja Gnabryja (Bayern) te NBA košarkaša Jamesa Hardena i Damiana Lillarda, ali i naš Bojan Bogdanović (Utah Jazz) koji također ima ugovor s popularnim njemačkim proizvođačem sportske opreme i nosi njihove tenisice. Jedan par je, navodno, dobio i Božo Maljković, trener koji je s Jugoplastikom osvojio dva naslova prvaka Europe. Večernji.hr ističe činjenicu kako je

„tvrtka Jugoplastika, koja danas više ne postoji, svojedobno proizvela 4.5 milijuna sportskih torbi za Adidas“ (Večernji.hr, 2020).



Slika 14.: Cijeli paket Adidas x Jugoplastika visokih i niskih tenisica. Izvor: Journal.hr

Kako bi promovirali navedenu kolekciju, Adidas je snimio i reklamu pod nazivom „ĆevapeandFries“ u kojoj glavu ulogu igra Paško Tomić, jedan od najpoznatijih košarkaša ondašnje Jugoplastike. Iz perspektive kritičke analize diskursa analizu reklame valja sagledati u cijelosti i iz šireg kuta gdje je svaki element važan i nešto nam govori. Reklama počinje scenom Paška u dresu Jugoplastike na stolici kako sjedi u praznoj košarkaškoj dvorani i predstavlja ga kao „oldschool“ igrača. Paško na to maše kažiprstom u znak neodobravanja, a narator govori kako je Paško „klasik, a ne oldschool“, što je ujedno i slogan kampanje za ovu seriju tenisica. Zatim vidimo Paška u kuhinji „iz onog vremena“, s tapetama na zidovima, starim kuhinjskim namještajem i heklanim stolnjakom kako slasno jede ćevape i ajvar. „Paško voli jesti ćevapčiče i ajvar“, narator komentira. „I ozbiljno, Paško, nakon toga (košarka)!?“ „Nema problema“, odlučno odgovara Paško. Vidimo ga na terenu u stolici kako smišlja strategiju košarkaške utakmice. „Kao klasični... khm, „oldschool“ europski lik, Paško voli svoj dizajn igre“, nastavlja narator. „Pa, ako ti tako kažeš, Paško“, zaključuje. „Kao i svaki „oldschool“, khm, klasični

europski lik, Paško je jako visok“, komentira narator reklame, „i, čovječe, kako može „pucati“. Iz kornera ubacuje trice!“ „Nema problema“, Paško odgovara nakon svakog pogođenog koša iz bilo kojeg položaja na košarkaškom terenu, sve do kraja reklame i prvog promašaja koša kada opsuje i kaže „A u p**** m*****, j**** ti loptu!“¹³ „Klasični Paško“, govori nam narator reklame. „Predstavljamo novu seriju tenisica, klasik, a ne oldschool“, zaključuje narator na kraju reklame.



Slika 15.: Paško jede ćevape i ajvar u ex-Yu uređenoj kuhinji. Izvor: YouTube

Na temelju ovoga primjera možemo zaključiti kako je riječ o vrlo elitističkom potezu njemačke firme i Adidasa, s obzirom na to da je kolekcija tenisica bila dostupna vrlo malenom broju ljudi, a mnoge su podijeljene velikim i svjetski afirmiranim imenima iz svijeta nogometa i košarke. Paško Tomić ovdje nastupa u istom kontekstu kao i William S. Burroughs u reklamama za Nike. Diskutabilna je njihova subverzivnost s obzirom na to da je riječ o marginaliziranim likovima koji nastupaju u glavnoj ulozi za velike korporacije kao što su to Adidas i Nike. Također, „običnom puku“ ostale su samo fotografije za lajkanje, dijeljenje i komentiranje na društvenim mrežama, prvenstveno na Instagramu, ali i YouTubeu, gdje je većina korisnika ljuta što se Paška okarakteriziralo kao prostog Balkanca koji ne voli gubiti, a voli se dobro najesti ćevapa i pomfrita.

¹³ Cenzurirala sam psovke koje u izvornoj reklamama nisu cenzurirane, što dodatno oslikava Paška kao priprostog i nepristojnog Balkanca koji dobro jede, a jednako dobro i osebuje kada mu stvari ne polaze za rukom.

Video tako na platformi YouTube ima sveukupno 45 komentara na dan 02. lipnja 2021. Komentari su većinom negativni i osvrću se na nepovezanost sadržaja reklame sa tvornicom Jugoplastika. Korisnik „jhu tfr“ tako prije šest mjeseci ostavlja komentar tvrdeći kako: „nemože čovjek ne plakat kad vidi kako zapad iskoristava naše komunističko nasljeđe. ovo je bome čavao u lijesu svih nas. Živio komunizam!“¹⁴ Korisnik „Mr. Teo“ prije pet mjeseci pak ističe kako: „Kolika je god Jugoplastika bila velika firma i koliko je god velik ka klub bila u ona velika vrimena, koja sad mnoge rvatine mrze, toliko je s**** ova reklama. Nema veze sa zdravim razumom i ikakvom pameću.“¹⁵ I nije jedini kojega smeta iskorištavanje jugonostalgčnih elemenata u reklamama, s obzirom na to da izostaje bilo kakav kritički osvrt na sudbinu Jugoplastike. Najbolje to opisuje korisnik „Mental Mickey“ prije šest mjeseci komentarom:

„Reklama je čisti škart i djelo debila...ali i kao takva je sjajna jer u neku ruku odlično prikazuje sramotan pristup grada Splita nasljeđu Jugoplastike. Da podsjetim, u tom gradu nema nikakvih obilježja Jugoplastike (najbolje momčadi u povijesti europske košarke), a jedini mural koji je osvanuo su gradske vlasti "prepiturale" drugo jutro...ma još je ova reklama i dobra zapravo...“

Danas se na mjestu tvornice Jugoplastika nalazi Hotel Atrium. Iz komentara je vidljiv animozitet korisnika prema gradskoj vlasti Grada Splita koji nije učinio ništa po pitanju očuvanja i sprječavanja gašenja i rušenja tvornice. Osim toga, većina korisnika se osvrnula i na iskorištavanje socijalističkog naslijeđa bivše Jugoslavije u kapitalističke svrhe, ističući kako reklama ne prikazuje autentičnost vremena i da nije povezana ni na koji način sa svrhom promocije tenisa brenda Adidas.

7. Rasprava

U ovom poglavlju raspravljam o dobivenim rezultatima istraživanja i povezujem ih sa teorijskim okvirom ovoga rada. Na temelju studije slučaja i kritičke analize diskursa došla sam

¹⁴ Komentar je prenesen točno onako kako je napisan jer iz njega možemo iščitati nepismenost korisnika (nemože se piše odvojeno).

¹⁵ U komentaru sam cenzurirala riječ izmet napisanu u slengu. Komentar je također prenesen jer je vidljivo kako se radi o „lokalcu“ iz Splita ili drugog dijela Dalmacije u kojemu se govori ikavicom.

do sljedećih zaključaka. S obzirom na analizirane Instagram profile zaključujem kako je Instagram svojevrsni „safe space“ za „cyber-jugonostalgicare“. Reakcije i komentari su većinom pozitivni, što na fotokolaže na profilu dejoslavija, što na proizvode koje nude ostala četiri profila. Isto se odnosi na seriju CBS, ali ne i na reklamu za Adidas u kojoj glavnu ulogu ima bivši košarkaš Paško Tomić. Zanimljivo je kako su za navedeni slučaj karakteristični negativni komentari na platformi YouTube, iz čega možemo iščitati kritičnost publike i nezadovoljstvo reprezentacijom tipičnog Balkanca.

Ono što brend Manoniju čini specifičnim jest činjenica kako vrlo mnogo pažnje pridaju tekstovima koji su često edukativnog karaktera, bogati informacijama i podacima iz jugoslavenske prošlosti, premda je tekst uobičajeno marginaliziran na Instagramu, kako smo vidjeli i na prethodnom primjeru profila dejoslavija. Manonija je svojim sadržajem izvrstan primjer kombinacije dvaju pristupa proučavanja nostalgije koje navodi Petrov (2007): onoga koji nostalgiju smatra pasivnom i nazadnom i samim time podložnoj komercijalizaciji i onoga koji nostalgiju vidi s emancipatorskim potencijalom za oporbu prema nacionalističkoj paradigmi u postjugoslavenskim društvima. Na ovom primjeru vidimo kako se, bez obzira na ovu drugu tendenciju, fenomen jugonostalgije komodificira na način da ideje dobivaju svoju razmjensku vrijednost jer su pretvorene u robu.

S obzirom na to da pri analiziranju diskursa gledamo i ono što nije rečeno ili je izostavljeno, možemo zaključiti kako je u slučaju objave na profilu Wear Titos izostanak slikovnog zapisa potencijalno rezultirao relativno malim brojem lajkova i komentara jer je tekst, kao što smo već spomenuli, karakteristično na Instagramu marginaliziran. Valja istaknuti kako je uz objavu u opisu stavljena stisnuta pesnica kao simbol antifašizma, što možemo protumačiti kao svojevrsni poziv na akciju ili kritiku sadašnjeg stanja u, pretpostavljam, zemljama bivše Jugoslavije. Zanimljiva je i činjenica kako bez obzira na politički angažirane poruke koje brend dijeli, one ne dobivaju angažman publike u obliku komentara kako je slučaj kod profila dejoslavija i Manonija. Izostanak komentara, s jedne strane, možemo protumačiti kao oblik svojevrsnog slaganja s podijeljenim sadržajem, s obzirom na to da proizvodi ipak dobivaju određeni broj lajkova. S druge strane, možemo reći i kako izostanak humora potencijalno utječe na slabiji angažman korisnika Instagrama. Zanimljivo je kako i u slučaju profila Yugo Dream ne nalazimo mnogo komentara, osim onih koji izražavaju podržavanje i divljenje proizvodima navedenog brenda. Odsutstvo komentara može nam sugerirati kako se korisnici koji prate Yugo

Dream slažu sa navedenim sadržajem. Valja istaknuti i činjenicu kako se na ovom profilu, kao i na profilu Manonije, komodificiraju upravo mota ili slogani koji su bili popularni za vrijeme bivše Jugoslavije, a njihova popularnost ne jenjava ni danas. Smrt fašizmu, sloboda narodu jedan je od primjera.

Što se pak serije CBS tiče, ona je ogledni primjer komodifikacije jugonostalgije u digitalnom okruženju. Emitirana na javnoj televiziji, s obzirom na svoj sadržaj, uspjela je ujediniti Gen Z i njihove roditelje Gen Y, a vjerojatno i Gen X, tko još ima žive bake i djedove jer su njihova sjećanja na Jugoslaviju najvjerodostojnija, budući da su većinu svog života proveli upravo u razdoblju bivše Jugoslavije. Serija je tipična i po tome što obuhvaća velike događaje poput smrti Josipa Broza Tita, a sadržajno pokušava dočarati život u bivšoj Jugoslaviji što slikovitije i istinitije.

U analiziranim primjerima ne nailazimo na revizionistički tip nostalgije koji je politički fenomen, prema Volčić, dakle, niti jedan primjer nema za cilj obnavljanje Jugoslavije ili njezino ponovno ujedinjenje. Kreatori profila i serije prikazuju sadržaj u maniri eskapističke/utopijske nostalgije koja je komercijalni fenomen i nastoje ostvariti profit na temelju podijeljenog sadržaja i proizvoda. Na samo jednom profilu, i to na profilu Yugo Mania, nailazimo tek u povojima oblik estetske nostalgije kao kulturnog fenomena koji ne iskorištava jugoslavensku prošlost u svrhu ostvarivanja profita, no navedeno se odnosi isključivo na arhivske fotografije interijera koji su bili popularni u „ono doba“. Ipak, s obzirom na to da je riječ o profilu koji se izravno bavi prodajom rasvjetnih tijela iz doba bivše Jugoslavije, većinski ga smještamo u kategoriju eskapističke/utopističke nostalgije koja za cilj ima ostvarivanje profita.

Budući da je prema Marxu roba „stanični oblik kapitalizma“ možemo zaključiti kako je roba u ovom kontekstu i sadržaj podijeljen na Instagramu i televizijska serija i reklama te naposljetku i njima pripadajući komentari, s obzirom na to da korisnička aktivnost publike poprima svojevrsni oblik robe („big data“) čiji se podaci korištenja određenih društvenih mreža ili platformi te konzumiranja sadržaja prodaju trećim strankama, uglavnom marketinškim kompanija koje spomenute podatke iskorištavaju u svrhu unaprjeđenja oglašavanja. S obzirom na to da svaka roba ima svoju cijenu, a da je njezina narav dvojaka jer ima svoju uporabnu i razmjensku vrijednost, proizlazi činjenica kako na analiziranim Instagram profilima, isključujući profil dejoslavija, vidimo načine na koje je ideja jugonostalgije komodificirana. Ona se sada

nalazi u obliku odjevnih predmeta uglavnom ili proizvoda poput planera kao što je slučaj s brendom Manonija. Pitanje je samo koliko brendovi ulažu u promociju svog imidža i na koji način oglašavaju svoje proizvode na Instagramu.

Na temelju analiziranih jedinica potvrđujemo tezu Fuchsa koji je tvrdio kako je Internet pretežito kapitalističkog karaktera. Iako nailazimo, posebno u slučaju brenda Manonija, na svojevrsni antiestablišment pokret, sama činjenica kako prodaju vlastiti sadržaj ide u prilog tome kako je Frank tvrdio, da se svaka alternativa establišmentu s vremenom komodificira i to u vrijeme kada korporacije shvate da na njoj mogu zaraditi. Najočiti primjer navedenog odnosi se na reklami za Adidas „Čevape&Fries“.

Zaključujem kako industrija nostalgije cvate u današnje doba jer sve dok je popularne kulture, bit će i komodificirane jugonostalgije, bilo da ju gledamo u obliku televizijskih serija, slušamo u obliku glazbe, vidimo na reklamama ili šalicama, majicama, planerima. Osim komodificirajuće dimenzije, industrija jugonostalgije se barem dijelom može objasniti i argumentima Popović koja je utvrdila kako jugonostalgija u sadašnjosti ima dvojaku poziciju – jedna se odnosi na antinacionalizam, dok druga podnosi zahtjev za drugačijom društveno ekonomskom realnošću. Važno je istaknuti i činjenicu kako na Instagramu vrlo vjerojatno svjedočimo većim dijelom neostalgiji mlađe generacije, Gen Z, koji jugonostalgiju doživljavaju na temelju tuđih iskustava. Internet kao Pandorina kutija informacija mladima omogućuje pristup svijetu kakav je nekada bio pa, ironično, putem pametnih telefona ili prijenosnih računala gledaju ili kreiraju sadržaj jugonostalgичnog karaktera. To se posebno vidjelo u primjerima analiziranih Instagram profila čiji su vlasnici očito pripadnici Generacije Z i koji kreiraju meme-ove ili prodaju robu bilo iz razdoblja bivše Jugoslavije ili ju sami dizajniraju u obliku majica, planera itd. Svi analizirani elementi govore nam u prilog „emocionalnom angažmanu“ prema Petrov, koja tvrdi kako je upravo emocionalni angažman oblik sjećanja na prošlost koji se događa u trenucima dijeljenja iste kulture na način da se zajedništvo formira u konkretnom prostoru (Instagram, ili obiteljski dom za CBS, YouTube za Adidas reklamu).

8. Zaključak

U radu je postavljen teorijski okvir komodifikacije, digitalnog okruženja, industrije nostalgije i jugonostalgije, a analizirani su primjeri Instagram objava i profila koji monetiziraju fenomen jugonostalgije, primjer humoristične tv serije Crno-bijeli svijet i reklame za limitiranu kolekciju Adidas tenisica u povodu obljetnice KK Jugoplastika.

Instagram se pokazao kao izrazito popularna platforma za komodifikaciju jugonostalgije s obzirom na činjenicu kako je riječ o platformi koju pretežno koriste brendovi da bi podignuli svijest o svom postojanju i dosegli što veći broj potencijalnih kupaca objavljujući autentičan i autorski sadržaj. Zanimljivo je i kako na primjeru Instagram profila dejoslavija, mladi svojim komentarima politički participiraju na određen način, s obzirom na to da autor vrlo vješto i duhovito montira kolaže popularnih pjesama danas i onda, za vrijeme bivše Jugoslavije. Posebno su lajkani fotokolaži druga Tita, što je nezamisliv čin u ono vrijeme. Na primjeru pak Adidasove kampanje posvećene KK Jugoplastika vidjeli smo kako zapad gleda na našu socijalističku prošlost, prepoznavajući ju kao nešto posebno, što i dalje ostaje, ne „oldschool“, već „classic“. Iako je sama kampanja izazvala burne reakcije internetske publike i to uglavnom Generacije Y, dakle roditelja Generacije Z, vidimo kako je Jugoslavija danas vrlo privlačna i egzotična ideja koja se provlači kroz kapitalistički svijet.

U virtualnom svijetu komentara potvrđena je tvrdnja Petrov o dva fenomena gdje se prvi odnosi na raspravu o staroj Jugoslaviji i verbaliziranom žaljenju za prošlim vremenima (što ukazuje kako je implicirana publika Gen X ili Gen Y, dakle oni koji su živjeli i proživjeli vrijeme u bivšoj Jugoslaviji) i drugi koji se odnosi na uporabu onda službenog jezika – hrvatskosrpskog iliti srpskohrvatskog. Potonji ide u prilog činjenici kako je u takvim slučajevima jugonostalgiju virtualna publika iz različitih dijelova ex-Yu kolektivno konstruirala. U navedenim i analiziranim slučajevima uglavnom je riječ o eskapističkoj/utopijskoj nostalgiji koja je komercijalni fenomen.

Rad ima mnogo potencijala za daljnja istraživanja. Osobno me najviše zanima što Gen Z misli o bivšoj Jugoslaviji, s obzirom na to da su stajališta konstruirana na temelju obiteljske povijesti i priča, obrazovanja i vlastite fascinacije prošlošću. Voljela bih nastaviti stopama Popović koja se bavila sjećanjem na Jugoslaviju iz perspektive posljednje generacije pionira, a moj naglasak bio bi na prvoj generaciji koja je rođena u novonastalim državama bivše Jugoslavije metodom dubinskih intervjua. Smatram kako bi takav pristup bio doprinos hrvatskoj akademskoj zajednici, s obzirom na činjenicu kako u Hrvatskoj manjka stručne građe koja se

bavi fenomenom jugonostalgije. Također, bilo bi zanimljivo provesti detaljno istraživanje Instagrama gdje bi se kontaktirali profili, ne samo brendova, već i korisnika koji aktivno sudjeluju stvarajući i komentirajući jugonostalgичne sadržaje. Svakako bi bilo zanimljivo proniknuti osim odgovora na kako, odgovor na pitanje zašto se upravo danas u tolikoj mjeri jugonostalgija pojavila na „velika zvona“ i provjeriti u kolikoj mjeri upravo među Generacijom Z.

9. Sažetak

U radu je postavljen teorijski okvir industrije nostalgije, komodifikacije, digitalnog okruženja i jugonostalgije. Metodom studije slučaja i kritičke analize diskursa analizirani su Instagram profili i objave jugonostalgicnog sadržaja, kao i hrvatska humoristična TV serija Crno-bijeli svijet i reklama za limitiranu seriju tenisica brenda Adidas u čast 75. obljetnice KK Jugoplastika. Većinu analiziranih objava odlikuje neostalgija iliti nostalgija iz druge ruke, kako ju naziva prof. Mitja Velikonja, a odgovaraju kategoriji eskapističke/utopijske nostalgije koja je komercijalni fenomen prema Zali Volčič. Rad je prvi takve vrste koji se posvećuje analizi jugonostalgije u digitalnom okruženju u kontekstu hrvatske akademske zajednice i kao takav ima veliki potencijal za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: industrija nostalgije, komodifikacija, digitalno okruženje, jugonostalgija, metoda slučaja, kritička analiza diskursa

10. Summary

The paper sets out the theoretical framework of the industry of nostalgia, commodification, digital environment and Yugonostalgia. Instagram profiles and posts of Yugoslav nostalgic content, as well as the Croatian humorous TV series *Black and White World* and an advertisement for a limited series of Adidas sneakers in honor of the 75th anniversary of BC Jugoplastika were analyzed using the case study method and critical discourse analysis. Most of the analyzed publications are characterized by neostalgia or second-hand nostalgia, as stated by Mitja Velikonja, and correspond to the category of escapist / utopian nostalgia which is a commercial phenomenon according to Zala Volčič. The paper is the first of its kind dedicated to the analysis of Yugonostalgia in a digital environment in the context of the Croatian academic community and as such has great potential for further research.

Keywords: nostalgia industry, commodification, digital environment, yugonostalgia, case study method, critical discourse analysis

11. Popis korištene literature

1. Baudrillard, Jean (2001) Selected Writings. London: Stanford University Press
2. Bauman, Zygmunt (2011) Tekuća modernost. Zagreb: Naklada Pelago
3. Benjamin, Walter (1971) Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti, u: Uz kritiku sile, Studentski centar sveučilišta u Zagrebu
4. Bejker, Ketrin (2011) Zvuci granice: Popularna muzika, rat i nacionalizam u Hrvatskoj posle 1991, Beograd: Biblioteka XX Vek
5. Belc, Petra i Popović, Milica (2014) Jugonostalgija: Jugoslavija kao metaprostor u suvremenim umjetničkim praksama. Život umjetnosti: časopis za suvremena likovna zbivanja. 94:1, 18-35
6. Cabbage, Jane (2018). Handbook of research on media literacy in higher education environments. Hershey, PA, USA: IGI Global, Disseminator of knowledge. doi:10.4018/978-1-5225-4059-5
7. Čuvalo, Antonija i Peruško, Zrinjka (2017). Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. Revija za sociologiju, 47 (3), 271-302. <https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.2>
8. Derrida, Jacques (2007). Pisanje i razlika. Šahinpašić, Zagreb/Sarajevo
9. Feagin, J. R., Orum, A. M., Sjoberg, G. (Eds.). (1991). *A case for the case study*. UNC Press Books.
10. Fiske, John (2010). Televisionculture. Routledge
11. Frank, Thomas i Weiland, Matt (ur) (1997). *Commodify Your Dissent: Salvos from The Baffler*. New York: W. W. Norton & Company
12. Fuchs, Christian (2014) *Social Media a critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd
13. Fuchs, Christian i Mosco, Vincent (ur) (2015) *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden: Brill Academic Pub
14. Giroux, H. (2010). *Zombie politics and culture in the age of casino capitalism*. New York: Peter Lang.
15. Hall, Stuart (2006) *Kome treba identitet?* u Duda, D. (ur) *Politika teorije: Zbornik rasprava iz kulturalnih studija* Zagreb: Disputpp. 357-374

16. Hardy, Jonathan (2014) *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. New York: Routledge
17. Iosifidis, Petros i Wheeler, Mark(2016). *The Political Economy of Social Media. In Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond* (39-64).
18. Kalapoš, Sanja (2002.): *Rock po istrijski: o popularnoj kulturi, regiji i identitetu*, NakladaJesenski i Turk, Zagreb.
19. Koutsopoulos, K. C., Doukas, K., &Kotsanis, Y. (2018). *Handbook of research on educational design and cloud computing in modern classroom settings*. Hershey, PA: Information Science Reference.
20. Kramarić, Zlatko (2016) *Nostalgija: kratka povijest zaborava*. Zagreb: MEANDARMEDIA
21. Levi, Pavle (2009) *Raspad Jugoslavije na filmu*. Beograd: Biblioteka XX vek
22. Machin, David i Mayr, Andrea (2012) *How to do a critical discourse analysis: A Multimodal Introduction*. SAGE Publishing
23. Marcuse, Herbert (1968) *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*. Sarajevo: Izdavačko preduzeće „Veselin Masleša“
24. McLuhan, Marshall (2008) *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga
25. Marx, Karl (1974) *Kapital: kritika političke ekonomije*. Beograd: Prosveta
26. Meyrowitz, Joshua (1985) *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxfor University Press
27. Michaud, Yves (2004) *Umjetnost u plinovitu stanju – Oglad o trijumfu estetike*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
28. Petrov, Ana (2017) *Yugonostalgia in the market: Popular music and consumerism in post-Yugoslav space*. *MusicologicalAnnual*, 53(1), 203-215.
29. Popović, Helena i Šipić, Josip (2013) *Žene i izbori: između 'glasa' medija i 'glasa' političkih akterki*.U *Širenje područja političkog: novi pogledi na političku participaciju žena*, ur. Siročić, Z. I Sutlović, L., 193-232. Zagreb: Centar za ženske studije
30. Smaliukiene, R., Kocai, E. i Tamuleviciute, A. (2020). *Generation Z andConsumption: How CommunicationEnvironmentShapes Youth Choices*. *Medijske studije*, 11 (22), 24-45.
31. Smith, Adam (1952) *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*. Zagreb: Kultura

32. Storey, John (2018) *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Eighth Edition. New York: Routledge
33. Todorova, Marija (2015) *Imaginarni Balkan*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
34. Traverso, Enzo (2018) *Melankolija ljevice. Snaga jedne skrivene tradicije (XIX.-XX. Stoljeće)*. Zagreb: TIM Press
35. Ugrešić, Dubravka (2015) *Karaoke kultura*. Zagreb: Kulturtreger
36. Velikonja, Mitja (2010) *Titostalgija*. Beograd: Biblioteka XX vek
37. Velikonja, Mitja (2009) Lost in transition: Nostalgia for socialism in post-socialist countries. *East European Politics and Societies*, 23:4, 535-551
38. Van Dijk, Teun A. (1997) What is Political Discourse Analysis? U *Political linguistics*, ur. Blommaert, Jan i Bulcaen, Chris, 11-52. Amsterdam: Benjamins
39. Volčič, Zala (2007) Yugo-Nostalgia: Cultural Memory and Media in the Former Yugoslavia. *Critical Studies in Media Communication*, 24:1, 21-38
40. Zarić, Borivoj (2013) *Povijesna sjećanja zapisana u kamenu: stanje spomeničke antifašističke baštine Požeške kotline iz perioda Narodnooslobodilačkog rata 1941.-1945. godine*.

12. Popis internetskih izvora

1. Facebook. (2020, October 29). Facebook Reports Third Quarter 2020 Results [Press release]. Pristupljeno 23.01.2021. na <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Third-Quarter-2020-Results/default.aspx>
2. Borchard, Ralf (2011). *Modni nastupi Josipa Broza*. Pristupljeno 27. travnja 2021. na <https://www.dw.com/hr/modni-nastupi-josipa-broza/a-15259451>
3. Davalos, Sergio, Merchant, Altaf, Rose(2015). 'The good old days': An examination of nostalgia in Facebook posts. *International Journal of Human-Computer Studies*, 83, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.05.009>
4. Friedman, Jane(2019, October 18). *Current Trends in Traditional Book Publishing: Fiction, Nonfiction and YA*. Pristupljeno 19.11.2020. na <https://www.janefriedman.com/current-trends-book-publishing/>

5. Darbonne, Nick (2017) Rise of the Nostalgia Industry: Millennials Bring Dead Brands Back to Life. <http://www.genfkd.org/rise-of-the-nostalgia-industry> (pristupljeno 26.4.2019.)
6. Hermann, Christoph (2014) Christoph Hermann – Komodifikacija: Posljedice i alternative. <https://pravonagrad.org/komodifikacija-posljedice-i-alternative/#sdfootnote9sym> (Pristupljeno 05.01. 2021.)
7. <https://www.journal.hr/lifestyle/adidas-bstn-store-jugoplastika-tenisice/> (Pristupljeno 16.svibnja 2021.)
8. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ogromna-crvena-petokraka-postavljena-na-neboder-u-rijeci-ovo-je-samoobrambeni-spomenik-15020077> (Pristupljeno 26. travnja 2021.)
9. Jing, Wu (2006) Nostalgia as content creativity: Cultural industries and popular sentiment. *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), 359–368. <https://doi.org/10.1177/13678779060666881>
10. Podboj, Martina (2012) Kritička analiza diskura: Teorijski temelji i mogućnost primjene. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:848567>
11. Pavlić, Zrinka (2021) Kraj 'Crno-bijelog svijeta' - serije koja je rasla sa svakom novom sezonom i završila kad je bila najbolja. [https://www.tportal.hr/kultura/clanak/kraj-crno-bijelog-svijeta-serije-koja-je-rasla-sa-svakom-novom-sezonom-i-završila-kad-je-bila-najbolja-foto-20210302](https://www.tportal.hr/kultura/clanak/kraj-crno-bijelog-svijeta-serije-koja-je-rasla-sa-svakom-novom-sezonom-i-zavrсила-kad-je-bila-najbolja-foto-20210302) (Pristupljeno 01. lipnja 2021.)
12. Pink, Sarah– Digital Ethnography https://www.youtube.com/watch?v=0ugtGbKVRFM&ab_channel=EASAAppliedAnthropologyNetwork (Pristupljeno 28.09.2020.)
13. Radulović, Marijana. Postsocijalizam i jugonostalgija, govori Milica Popović. [Radijska emisija] Stepenik. (2017) Beograd, Srbija: Radio Beograd 2. Pristupljeno 25. siječnja 2021., na <https://www.youtube.com/watch?v=wOohr8OkKMQ>
14. Shead, Sam (2019, December 18). Facebook owns the four most downloaded apps of the decade. Pristupljeno 23.01.2021. na <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>
15. Titostalgija – od žaljenja za 'Jugom' do subverzije sustava <https://www.nacional.hr/feljton-titostalgija-od-zaljenja-za-jugom-do-subverzije-sustava-2/> (Pristupljeno 08. srpnja 2019.)

16. <https://www.vecernji.hr/sport/adidas-odlucio-tko-ce-dobit-ce-tenisice-koje-su-odusevile-hrvatsku-1447764> (Pristupljeno 16. svibnja 2021.)
17. Velikonja, Mitja. Doktorski studij - da ili ne?. Osobna poruka. (2021-01-27)

13. Prilozi

13.1. Tablica: Popis analiziranih Instagram profila

Naziv Instagram profila	Link na profil	Broj pratitelja 25.01.2021.	Broj objava (ukupno)	Broj objava (29.11.-29.12.2020)	Broj komentara (ukupno)	Najznačajniji komentar
Dejoslavija	https://www.instagram.com/dejoslavija/	4 860	123	15	88	mariofinka : A i Nele od lika sto se najvise sprdao sa nacionalizmom i balkanskim plemenskim torovima postao cetnik i branitelj Karadzica i Mladica, tesko je to spojiti sa onim Pusenjem, barem se Sejo Sexon nije promijenio on je napisa najvise tekstova (29.11.2020.) - 3 lajka

remembering yugoslavia	https://www.instagram.com/rememberingyugoslavia/	551	257	23	13	petzaristic68 People or rather new generation that inhabits present land of former Yugoslavia are no longer the same crowd of revolutionaries as their grandparents. New brainless digitized morons turned to "religions" of all kinds... 21.12.2020
jugostranstvo	https://www.instagram.com/jugostranstvo/	3 620	61	2	2	cocokolino Najdraže uspomene iz detinjstva vezane su za ovo zaista posebno mesto 29.11.2020.
yugo.kino	https://www.instagram.com/yugo.kino/	164	36	0	0	0

yugo.logo	https://www.instagram.com/yugo.logo/	4 202	337	19	33	brettgoodrich one of my favorite follows. amazed that you keep finding such good stuff. (03.12.2020).
jugoegzotika	https://www.instagram.com/jugoegzotika/	1 623	98	9	5	-
made.in.yugoslavia	https://www.instagram.com/made.in.yugoslavia/	18 900	534	20	93	boshkovalena Imali smo baš takav kada sam bila dete ♡
yugodesign	https://www.instagram.com/yugodesign/	2 721	111	0	0	-
yugo.wav	https://www.instagram.com/yugo.wav/	8 642	192	2	2	-
yugoworld.yw	https://www.instagram.com/yugoworld.yw/	4 406	246	3	26	vuart Najlepša država na svetu
loveyugo chic	https://www.instagram.com/loveyugochic/	13 000	1 372	1	2	-

yugo.nostalgi a	https://www.instagram.com/yugonostalgia/	23 300	828	36		
yugodream	https://www.instagram.com/yugodream/	2 386	216	21		
yugoland_02 4	https://www.instagram.com/yugoland_024/	219	29	6		
jugoslovensk aumetnost	https://www.instagram.com/jugoslovenskaumetnost/	2 584	486	8		
muzej_jugosl avije	https://www.instagram.com/muzej_jugoslavije/	8 825	443	17		
jugoslovenski _vremeplov	https://www.instagram.com/jugoslovenski_vremeplov/	89	37	16		
sfr_jugoslavij a	https://www.instagram.com/sfr_jugoslavija/	1 168	251	0	0	-

nostalgija_jugoslavije	https://www.instagram.com/nostalgija_jugoslavije/	56	12	0	0	-
yugovinyl	https://www.instagram.com/yugovinyl/	5 649	6 140	26		
jugoslavija.sfrj	https://www.instagram.com/jugoslavija.sfrj/	24 600	1 992	18		
yugoslatkice	https://www.instagram.com/yugoslatkice/	496	27	0	0	-
yugodrom	https://www.instagram.com/yugodrom/	354	66	0	0	-
yugoslaviafanpage	https://www.instagram.com/yugoslaviafanpage/	751	58	2		
officialyugomemes	https://www.instagram.com/officialyugomemes/	6 061	113	2		

yugoslovenka.si	https://www.instagram.com/yugoslovenka.si/	4 733	314	0	0	-
yugo.wave	https://www.instagram.com/yugo.wave/	15 000	966	38		
goyugoprojekt	https://www.instagram.com/goyugoprojekt/	408	53	3		
jugoslovenskakinoteka	https://www.instagram.com/jugoslovenskakinoteka/	23 300	2 193	112		
jugoprojekt	https://www.instagram.com/jugoprojekt/	1 912	57	3		
jugo.slavija80	https://www.instagram.com/jugo.slavija80/	820	4	0	0	-
jugos.fakten	https://www.instagram.com/jugos.fakten/	399	72	0	0	-

jugotontv	https://www.instagram.com/jugotontv/	986	485	21		
jugos.fakten_zeichnungen	https://www.instagram.com/jugos.fakten_zeichnungen/	94	19	0	0	-
jugoproizvod	https://www.instagram.com/jugoproizvod/	369	43	1		
jugoslavijadanas	https://www.instagram.com/jugoslavijadanas/	324	19	0	0	-
yugopower	https://www.instagram.com/yugopower/	83	9	0	0	-
jugobanka	https://www.instagram.com/jugobanka/	108	2	2		
yugo_forever	https://www.instagram.com/yugo_forever/	1 704	385	0	0	-

jugoslavija_18_03	https://www.instagram.com/jugoslavija_18_03/	16	2	0	0	-
jugoslovenski_hitoviofficial	https://www.instagram.com/jugoslovenski_hitoviofficial/	2 384	833	45		
jugoslavija_memo	https://www.instagram.com/jugoslavija_memo/	42	2	0	0	-
jugoslavija45	https://www.instagram.com/jugoslavija45/	211	15	1		
josipbroztito.jugoslavija	https://www.instagram.com/josipbroztito.jugoslavija/	75	9	0	0	-
sfrj_juga	https://www.instagram.com/sfrj_juga/	318	33	0	0	-
druga_titova_jugoslavija	https://www.instagram.com/druga_titova_jugoslavija/	269	25	0	0	-

jugoslovenska_narodna_armija	https://www.instagram.com/jugoslovenska_narodna_armija/	1 433	738	0	0	-
yugoslavdefenceforces	https://www.instagram.com/yugoslavdefenceforces/	616	89	0	0	-
voz_za_jugoslaviju	https://www.instagram.com/voz_za_jugoslaviju/	6 477	3 070	58		
savez_komunistajugoslavije1	https://www.instagram.com/savez_komunistajugoslavije1/	205	22	0	0	-
jugoslavia_partisan046	https://www.instagram.com/jugoslavia_partisan046/	186	5	0	0	-
jugoslavija1980	https://www.instagram.com/jugoslavija1980/	14	3	0	0	-

jugovizija	https://www.instagram.com/jugovizija/	1 410	72	3		
jugoslovenske pesme	https://www.instagram.com/jugoslovenske.pesme/	346	12	2		
sfrjugoslavija –	https://www.instagram.com/sfrjugoslavija/	3 722	115	0	0	-
jugonostalgic ar	https://www.instagram.com/jugonostalgicar/	52	12	0	0	-
jugonostalgijaa	https://www.instagram.com/jugonostalgijaa/	87	107	0	0	-
jugonostalgicann	https://www.instagram.com/jugonostalgicann/	274	11	0	0	-
jugonostalgija	https://www.instagram.com/jugonostalgija/	35	49	0	0	-

jugo_nostalgi ja_1965	https://www.instagram.com/jugo_nostalgija_1965/	315	52	34		
jugo.nostalgija	https://www.instagram.com/jugo.nostalgija/	12	0	0	0	-
jugonostalgija22	https://www.instagram.com/jugonostalgija22/	13	0	0	0	-
jugonostalgic arka	https://www.instagram.com/jugonostalgicarka/	32	1	0	0	-
jugo_nostalgi car1918_	https://www.instagram.com/jugo_nostalgicar1918/	1	0	0	0	-
jugonostalgic	https://www.instagram.com/jugonostalgic/	1	0	0	0	-
yugoslavia_c ommunism	https://www.instagram.com/yugoslavia_communism/	571	57	4		

yugoverse	https://www.instagram.com/yugoverse/	4 675	234	16		
yugo.linija	https://www.instagram.com/yugo.linija/	1 586	50	4		
yugo_is_back	https://www.instagram.com/yugo_is_back/	403	43	0	0	-
yugoslavia_daily	https://www.instagram.com/yugoslavia_daily/	99	13	1		
yugo.mania	https://www.instagram.com/yugo.mania/	265	35	4		
yugodom	https://www.instagram.com/yugodom/	2 265	365	3		
yugo_modna_industrija	https://www.instagram.com/yugo_modna_industrija/	39	1	0	0	-

yugoslavwar memes	https://www.instagram.com/yugoslavwarmemes/	346	55	0	0	-
yugo_koral	https://www.instagram.com/yugo_koral/	7 023	1 654	0	0	-
yugoteka	https://www.instagram.com/yugoteka/	276	54	5		
made.in.yugo .slavia	https://www.instagram.com/made.in.yugo.slavia/	845	310	0	0	-
yugovision	https://www.instagram.com/yugovision/	279	49	1		
yugoslavia_2 020	https://www.instagram.com/yugoslavia_2020/	114	0	0	0	-
picture_yugo slavia	https://www.instagram.com/picture_yugoslavia/	504	20	0	0	-

yugo_gear	https://www.instagram.com/yugo_gear/	1 288	104	12		
yugoslavleftist	https://www.instagram.com/yugoslavleftist/	505	120	19		
yugocaradventure	https://www.instagram.com/yugocaradventure/	3 139	59	1		
marshal_yugo	https://www.instagram.com/marshal_yugo/	1 527	369	18		
yugo.verse	https://www.instagram.com/yugo.verse/	7	1	0	0	-
yugostito	https://www.instagram.com/yugostito/	77	12	0	0	-
yugonos	https://www.instagram.com/yugonos/	45	5	0	0	-

yugonostalgia_	https://www.instagram.com/yugonostalgia/	981	129	0	0	-
yugonostalgia_cards	https://www.instagram.com/yugonostalgia_cards/	85	7	0	0	-
yugonostalgia	https://www.instagram.com/yugonostalgia/	111	12	0	0	-
yugonostalgija	https://www.instagram.com/yugonostalgija/	9	4	0	0	-
yugonostalgica	https://www.instagram.com/yugonostalgica/	205	55	0	0	-
yugonostalgic	https://www.instagram.com/yugonostalgic/	32	4	0	0	-
yugo.nostalgija	https://www.instagram.com/yugo.nostalgija/	1	0	0	0	-

i_am_yugonostalgic	https://www.instagram.com/i_am_yugonostalgic/	65	0	0	0	-
yugo_nostalgicar	https://www.instagram.com/yugo_nostalgicar/	0	0	0	0	-
yugonostalgiaviajes	https://www.instagram.com/yugonostalgiaviajes/	0	0	0	0	-
yugoslaviaheroes	https://www.instagram.com/yugoslaviaheroes/	5 124	386	15		
yugoslavia_country_ball	https://www.instagram.com/yugoslavia_country_ball/	142	27	0	0	-
futureyugoslavia	https://www.instagram.com/futureyugoslavia/	1 033	93	0	0	-
new_yugoslavia	https://www.instagram.com/new_yugoslavia/	2 768	301	10		

yugoslavian_ communist00 1	https://www.instagram.com/yugoslavian_communist001/	50	0	0	0	-
yugoslavyago cmenleri	https://www.instagram.com/yugoslavyagocmenleri/	3 360	259	8		
yugoslovensk e_legende	https://www.instagram.com/yugoslovenske_legende/	634	198	90		
yugoslavia_ memz	https://www.instagram.com/yugoslaviamemz/	1 122	159	27		
yugoslaviab all	https://www.instagram.com/_yugoslaviaball/	685	84	0	0	-
yugoslavcom mie	https://www.instagram.com/yugoslavcommie/	343	10	0	0	-
yugoslovenka -	https://www.instagram.com/yugoslovenka/	32 900	1 730	21		

yugoslav_memes	https://www.instagram.com/yugoslavmemes/	506	102	0	0	-
ex_yu_logos	https://www.instagram.com/ex_yu_logos/	934	108	2		
sfr_yugoslavi ja	https://www.instagram.com/sfr_yugoslavija/	404	16	0	0	-
yugoslavian_wars	https://www.instagram.com/yugoslavian_wars/	208	46	0	0	-
jugoslavija_4 5	https://www.instagram.com/jugoslavija_45/	251	17	0	0	-
yugoslavpatri otism	https://www.instagram.com/yugoslavpatriotism/	391	7	0	0	-
jatyugoslavai rlines	https://www.instagram.com/jatyugoslavairlines/	1 263	239	3		

yugoslovenka80	https://www.instagram.com/yugoslovenka80/	89	14	0	0	-
yugoslavianmadman1960	https://www.instagram.com/yugoslavianmadman1960/	61	40	0	0	-
socialist.yugoslav	https://www.instagram.com/socialist.yugoslav/	273	75	0	0	-
comunists_of_yugoslavia	https://www.instagram.com/comunists_of_yugoslavia/	898	34	0	0	-
zivela_jugoslaviija	https://www.instagram.com/zivela_jugoslaviija/	72	14	1		
exyurailways	https://www.instagram.com/exyurailways/	193	10	0	0	-
sfr_yugoslavia_	https://www.instagram.com/sfr_yugoslavia/	446	0	0	0	-

madeinyugoslavia	https://www.instagram.com/madeinyugoslavia/	1 546	334	0	0	-
------------------	---	-------	-----	---	---	---