

IDEOLOGIJA JUGOSLOVENSKE NOVOGODIŠNJE ČESTITKE 1958–1989.

Apstrakt: Čestitke formalnog, ritualizovanog sadržaja opšte su mesto u istoriji sećanja konzumenata Nove godine – jednog od najpopularnijih jugoslovenskih državnih praznika. S obzirom da njihova verbalno-vizuelna poruka otkriva idealne predstave društva i poželjne stilove života, čestitke se, u ovom članku, tretiraju kao izvor za razumevanje reprezentacija koje je jugoslovensko društvo koristilo, kako u svrhu samoidentifikacije, tako s ciljem reprodukovanja vladajuće ideologije. Uzimajući u obzir njihov folklorno-komunikacijski i ekonomski aspekt, u radu se analiziraju najzastupljeniji vizuelni motivi na jugoslovenskim čestitkama, od šezdesetih do kraja osamdesetih godina dvadesetog veka i ukazuje na njihove ideološke poruke.

Ključne reči: novogodišnje čestitke, folklorna komunikacija, ekonomija, ideologija, vizuelna kultura.

Iako je dvadesetih godina dvadesetog veka upisana u spisak praznika Kraljevine Jugoslavije, Novoj godini se u savremenoj istoriografiji pripisuje status „novog praznika“, sa značenjem ideološkog instrumenta za preusmeravanje emocija građana ka sekularnim vrednostima i reprezentacijama (Милићевић 2007, 169–178). Upkros tome što je istorija proslavljanja Nove godine u prethodnim decenijama bila izložena demistifikacijama i kritikama na račun njene ideološke i političke upotrebe, istraživači ne mogu osporiti da je, uz slične emocije, ovaj praznik proslavljan i pre Drugog svetskog rata. O tome svedoče kako čestitke, tako bogati reklamni material iz prve decenije dvadesetih i tridesetih godina dvadesetog veka, raznovrsne publikacije, ali i sami nosioci istorije sećanja.¹ Oblikovana

* sanjalazarevic7@gmail.com/

1 O sličnostima i razlikama, pitanju masovnosti i emocionalnog ulaganja u Novu godinu pre i posle Drugog svetskog rata, traju polemike, pa se ne može postavljati jasna granica između međuratnih i posleratnih novih godina. Iako je istorija sećanja dvosmisleno polje, na osn-

na prožimanju evropskih iskustava, sovjetskog modela i otvorena za proizvode popularne kulture, Nova godina je, u Jugoslaviji, proglašena državnim praznikom 1955. godine, čime su njen status i značaj dobili konačnu legitimizaciju (Panić 2008, 4). Kao praznik koji je bio pristupačan svim članovima društva, nezavisno od njihove „narodnosti“ i veroispovesti, ili „statusa“ koji je, u jugoslovenskom ekonomskom diskursu zamenio „klasne razlike“, komunikativna i kosmopolitska Nova godina, na ideološkom i političkom planu, obuhvatala je vrednosti kako kapitalističkog Zapada, tako socijalističkog Istoka. Zajedno sa Danom republike i Prvim majem, ovaj praznik je, zahvaljujući svom materijalnom „estetskom“ i ideološkom aspektu postao jedan od najpopularnijih u Jugoslaviji, a docnije i značajno „mesto sećanja“ u postjugoslovenskim nostalgijama.

Slanje čestitki je kao deo novogodišnje kulture, prethodilo proslavljanju praznika i otpočinjalo desetak dana pre 1. januara. U ovom kratkom periodu ono je povezivalo čitavu zemlju delujući integrativno na postojeće društvene krugove i obogaćujući ih novim učesnicima složene razmene (Sturke et. al. 2009, 13). Praksa pismenog čestitanja koja otpočinje u Britaniji 19. veka, bila je široko rasprostranjena u gradskim sredinama zemalja koje će ući u sastav SFRJ već krajem istog veka, dok u međuratnom periodu pismeno čestitanje velikih praznika, poput Božića i Uskrsa i razvoj turizma dovode do sve masovnije proizvodnje čestitki i razglednica (Perać 2009, 22). Komunikativnost, ritualna priroda, komodifikacija i emocionalna funkcija obezbedili su kontinuitet njihovog slanja i uzvraćanja i relativnu trajnost kruga učesnika ove prakse (Rogan 2005, 72–92). Koristeći jezik zasnovan na unutrašnjoj, prazničnoj gramatici putem poruka i značenja oslonjenih na ideološku matricu društva, novogodišnja čestitka funkcionisala je kao jedan od mehanizama na koje se oslanjala reprodukcija dominantnog vrednosnog sistema (Davis 2005, 163–178). Trajnost ove prakse koja, u proteklih deceniju i po doživljava jednu od najradikalnijih transformacija prelaskom u virtuelni prostor, govori u prilog njenom simboličkom značaju, te ponovno čitanje vizuelnog aspekta ovih poruka omogućuje uvid u ideološki prostor na koji su se praznici oslanjali i koji su reprodukovali (Desai 1982, 5–8). Pismeno čestitanje Nove godine, svakako ima znatno širi socijalni i geografski kontekst od jugoslovenskog i deo je kolektivnog diskursa novogodišnje kulture koja uključuje stalnu interakciju aktera, narativa i praksi, te podrazumeva preplitanje i ukrštanje sličnih vizuelnih i verbalnih motiva preuzetih iz različitih kulturnih prostora. Uprkos tome, pojedini motivi, prostorni raspored, izbor i upotreba situacija i predstava, akcentovanje jedne ili druge grupe artefakata govori o postupcima socijalne identifikacije, o vrednostima koje su negovane i stilovima života koji su bili preporučeni. Novogodišnji simbolički repertoar korespondira sa pred-

ovu razgovora sa svedocima i uvida u reklamni materijal, zaključuje se da, iako Nova godina u prošlosti, nije imala status kakav je dobila krajem četrdesetih i pedesetih godina, ona se ne može isključivati i zanemarivati, a pomenuti status „novog praznika“ u jednakoj meri povlači metodološka i hronološka pitanja koja domaća istoriografija mahom zanemaruje u kontekstu istraživanja praznika.

stavama u čijim okvirima se jasno profiliše uloga pojedinca u širem društvu, iako se to može tvrditi za većinu praznika. Ali, kolokvijalno, ona je, zajedno sa praznicima poput Uskrsa i Božića, čije proslavljanje joj u Jugoslaviji pret-hodi, nazvana „porodičnim praznikom“. Ova formulacija ne upućuje samo na način njenog proslavljanja već na mesto pojedinca u širem (jugoslovenskom) socijalnom kontekstu. Ovako novogodišnja kultura mobilise niz predstava o „prirodnosti“ „normalnosti“, relativno spontano se ukrštajući sa političkom kulturom koja svoju legitimizaciju takođe nalazi u konstruktima „prirodnog“ „normalnog“ „zdravog“, te u kontekstu socijalističkih projekcija glorifikuje društvo zasnovano na jednakosti, bratstvu i egalitarizmu.

O zbirci

Jezgro zbirke na kojoj je zasnovano ovo istraživanje sačinjeno je od porodične kolekcije od petsto dvadeset novogodišnjih čestitki koje su deo šire zbirke verbalno-vizuelnih poruka namenjenih čestitanju različitih praznika. Kolekcionarke su, u ovom slučaju, bile žene koje su učestvovala bilo u aktivnom, bilo u pasivnom sakupljanju/ neodbacivanju ovih artefakata.² Kao deo ilustrovanih poruka koje su primane od 1931. do 1999. godine, novogodišnje čestitke su, od strane kolekcionara, posmatrane u hronološkom kontinuitetu i širem prazničnom kontekstu sa pređašnjim, bilo da je reč o uskršnjim, bo-žićnim, novogodišnjim ili rođendanskim čestitkama. Tako su jugoslovenske novogodišnje čestitke primane od 1958. godine, našavši se u istim kutijama, pod istim nazivima, pa i u istom vlasništvu, postale deo kolekcije čestitki u čiji sastav ulaze i ilustrovane poruke, čestitke i razglednice primane u Kraljevini Jugoslaviji.³ Upkos tome što je simboličko i emocionalno kod kolekcionara, nadvladalo političko, prilikom istraživanja, u obzir su uzete samo čestitke koje su primane posle Drugog svetskog rata, zbog vizuelne dinamike koja od pedesetih godina i u prvoj deceniji, po okončanju rata, oponira vizuelnim predstavama iz prošlosti.⁴ Zbirka je tokom istraživanja proširena na sedamsto dvadeset dve čestitke iz šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka koje su nosioci istorije sećanja pronalazili u simbolički i funkcionalno liminalnim prostorima svojih domova, poput tavana, podruma, garaža i

2 Iako je proširivanje zbirke pokazalo da se značajan broj kolekcionara nalazi i među muškarcima, ovo primarno žensko kolekcionarstvo ostaje u vezi je sa simboličkim mestom žene u patrijarhatu, a brojna značenja i vizuelne poruke o kojima će biti reč u narednim potpoglavljima ne mogu se odvojiti od njenih društvenih uloga

3 Brojnost i raznolikost postaju povod kolekcionarstvu po sebi, pa se u zbirka nailazi na neispisane čestitke koje su po pretpostavci kupljene da bi bile poslate, razmenjene ili iz drugih, mahom „estetskih“ razloga.

4 U celini, prisutni su opšti motivi koji se dovode u vezu sa Novom godinom i koji prevazilaze hronološke i prostorne granice. U njih spadaju: imela, zvono, jelka, kugla, crvena mašna, kutija sa poklonom, sanke i slično.

drugih pomoćnih prostorija.⁵ S obzirom da je kretanje čestitki podrazumevalo ukrštanje želja iz različitih delova zemlje, razmenu i korišćenje različitih iako sličnih ilustracija, a tržište sve do osamdesetih godina retko pravilo razliku između čestitke štampane u jednoj ili drugoj republici, one su prepoznate kao jugoslovenske. Pitanje njihovog autorstva i tiraža ostaje otvoreno, ali njihovi proizvođači i distributeri sve do početka devedesetih godina ostaju neke od najznačajnijih knjižara, novina i, nešto ređe, izdavača. S ovim u vezi ostaju i mesta njihove distribucije, poput papirnica, trafika, a docnije, kada otpočinje privatizacija štampanja, sve je učestalija prodaja čestitki na uličnim ili pijačnim tezgama i štandovima na Beogradskom sajmu. Tiraži su bili dovoljni ne samo da pojedinac, bilo u svoje ime, bilo kao predstavnik nuklearne porodice ili radne organizacije drugim licima, preduzećima i porodicama čestita Novu godinu, već da podstakne kolekcionarstvo. Vizuelni aspekt čestitke nastao je pak, kao rezultat uticaja postojećih ilustracija, kombinacija motiva ili crteža neimenovanih autora, najčešće ilustratora novina, slikovnica i dečijih knjiga.

Folklorna komunikacija i ekonomija dara

Istraživači se za čestitke i razglednice interesuju mahom u kontekstu turističke kulture shvatajući ih kao polje za istraživanje simbolizacije mesta, geografija, ili objekata koji ljude povezuju sa prostorom drugosti (Pyine 2021, 72). No, učesnici ove razmene povezani su u horizontalnom procesu koji je blizak interpersonalnoj komunikaciji raznolike publike, pa se razmena čestitki može posmatrati kao folklor (Pires et.al. 2019, 10–18). Iako formalizovana i ritualna, ova komunikacija nije propisana od strane institucija, a relativna fleksibilnost teksta koja dopušta transformaciju postojećih elemenata i uključivanje različitih verzija istog ili sličnog, nepisana pravila slanja/uzvratanja omogućuju nastavljavanje tradicije zadržavanjem formalnih elemenata (Kovačević et.al. 2014, 57). Ove jednostavne i jednolične poruke imaju ambivalentnu formu, relativnu i ograničenu slobodu pošiljaoca koji iskazuje emocije oblikujući ih kao želju za dobrobit drugog pojedinca (Jaffe 1999, 115–141). Odabir ilustracije naizgled je individualna stvar koja korisniku pruža osećanje moći zasnovano na prividu da njegova formalizovana i repetitivna poruka izlazi u javni prostor, te dobrovoljno učestvuje u održavanju i reprodukovanju postojećeg sistema (Gifford 2013, 81). Kao transfer informacija koji koristi simbole, ova razmena uključuje izvor poruke, samu poruku, kanal kroz koji se ona prenosi i primaoca, dok se komunikacija ostvaruje kako na kognitivnom tako i na emocionalnom planu (Jaffe 1999, 115–141). Afekti koje čestitka izaziva omogućuju inkorporiranje situacija iz svakodnevice i posledično, validaciju culture kroz obnavljanje opšteprihvat-

5 Ovo liminalno takođe korespondira sa mestima na kojima sećanja opstaju i na kojima se odlažu druge, subjektima drage uspomene što govori u prilog pozitivnoj valorizaciji ovih uspomena.

ljivog, samorazumljivog i onoga što je već prihvaćeno tokom primarne i sekundarne socijalizacije, te tako objedinjuje zabavu, uživanje i katarzu (Bascom 1954, 333–349). Pisane i vizuelne poruke ograničene kreativnosti, učestalog, predvidljivog pojavljivanja i poznatih motiva ostaju kolektivne i duboko zasnovane na utvrđenim predstavama i vrednostima koje reflektuju institucionalno znanje i reprodukuju vlastitu istoriju (Bahtin 1995, 61). Primarno socijalni okvir pojedinačne čestitke omogućuje da bude prepoznata kao forma ritualne komunikacije, dok je slanje čestitke najčešće deo simboličkog konteksta, u smislu, potvrđivanja prijateljstva, učvršćivanja kruga poznanstva i obnavljanja veze između pošiljaoca i primaoca (Brown, Turley 1997, 1–20). U jugoslovenskom kontekstu, formulaično i repetitivno određuje njen pisani sadržaj, od jednostavih: „Sve najlepše u Novoj godini...“; „Mnogo zdravlja, sreće i zadovoljstva u Novoj godini...“; „Puno zdravlja, sreće i ljubavi...“ Održavajući reciprocitetnu komunikaciju, institucionalizaciju i ekspresivnost, svaka čestitka na svoj način omogućuje održavanje rutine, kontinuiteta i simboličkog sadržaja ove razmene (Bourdieu 1991).

Iako se mogu posmatrati kao oblici komunikacije, čestitke sažimaju neka od svojstava dara, budući da se šalju u prigodnim trenucima, a zadržavaju simbolički status objekta koji se akumulira, a uništava samo kada se prekine društveni odnos ili spoljašnje okolnosti onemogućavaju komunikaciju. Pošiljalac „živi“ u poruci, kako tekstualnoj, tako vizuelnoj, a latentno obligatorna cirkulacija među pripadnicima iste grupe davalaca dara/pošiljalaca poruke svedoči o njenoj socijalnoj i simboličkoj moći (Jaffe 1999, 115–141). Već Malinovski i Mos uviđaju da je dar retorički gest u socijalnoj komunikaciji i nosilac socijalnih obligacija (Sherry 1983, 157–168). Komunikacijski aspekt, sposobnost da održi društvene i ekonomske razmene i socijalizacijski momenat deo su strukturnih i motivacijskih komponenti kompleksnog fenomena darivanja, zbog kojih bi se moglo očekivati da jednom započeta razmena ovih „darova“, u idealnim uslovima traje čitavog života kao ciklična potvrda trajnosti odnosa (Macroux 2009, 671–685). S obzirom da su masovno proizvedene, prodavane i konzumirane, čestitke su roba, a njihova anonimnost reflektuje se kako u kategorijama i sadržaju koji je generički, tako u opštosti društvene situacije koja je povod njihovoj razmeni (Joy 2011, 239–56). Iako su roba, ovi objekti razmene nisu neutralni, već kulturno konstruisani i određeni značenjima (Carrier 1990, 579–98). Ova značenja se mogu rekonstruisati na osnovu uvida, kako u tekstualnu, tako u vizuelnu poruku od kojih je svaka, na svoj način, zaokružena, dovršena i ponudena od strane šireg društva.

Ideologija i vizuelni aspekt čestitke

Isprva suženi jugoslovenski kulturni prostor oblikovan po uzoru na sovjetski model, od kraja pedesetih godina počinje se oslanjati na sve pristupačnije i popularnije proizvode koji dolaze iz SAD uključujući tu brojne simbole

potrošnje, od junaka Volta Diznija preko stripova do hibridnih muzičkih formi koje su „uvezene“ ili su oponašale postojeće okcidentalne modele (Vučetić 2011, 185–204). Jugoslovenski socijalizam pokazao je visok stepen praktičnosti i kulturne fleksibilnosti koja je omogućila sinkretistički pristup različitim političkim i ideološkim modelima, dokazavši da ideološki cilj ne bira kulturno sredstvo. Čestitke ne čine izuzetak i relativna otvorenost njihovih vizuelnih sadržaja omogućila je ravnotežu između potrošnje i ideološke instrumentalizacije (Woolcock 1985, 199–210). Vizuelni prostori čine lako dostupnim informacije kroz koje vrednosti poput onih o individualnoj slobodi, progresu i značaju porodice deluju prirodno (Davis 2005, 163–178). Njihova „prirodnost“ manifestovana je u društvenim pretpostavkama, u konstruktima „zdravog razuma“ i praksama gledanja koje su intimno povezane sa ideologijom (Gramši 1979, 97). Naizgled konfliktne ideologije prelamaju se u prostoru konzumerističke kulture kroz koje su društvene vrednosti konstrisane i doživljene kao „normalne“ i „logične“ (Davey 1999, 3–30). Fenomen estetskog – od umetnosti preko masovnih medija, do sredstava komuniciranja i svakodnevice unutar potrošačkog društva diktira principe ove „normalnosti“ i logičnosti putem medijski generisane slike u kojoj se gubi razlika između reprezentacije i simulacije (Altiser 2015, 50). Ovu dominaciju nije lako opaziti budući da subjekti izbore vrše mehanički, bez udela svesti, a potrošačka kultura im dopušta tek ograničeni izbor između velikog broja sličnih objekata (Pelzer 1999, 197–213). Hiljade naizgled različitih motiva novogodišnjih čestitki tako ispisuju slične poruke čija se „ispravnost“ „prirodnost“ i „normalnost“ podrazumevaju, a dopadljivost koja dolazi iz sličnosti sa dominantnim diskursom obezbeđuju uživanje u ritualizovanoj repetitivnoj legitimizaciji vrednosnog sistema.

Motivi socijalističkog potrošačkog društva

Sličnosti i razlike u odnosu na vizuelnu stranu poruke kojom se Nova godina čestitala u drugim zemljama od manjeg su značaja od činjenice da je jedan motiv ili grupa motiva odabrana i „upotrebljena“ u njihovoj proizvodnji (Rampley 1999, 133–148). Vizuelni aspekt čestitke opstaje u kontekstu jugoslovenskog socijalizma sa istorijom, vrednostima, predstavama, ideologijom, pa se i motivi menjaju u skladu sa društvenim promenama. Dok su pedesetih godina motivi često crno-beli, a čestitka fotografija floralnog motiva, ili pejzaž (najčešće fotografija planine pokrivena snegom), već ranih šezdesetih godina u upotrebi je čestitka sa slikom odštampanom na običnom papiru ili ređe, polukartonu sa, u to doba „punim“ kolorom. Uporedo opstaju jednostavnije forme nastale od naknadno obojenih fotografija, ili fotografija na polukartonu. Tekst se ispisuje bilo na poledini, bilo u unutrašnjosti čestitke, a već 1964. godine javljaju se prostorne čestitke koje prilikom otvaranja otkrivaju neki od uobičajenih i široko rasprostranjenih novogodišnjih motiva poput pahulje, sata, ili šampa-

njca. Na fotografijama u koloru preovlađuju crvena, plava, bela i zelena boja, a već od 1965. godine može se prepoznati više od pet nijansi iste boje. Uporedo, šalju se fotografije sa motivima iz Diznijevih filmova, fotografije šampanjca, jelke, ili novogodišnjeg ukrasa. Sedamsesetih godina u optičaju su čestitke koje se mogu slati u koverti kao i dvostrane čestitke na kojima se adresa ispisiuje na istoj strani na kojoj je i poruka. Osamdesetih godina nastavlja se isti trend, no preovlađuje jednostavna dvostrana čestitka sa ruralnim zimskim motivima i upotrebom dečijih motiva. Motivi se menjaju koliko i kvalitet papira, te se u njihovom „napretku“ reflektuje dinamika potrošačkog društva.

Deca

Jugoslovenski socijalizam je od svojih početaka ulagao u mladost bilo kroz narative o učešću mladih u narodnooslobodilačkoj borbi, bilo kroz njihovo organizovanje u pionirske i omladinske organizacije, podržavajući reprezentacije njihove prosvetiteljski shvaćene prirode (Лазаревић Радак 2020, 65–88). Budući da su deca kao i odrasli, ciljna grupa koja je uvek u procesu stvaranja političkih subjekata, njihovo uključivanje u vizuelni aspekt čestitanja ima višestruka ideološka i praktična opravdanja. Najpre, kao „praznik za decu“, Nova godina omogućuje da odrasli bez cenzure ispolje vlastite infantilne težnje, pa prisustvo dece na jugoslovenskim novogodišnjim čestitkama koje je sve vidljivije šezdesetih godina deluje poput dozvole za prepuštanje nostalgiji, čežnji, igri, maštanju i drugim, preostalim danima u godini, inferiorizovanih emocionalnih aktivnosti. Obučena kao odrasli, ili u telima odraslih, deca su uključena u aktivnosti koje su vezane za praznik. Tako nastaju: dete – odžacar; dete pomoćnik Deda Mraza, ili dete u igri na snegu uz prisustvo binarnih opozicija i heteronormativnih obrazaca. Devojčica je u društvu dečaka definisane uloge u kojoj je on vozi u kočiji, ili vuče u sankama, dok za ruku drži treće, manje dete, dopuštajući asocijacije na mlađeg brata/sestru, kao vid simboličkog ulaganja u buduće majčinstvo.

Ruralno/urbano: pejzaž novogodišnje čestitke

Na jugoslovenskim čestitkama, pejzaži su poput klišeja, opšteg mesta koje se iznova javlja u bliskim sklopovima sa naizgled monotonim značenjima dokolice i mira (Henderson 1999, 31). Kao ideologije upisane u načine posmatranja, pejzaži deluju ideološki da bi utvrdili uslove prirodnosti i ispravnosti (Mitchel 2008, 81–89). Stoga mnoštvo jednoličnih, umuirujućih prizora koji nalikuju ambijentu priča i bajki iz detinjstva pokreće osećanja zaštićenosti, bezbednosti, uverenosti u pobedu dobra nad zlom. Kao reprezentacije onoga što

jeste i onoga što može biti, u smislu društvenih odnosa i drugih investicija, oni prikrivaju odnose moći koji učestvuju u njihovom nastaku. Tipični predstavnik ovih čestitki je slika sela pod snegom, najčešće uokvirena zvonima, imelom, granama jelke, ukrasima ili nemarno ostavljena gomila poklona u čijoj su pozadini četinari prekriveni snegom. Okviri i granice funkcioniraju kao vizuelni čvorovi u mreži društvenih odnosa, budući da daju konačno određenje, jezik spoljašnjosti i unutrašnjosti i određuju šta je pejzaž, ko u njega spada i pod kojim uslovima (Cosgrove 1982, 45–62). Slične čestitke mogu se naći u američkim, nemačkim i britanskim zbirkama, te je opravdano pretpostaviti da su ove čestitke nastale pukom reprodukcijom već postojećih slika. No, interesovanje jugoslovenskih potrošača za njih, rezultat je kako, kulturnih uticaja koji nastaju zahvaljujući relativnoj otvorenosti jugoslovenskog tržišta, tako zatečenog demografskog stanja koje je dopuštalo preklapanje i preplitanje predstava sela/grada; „divljeg“/ „kultivisanog“. Seoski život je uprkos svojoj marginalnoj poziciji u odnosu na industrijalizovani grad, sadržao metafore koje su bile upotrebljive u svrhu slavljenja Nove godine. Ako je najveći deo stanovništva koji je živio u jugoslovenskim gradovima došao iz sela, metafore vitalnosti, jednostavnosti, produktivnosti, mirnog porodičnog ambijenta i moralne čistote, bile su uklopive u projekcije o jugoslovenskoj budućnosti. Prostori šuma ovaploćuju liminalna mesta između „ruralnog“ i „urbanog“ i u narativima o narodnooslobodilačkoj borbi već su prisutni kao simboličke tačke od velikog značaja. Idealizacija jugoslovenskih „jedinjstvenih i sa ostatkom Evrope neuporedivih“ destinacija, planinskog vazduha, masiva, „divljih“, a u isti mah gostoljivih „južnoslovenskih“ geografija igra značajnu ulogu u plasiranju poželjne geo-simboličke slike i promovisanju jugoslovenskih turističkih destinacija. Šume omogućuju mistifikaciju ruralnog, a drveće postavljeno u prvi plan podržava emocije prema domu i blisko je nostalgiji i glorifikaciji zavičaja (Gifford 2013, 82).

Fenjeri, reke, mostovi i ograde

Daniel Gifford primećuje da je prisutvo visokih ograda u prvom planu čestitke za Dan zahvalnosti, bilo uobičajeno na Američkom jugu u doba robovlasništva (Gifford 2013, 82). On ogradu vidi kao oznaku društvenih razlika i u ovom kontekstu izdvaja čestitke na kojima deca vire kroz zatvorene prozore – simbole neslobode i ograničenja. Niske ograde naziru se u blizini objekata koji nalikuju crkvama, iako na njima nema sakralnih obeležja i sugerišu udaljenost između jugoslovenske svakodnevice i religiozne prošlosti. Ograda je zamenjena mostom koji dopušta asocijacije na povezivanje, kulturne spone i odsustvo ili bar minimizaciju klasnih razlika. Kao prisustvo granica u privatnoj sferi, ograda je niska, ali postavljena ispred privatne kuće čime se dopušta relativno očuvanje granica privatne sfere i toleriše unutrašnja intimizacija. Fenjeri su često u prvom planu čestitke šezdesetih i sedamdesetih godina, s obzirom na upotrebljivost simbolike svetla u promovisanju opšteg progressa društva. Ostajući

bliska nostalgičnoj predstavi o božanskoj svetlosti i toplini, svetlost koja dolazi od sveća, fenjera, uličnih svetiljki, ili iz nepoznatog izvora ostvaruje kontinuitet tokom pedesetih, šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina i deluje kao prihvatljiv izbor u estetizaciji prazničnog doživljaja. Bliske svetlosti su i brojne reke koje teku uzvodno i mirni rečni tokovi, brežuljci koji doprinose osećanju jednostavnosti i harmonije.

Imela i božićni cvet/ opanak i suve šljive

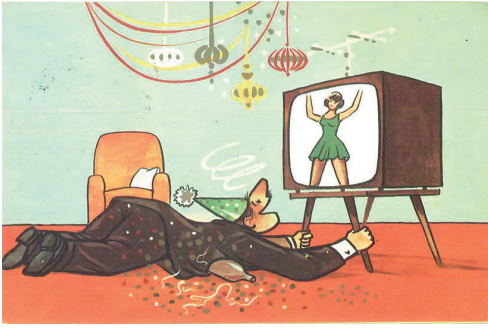
Jelka kao jedan od najčešćih simbola Nove godine koristi se kao izvanideološka, a u svrhu proizvodnje neutralnih predstava korišćene su imela, kugle, zvona i božićni cvet. Prostorni raspored jelke, koja najčešće zauzima centralnu poziciju, i drugih objekata, u smislu bliskosti/udaljenosti od jelke ključ je za određivanje njihove važnosti u jugoslovenskoj novogodišnjoj materijalnoj kulturi. Sedamdesetih



godina sve su zastupljeniji takozvani narodni motivi – opanci, delovi nošnji, figure u narodnim nošnjama i instrumenti iz jugoslovenskih republika i pokrajina (sl. 1). Josip Broz Tito je na svojim novogodišnjim proslavama i banketima takođe eksploatisao slične motive, a dizajniranje robe široke potrošnje neretko je uključivalo šest figura u nošnjama naroda i narodnosti. Uzimajući u obzir jugoslovensku politiku bratstva i jedinstva estetizacija ovih motiva može se učiniti logičnim postupkom u dizajniranju novogodišnjih čestitki. No, ove promene, mogu se dovesti u vezu sa političkim strujanjima sedamdesetih godina i promenama koje su na nivou jugoslovenskog Ustava donete 1974. godine. U ovoj deceniji, jugoslovenske republike okreću se rešavanju vlastitih pitanja, a takozvana nacionalna pitanja otvaraju se u svetlu kritika marginalizacije i „poticivanja identiteta“. Od 1975. godine, na čestikama se ispod jelke mogu videti kukuruz, suve šljive, slama i orasi kao eventualne asocijacije na tradicionalnije oblike proslavljanja Nove godine i prejugoslovenskog božićnog dekora.

Seksualna revolucija i erotizacija ženskog tela

Iako je građenje socijalističkog društva podrazumevalo izlazak žene iz sfere privatnog, ova rodna dinamika imala je ambivalentnu prirodu. Jugoslovenska masovna kultura eksploatisala je žensku telesnost putem reklama, magazi-



na, ili postavljajući žensko telo kao predznak brojnim artiklima namenjenim širokoj potrošnji. Erotizovana ženska tela prodavala su nameštaj, automobile, dezodoranse i paket aranžmane (Erdei 2020, 85). Jačanje ekonomske moći, tako je simbolički označavalo i mogućnost posedovanja ženskog tela, raspolaganja njime i stoga, vlasništva nad njim. Od 1968. godine, rumena

lica devojčica koje pevaju novogodišnje pesme i koje se lako mogu zameniti za pionirke i omladinke, ustupaju mesto ženama naglašenih seksualnih atributa. Ženu u kratkoj suknji koja dominira modom šezdesetih, na televizijskom ekranu posmatra muškarac (sl. 2). Muškarac se grčevito drži za postolje regala na koji je, u maniru jugoslovenskog građanskog enterijera bio postavljen televizor. Centralna pozicija muškarca stoji nasuprot centralnoj poziciji televizora na kojem je žena. Muškarac poseduje televizor, ali žena (slika žene) sa malog ekrana poseduje njegovu seksualnost (Lakan 1983, 78). Između muškaraca i žene umeće se ambivalentni prostor ekrana, privremeno i za karnevaleskne „potrebe lude noći“ izmeštajući njihove tradicionalne uloge. Pozicija skopičkog polja više nije ista jer između pogleda i objekta stoji nepregledno polje tehnologije (Damjanović 2015, 41–53). Čestika se može tumačiti i kao kao ironijska – muškarčeva želja nije usmerena na žensko telo kao objekat, već na televizor kao robu, te otelovljeni „subjekt“ fetišizacije.

Uprkos trendu seksualne slobode koji u građanskom društvu podrazumeva mahom stupanje u seksualne odnose pre zasnivanja braka, mogućnost implicitnog prihvatanja izvabračnih seksualnih veza i nadasve, lični izbor seksualnog i bračnog partnera, granice su postavljene u kontekstu rodnih dihotomija. Stoga, između dečaka i devojčica na čestitkama postoji jasna razlika, u praksi odevanja, u visini, u zaštitničkoj položaju tela dečaka, u mogućnosti da upravo on ponese drva, ili jelku, da vozi auto ili kočiju, ili obuče frak, ili pak, da ona obuče krinolinu, ponese korpicu sa voćem, ili cveće. Retkost nisu ni ograde

koje su umetnute između dečaka i devojčica. Sve češće, devojčica u zaglaju drži psa ili mačku čime se takođe sugeriše široko shvaćeni kontekst majčinstva. Heteronormativne preporuke koje polaze od „prirodnosti“ porodice kao osnovne ćelije društva radi prokreacije, upisane su u čestitku kao ustanovljeni odnosi i deo „logičnog“ prostornog rasporeda.



Pijani i sa flašom u ruci, najčešće su muškarci koji se zatiču na ulici, u urbanom dekoru, sami ili okruženi drugim muškarcima (sl. 3). Karnevaleskna Nova godina čiji je predstavnik muškarac – „samac“ i domu okrenuta proslava kreiraju opozicije: ulica/dom; muškarac/žena; piće/hrana; deca/odrasli; selo/grad; pijanstvo/trezvenost (Gifford 2013, 113).

Televizor i automobil: simboli potrošnje

Kao simboli jugoslovenskog potrošačkog društva televizori se na čestitkama javljaju se uporedo sa njihovim ulaskom u jugoslovenska domaćinstva – šezdesetih godina dvadesetog veka. Televizor na čestitkama ima funkciju dekora koji podrazumeva uključenje regala i zauzimanje centralne pozicije u dnevnom boravku (Erdei 2020, 85). Postavljanjem na centralno



mesto definiše se politički, ideološki, kulturni i simbolički značaj ovog medija, ali i praktična uloga koju on ima u svakodnevnim životima građana. Šezdesetih godina na čestitkama raste broj Deda Mrazeva i paketa ispod jelki, a od 1966. automobil sa poklonima vozi Deda Mraz (sl. 4). Prvi plan odgovara mestu koje je potrošnja imala u jugoslovenskoj svakodnevici od šezdesetih do kraja osamdesetih godina, uključujući automobil kao jedno od značajnih mesta u postsocijalističkim nostalgijama (Gatejel 2013, 8–22). Uprkos „nesvrstanosti“ jugoslovenskog omiljenog automobila koji se proizvodio čitavih trideset godina i sa svojim italijanskim dizajnom i „domaćom“ proizvodnjom zadržao status jugoslovenskog automobilskog ljubimca, novogodišnje čestitke krase hibrid Lade i crvenog Zaporošca. Simbol naizgled nepomirljivog kapitalističkog zapadnog modela potrošnje koji u sebi sadrži značenja nejednakosti vozio je sovjetski narodni auto, oslikavajući ambivalentnost jugoslovenskog potrošačkog društva na suptilan, prikriiven i šaljiv način.

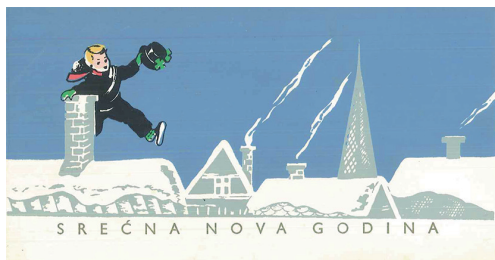
Odžacar: heroj radničke klase

Dizajneri jugoslovenskih novogodišnjih čestitki pedesetih godina su još uvek uzdržani kada je reč o upotrebi simbola i figura koje se vezuju za nasleđe božića. Deda Mraz je u prvim decenijama proslavljanja Nove godine u Jugoslaviji prećutan a primena ove ikonografije našla je primenu sa „pora-

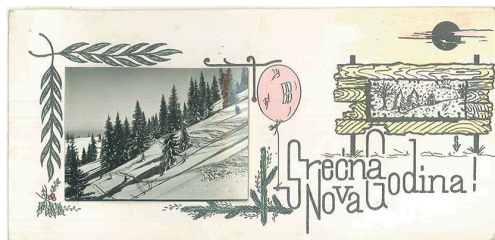


stom kupovne moći“ jugoslovenskih građana (Haładewicz-Grzelak 2011, 391–104). Kao ideološki neutralniji, odabran je Sneško Belić koji već početkom šezdesetih godina postaje jedan od omiljenih i najzastupljenijih karaktera na čestitkama (sl. 5). No, svakako omiljeni i ideološki funkcionalniji od prethodna dva simbola bio je odžačar. Odžačareva podobnost nije se bila samo u mogućnosti da se uključi u vizuelnu stranu čestitke kao relativno neutralni simbol sreće, već i kao mogući predstavnik radničke klase (sl. 6). Obučen u uniformu, sa alatom, često od gara prljavih obraza, odžačar je dopuštao asocijacije na marginalni status radnika u kapitalizmu, na značaj radničke klase, kako u vreme rada, tako u vreme odmora, a mogao je biti uklju-

čen u dečiju kulturu jer su deca na novogodišnjim čestitkama obavljala uloge odraslih. Uključivanje ove dečije figure moglo je ojačati asocijacije na društvo nejednakosti i eksploatacije. Odžačar ipak docnije ostaje jedan od ključnih nosilaca konstrukta „slatkog“ o čemu svedoče i drugi elementi masovne vizuelne kulture koja je u prvi plan postavljala dečije emocije. Slike tužnih dečaka i devojčica, bilo da je reč o posterima, drugim reprodukcijama i goblenima koje su upotpunjavale ambijent dečijih soba sedamesetih i osamedesetih godina deo su jugoslovenske istorije sećanja i njene dečije materijalne kulture. Odžačari pokreću i niz drugih asocijacija



na industrijska postrojenja koja se dime i ovim simbolizovan progres socijalističkog društva, ali i na krhki konstrukt „detinjstva“ koji u uslovima rata i kapitalističke proizvodnje lako može izgubiti značajna zaštićenosti, sigurnosti i topline doma.



Nova godina, sveta i profana

Na kolektivnim čestitkama iza kojih stoje fabrike, postrojenja i kombinati, novogodišnji prizori su neutralni i retko uključuju ukrase ili pejzaže (sl. 8). koje danas prepo-

znajemo kao praznične. Izuzetak, nesumnivo čini zvezda, neretko crvene boje. Na ovim čestitkama na kojima se do kraja pedesetih prepoznaje sovjetska geometrija, zvezda sija u mraku. Među motivima se izdvajaju odžar i jelka, ali boja zvezde šezdesetih i sedamdesetih kada dolazi do okcidentalizacije ovog praznika više nije crvena. Dok nad gradovima i jelkama, pedesetih i početkom šezdesetih, u mraku svetli crvena zvezda, eventualni simbol hrišćanstva izostaje sa krovova crkava. Naizgled slučajno, u mnoštvu čestitki, na nebu prekrivenom zvezdama, vraća se se krst, kao jedna u mnoštvu srebrnih zvezda, krajem sedamdesetih godina. Od tada, sve su učestaliji drugi simboli koji se mogu dovesti u vezu sa božićem, uključujući, anđele. Čestitke na kojima od kraja sedamdestih godina mogu videti krst, raspeće i anđeli, zapravo su kupljene u Trstu, a sve zastupljeniji anđeli dolaze iz dijaspore. Od 1980. godine na čestitkama se oponašaju religijski i umetnički klišeji – devojčica sa plavom tkaninom na blago pognutoj glavi u naručju drži psa (sl. 7). Eventualne asocijacije na dete Hrista u majčinom naručju mogu se čitati i kao ironijske, ali politički i ideološki kontekst u kojem se pojavljuju dopušta asocijacije na početke sve radikalnijih društvenih promena u Jugoslaviji.



Osamdesete: slatka imaginacija

„Slatkoća“ je psihološki koncept koji stimuliše emocionalne afekte kod posmatrača i može se pratiti unazad do etiološke bebi-šeme (Kindchenschema) koja podrazumeva fizičke karakteristike poput velikog ispupčenog čela, male brade, krupnih očiju, velike glave koji se tipično nalaze kod dece, a uz koje se vezuju vunerabilnost, stidljivost, mladost (Doniach and Kahane 1998, 208). Pogled na „slatke“ objekte izaziva afekte koji uključuju aspekte roditeljske brige (hranjenje, nežnost, ispoljavanje „pozitivnih“ afekata), a koji ne moraju pripadati isključivo roditeljima. Deca i mladunčad životinja smatraju se slatkim (Nittono et. al. 2019, 1–7). Mere bebi – šeme široko su primenjivane u marketingu kao potrošački stimulus koje onemogućuje subjekta da odoli potrošnji, pa su tako slike životinja, dece, objekata koji su nalik mladunčadi čoveka, ili životinje, infantilizovanih bića postajala zaštitni znak brendova koji su sa lakoćom osvajali svako, pa i jugoslovensko tržište (Takamatsu 2020, 1362–1374). Osamdesetih godina, čestitke sa kojih potrošače, pošiljaocce i primaocce poruke gledaju bića sa krupnim očima, malim, ispupčenim usnama, dugih trepavica sa

naglašenim roze šapama, opremljenih cuclama, dominiraju tržišem. Ovo je i vreme kada „dečija kultura“ u Jugoslaviji ulazi u prostor stripova, pa su do tada odrasli junaci, najčešće Dizniji, vizuelno već infantilizovani, postajali deca, ili su dobijajući potomke izmeštani u sporedne aspekte priča (Mikijev almanah, Mali zabavnik). Ali, čestitke su deo šireg konteksta slatkoće koja daleko prevazilazi štampani material i osamdesetih godina prepoznaju se u unapređenim formama kolekcionarstva plišanih igračkaka. Osamdesetih godina kao ilustracije u školskim udžbenicima, preovlađuju dečaci i devojčice neproporcionalno uveličanih glava i krupnih očiju koji zamenjuju relativno skladne i po mnogo čemu realistički predstavljene, crno-bele ilustracije iz udženika pedesetih, šezdesetih i sedamdesetih. Ulazak „slatkog“ u jugoslovensku kulturu poklapa se sa krajem faze negovanja socijalističkih odnosa i sve izraženiju glorifikaciju novih modela akumulacije i potrošnje. Slatko na čestitkama tek označava nove početke, stilove odnošenja i konačno opredeljenje za postjugoslovenski put tranzicije u pravcu kreiranja drugačijeg tržišta.

Završna razmatranja

Vizuelni aspekt čestitanje Nove godine u Jugoslaviji bio je i ostao u skladu sa ideološkim postulatima njenog socijalizma te je uspešno održavao kontinuitet, kako sa vrednosnim kriterijumima potrošačkog društva, tako sa političkom kulturom takozvanog Istočnog bloka. S obzirom na to da je tradicija pismenog čestitanja praznika bila praksa kako u zemljama simboličkog i političkog istoka, tako kapitalističkog zapada, reprezentacije praznika ili vizuelne asocijacije na praznik na jugoslovenskim čestitkama od šezdesetih godina zadržavaju političku neutralnost. Kao i u drugim zemljama, u Jugoslaviji čestitke služe kao praksa simboličkog održavanja komunikacije, oblik razmene, i posledično, održavanje kulturnog i političkog statusa quo. Motivi na čestitkama reflektuju poželjne stilove života „normalnosti“, „prirodnosti“ i ostaju u bliskoj vezi sa preporukama jugoslovenskog socijalizma. Uključujući pejzaže, estetizaciju i ideologizaciju detinjstva, preformulisanje motive praznika koji simbolički korespondiraju sa Novom godinom, jugoslovenske čestitke upotpunjuju novogodišnju tradiciju, uključuju, isključuju i modifikuju figure koje se sa njom dovode u vezu i održavaju kontinuitet individualnog i kolektivnog učešća u reprodukciji vrednosnog sistema.

Literatura

- Altiser, Luj. 2015. *Ideologija i državni ideološki aparati*. Beograd: Karpos.
- Bascom, William. 1954. „Four Functions of Folklore“. *The Journal of American Folklore*. Vol 67 (266):333–349.
- Bahtin, Mikhail. 1995. *Autor i junak u estetskoj aktivnosti*. Novi Sad: Bratstvo i jedinstvo.

- Brown, Stephen and Turley Darach. 1997. „Traveling in Trope: postcards from the edge of consumer research”. *Consumer Research: Postcards from the Edge*, (ed) Stephen Brown, 1–120. London and New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Cosgrove, Denis. 1985. “Prospect, perspective and the evolution of the landscape idea.” *Transactions of the Institute of British Geographers*(10): 45–62.
- Carrier, James. 1990. “Reconciling Commodities and Personal Relations in Industrial Society.” *Theory and Society* (19): 579–98.
- Damjanović, Aleksandar. 2015. „Filozofska kritika kao nadgradnja psihoanalize (ili ako, kad i koliko filozofija priznaje Frojdovo nesvesno)” *Engrami* 37(2): 41–53).
- Davis, Glynn. 2005. „The Ideology of the Visual”. In *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. ed: Mathew Rampley, pp.163–178. Edinburg: Edinburg University Press.
- Davey, Nicholas, 1999. „The Hermeneutics of Seeing”. In *Interpreting Visual Culture: Explorations in the hermeneutics of the visual*, ed. Heywood, Ian and Sandywell, Barry, pp.3–30. London, New York: Routledge.
- Desai, Mahendra. 1982. „Dynamics of Folk Media”. *Folk Media and Mass Media in Population Communication*. (8): 5–8.
- Erdei, Ildiko. 2020. *Moderni život u udarnom terminu*. Evoluta: Beograd.
- Gatejel, Luminita. 2013. „The Common Heritage of the Socialist Car Culture”. In: *The Socialist Car: Automobility in Eastern Bloc*. ed. Lewis H. Siegelbaum, pp. 8–22. New York, Chicago: Cornell University Press.
- Gifford, Daniel. 2013. *American Holiday Postcards 1905–1915: Imagery and Context*. London: McFarland and Company Inc.
- Gramši, Antonio. 1979. *O državi*. Beograd: Radnička štampa, Ideje.
- Henderson, George. 1999. *California and the Fictions of Capital*, Oxford: Oxford University Press.
- Haładewicz-Grzelak, Małgorzata. 2011. „Cultural codes in the iconography of St Nicholas (Santa Claus).” *Sign Systems Studies*. (39):105–115.
- Joy, Annamma. 2011. „Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties”. *Journal of Consumer Research* 28(2):239–56.
- Jaffe, Alexandra. 1999. „Packaged Sentiments: The Social Meaning of Greeting Cards”. *Journal of Material Culture*. 4(2):115–141.
- Kovačević Ivan, Antonijević Dragana. 2014. *Traženje značenja: eseji iz antropologije i folkloristike*. Beograd: Etnološka biblioteka.
- Kahane, Doniach., Kahane, Ahuvia (eds). 1998. Cute adj in *The Oxford English-Hebrew dictionary* (p. 208) London: Oxford University Press.
- Macroux, Jean-Sebastien. 2009. „Escaping the Gift Economy”. *Journal of Consumer Research*. Vol 36 (4): 671–685).
- Lakan, Žak. 1983. *Spisi*. Beograd: Prosveta.
- Lazarević Radak, Sanja. 2020. „Zapadni Balkan kaopueraethernus: prilogčitanjujednogmita”. *Politička revija*, XX (64): 65–88.
- Miličević, Nataša. 2007. „Stvaranje nove tradicije: praznici i proslave u Srbiji 1944–1950” *Tokovi istorije* (4):169–178.

- Mitchel, Don. 2008. „Krajolik“. U: *Kulturna geografija: kritički rječnik ključnih pojmova*, ur. David Atkinson, Peter Jackson, et al 81–89. Zagreb: Disput.
- Nittono, Hiroshi and Lieber, Shiri. 2019. „How the Japanese term *kawaii* is perceived outside of Japan: A study in Israel“. *Sage Open*, 9(3): 1–7.
- Panić, Ana. 2008. *Titove nove godine*. (katalog izložbe) Beograd: Muzej istorije Jugoslavije.
- Perać, Jelena. 2009. *Razglednice u Srbiji od 1895–1914*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti.
- Pyine, Lydia. 2021. *The Rise and Fall of the World's First Social Network*, Chicago: Reaktion Books.
- Pelzer, Ruth. 1999. „Technical Reproduction and its Significance.“ Interpreting Visual Culture: Explorations in the hermeneutics of the visual, eds. Heywood, Ian, Sandywell, Barry, pp.197–213. London, New York: Routledge.
- Rampley, Matthew, 1999. „Visual Rhetoric“. *Interpreting Visual Culture: Explorations in the hermeneutics of the visual.*, eds: Heywood, Sandywell, Barry, pp. 133–148. London, New York: Routledge.
- Rogan, Bjarne. 2005. „An Entangled Object: The Picture Postcard as Souvenir and Collectible: Exchange and Ritual Communication“. *Cultural Analysis* (4): 72–92.
- Sturke, Marota., Catwrigth, Lisa. 2009. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, London and New York: Oxford University Press.
- Sherry, John. 1983. „Gift Giving in Anthropological Perspective“ *Journal of Consumer Research*, Vol.10(2):157–168.
- Takamatsu, Reina. 2020. Measuring Affective Responses to Cuteness and Japanese *kawaii* as a Multidimensional Construct. *Current Psychology* **39**, (2020): 1362–1374. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9836-4>.
- Vučetić, Radina. 2011. „Diznizacijadetinjstvaimladosti u socijalističkoj Jugoslaviji“. *Istorija 20.veka* (3): 185–204.
- Woolcock, Joseph. A. 1985. „Politics, Ideology and Hegemony in Gramsci's Theory“. *Social And Economic Studies*, 34 (3): 199–210.

Primljeno: 20.04.2022.

Odobreno: 25.05.2022.

Sanja Lazarević Radak

The Ideology of Yugoslav New Year Card 1958–1989.

Abstract: Although a part of the geographically and culturally widespread practice of celebrating holidays, Yugoslav New Year cards can be considered one of the material sources for understanding the representations that this society used. Regarded either as folklore or as a form of gift, greeting cards and New Year cards are a part of exchange that has contributed to reproducing acquaintances and friendships. Yugoslav New Year cards share this aspect with those exchanged in other parts of the world. The specif-

ics of the Yugoslav's New Year cards are revealed by researching their visual aspects and representations that are reproduced. Including landscapes, common elements of New Year's material culture such as Christmas, trees, stars, bells, Santa Claus, Snow White, children playing in the snow, Yugoslav New Year cards represent the desirable lifestyles, everyday life and its ideological commitment. Their visual dynamic is noticeable when taking into account historical events that precedes the presence of certain motifs. New Year's gifts, chimneysweep, automobile, the erotization of women's body, including/excluding certain motives such as bells, plum fruit, mistletoe, walnut, straw were placed in historical context to illustrate the link between New Year's card and social and cultural changes in Yugoslavia.

Keywords: New Year cards, folklore communication, economy, ideology, visual culture.