

**Adriana Sabo**

Vojvode Stepe 152, 11040 Beograd, Srbija  
imeprezime259@gmail.com

# „Otiš'o je svak' ko valja – Rambo Amadeus, Eurovizija i crnogorski turizam“

## **Sažetak**

*Antonije Pušić, javnosti poznatiji pod pseudonimom Rambo Amadeus, se na kulturnoj sceni Jugoslavije pojavio osamdesetih godina prošlog veka, od kada kontinuirano gradi imidž umetnika koji u svakoj situaciji nastoji da šokira i provocira. U okviru Jugoslovenske, a zatim i srpske i crnogorske muzičke sene, Rambo se postavio u ulogu kritičara, posvetivši svoju karijeru ismevanju političara, turbo-folk zvezda, bogataša i svih drugih koji su u shvaćeni kao „neprijatelji“ „prave“ umetnosti, „dobrog“ ukusa itd. U tom smislu je takmičenje za Pesmu Eurovizije često bilo na meti kritike ovog umetnika. U skladu sa njegovom praksom šokiranja publike treba videti i odluku da, kao predstavnik Crne Gore, nastupi na takmičenju za Pesmu Eurovizije, a kako je sam istakao, u cilju pospešenja turizma ove zemlje. U radu je učinjen pokušaj sagledavanja pesme, teksta i video spota za pesmu „Euro Neuro“ u skladu sa prethodno iznesenim tvrdnjama. Takođe, za tumačenje navedene pesme i spota, kao značajan se pokazao koncept balkanizma koja detaljno razvija Marija Todorova, a koji podrazumeva analizu samoreprezentacije stanovnika Balkana. Drugim rečima, u tekstu se nastoji sagledati pesma „Euro Neuro“ Ramba Amadeusa u kontekstu njegove umetničke poetike i načina na koji su Crna Gora – kao balkanska zemlja sa velikim turističkim potencijalom – i njeni stanovnici predstavljeni evropskoj publici.*

**Ključne riječi:** Rambo Amadeus, Eurovizija, balkanizam, Euro, Neuro, Crna Gora.

Antonije Pušić, poznatiji pod pseudonimom Rambo Amadeus, svoju karijeru je započeo osamdesetih godina prošlog stoljeća, kao umjetnik koji je uvijek nastojao šokirati i provocirati. Tijekom posljednjih dvadesetak godina, pažljivo je gradio imidž ekscentrika i provokatora, kritičara režima, popularne kulture, kao i svih oblika zabave koji nose „etiketu“ kiča ili šunda. Takve su, na primjer, kritika načina života više klase koja se tijekom 2000. godine formirala u Srbiji, prezentirana pjesmom „Urbano, samo urbano“ ili brojne naslove usmjerene na kritiku Miloševićevog režima, kao što su one s albuma „Psihološko-propagandni komplet M-91“ iz 1991. godine. U tekstu koji slijedi, analizirat će se muzika, tekst i različiti aspekti videospota za pjesmu „Euro Neuro“, kojom je Amadeus predstavljao Crnu Goru na natjecanju za pjesmu Eurovizije koje se 2012. godine održalo u Azerbajdžanu, s ciljem ukazivanja na načine na koje je prikazana Crna Gora kao balkanska zemlja. U tom smislu će od posebnog značaja biti koncept balkanizma, shvaćen na način na koji ga je elaborirala Maria Todorova.<sup>191</sup> U knjizi *Imagining the Balkans*, Todorova nastoji ukazati na mnogobrojne načine na koje su, u kontekstu opozicije istok/zapad, zemlje Balkana percipirane od strane zemalja zapadne Europe, a zatim i razmotriti utjecaje koje su takva viđenja imala na formiranje identiteta zemalja Balkana, ali i država zapadnog i sjevernog dijela kontinenta. Autorica inzistira na činjenici da se koncept orijentalizma, kako ga je formulirao Said ne može adekvatno primijeniti i na Balkan. Za razliku od Orijenta o kojem govori Said, ovaj poluotok je konkretno geografsko područje, sa svojom poviješću, kulturom i običajima, te mu zbog toga, smatra Todorova, nije moguće pripisati misteriozne i egzotične karakteristike, kao što je to slučaj s Orijentom koji može obuhvaćati Bliski i Daleki istok, islamske zemlje, Aziju itd. Ukazujući na korijene koje orijentalizam i balkanizam imaju u 19. stoljeću, autorica navodi: „Istok je, općenito uzeto, konstruiran za Zapad kao egzotičan i izmišljen svijet, prebivalište legendi, bajki i čudesa [...] Orijent je 'postao simbol slobode i bogatstva'“ (Todorova, 2009: 13). Za razliku od njega, Balkan je, „sa svojom nemaštovitom konkretnošću i gotovo potpunim odsustvom bogatstava, izazivao jasan, najčešće negativan stav“ (Todorova, 2009: 14). Tako je, tijekom posljednja dva stoljeća, istok Europe povezan s „industrijskom zaostalošću, nedostatkom naprednih društvenih odnosa i institucija tipičnih za razvijen kapitalistički zapad, iracionalnim i praznovjernim kulturama netaknutim od strane zapadnog prosvjetiteljstva“ (Todorova, 2009: 11–12), što ukazuje na to da podjela na istok i zapad ima i vremensku dimenziju – istok koji stalno „kasni“ u razvoju (koji se vidi pravolinijski) za zapadom. Balkanske zemlje su također, shvaćene kao barbarske, divlje, nekultivirane, zemlje čije je društvo organizirano po plemenskim principima. Za temu kojom se bavim je posebno važno shvaćanje Balkana kao područja „između“ – „između Istoka i Zapada, Europe i Azije [...] Balkan je također [shvaćen kao] most između stupnjeva razvoja, što uvjetuje kategorije kao što su polurazvijen, polukoloniziran, poluciviliziran, poluorijentalan (semideveloped, semicolonial, semicivilized, semioriental)“ (Todorova, 2009: 16). Također, dok je egzotični orijent povezivan sa ženstvenošću i erotičnošću, Balkan je bio (i još uvijek jest) „obilježen muškošću“. Tako je tipičan njegov stanovnik „neciviliziran, sirov, surov i, bez izuzetka, raspojasan“ (Todorova, 2009: 14). Slika Balkana, navodi Todorova, „više je od stereotipa. Pojavljuje sa kao

191 Maria Todorova, *Imagining the Balkans*, Oxford: Oxford University Press, 2009.

viša stvarnost, odraz fenomenološkog svijeta“ (Todorova, 2009: 184). Autorica, dakle, ističe da je „Balkan opisivao kao drugo Europe [...] [a] njegovi stanovnici [kao oni koji] se ne žele prilagoditi standardima ponašanja postavljenim kao norma u civiliziranom svijetu“ (Todorova, 2009: 3). Tako, balkanizam svjedoči i o neraskidivoj vezi između znanja i moći o kojoj je pisao (između ostalih) i Foucault.<sup>192</sup> „U svakom se društvu produkcija diskursa u isti mah kontrolira, selektira, organizira i raspodjeljuje, i to izvjesnim postupcima čija je uloga ukrotiti moći i opasnosti diskursa“ (Foucault, 2007: 8), piše Foucault, ističući da u proizvodnji diskursa i znanja, ključnu ulogu ima moć. Drugim riječima, onaj tko opisuje, istražuje, saznaje, stoji na poziciji moći i u stanju je kontrolirati znanje koje se proizvodi. U ovom slučaju, moć se nalazi na strani zemalja zapadne Europe, čiji su istraživači formirali negativnu sliku Balkana u odnosu na koju su se njihove kulture mogle definirati kao superiorne. Drugim riječima, zemlje zapadno od Balkana su bile autori, i to autori „u smislu principa grupiranja diskursa, autor[i] koji se poima[ju] kao jedinstvo i porijeklo njihovih značenja [značenja diskursa, prim. autorice], kao središte njihove koherentnosti“ (Foucault, 2007:21), slike koju svijet ima o Balkanu i njegovim stanovnicima.

Kako će se pokazati, djelatnost Ramba Amadeusa predstavlja dobar pokazatelj načina na koji stanovnici Balkana vide sebe. On kroz muziku ulazi upravo u dijalog s navedenim stereotipima o nerazvijenosti i zaostalosti lokalnih zemalja, a predstavom *Balkanaca* koju na taj način proizvodi – a koja je zapravo u skladu s negativnom predstavom koja je formirana u zapadnom dijelu Europe – svjedoči i o načinima na koje funkcionira znanje. Pjesma „Euro Neuro“, komponirana u cilju predstavljanja jedna balkanske zemlje ostatku Europe, predstavlja vrlo dobar primjer balkanizma. U tom će se smislu u nastavku teksta nastojati istaknuti načini na koje su Crna Gora i Balkan prikazani publici koja je 2012. godine pratila natjecanje za pjesmu Eurovizije.

### **Prvi dio: rambo do 2011. godine**

Rambo Amadeus se na jugoslavenskoj sceni pojavio 1988. godine, s albumom *O tugo jesenja*. Njime se muzičar predstavio publici kao kritičar popularne kulture, narodne tradicije, visoke umjetnosti, kao umjetnik koji se služi humorom i satirom. Prilikom stvaranja muzike, Amadeus poseže za postmodernim tehnikama kolažiranja, citiranja i parafraziranja, stvarajući na taj način muzički tijek koji obiluje ponavljanjima, sačinjen od kratkih motivskih cjelina koje se slobodno „sjećaju“ i „lijepo“. Iz široke palete popularnih ili klasičnih muzičkih žanrova, Rambo bira pojedine, karakteristične elemente koje zatim spaja, čime često postiže komičan efekt. Samim svojim pseudonimom, ovaj umjetnik je istaknuo i značaj prožimanja i sukobljavanja visoke i popularne muzike i umjetnosti – Rambo je lik iz istoimenog filma kojega glumi popularni holivudski glumac Sylvester Stallone, dok Amadeus predstavlja referencu na Mozarta, ikonu klasične, učene muzike.

<sup>192</sup> Za više informacija o načinu na koji Foucault shvaća moć, vidjeti, na primjer: Michel Foucault, *Istorija seksualnosti*, prev. Jelena Stakić, Loznica: Karpos, 2006.



Omot albuma „O tugo jesenja“, Rambo kao Amadeus

Na pjesmama s ovog albuma (ali i u onima koje su nastale kasnije), javljaju se citati klasičnih, ali i narodnih i popularnih melodija. *O tugo jesenja* započinje parafrazom Straussove simfonijske poeme „Tako je govorio Zaratustra“ u pjesmi „Vanzemaljac“, za kojom slijedi naslov „Fala ti majko“ u kojoj se čuje čuveni rif iz pjesme „Smoke on the Water“ grupe Deep Purple. Ova pjesma obiluje referencama na popularne osobe kao što su Lepa Brena, Bora Đorđević, Kićo Slabinac itd. Također, pjesma „Gaudeamus“ je koncipirana kao spoj ove poznate akademske pjesme i mješovitog ritma, tipičnog za narodnu glazbu naroda Balkana, što predstavlja primjer *par excellence* prakse povezivanja visoke i popularne kulture.<sup>193</sup> Također, na ovaj način su akademska pjesma s tekstom na latinskom i ritam koji se vezuje za narodnu muziku (a ona za Balkan) postavljeni kao gotovo nespojive suprotnosti, čime se, može se reći, zvučno oslikava podijeljenost europskog kontinenta na istok i zapad.

Na ovom albumu Rambo ne pjeva, nego recitira, a u pjesmama se posebno ističe karikiranje načina na koji pjevaju muzičari koji su tada izvodili tzv. novokomponiranu narodnu muziku ili, kako su kolokvijalno nazivani, narodnjaci. Tekstovi pjesama obiluju humorom i satirom i predstavljaju muzičarev komentar na pojave koje ga okružuju. Tako na primjer, pjesmom „Beton“ s istog albuma, Amadeus komentira dominaciju betona nad prirodom i uništavanje životne sredine u cilju urbanizacije, pjesma „Vanzemaljac“ opisuje priviđenja pijanog čovjeka dok se vraća kući, a „Fala ti majko“ je posvećena muško-ženskim odnosima. U njoj muzičar hvali svoje izuzetne ljubavničke vještine, operirajući stereotipom o balkanskom mačo muškarcu. Rambo koristi priliku da sebe postavi kao nekog drugačijeg i boljeg od tada popularnih pjevača i bendova, o čemu svjedoče stihovi:

<sup>193</sup> Pjesme Ramba Amadeusa obiluju referencama i aluzijama, kako u muzičkom, tako i u tekstualnom i vizualnom aspektu. Ovom prilikom su iznesene samo neke, budući da bi detaljna analiza svake pjesme zahtijevala suviše prostora.

„A Bora Čorba pati zbog žena što su im tijela obnažena  
Guzate, sisate, lomne u struku, zbog njih razvija desnicu ruku  
Miroslavu ruka podrhtava dok mu žena mirno spava  
O tugo jesenja!  
A Brega pati zbog izvjesne žene insektima zaražene  
Pediculis pubis!“

Ovakvo isticanje heteroseksualnosti (normalnosti?), vidljivo kroz objektivizaciju žena – o čemu svjedoče i stihovi pjesme „Fala ti majko“ u kojima kaže, na primjer, „Ja sam Rambo sa Balkana, volim žene ljepše od Brene!“, ili „Samo valja cura fina koja nosi bokal vina, daj da vino popijem, da ti kičmu savijem, kompaktna smo mi cjelina dok se gužva posteljina“ – rivalstvo s drugim muškarcima ili inzistiranje na vlastitim sposobnostima koje su prikazane kao suštinski važne za „pravog“ muškarca, ostat će važna karakteristika osobnosti Ramba Amadeusa. Također, upotreba psovki i kolokvijalnih izraza, česte aluzije na seks, alkohol, drogu itd, predstavljaju aspekte njegove osobnosti, koja će ostati prisutna tijekom cijele karijere. Upravo je na taj način afirmirana slika o grubom, nepristojnom i sirovom Balkancu, na koju upućuje Todorova.

Njegov naredni album *Hoćemo gusle* iz 1989. godine, nastavlja putem koji je trasiran prvim ostvarenjem. Njime se, na što ukazuje sam naziv, problematizira mjesto narodne muzike i folkloru u jugoslavenskoj kulturi, s posebnim akcentom na crnogorski identitet simbolično predstavljen guslama.



Omot albuma „Hoćemo gusle“ Ramba Amadeusa

Na njemu se nalazi i provokativna pjesma „Amerika i Engleska“ koja najavljuje „Katakizmu kapitalizma“, ukazuje na dihotomiju zapad-istok i na neke od tipičnih primjera antikapitalističkog diskursa u Jugoslaviji – o tome svjedoče i stihovi:

„Svi dobro vide, a niko da prizna  
plimu rasizma i liberalizma  
side i homoseksualizma  
*sve su to produkti kapitalizma*“.

Tu je i pjesma „Balkan boy“, pjesma koja može biti neka vrsta manifesta Rambovog mačizma. U njoj Rambo repa na zvuk gusli upotpunjen matricom, dok u refrenu gusle zamjenjuje gitarski rif koji asocira na onaj iz refrena pjesme „(I can't get no) Satisfaction“ grupe Rolling Stones. Tekst refrena pjesme glasi: „Ja sam Balkan boy i smrdim na znoj i kad-tad ja biću tvoj“. Spot<sup>194</sup> prikazuje muzičara kako, s prijateljem sjedi pored ognjišta, sa sakoom lagodno prebačenim preko leđa, puši, i prepričava neobičan događaj koji ga je od raspojanog Balkanca „pretvorio“ u čovjeka koji se navikao na sapun i na zubnu pastu. S obzirom na to da cijeli videospot ima samo jedan kadar i nema radnju (bar u odnosu na spotove tadašnjih hitova), može se reći da Amadeus time preispituje ovaj medij i njegovu ulogu u popularnoj kulturi.



*Segment spota za pjesmu „Balkan boy“*

Na istom albumu se nalazi i pjesma „Glupi hit“ kojom se kritizira ideja muzičkog hita i produkcije videospotova koja ga prati. Njen tekst je šaljiv, ali i provokativan i svakako, današnjim rječnikom rečeno, politički nekorektan. Govori o anonimnom obožavatelju koji muzičaru preko telefona svaku večer izjavljuje ljubav, što Rambo komentira riječima: „Slučaj vrlo delikatan, čujem muški glas, ne znam samo je li tenor, bariton il' bas. E čudim se tvome nastranom hobiju, u Crnu Goru tak'e ljude šalju na robiju. Pristojan svijet u ovo doba spava, 'ajde spavat' jebala te telefonska sprava!“.

Njime se (tematikom, banalnim rimama, psovka) parodiraju i ljubavni hitovi koji predstavljaju nezaobilazan segment popularne muzike.<sup>195</sup> Spotovi za ovu pjesmu su jednostavni, niskobudžetni.

<sup>194</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=C\\_ntmxAu0Lg](http://www.youtube.com/watch?v=C_ntmxAu0Lg)

<sup>195</sup> Treba primijetiti da je parodija na ljubavne tekstovi koji se mahom fokusiraju na ljubav između muškarca i žene, ostvarena prikazom ljubavi muškarca prema muškarcu.

Prvi<sup>196</sup> prikazuje Ramba koji leži u krevetu i prepričava nam „neobičan događaj“. Ova „linija radnje“ je ispresijecana kratkim kadrovima kojima se aludira na različite klasike popularne kulture. Tako, vidimo Ramba koji igra u stilu klasičnih brodvejskih predstava, četiri pjevača čija pojava i pokret predstavljaju jasnu aluzija na tzv. „barbershop“ stil, kao i prikaz muškarca obučenog u junaka iz neke sjevernjačke mitologije, u gustom krznu, s roгатom kacigom i čekićem u ruci (s obzirom na to da se na osnovi kostima ne može odrediti točno porijeklo junaka, on može izazvati čitav spektar asocijacija), kao i Ramba u ulozi Edvarda Makazića iz istoimenog filma. Odabir ovih primjera je, čini se, u potpunosti slučajan i nije u vezi sa samim tekstom, što je jedan moguć vid parodiranja videospotova ljubavnih hitova. Također, na osnovi nespretnih pokreta likova iz spota, njihovog ukočenog držanja i potpunog odsustva gracioznosti brodvejskih igrača u slučaju Rambovog plesa, jasno je ukazano na to da se radi o parodiji, a da je taj tko parodira balkanski mačo muškarac – jer pravi muškarac ne pleše graciozno, to je mahom ženska osobina.



*Različiti oblici klasike*

Refrenom „Glupog hita“, stvara se asocijacija na televizijske jinglove i „laku“ muziku (u trenutku nastanka pjesme), u Jugoslaviji sve popularnijeg kapitalističkog svijeta. Između strofe i refrena postoji snažan kontrast. U strofi je u prvom planu ritam, gitara i bubanj ponavljaju jedan ritmički obrazac, nad kojim Amadeus recitira tekst, dok se u refrenu javlja jednostavna melodija, kao i zvuk limenih puhača kojim se aludira na pompoznu zvučnost hitova. Muzika, tekst i slika, povezani su na, može se reći bukvalan način. Kadrovi videospota se smjenjuju u skladu s ritmikom teksta – jedan stih ili jedna strofa praćeni su jednim kratkim kadrom. Također, prilikom spomena riječi telefon, na primjer ili telefonska sprava, u prvom planu se ističe telefonska slušalica, dok su riječi „Rambo, ja te volim“, povezane s kadrom muškaraca (u kostimu mitološkog junaka ili obučenih kao vokalni

<sup>196</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=c7RnQWua7e0>

sastav) koji protagonistu izjavljaju ljubav. Riječi koje izgovara Rambova savjest („Nisi opr'o noge! Nisi opr'o zube!) praćene su kadrom muzičara prerušenog u Edvarda Makazića, a njegov glas je elektronski modificiran tako da zvuči dublje.

Drugi spot<sup>197</sup> za ovu pjesmu upućuje na iste zaključke, premda je njegova „radnja“ u potpunosti dovedena do apsurdna i ni na koji način nije povezana s tekstom. U spotu je prikazan Rambo koji, u nekoj vrsti paradne vojne uniforme šeta ulicama Beograda, zaustavlja tramvaje, „regulira“ promet, čisti cipele drugim članovima benda itd. Njime Amadeus ulazi u stvaran život svojih sugrađana, prikazujući obične ljude na ulicama, u tramvajima, radnike na gradilištima itd. Na taj način, on koncipira spot koji za cilj ima ismijati videospotove tadašnjih hitova u kojima se mahom mogu vidjeti muzičari predstavljeni u luksuznom okruženju. U njemu su slika, muzika i tekst povezani na sličan način kao i u prethodnom primjeru – jedan kadar, jedna strofa ili stih, dok su i video i muzika izgrađeni kolažnim lijepljenjem segmenata i kroz ponavljanja.



*Segment spota za pjesmu „Glupi hit“*

Ovaj broj sugerira i važnost odnosa Ramba Amadeusa prema televizijskom mediju, i sadržajima koji se putem njega prezentiraju. Kako primjećuje Ivana Vuksanović, netrpeljivost koju Amadeus iskazuje prema televiziji ispoljava se prije svega kroz videospotove određenih pjesama u kojima se „[...] čita i autokritika zbog svog doprinosa televizijskoj manipulaciji – svijest o sebi kao buntovniku protiv sustava uhvaćenog u mehanizam istog sustava“ (Vuksanović, 2004: 78). Videospot je izuzetno važan za stvaralačku poetiku ovog autora koji svoju karijeru započinje u vrijeme kada ta forma izražavanja predstavlja integralni dio popularne muzike.<sup>198</sup> S jedne strane, video spot tijekom osamdesetih godina u kapitalističkom svijetu ima prije svega komercijalnu ulogu – odabir pjesama s jednog albuma

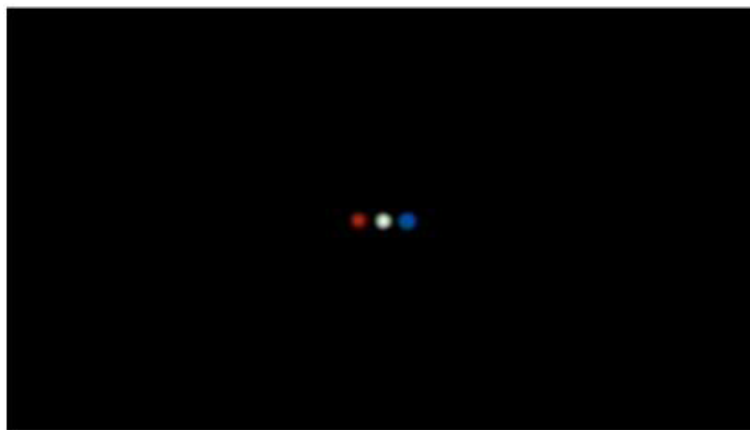
<sup>197</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=nyDJK\\_VarFY](http://www.youtube.com/watch?v=nyDJK_VarFY)

<sup>198</sup> Za više informacija o kontekstu u kojem nastaje videospot i njegovoj povijesti vidjeti, na primjer: Will Straw: “Popular Music And Postmodernism in the 1980s”, u Simon Frith, Andrew Goodwin, Lawrence Grosberg, *Sound & Vision, The Music Video Reader*, New York: Routledge, 1993, 2–17.



za koje će se snimiti videospot, vršio se „[...] na osnovi proračuna o brzini odgovora ciljane grupe slušatelja“ (Straw, 1993: 7). Dakle, služio je u svrhu „stvaranja hita“ od jedne pjesme s određenog albuma i za njeno približavanje publici. S druge strane, za Amadeusa, videospot prije svega ima ulogu u dodatnom objašnjenju teksta i muzike s kojima je u tijesnoj sprezi, odnosno, predstavlja vid umjetničkog izražavanja koji ima podjednako značajnu ulogu kao i muzika.

Tako na primjer, u spotu za pjesmu „LM Hit“ ili „Katodna i kanalizaciona, dvije bratske cijevi“, s albuma *Titanik* iz 1997. godine, Rambo iznosi kritiku upravo na temu komercijalnih hitova i videospotova koji ih prate dovodeći ovaj koncept (videospota) do apsurdna. Naime, spot za ovu pjesmu<sup>199</sup> je koncipiran kroz smjenu potpuno bijelog, potpuno crnog ekrana i crvene, bijele i plave točke (u bojama jugoslavenske zastave) na crnom ekranu.



*Segment spota pjesme „LM hit“ ili „Katodna i kanalizaciona, dvije bratske cijevi“ (1997)*

Tekstom se jasno kritiziraju popularni brojevi koji nastaju devedesetih godina prošlog stoljeća, a koji za cilj imaju skretanje pažnje slušatelja od bijede u kojoj žive. Tako, Rambo kaže: „Ne filozofiraj Rambo, no napravi hit, narod je te tvoje filozofije sit, napravi nam pjesmu da na radio talasa, da služi za zabavu narodnih masa“. Na taj način je ponovo načinjen otklon od „zapadnih ideja“ kao što su komercijalizacija muzike i stvaranje hitova, čime se iznova istaknuo jaz između „zapada“ i Balkana. Ukazujući na vezu cijevi iz televizora i kanalizacijskih cijevi, muzičar daje komentar na sličnost u kvaliteti i tipu sadržaja koji ove cijevi prenose.

Važno je uočiti i da se Amadeus na muzičkoj sceni Jugoslavije pojavljuje na samom kraju devetog desetljeća u kojem je, kako se tada pompozno isticalo, naša zemlja dobila, „svoju“, „autetičnu“ rock-scenu (često nazivanu alternativnom ili novovalnom) zahvaljujući prodoru britanskog novog vala na ove prostore. Njeni akteri su sebe vidjeli kao protutežu sve većoj popularnosti pjevača novokomponirane narodne muzike koji su u Jugoslaviji uživali izuzetnu popularnost. U tom periodu se potencira i podjela na selo i grad, ruralno i urbano, koja se nalazila u središtu opozicije rock-and-roll/“narodnjaci“ – rock-and-roll su mahom slušali mladi iz grada, dok je narodna muzika bila bliža stanovnicima sela. Ipak, tzv. rokeri su svoje identitete gradili u odnosu na „narodnjake“ koji

<sup>199</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=IyC2XiI6bWk>

su, uslijed migracija stanovništva u sve većem broju iz ruralnih sredina dolazili u gradove. Rambo Amadeus se, tako, „svrstao“ uz rokere, s kojima je dijelio negativan stav prema pjevačima/cama i obožavateljima narodne muzike, i u okviru ovog miljea je težio stjecanju priznanja publike. Kako primjećuje Vesna Mikić, jugoslavenski rock-and-roll je od svojih početaka bio praćen romantičarskim diskursom koji su njegovali muzički kritičari, a koji je podrazumijevao inzistiranje na originalnosti, autentičnosti i kreativnosti kao glavnim odlikama dobre i kvalitetne muzike. U tom smislu je u okviru domaćeg svijeta rock-and-rola, ovakav diskurs predstavljao „jedini 'pravi' vodič kroz otkrivanje 'pravih vrijednosti'“ (Mikić, 2011: 193).

Ista autorica primjećuje da su:

„Pored obaveznog odbijanja komercijalizacije, bilo kroz otvoreno gađenje ili, kada je to bilo odgovarajuće, kroz 'razradu' ove teme u još jedan stereotip po kojem nas 'slava nije promijenila', promoviranje [...] vrijednosti originalnosti, individualizma proklamiranog kroz sukob s autoritetima, različitih oblika društveno neprihvatljivog ponašanja, neprikladnost, razni oblici neposlušnosti, ogromna energija, karizma itd“ (Mikić, 2011: 193).

U tom smislu se Rambo Amadeus (i u ovom slučaju mislim na njegovu cjelokupnu osobnost, kao i na umjetnički rad) treba sagledati i kao produkt vremena u kojem je stasavao, te se njegova umjetnost može vidjeti i kao manifestacija, do (u tom trenutku) krajnosti dovedenih ideja originalnosti i buntovništva ostvarene kroz potpuno odbijanje komercijalizacije. Kako podjela na rokere i narodnjake (a samim tim i podjela na „dobru“/originalnu/nekomercijalnu i „lošu“/masovno proizvođenu/komercijalnu muziku) ostaje aktualna i u posljednjem desetljeću prošlog stoljeća, može se reći i da je njegovo posezanje za kritikom i satirom zapravo sredstvo za postizanje originalnosti koja je, u „svijetu rokera“, bila uvjet popularnosti.

Može se reći da su sve karakteristike navedene u prethodnom citatu, uočljive i u djelatnosti Ramba Amadeusa. Posebno su se manifestirale kroz brojne intervjuje koje je tijekom karijere davao, kao i kroz javne nastupe u kojima se uočava snažan otpor prema svim, već navedenim aspektima javnog života, ali i snažna energija i karizma, pobuna protiv autoriteta i individualizam o kojima piše Mikić. Rambo se, tako, najčešće odlučivao za neposredan nastup i način govora, uz obilje psovki, „bezobraznih“ i provokativnih komentara, otvorenog ismijevanja osoba iz javnog života itd. Reputaciju ekscentrika, gradio je i pomoću vizualne prezentacije, često se pojavljujući u svjetlećem odijelu, zlatnim cipelama, bundi s dezenom leoparda, ili u kožnom kaputu „okićenom“ utičnicama za struju. Za ovu temu je posebno interesantan njegov intervju iz 2008. godine za televiziju OBN u kojem iznosi svoj izrazito negativan stav prema Euroviziji i vrijednostima koje ona predstavlja,<sup>200</sup> izjavljujući da nikada ne bi nastupio na manifestaciji tog tipa. Ističući kako bi ga bilo sram da sudjeluje na jednoj takvoj „šund manifestaciji“, Amadeus daje i opis Eurosonga koji je, čini se, predstavljao smjernicu prilikom

200 <http://www.youtube.com/watch?v=ajsy-nIW4Zw>. Klip predstavlja samo jedan segment cjelokupnog intervjua posvećenog ovoj temi.

realizacije pjesme „Euro Neuro“. Naime, na samom početku, ovo natjecanje naziva „Neurosongom“ i dodaje da je dobio prijedlog da napiše pjesmu „ko što [ti] umije[š], zajebantsku, malo da ima i engleski [...]“, što može biti dobar, premda pojednostavljen opis njegovog posljednjeg hita.

## Drugi dio: rambo i eurovizija

Krajem 2011. godine, u javnosti je odjeknula vijest, da će Rambo Amadeus biti predstavnik Crne Gore na natjecanju za pjesmu Eurovizije koje se naredne godine održalo u Azerbajdžanu. Povodom takve odluke, gostovao je i u Dnevniku RTV CG,<sup>201</sup> kada je rekao: „Mojim dosadašnjim djelovanjem bilo je nezamislivo da se dogodi da ja ovakav kakav jesam, učestvujem na jednoj tako lakiranoj, straight zabavi kao što je Eurovizija. Međutim, meni sama Eurovizija nije toliko zanimljiva, koliko mi je zanimljiv izazov da unaprijedimo malo taj turizam i to od čega se živi“. U istom pojavljivanju, Amadeus navodi da će ovom pjesmom morati pomiriti ono što vole ljudi iz Azerbajdžana, a što, prema njegovim riječima ima sličnosti s ukusom balkanske publike – kolo, narodne nošnje, pucanje iz oružja – i ono što vole stanovnici sjeverne Europe koji „nerado jedu mesa [i] nerado se tuku po kavanama“. Upravo je ova suprotstavljenost „nas“ (agresivnih balkanskih ljubitelja masne hrane i narodnih običaja) i „njih“ (uštogljenih, dosadnih Europljana) ono što leži u osnovi pjesme „Euro Neuro“ i spota koji je prati.

Može se reći da je predstavnik Crne Gore pred publiku iznio vlastito viđenje „recepta“ uspješnosti koji je 2004. godine uspostavio Željko Joksimović. Naime, ovaj predstavnik Srbije i Crne Gore, koji je te godine osvojio drugo mjesto, ponudio je sliku zemlje istočne Europe koja se pokazala kao izuzetno dopadljiva za publiku koja prati Euroviziju. Ona podrazumijeva „mješavinu 'etno' zvukova (nejasnog porijekla: mogu biti srpski, kao i hrvatski, bosanski, ili grčki, albanski...), s primjesom 'arhaičnog' u načinu izgradnje melodije i insturmentalizaciji, s nešto univerzalnijim zvucima i aranžmanima pop muzike. Rezultat je neka vrsta ublaženog world musica koji je daleko od stereotipnih 'slika' balkanske muzike [...], kao i od bilo koje vrste 'autentnog' [...] muzičkog naslijeđa.“ (Mikić, 2007: 34). Također, važno je napomenuti da je izvođenje pjesme na materinjem jeziku pjevača/ica veoma dobro primljeno od strane publike.<sup>202</sup> Drugim riječima, ono što se ispostavilo kao uspješan recept za koncipiranje pjesme koja će predstavljati neku od država Balkana na Euroviziji, jest prezentiranje te zemlje na način na koji je vidi zapad. U tom smislu se, gotovo kao nužnost pokazuje pojava nekog egzotičnog obilježja – bilo da je u pitanju zvuk instrumenta poput zurla, tapana itd, neka karakteristična riječ, odijelo s 'etno' obilježjima ili melodija koja se obično opisuje kao istočnjačka – koje će stanovnike zapadne Europe asocirati na daleke i misteriozne predjele egzotičnog istoka. Dakle, na tragu ideja Marije Todorove se može reći da na ovaj način balkanske zemlje sebe predstavljaju kao egzotično

201 <http://www.youtube.com/watch?v=2MSPrI3o664>

202 O tome svjedoči i činjenica da su za sličnom prezentacijom posegnuli i predstavnici Hrvatske (2005, Boris Novković, „Vukovi umiru sami“ i 2006, Severina „Moja štikla“) i Bosne i Hercegovine (2006, Hari Mata Hari, „Lejla“, 2007, Marija Šestić, „Rijeka bez imena“), na primjer.

drugo zapadne Europe.<sup>203</sup> Upravo arbitrarno povezivanje Istoka i Zapada, kao i predstava „nas“ na način na koji mislimo da nas vide „oni“ (i na koji vidimo sebe?), jest i glavna odlika pjesme „Euro Neuro“.



*Željko Joksimović, nastup na natjecanju za pjesmu Eurovizije s pjesmom „Lane Moje“, 2004.*

U intervjuu za Time, Amadeus o ovoj pjesmi kaže: „Europska unija i euro se nalaze u nekoj vrsti neurotične situacije, tako da sam želio pomoći. Nemam lijek. Ovo je samo dijagnoza. 'Euro Neuro' je dijagnostička pjesma s terapeutskim nuspojavama“<sup>204</sup>. Tekst pjesme,<sup>205</sup> daje rješenje problema Europske unije („don't be dogmatic, bureaucratic“, na primjer), i to iz perspektive nekoga tko je promatra sa strane. Rambo, tako, inzistira na svojoj različitosti i činjenici da se ne uklapa u kontekst u kojem se nalazi – što je istaknuto riječima „Different mission, different school“, „različita misija, različita škola“, na primjer. Pjesma počinje, može se reći, njegovim predstavljanjem publici, i to riječima: „Euro skeptic, analfabetic“, čime se na samom početku uspostavlja distanca u odnosu na Europu i njene tekovine. Tekst je osmišljen na engleskom, a riječi koje su u njemu naglašene ukazuju na vezu između crnogorskog i engleskog jezika, budući da mahom predstavljaju anglizme kojima obiluju kako crnogorski, tako i drugi jezici regije. Također, pojedine riječi su čak napisane na crnogorskom – na primjer pacifizam, altruizam, liberalizam, turizam, optimizam – a uočljivo je i miješanje njemačkog i crnogorskog jezika, čime se aludira na komunikaciju mještana primorskih naselja s turistima: „Blau grotte ausflug do Zanjica, heute habbe Hobotnica“. Korištene su i pojedine, „zvučne“ riječi kao što su nacionalizam (riječ koja se uspostavlja kao paradigmatična za zemlje na Balkanu), snobizam, nudizam ili liberalizam. Također, u skladu s dotadašnjom poetikom Ramba Amadeusa, tekst je banaliziran nabranjanjem i, čini se nasumičnim rimovanjem posljednjih riječi u stihu. Ovakav tekst je izgovoren na izuzetno „lošem“ engleskom, čime se aludira na način na koji pričaju mnogi stanovnici Balkana, primorani da, uslijed sve većeg prodora anglosaksonske kulture

203 Više detalja o primjerima različitih načina na koje sebe vide stanovnici Balkana, može se vidjeti u Maria Todorova, *Imagining the Balkans*, Oxford: Oxford University Press, 2009, 38 – 61.

204 <http://world.time.com/2012/04/06/rambo-amadeuss-euro-neuro-eurovision-takes-on-the-eurozone/>

205 <http://www.eurovision.tv/event/lyrics?event=1573&song=26833>

na ove prostore, „lome jezik“ govoreći engleski, za koji se može reći da simbolizira ono napredno i urbano, „zapadno“. Na osnovi teksta, i načina na koji je u pjesmi izgovoren, ne može se jasno odrediti iz koje balkanske zemlje dolazi izvođač, već je njime pjesma samo okvirno locirana u ovaj dio istočne Europe. Amadeus, dakle, sebe prikazuje onako kako nas najčešće vide drugi Europljani. Tekst koncipiran na ovaj način upućuje upravo na Balkan kao na most između Istoka i Zapada, odnosno na regiju koja (ni)je (n)i na Istoku (n)i na Zapadu.

Na ove zaključke dodatno upućuju muzika i slika. Naime, nakon zloslutnog uvoda praćenog zvukom dubokih gudača, čuje se puhački instrument koji donosi motiv egzotičnog prizvuka. Zvuci svih instrumenata korišteni u skladbama dobiveni su elektronskim putem, čime se može stvoriti asocijacija na narodne pjesme koje se na zabavama često izvode na sintesajzerima. Na taj način je, samom kvalitetom zvuka ukazano na karakteristike prodora narodnih obilježja u urbane sredine ovih prostora. Početne riječi, praćene zloslutnim smijehom i zvukom gudača u dubokom registru, „oslikane“ su prikazom Ramba kao tipičnog balkanskog muškarca, s dugom neurednom bradom i brkovima, krznenom kapom, u dugom kaputu i čizmama, raspojasanog, kako navodi Todorova. Nastavak spota prati Ramba koji na magarcu jaše kroz maslinik k moru. U kadru se u krupnom planu vide „narodna“ obilježja – šarena torba, korpa sa staklenom, vjerojatno rakijskom flašom – ali i megafon, kojim će protagonist tijekom spota najavljivati svoj dolazak. U nekoliko kratkih kadrova naznačeno je da ovaj predstavnik ruralne sredine, s planina silazi na more – u civilizaciju. Protagonist je obučen u gumene čizme, hlače, bijelu potkošulju i stari sako, a na glavi nosi vunenu kapu čime je i vizualno predstavljen kao netko tko ne pripada okruženju u koje dolazi. Na taj način je na samom početku pjesme uspostavljen identitet „nas“ koje će pjesma reprezentirati. „Mi“ smo Balkanci, divlji, necivilizirani, raspušteni, sirovi.



„Euro Neuro“, Rambo na magarcu i domaći proizvodi

Iako Rambo kroz čitavu pjesmu recitira, melodijske asocijacije na Balkan (shvaćen kao istočni, drugi dio Europe) su, čini se, očigledne. Muzički tijek je, kao i u ranijim pjesmama, koncipiran fragmentarno, kroz ponavljanja kratkih fraza. Strofa je praćena raznovrsnim ritmičkim figurama dok je refren, čiji tekst glasi „Euro neuro, euro neuro, monetary break dance. Euro neuro, euro neuro, give me chance to re-finance“ mjesto na kojem se pojavljuju melodijske fraze. Dakle, slično kao i u „Glupom hitu“, u strofi je dominantan ritam, dok refren donosi melodiju. Između dva puta ponovljenog „Euro neuro“, koje izgovara pjevač, čuje se zvuk violina koje donose kratak motiv „istočnjačkog prizvuka“, dok se ponavljanje teksta od strane grupe pjevača izvodi na način sličan onom iz crnogorskih narodnih pjesama koje pjevaju muškarci. Riječi „monetary break dance“, praćene su melodijom ukrašenom trilerima. Također, u pjesmi se, iznad matrice, u instrumentalnom segmentu pjesme, čuje zvuk gusali, što je postupak tipičan za world music, a kojim se na vrlo efektan način spajaju istok (gusle, ruralni predjeli) i zapad (tehnologija, napredak). Na taj način je, također, vizualna predstava prirodnih ljepota Crne Gore, upotpunjena zvukom.

Sama videoprezentacija pjesme svakako predstavlja segment u kojem se već iznesene teze najbolje uočavaju. Kako navodi Jody Berland, videospot je omogućio muzičkoj industriji da premosti prostorni jaz između muzike i njenih konzumenata. „S videospotom, sada snažnije integrirana muzička/filmska/televizijska industrija, ponovo uspostavlja svoje globalne i domaće moći, a prije svega moć da uđe u prostor, bilo čiji prostor, i da nekog odvoji od njega“ (Berland, 1993: 22). Spot za pjesmu „Euro Neuro“ Ramba Amadeusa, potencijalnog gledaoca iz zapadne Europe kojem je prvenstveno namijenjen, prenosi u egzotičan svijet južnih, kristalno plavih mora, visokih zelenih planina, fantastične domaće kuhinje, ali u kojem, nažalost, žive (neprilagođeni?) ljudi potpuno drugačiji od njih. Dakle, i videoprezentacija pjesme ukazuje na binarnu suprotstavljenost mi-oni, ali i na izvjesno miješanje „egzotičnih“ i „balkanskih“ obilježja.

Jašući na magarcu kroz Crnogorsko primorje, Rambo Amadeus prolazi kroz reklamu turističke agencije – prije nastanka pjesme je u više navrata isticano da je cilj njegovog odlaska na Euroviziju promocija turističke ponude Crne Gore. U spotu su prikazani predjeli u kojima se susreću more i planine, nepregledni maslinici, zatim otok Sveti Stefan, ulcinjska plaža, šarolika tržnica u Baru na kojoj dobroćudna baka prodaje domaće proizvode, ali i jahte (u tivatskom „porto Montenegro“), spa centri, hoteli, noćni klubovi, skupi auti i djevojke (još jedna „prirodna ljepota“ koju Crna Gora ima u ponudi) koje u bikinijima ili bez njih uživaju u svim ljepotama koje Crna Gora može pružiti. Drugim riječima, prikazane su atraktivne lokacije i sadržaji koji bi stranim turistima mogli biti zanimljivi. Također, na ovaj način je predstavljena i urbana, moderna Crna Gora, zemlja u kojoj bi zapadnoeuropski turisti mogli uživati, te treba reći da u tom smislu jest napravljen izvjestan pomak u pravcu uklapanja ove zemlje u okvire „civilizirane Europe“.



*Neke od atraktivnih lokacija prikazanih u spotu*

Kroz taj svijet glamura, Amadeus prolazi na magarcu i, s jedne strane nastoji, zahvaljujući strancima, zaraditi novac, a sa druge izazvati njihovo gađenje time što postoji u kontekstu u kojem ne pripada. On tako ulazi u spa centar u kojem naručuje masažu za sebe i magarca, kojeg hrani mrkvom dok on uživa u koktelu ili zaustavlja promet na jednom od puteva koji vode do mora – jer magarac je mnogo sporiji od skupih automobila. Ova životinja je, navodi Rambo, „simbol održivog razvoja. Ima pogon na sve četiri i može i tamo gdje džip ne može“,<sup>206</sup> a čini se da je postala i glavna maskota

<sup>206</sup> <http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/312108/Magarac-i-ja-smo-glavni-u-spotu>

njegovog odlaska na Euroviziju – na nastupu u Bakuu, prikazan je „trojanski magarac“, a o njegovoj popularnosti među publikom svjedoči i činjenica da su brojni intervjui s umjetnikom započinjali pitanjem novinara/ki o njegovoj odluci da u spot uvede tu životinju.<sup>207</sup> Tako je magarac, može se reći, postao sinonim „zaostalog“ Balkana koji želi u EU, a možda je u tom smislu posebno indikativan posljednji kadar u kojem jede novac (eure) koji je na svom putu zaradio Rambo.<sup>208</sup>

Vrlo eksplicitno postavljanje protagonista u suprotnost „Zapadu“, učinjeno je u segmentu spota u kojem Amadeus, u gumenim čizmama ulazi u jahtu na kojoj borave Šveđani (na čiju je nacionalnost ukazao kratkom pojavom misice koja nosi lentu s natpisom „Miss Sverige“, kao i zastavom koja se na jahti vijori), „uglačeni sjevernjaci“, o kojima je govorio u gostovanju na dnevniku TV CG, koji su potpuno šokirani njegovim bahatim ponašanjem. Ovaj segment spota prati tekst: „I got no ambition, for high position and competition with their condition“, što bi se slobodno moglo prevesti kao „Nemam ambicije prema visokom položaju i takmičenju s njihovim stanjem“. Vezom ovakvog teksta i slike stanovnika jedne uređene i razvijene sjevernoeuropske zemlje se, možda očiglednije nego u ostatku spota, ističe jaz između stanovnika sjeverne i jugoistočne Europe, ali se i ukazuje na nepostojanje želje da se taj jaz premosti.



„Balkan boy“ i zaprepaštena Šveđanka

Ovaj videospot „u svijet“ šalje i sliku Crne Gore kao zemlje kojom dominiraju patrijarhalni i tradicionalistički stavovi, što, kako ističe Todorova, jest jedan od tipičnih načina na koji se Balkan percipira.<sup>209</sup> Naime, ukoliko se osvrnemo na način na koji su u spotu prikazane rodne uloge, dolazimo do zaključka da se patrijarhat nalazi u osnovi društvenog uređenja ove zemlje. Tako je Rambo i ovdje imidž neurednog mačo muškarca, što se ogleda u njegovom „stajlingu“ – gumene čizme, bijela potkošulja, vunena kapa, neobrijan, čupav – ali i u ponašanju. U tom smislu je posebno

207 O tome svjedoče i sljedeći naslovi: Milan Adžić, „Rambo Amadeus: Magarac je moj uzor“, *Novosti*, 8.9.2012.

Simonida Milojković, „Magarac i ja smo glavni u spotu, *Blic Online*, 15.3.2012. Rada Brajović, Eurovizija: Rambo i drveno magare na prvoj probi, *Vijesti Online*, 13.5.2012. Jovana Gligorijević, „Heroj na magarcu“, *Vreme*, 29.3.2012.

208 U lipnju 2013. godine, napravljen je i animirani spot za ovu pjesmu čiji je glavni lik – magarac. <http://www.youtube.com/watch?v=cTCaso4QkGQ>

209 Za više detalja vidjeti, na primer, Maria Todorova, „From Discovery to Invention, from Invention to Classification“, u *Imagining the Balkans*, Oxford: Oxford University Press, 116–139.



upečatljiva scena na jahti u kojoj Amadeus, izgovarajući riječi „always be cool like a swimming pool“, prilazi bazenu u kojem se nalaze dvije djevojke i teatralno se pere u predjelu pazuha, čime potvrđuje predstavu Balkanca koji je „neciviliziran, sirov, surov i, bez izuzetka, raspojasan“ (Todorova, 2009: 14). Spot je ispunjen i predstavama mladih, mršavih i, po utvrđenim standardima ljepote, lijepih djevojaka. One su uvijek prikazane u drugom planu, kao ukras, dio pejzaža i turističke ponude Crne Gore – razgledavaju grad, ispijaju koktele u spa centru (u ovom kadru im se vide samo noge), plešu u noćnom klubu ili se gole šecu plažom. Obučene su po posljednjoj modi, prikazane kao urbane, i u skladu s europskim standardima privlačnosti, i kao takve nimalo ne zanimaju protagonista jer, čini se, ne odgovaraju tradicionalnoj predstavi majke i domaćice.<sup>210</sup>



*Rambo i djevojke*

Iz svega navedenog, dakle, može se zaključiti kako je pomoću pjesme „Euro Neuro“ Ramba Amadeusa i spota koji je prati, u prvi plan istaknuta turistička ponuda Crne Gore, ali je to učinjeno tako da je afirmirana (negativna?) slika koju veliki dio stanovnika zapadne Europe ima o balkanskim zemljama. Dakle, pod plaštem borbe za ovu privrednu granu, afirmirani su brojni negativni stereotipi o stanovnicima Crne Gore, a zatim i drugih balkanskih zemalja. Također, Rambo je pjesmom „Euro Neuro“, zapravo nastojao napraviti hit, i to upravo po principima koje je kritizirao „Glupim hitom“, na primjer. A „Euro Neuro“ je, za razliku od drugih njegovih pjesama, zaista hit. Sadržaj spota ove pjesme nema namjeru ismijavati (mada se to može učiniti na prvi pogled), ili zahvaljujući apsurdnu, problematizirati sam medij videospota, nego afirmirati određene vrijednosti. Sličan zaključak se

<sup>210</sup> Više o stereotipnom shvaćanju majke u crnogorskom društvu, može se pročitati ovdje: <http://www.vijesti.me/kolumne/rad-ljubavi-kolumna-130803>

izvodi i na osnovi analize muzike u kojoj se prepleću „urbani“ zvuk matrice i aluzije na narodni melos stavljen u funkciju stvaranja zvučnih asocijacija na područje iz kojeg muzičar dolazi, a ne u svrhu kritike raznih oblika eksploatacije ovih motiva od strane zvijezda s ovih prostora, kao što je to do tada bio slučaj. Dakle, ovaj muzičar je u pjesmi „Euro Neuro“ nastojao zadržati neke od osnovnih karakteristika njegove dotadašnje poetike, kao što su humor i satira, postmodernistički muzički izraz, apсурd i banalnost, ali je način njihove upotrebe u ovom slučaju u potpunosti drugačiji. Umjesto da dovede u pitanje vrijednosti koje se ovim natjecanjem promoviraju, Amadeus je zapravo samo predstavio njihovo naličje i afirmirao ih, postavljajući sebe i svoju zemlju u ulogu drugog u odnosu na koje se (između ostalog) Europa definira kao civilizirana, razvijena i napredna.

### Literatura:

- Berland, Jody (1993): „Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction“, Simon Frith, Andrew Goodwin, Lawrence Grosberg, *Sound & Vision, The Music Video Reader*, Routledge, New York, 20–36.
- Fuko, Mišel (2007): *Poredak diskursa*, Loznica: Karpos.
- Mikić, Vesna (2007): „Eurovision Song Contest through Serbian Lenses“, in *Nutida Musik. Central Balkans*, vol. 3, The Swedish Section of ISCM, Sankt Eriksgatan, 32–36.
- Mikić, Vesna (2011): „Romantic Notions in the Popular Music Discourses – Several Examples from Serbia“, u: Leon Stefanija, Nico Schüler (eds), *Approaches to Music Research. Between Practice and Epistemology*, vol.6, Peter Lang Pub Inc, 191–198.
- Straw, Will (1993): „Popular Music And Postmodernism in the 1980s“, u Simon Frith, Andrew Goodwin, Lawrence Grosberg, *Sound & Vision, The Music Video Reader*, Routledge, New York, 2–17.
- Vuksanović, Ivana (2004): „Rok muzika i muzički spot: slučaj Ramba Amadeusa“, u Vesna Mikić, Tatjana Marković (ur), *Muzika i mediji*, Beograd: Fakultet muzičke umetnosti, 74–80.
- Gligorijević, Jovana (2012): „Heroj na magarcu“, *Vreme*, 29.3.2012. (<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1043626>, dostupno u kolovozu 2012.)
- [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=116084018515386&id=141961815829012](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=116084018515386&id=141961815829012) (dostupno u kolovozu 2012.)
- „Rambo Amadeus: Magarac i ja smo glavni u spotu“, *Buka*, 15.3.2012, <http://www.6yka.com/novost/20843/rambo-amadeus-magarac-i-ja-smo-glavni-u-spotu> (dostupno u kolovozu 2012.)
- <http://www.eurovision.tv>

Adams, Lee William, “Rambo Amadeus’ ‘Euro Neuro’: Eurovision Takes On the Euro Zone”, TIME, 6.4.2012, <http://world.time.com/2012/04/06/rambo-amadeuss-euro-neuro-eurovision-takes-on-the-eurozone/> (dostupno u kolovozu 2012.)

*Rambo Amadeus predstavnik Crne Gore na Pjesmi Eurovizije 2012. godine u Azerbajdžanu*, gostovanje u Dnevniku 2, na TV Crne Gore, 12.12 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=2MSPrI30664> (dostupno u kolovozu 2012.)

Intervju s Rambom Amadeusom za TV OBN iz 2008. godine, <http://www.youtube.com/watch?v=ajsy-nIW4Zw> (dostupno u kolovozu 2012.)

## **‘Anyone who is worth something, went away’ - Rambo Amadeus, Eurosong and Tourism in Montenegro**

### **Abstract**

*In this paper, I will focus my attention on the latest song by Rambo Amadeus, titled Euro Neuro, and it's music video, that are meant to represent Montenegro on the Eurovision song contest. Given the fact that, from the beginning of his career in late 1980's, the main goal of his musical output was to make fun of the musical mainstream, I would like to shed some light on his decision to enter the aforementioned contest, using theories of media and popular music. I would argue that by deciding to do so, he entered the “world” of mainstream that he, up until recently, mocked. I'm going to analyze musical, textual and visual content of his latest song, and of another song, Glupi hit (Stupid Hit, in which he mocks musical hits), in order to point out that he entered the field of mainstream thanks to some changes in the visual presentation of the song, whilst his music remained the same as it was in, for example Glupi hit.*

**Key words:** Rambo Amadeus, Eurovision, pop culture, Stupid hit.