

Fenomen nostalgije u zavičajnoj i popularnoj kulturi

Batur, Monika

Source / Izvornik: **Kreativni pristupi nakladništvu i baštini: (ne)vidljiva Nives Tomašević, 2023, 311 - 325**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:557838>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-17**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

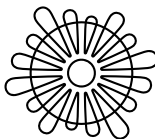
[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZADRU

KREATIVNI PRISTUPI NAKLADNIŠTVU I BAŠTINI

(ne)vidljiva Nives Tomašević



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

• **KREATIVNI PRISTUPI NAKLADNIŠTVU I BAŠTINI**
• *(ne)vidljiva Nives Tomašević*

• **Nakladnik**
• Sveučilište u Zadru

• **Za nakladnika**
• Dijana Vican, rektorica

• **Predsjednik Povjerenstva za izdavačku
djelatnost Sveučilišta u Zadru**
• Josip Faričić

• **Odjel za informacijske znanosti**
• **Studije iz knjižnične i informacijske znanosti**
• Knjiga 5

• **Urednice**
• Ivana Hebrang Grgić
• Marijana Tomić

• **Recenzenti**
• Ivanka Stričević
• Vlatka Lemić

• **Lektura**
• Eda Šarić

• **Izrada naslovnice**
• Ana Pojatina

• **Grafičko oblikovanje i prijelom**
• Sveučilište u Zadru

• ISBN 978-953-331-390-0 (tisak)
• ISBN 978-953-331-402-0 (online)

• CIP zapis dostupan u računalnom
katalogu Znanstvene knjižnice u
Zadru pod brojem 161224034

• Objavljivanje zbornika financijski je
potpomoglo Ministarstvo znanosti i
obrazovanja Republike Hrvatske

• Fotografija na naslovnici je preuzeta s mrežne stranice:
• https://unsplash.com/photos/w_qTfiPbjbg

Urednice

Ivana Hebrang Grgić • Marijana Tomić

KREATIVNI PRISTUPI NAKLADNIŠTVU I BAŠTINI

(ne)vidljiva Nives Tomašević

Sveučilište u Zadru
Zadar, 2023.

Fenomen nostalgije u zavičajnoj i popularnoj kulturi

Monika Batur

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu

*Ovaj rad posvećujem profesorici Nives Tomašević
uz sjećanje na Zadar i Kulturalne studije*

Uvod

I bez detaljnije analize lako je zaključiti da suvremeno društvo dotiče i obuzima težak i snažan val nostalgije. Moguće je i vrlo je vjerojatno da se na neki način nađemo u dodiru s nostalgijom – bilo da smo iz određenoga osobnog razloga i emocionalne potrebe nostalgični, pa svjesno ili nesvjesno stremimo nostalgičnim praksama i proizvodima ili nismo nostalgični, ali smo s nostalgijom u dodiru jer smo konzumenti nekih od produkata kulturne industrije koja je prožeta nostalgičnom notom. Često se postavlja pitanje i zašto je društvo toliko nostalgično, iz kojih potreba nastaje toliko kulturnih trendova s dozom nostalgije, štoviše, otkud dolazi opsesija nostalgijom? Vjerojatno je da se u svakome razdoblju mogu pronaći nostalgične kulturne reprezentacije, ali gotovo je sigurno da su posljednjih nekoliko godina, kriza uzrokovana pandemijom i, za određene dijelove Hrvatske, krize uzrokovane potresom pojačale potrebu za bijegom od stvarnosti i povratkom nečemu što je prošlo, poznato, mirno i manje stresno.

Nostalgičnu notu, dakle, možemo uočiti u najrazličitijim aspektima suvremenoga društva i suvremene popularne kulture, od odijevanja i modnih trendova, oglašavanja, kulinarstva i industrije hrane, preko književnosti, glazbe, filmskih i drugih izvedbenih umjetnosti u izravnoj stvarnosti i u onoj virtualnoj. Nadalje, zavičajna kultura nameće se kao jedan od poligona za proučavanje fenomena nostalgije jer se različite kulturne prakse čuvanja sje-

ćanja ostvaruju u dodiru sa zavičajnom kulturom, odnosno ostvaruju se u oživljavanju ili očuvanju zavičajne kulture. U ovome će se radu stoga nastojati identificirati i prikazati nostalgичne pojavnosti u suvremenoj popularnoj kulturi i zavičajnoj kulturi te će se definirati njihova glavna obilježja s kulturološkoga i informacijsko-komunikacijskoga aspekta.¹

Teorijska određenja nostalgije

Nostalgija (od grč. *nóstos*: 'povratak kući' + -algija) definira se kao fenomen patnje i čežnje za kojom prostornom ili vremenskom dimenzijom, odnosno u užemu smislu određuje se kao čežnja za zavičajem i boli koja se povezuje s prostornom dimenzijom ili s odsutnošću iz kraja i okoline u kojoj je čovjek živio, a u širem poimanju kao nezbiljska čežnja za prošlim vremenima, povijesnim epohama, kulturama, događajima, razdobljima života, minulim osjećajima i sl.²

Pojam nostalgije potječe iz 17. stoljeća kada ga je J. Hofer prvi put objasnio, doslovce označavajući patološki fenomen *želje za povratkom kući*, a u svrhu dijagnosticiranja psihofizičkoga stanja u kojemu su se našli vojnici i mornari tijekom ratova daleko od svojega zavičaja, a imali su simptome poput vrućice, nesаницe, tahikardije, manjka apetita i slabosti. Pokretljivost i mogućnost putovanja tada je bila vrlo ograničena, a životni ritam prekidao se samo događajima poput ratova ili prirodnih katastrofa. Stoga je odlazak daleko od zavičaja značio anomaliju i u mnogo pojedinaca izazivao disruptivno, patološko stanje.³

Osim što je povezan s patološkim stanjem definiranim u 17. stoljeću, pojam nostalgije u današnjemu smislu, u značenju specifičnoga fenomena koji proizlazi iz odnosa prema prošlosti, a može se predočiti kroz razne sfere kulture, različito je vrednovan. Kritika nostalgiji zamjera romantičarske note i naivnost *u potrazi za izgubljenim vremenima*, no imajući na umu sve druš-

1 Pri izradi ovoga rada upotrijebljen je dio korpusa preliminarnih istraživanja pod mentorstvom dr. sc. Ane Barbarić, red. prof. u okviru PDS-a Informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na čije je programe autorica upisana uz financijsku potporu Stipendije za izvrsnost Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

2 Nostalgija. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44154> (30. 3. 2022.)

3 Goulart Ribeiro, A. P. Between remembering and forgetting: memory, culture, and the nostalgia market in the Brazilian mediascape. // *Media and the global south: narrative territorialities, cross-cultural currents* / edited By Mehita Iqani, Fernando Resende. London: Routledge, 2019. Str. 158.

tvne mijene i okolnosti koje utječu na značenje pojma nostalgije, jasno je da je nostalgija premrežena različitim kulturnim i estetskim vrijednostima koje je potrebno pomnije proučiti. Nostalgična sjećanja često nisu neutralna, nego su zamršena i isprepletena političkim orijentacijama, društvenim normama i kulturnim vrijednostima, nadasve ona nose inherentno društvenu dimenziju.⁴ Stoga unatoč proliferaciji novijih istraživanja nostalgije koja naglašavaju njezin potencijal koji je kreativan i pozitivan za pojedince i društva, istraživači ipak trebaju uzeti u obzir i primjere koji svjedoče o nepoželjnoj uporabi nostalgičnih emocija, primjerice u političke svrhe, poput podržavanja totalitarnih režima ili pak njezinoj sposobnosti da se potaknu rasistički ili nacionalistički diskursi i djelovanja.⁵ Različite su interpretacije i klasifikacije nostalgije, a jedna od njih je razlikovanje osobne ili individualne nostalgije, koja proizlazi iz subjektivnih iskustava ljudi, i kolektivne ili grupne nostalgije koja se odnosi na društvena emocionalna iskustva povezana s kolektivnim sjećanjima, a ona u nekim slučajevima mogu prerasti i u tzv. *epidemiju nostalgije*.⁶

Jedan od trendova suvremenoga društvenog života zasigurno je i *kultura sjećanja* koju obilježava strah od zaboravljanja i nametnuta obveza ili opsesija pamćenja, pa se tako s jedne strane stvaraju *proizvodi sjećanja*, a s druge strane oni se konzumiraju: povijesni filmovi, serije, knjige predmeti. U takvim slučajevima *vintage* – ono što je izvorno staro i *retro* – ono što izgleda staro, pomiješani su i izgubljeni u potrazi novih oblika lijepoga.⁷

Za prikaz nostalgije u suvremenoj kulturi važno je teorijski odrediti *digitalnu nostalgiju* koja se odnosi na različite pojave nostalgije u digitalnome svijetu, bilo da je nostalgija obilježje, sastavni dio ili posljedica određenih digitalnih objekata, praksi, okruženja. Potencijal digitalne nostalgije nalazi se u činjenici da je u digitalnome okruženju, kroz nove medije, platforme društvenih mreža i druge komunikacijske mogućnosti, olakšan i proširen pristup različitim kulturnim i umjetničkim izražajima koji mogu izazivati nostalgiju, posebice onu za mjestom i vremenom.⁸ Platforme društvenih medija i mreža na različite se načine bave organizacijom sjećanja: pretvaraju sjećanja u

4 Menke, M.; Schwarzenegger, C. Media, communication and nostalgia: finding a better tomorrow in the yesterday?. // *Medien & Zeit* 31, 4(2016), str. 2–5.

5 Kalinina, E. What do we talk about when we talk about media and nostalgia?. // *Medien & Zeit* 31, 4(2016), str. 13.

6 Isto, str. 7.

7 Goulart Ribeiro, A. P. Nav. dj., str. 157.

8 Više o temi digitalne nostalgije: Baltezarević, R.; Milić, M. Digitalna nostalgija – marketinška strategija pretvaranja novog u staro. // *Megatrend revija* 18, 2(2021), 63–76. DOI: <https://doi.org/10.5937/MegRev2102063B>

objekte koje je moguće odrediti i kvantificirati – *prošle objave* za koje se smatra da imaju ispravne karakteristike ponovno se označavaju kao *sjećanja* koja se zatim mogu bodovati i ocjenjivati. Društvene mreže tako su u nešto više od desetljeća, osim medija za komunikaciju, zalaženjem u domenu osobne i kolektivne prošlosti, postale mediji sjećanja.⁹

Teorijski pogledi na nostalgiju u popularnoj i zavičajnoj kulturi

Popularna kultura temelj je suvremene kulture, a oblici kojima se ona izražava, odnosno popularni kulturni izričaji, primjerice popularni žargoni, *sitcomovi* ili moda, dominantniji su od visoke kulture. Ne zanemarujući postojanje kapitalistički uvjetovane kulturne produkcije, Labaš i Mihovilović iznose tezu o suvremenome medijskom društvu koje je u isto vrijeme potrošač i proizvođač popularne kulture te je razrađuju na ideji popularnosti i prihvaćanja sadržaja u društvu, što posljedično dovodi do toga da se putem popularnih sadržaja mogu reflektirati i očitati obilježja socijalnoga okruženja, trendova, vrijednosti i shvaćanja suvremenoga društva.¹⁰ Niz je pristupa pojmu popularne kulture, a navedeni autori naglasak stavljaju na semiotički pristup koji kulturu određuje kroz razmjenu značenja – „kulturu je moguće doživljavati kao svojevrsni obrazac prema kojemu, dekodiranjem značenja, oblikujemo vlastiti pogled na svijet“.¹¹ Nadalje, svoju raspravu o popularnoj kulturi i masovnim medijima oblikuju analizom obilježja popularne kulture poput emocionalnosti, progresivnosti, raskida s tradicijom, kontradiktornosti, zadovoljstva i konflikta. Za kontekst ovoga rada važno obilježje upravo je bliskost, mogućnost identifikacije sa sadržajem i *emocionalnost*, odnosno emocionalni efekti koje kulturni izričaji imaju na pojedinca ili na društvo, primjerice gledatelji uživaju u *sapunicama* zbog emocionalne sastavnice i mogućnosti emocionalne identifikacije s temama i likovima, a poznat televizijski fenomen je i *Seinfeld*, serija o svemu i o ničemu, koji potvrđuje teoriju popularnosti na temelju bliskosti sadržaja i životnoga iskustva.¹² Također, važan vid emocionalne snage popularne kulture je *nostalgija*: „Ona se posebno veže uz glazbu – određene pjesme,

9 Jacobsen, B. N.; Beer, D. Quantified nostalgia: social media metrics, and memory. // *Social Media + Society* 7, 2(2021), str. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051211008822>

10 Labaš, D.; Mihovilović, M. Masovni mediji i semiotika popularne kulture. // *Kroatologija* 2, 1 (2011), str. 95–96. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/75496> (30. 3. 2022.)

11 Isto, str. 97.

12 Isto, str. 113–114.

melodije, tekstovi i izvođači ljude vraćaju u prošla vremena, u mladost, kada su im bili posebna zadovoljstva i kada su ih povezivali s cjelokupnim zadovoljstvima mladenačkoga života i prošlih, 'boljih' vremena".¹³

Nostalgичni fenomeni i ponavljanje nedavne prošlosti na svim područjima suvremene popularne kulture karakteristični su za kasnomodernu retrokulturu, a to se u prvome redu odnosi na pojave proslave i oživljavanja tehnološki zastarjelih medija: vinilnih ploča, pisačega stroja, *Walkmana*, prvih kućnih računala, polaroidnih fotografija... U ovakve se pojave ubrajaju i ironični znalci *campa* koji iz prošlih modnih trendova i vlastitih fascinacija iz djetinjstva izvlače najraskošnije predmete, ali također pronalazimo istinsko uvažavanje zaboravljenih kulturnih izraza, medija, dizajna ili glazbe bez primjese ironije.¹⁴

Zavičajna kultura drugi je aspekt kulturnih fenomena koji se promatra u ovome radu, a pri teorijskome određenju pojmova, važno je naglasiti da će se značenje zavičajne kulture zasigurno preklapati s nekim drugim perspektivama kulturnih izričaja, kao što se to događa i s temeljnim definicijama kulture ili sličnih fenomena koje je nemoguće jednoznačno odrediti. Pod suvremenom zavičajnom kulturom u kontekstu ovoga rada smatrat će se svi izričaji i oblici kulture koji imaju snažne poveznice sa zavičajem, odnosno s određenim lokalitetom, bilo da su svojim temama i sadržajima ili pak postankom (u duhovnome ili materijalnome smislu) povezani s tim lokalitetom. Naziv *zavičajna kultura* izveden je u ovome kontekstu prema nazivlju knjižničarstva, koje kao jedna od grana informacijskih i komunikacijskih znanosti razvija teoriju o *zavičajnoj građi*, koja se prikuplja, obrađuje, čuva i daje na korištenje u okviru *zavičajnih zbirki*. Osim knjižnica, organizacijom zavičajne građe bave se muzeji, arhivi i druge baštinske ustanove ili udruženja, ali i alternativne, neformalne zajednice zainteresiranih pojedinaca, izvan utjecaja ustanova u kulturi. U angloameričkome nazivlju semantička se mreža razvija oko pojma lokalnoga, odnosno lokalne kulture, lokalne povijesti i u širem smislu lokalnih studija. *Lokalna kultura* odnosi se na iskustva svakodnevnoga života u specifičnim i prepoznatljivim lokalitetima te odražava osjećaje primjerenosti, udobnosti i ispravnosti običnih ljudi – attribute koji definiraju osobne izbore i promjenjive ukuse.¹⁵

13 Isto, str. 102–103.

14 Schiermer, B.; Carlsen H. B. Nostalgia, irony and collectivity in late-modern culture: the ritual watching of The Disney Christmas Show in Scandinavia. // *Acta Sociologica* 60, 2(2017), 158–175. DOI: <https://doi.org/10.1177/0001699316659321>

15 Local culture. // Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/local-culture> (15. 2. 2022.)

Kada kritika vrednuje organizacije koje se bave prikupljanjem, očuvanjem i širenjem izričaja zavičajne kulture i zavičajne ili lokalne povijesti, dvojaki su stavovi – dio autora smatra da su prakse sjećanja često povezane s regresivnim očuvanjem i otporom promjenama te čežnjom za romantiziranom prošlošću na štetu suvremenosti, te u tome smislu uloga nostalgije u okviru ovih aktivnosti shvaćena je kao nazadna pojava. S druge strane, postoje istraživanja koja daju drukčije perspektive, sugerirajući potencijal za alternativno, otvorenije i pozitivnije tumačenje praksi lokalne i zavičajne povijesti. Bavljenje temama iz zavičajne kulture može kao posljedice imati pružanje osjećaja kontinuiteta i stabilnosti, što se ne mora nužno tumačiti kao nazadno, već, naprotiv, može biti mehanizam s pozitivnim ishodom, putem kojega članovi zajednice mogu prihvatiti i osnažiti razvoj društvene i fizičke strukture svojega mjesta. Na temelju navedenih ideja dolazi se do pojma *produktivne nostalgije*, koji sugerira to da prakse povezane sa zavičajnom kulturom donose odgovore na promjene povezane sa zavičajem u pozitivnijemu svjetlu. Produktivnost nostalgije u ovome slučaju utemeljena je u stvaranju zajednice unutar prostora, nudeći osjećaj osobnoga i društvenoga kontinuiteta za one stanovnike koji dulje žive u nekome zavičaju i one novije.¹⁶

Bez obzira na to kako kritika vrednuje zavičajnu kulturu i aktivnosti povezane s njom, porast interesa za zavičajnim sadržajima i njihovom organizacijom može se uočiti u drugoj polovici 20. stoljeća, usporedno sa sveopćim *postmodernim* društvenim i kulturnim obratom, a taj se trend rasta proteže i na *post-postmodernu, globalno* ili *virtualno doba*, kako Oraić Tolić označava razdoblje od 90-ih godina 20. stoljeća naovamo pri razradbi obrata u znanstvenoj paradigmi, a analogno i kulturnoj paradigmi.¹⁷ Porast i kontinuitet zanimanja za zavičajnu kulturu može se objasniti i kroz konkretnije uzroke, primjerice, Reid ih pronalazi u često užurbanome, a i nefunkcionalnome načinu života u 20., a posebice u 21. stoljeću, koji katkad dovodi do toga da su pojedinci odsječeni od vlastite povijesti, pa se kao čimbenici privlačnosti zavičajnih studija javljaju nostalgija i želja za osjećajem pripadnosti i povratkom korijenima. Zavičajni studiji, nadasve u mrežnome okruženju, opisani su i kao pokušaji prevladavanja udaljavanja dijaspore od lokalnih zajedni-

16 Wheeler, R. Local history as productive nostalgia? Change, continuity and sense of place in rural England. // *Social and Cultural Geography* 18, 4(2017), str. 466–467, 480. DOI: <https://doi.org/10.1080/14649365.2016.1189591>

17 Oraić Tolić, D. *Akademsko pismo: strategije i tehnike klasične retorike za suvremene studentice i studente*. 2. dopunjeno izd. Zagreb: Naklada Ljevak, 2021. Str. 58.

ca. Čini se nekako paradoksalnim da kako naše društvo postaje pokretljivije, potreba da pojedinac otkrije svoje korijene i dozna više detalja o svojemu podrijetlu postaje sve izraženija.¹⁸

Nostalgični kulturni izričaji

Različiti suvremeni kulturni izričaji koriste se nostalgijom kao važnom iskustvenom i emocionalnom dimenzijom u svojem oblikovanju, a kako bi se istraživanje postavilo u zadane okvire, iz beskrajne količine primjera koji nas okupiraju u suvremenoj kulturi, napraviti će se izbor i pregled slučajeva iz popularne i zavičajne kulture, i to kroz presjek 15 sektora koji prema Howkinsu čine kreativnu ekonomiju (oglašavanje, arhitektura, likovne umjetnosti, umjetnički obrt, dizajn, moda, film, glazba, izvedbene umjetnosti, nakladništvo, istraživanje i razvoj, softver, igrčke i igre, TV i radio, videoigre),¹⁹ a o kojima Nives Tomašević detaljno raspravlja u svojoj knjizi *Kreativna industrija i nakladništvo*.²⁰ Pritom će se neki od sektora prikazati kroz samostalne primjere, dok će neki sektori biti prikazani kroz jedan primjer koji ujedinjuje više sektora.

Ukupno gledajući, sektor oglašavanja i marketinga prepoznao je potencijal nostalgije te se iz pregršti primjera koji obiluju nostalgичnim elementima ovdje izdvaja jedan, recentniji: trgovački lanac Konzum jubilarnu godinu obilježava marketinškom kampanjom pod sloganom: „Već 65 godina kod nas možete kupiti sve, ali osmijeh je uvijek besplatan“. Cijela se kampanja temelji na obilježjima marketinga nostalgije, baštine poduzeća i nostalgije brendova. Na mrežnim stranicama poduzeća dostupne su infografike i vremenske lente koje na specifičan način prikazuju razvoj poslovanja i baštinu poduzeća, a marketinške aktivnosti predočene su u prigodnome prodajnom retrokatalogu koji je vizualno oblikovan kao nostalgичni kolaž *vintage* mode, automobila, kućanskih pomagala i ostalih pojavnosti iz svakodnevice od 60-ih godina 20. stoljeća naovamo, pa se prema tome može odrediti kao izričaj koji donosi obilježja i sadržaje popularne i zavičajne kulture u isto vrijeme.²¹

Nostalgija u arhitekturi prepoznaje se u nizu retroelemenata u dizajnu interijera i eksterijera i arhitektonskih rješenja kojima svjedočimo, i to od izbora

18 Reid, P. H. *The digital age and local studies*. Oxford: Chandos, 2003. Str. 35–36.

19 Howkins, J. *Kreativna ekonomija: kako ljudi zarađuju na idejama*. Zagreb: Binoza, 2003.

20 Tomašević, N. *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015.

21 Konzum: 65 godina. // Konzum. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/65-godina> (27. 4. 2022.)

Nostalgija u modi i modnome izričaju ponovno je jedan od poligona s beskrajnim oblicima, pa će se izdvojiti samo jedan recentni primjer, koji je gotovo sigurno prešao u kolektivni trend mladih iz nekoliko generacija te je zasigurno postao dio suvremene popularne kulture. Retroizdanja tenisica, a posebice reizdanje Nike Air Jordan 1, čiji izvorni model potječe iz 80-ih godina 20. stoljeća, preplavilo je javne prostore i ujedinilo modni interes i stil milenijalaca i onih generacija mladih rođenih i više od 20 godina od vremena nastanka izvornih tenisica.

Glazba, kao i drugi umjetnički izričaji, lako može biti medij nostalgičnih elemenata. Primjer koji se izdvaja nije najrecentniji, ali je izrazito plodan pojam za ovu raspravu, a obilježava popularnu, ali i zavičajnu kulturu. Saša Antić, jedan od pjevača splitske glazbene skupine The Beat Fleet, autor je jedne u nizu glazbenih uspješnica iz 2010. godine čiji se tekst, glazba i spot na više načina poigravaju s motivom nostalgije, ali i ukupnošću nostalgične estetike. Počevši od naslova *Nostalgična*, preko dobro poznatih stihova koji evociraju kult dobrih, starih vremena: *I ove stare melodije bude memorije / Čiste nostalgije, i ne znan šta mi je / Stari s bafama, stara s ogromnon trajnon / Sestra i ja cili umazani slajon / I sve je daleko i tajno / Al' ditetu sve je sjajno / Znan, ni onda nije sve bilo bajno / Al' pari mi se puno lipše / I ove kapi kiše ka da šapću „nikad više“*, pa sve do intermedijalnoga i citatnoga *semplerskoga* eksperimenta s melodijom pjesme *Sve što znaš o meni* Arsena Dedića.²³

Jedan od plodonosnih i višesektorskih primjera evociranja nostalgije i slavljenja zavičajne kulture kroz različite medije zasigurno je djelo *Dnevnik malog Perice* Vjekoslava Majera iz 1942. godine. Književna uspješnica koja je postala lektirni naslov, a obrađuje priče iz svakodnevice jedne gornjogradske zagrebačke obitelji 30-ih godina, poslužila je kao predložak za antologijski film *Tko pjeva, zlo ne misli* Kreše Golika iz 1970., koji slovi za jedan od najgledanijih filmova u povijesti hrvatske kinematografije. Inspiriran scenarijem za navedeni film Rene Medvešek je režirao kazališnu predstavu s glazbenim ulomcima *Tko pjeva zlo ne misli* koja je premijerno izvedena 2017. godine u Hrvatskome narodnom kazalištu u Zagrebu i otada je dio redovnoga programa.²⁴ Tijekom pandemije, odnosno tijekom potpunoga zatvaranja ili *lockdowna* u prvoj polovici 2020. godine ovaj je kulturni fenomen postao dio digitalnoga svijeta kroz projekt Kazalište u vašim domovima koji je omogu-

23 TBF – Nostalgicna // Youtube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=1sT-5BA2flc> (30. 3. 2022.)

24 Tko pjeva zlo ne misli: Vjekoslav Majer - Krešo Golik - Rene Medvešek. // Hrvatsko narodno kazalište. Dostupno na: <https://www.hnk.hr/hr/drama/predstave/tko-pjeva-zlo-ne-misli/> (30. 3. 2022.)

ćio besplatne projekcije predstava putem Youtubea.²⁵ Nostalgичni potencijal nastavlja se razvijati i dalje, kroz još jedan sektor kreativne industrije, a to je televizijski medij: radnja *Dnevnika malog Perice* doživjela je svojevrsan nastavak kroz *Dnevnik velikog Perice*, televizijsku seriju emitiranu 2021. godine, čija je radnja smještena 30-ak godina poslije, odnosno 60-ih godina 20. stoljeća. Televizijski novitet intertekstno je, intermedijalno i citatno povezan s izvornim književnim djelom, kao i filmskim izričajem, primjerice lik Ane Šafranek, jednako kao i u filmu, i u seriji tumači glumica i pjevačica Mirjana Bohanec. Ovaj fenomen popularne i zavičajne kulture koji obuhvaća sektore književnosti, filma i televizije, glazbe, primijenjenih i izvedbenih umjetnosti temelji se na više nostalgичnih elemenata koji ostvaruju individualnu, kolektivnu, produktivnu i druge vrste nostalgije.

Igračke i igre elementi su djetinjstva i samim time osnova za razvijanje nostalgичnih emocija i sjećanja. Svevremenske kockice brenda Lego, tzv. *legići*, na suvremenome tržištu pojavljuju se u retroizdanjima, od replika pisaćega stroja do tematskih izdanja posvećenih televizijskim hitovima iz 80-ih i 90-ih, primjerice *Seinfeld*, *Prijatelji* ili *Sam u kući...* S milenijalcima, generacijama koje su odrastale 80-ih i 90-ih godina, na sličan se način nostalgичnim evokacijama poigrava i industrija videoigara koja razvija čitav svijet retrogaminga u koji se ubraja više trendova: od ponovnoga igranja izvornih starih konzola i igrica, preko retroigrica na novim konzolama, sve do ponovnih i poboljšanih izdanja konzola koja oponašaju vanjski dizajn izvornih konzola (Slika 2) i omogućuju neizmijenjeno igračko iskustvo – izvornu rezoluciju, glazbu, upravljačke funkcije itd. Produkt-dizajn kao jedan od vidova sektora dizajna na najrazličitije načine i kroz najrazličitije proizvode unosi elemente nostalgije, osim navedenih igraćih konzola ili dizajniranja igraćaka, mogu se dodati i primjeri dizajna retrosatova (npr. Casio) ili dizajna retrouređaja za instant-fotografiranje (npr. Fujifilm Instax, Slika 3).

Za primjer istraživanja i razvoja kao sektora kreativne ekonomije nameće se pojam digitalne nostalgije koja se ostvaruje kroz razvoj društvenih mreža, posebice Facebooka i Instagrama, kao platformi sjećanja, koje počivaju na algoritmima za organiziranje objava i sjećanja te čije aplikacije imaju inkorporirana rješenja i oblike softvera koji omogućuju korisnicima društvenih mreža oblikovanje sadržaja s nostalgичnim elementima, primjerice efektima i filtrima.

25 Tko pjeva zlo ne misli: Kazalište u vašim domovima, 24sata. // Youtube. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=hk2ly79cc_k (30. 3. 2022.)



SLIKA 2. Retroizdanja igračih konzola



SLIKA 3. Retroizdanje uređaja za instant-fotografiju

U konačnici, analiza primjera u ovome radu završit će sektorom nakladništva, pisanja i stvaranja knjiga pri čemu će se analizirati nostalgичni elementi u knjigama izabranima iz bogatoga uredničkog opusa Nives Tomašević. Uzete su dvije knjige objavljene u 2021. godini, obje su nastajale prije i za vrijeme pandemije, jedna pripada znanstvenomu, a druga književnomu diskursu, ali u objema se može prepoznati nostalgичna obilježenost. Iako pripadaju različitim stilovima i diskursima, knjige se dotiču u ideji putovanja te obje, svaka na svoj način, nalaze mjesto u suvremenoj popularnoj i zavičajnoj kulturi.

Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička djelatnost Hrvata u Novome Zelandu knjiga je dviju autorica, Ivane Hebrang Grgić i Ane Barbarić, koje su u okviru znanstvenoga projekta Hrvatski iseljenički tisak proučavale nakladničku djelatnost Hrvata u Novome Zelandu od vremena prvih iseljenika pa sve do danas.²⁶ Iako knjiga pripada znanstvenomu diskursu, izašla je u nakladničkome nizu Bibliotheca Academica, donosi rezultate znanstvenoga istraživanja i pisana je objektivnim, znanstvenim stilom, nemoguće je ostati ravnodušan i oteti se dojmu nostalgичnih i emotivnih tonova koji prožimaju ovo djelo, počevši od samoga naslova, što je citat iz pisma jednoga iseljenika iz Hrvatske u Novi Zeland s kraja 19. stoljeća. Tema dijaspore i života u tuđini, posebice ako se u novoj zemlji nije ostvario svojevrsan san u materijalnome i duhovnome smislu, nosi sama po sebi osjećaje različitih vrsta, a posebice kada se o tim iskustvima doznaje iz primarnih izvora i osobnih svjedočanstava poput pisama, pjesama, tekstova i

26 Hebrang Grgić, I.; Barbarić, A. *Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička djelatnost Hrvata u Novome Zelandu*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2021.

oglasa iz novina, fotografija i sl. Navedene izvore autorice su proučavale u okviru projekta te su u knjizi donijele isječke iz starih, zaboravljenih novinskih izdanja koji zrcale sliku društvenih prilika pojedinca i zajednice u Novome Zelandu, a te su izvore prenijele u knjigu u obliku tekstnih parafraza i citata, vizualnih isječaka iz starih novina i preslika starih fotografija, što sve na svoj način predstavlja nostalgični čimbenik u knjizi. Također, dizajn naslovnice, koji je izradila Ana Pojatina, uz suvremenu fotografiju novozelandskoga pejzaža uključuje i element poštanskoga žiga s pisma ili razglednice, što danas, gotovo kao izgubljeni komunikacijski medij, evocira na neka prošla vremena... (Slika 4). Ova knjiga na temelju izvora u kojima se donose svjedočanstva o svakodnevici određenoga vremena, malo povijesti i obiteljskoj povijesti, odgovara opisu kulturnoga izričaja koji je povezan sa zavičajnim studijama ili zavičajnom kulturom.



SLIKA 4. Naslovnica knjige *Ni s kućom ni bez kuće*

Kartografija ljubavi: Dunavom knjiga je Helene Sablić Tomić u kojoj autorica ujedinjuje intertekstno, hermeneutičko i zbiljsko putovanje Dunavom i dunavskim lokalitetima s dunavskim književnim i glazbenim opusom, povezano metaforički i s idejom kartografije ljubavi ili *ljubavi kao putovanja*. Reminiscencije na putovanja, mirise, boje i okuse posjećenih mjesta te na

pročitane knjige dunavskih tema ili pisaca isprepletene su bljeskovima iz djetinjstva, šetnjama dunavskim pejzažima i baranjskim lokalitetima, odnosno elementima zavičajne i obiteljske povijesti, a svemu nabrojenom, kao i načinu izlaganja kroz sjećanja na proživljeno, nostalgija je inherentna: „Nije moje trenutačno okruženje nalikovalo kuhinji prepunoj lonaca, poklopaca i različitih kuhinjskih pomagala, već je, rekla bih, više sličilo dućanu cimetine boje u kojemu se izlažu i prodaju predmeti obiteljskog sjećanja. Boja ružičaste ciklame dominira zidovima, na njima pokoji ukrasni tanjur oslikan cvijećem i potpisan mjestom odakle je došao, uokvireni džepni stari satovi, jedan Wiehlerov goblen s motivom vaze ispunjene granama jesenjeg lišća, ispod koje stoji pehar dopola napunjen crnim vinom, nekoliko polica s knjigama: jedna mala na kojoj stoje tri bilježnice rukom napisanih recepata, dvije pisane običnom olovkom na njemačkom i hrvatskom jeziku, dok su u trećoj, osim recepata uz čiji naziv piše ime osobe od koje je preuzet, izrezani oni iz Burde, Svijeta i Praktične žene, uz papiriće s dječjim crtežima i razglednicama s mora“.²⁷

Zaključak

Perspektive i potencijali nostalgije kao osjećaja i kao kulturnoga fenomena predstavljeni su i raspravljeni u ovome radu, a prikazani su i primjeri koji oslikavaju i svjedoče o moći i mogućnosti nostalgije u različitim kulturnim reprezentacijama. Moć nostalgije je nepobitna, a nju su prepoznali i različiti sektori kreativne ekonomije, što je vidljivo kroz prikazane primjere, neovisno o tome potječu li izabrani primjeri kulturnih proizvoda i praksi iz komercijalne ili nekomercijalne domene. Kada je riječ o suvremenoj popularnoj kulturi, ne smije se zanemariti komercijalna uvjetovanost koja se pojavljuje u krugu stvaranja popularne kulture, odnosno stvaranja simultanoga proizvođača i potrošača kulturnih izričaja. Ipak, cilj ovoga rada nije bilo vrednovanje popularne kulture ni njezinih izvora, već prikaz stanja i obilježja fenomena nostalgije u kulturi. S druge strane, kao prilog teoriji organizacije zavičajne kulture i zavičajnih studija, važno je identificirati i inkorporirati u daljnjemu radu potencijal nostalgije, koja za zavičajnu kulturu i zajednicu može biti dobrobit u jačanju osjećaja pripadnosti i budućemu razvoju.

27 Sablić Tomić, H. Kartografija ljubavi: Dunavom. Zagreb: Naklada Ljevak, 2021. Str. 38–39.

IZVORI

- BALTEZAREVIĆ, R.; MILIĆ, M. Digitalna nostalgija – marketinška strategija pretvaranja novog u staro. // *Megatrend revija* 18, 2(2021), 63–76. DOI: <https://doi.org/10.5937/MegRev2102063B>
- GOULART RIBEIRO, A. P. Between remembering and forgetting: memory, culture, and the nostalgia market in the Brazilian mediascape. // *Media and the global south: narrative territorialities, cross-cultural currents* / edited By Mehita Iqani, Fernando Resende. London: Routledge, 2019. Str. 157–169.
- HEBRANG GRGIĆ, I.; BARBARIĆ, A. Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička djelatnost Hrvata u Novome Zelandu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2021.
- HOWKINS, J. Kreativna ekonomija: kako ljudi zarađuju na idejama. Zagreb: Binoza, 2003.
- JACOBSEN, B. N.; BEER, D. Quantified nostalgia: social media metrics, and memory. // *Social Media + Society* 7, 2(2021), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051211008822>
- KALININA, E. What do we talk about when we talk about media and nostalgia?. // *Medien & Zeit* 31, 4(2016), str. 6–15.
- Konzum: 65 godina. // *Konzum*. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/65-godina> (27. 4. 2022.)
- LABAŠ, D.; MIHOVILOVIĆ, M. Masovni mediji i semiotika popularne kulture. // *Kroatologija* 2, 1 (2011), 95–121. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/75496> (30. 3. 2022.)
- Local culture. // *Britannica*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/local-culture> (15. 2. 2022.)
- MENKE, M.; SCHWARZENEGGER, C. Media, communication and nostalgia: finding a better tomorrow in the yesterday?. // *Medien & Zeit* 31, 4(2016), str. 2–5.
- Nostalgija. // *Hrvatska enciklopedija*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44154> (30. 3. 2022.)
- ORAIĆ TOLIĆ, D. Akademsko pismo: strategije i tehnike klasične retorike za suvremene studentice i studente. 2. dopunjeno izd. Zagreb: Naklada Ljevak, 2021.
- REID, P. H. *The digital age and local studies*. Oxford: Chandos, 2003.
- RIBARIĆ, L. Pogledajte novi mural na zagrebačkoj Kustošiji: podsjeća na sretno razdoblje 80-ih. // *Jutarnji list*. 17. siječnja 2022. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/pogledajte-novi-mural-na-zagrebackoj-kustosiji>

- podsjeca-na-sretno-razdoblje-80-ih-15146248 (30. 3. 2022.)
- SABLIĆ TOMIĆ, H. Kartografija ljubavi: Dunavom. Zagreb: Naklada Ljevak, 2021.
- SCHIERMER, B.; CARLSEN H. B. Nostalgia, irony and collectivity in late-modern culture: the ritual watching of The Disney Christmas Show in Scandinavia. // *Acta Sociologica* 60, 2(2017), 158–175. DOI: 10.1177/0001699316659321
- TBF – Nostalgicna // Youtube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=1sT-5BA2flc> (30. 3. 2022.)
- Tko pjeva zlo ne misli: Kazalište u vašim domovima, 24sata. // Youtube. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=hk2ly79cc_k (30. 3. 2022.)
- Tko pjeva zlo ne misli: Vjekoslav Majer - Krešo Golik - Rene Medvešek. // Hrvatsko narodno kazalište. Dostupno na: <https://www.hnk.hr/hr/drama/predstave/tko-pjeva-zlo-ne-misli/> (30. 3. 2022.)
- TOMAŠEVIĆ, N. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015.
- WHEELER, R. Local history as productive nostalgia? Change, continuity and sense of place in rural England. // *Social and Cultural Geography* 18, 4(2017), str. 466–486. DOI: <https://doi.org/10.1080/14649365.2016.1189591>