

Olga Kosińska

 <https://orcid.org/0000-0002-5356-2053>

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
e-mail: olga.kosinska@uj.edu.pl

POWRÓT DO PRZESZŁOŚCI V: PANDEMIA. NOSTALGIA A ŚWIAT POSTPANDEMICZNY

Back to the Past V: The Pandemic. Nostalgia and the Post-pandemic World

Abstract: One of the phenomena which scope expanded during the period of restrictions related to COVID-19 was a social turn towards the past, observed especially in social media, identified as a nostalgia trend. Understood as a sentimental longing for something that has already passed that causes sadness or pleasure by remembering something and wishing it could be experienced again, nostalgia was one of the tools for dealing with the hardships and uncertainty of the pandemic times. Individual users of social media willingly undertook communication focused around memories, expressing regret for times long gone that had been seen in their idealized form as easier and happier. This trend has been effectively used in marketing focused on nostalgia. It was only effective when it evokes positive memories and evokes good feelings in the recipients that encourages the more to reach for the product or service offered. This specific turn towards this period of time was used as a tool that allowed not having to face terrifying moments and often difficult present, and even more so the unknown future. Thus, uncertain of the future and terrified of the present, the pandemic consumer was all the more susceptible to peaceful and happy images from the past, which both algorithms and commercial entities gave him. In these circumstances, one can point to a specific management of pandemic nostalgia by entities that are essentially external to the individual user.

Keywords: nostalgia, nostalgia marketing, memory, longing, pandemic

Powrót do przeszłości V: pandemia. Zarządzanie pandemiczną nostalgią

Rok 2020 nazywany bywa niekiedy „rokiem, którego nie było”. Jak nieco poetycko opisała go Aleksandra Gordowy, „nastąpiła era pauzy, a miejscami jej hołdującymi są

nasze własne mieszkania”¹. W marcu świat nagle się zatrzymał, a większość planów – zarówno krótko-, jak i długoterminowych – musiała ulec gwałtownej rewizji w obliczu rozlicznych obostrzeń związanych z pojawieniem się SARS-CoV-2. Ta bezprecedensowa, ogólnoswiatowa reakcja na zagrożenie wywołała wiele rozmaitych konsekwencji – w tym niejako odruchowy u niektórych powrót do (niekiedy wymagowanej) przeszłości jako źródła poczucia stabilności, spokoju i bezpieczeństwa. Decyzję o swoistym przywarciu do tego, co znane, widać chociażby w hitach filmowych, które pojawiały się w okresie pandemii (2020–2022). Dziewiąta odsłona serii filmowej *Szybcy i wściekli*, trzecia część sagi o Spider-Manie, ostatni obraz z Danielem Craigiem jako Jamesem Bondem, kolejne elementy składające się na uniwersum Marvela (filmy o Czarnej Wdowie, Shang-Chi, Eternals), remake *Pogromców duchów*, remake *Kosmicznego meczu* – to tylko kilka z najlepiej sprzedających się filmów roku 2021. W pierwszej połowie 2022 roku królowały: kontynuacja dawnego hitu z Tomem Cruise’em *Top Gun: Maverick*, druga część historii Doktora Strange’a, ostatnia część trylogii *Jurassic World*, kolejny remake Batmana, następna odsłona przygód Thora, *Fantastycznych zwierząt* oraz Minionków². Zgodnie z prawem inżyniera Mamonia z filmu *Rejs* w globalnej perspektywie mainstreamowych filmów widzowie wydawali się preferować te obrazy, które już wcześniej widzieli, znanych bohaterów, światy, motywy³. Latem 2020 roku zamiast całej serii wakacyjnych hitów, która z reguły pojawiała się w tym okresie na ekranach kin, najgłośniejszą produkcją był (specyficzny dość obraz) *Tenet*, też zresztą o wielokrotnie zmienianej dacie premiery⁴. Podobnie jak w tym filmie, w okresie pandemicznych obostrzeń i strachów czas zdawał się nie podążać swoimi dotychczasowymi, ustalonymi torami. Badacze wskazywali:

Generalnie mówiąc, mamy do czynienia z rozregulowaniem jednej z najbardziej podstawowych ram naszej codzienności: pewne osoby mają czasu za dużo, inne cierpią z powodu jego braku; niektórym przybyły nowe obowiązki, a inni mają wreszcie okazję, by zająć się swoimi pasjami; myślą się nam dni tygodnia, święta z czasem powszednim; niewielu może powiedzieć, że wie, co będzie w dalszej i bliższej przyszłości⁵.

¹ A. Gordowy, *Plan na życie*, [w:] P. Czapliński, J.B. Bednarek (red.), *To wróci. Przeszłość i przyszłość pandemii*, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa 2022, s. 371.

² *World Box Office*, <https://www.boxofficemojo.com/year/world/> (dostęp: 6.08.2022).

³ Pytaniem przekraczającym zagadnienia niniejszego tekstu pozostaje kwestia, na ile odbiorcy rzeczywiście woleli tego typu obrazy, a na ile – w odpowiedzi na pewne zjawiska – właśnie takie dostarczane były im przez wytwórnie.

⁴ K. Phippis, *“Tenet” Is Coming to a Theater Near You. Eventually. Or Maybe Not. Or Maybe Much Later Than in Other Places*, <https://www.theringer.com/movies/2020/7/21/21332898/tenet-release-delayed-indefinitely-implications> (dostęp: 6.08.2022).

⁵ R. Drozdowski, M. Frąckowiak, M. Krajewski, M. Kubicka, A. Modrzyk, Ł. Rogowski, P. Rura, A. Stamm, *Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z pierwszego etapu badań*, Wydział Socjologii Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2021, s. 21, http://socjologia.amu.edu.pl/images/pliki/r/C3%B3%C5%BCne_prezentacje_etc/C5%BBycie_codzienne_w_czasach_pandemii_-_Wydzia%C5%82_Socjologii_UAM_-_WWW.pdf (dostęp: 6.08.2022).

W jednym miejscu czas się więc dłużył, w innym było go za mało, często skręcał się i człowiek, w pandemii niepewny jutra jeszcze bardziej niż przedtem, nie tylko nie chciał patrzeć w przyszłość, ale z dodatkową radością spoglądał w przeszłość⁶. Trend na nostalgię, rozumianą jako tęsknotę za czymś już utraconym połączoną z życzeniem, by móc doświadczyć tego ponownie⁷, objawiający się w kulturze chociażby ogromną liczbą „dalszych ciągów”, remiksów, remake’ów, powracania do świata Matrixa czy ponownego przeżywania znanych już historii Disneya, nie pojawił się dopiero wraz z początkiem roku 2020 i momentem zwrotnym, jakim było nałożenie pierwszych obostrzeń⁸. Okres pandemicznych ograniczeń był jednak czasem, w którym nostalgia stała się, po pierwsze, znacznie bardziej widoczna zarówno na poziomie filmowych hitów box office, jak i codziennej komunikacji internetowej pojedynczych osób⁹. Po drugie, w związku z tym zwrotem powrócił nacisk na tzw. marketing nostalgiczny (*nostalgia marketing*), wykorzystujący pewien specyficzny sentyment do przeszłości, by sprzedać kolejne produkty czy usługi¹⁰.

W okresie pandemicznych obostrzeń treści nostalgiczne opanowały wręcz niektóre kanały komunikacji wirtualnej, zwłaszcza media społecznościowe. Wiele z tych wspomnień zakwalifikować można w dodatku jako, jak nazywa go Arjun Appadurai, pewien rodzaj „wyobrażonej nostalgii” – tęsknoty za czymś, czego nie było lub nie stało się źródłem bezpośredniego doświadczenia danej osoby¹¹. Taka nostalgia charakteryzuje się odwołaniami do wydarzeń czy przeżyć, które nie miały miejsca w życiu konkretnego człowieka – stanowią jednak element pewnej pamięci kulturowej¹², dzięki czemu jest on w stanie się do nich odwołać tak, jakby „sam tam był”. W związku z tym można wskazać, że:

Formy masowej reklamy uczą raczej konsumenta tęsknoty za rzeczami, których nigdy nie stracił (...). To znaczy kreują one doświadczenie trwania, przemijania i utraty, które nadpisuje się na rzeczywistości przeżytych historiach jednostek, rodzin, grup etnicznych i klas społecznych¹³.

⁶ A. Gordowy, op. cit.

⁷ K. Jasper, *Nostalgia in Entertainment*, <https://inallthings.org/nostalgia-in-entertainment/> (dostęp: 8.08.2022).

⁸ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Universitas, Kraków 2005.

⁹ R. Drozdowski et al., op. cit.

¹⁰ S. Gammon, G. Ramshaw, *Distancing from the Present: Nostalgia and Leisure in Lockdown*, „Leisure Sciences” 2021, nr 43 (1–2), s. 131–137; B. Todorova, G. Padareva-Ilieva, *Nostalgia as a Device for Dealing with Traumatic Experiences during the COVID-19 Crisis*, „East European Journal of Psycholinguistics” 2021, nr 8 (1), s. 110–124.

¹¹ A. Appadurai, op. cit.

¹² M. Saryusz-Wolska (red.), *Pamięć zbiorowa i kulturowa. Współczesna perspektywa niemiecka*, Universitas, Kraków 2009.

¹³ A. Appadurai, op. cit., s. 117.

Jako że „próba zaszczepienia nostalgii stanowi główną cechę nowoczesnego handlu (...)”¹⁴, jej pandemiczna wersja chętnie wykorzystywana była przez wielu reklamodawców. Media społecznościowe stanowią powszechnie dostępne archiwum oraz źródło tworzenia wspomnień¹⁵, pełnią więc one niekiedy rolę swoistego mediatora (nie)pamięci rodzącej nostalgię. Jednocześnie pozostają pod ogromnym wpływem algorytmów, wspierając wyłonienie się „nostalgii algorytmicznej”¹⁶. Związana jest ona z połączeniem procesów obliczeniowych i osobistych lub społecznych zasobów pamięci – algorytmy w pewnym stopniu decydują o tym, co człowiek pamięta poprzez przekazywanie mu takich, a nie innych treści (także w ramach nostalgii wyobrażeniowej, a więc niezwiązanej z bezpośrednim doświadczeniem). Stają się także mediatorami między realnymi wspomnieniami a pamięcią wyobrażoną¹⁷.

W tym kontekście warto zadać kilka pytań. W jaki sposób te dwa poziomy nostalgii – wyobrażonej i algorytmicznej – wykorzystywane były w pandemicznych działaniach marketingowych i promocyjnych? Czy te powroty do przeszłości kształtowane były oddolnie oraz spontanicznie, czy można jednak mówić o pewnym zarządzaniu pandemiczną nostalgią? Próbę odpowiedzi na te pytania stanowi niniejszy tekst.

Jego pierwsza część skupia się na omówieniu sytuacji pandemicznej i jej efektów zarówno na poziomie społecznych, jak i jednostkowych praktyk, także w obszarze mediów społecznościowych. Ważnym elementem jest tu zjawisko retradycjonalizacji, ujawniające się chociażby we wzmożonej potrzebie wypieku własnego chleba. Druga część tekstu poświęcona jest nostalgii i jej obecności oraz roli w okresie pandemicznych obostrzeń, ze szczególnym uwzględnieniem działań wirtualnych. W części trzeciej bliżej analizowane są przykłady marketingu nostalgicznego, pojawiające się w czasie obostrzeń związanych z COVID-19. Tekst kończy podsumowanie rozważań oraz wnioski.

Pandemiczny zwrot w tył

Narzucone w wyniku odpowiedzi na koronawirusowy incydent odseparowanie oraz dystans społeczny wywołały z czasem zarówno działania o charakterze izolacyjnym (a nawet agresywnym), jak i konsolidacyjnym. Z jednej strony obserwowana była zmiana codziennych zachowań społecznych oraz indywidualnych praktyk, zarówno tych stosunkowo niewielkich, takich jak brak podawania ręki na powitanie czy niedotykanie powierzchni w miejscach publicznych, jak i tych o większym zasięgu – na

¹⁴ Ibidem, s. 116.

¹⁵ H. Cho, P. Li, A. Chen, *Nostalgia, Social Media, and Subjective Wellbeing: The Dualistic and Conditional Effects of Nostalgia During the COVID-10 Pandemic*, „Health Communication” 2023, nr 38, s. 1–11.

¹⁶ J. Kidd, E.N. McAvoy, *Deep Nostalgia: Remediated Memory, Algorithmic Nostalgia and Technological Ambivalence*, „Journal of Research into New Media Technologies” 2023, nr 29 (3), s. 1–21.

¹⁷ Ibidem.

przykład niewychodzenie z domu, ograniczenie podróży komunikacją miejską lub unikanie kontaktu z sąsiadami, listonoszami czy kurierami¹⁸. Z drugiej strony jako pozytywne strony pandemii wskazywane były między innymi

(...) dostrzeżenie wagi międzyludzkiej solidarności i wrażliwości na potrzeby innych; (...) przewartościowanie różnych kwestii w życiu codziennym, dostrzeżenie tego, co jest najważniejsze, zbliżenie członków rodziny do siebie; (...) kryzys traktuje się też jako nadzieję na zmianę tego, jak funkcjonuje świat – zwłaszcza jeżeli chodzi o konsumpcjonizm i marnotrawstwo oraz brak szacunku wobec środowiska naturalnego¹⁹.

Niespodziewane pojawienie się koronawirusa, a wraz z nim całej serii działań zmierzających do ograniczenia jego rozprzestrzeniania się, spowodowało znaczący skok społecznego niepokoju oraz zagubienia w obliczu nieznanego, jak również trudności w przewidzeniu choćby najbliższej przyszłości. W obliczu tych wyzwań wzmogły się działania związane także z daleko idącą prywatyzacją różnego typu aktywności. Przestrzeń domowa stała się obszarem kreatywnego podejścia do czasu wolnego i rozrywki. Oglądano stare filmy i seriale, dawne mecze i rozgrywki sportowe. Nawet gotowanie, pieczenie czy ćwiczenia fizyczne identyfikowane były jako działania skierowane na przeszłość – jako łączenie się z dawnym, młodszym „ja” (lub „my”)²⁰. Jednocześnie wskazywano na wzmogłą potrzebę kontaktu i nawiązywania relacji – stąd wzrost liczby wykonywanych telefonów do bliskich, a także w wielu wypadkach intensyfikacja działań w mediach społecznościowych²¹. Chodzi przy tym nie tyle o liczbę postów, dyskusji czy zdjęć, jakie były udostępniane w tym czasie, ale o ich treść – w dużej mierze zwracającą się ku przeszłości jako okresowi łatwiejszemu, mniej stresującemu, pełnemu (dobrych) wspomnień. Wiele z tych powrotów wiązało się z obszarem kultury – chociażby badania przeprowadzone na Spotify, platformie streamującej muzykę, wskazały na rozliczne powroty do muzycznej przeszłości zwłaszcza na początku lockdownu w różnych krajach świata²².

Nostalgia objawiała się także w wielu treściach indywidualnie publikowanych w internecie. Wykonane w Polsce analizy wskazują na dość intensywnie występujące zjawisko retradycjonalizacji:

(...) to tyle, co powrót do tego, co przednowoczesne, do wartości, działań, form uspołecnienia, sposobów ujmowania czasu i przestrzeni, umiejętności, które wyeliminowała modernizacja społeczna, a które wcześniej charakterystyczne były dla zbiorowości tradycyjnych²³.

¹⁸ R. Drozdowski et al., op. cit.

¹⁹ Ibidem, s. 23.

²⁰ S. Gammon, G. Ramshaw, op. cit.

²¹ R. Drozdowski et al., op. cit.

²² T. Yu-Cheong Yeung, *Did the COVID-19 Pandemic Trigger Nostalgia? Evidence of Music Consumption on Spotify*, „Covid Economics” 2020, nr 44, s. 154–185.

²³ M. Krajewski, *Retradycjonalizacja*, [w:] *Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z trzeciego etapu badań*, s. 90–106, http://socjologia.amu.edu.pl/images/%C5%BBycie_codzienne_w_czasach_pandemii_Raport_z_trzeciego_etapu_bada%C5%84.pdf (dostęp: 8.08.2022).

Jednym z najbardziej widocznych przykładów retradycjonalizacji była duża liczba postów związanych z nauką pieczenia chleba we własnym domu, ale także treści związanych z wyszywaniem, robieniem na drutach, gotowaniem domowych przetworów, samodzielnym szyciem oraz reperowaniem ubrań czy hodowaniem roślin²⁴. Wszystkie te działania odwoływały się do jakichś elementów przeszłości, które często były wyobrażone – konkretni użytkownicy nigdy wcześniej nie doświadczyli procesu wyrabiania domowego chleba albo nie byli uczeni przez babcię, jak pracować szydełkiem. Jednak pandemiczne okoliczności wywołały potrzebę sięgnięcia do pewnych działań symbolicznych, odnoszących daną osobę do wyidealizowanej przeszłości, w której troski teraźniejszości nie miały (jeszcze) miejsca. Jak wskazuje przy tym Andreas Huyssen, „przeszłość – aby stała się pamięcią – wymaga artykulacji”²⁵. Z pomocą języka, obrazu, dźwięku, ale także (a może nade wszystkim) rozmów, komunikacji, interakcji przeszłość ta jest powtórnie ożywiana i urzeczywistniana, by móc stać się elementem społecznej pamięci kulturowej²⁶. Urzeczywistnianie to w dużej mierze – także z racji obostrzeń – odbywało się w świecie internetowym. Wybiórcza pamięć indywidualna przekształcała się zatem w społeczną pamięć kulturową dzięki publicznej ekspresji wspomnień, reminiscencji związanych z czymś, co już przeminęło, wyrażanego głośno żalu za (wyidealizowaną) przeszłością. Tym właśnie jest nostalgia – sentymentalną tęsknotą za czymś już utraconym, która wywołuje smutek lub przyjemność, odczuwane w związku z przypomnieniem sobie czegoś i życzeniem, by można było doświadczyć tego znowu²⁷. Jej źródła nie leżą jedynie w – analizowanym w dalszej części tekstu – marketingu nostalgicznym i działaniach firm zasadniczo zewnętrznych w stosunku do indywidualnych osób. Choć nostalgia w dużej mierze podsycana jest czy wywoływana przez podmioty komercyjne, by osiągnąć pewne wymierne efekty, wiele wydarza się tutaj na poziomie jednostek. Można wskazać na specyficzną prosumpcję nostalgii – poszczególni ludzie stają się jej prosumentami²⁸ lub producentami²⁹, łączą zatem w swoich działaniach (w pewnym uproszczeniu) procesy produkcji oraz konsumpcji – równocześnie są nadawcami oraz odbiorcami treści. Jest to zjawisko dość powszechne w internecie, gdzie, jak wskazuje Henry Jenkins:

Niektórzy nazywają ich „prosumerami”, co sugeruje, że jako konsumenci opracowują i rozpowszechniają media, zacierając różnicę między profesjonalistami i amatorami. Niektórzy

²⁴ Ibidem.

²⁵ A. Huyssen, *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*, Routledge, New York–London 1995, s. 3, cyt. za: M. Saryusz-Wolska, *Wprowadzenie*, [w:] eadem (red.), *Pamięć zbiorowa i kulturowa...*, op. cit., s. 27.

²⁶ M. Saryusz-Wolska, op. cit.

²⁷ K. Jasper, op. cit.

²⁸ P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.

²⁹ J. Kreft, *Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 14 (4), s. 351–360.

nazywają ich „inspirującymi konsumentami”, „łączącymi” lub „wpływającymi”, sugerując, że niektórzy ludzie odgrywają bardziej aktywną rolę niż inni w kształtowaniu medialnych przepliwów³⁰.

Istotnym elementem takiego działania jest przejmowanie pewnych treści, a następnie ich remiksowanie, ponowne edytowanie i przesyłanie kolejnym osobom. Następuje tutaj istotna wymiana informacji oraz wiedzy nawet wtedy, gdy taki producer nie jest swojej roli w pełni świadomy³¹. Zjawisko to pojawia się także w wypadku nostalgii – nie byłaby ona w stanie stać się tak dominującym trendem w okresie pandemii, gdyby nie oddolne zaangażowanie użytkowników w tworzenie, przekazywanie i wchodzenie w interakcję z nostalgicznymi treściami. Jednocześnie media społecznościowe umożliwiają daleko idącą archiwizację, która prowadzić może wręcz do muzealizacji otaczającej rzeczywistości. Rozumiana jest ona jako „(...) przekształcanie w korelat pamięci, przedmiot godny zachowania dla potomnych, wszystkiego, co nas otacza: poczynając od przyrody, przez codzienne życie, a na najnowszych zdobyczach technologicznych kończąc”³². W ten sposób pewne treści są nie tylko pamiętane, ale także uporczywie się do nich powraca, jak również przekształca, by przekazać dalej w atrakcyjnej formie. Często tworzy to „(...) niepowiązany ze sobą ciąg obrazów, znaków i wydarzeń, które miały miejsce w przeszłości”³³, służący w dużej mierze do od-twarzania historii w sposób przynoszący pewną ulgę. Nostalgia pojawia się zatem jako swoista wypadkowa działań indywidualnych oraz zbiorowych, oddolnych oraz narzuconych, bezinteresownych oraz komercyjnych.

Nostalgia jako „koktajl do radzenia sobie”

Choć nostalgia bywa oceniana jako zjawisko negatywne, w wypadku pandemii często wskazywano na nią jako pozytywną strategię radzenia sobie z konsekwencjami izolacji, lęku i traumy, jakie powstały w wyniku obostrzeń związanych z COVID-19³⁴. Charakterystyczny jest dla niej także inny dwugłos – nostalgia jest równocześnie samoistna oraz odnosząca się do konkretnej jednostki (jej wspomnień, emocji, wrażeń), jak i społeczna (wyraża się i urealnia w odniesieniu do innych osób)³⁵. W wypadku komunikacji internetowej wskazać należy także na jeszcze inne istotne jej aspekty.

³⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 155.

³¹ J. Kreft, op. cit.

³² M. Krajewski, *Kultura czwarta: kultura repetycji (PRL w kulturze popularnej)*, [w:] idem, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2005, s. 206.

³³ Ibidem.

³⁴ B. Toforova, G. Padareva-Ilieva, op. cit.

³⁵ X. Zhou, C. Sedikides, T. Mo, W. Li, E.K. Hong, T. Wildschut, *The Restorative Power of Nostalgia: Thwarting Loneliness by Tasting Happiness During the COVID-19 Pandemic*, „Social Psychological and Personality Science” 2021, nr 13 (4), s. 803–315.

Jak zauważono już wcześniej, można mówić o „nostalgii wyobrażonej”, opierającej się na wydarzeniu czy wspomnieniu, które *de facto* nie było udziałem konkretnej osoby. W ten sposób w treściach publikowanych w mediach społecznościowych zaczęły tak często pojawiać się wspomniane już nostalgiczne obrazy związane z pieczeniem domowego chleba, choć konkretni użytkownicy często nie mieli zasadniczo punktu w swojej przeszłości, do którego w tym zakresie mogliby się odwołać. Sam fakt wykonywania czynności kojarzonej z przeszłością, w połączeniu z nieco wyidealizowanym komunikatem (także marketingowym) dotyczącym wartości świeżego, domowego chleba, sprawił, że stał się on jednym z symboli pandemicznej retradycjonalizacji.

Przejawy tego specyficznego zwrotu ku sprawom minionym stały się częstsze w okresie pandemii i obserwowane były zwłaszcza właśnie w mediach społecznościowych. Narzędzia te stanowiły równocześnie skuteczny sposób na dotarcie i nawiązanie lub podtrzymanie kontaktu z innymi osobami (niekiedy także tymi, z którymi dotychczas był on słaby), jak i były potężną bazą danych, z których można było czerpać podstawy do sentymentalnych podróży w przeszłość. Facebook czy Instagram od dawna sugerują poszczególnym ludziom tego typu wyprawy, co jakiś czas wskazując na przeszłe posty i przypominając, co robiło się lub o czym pisało o tej porze roku, dwa, trzy, dziesięć lat temu. Chmura informacji, jaką gromadzą na temat swoich użytkowników media społecznościowe ujawniła się pandemii w sposób dla tych drugich często pozytywny, umożliwiając nie tylko przypomnienie sobie czegoś z przeszłości, ale także łatwe podzielenie się tym wspomnieniem z innymi osobami. Potrzeba nostalgicznych rozważań wzrastała proporcjonalnie do odczuwanej frustracji – przy czym warto w tym miejscu zauważyć, że ta druga identyfikowana była jako reakcja przede wszystkim na lockdown i obostrzenia, nie na obecność samego wirusa³⁶. Z braku możliwości fizycznego spotkania relacje nawiązywane były przede wszystkim z pomocą narzędzi internetowych, co w niejednym wypadku pozwalało, po pierwsze, zmniejszyć uczucie samotności, po drugie – odwołać się do pozytywnych emocji, a tym samym zwiększyć poczucie szczęścia i wywołać mobilizację do jakiegoś działania³⁷.

(...) mamy zatem do czynienia nie tyle z likwidacją intensywnych procesów naszego życia, nie tyle z dietą konsumpcyjną i odwykiem nałogowych pracoholików, ile z re-lokalizacją tych procesów do innych przestrzeni i ze zmianą sposobu ich przeprowadzania. Z realnego (...) w wirtualny (...)³⁸.

Skoro trudno było wyobrazić sobie pozytywną, bezpieczną, po-pandemiczną przyszłość, a do tego „wszystko” działo się w tym okresie w przestrzeni wirtualnej, właśnie tam ujawniały się różnego typu spojrzenia w przeszłość. Z pomocą mediów społecznościowych mogła ona nie tylko powrócić, ale także nabrać nowego znacze-

³⁶ T. Yu-Cheong Yeung, op. cit.

³⁷ B. Toforova, G. Padareva-Ilieva, op. cit.; X. Zhou et al., op. cit.

³⁸ A. Gordowy, op. cit., s. 373.

nia³⁹. Właśnie posty – zarówno tekstowe, jak i graficzne czy wideo – traktowane były jako nośniki pamięci⁴⁰, umożliwiające pewną od-twórczość w tym zakresie, a także nadawanie sensu terażniejszości za pomocą zerknięcia w przeszłość, nawet jeśli „tylko” wyobrażoną. Co ważne, potrzeba takiego optymistycznego spojrzenia na to, co już minęło, wywoływała pewną wybiórczość tego, o czym się pamiętało i o czym chciało się opowiadać. Występuje tu aktywne zapomnianie (zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym) doświadczeń negatywnych i opresyjnych związanych z przeszłymi wydarzeniami. Zapominanie to odbywa się skutecznie zwłaszcza tam, gdzie dotyka konkretnych osób – nie spotyka się nostalgicznych tęsknot związanych z jakąś szkodą, którą wyrządzono danemu człowiekowi lub który ją wyrządził⁴¹. Przeszłość jest ponownie odgrywana i urzeczywistniana poprzez decydowanie o tym, co z jej bogatego archiwum zostanie ukazane sobie i innym, a co nie.

Warto zwrócić przy tym uwagę, że dany użytkownik mediów społecznościowych nie ma pełnej kontroli nad tym, jakie elementy tego archiwum zostaną mu ujawnione czy przypomniane. Narzędzia te uwalniają kolejne, responsywne przestrzenie „do pamiętania” – nie tyle (czy może nie tylko) indywidualnego, ale przede wszystkim kolektywnego tworzenia pamięci⁴².

Wydaje się, że przynajmniej obecnie – w epoce nieustannie zmieniającej się terażniejszości (...) – wykorzystujemy media oparte na czasie jako narzędzia zapisu naszego niepokoju związanego z samym czasem i zarazem narzędzia przynoszące ukojenie w obliczu tego niepokoju⁴³.

W procesie tym znaczącą rolę odgrywają algorytmy – chociażby wspomniane już posty pojawiające się na zasadzie: „spójrz, to robiłeś/aś tego dnia rok temu” dobierane są odgórnie przez te fragmenty oprogramowania umożliwiające porządkowanie ogromnych baz danych cyfrowych. W ten sposób pojawia się algorytmiczny aspekt nostalgii – jest ona ożywiana w konkretny sposób poprzez kontakt z treściami sugerowanymi użytkownikom przez aplikacje społecznościowe. Jako że algorytmy pozostają koniec końców narzędziami w rękach międzynarodowych korporacji, trudno oczekiwać, że będą działały (jedynie) w dobrej wierze dla poprawy samopoczucia poszczególnych osób, odnowienia lub wzmocnienia kontaktów międzyludzkich etc. Choć niewątpliwie odegrały taką rolę w pandemii, a nostalgiczne powroty były w wielu wypadkach motywowane indywidualnymi potrzebami czy wspomnieniami, zostały one skrzętnie wykorzystane także na poziomie marketingowym i sprzedażowym. Wszystkie te działania, składające się na pandemiczny „koktajl do radzenia

³⁹ J. Kidd, E.N. McAvoy, op. cit.

⁴⁰ T. Adams, s. Kopelman, *Remembering COVID-19: Memory, Crisis, and Social Media*, „Media, Culture & Society” 2021, nr 44 (2), s. 266–285.

⁴¹ K. Jasper, op. cit.

⁴² T. Adams, s. Kopelman, op. cit.

⁴³ N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter – Muzeum Sztuki Współczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2016, s. 42.

sobie” (*cocktail for coping*)⁴⁴, nie pozostały niezauważone przez podmioty komercyjne – stąd wzrost działań w ramach tzw. marketingu nostalgicznego. Jeśli nostalgię rozumieć jako pewien rodzaj tęsknoty za (wybiórczo pamiętaną i wyidealizowaną) przeszłością, związana z nią komunikacja opiera się na nadziei, że te dawne czasy powrócą, że okres prostoty i szczerości znów się pojawi⁴⁵. Jak zauważa Appadurai:

Próba zaszczepienia nostalgii stanowi główną cechę nowoczesnego handlu (...). Formy masowej reklamy uczą raczej konsumenta tęsknoty za rzeczami, których nigdy nie stracił (...). To znaczy kreują one doświadczenie trwania, przemijania i utraty, które nadpisuje się na rzeczywistości przeżytych historiach jednostek, rodzin, grup etnicznych i klas społecznych. (...) W ten sposób imaginacyjne nostalgie odwracają czasową logikę fantazji (która uczy podmiot wyobrażać sobie, co mogło lub mogłoby się zdarzyć) i kreuje znacznie głębsze pożądanie niż to, jakie mogłaby wywołać prosta zawiść, naśladownictwo czy zachłanność⁴⁶.

Obrazy związane z przedpandemiczną szczęśliwością stały się niewątpliwie narzędziem pewnej manipulacji. Co ważne, to – jak pisze Sarah Pink:

Narracje i sekwencje nie są czymś ze swej istoty ustalonym. Porządek, w którym wydarzenia i czynności są doświadczane, może ulec zmianie, a porządku, w których są zapamiętywane i przywoływane w mowie, mogą się różnić od porządku chronologicznego, w jakim się wydarzyły⁴⁷.

Jako że w obrazy takie to „(...) przestrzenie wizualne, w które można wprowadzić wiele różnych znaczeń”⁴⁸, potrzeba ich (u)pamiętania w konkretnym kontekście może sprawić, że zostaną one nie tylko uporządkowane niezgodnie z faktyczną chronologią, ale nawet w ogóle występowaniem. Wszystko po to, by przynieść danej osobie pewną ulgę oraz poczucie, że może być inaczej niż jest, bo kiedyś już było.

Marketing i (nie)obecna przeszłość

Nostalgiczne używanie mediów społecznościowych, będących narzędziami do zapisu niepokoju, miało na celu przede wszystkim pociechę w obliczu niepewności jutra oraz wszechobecnego lęku. Pozytywne odniesienia związane z tęsknotą za przeszłością zostały skutecznie użyte w marketingu. Nostalgia jest tam definiowana jako „(...) korzystna postawa konsumenta wobec ludzi, miejsc, produktów i marek znanych z czasów młodości”⁴⁹. Oparte na niej działania skupiają się na prowadzeniu

⁴⁴ S. Gammon, G. Ramshaw, op. cit., s. 135.

⁴⁵ K. Jasper, op. cit.; B. Toforova, G. Padareva-Ilieva, op. cit.; T. Yu-Cheong Yeung, op. cit.

⁴⁶ A. Appadurai, op. cit., s. 117.

⁴⁷ S. Pink, *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*, przeł. M. Skiba, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 167.

⁴⁸ Ibidem, s. 161.

⁴⁹ A. Garncarek, *Nostalgia w marketingu*, <https://www.zycieuczelnip.lodz.pl/nostalgia-w-marketingu> (dostęp: 8.08.2022).

specyficznej narracji, która korzysta z pewnych symboli, kodów i skojarzeń, by wywołać u odbiorców pozytywne emocje i wzmocnić ich lojalność względem danego produktu lub marki⁵⁰. Ponownie, także w tym wypadku nie jest tak, że oparte na potrzebie powrotu do łatwiejszych czasów minionych akcje marketingowe pojawiły się nagle na początku roku 2020. Chociażby działania związane z przywróceniem w Polsce marki Frugo czy używanie przez Coca-Colę lub Wedla dawne opakowania (często w „limitowanej serii”) występowało jeszcze przed obostrzeniami związanymi z obecnością SARS-CoV-2. Jak wskazuje Appadurai:

Szperanie w historii stało się standardową techniką reklamy, zwłaszcza wizualnej i elektronicznej, jako sposób na zbliżenie się do efektu autentycznej nostalgii starszych grup wiekowych za faktycznie znaną im przeszłością, na drodze wykorzystania innych doświadczeń, ale także jako sposób na podkreślenie niezbywalnie efemerycznej natury teraźniejszości⁵¹.

Jednakże właśnie w czasie pandemicznych obostrzeń nacisk na tego typu marketing był większy, a trend na nostalgię pozostał jednym z najważniejszych kierunków działań w tym obszarze także w roku 2022⁵². Poddani niespodziewanej presji oraz trudnościom ludzie poszukiwali w przeszłości źródła nadziei i pewności – i właśnie tego dostarczały im różnorakie firmy. Odwołania do wzajemnej zażyłości z marką, jej dziedzictwa, powrót do dawnych produktów (lub ich wyglądu) pojawiały się na każdym kroku. Także w czasie postpandemicznym pojawiały się tego typu produkty. Dobrym przykładem jest nowy model Volkswagena, ID. Buzz. Jest on nie tylko powiązany marketingowo z nowym serialem z uniwersum *Gwiezdných wojen*, opowiadającym o losach Obi-Wana Kenobiego pomiędzy trzecią a czwartą częścią filmowej sagi (a więc odwołującym się do nostalgicznych wspomnień wielu odbiorców związanych z tą historią). Przede wszystkim wygląda jak unowocześniona wersja kultowego modelu Bus (Transporter). Ten charakterystyczny dostawczak o wyglądzie mikrobusu otrzymał nowe życie, które znacząco zakorzenione jest w historii jego pierwowzoru⁵³. Inny przykład to zmiana wizualna firmy Burger King – podjęty w 2021 roku rebranding dał między innymi powrót do znaku towarowego w stylu oryginalnego logo używanego od lat 70. do 90. XX wieku⁵⁴.

Działania takie odbywały się także rzecz jasna w przestrzeni wirtualnej oraz tam, gdzie *offline* i *online* spotkały się w jednym punkcie – jak na przykład w grze *Pokémon Go*. Oparta na rzeczywistości rozszerzonej aplikacja umożliwia kolekcjonowanie Pokémonów w przestrzeni fizycznej. Obecna na rynku od wielu lat marka

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ A. Appadurai, op. cit., s. 118.

⁵² E. Crocker, *Consumer Trends 2022: Nostalgia*, <https://abacusmarketing.co.uk/consumer-trends-2022-nostalgia/> (dostęp: 8.08.2022).

⁵³ *Nowy ID. Buzz*, <https://www.volkswagen.pl/pl/samochody-elektryczne-i-hybrydowe/samochody-elektryczne/id-buzz.html> (dostęp: 8.08.2022).

⁵⁴ G. Grochowski, *Rebranding miesiąca #62: Burger King (styczeń 2021)*, <https://designalley.pl/rebranding-miesiaca-62-burger-king-styczen-2021/> (dostęp: 8.08.2022).

niejako z założenia odwołuje się do nostalgicznego zapatrzania we własne dzieciństwo wielu młodych dorosłych, pamiętających pierwszą falę popularności tej popkulturowej franczyzy⁵⁵. W obliczu pandemicznych obostrzeń, uniemożliwiających wyjście na zewnątrz i podróżowanie w poszukiwaniu kolejnych Pokémonów, deweloperzy dostosowali zakres wymaganej mobilności do możliwości swoich użytkowników. *Pokémon Go* niemal od początku stanowiło dla wielu osób rodzaj nostalgicznej ucieczki przed tu i teraz – w warunkach pandemii wrażenie to tylko się wzmogło. Podobnie zresztą funkcjonowało w tym okresie wiele innych gier – chociażby *Animal Crossing*, umożliwiające (w pewnym uproszczeniu) tworzenie i zarządzanie własną farmą. Wydana w 2020 roku edycja *Animal Crossing: New Horizons* pojawiła się dokładnie w czasie największych niepewności związanych z pierwszą falą obostrzeń. Nie ma tutaj zasadniczo celu oznaczającego wygraną – jest to symulator codziennego życia, stworzony w estetyce przypominającej bajki dla dzieci. Łagodność, spokój i słodycz, w których to kategoriach często opisywano *Animal Crossing*, pozwalała na odnalezienie swoistej „bezpiecznej przystani”, do której można było uciec ze świata pełnego tragedii i niepewności. Inaczej niż w wypadku *Pokémon Go*, wielu użytkowników nie odnosiło się do swoich bezpośrednich wspomnień z dzieciństwa, lecz raczej do pewnego wyobrazonego czasu dziecięcej niewinności i bez troski, którą *Animal Crossing* symbolizowało⁵⁶. Jest to więc jeden z przykładów nostalgii wyobrażonej, w ramach której „(...) reklamy uczą raczej konsumenta tęsknoty za rzeczami, których nigdy nie stracił (...)”⁵⁷. *Animal Crossing* odnosi użytkowników do wyimaginowanego, idealnego czasu dzieciństwa, w którym wszystko było prostsze, problemy były mniejsze (lub prawie żadne), a świat wydawał się kolorowy. W okresie pandemii ogromna liczba osób zaakceptowała i zintegrowała się z takim przekazem⁵⁸.

Działania związane z pandemiczną nostalgią widać było także w aktywności indywidualnych użytkowników. Zawieszeni między niepewną przyszłością a niepełną przeszłością stawali się oni niekiedy jeszcze bardziej słyszalni w gronie swoich odbiorców, poszukujących ucieczki w rzeczywistości wirtualnej. Nostalgia była przekazywana przez cyfrowe okna, w których pojawiała się z pomocą starych zdjęć, list odtwarzania w stylu retro, wspomnień „w tym dniu rok temu”, rocznic przyjaźni⁵⁹ czy aplikacji fotograficznych, które mogły sprawić, że zdjęcia wyglądały na

⁵⁵ G. Peaty, T. Leaver, *The Familiar Places We Dream About: Pokémon Go and Nostalgia during a Global Pandemic*, „Australasian Journal of Popular Culture” 2020, nr 9 (2), s. 127–143.

⁵⁶ I. Khan, *Why Animal Crossing Is the Game for the Coronavirus Moment*, <https://www.nytimes.com/2020/04/07/arts/animal-crossing-covid-coronavirus-popularity-millennials.html> (dostęp: 6.04.2023); A.Z.H. Yee, J.R.H. Sng, *Animal Crossing and COVID-19: A Qualitative Study Examining How Video Games Satisfy Basic Psychological Needs During the Pandemic*, „Frontiers of Psychology” 2022, nr 13, s. 1–13.

⁵⁷ A. Appadurai, op. cit., s. 117.

⁵⁸ I. Khan, op. cit.

⁵⁹ A. Mukherjee, *Viral Nostalgia and the Case of the Coronavirus Pandemic*, „Economic and Political Weekly” 2020, nr 55 (45), s. 1–10.

starsze, niż były rzeczywistość, takich jak *Deep Nostalgia*⁶⁰. Wiele treści publikowanych w tym czasie w mediach społecznościowych dotyczyło w jakimś stopniu spojrzenia w przeszłość. Liczba słów kluczowych związanych z nostalgią używanych w trakcie lockdownu wzrosła o 88% w stosunku do stanu sprzed pandemii⁶¹. Przez chwilę cała Polska śpiewała fragment piosenki zespołu Bajm *Biała armia*. Jej wokalistka, Beata Kozidrak, z pomocą znanego kawałka zachęcała na Instagramie do właściwego mycia rąk, które powinno trwać 30 sekund – tyle, ile zajęło zaśpiewanie tych kilku linijek. Właśnie znane piosenki chętnie wykorzystywane były także przez marki. Piosenkarka Doja Cat zremiksowała piosenkę z musicalu *Grease*, *You're the One That I Want*, w ramach reklamy Pepsi, która pojawiła się w trakcie MTV Video Music Awards 2021⁶². W świecie tuż popandemicznym Nike wyprodukowało kampanię internetową *You Can't Stop Us* (Nie możesz nas zatrzymać), zestawiając archiwalne i współczesne materiały sportowe, by pokazać siłę sportowców i odwołać się do własnego dziedzictwa, w celu wywołania (lub wzmożenia) u swoich odbiorców lojalności wobec marki⁶³.

Odwołania do przeszłości są, rzecz jasna, wybiórcze. Nikt, opowiadając o Fordzie, nie wspomina współpracy jego założyciela z Hitlerem czy o tworzeniu mundurów dla SS przez Hugo Bossa⁶⁴. Marketing oparty na nostalgii jest skuteczny tylko wtedy, gdy przywołuje pozytywne wspomnienia i wywołuje w odbiorcach dobre uczucia z nimi związane, dzięki czemu chętniej sięga się po takie sentymentalne oferty. Jest to zatem niewątpliwie pewna forma manipulacji, co nie jest niczym nowym w świecie marketingu, jednak szerokie zastosowanie nostalgii stawia tutaj pytanie o jej wpływ na inne dziedziny życia niż (tylko) sprzedaż i lojalność odbiorców danej marki. Dodatkowe zanurzenie wielu osób w przeszłości, jakie miało miejsce w okresie pandemii, było spontaniczną reakcją na zagrożenia i niepewność, jakie niosły ze sobą teraźniejszość oraz przyszłość. Jako taka nostalgia traktowana była jako pozytywne narzędzie ułatwiające poradzenie sobie z trudnościami (zwłaszcza psychicznymi) związanymi z obostrzeniami. Wykorzystanie tego zjawiska w marketingu wraz z wybiórczą z natury pamięcią pojedynczych osób jest w stanie wywołać dość daleko idącą idealizację przeszłości, która mogła skutkować aktywnym zapomnieniem bolesnych kwestii i zakłamaniem historii, zarówno indywidualnych, jak i społecznych. Marki stają się tutaj podmiotami w pewnej mierze zarządzającymi

⁶⁰ J. Kidd, E.N. McAvoy, op. cit.

⁶¹ *Why Nostalgia Marketing Is One of the Best Social Media Trends In 2021?*, <https://sisudigital.fi/nostalgia-marketing-social-media-trends-2021/> (dostęp: 8.04.2023).

⁶² Ch. Willman, *Doja Cat on Remaking an Iconic "Grease" Song for Pepsi As, and How She'll Bring Both Beauty and "Cringe" to VMAs*, <https://variety.com/2021/music/news/doja-cat-vmas-grease-pepsi-commercial-mtv-1235060736/> (dostęp: 6.04.2023).

⁶³ A. Hummell, *Nostalgia Marketing in the Era of COVID*, <https://bettercontentmatters.com/what-is-nostalgia-marketing/> (dostęp: 6.04.2023).

⁶⁴ W. Kazanecki, *Biznes pod swastyką. Ciemna strona historii znanych marek*, <https://www.forbes.pl/life/firmy-wspolpracujace-z-nazistami-w-czasie-drugiej-wojny-swiatowej/66xhmlm> (dostęp: 8.08.2022).

pandemiczną nostalgią. W tym zakresie kierują uwagę swoich odbiorców w korzystną dla siebie stronę, co oczywiste z racji założeń, jakie niesie ze sobą pozytywna promocja swoich produktów czy usług. Z im większą ilością dobrych wspomnień i skojarzeń wiąże się dana firma, tym silniejsza jest jej marka, a nawet większy jej udział w rynku⁶⁵. Napędzające się zatem wzajemnie korzyści wynikające z powrotu do przeszłości zarówno dla firm, jak i pojedynczych osób sprawiają, że także już w okresie postpandemicznym komunikacja marketingowa oparta na nostalgii pozostała jednym z najczęściej używanych w tym obszarze narzędzi. Bardzo często, jak widać na powyższych przykładach, działania marketingowe obejmowały aktywność związaną z nostalgią wyobrażoną, „przypominając” konsumentom o tym, czego nie mogli pamiętać. Tylko część widzów serialu, którego głównym bohaterem był Obi-Wan Kenobi, ma rzeczywiste wspomnienia związane z pojawieniem się tej postaci w filmach z uniwersum „Gwiezdných Wojen”, a tym bardziej z charakterystycznym kształtem dawnego modelu Volkswagena. Nie przeszkadzało to jednak w nakierowaniu uwagi konsumentów na z założenia powszechnie znaną, epicką historię o Jedi, która pozwala na skuteczne oderwanie się od realnego świata. Wielką rolę w rozdysponowywaniu różnego typu nostalgicznych komunikatów miały tu media społecznościowe, zarówno na poziomie indywidualnym, jak i samych marek, wzajemnie napędzając ten specyficzny zwrot w stronę wyidealizowanej przeszłości, by lepiej radzić sobie z trudną teraźniejszością i niepewną przyszłością.

Zarządzając (nie)pamięcią

Pytaniem pozostaje, czy w obliczu opisanych powyżej okoliczności można wskazać na zasadniczo zewnętrzne w stosunku do indywidualnego konsumenta zarządzanie pandemiczną nostalgią? Czy nastawione na nią komunikaty, które rozpowszechniły się w okresie obostrzeń związanych z aktywnością SARS-CoV-2, były spontaniczną reakcją użytkowników (zwłaszcza mediów społecznościowych), którzy w ten sposób dzielili się swoim „koktajlem do radzenia sobie” i poszukiwali kontaktu z innymi ludźmi, czy jednak w dużej mierze niejako sterowane były przez inne podmioty? Odpowiedź wydaje się w tym wypadku dosyć niejednoznaczna. Choć niewątpliwie marketing nastawiony na nostalgię znacząco upowszechnił się w związku z pandemią, nie miałby możliwości być skuteczny, gdyby nie podatny grunt, na który padał. Wskazać można w tym wypadku na pewien splot okoliczności i działań na różnych poziomach. Zamknięci nagle we własnych domach indywidualni konsumenci skierowali swoje kroki do przeszłości, by tam znaleźć źródło nadziei i spokoju. Wraz z nimi chętnie podążyły tam marki, kreując swoją komunikację w oparciu o pewne wydarzenia historyczne, a przede wszystkim o wyobrażenia o nich. Z jednej strony konsument otrzymywał więc spersonalizowane komunikaty, jak wspomnieli

⁶⁵ J. McKenzie, *The Role of Memory in Marketing (Mental Associations and Market Share)*, https://www.youtube.com/watch?v=_OqzLx5OHpE (dostęp: 8.08.2022).

posty sugerowane przez Facebooka czy Instagrama, które niewątpliwie zaliczają się do nostalgii algorytmicznej (nie otrzymuje się bowiem powiadomień o każdej jednej treści opublikowanej rok, dwa, trzy lata temu, algorytm niejako decyduje, co pokazać). W tym zakresie warto dodać, że użytkownik mediów społecznościowych miał jakiś wpływ na to, czy otrzymywał takich komunikatów więcej czy mniej – algorytmy bowiem w pewnym stopniu opierają się na tym, co zgodnie z posiadanymi danymi uznają za interesujące dla danej osoby. Jeśli więc ta wcześniej ignorowała nostalgiczne posty, otrzymała ich co do zasady mniej. Podobnie istotna jest kwestia, czy posty osób obserwowanych także zawierały w sobie wiele takich wspominków, czy nie. Z drugiej strony konsument kierowany był w stronę przeszłości przez poszczególne marki i ich komunikację marketingową, która często odnosiła się do własnej (wybiórczo traktowanej) przeszłości firmy. Konsekwentne odwoływanie się do znanych bohaterów, tematów, światów i tytułów, jak również rozważania związane z wydarzeniami historycznymi kierowały przy tym uwagę w stronę konkretnej ich interpretacji, znacząco utrudniając wyłonienie się odmiennej perspektywy. Łatwiej jest patrzeć w przeszłość, bo nawet ta bolesna jest już stosunkowo znana i niewiele może tu zaskoczyć – a nawet jeśli pojawi się coś niespodziewanego, może zostać stosunkowo prosto wyrzucone poza granicę widzialności, gdzie nie ma już większego wpływu na codzienność. Możliwość zarządzania tym, co jest dostrzegane, a co nie, jest więc w rękach nie tylko międzynarodowych koncernów medialnych, ale także polityków, publicystów, influencerów czy każdego użytkownika internetu z osobna.

Na początku okresu obostrzeń dość popularna w internecie grafika przedstawiała morskie głębiny, z których z otwartą paszczą wypływały trzy rekiny, zamierzające połknąć pływającego ku powierzchni nurka. Najbliższy powierzchni, a przy tym najmniejszy osobnik podpisany był jako COVID-19, kolejny (zamierzający się na mniejszego rekina) – nadchodzący kryzys ekonomiczny, a ostatni, największy, gotowy pożreć wszystkich poprzedników – zmiana klimatyczna⁶⁶. Wydaje się, że ludzkość nie tylko została zmuszona do przyzwyczajania się do tego typu incydentów (i radzenia sobie z nimi), ale także w zasadzie nie ma czasu, by przepracować jeden, bo już pojawia się kolejny. Z tej racji zwrot ku nostalgii nie zakończył się wraz z końcem pandemicznych ograniczeń. Niepewność jutra, nieustanna walka o władzę, kontrolę i wpływy sprawiają, że pojedynczy człowiek woli ciągle, dla własnego bezpieczeństwa ontologicznego, a także zdrowia psychicznego, wracać do tego, co już zna, co było. Przeszłość jest przy tym produktem kultury, nie natury, stanowiąc ramy, w których odnajdywany jest (i konstruowany) sens oraz system odniesień, na których opiera się interpretacja teraźniejszości⁶⁷. Zatem podejmowane przez różne podmioty nostalgiczne wspomnienia związane z gloryfikowaną przeszłością nie są

⁶⁶ A. Jovanowski, *Greening the Economies – Transitioning to More Sustainable and Social Just Societies*, <https://youthatworkpartnership.org/greening-the-economies-transitioning-to-more-sustainable-and-socially-just-societies/> (dostęp: 8.08.2022).

⁶⁷ J. Assman, *Kultura pamięci*, [w:] M. Saryusz-Wolska (red.), *Pamięć zbiorowa i kulturowa...*, op. cit., s. 66.

tylko z pozoru niewinnymi „koktajlami do radzenia sobie”. Nie są one konstruowane jedynie z elementów indywidualnych – a tym samym podlegają przynajmniej w pewnym stopniu zewnętrznemu zarządzaniu, które wpływa na jednostkowy obraz świata. Zarządzanie wspomnieniami, jakie odbywa się zarówno na poziomie indywidualnym, jak i marketingowym marek może, nawet jeśli z pozoru mało spektakularnie, to jednak skutecznie wpłynąć na kształt przyszłych ludzkich działań. Zapatrzenie w „stare dobre czasy” niesie ze sobą poważne ryzyko zamknięcia oczu na wyzwania teraźniejszości z racji wywoływanego przez nie lęku i niepewności. Brak działań tu i teraz może sprawić, że już za kilkadziesiąt lat nostalgiczne powroty oznaczać będą wspomnianie okresu pandemii jako stosunkowo prostego i pozbawionego tak wielkich wyzwań, jakie czekają na ludzkość już niedługo.

Bibliografia

- Adams T., Kopelman S., *Remembering COVID-19: Memory, Crisis, and Social Media*, „Media, Culture & Society” 2022, nr 44 (2), s. 266–285.
- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Universitas, Kraków 2005.
- Cho H., Li P., Chen A., *Nostalgia, Social Media, and Subjective Wellbeing: The Dualistic and Conditional Effects of Nostalgia During the COVID-10 Pandemic*, „Health Communication” 2023, nr 38, s. 1–11.
- Crocker E., *Consumer Trends 2022: Nostalgia*, <https://abacusmarketing.co.uk/consumer-trends-2022-nostalgia/> (dostęp: 8.08.2022).
- Czarnowski S., *Kultura*, [w:] A. Mencwel (red.), *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
- Drabczyk M., Janus A., Sanetra-Szeliga J., Strycharz J., *Pandemia w kulturze. Szansa na pozytywną zmianę?*, <https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/07/EKSPERTYZA-23.pdf> (dostęp: 8.08.2022).
- Drozdowski R., Frąckowiak M., Krajewski M., Kubacka M., Modrzyk A., Rogowski Ł., Rura P., Stamm A., *Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z pierwszego etapu badań*, Wydział Socjologii Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2021, http://socjologia.amu.edu.pl/images/pliki/r%C3%B3z%C5%BCne_prezentacje_etc/%C5%BBycie_codzienne_w_czasach_pandemii_-_Wydzia%C5%82_Socjologii_UAM_-_WWW.pdf (dostęp: 8.08.2022).
- Garncarek A., *Nostalgia w marketingu*, <https://www.zycieuczelnip.lodz.pl/nostalgia-w-marketingu> (dostęp: 8.08.2022).
- Gammon S., Ramshaw G., *Distancing from the Present: Nostalgia and Leisure in Lockdown*, „Leisure Sciences” 2021, nr 43 (1–2).
- Gordowy A., *Plan na życie*, [w:] P. Czaplński, J.B. Bednarek (red.), *To wróci. Przeszość i przyszłość pandemii*, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa 2022, s. 371–390.
- Grochowski G., *Rebranding miesiąca #62: Burger King (styczeń 2021)*, <https://designalley.pl/rebranding-miesiaca-62-burger-king-styczen-2021/> (dostęp: 8.08.2022).
- Hummell A., *Nostalgia Marketing in the Era of COVID*, <https://bettercontentmatters.com/what-is-nostalgia-marketing/> (dostęp: 8.08.2022).

- Jasper K., *Nostalgia in Entertainment*, <https://inallthings.org/nostalgia-in-entertainment/>.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jovanowski A., *Greening the Economies – Transitioning to More Sustainable and Socially Just Societies*, <https://youthatworkpartnership.org/greening-the-economies-transitioning-to-more-sustainable-and-socially-just-societies/> (dostęp: 8.08.2022).
- Jurgenson N., *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Karakter – Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2021.
- Kawa A., Jęczalik J., Skakowska O., *Kultura w czasie zarazy*, <https://inkubatorokultury.eu/upload/pliki/kultura-w-czasie-zarazy-raport.pdf> (dostęp: 8.08.2022).
- Kazanecki W., *Biznes pod swastyką. Ciemna strona historii znanych marek*, <https://www.forbes.pl/life/firmy-wspolpracujace-z-nazistami-w-czasie-drugiej-wojny-swiatowej/66xhmm1> (dostęp: 8.08.2022).
- Khan I., *Why Animal Crossing Is the Game for the Coronavirus Moment*, <https://www.nytimes.com/2020/04/07/arts/animal-crossing-covid-coronavirus-popularity-millennials.html> (dostęp: 8.08.2022).
- Kidd J., McAvoy E.N., *Deep Nostalgia: Remediated Memory, Algorithmic Nostalgia and Technological Ambivalence*, „Journal of Research into New Media Technologies” 2023, nr 29 (3), s. 1–21.
- Krajewski M., *Kultura czwarta: kultura repetycji (PRL w kulturze popularnej)*, [w:] idem, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2005, s. 205–245.
- Krajewski M., *Retradycjonalizacja*, [w:] *Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z trzeciego etapu badań*, s. 90–106, http://socjologia.amu.edu.pl/images/%C5%BBycie_codzienne_w_czasach_pandemii_Raport_z_trzeciego_etapu_bada%C5%84.pdf (dostęp: 8.08.2022).
- Kreft J., *Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników*, „Zarządzanie w Kulturze” 2013, nr 14 (4), s. 351–360.
- McKenzie J., *The Role of Memory in Marketing (Mental Associations and Market Share)*, https://www.youtube.com/watch?v=_OqzLx5OHpE.
- Mitchell W.J., *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, University Chicago Press, Chicago–London 2005.
- Mirzoeff N., *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter – Muzeum Sztuki Współczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2016.
- Mukherjee A., *Viral Nostalgia and the Case of the Coronavirus Pandemic*, „Economic and Political Weekly” 2020, nr 55 (45), s. 1–10.
- Nowy ID. Buzz, <https://www.volkswagen.pl/pl/samochody-elektryczne-i-hybrydowe/samochody-elektryczne/id-buzz.html> (dostęp: 8.08.2022).
- Ogonowska A., *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, [w:] E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
- Peaty G., Leaver T., *The Familiar Places We Dream About: Pokémon Go and Nostalgia during a Global Pandemic*, „Australasian Journal of Popular Culture” 2020, nr 9 (2), s. 127–143.

Phippis K., *“Tenet” Is Coming to a Theater Near You. Eventually. Or Maybe Not. Or Maybe Much Later Than in Other Places*, <https://www.theringer.com/movies/2020/7/21/21332898/tenet-release-delayed-indefinitely-implications>.

Pink S., *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*, przeł. M. Skiba, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Saryusz-Wolska M. (red.), *Pamięć zbiorowa i kulturowa. Współczesna perspektywa niemiecka*, Universitas, Kraków 2009.