

DIGITALNA NOSTALGIJA – MARKETINŠKA STRATEGIJA PRETVARANJA NOVOG U STARO***

Sažetak: *Izazivanje nostalgичnih osećanja kod potrošača se odavno pokazalo vrlo efikasnim sredstvom za uticanje na njihovo ponašanje pri kupovini. U poslednje vreme, a verovatno pod uticajem krizne situacije izazvane pandemijom, u kojoj su ljudi generalno više zabrinuti za egzistenciju svojih članova porodice i sebe samih, ova marketinška strategija, čini se ima još snažniji uticaj. Naročito je zanimljiva upotreba nostalgije u virtuelnom okruženju. Iako na prvi pogled nespojivo, digitalno okruženje se pokazalo itekako adekvatnim za primenu ovih metoda. Danas je sve više aplikacija koje nude mogućnost pretvaranja novih digitalnih fotografija i video sadržaja u stare (uz pomoć različitih filtera), tematika striming filmskih i serijskih sadržaja je sve češće smeštena u neke ranije epohe, što nije zaobišlo i industriju video igara. Potrošači koji su nekada kao mladi uživali u virtuelnom svetu video igara, sada mogu da reanimiraju osećaje starih vremena, mada na nov način i uglavnom okruženi mladim generacijama, koji takođe uživaju u ovakvim ostvarenjima, samo su njihovi motivi drugačiji, ali i dalje veoma snažni.*

Ključne reči: *nostalgija, digitalna nostalgija, marketinška strategija, ponašanje potrošača, video igre*

* Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija;
rbaltezarevic@megatrend.edu.rs

** Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija;
mmilic@megatrend.edu.rs

*** Rad je rezultat projekta FPSBPS Budućnost poslovanja u Srbiji, koji je pokrenuo Fakultet za poslovne studije u saradnji sa Pravnim fakultetom

1. Uvod

Digitalna nostalgija obuhvata nekoliko različitih vrsta nostalgije nastalih kroz digitalno okruženje, unutar digitalnog okruženja, ili oboje. Mnogi oblici nostalgije postojali su i pre izuma Interneta. Za neke ljude predstavlja čežnju za pristupom tehnologijama koje imaju moć povezivanja ljudi i posebno je prisutna na onim mestima gde infrastruktura nije uspostavljena ili je pristup zabranjen iz političkih razloga.¹ Mediji i komunikacione tehnologije su važan deo takve čežnje i mogu evocirati nostalgična sećanja na našu prošlost. Komunikacione i medijske tehnologije mogu postati prostor za „nostalgiju“, odnosno digitalno okruženje postaje prostor za izražavanje različitih vrsta nostalgije, poput nostalgije za geografskim mestom, vremenom koje više ne postoji ili neće postojati neko vreme. Ukoliko naš poznanik objavljuje sliku na društvenoj mreži i dodaje filter (svojim mobilnim telefonom) kako bi fotografija izgledala starije, iako je snimljena u ovom trenutku, postavlja se pitanje da li se i to smatra pojmom nostalgije.²

U današnje vreme povećan je istraživački interes za međusobnu povezanost nostalgije, komunikacionih tehnologija i medija.³ Stvarna snaga digitalne nostalgije leži u pružanju pristupa potrošačima ka novom i nepoznatom. Pokemon Go je sjajan primer uvoda u proširenu stvarnost. S druge strane, brend Apple koristio je skeuomorfne dizajne svojih proizvoda, koji pružaju izgled, ali i osećaj tradicionalnih analognih proizvoda. Oni brendovi koji potrošačima daju takav osećaj imaju moć povezivanja stvarnog i digitalnog sveta.⁴

Platforme društvenih mreža po svojoj prirodi predstavljaju spoj prošlosti i sadašnjosti. Mnogi primeri uključuju nostalgične elemente - u primeru aplikacije Instagram, kao i kod mnogih drugih softvera za uređivanje i deljenje slika, korisnici dobijaju kreativnu slobodu da trenutno uređuju sliku pomoću filtera i okvira. U ponudi je i čitav set nostalgičnih elemenata - od nijansi sepija, retro fontova i polaroidnih okvira. S druge strane, jedan od najpopularnijih haštagova na Tviteru # throwbackthursday, poznat i kao #TBT, popularan je internet trend, gde ljudi mogu objavljivati nostalgične slike svoje prošlosti kako bi oživeli

¹ Niemeyer, K. (2015). A theoretical approach to vintage, *NECSUS. European Journal of Media Studies*, Volume 4, Number 2, Autumn 2015, pp. 85-102(18).

² Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E., and Zhou, X. (2015) "To nostalgize: mixing memory with affect and desire", *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, 2015: 189-273.

³ Kalinina, E. and Menke, M. (2016). "Negotiating the past in hyperconnected memory cultures: Post-Soviet nostalgia and national identity in Russian online communities". *International Journal of Media & Cultural Politics*, Volume 12, Number 1, 1 March, pp. 59-74(16).

⁴ Massey, Simon (2016). Embracing the power of digital nostalgia, <https://www.transformmagazine.net/articles/2016/opinion-embracing-the-power-of-digital-nostalgia/> (Pristupljeno: 07.04.2021)

svoja prošla iskustva sa bilo kime. Može se zaključiti da je nostalgичni marketing zapravo preuzet sa društvenih mreža.⁵

2. Nostalgija u digitalnom okruženju - Retro gejming

Retro gejming se ne odnosi samo na igre, već i na slušanje i proizvodnju muzike, na odeću ili grafički dizajn. Retro gejming i igračka nostalgija su centralni deo kulturne adaptacije tehnologije. U mnogim slučajevima stvaranje nostalgije za tehnološkim uređajem, oblikom delovanja ili prilagođavanja započinje odmah nakon njegovog uvođenja ili neposredno nakon što je osmišljen. U stvari, stvaranje nostalgije (ili neke vrste romantizacije) započinje u ranoj fazi, kada korisnik razmatra novi proizvod u odnosu na stariji.⁶

Retro gejming se predstavlja kao povratak autentičnom ili čistom igranju. Ideja ponovnog igranja je situacija u kojoj se eliminiše sve što je suvišno. Predstavlja povratak izvorima, gde se zadovoljstvo i razigranost postižu jednostavnim činjenicama i gde je iskorišćenje kapaciteta maksimalno. Kao što je izjavio Sarikoski (2004), dok smo bili deca, a Commodore 64 je bio vrlo moćna mašina, brojne igre uloga bile su spakovane u vrlo ograničenu memoriju računara, ali tajna je ležala ispod pokrivača. Igre koje smo igrali imale su nešto što je stvorilo istinski osećaj avanture i otkrivanja, a loša grafika nije narušila naše uživanje u igranju igara.⁷

Njuman (2004) tvrdi da se ponovno igranje igara može posmatrati na dva nivoa: prvi uključuje igranje igara i aplikacija za period od 1970. do 1990. godine, a drugi se odnosi na upotrebu emulatora u igranju igara.⁸ Petri Sarikoski (2004) retro gejming definiše kao fenomen koji je nešto širi od opšteg pojma, koji se odnosi na subkulture koje vrednuju stare računarske igre, što uključuje prikupljanje starih igara i uređaja za igranje, kao i njihovo aktivno igranje.⁹ Marku Eskelinen (2005) primećuje da mnogi proizvodi japanskih kompanija, name-

⁵ Hoepner, B., (2014). The Power of the Past: Nostalgia in the Digital Age, <https://www.mediavisioninteractive.com/digital-campaigns/power-past-nostalgia-digital-age/> (Pristupljeno: 07.04.2021)

⁶ Suominen, J. (2008). The past as the future? Nostalgia and retrogaming in digital culture. *Fibreculture*, 11. <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-075-the-past-as-the-future-nostalgia-and-retrogaming-in-digital-culture> (Pristupljeno: 09.04.2021)

⁷ Saarikoski, Petri (2004). *Koneenlumo. MikrotietokoneharrastusSuomessa 1970-luvulta 1990-luvun puoliväliin*. English Summary: The Lure of the Machine. The Personal Computer Interest in Finland from the 1970s to the mid-1990s. Nykykulttuurintutkimuskeskuksen julkaisuja 83. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

⁸ Newman, James (2004). *Videogames*. Routledge, London and New York.

⁹ Saarikoski, Petri (2004). *Koneenlumo. MikrotietokoneharrastusSuomessa 1970-luvulta 1990-luvun puoliväliin*. English Summary: The Lure of the Machine. The Personal Computer Interest in Finland from the 1970s to the mid-1990s. Nykykulttuurintutkimuskeskuksen julkaisuja 83. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

njeni video igrama, koji povećanjem zahtevnosti igranja i pametnog miksa privlače one roditelje koji se igraju sa decom i koje su slične igrama koje su igrali pre četrdeset ili više godina.¹⁰

Međutim, iako je nostalgичni senzibilitet možda centralni faktor onoga što proizvod čini atraktivnijim, nostalgija se može posmatrati kao mnogo širi fenomen od ponovnog igranja.¹¹ Poznato je da video igre izazivaju više nostalgije od igranja sa igračkama, jer ulažemo više emocija, osećaja konkurentnosti, radosti, frustracije i ponosa. Takođe se smatra da igre imaju moć stvaranja petlji povratnih informacija koje nagrađuju igrače za njihovo igranje. Prema tome, narativi u video igrama igračima nude nezaboravnu priliku da se osećaju herojski i dožive osećaj stvaraoca.¹²

Mnogi naučnici veruju da je nostalgija dodeljena određenim proizvodima za stimulaciju potrošača i da cilj kompanija nije samo da iskoriste postojeći nostalgичni odnos između potrošača i proizvoda, već i da utiču na stavove potrošača ka takvim brendovima.¹³ Garda (2013) nudi jednu od najprihvaćenijih rasprava o nostalgичnim tendencijama u dizajnu igara,¹⁴ definiše retro dizajn igre koristeći kontinuitet restorativne do reflektujuće nostalgije, pristup koji je generalno pogodan za razumevanje odnosa između nostalgije, tehnologije i pamćenja.¹⁵

Dier (2007) je primetio da savremeni dizajn digitalnih igara koristi jednu vrstu patine kao imitaciju koju oblikuju savremene percepcije prošlosti. Takođe identifikuje da je ovakav dizajn konstruisan postupkom neslaganja (preuveličavanja osobina) i deformacije (odabira svojstava).¹⁶

Istaknuti istraživači iz ove oblasti tvrde da „video igre predstavljaju jedinstveni kontekst za proučavanje nostalgije, jer sa sobom nose asocijacije na detinjstvo, tehnologiju i tehnološke promene, kao i uticaj prethodnih oblika medija“.¹⁷

¹⁰ Eskelinen, Markku (2005). *Pelit ja pelitutkimusluovassataloudessa*. Sitranraportteja 51. Sitra, Helsinki.

¹¹ Sivula, Anna ja Suominen, Jaakko (2004). “Elektroninenpelaaminenhistoriakulttuurina.” English abstract: Playing Electronic Games and the Culture of History. *Lähikuva*2–3/2004, 32–45.

¹² Knorr, A., (2019). Why Nostalgia For Video Games Is Uniquely Powerful, <https://kotaku.com/why-nostalgia-for-video-games-is-uniquely-powerful-1832434707> (Preuzeto: 11.04.2021)

¹³ Koivunen, Anu (2001). ”Takaisinkotiin? Nostalgiaselityksenlumo ja ongelmallisuus.” *Populaarinlumo – mediat ja arki*. Toim. Anu Koivunen, Susanna Paasonen ja Mari Pajala. Toinen, korjattupainos. Taiteidentutkimuksenlaitos, mediatutkimus, julkaisu A:46. Turun yliopisto, Turku.

¹⁴ Garda, M.B. (2013). Nostalgia in retro game design. *Proceedings of DiGRA 2013*.

¹⁵ Van der Heijden, T. (2015). Technostalgia of the present: From technologies of memory to a memory of technologies. *European Journal of Media Studies*, Autumn 2015.

¹⁶ Dyer, R. (2007). *Pastiche*. Abingdon, UK: Routledge.

¹⁷ Whalen, Zach, and Laurie N. Taylor. (2008). *Playing the Past: History and Nostalgia in Video Games*. Edited by Laurie N. Taylor and Zach Whalen. Nashville: Vanderbilt

Istraživanja su pokazala da postoji potencijal da medijski podsticaji izazovu nostalgiju.¹⁸ U jednoj studiji o upotrebi nostalgije u video igrama, Vulf i saradnici (2017) zatražili su od učesnika da se prisete svih lepih igračkih iskustava i odgovore dostave u obliku eseja, bilo da su povezani sa igranjem video igara u prošlosti ili su povezana sa iskustvom koje su nedavno imali, sami ili sa drugima. Takođe, učesnici studije morali su da procene koliko su se autonomno, kompetentno i socijalno osećali povezano tokom igranja video igara. Utvrđeno je da je nostalgija pozitivno utiče na iskazivanje sposobnosti i povezanosti. Prema nalazima studije, sećanja na video igre iz prošlosti povezana su sa detinjstvom, izazovom i ukupnim uživanjem u medijima.¹⁹ Uzeto zajedno, ovi nalazi sugerišu da se jednostavna pamćenja igračkih iskustava mogu ponovo kreirati.²⁰ Takođe je bitno napomenuti da implementacija nostalgičnih osećanja u industriji video igara može direktno koristiti i oglašivačima koji koriste ove digitalne platforme u svrhe političkog marketinga. Iako politički marketing digitalne igre još uvek ne smatra ključnim medijem u političkom medijskom okruženju, međutim samo je pitanje vremena kada će ove platforme biti prepoznate kao potencijalno veoma korisni medij koji može da generiše nove glasače (pripadnike mlađih generacija).²¹

3. Primeri digitalne nostalgije u industriji video igara

Nekoliko studija pokazuje da sadržaj i društvene okolnosti video igara, iz prošlosti, čine ljude nostalgičnim i da je sama tehnologija sekundarna u odnosu na ovo iskustvo. Otkriveno je da smo u odnosima sa likovima, pozitivnim psihološkim iskustvima kao i socijalnim okruženjem, dok igramo igru, pozitivno povezani sa nostalgijom.²²

University Press. (srt. 11) <https://catalog.loc.gov/vwebv/search?searchCode=LCCN&searchArg=2007051878&searchType=1&permalink=y> (Preuzeto 09.04. 2021).

¹⁸ Natterer, K. (2014). How and why to measure personal and historical nostalgic responses through entertainment media. *International Journal on Media Management*, 16, 161–180. doi:10.1080/14241277.2014.989567

¹⁹ Wulf, T., Breuer, J., Bowman, N. D., & Velez, J. (2017, September). *Once upon a game: Gaming nostalgia, need-satisfaction, and well-being*. Paper presented at the meeting of the Media Psychology division of the German Psychological Society (DGPs). Koblenz- Landau, Germany.

²⁰ Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60, 758–777. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x

²¹ Baltezarević, R., Baltezarević, B., Baltezarević, V., Kwiatek, P. & Baltezarević, I. (2019): *POLITICAL MARKETING IN DIGITAL GAMES: 'GAME OVER' FOR TRADITIONAL POLITICAL MARKETING METHODS*. Acta Ludologica, Vol. 2, No. 2, pp. 28-47. ISSN 2585-8599. e-ISSN 2585-9218. EV 5620/18.

²² Wulf, T., Breuer, J., Bowman, N. D., & Velez, J. (2017, September). *Once upon a game: Gaming nostalgia, need-satisfaction, and well-being*. Paper presented at the meeting of

Međutim, pitanje ostaje nejasno, ako određena tehnologija, poput konzola, nije presudna za izazivanje nostalgije, zašto onda ljudi plaćaju značajne sume novca za Nintendo Entertainment Sistem Classic Edition, kada iste igre mogu jednostavno igrati u drugim formatima uz minimalne troškove, kao što je eShop za Nintendo Vii? Jedna od pretpostavki može biti da su ove klasične konzole možda deo identiteta ljudi.²³

Mnoge video igre su već dostigle fazu u kojoj su, poput mnogih filmova, „postale vlastiti objekti nostalgije“.²⁴

Iako je prošlo mnogo godina od popularne video igre „Mortal Kombat“, dodirnuvši kontrole, igrači se instinktivno sećaju smrtonosnih kombinacija, koje su koristili u prošlosti, zahvaljujući mišićnom pamćenju, pružajući im zadovoljstvo oživljavanjem njihove stručnosti za superiornost.²⁵

U komercijalnoj upotrebi nostalgičnog raspoloženja u igrama postoji nekoliko trendova. Mnoge poznate kompanije proizvode replike ranijih konzola, ali sa ažuriranim hardverom, kao što je slučaj sa Nintendovim Super NES Classic Edition. Takođe, vredna pomena je minijaturna verzija originalnog Super Nintendo sistema za zabavu, Atari 8 Flashback Deluxe, koja je novija verzija legendarnog Atari 2600. Ove i druge Plug-N-Play konzole dolaze sa odabranom bibliotekom naslova, unapred instaliranih u njihovoj memoriji, što pomaže korisnicima da lakše pristupe tim starim igrama. Drugo, tehnološki napredniji način uključuje preuzimanje emulatora za konvencionalne računare i zatim instaliranje omiljenih igara, nažalost u velikom broju slučajeva ilegalno. Treći trend odnosi se na stare računarske igre koje se vraćaju iz statusa „napuštenog softvera“ (računarski softver koji se više ne distribuira, niti ga podržava programer ili nosilac autorskih prava) putem digitalnih kanala za distribuciju, kao što su Steam ili GOG.com, pod nostalgičnim imenom: Dobre stare igre.²⁶

Psihološka istraživanja novih medija sugerišu da nostalgija za video igrama može uticati na ljude da se osećaju bliže prošlosti, porodici i prijateljima, pa čak i sebi. To je verovatno glavni razlog popularnosti retro i klasičnih igara. Iako starije igre nemaju najbolju grafiku, što na modernim televizorima može izgledati nejasno, pre nekoliko godina, Nintendo je, nakon puštanja NES Classic Edition

the Media Psychology division of the German Psychological Society (DGPs). Koblenz-Landau, Germany.

²³ Suominen, J. (2008). The past as the future? Nostalgia and retrogaming in digital culture. *Fibreculture*, 11. <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-075-the-past-as-the-future-nostalgia-and-retrogaming-in-digital-culture> (Pristupljeno: 09.04.2021)

²⁴ Burnham, Clint (2016). *Fredric Jameson and the Wolf of Wall Street*. New York: Bloomsbury Academic. (str. 66)

²⁵ Gundersen, Kristian, Jo C. Bruusgaard, I. M. Egner, Einar Eftestøl, and Mads Bengtsen. (2018). Muscle Memory: Virtues of Your Youth? *The Journal of Physiology*. Vol. 596, Issue 18, 4289-4290

²⁶ Makai, Péter K. (2018). "Video Games as Objects and Vehicles of Nostalgia" *Humanities* 7, no. 4: 123. <https://doi.org/10.3390/h7040123>

konzole, uspeo da postigne veliki uspeh, prodavši svih 2,3 miliona konzola za samo tri meseca.²⁷ Video igre inspirisane dizajnom i estetikom klasičnih igara postale su uobičajene i popularne među širom publikom. Neki od najeminentnijih primera su: *The Binding of Isaac*,²⁸ zasnovan na igračkom klasiku *Legend of Zelda*, *Evoland*²⁹ koji je inspirisan sećanjima programera na *Super Smash Bros*, *Bushido Blade*, and *Shovel Knight*.³⁰

Nintendo se smatra kompanijom koja je poznata po stvaranju novih dela od starih „komada”. Novi *Super Mario Bros - The Deluxe* je nastavak igre iz 1985. Savremena verzija igre se nije mnogo promenila, što je ponekad najpametniji potez. S druge strane, ako u novijoj verziji igre nema svežine, postaće dosadna. Srećom, Nintendo već 40 godina pronalazi vezu između svežeg i klasičnog. Za njih je njihova istorija najveće bogatstvo i glavna stvar koja ih drži na tržištu. Kada se setimo igranja „Asteroida“ i „Oluje“ na televiziji, na starim Atari računarima to nas u mislima može vratiti u detinjstvo. Pojavom *Atari Flashback Classic*-a sa kolekcijom tih igara u memoriji, korisnicima je dozvoljeno da se ponovo vrate u stara dobra vremena.³¹

Video igra *Tanglewood* iz 1997. godine ponovo je objavljena u izdanju *Sega Genesis*. To je skromna video igra, ali lepo realizovana 2D avanturistička platforma. Igra koristi gotovo potpuno iste originalne razvojne alate kao i oni iz 1990-ih. *Sega* je za ovu igru ponudio digitalnu verziju *Steam*-a kao opciju. Kada započnete igru, iznenada se ispred vas pojavljuje simpatično šumsko stvorenje, a da bi se vratio svojoj porodici, mora pronaći put kroz zloslutnu šumu. Bogatstvo boja ove video igre izaziva snažnu nostalgiju koja seže direktno do mozga korisnika.³²

Još jedna video igra, u industriji video igara, vredna pomena, koja izaziva nostalgican osećaj i dobar je primer međusobnog referenciranja, je *Bioshock Infinite*, koja koristi narativni žanr alternativne istorije i temu naučne fantastike paralelnih univerzuma kako bi predstavila različite popularne kulture 20. veka širom sveta. U stvari, *Bioshock Infinite* meša nostalgične reference uzimajući, na

²⁷ Kenney, B., (2018). Finding nostalgia in the pixelated video games of decades past, <https://theconversation.com/finding-nostalgia-in-the-pixelated-video-games-of-decades-past-98518> (Pristupljeno 11.04.2021)

²⁸ McMillen, E. and Himsel, F. (2011). *The Binding of Isaac*. USA: Headup Games. (Windows, OSX and Linux).

²⁹ Shiro Games. (2013). *Evoland*. France: Shiro Games. (Windows and OS X).

³⁰ Yacht Club Games. (2014). *Shovel Knight*. USA: Yacht Club Games. (Windows, OS X, 3DS, Wii U)

³¹ Irwin, J., (2019). The Circuitous, Disingenuous Nature of Nostalgia in Video Games, <https://variety.com/2019/gaming/columns/digital-rituals-nostalgia-1203111759/> (Pristupljeno: 10.04.2021)

³² Gordon, L., (2018). Nostalgia is gaming's biggest trend - 'Tanglewood' is the first new *Sega Genesis* game in years — the latest example of gaming developers looking back, not ahead. <https://theoutline.com/post/6053/tanglewood-sega-genesis-nostalgia> (Pristupljeno: 11.04.2021).

primer, muziku iz određenog vremenskog perioda (poput muzike novog talasnog benda Tears from the Fears iz 1980-ih), prilagođavajući je stilu narodne muzike ranog 20. veka. Konačni efekat igre je ugrađivanje nostalgicnih referenci, do nivoa kada je istoričnost zamenjena dvostrukim značenjem slike prošlosti.³³

4. Uticaj pandemije covid-19 na industriju video igara

Kada se svet početkom 2020. godine suočio sa pandemijom covid-19, zdravstveni radnici preporučili su ljudima da se socijalno distanciraju i da ostanu u svojim domovima, kako bi zaštitili svoje i zdravlje drugih. Takođe, mnoge kompanije su morale (barem privremeno) da obustave svoje poslovanje ili ga bar prilagode ovoj kriznoj situaciji. Ljudi nisu imali priliku da obavljaju svoje uobičajene aktivnosti (posećivanje restorana, barova ili tržnih centara), ali potreba za zabavom je i dalje bila prisutna. Morali su da pronađu kreativno rešenje za održavanje društvenih veza i zabavu uprkos činjenici da su bili zaključani u svojim domovima. Naravno, Internet i virtuelni svet omogućili su im da se zabavljaju, komuniciraju, ali i da zadovolje određene osnovne psihološke potrebe. Prema analitičarima Future source-a, pandemija je povećala prodaju igara između 40% i 60%. Video igre poput Animal Crossing i Call of Duty: Warzone omogućavale su ljudima da se sastanu i razgovaraju o igri. Hilmar Peturson, izvršni direktor CCP Games, rekao je za BBC da je njihova kompanija ranije beležila oko 7.000 novih naloga dnevno, ali je od 14. marta 2020. (početak pandemije) skočila na 11.000.³⁴

Kada je reč o opštem povećanju broja igara na mreži, tokom pandemije, Daniel Ahmad, stariji analitičar kompanije Niko Partners, kaže da su igre bezbedan oblik zabave koji je ljudima pomogao da im brzo prođe vreme. Od izbijanja pandemije, početkom 2020. godine, uspeh video igre Sands of Salzaar na platformi za igranje na onlajn Steam je sve iznenadio. Rekord u broju istovremenih korisnika oboren je u nekoliko navrata. Broj dnevnih korisnika takođe je nekoliko puta premašio prethodni rekord od pre dve godine (18,5 miliona korisnika). Brojni stručnjaci direktno su povezali ove rekordne brojeve sa činjenicom da su kineski potrošači bili zatvoreni u svojim domovima početkom 2020. godine.³⁵ Tokom pandemije, jedno istraživanje trendova igara u 2020. godini pokazalo da se udeo odraslih koji igraju video igre povećao sa 59% (2018) na 71% krajem 2019. godine, kada je kriza zvanično započela u nekim delovima sveta. Bez obzira na vrstu uređaja na kojem igraju, mobilne igre su izuzetno

³³ Irrational Games. (2013). *Bioshock Infinite*. USA: 2K Games. (Windows, OS X, Playstation 3 and Xbox 360).

³⁴ Baraniuk, C., (2020). Computer games: More than a lockdown distraction <https://www.bbc.com/news/business-52210938> (Pristupljeno: 12.04.2021)

³⁵ Grogan, B., (2020). From Masked Warriors to a Live streaming Boom: China's Gaming Industry in the Age of Covid-19 <https://radiichina.com/gaming-industry-covid-19/> (Pristupljeno: 12.04.2021)

porasle. Posebno su puzzle igre zasnovane na nivoima važne za opuštanje korisnika tokom kriznih vremena. Igrači su želeli da provode više vremena u igrama i virtuelnim svetovima, jer su njihove spoljne mogućnosti bile ograničene.³⁶ Pandemija je imala vrlo negativan uticaj na svakodnevni život, ali je i ekonomski uticaj bio ogroman. Tehnološka industrija, ali i igre posebno, pretrpele su snažan udarac. Sajmovi video igara su otkazani, dok su igre i konzole odložene zbog prekida u isporuci.³⁷

Zaključak

Iako upotreba nostalgije i izazivanje nostalgичnih osećanja kod potrošača nije nova pojava, u poslednje vreme, čini se, dobija sve više na značaju. Ovo snažno marketinško sredstvo na različite načine dopire do različitih ciljnih tržišta i uspeva u istom trenutku da obriše granice među generacijama. Naročito je interesantna upotreba nostalgije u digitalnom okruženju. Stručnjaci su prepoznali da je ovakva sinteza itekako delotvorna i da utiče na odluke o kupovini nostalgичnih proizvoda, al i na gledanje video striming sadržaja u digitalnom okruženju, kao i na igranje video igara. Prijatne nostalgичne emocije sve više, preko limbičkog sistema u našem mozgu, postaju atraktivno marketinško sredstvo koje nekim starim prijatnim osećajima daje novo mesto i novo ruho i omogućava mnogima da na nov način reanimiraju duh starih vremena. Virtuelni svetovi pružaju preko potrebno zadovoljstvo i zabavu u ograničenim uslovima u doba pandemije. U emotivno turbulentnim danima krize, igranje starih igara u novom ruhu i sećanje na stara dobra vremena pružilo je preko potrebnu utehu igračima na svim svetskim meridijanima.

Literatura:

- Baltezarević, R. Baltezarević, B., Baltezarević, V., Kwiatek, P. & Baltezarević, I. (2019): Political marketing in digital games: 'game over' for traditional political marketing methods. *Acta Ludologica*, Vol. 2, No. 2, pp. 28-47. ISSN 2585-8599. e-ISSN 2585-9218. EV 5620/18.
- Bartholeyns, Gil (2014): "The Instant Past: Nostalgia and Digital Retro Photography" in *Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future*, edited by K. Niemeyer. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, p. 51-69.

³⁶ Poelking, J., (2020). COVID-19 and gaming: Video games provide a bright light in a dark time for US consumers <https://www.mintel.com/blog/technology-market-news/covid-19-and-gaming-video-games-provide-a-bright-light-in-a-dark-time-for-consumers> (Pristupljeno: 12.04.2021)

³⁷ Locke, J. (2020). Coronavirus: How COVID-19 is affecting the games industry. <https://www.androidcentral.com/coronavirus-games-industry> (Pristupljeno: 11.04.2021)

- Burnham, Clint (2016): *Fredric Jameson and the Wolf of Wall Street*. New York: Bloomsbury Academic.
- Dyer, R. (2007): *Pastiche*. Abingdon, UK: Routledge.
- Eskelinen, Markku (2005): *Pelit ja pelitutkimusluovassataloudessa*. Sitranraportteja 51. Sitra, Helsinki.
- Garda, M.B. (2013): Nostalgia in retro game design. *Proceedings of DiGRA 2013*.
- Gundersen, Kristian, Jo C. Bruusgaard, I. M. Egner, Einar Eftestøl, and Mads Bengtzen. (2018): Muscle Memory: Virtues of Your Youth? *The Journal of Physiology*. Vol. 596, Issue 18, 4289-4290
- Irrational Games. (2013): *Bioshock Infinite*. USA: 2K Games. (Windows, OS X, Playstation 3 and Xbox 360).
- Kalinina, E. and Menke, M. (2016): “Negotiating the past in hyperconnected memory cultures: Post-Soviet nostalgia and national identity in Russian online communities”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, Volume 12, Number 1, 1 March, pp. 59-74(16).
- Koivunen, Anu (2001): ”Takaisinkotiin? Nostalgiaselityksenlumo ja ongelmallisuus.” *Populaarinlumo – mediat ja arki*. Toim. Anu Koivunen, Susanna Paasonen ja Mari Pajala. Toinen, korjattupainos. Taiteidentutkimuksenlaitos, mediatutkimus, julkaisu A:46. Turun yliopisto, Turku.
- Makai, Péter K. (2018): “Video Games as Objects and Vehicles of Nostalgia” *Humanities* 7, no. 4: 123. <https://doi.org/10.3390/h7040123>
- McMillen, E. and Himsl, F. (2011): *The Binding of Isaac*. USA: Headup Games. (Windows, OSX and Linux).
- Natterer, K. (2014): How and why to measure personal and historical nostalgic responses through entertainment media. *International Journal on Media Management*, 16, 161–180. doi:10.1080/14241277.2014.989567
- Niemeyer, K. (2015): A theoretical approach to vintage, *NECSUS. European Journal of Media Studies*, Volume 4, Number 2, Autumn 2015, pp. 85-102(18).
- Newman, James (2004): *Videogames*. Routledge, London and New York.
- Péter Kristóf Makai (2018): Video Games as Objects and Vehicles of Nostalgia, *Humanities research*, Vol 7, no 4, article id 123 DOI:10.3390/h7040123, Corpus ID: 89612911
- Saarikoski, Petri (2004): *Koneenlumo. Mikrotietokoneharrastus Suomessa 1970-luvulta 1990-luvun puoliväliin*. English Summary: The Lure of the Machine. The Personal Computer Interest in Finland from the 1970s to the mid-1990s. Nykykulttuurintutkimuskeskuksen julkaisu A:83. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E., and Zhou, X. (2015): “To nostalgize: mixing memory with affect and desire”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, 2015: 189-273.

- Sivula, Anna ja Suominen, Jaakko (2004): “Elektroninenpelaaminenhistoriakulttuurina.” English abstract: Playing Electronic Games and the Culture of History. *Lähikuva* 2– 3/2004, 32–45.
- Shiro Games. (2013): *Evoland*. France: Shiro Games. (Windows and OS X).
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010): Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60, 758–777. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x
- Van der Heijden, T. (2015): Technostalgia of the present: From technologies of memory to a memory of technologies. *European Journal of Media Studies, Autumn 2015*.
- Wulf, T., Breuer, J., Bowman, N. D., & Velez, J. (2017, September): *Once upon a game: Gaming nostalgia, need-satisfaction, and well-being*. Paper presented at the meeting of the Media Psychology division of the German Psychological Society (DGPs). Koblenz- Landau, Germany.
- Wulf, T., & Rieger, D. (2017): Wallowing in mediapast: Parasocial relationships as predictor of media-induced nostalgia. *Communication Research Reports*. doi:10.1080/08824096.2017.1383236
- Yacht Club Games. (2014): *Shovel Knight*. USA: Yacht Club Games. (Windows, OS X, 3DS, Wii U)

Elektronska Literatura:

- Baraniuk, C., (2020): Computer games: More than a lockdown distraction <https://www.bbc.com/news/business-52210938> (Pristupljeno: 12.04.2021)
- Gordon, L., (2018): Nostalgia is gaming’s biggest trend - ‘Tanglewood’ is the first new Sega Genesis game in years — the latest example of gaming developers looking back, not ahead. <https://theoutline.com/post/6053/tanglewood-sega-genesis-nostalgia> (Pristupljeno: 11.04.2021).
- Grogan, B., (2020): From Masked Warriors to a Live streaming Boom: China’s Gaming Industry in the Age of Covid-19 <https://radiichina.com/gaming-industry-covid-19/> (Pristupljeno: 12.04.2021)
- Hoepner, B., (2014): The Power of the Past: Nostalgia in the Digital Age, <https://www.mediavisioninteractive.com/digital-campaigns/power-past-nostalgia-digital-age/> (Pristupljeno: 07.04.2021)
- Irwin, J., (2019): The Circuitous, Disingenuous Nature of Nostalgia in Video Games, <https://variety.com/2019/gaming/columns/digital-rituals-nostalgia-1203111759/> (Pristupljeno: 10.04.2021)
- Kenney, B., (2018): **Finding nostalgia in the pixelated video games of decades past**, <https://theconversation.com/finding-nostalgia-in-the-pixelated-video-games-of-decades-past-98518> (Pristupljeno 11.04.2021)

- Knorr, A., (2019): Why Nostalgia For Video Games Is Uniquely Powerful, <https://kotaku.com/why-nostalgia-for-video-games-is-uniquely-powerful-1832434707> (Pristupljeno: 11.04.2021)
- Locke, J. (2020): Coronavirus: How COVID-19 is affecting the games industry. <https://www.androidcentral.com/coronavirus-games-industry> (Pristupljeno: 11.04.2021)
- Massey, Simon (2016): Embracing the power of digital nostalgia, <https://www.transformmagazine.net/articles/2016/opinion-embracing-the-power-of-digital-nostalgia/> (Pristupljeno: 07.04.2021)
- Poelking, J., (2020): COVID-19 and gaming: Video games provide a bright light in a dark time for US consumers <https://www.mintel.com/blog/technology-market-news/covid-19-and-gaming-video-games-provide-a-bright-light-in-a-dark-time-for-consumers> (Pristupljeno: 12.04.2021)
- Suominen, J. (2008): The past as the future? Nostalgia and retrogaming in digital culture. *FibreCulture*, 11. <http://eleven.fibrejournal.org/fcj-075-the-past-as-the-future-nostalgia-and-retrogaming-in-digital-culture> (Pristupljeno: 09.04.2021)
- Whalen, Zach, and Laurie N. Taylor. (2008): *Playing the Past: History and Nostalgia in Video Games*. Edited by Laurie N. Taylor and Zach Whalen. Nashville: Vanderbilt University Press. <https://catalog.loc.gov/vwebv/search?searchCode=LCCN&searchArg=2007051878&searchType=1&permalink=y> (Pristupljeno: 09.04. 2021).

DIGITAL NOSTALGIA – MARKETING STRATEGY FOR TRANSFORMING THE NEW INTO THE OLD

Summary: *Causing nostalgic feelings in consumers has long been a very effective means of influencing their shopping behavior. Lately, and probably under the influence of a crisis situation caused by a pandemic, in which people are generally more concerned about the existence of their family members and themselves, this marketing strategy seems to have an even stronger impact. The use of nostalgia in a virtual environment is especially interesting. Although seemingly incompatible, the digital environment has proven to be very adequate for the application of these methods. Today, a large number of applications offer the possibility of converting new digital photos and video content into old ones (with the help of various filters), the topic of streaming movie and TV shows content is increasingly placed in some earlier eras, which did not bypass the video game industry. Consumers who once enjoyed the virtual world of video games, as young people, can now reanimate the feelings of old times, although in a new way and mostly surrounded by young generations, who also enjoy such achievements, only their motives are different, but still very strong.*

Keywords: *Nostalgia, Digital nostalgia, Marketing strategy, Consumer behavior, Video games*