

NOSTALGIE ALS PIJNSTILLER?

Een onderzoek naar nostalgie voor oude media in mobiele applicaties

Naam: Anna Sophie Torn

Studentnummer: 3150097

Studiejaar: 2012-2013; blok 4

Inleverdatum: 28 september 2013

Docent: Sanne Koevoets

Cursus: BA Eindwerkstuk TFT

Thema: Nieuwe Media en Digitale Cultuur

INHOUDSOPGAVE

| | |
|---|----|
| Inleiding | 5 |
| 1 Nostalgie, postmodernisme en ideale communicatie | 8 |
| 1.1 <i>Nostalgie: terugkeer naar het verleden</i> | 8 |
| 1.2 <i>Media-evolutie</i> | 9 |
| 1.3 <i>De postmoderne informatiemaatschappij</i> | 10 |
| 1.4 <i>Mobiele telefonie</i> | 11 |
| 2 Nostalgie in mobiele telefoonapplicaties | 13 |
| 2.1 <i>Zelfreferentie</i> | 13 |
| 2.2 <i>Mood en mode</i> | 15 |
| 2.3 <i>Temporaliteit</i> | 18 |
| Conclusie | 21 |
| Bibliografie | 23 |
| <i>Overige bronnen</i> | 24 |

INLEIDING

Technologische ontwikkelingen hebben de afgelopen decennia geleid tot de verschijning van nieuwe media die elkaar in rap tempo opvolgden. Ook in de nabije toekomst beloven grote veranderingen zich voor te doen. De technologie lijkt eindeloze mogelijkheden te hebben en het is echter de vraag of de mens op deze ontwikkelingen is voorbereid. Nostalgie kan daarbij als hulpmiddel fungeren om meer houvast te krijgen in een tijd vol onzekerheden, door terug te grijpen naar een verleden tijd.

In dit onderzoek tracht ik na te gaan hoe nostalgie wordt geuit in mobiele telefoonapplicaties. Gezien de nog recente verschijning van mobiele applicaties is de analyse ervan ook vrij nieuw en dit onderzoek vormt een bijdrage aan de studie naar nostalgie in mobiele telefoonapplicaties.

In het eerste gedeelte van het onderzoek zal ik aan de hand van literatuur nagaan wat nostalgie is en waarom nostalgie typerend is voor de postmoderne tijd. Hierin zal ik ingaan op de media-evolutie die gedreven wordt door het verlangen naar de ideale communicatie. Hierbij staan de begrippen van remediatie en *immediacy* centraal, die geïntroduceerd zijn door Jay David Bolter en Richard Grusin (1996). In de mobiele telefoon worden verschillende remediaties samengebracht en het is daardoor een multimediaal platform geworden. In dit eerste gedeelte wordt een theoretisch kader ontwikkeld waarin duidelijk wordt hoe media en nostalgie met elkaar te maken hebben, een *'knowing-that'* zoals filosoof Gilbert Ryle dat noemt (Ryle in Elsaesser en Buckland 2002, 5). Vanuit dit theoretisch kader wordt vervolgens gekeken naar nostalgie in mobiele applicaties.

In de analyse, het tweede gedeelte van dit onderzoek, zal worden gekeken naar de interface, de foto's en hoe producenten in hun eindproduct het gebruik hebben vormgegeven. Er wordt onder andere bekeken hoe de app eruitziet en hoe dit overeenkomt met de geremedieerde media, maar er wordt ook ingegaan op hoe in het ontwerp het gebruik is vormgegeven. Voor deze analyse moet er eerst een methode worden geconstrueerd, Ryle noemt een methode een *'knowing-how'* en definieert het als "a set of skills or procedures to achieve a goal" (Ryle in Elsaesser en Buckland 2002, 6). Het doel in dit onderzoek is het achterhalen hoe nostalgie wordt geuit in mobiele telefoonapplicaties en dit zal worden gedaan met behulp van een tekstuele analyse. Ik hanteer de definitie van Bonnie Brennen, professor in Journalistiek en Media Studies, en zij definieert tekstuele analyse als de evaluatie van de vele betekenissen die te vinden zijn in teksten, zoals bijvoorbeeld boeken, films, websites en in dit geval app's. Daarmee wordt geprobeerd te begrijpen hoe geschreven, visuele en gesproken taal onze sociale realiteiten

creëren: er wordt getracht grip te krijgen op de relaties tussen media, cultuur en maatschappij (Brennen 2013, 193). Teksten zijn daarbij object van studie omdat deze sporen bevatten van een sociaal geconstrueerde realiteit (Atkinson en Coffey in Brennen 2013, 193).

In deze tekstuele analyse van mobiele app's zijn er drie aspecten van belang: de bepaling van de corpus en de reflectie daarop, het onderzoek naar tekensystemen en de zelfreferentie die de gekozen applicaties met zich meebrengen.

De keuze voor de mobiele applicaties die in het onderzoek worden opgenomen heb ik gedaan naar aanleiding van een klein vooronderzoek. Aan de hand van een steekproef op Facebook heb ik inzichten verkregen in welke retro app's worden gebruikt: ik heb zowel in mijn eigen netwerk als in het netwerk van de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen een bericht geplaatst met de vraag welke retro app's er worden gebruikt. Facebook is een sociaal netwerk waarop snel en makkelijk mensen bereikt kunnen worden en was om deze praktische redenen dan ook het platform voor de steekproef. Gary Henry, professor in beleid en educatie, definieert een steekproef in zijn boek *Practical Sampling* als een gedeelte van een populatie waarvan gegevens worden verzameld om vervolgens uitspraken te doen over de gehele populatie. In het geval van kleine steekproeven kan de betrouwbaarheid in het geding zijn, zoals ook in dit vooronderzoek het geval is geweest. Bovendien is er in dit vooronderzoek sprake van *cvenience sampling*, wat betekent dat de participanten deelnamen op basis van beschikbaarheid (Henry 1990, 13-18). In dit vooronderzoek heb ik immers niet zelf de participanten geselecteerd en benaderd, maar waren de resultaten afhankelijk van de bereidwilligheid van de gebruikers in het netwerk. Samen met de kleinschaligheid van de steekproef geeft dit aan dat deze proef hoogstwaarschijnlijk niet representatief kan zijn: er valt weinig te zeggen over de gehele populatie. Daarnaast behoren de participanten tot specifieke netwerken, waardoor een representatieve selectie uit alle lagen van de bevolking niet tot stand is gekomen. Ondanks de lage representativiteit geeft het zeker wel een indicatie over welke retro applicaties er zijn en welke er worden gebruikt. Bovendien wordt in dit eindwerkstuk de focus gelegd op de productiekant, naar hoe de betekenis wordt geïmplementeerd door producenten, en dus niet op de consumptiekant. De app's die genoemd worden in deze steekproef zijn Instagram, Hipstamatic, Tadaa, Simply B&W, Retro Camera, Incredibooth, 8mm en Vintagio. Daarnaast werden er ook een aantal retro games genoemd, maar gezien de scope en de tijd die ik heb voor dit eindwerkstuk heb ik besloten om me te beperken tot fotografie.

In het boek *Media Analysis Techniques* laat Arthur Asa Berger (professor in Broadcast and Electronic Communication Arts) zien hoe betekenis wordt gegenereerd in mediateksten, zoals in televisieprogramma's en films. Deze mediateksten noemt Berger 'tekensystemen' (Berger

2012, 5-7). De nostalgische mobiele applicaties die ik in dit onderzoek zal analyseren, kunnen ook tekensystemen genoemd worden: ze herbergen tekens die refereren naar een verleden tijd en oude media.

Berger onderscheidt verschillende tekens, waarvan geluiden en muziek in dit geval niet aan de orde zijn, maar materiële cultuur en activiteiten en uitvoering voor mobiele applicaties wel opgaan (Berger 2012, 11-14). Een eerder onderzoek naar nostalgie in media is het onderzoek van Wilson Koh naar nostalgie in de film *Spiderman* (2009). In deze film zorgen aspecten van de mise en scène, zoals de attributen, de haarstijl van de acteurs en het kleurgebruik, voor een associatie met een andere, verleden tijd (Koh 2009, 736). Deze materiële cultuur kan in mobiele applicaties bijvoorbeeld vertaald worden naar tekens die in het eindproduct van de fotografieapplicatie worden afgebeeld, zoals de nummers aan de randen, de oneffenheden of het kleurgebruik in de foto's. Deze tekens worden geassocieerd met oude media, omdat nieuwe media deze karakteristieken doorgaans niet vertonen, in nieuwe media wordt immers gestreefd naar een zo realistisch mogelijke weergave van de werkelijkheid.

De film *Spiderman* is daarnaast een remediatie van de gelijknamige stripboekenserie die in de jaren zestig van de vorige eeuw uit werd gebracht, dus ook in dat opzicht is er een referent van het verleden aanwezig. De applicaties die in dit onderzoek naar voren komen, brengen ook deze 'zelfreferentie' met zich mee, zoals Andreas Böhn dit noemt (Böhn 2007, 143). In de interface van de applicaties zijn verscheidene referenten van deze oude media weergegeven door middel van afbeeldingen, zoals de afbeeldingen van oude fotocamera's illustreren, maar ook de interfaces waarop oude fotorolletjes worden weergegeven. De activiteiten en de uitvoering die het medium, in dit geval de mobiele telefoonapplicaties, met zich meebrengen, refereren in sommige gevallen ook naar het gebruik van de oude fotocamera's, zoals bijvoorbeeld het geval is wanneer de gemaakte foto wordt opgehangen aan een digitale waslijn: dit refereert naar het ontwikkelen van filmrolletjes van oude fotocamera's.

In het eerste gedeelte van dit onderzoek wordt een theoretisch kader geconstrueerd om de relatie te begrijpen tussen media en nostalgie. Vervolgens wordt vanuit dit kader in het tweede gedeelte van dit onderzoek een tekstuele analyse uitgevoerd om na te gaan hoe nostalgie wordt geuit in mobiele telefoonapplicaties.

1 NOSTALGIE, POSTMODERNISME EN IDEALE COMMUNICATIE

In dit eerste gedeelte van het onderzoek bespreek ik literatuur om de relatie tussen nostalgie en media duidelijk te maken. Ik zal ingaan op de betekenis van de term ‘nostalgie’ en de definities die worden gehanteerd (§1.1) en ik bespreek de drijfveer in media-evolutie (§1.2). Ook zal ik ingaan op de opkomende behoefte aan nostalgie die ontstond naar aanleiding van de snelle ontwikkelingen op technologisch gebied (§1.3) en ik zoom in op het onderzoeksobject voor de analyse: de mobiele telefoon (§1.4).

1.1 Nostalgie: terugkeer naar het verleden

De term ‘nostalgie’ heeft zijn oorsprong in het Grieks: *nostos* betekent ‘terugkeer’ en *algos* betekent ‘pijn’. Doorgaans refereert het woord naar heimwee, of een verlangen naar vroeger (Hutcheon 1998). ‘Nostalgie’ werd in de zeventiende eeuw gebruikt voor een mentale ziekte waarbij anorexia en zelfmoord mogelijke symptomen waren. Aan het einde van de negentiende eeuw kreeg de term een andere betekenis toegekend, nostalgie was nu toebedeeld aan het gevoel een vreemdeling te zijn in een nieuwe tijd contrasterend met een eerdere tijd waarin deze zich wel thuis voelde. In zijn simpelste vorm wordt de moderne term ‘nostalgie’ gedefinieerd als zowel een gevoel van persoonlijk verlies als een verlangen naar een geïdealiseerd verleden (Pickering en Keightley 2006, 921-922).

Linda Hutcheon definieert nostalgie als een ontevredenheid met de cultuur van het heden. Hutcheon is academicus in Literatuur, Opera en Canadese studies en bekend van haar invloedrijke theorieën over het postmodernisme. In haar artikel *Irony, Nostalgia and the Postmodern* legt zij uit hoe het postmodernisme heeft geleid tot nostalgie in mediateksten (1998). Zij ziet verschillende oorzaken van het populairder worden van nostalgie. Door urbanisatie werd de belevingswereld van de mens veel breder, wat de komst van moderne media zoals het internet en de televisie nog versterkte. Nostalgie blijkt typerend te zijn voor de postmoderne tijd. Nostalgie ontwikkelde zich sterk in de tijd van de opkomst van de informatiemaatschappij, waarin vragen werden gesteld over de essentie van kennis en de relatie van het verleden tot het heden.

Dit laatste kan geïllustreerd worden door het artikel van Carole Rivière over mobiele fotografie. Rivière, werkzaam aan het Departement van Economische en Sociale Wetenschappen in Parijs, ziet een onderscheid tussen fotografie en fotografie in mobiele telefonie. In haar artikel *Mobile Camera Phones: A New Form of ‘Being Together’ in Daily Interpersonal Communication*

zet zij uiteen dat mobiele fotografie (i.e. fotografie door middel van mobiele telefoons) andere functies heeft dan vroegere vormen van fotografie (Rivière 2005). Waarbij het bij 'gewone' fotografie ging om het maken van serieuze foto's die gericht zijn op esthetiek, richt mobiele fotografie zich op het overbrengen van een boodschap. Mobiele fotografie heeft geleid tot een transformatie in de relatie met het verleden. Rivière noemt in haar werk de filosoof Roland Barthes die bij foto's realiteit en verleden naast elkaar plaatste: de realiteit van de foto is een indicatie van authenticiteit, van de 'echtheid' van het afgebeelde, en de representatie verwijst naar de onsterfelijkheid van het beeld en wellicht naar de nostalgische gevoelens die het met zich meebrengt (Barthes in Rivière 2005, 173). Foto's die genomen zijn met een mobiele telefoon hebben echter geen referentie met het verleden, maar met het heden. Nadat de foto is genomen verschijnt het immers meteen op het scherm en kan het meteen verspreid en gedeeld worden met vrienden. In dit geval heeft mobiele fotografie de functie van een directe-communicatiemedium. Daarnaast worden digitale foto's in tegenstelling tot de foto's die gemaakt werden op analoge fototoestellen, veelal niet meer uitgeprint op fotopapier. De waarde van de foto als herinneringsobject bestaat nog wel, maar meestal worden digitale foto's op den duur verwijderd. Mobiele fotografie is een vorm van onmiddellijke expressie en communicatie. Het is een foto die een gevoel van samenzijn bevat in de onmiddellijkheid van de uitwisseling. Opslag van foto's is daardoor minder belangrijk geworden (Rivière 2005, 172-176). Deze vormen van temporaliteit gaan echter niet op voor de telefoonapplicaties waarin nostalgie is verwerkt. De referentie van nieuwe naar oude media leidt tot complexe relaties met de tijd en daar zal in het tweede gedeelte van dit eindwerkstuk dieper op in worden gegaan.

1.2 Media-evolutie

Nieuwe technologieën lijken geen referentie meer te hebben met het verleden maar met het heden. Media-evolutie wordt gedreven door een behoefte aan *immediacy* waarbij alle sporen van mediatie lijken te zijn verdwenen, zo stellen mediawetenschappers Jay David Bolter en Richard Grusin (Bolter en Grusin 1996). Dit proces, en daarmee de behoefte aan *immediacy*, staat haaks op de motivatie om nostalgie in media te verwerken, maar is bovendien ook de aanleiding ervan. Deze behoefte aan een medialoze illusie is te verklaren door een ander verlangen, namelijk een verlangen naar het overbruggen van afstand en tijd, oftewel een nastreven van de ideale communicatie. De komst van de telegraaf maakte het mogelijk te communiceren zonder dat daar lichamelijke aanwezigheid voor vereist was. De telegraaf bleek echter niet helemaal te zorgen voor de ideale communicatie en de telefoon bracht de mens weer een stapje verder naar deze utopie. De utopische idealen van het overbruggen van tijd en ruimte geven de mens het gevoel

van aanwezigheid en samenzijn (De Vries 2005). Deze lijken sterk op de motivaties achter het streven naar nostalgie. Nostalgie is immers het verlangen naar een geïdealiseerd verleden, zoals al gezegd, waarin dus ook gezocht wordt naar het overbruggen van tijd en ruimte. Dit lijkt een groot contrast, immers, technologische ontwikkelingen worden gedreven door het streven naar een ideale communicatie, waarbij aanwezigheid en samenzijn zullen ontstaan door het overbruggen van tijd en ruimte, maar daarentegen zijn de snelle ontwikkelingen en veranderingen die daarmee gepaard gaan een oorzaak voor het verlangen naar het verleden. Imar de Vries, docent Nieuwe Media aan de Universiteit Utrecht, merkt op dat het verlangen naar aanwezigheid en samenzijn juist miscommunicatie en misverstanden teweeg kunnen brengen (De Vries 2005, 12). De integratie van de mobiele telefoon in ons dagelijks leven kan sociale druk met zich meebrengen, niet in het bezit zijn van een mobiele telefoon kan immers uitsluiting betekenen, zowel in privé- als in werkgelegenheden. Daarnaast kan ook het altijd bereikbaar zijn en het altijd op de hoogte zijn van elkaar een vervelend gevoel teweegbrengen (De Vries 2005, 13). Dit kan twee verschillende visies tot gevolg hebben: een waarbij technologische ontwikkelingen worden toegejuicht en een waarbij de nadelen van nieuwe media worden gezien en het verleden in reactie daarop wordt geïdealiseerd.

1.3 De postmoderne informatiemaatschappij

Historicus Henri Beunders schetst in zijn boek *Publieke tranen: De drijfveer van de emotiecultuur* een historische achtergrond van de opkomst van nostalgie (2002). Naast de ontwikkelingen op technologisch gebied, waren er ook veranderingen zichtbaar in de perceptie van het individu waardoor nostalgie populair werd. De opkomst van de mediacultuur zorgde ervoor dat individualisering de plek innam van de saamhorige gemeenschap. “De drang zich te bevrijden uit de kluisters van de vooroorlogse verzuilde samenleving in de richting van individuele emancipatie van alle als knellend ervaren sociale banden geldt evenwel als dominant streven van de moderne tijd” (Beunders 2002, 232). Identiteit was voor de oorlog voornamelijk gebaseerd op ideeën uit religies en ideologieën en dit contrasteerde met een behoefte aan zelfontplooiing die de nieuwe vormen van mediaconsumptie met zich meebrachten. Televisie en radio richtten zich op verschillende publieken, wat ertoe leidde dat gemeenschappen versplinterd raakten. Radio sloeg in de jaren twintig al een gat in de afscheidingen van de verzuiling en de komst van de televisie maakte de belevingswereld van de mens nog breder. Media brachten ook mondialisering met zich mee, televisie was een venster op de hele wereld, waardoor lokale gemeenschappen nog meer hun invloed leken te verliezen. De komst van het internet in de jaren negentig gaf deze mondialisering nog een extra impuls mee (Beunders 2002, 232-233). Er was

echter sprake van een mentale gespletenheid, omdat naast deze stroom van individualisme de mens van nature verlangt naar groepsintegratie, naar het creëren van een ‘wij’-gevoel. Wederom is hier een contrast te zien, want zoals al gezegd wordt in de media-evolutie gestreefd naar de ideale communicatie, waarbij samenzijn een van de idealen is (De Vries 2005). De nieuwe media in de postmoderne tijd leken echter niet te voldoen aan de behoefte aan saamhorigheid en het verlangen naar de fysieke aanwezigheid van andere mensen keerde terug. Naar aanleiding van scherpe tegenstellingen op televisie en het internet, werd het verleden verheerlijkt als “een periode waarin het leven overzichtelijker en gezelliger leek te zijn geweest en waarin vrijheid en veiligheid wel zonder veel frictie samen konden gaan” (Beunders 2002, 234).

Naar aanleiding van het bovenstaande hanteer ik de volgende definitie van ‘nostalgie’. Beunders noemt nostalgie een aanpassingsmechanisme van de mens ter bewapening van eventuele psychologische reacties die technologische veranderingen teweegbrengen, het is “een van die eindeloze ondernemingen om onze identiteit overeind te houden en opnieuw vorm te geven” (Beunders 2002, 262). Michael Pickering (hoogleraar in Media en Cultuur) en Emily Keightley (docent in Communicatie en Media) hanteren eenzelfde definitie van ‘nostalgie’ waarbij het een middel kan zijn om iemand te begeleiden op de weg met onzekerheden van het heden. Door het verlangen naar *immediacy* en dus naar de ideale manieren van communicatie wordt de oriëntatie op de toekomst gelegd. In het modernisme is er weinig ruimte voor de verwerking van pijn en verlies en nostalgie blijkt daarin te helpen om aan te passen aan snelle veranderingen. Pickering en Keightley definiëren ‘nostalgie’ als het zoeken naar de veiligheid van het verleden (Pickering en Keightley 2006, 919-921).

1.4 Mobiele telefonie

John McMullan en Ingrid Richardson, beiden zijn docent Nieuwe Media aan Murdoch University, illustreren in hun artikel *The Mobile Phone* de veranderingen op technologisch gebied die de mobiele telefoon tot een hybride multi-platformmedium maken (2006). Het gaat hier om het evolutieproces dat de telefoon heeft doorgemaakt om tot een stapje dichterbij het ideale communicatiemedium te komen. Het artikel is geschreven in 2006 en geeft ook indicaties over het belang van internettoegang in de toekomst. Informatie en communicatie zouden zich door de hybridisatie van telefonie en het internet samenvoegen, wat ertoe zou leiden dat het publiek ‘gebruikers’ zou worden. Tegenwoordig blijken mensen niet alleen gebruikers te zijn, maar zijn ze ook producenten geworden. Via het internet wordt content niet alleen verkregen, maar het wordt ook bewerkt en geproduceerd. De nieuwe vorm van de mobiele telefoon illustreert dat dit medium in heel veel opzichten is geremedieerd. Bolter en Grusin introduceerden de theorie van

remediatie, zoals al eerder gezegd, en stellen dat elke medium een ander medium in zich heeft (Bolter en Grusin 1996). In het geval van de mobiele telefoon bijvoorbeeld hadden de eerste versies ervan het oudere medium van de 'vaste' telefoon in zich. Naar aanleiding van de verdere technische ontwikkelingen werden steeds meer mediavormen opgenomen in de mobiele telefoon. Zo werd de mobiele telefoon ook een medium waarmee bijvoorbeeld foto's konden worden gemaakt. Ook kwamen er modellen op de markt waarmee je zowel kon bellen als *gamen*, zoals Nokia bijvoorbeeld heeft geprobeerd met de N-Gage in 2003. Tegenwoordig zijn fotografie en games niet meer weg te denken uit het beeld van de mobiele telefoon en met de huidige technologieën is de mobiele telefoon eerder een *personal assistant* geworden dan een middel om te communiceren. Het is dan ook niet gek dat deze telefoons 'smart' phones worden genoemd (McMullan en Richardson 2006).

Het proces van remediatie gaat gepaard met een behoefte naar *immediacy*: onze cultuur wil bij het vermenigvuldigen van media, alle sporen van mediatie wegnemen (Bolter & Grusin 1996). Daarbij vergeten we dat we een lichaam hebben en dat we technologie moeten gebruiken om afstand en tijd te overbruggen (De Vries 2005). Op het gebied van technologie zijn er steeds meer mogelijkheden en dat betekent dat er bijvoorbeeld realistischere beeldweergaven kunnen worden gecreëerd. Dit geeft de gebruiker een groter gevoel van immersie: hij kan zich beter inleven in dat wat wordt afgebeeld op het scherm. Hier was ook sprake van bij de mobiele telefoon. Het scherm van de eerste mobiele telefoons was nog relatief klein en het idee kwam op dat het wellicht mogelijk was om het scherm groter te maken. Dit zorgde niet alleen voor een hogere mate van *immediacy* maar er was in een grotere interface ook ruimte voor andere media, wat uiteindelijk heeft geleid tot een hybride van meerdere media. Een van deze media die geïntegreerd is in de mobiele telefoon, is fotografie. In het volgende gedeelte ga ik na hoe nostalgie in mobiele fotografie tot uiting komt. Pickering en Keightley merken op dat mediarepresentaties niet de oorzaak zijn van het verlangen naar nostalgie. Nostalgie is een manier van denken en voelen en wordt niet gevormd door het consumeren van nostalgische mediateksten (Pickering en Keightley 2006, 930). Bij het produceren van mediateksten, in dit geval telefoonapplicaties, wordt dus bewust de keuze gemaakt om nostalgie te verwerken.

2 NOSTALGIE IN MOBIELE TELEFOONAPPLICATIES

In dit tweede gedeelte van het onderzoek wordt vanuit het theoretisch kader dat geconstrueerd is in deel 1 nagegaan hoe nostalgie wordt geuit in mobiele telefoonapplicaties volgens de methode van de tekstuele analyse. In de eerste paragraaf geef ik een korte toelichting op zelfreferentie die in app's te vinden is (§2.1). De meeste van de genoemde applicaties in het vooronderzoek zijn gemaakt voor het systeem van Apple, voor iPhone. Retro Camera en Instagram waren echter ook vervaardigd voor een Android-systeem en aangezien ik alleen beschik over een Android-apparaat was het een logische keuze om sowieso deze applicaties te behandelen in de analyse. In de analyse van Insta Retro, een onderdeel van Instagram, en Retro Camera komt een duidelijk onderscheid tussen *mood* en *mode* naar voren (§2.2) die filmwetenschapper Paul Grainge maakt in het artikel *Nostalgia and Style in Retro America* (2002). De applicatie van Pudding Camera heb ik in deze analyse van *mood* en *mode* toegevoegd omdat deze op een andere manier dan in Retro Camera het gebruik van oude media nabootst, namelijk met de toepassing van fotorolletjes, en dus een toevoeging is op de analyse van Retro Camera.

Bij het nader bekijken van deze drie applicaties kwam naast het onderscheid tussen *mood* en *mode* een ander belangrijk onderscheid naar voren, namelijk een onderscheid in temporaliteit. In mobiele fotografie app's wordt namelijk een verleden tijd naar het heden verplaatst of er wordt een illusie gewekt dat de gebruiker zich in een verleden tijd bevindt. De applicaties die dit onderscheid goed laten zien, zijn Camera360 en Vintage Photoframes en deze twee heb ik dan ook voor dit laatste gedeelte van de analyse opgenomen in het onderzoek (§2.3).

2.1 Zelfreferentie

Media zijn altijd middelen geweest voor het terughalen van herinneringen, maar ze zijn ook het object van herinnering geworden. Door technologische ontwikkelingen maken oude media telkens plaats voor nieuwe media, en deze oude media zijn onderdeel geworden van ons cultureel geheugen. Hoe media waren en welke mediaveranderingen er zijn geweest wordt gereflecteerd in media. Andreas Böhn, professor in Literatuurwetenschap en Media, noemt dit zelfreferentie (Böhn 2007, 143). Deze zelfreferentie blijkt ook terug te komen in de applicaties die ik heb onderzocht, immers, nieuwe media refereren naar oude media voor het creëren van nostalgie. Dit is bijvoorbeeld te zien in Retro Camera (Urbian, Inc.). “Instant nostalgia” betreft de welkomstekst van deze applicatie. Retro Camera biedt de mogelijkheid ‘old school’ foto's te

maken met zes verschillende camera's: de Bärbl, The Little Orange Box, Xolaroid 2000, The Pinhole Camera en The FudgeCan (zie afbeelding 1).

Afbeelding 1: De zes camera's van Retro Camera (Urban, Inc.)



Retro Camera remedieert niet alleen de eigenschappen van de oude camera's, maar ook het gebruik ervan. Bij geen enkele camera worden namelijk moderne eigenschappen toegepast die het gebruik makkelijker of efficiënter maken. Het scherm bijvoorbeeld is gehouden zoals deze in zijn authentieke vorm op de oude camera's was. Daarnaast zijn ook kenmerken weggelaten die op moderne camera's vanzelfsprekend zijn, zoals bijvoorbeeld een zoomfunctie. Sommige camera's hebben wel de functie om de foto's in zwart/wit te vertonen, maar voordat ze in hun finale versie op de digitale waslijn worden gehangen (wat overigens ook verwijst naar het ontwikkelen van

analoge foto's) zijn ze echter nog niet in zwart/wit op het beeldscherm te bekijken. De makers hebben zich dus zoveel mogelijk gehouden aan het gebruik van de oude analoge camera's.

2.2 *Mood en mode*

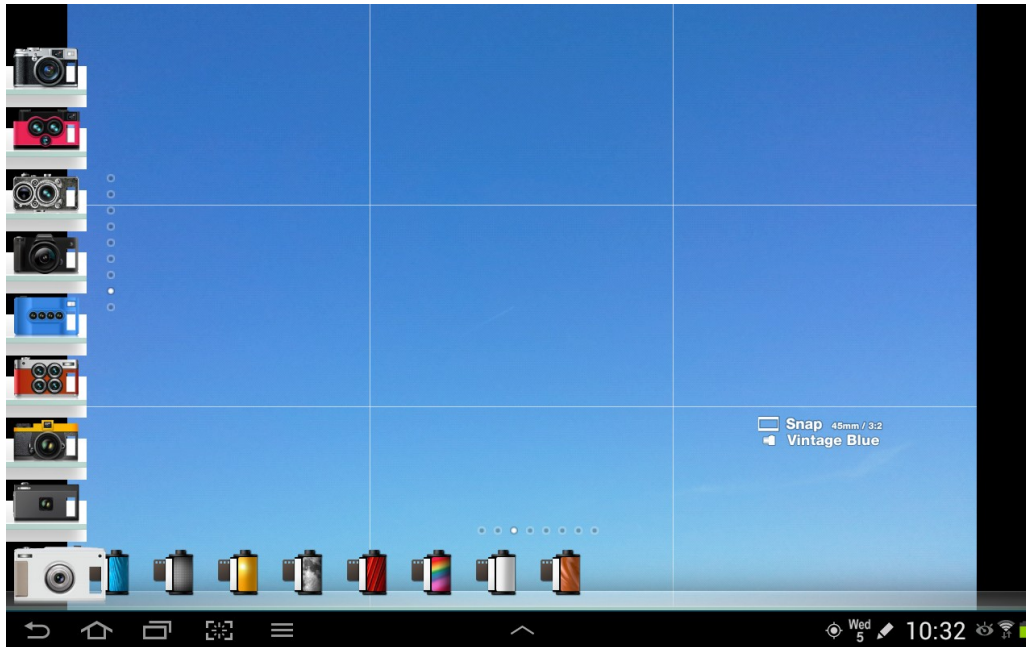
Filmwetenschapper Paul Grainge maakte een distinctie tussen nostalgie als een gevoel of affectie en nostalgie als een gecommuniceerde stijl. De definitie gebaseerd op nostalgie als gevoel noemt hij *mood* en nostalgie als stijl *mode* (Grainge, in Pickering & Keightley 2006, 932). De *mood* is gebaseerd op ervaring, de beleving van een eerdere tijd. In dat geval wordt nostalgie ingezet voor het verzachten van het gevoel van verlies. De *mode* daarentegen is gebaseerd op de hyperrealiteit van het postmodernisme. Media zijn vensters op de wereld geworden die ons met beelden een hyperrealiteit voorzetten: ze representeren het verleden op basis van tekstuele representaties. Nostalgie als culturele stijl, dus als een *mode*, is een hyperrealiteit die losstaat van historiciteit, omdat realiteit wordt gemanipuleerd en niet meer overeenkomt met de realiteit. Door de hyperreële weergave van deze eerdere tijden is nostalgie als *mode* getransformeerd van een historische stijl naar een esthetische. Deze vormen van nostalgie zijn handvatten voor de volgende analyse van telefoonapplicaties.

De makers van de app Retro Camera hebben geprobeerd de beleving van de oude camera zo authentiek mogelijk op een digitaal apparaat na te maken en je zou dan wellicht kunnen opmerken dat dit refereert naar een *mood*. Deze nostalgievorm is echter gebaseerd op de definitie nostalgie als een verlangen naar een geïdealiseerd verleden. Literatuurcriticus Fredric Jameson suggereert dat nostalgie gericht is op de positieve kanten van historiciteit en de minder romantische aspecten worden daarbij uitgesloten (Jameson, in Pickering en Keightley 2006, 923). In het geval van Retro Camera is dat ook zeker niet een terugbrengen naar een geïdealiseerd verleden, de makers van de app hebben immers het gebruik zo authentiek mogelijk gemaakt, met alle onvolkomenheden van de oude media daarbij inbegrepen. Ook in de eindproducten blijken deze imperfecties te bestaan. In het evolutieproces dat de fotocamera de afgelopen eeuw heeft doorlopen, lijken er een aantal kenmerken van de oude camera's te zijn gesneuveld. Zoals we al eerder zagen, is in het remediatieproces *immediacy* de drijfveer geweest, sporen van mediatie worden hierbij weggenomen (Bolter en Grusin 1996). In het geval van Retro Camera lijkt deze mediatie juist wel geïntegreerd te worden in de eindproducten. De foto's hebben namelijk imperfecties in zich, ze vertonen bijvoorbeeld witte randen, zwarte vlekken of cijfers of letters aan de randen, wat maakt dat we juist heel bewust worden gemaakt van het medium. Het is overduidelijk dat het gaat om een foto en niet om een illusie van de werkelijkheid.

Het is duidelijk dat de makers van Retro Camera getracht hebben naar een realistische weergave van oude media. Historiciteit kan in dit geval de motivatie zijn geweest om oude media te representeren. Dit wordt versterkt door het feit dat de camera's die door Retro Camera zijn opgenomen, oude (of zelfs buiten de app dode) media zijn waarover op het internet maar weinig te vinden is. De makers van Retro Camera hebben wellicht daarom historische informatie bijgevoegd. De Bärbl bijvoorbeeld is een camera vervaardigd in Leipzig in 1951. Ook The Little Orange Box (USSR 1976) blijkt – op het internet althans – in de vergetelheid te zijn geraakt, de enige *little orange box* die te vinden is op het internet refereert naar een modemerken. Ook over de Xolaroid 2000 (San Francisco 1972) en de FudgeCan (Granby, Quebec 1961) blijkt maar weinig informatie op het internet te bestaan, de links die via Google te vinden zijn, refereren naar nieuwe media, naar de app van Retro Camera. De Japanse Hipsteroku-camera blijkt later aan de app te zijn toegevoegd (Urbian. Web. 2010), maar ook over deze camera is geen enkele informatie te vinden, buiten de applicatie van Retro Camera om. Alleen de Pinhole Camera blijkt nog levend op het internet. De Pinhole Camera heeft geen lens en is daarom ook zelf te maken. Ook nu nog zijn er Pinhole Camera's te verkrijgen, wellicht waren de camera's door hun *do-it-yourself*-karakter populairder dan de andere camera's en nog steeds bekend bij mensen (How Stuff Works. Web. 1998-2013).

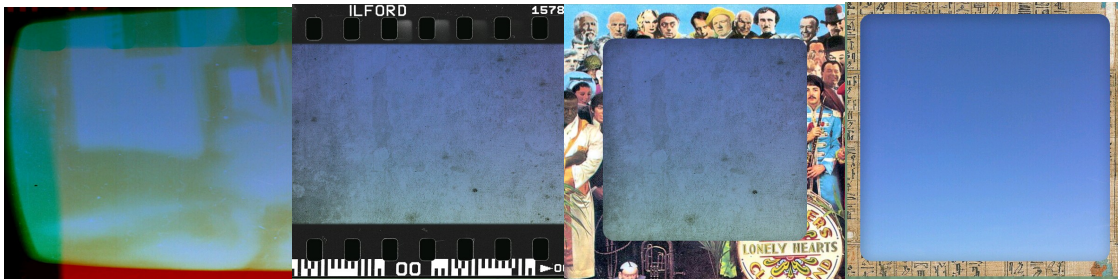
Naast Retro Camera maken meer applicaties gebruik van het weergeven van oude media, bijvoorbeeld Pudding Camera (KTH). Ook in deze applicatie heb je de mogelijkheid te kiezen uit een aantal oude camera's, zoals een Panorama en een Triplex-camera, zoals ook in Retro Camera het geval is. Pudding Camera heeft daarentegen voor het aanpassen van de kleur verschillende fotorolletjes in het beeld gezet (zie afbeelding 2). De makers hadden echter kunnen kiezen voor regulieruitziende knoppen. Het uiterlijk van de knoppen geeft je de indruk dat je met een analoge camera te maken hebt waarbij je voor verschillende kleuren nog andere soorten fotorolletjes nodig had.

Afbeelding 2: De interface van Pudding Camera (KTH)



Retro Camera en Pudding Camera hebben zich dus gehouden aan de realistische interface en het gebruik van oude media, maar er zijn ook applicaties die nostalgie opwekken door het toepassen van filters. In dat geval maak je de foto via je digitale camera en bewerk je deze om een ‘retro’ effect te creëren. Een dergelijke applicatie die dit op deze manier bewerkstelligt, is Insta Retro (Wise Shark Software), waarmee niet alleen filters maar ook verschillende randen kunnen worden aangebracht. Deze applicatie zouden we kunnen rekenen tot een *mode*, aangezien het hier om een stijl gaat. Bovendien zijn veel van de afbeeldingen bekend van media, zo is er een kadermogelijkheid die de Beatles representeert en zelfs een van Egyptische hiërogliefen (zie afbeelding 3). Andere afbeeldingen zijn afkomstig van oude beeldopnamen, waarbij cijfertjes in de randen staan of de beeldkwaliteit wat imperfecties vertoont. Dit lijkt hetzelfde te zijn als de verschillende fotoproducten die je met Retro Camera kan verkrijgen. Insta Retro en Retro Camera verschillen echter in het gebruik van de camera’s. Bij Insta Retro ligt de focus voornamelijk op het eindproduct en niet op het authentieke gebruik zoals bij Retro Camera. Bij Insta Retro lijkt het niet te gaan om de authentieke beleving, maar voornamelijk om een esthetisch effect, een *mode* dus.

Afbeelding 3: Enkele filters van Insta Retro (Wise Shark Software)



Er zijn in telefoonapplicaties verschillende nostalgische stijlen te onderscheiden: *mood* en *mode*. Een app zoals Retro Camera kunnen we zien als een *mood* omdat deze zoveel mogelijk de realiteit representeert, en de app van Instant Retro als een *mode*, omdat het hier gaat om een esthetische stijl. Er lijkt in de telefoonapplicaties toch een verschuiving in deze terminologie te bestaan. Oorspronkelijk zou een *mood* namelijk een verleden idealiseren, een verleden dat de gebruiker gekend heeft. In Retro Camera worden integendeel ook de minder mooie of handige karakteristieken geremedieerd en streeft deze app er vooral naar om de oude media zo realistisch mogelijk weer te geven. Het lijkt hier dus juist te gaan om een vorm van historiciteit. Voordat de *mode* een esthetische stijl werd, was historiciteit het doel van deze *mode*. In Retro Camera is er echter geen sprake van een hyperrealiteit, omdat de makers hebben getracht het zo realistisch mogelijk te maken. Een onderscheid tussen historiciteit en esthetiek lijkt hier dus beter op zijn plek te zijn.

2.3 Temporaliteit

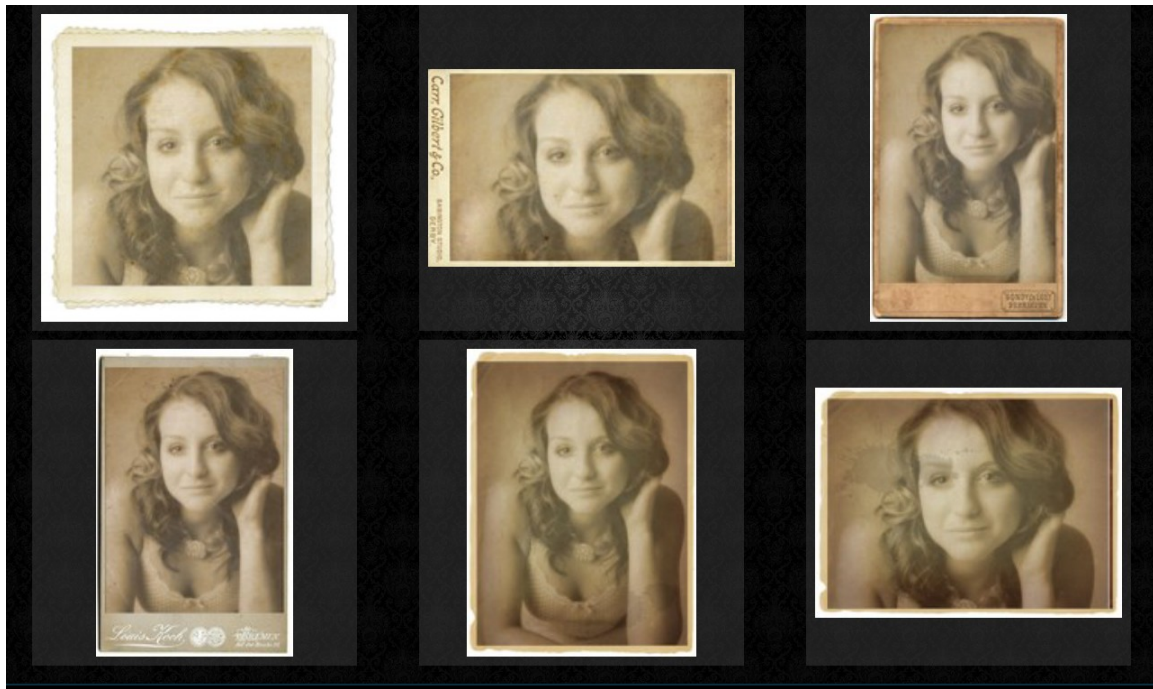
De app's Camera360 (PinGuo Inc.) en Vintage Photoframes (Andrei Kuzmenko) maken net als Insta Retro gebruik van filters en ook hier is er weer een tegenstelling te zien. In Camera360 bestaat er een filter waarbij de foto genomen lijkt te zijn vanaf de eerste fotocamera gedateerd uit 1839 (zie afbeelding 4). Ook hier zien we dus weer het streven om het authentieke gevoel te remediëren. Het is hier nog maar de vraag of het daadwerkelijk de eerste camera nabootst en daarnaast heeft het wellicht nog maar weinig met nostalgie te maken, aangezien niemand tegenwoordig nog deze eerste camera heeft mogen meemaken. Het is dus niet een verleden dat wij gekend hebben.

Afbeelding 4: Filter “1839” van Camera360 (PinGuo Inc.)



Met de app van Vintage Photoframes zijn filters toe te passen die wellicht ook het authentieke gevoel proberen na te streven, maar we herkennen deze afbeeldingen bovenal uit media (zie afbeelding 5). Zo worden er een aantal oude affiches gebruikt, maar ook oude foto's. Het verschil met het filter van Camera360 is de herkenbaarheid van mediaproducten. De randen in Vintage Photoframes zorgen ervoor dat wij de foto herkennen als media, niet als realiteit. Afbeelding 4 zullen we uiteraard ook herkennen als een foto, maar in 1839 werd deze foto nog wel als een realiteit gezien. De *immediacy* is groter in de foto van Camera360 dan in Vintage Photoframes.

Afbeelding 5: Vintage Photoframes (Andrei Kuzmenko)



Deze verschillende soorten immersie die deze verschillende bewerkte foto's opwekken, brengen andere vormen van temporaliteit met zich mee. De meer immersieve foto van Camera360 geeft ons letterlijk een 'oud' perspectief op de wereld. Het heden wordt naar het verleden verplaatst en de toeschouwer waant zich even in een andere tijd. Sporen van mediatie zijn verdwenen, afgezien van het oud uitzijende perspectief. Gemedieerde ervaringen worden beter onthouden dan eigen ervaringen, waardoor wij het verleden kennen van oude foto's en films (Davis, in Pickering en Keightley, 929). Deze antieke weergave staat geen *immediacy* in de weg maar geeft een referentie naar een andere (gemedieerde) tijd, wat het voor de gebruiker juist realistischer maakt. In de foto's die bewerkt zijn met Vintage Photoframes zijn weliswaar ook oude elementen van oude foto's gemedieerd, maar deze elementen verraden de gemedieerdheid ervan waardoor een immersieve ervaring uitblijft. Het bewustzijn van het medium is te groot, waarbij ook de digitale drager een rol speelt: de foto's die oud pretenderen te zijn worden op een digitale drager afgebeeld en zijn daardoor meteen te herkennen als nieuw medium.¹ De gebruiker is hierbij volledig bewust van de aanwezigheid van het lichaam in het nu, waardoor het verleden wordt verplaatst naar het heden

¹ Daarbij moet wel worden aangemerkt dat deze vorm van temporaliteit kan veranderen wanneer de digitaal afgebeelde foto wordt afgedrukt op een analoge drager, zoals (foto-)papier.

CONCLUSIE

Dit eindwerkstuk heeft een bijdrage geleverd aan de studie naar nostalgie in mobiele telefoonapplicaties. In dit onderzoek is eerst een theoretisch kader geconstrueerd waarbij gekeken is naar de relatie tussen media en nostalgie. Vervolgens is er vanuit dit kader met de methode van tekstuele analyse gekeken naar de verwerking van nostalgie in app's.

In mobiele telefoonapplicaties wordt op verschillende manieren nostalgie verwerkt, zoals bijvoorbeeld in het gebruik en in de toepassing van filters. Er kan hier onderscheid gemaakt worden in verschillende motivaties om nostalgie op te wekken. In een applicatie die gerekend kan worden tot een *mode*, Insta Retro bijvoorbeeld, worden filters gebruikt om een bepaald esthetisch effect te creëren. Hier wordt een verleden naar het heden gehaald: het verleden is een oude 'retro' stijl geworden. In een *mood* wordt het heden naar een verleden verplaatst, zoals in het geval van Camera360. Het gaat hier om het opwekken van een bepaalde sfeer, een ervaring. Gemedieerde ervaringen worden echter beter onthouden dan eigen ervaringen, waardoor media invloed hebben in de opslag van ons sociale geheugen (Davis, in Pickering en Keightley, 929). We kunnen er dan ook niet vanuit gaan dat deze nostalgie refereert aan een verleden: het is immers een werkelijkheid op zich geworden.

Beide vormen van nostalgie die Grainge onderscheidt, zijn gebaseerd op gemanipuleerde werkelijkheden: de *mood* refereert immers naar een geïdealiseerd verleden en de *mode* naar een hyperreële weergave van oude mediateksten. In het geval van Camera360 die een camera uit 1839 nabootst, heeft niemand de tijd meegemaakt waarin deze camera werd uitgevonden, maar waarschijnlijk ook niet de technologie zelf. Het is dan ook nog maar de vraag of er in elk van de gevallen sprake is van het creëren van nostalgie, zoals naar de definitie van Pickering en Keightley het geval is. Hierbij wordt gerefereerd naar persoonlijk verlies en het terughalen van een geïdealiseerd verleden (Pickering en Keightley 2006, 921-922). Het is dan ook in dit geval passender te spreken van een onderscheid in historiciteit en esthetiek dan over een onderscheid in *mood* en *mode*.

De makers van Retro Camera hebben gestreefd naar een realistische weergave van de oude gemedieerde fotocamera's en hebben op deze manier deze oude vergeten media nieuw leven ingeblazen. Daarnaast kan ook esthetiek motivatie zijn om oude media of oude mediateksten te remediëren. Het hoeft ook dan niet een verlangen naar een verleden te betekenen: het kan immers de stijl zijn die in de smaak valt en hierbij hoeven nostalgische gevoelens niet aan de orde te zijn. Vervolgonderzoek is dan ook noodzakelijk om onder de gebruikers na te gaan hoe de nostalgie in

deze mobiele applicaties wordt geïnterpreteerd en of dit overeenkomt met de intentie van de producent.

Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen inzichten worden gegeven over hoe nostalgie wordt geuit in mobiele applicaties. Er is een analyse gedaan naar het geheel aan betekenissen die de makers in de app's hebben geïmplementeerd. Vervolgonderzoek is noodzakelijk waarin ook de consumptiekant wordt belicht, waarin het draait om hoe de techniek wordt gehanteerd en hoe deze nostalgie wordt geïnterpreteerd door de gebruikers. Hoe de makers het gebruik van tevoren hebben ingecalculiseerd, hoeft immers nog niet te betekenen dat de technologie ook op deze manier door de gebruikers wordt gehanteerd. Bovendien kan er een discrepantie bestaan tussen de verwerking van nostalgie en de uiteindelijke ervaring ervan bij de gebruikers.

De meeste van de applicaties die in het vooronderzoek werden genoemd, zijn gemaakt voor het systeem van Apple, voor iPhone. Retro Camera en Instagram waren echter ook vervaardigd voor een Android-systeem en aangezien ik alleen beschik over een Android-apparaat was het een logische keuze om sowieso deze applicaties te behandelen in de analyse. Daarbij moet aangemerkt worden dat Android ook zeker niet hoeft onder te doen voor de iPhone, zoals blijkt uit het artikel van Nisarg Gandhewar, deskundige in computersoftware, en Rahila Sheikh, professor in educatiemanagement (2010). Gandhewar en Sheikh stellen op basis van hun onderzoek dat Android steeds populairder wordt bij gebruikers en niet minder populair is dan iPhone, maar daarnaast zeggen ze dat Android bovendien beter presteert in vergelijking met andere mobiele besturingssystemen (Ghandewar en Sheikh 2010, 14-17). De keuze om de analyse uit te voeren op een Android-systeem hoeft het onderzoek dus niet te limiteren. Het kan echter wel een aanleiding zijn om vervolgonderzoek uit te voeren waarbij niet alleen Android-applicaties worden belicht maar ook app's voor andere systemen worden opgenomen.

Naar aanleiding van de tekstuele analyse wordt duidelijk dat er een ingewikkelde relatie bestaat tussen het medium en het gemedieerde. De verschillende onderliggende lagen in het platform, zoals de hardware en software, zijn bepalend voor wat er mogelijk is in de bovenliggende laag, de 'designruimte', zo stelt media- en communicatiewetenschapper Kjartan Müller in zijn artikel *Genre in the Design Space* (2011, 189). In de nostalgische applicaties die zijn onderzocht in dit onderzoek wordt echter niet optimaal gebruik gemaakt van deze designruimte. Er wordt geen beroep gedaan op de mogelijkheden die de moderne mobiele telefoon heeft en er wordt daarentegen geprobeerd het medium imperfecties mee te geven. De app's zijn echter niet geheel tot oude media getransformeerd: we moeten niet vergeten dat de app's worden gemedieerd door een heel nieuw medium. Dit maakt deze nostalgische mobiele applicaties tot een heel nieuw genre en dit onderzoek is een begin in het onderzoek hiernaar.

BIBLIOGRAFIE

Barthes, Roland. *La Chambre Claire. Note sur la Photographie, les Cahiers du Cinéma*. Parijs: Gallimard, 1980.

Beunders, Henri J.G. “De dubbele droom van ik en wij. Nostalgie als aanpassingsmechanisme aan de moderne tijd.” *Publieke tranen: De drijfveer van de emotiecultuur*. Amsterdam: Uitgeverij Contact, 2002.

Berger, Arthur Asa. *Media Analysis Techniques*. Los Angeles: SAGE Productions, Inc., 2012.

Böhn, Andreas. “Nostalgia of the Media/in the Media.” *Self-Reference in the Media*. Red. Winfried Nöth en Nina Bishara. Den Haag: Mouton de Gruyter, 2007. 143-154.

Bolter, Jay David en Richard Grusin. “Remediation,” in: *Configurations* 4.3 (1996): 311-358.

Brennen, Bonnie S. *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge, 2013.

Davis, Fred. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York en Londen: The Free Press, 1979.

Elsaesser, Thomas en Warren Buckland. *Studying Contemporary American Film: A Guide to Movie Analysis*. New York en Londen: Bloomsbury, 2002.

Gandhewar, Nisarg en Rahila Sheikh. “Google Android: An Emerging Software Platform For Mobile Devices,” in: *International Journal on Computer Science and Engineering NCICT* (2010): 12-17.

Grainge, Paul. “Nostalgia and Style in Retro America: Moods, Modes, and Media Recycling,” in: *Journal of American and Comparative Culture* 23(1) (2000): 27-34.

Henry, Gary T. *Practical Sampling*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc., 1990.

Hutcheon, Linda. "Irony, nostalgia, and the postmodern." – University of Toronto English Library. <<http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>>

Jameson, Fredric. *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press, 1991.

Koh, Wilson. "Everything old is good again: Myth and nostalgia in Spider-Man," in: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 23(5) (2009): 735–747.

McMullan, John en Richardson, Ingrid. "The mobile phone: A hybrid multi-platform medium," in: Joint International Conference on CyberGames and Interactive Entertainment 2006 (CGIE2006), 4 – 6 december 2006, Esplanade Hotel Fremantle, Western Australia.

Müller, Kjartan. "Genre in the Design Space," in: *Computers and Composition* 28 (2011): 186-194.

Pickering, Michael en Emily Keightley. "The Modalities of Nostalgia," in: *Current Sociology* 54: 919 (2006): 919-941.

Rivière, Carole. "Mobile Camera Phones: A New Form of 'Being Together' in Daily Interpersonal Communication," in: *Computer Supported Cooperative Work* 31 (2005): 167-185.

Ryle, Gilbert. *The Concept of Mind*. Chicago: University of Chicago Press, 1949.

Vries, Imar de, "Mobile Telephony: Realising the Dream of Ideal Communication?," in: Hamill, L. & Lasen, A.(red.), *Mobile World: Past, Present, Future*. London: Springer, 2005.

Overige bronnen

Andrei Kuzmenko. Vintage Photoframes. App. Voor het laatst bijgewerkt op 16 november 2012.

How Stuff Works. "How Does a Pinole Camera Work?" 1998-2013. Geraadpleegd op 10 juni 2013. <http://www.howstuffworks.com/question131.htm>

KTH. Pudding Camera. Voor het laatst bijgewerkt op 29 mei 2013.

PinGuo Inc. Camera360. App. Voor het laatst bijgewerkt op 23 juni 2013.

Urbian. "Retro Camera." 2010. Geraadpleegd op 10 juni 2013.

<http://www.urbian.biz/apps/retrocam/>

Urbian, Inc. Retro Camera. Voor het laatst bijgewerkt op 23 maart 2013.

Wise Shark Software. *Insta Retro*. Voor het laatst bijgewerkt op 4 juli 2013.