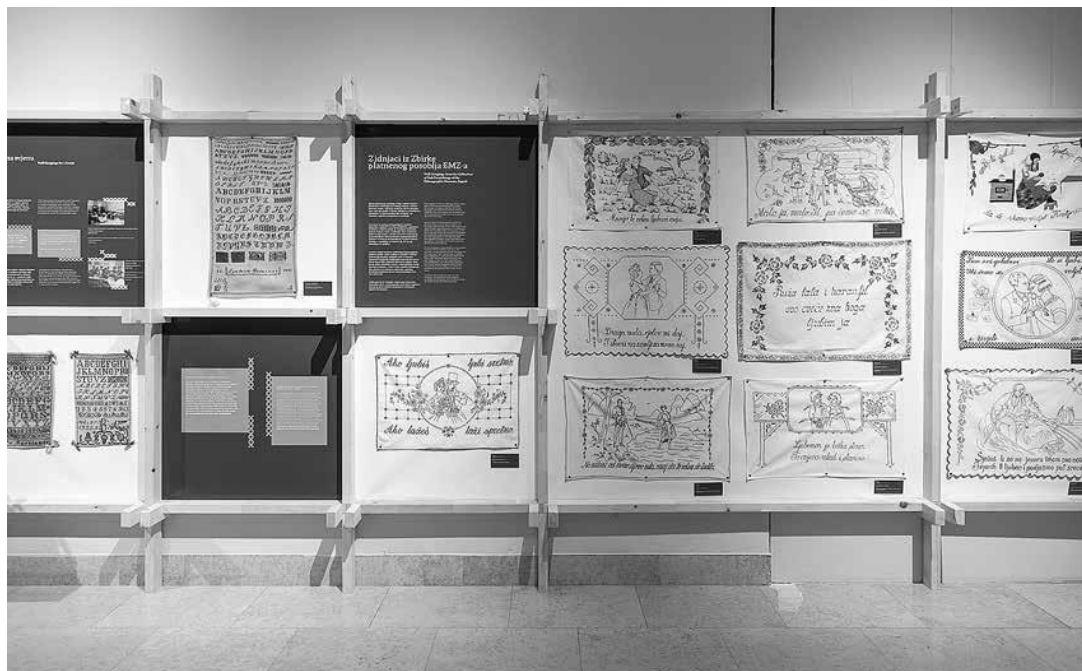


„PRIJE MEMA BIO JE ZIDNJAK” – IZLOŽBA O TOME KAKO NAS (NE)MIJENJAJU DRUŠTVENI MEDIJI

GORDANA VILJETIĆ □ Etnografski muzej, Zagreb

*Sa zida na zid – od vezenih do virtualno dijeljenih vrijednosti

Etnografski muzej Zagreb,
25. rujna – 31. prosinca 2025.



Društveni mediji u samo su nekoliko desetljeća korijenski promijenili načine komunikacije i mogućnosti samo-prezentacije ljudi diljem svijeta. Svaki segment kulture, ljudskog interesa i djelovanja našao je svoje mjesto u virtualnom okruženju. Živote svjedočimo *online* objavama o tome što smo proživjeli – *ako nije na Fejsu, nije se dogodilo*. No je li se zaista dogodila duboka promjena u društvenoj svijesti ili samo, u svojim *petnaest minuta slave*, ponavljamo modele ponašanja iz prošlosti, čvrsto usidreni u vlastitoj kulturi, prenoseći usvojena stajališta i

međusobno se povezujući na temelju (digitalne) sličnosti? Je li *nova* tehnologija doista proizvela *novog* čovjeka ili su nam temeljne potrebe ostale iste, a stubokom se mijenja način na koji ih ispunjavamo? Što i zašto objavljujemo?

Izložbom u suradnji s Akademijom likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu i umjetnicom Vlastom Delimar predstavljamo kolekciju zidnjaka unutar Zbirke platnenog posoblja Etnografskog muzeja, njihovo podrijetlo i rasprostranjenost, načine izrade, tematske i, prije svega, bogate značenjske odrednice sa željom da taj tradicijski predmet posluži kao polazište u sagledavanju aktualne svakodnevice u kontekstu digitalne kulture. Komparativno analizirajući tekstualno i slikovno prezentirana stajališta, norme i vrijednosti izvezene na uporabno-dekorativnim platnima koja su krasila zidove kućanstava diljem Hrvatske, ali i mnogo šire, velikim dijelom 20. stoljeća, suočavamo se s vrijednostima koje zastupamo i širimo i danas, gotovo nakon stotinjak godina (*postamo, šeramo, lajkamo, snepamo, tagiramo, komentiramo* i dr.), po virtualnim zidovima i ekranima uređaja visoke tehnologije novog milenija.



U gradskim sredinama središnje Europe zidnjaci (*zidne krpe*, *kuharice*) postaju popularni krajem 19. stoljeća, a 1920-ih i 1930-ih godina nalazimo ih i u seoskim sredinama, da bi uskoro postali općom modom. Iako su prvotno imali praktičnu ulogu – zaštitu zida od prskanja pri kuhanju, ubrzo su im dodane i lako pamtljive poruke vezane za promicanje osobne higijene, zdrave prehrane ili bontona, a osim što su zidnjaci imali dekorativno značenje, to je jačalo i njihov komunikacijski utjecaj. Kao što je vidljivo iz niza primjeraka iz fundusa Etnografskog muzeja, prizori i poruke na zidnjacima vrlo često odražavaju stereotipnu muško-žensku podjelu uloga u patrijarhalnom kućanstvu 20. stoljeća, bilo da je potiču, ironično je komentiraju ili joj se opiru, te su stoga iznimno vrijedni dokumenti vremena.

Zazivanjem prisjećanja na klasične prizore unutar kuhinjskih ambijenata – središta bliskog druženja s članovima obitelji, susjedima i gostima u minulim naraštajima, višeslojni fenomen zidnjaka suočavamo s aktualnim globalnim praksama dijeljenja statusa na različitim društvenim mrežama i *online* kanalima, pružajući platformu

za međugeneracijsku razmjenu stajališta i iskustava o dijeljenim vrijednostima unutar društva i zajednice. U okolnostima suvremenog doba, kada nam je isticanje sadržaja više ili manje skrivenog značenja nad kuhinjskim štednjacima i pećima samo daleko osobno ili kolektivno sjećanje, a objave na društvenim mrežama, okupljanja, pa i veze na daljinu, svakodnevna aktivnost koja izranja iz iste potrebe (i mode) dijeljenja vrijednosti s odabranom društvenom skupinom, cilj je izložbe, osim prezentacije građe iz fundusa Etnografskog muzeja, potaknuti korisnike, posebice mlađih osoba, na kritičko promišljanje složenih procesa primanja i odašiljanja vlastitih poruka, kako virtualnih, tako i realnih. Pristup je kulturološki – usmjeren na studije primjera iz nacionalnih ili/i regionalnih redova *influencera*/kreatora sadržaja, no s referencijama na trendove (*pre*)*bivanja online* u umreženom gradu i svijetu – postmodernome globalnom selu.

Spoj fizičkoga i virtualnog zida utemeljen je na dva konceptualna elementa – prvi je forma, a drugi sadržaj. Forma zidnjaka podrazumijeva sliku i tekst i po tome odgovara dominantnim vizualnim oblicima komunikacije



kojima se koristimo na društvenim mrežama, posebice *memeu* jer s njim dijeli još nekoliko odrednica – transkulturalnost i prijevod, moralizaciju i humor. Drugi je nosivi element koncepta sadržaj. Upućujući na univerzalne ljudske potrebe koje ostaju iste bez obzira na to što se način / alat kojim ih ispunjavamo mijenja, krećemo se kroz desetljeća, *influencerskim* rječnikom rečeno, *lifestyle* tema, što na zidnjacima, što pod *hashtagovima*.

Vječna ljudska preokupacija – romantična ljubav na kuhinjskim zidovima prije stotinu godina, a *#love* na virtualnim zidovima današnjice, komentirana je kazivanjima žena rođenih 1920-ih i 1930-ih godina koja upućuju na praksu odabira pogodnog hetero-partnera (najčešće imućnoga *njega* i vrijedne *nje*), umjesto odabira na temelju obostrane zaljubljenosti, kako sugeriraju zidnjaci. U suvremenom kontekstu ljubavi dotičemo se, povijesno gledano, jedne sasvim nove pojave – *online datinga* – i promatramo veze na daljinu, znatno olakšane razvojem novih tehnologija, zbog čega su, pretpostavlja se, i brojnije. O svemu tome svjedoči nam kazivačica i kreatorica sadržaja, čiji prvi susret s globalno popularnom aplikacijom za upoznavanje, ako je već nisu vidjeli na *YouTube* kanalu, posjetitelji mogu pogledati na izložbi.

Stepfordska supruga po domaći naslov je druge cjeline koja obrađuje položaj žene, brak i obitelj u kontekstu patrijarhalne obitelji 20. stoljeća, a obuhvaća i odgoj djevojčica usmjeren prema postizanju izvrsnosti u kućanstvu – jedino vrijedna djevojka, dobra u kuhanju i vješta u kućanskim poslovima, može postati suprugom, što joj je i ultimativni cilj jer ni sredinom 20. stoljeća većina žena ne radi ili se obrazuju za zanimanja koja ostavljaju dovoljno prostora za brigu o suprugu, djeci, obitelji i kućanstvu. Svjedočanstva kazivačica ne potvrđuju samo angažiranost oko kuhanja i kućanskih poslova, nego se u njima spominju i teški fizički poslovi izvan kuće, kako bi djevojka dodatno dokazala da je poželjna za udaju, uključujući mučne detalje prisile na dogovoreni brak. U kontekstu suvremenosti, kroz *meme* kao ilustrativni primjer te iz pera stručnog suradnika dr. sc. Željka Predojevića, dotičemo se digitalnog aktivizma unutar konteksta (*post*)*cyberfeminizma* – aktualnost vlastitog vremena i prostora predstavljamo projektom *Zidnjaci u suvremenom ruhu* Pučkoga otvorenog učilišta Ogulin iz 2022. godine, usmjerenoga na borbu protiv nasilja nad ženama, a zaustavljamo se na postpandemijskoj *online*



personi – kućanici koja njeguje „tradicionalne“ vrijednosti (*#tradwife*). Šireći se svijetom iz SAD-a, gdje kulturni antropolozi pronalaze srž problema u ekstemističkoj radikalizaciji kao vrlo često pratećem (pratiteljskom) aspektu objava, trend poprima nova značenja i u novim inačicama, primjerice u hrvatskoj, u kojoj šalje (i) drukčije poruke.

Daljnijm kretanjem kroz izložbu dolazimo do iznimno popularne i opsežne žanrovske niše *lifestyle* sadržaja koja je predstavljena poveznicom s bioetičkim interpretacijama zidnjaka. Spektakl i komodifikacija svakodnevice, *real life*, viđenje ljepote u malim stvarima, potreba za opstankom unatoč životnim poteškoćama na primjeru korporativne pravnice koja napušta struku zbog potrebe i želje za potpunom posvećenosti *lifestyle influencerstvu*, dovode nas do duhovnih tema koje promatramo na temelju skupine zidnjaka vjerskog sadržaja. Za razliku od ostalih tematskih cjelina, u kojima djelovanje kreatora sadržaja ide u smjeru ekonomije vidljivosti, na tim je zidnjacima religijski *outreach* predstavljen studijom individualne produkcije sadržaja ograničenog dosega (slučaj umirovljenice koja posljednjih 15 godina svaki dan započinja pomno osmišljenom i uređenom objavom *Evangelija dana* isključivo za svoj krug *Facebook* prijatelja).

Slijedi prehrana, uz ljubav najzastupljenija tema kako na stvarnim, tako i na virtualnim zidovima, do te razine česta da smo jednu od društvenih mreža preimenovali u *Foodstagram*. Na zidnjacima se prehrambeni sadržaji vežu za poticanje hedonizma (gurmanstva) ili za promociju zdrave hrane, a vrlo često nose manje ili više latentne seksualne konotacije, baš kao što je to po pravilu znatno naglašenije sa sadržajima na društvenim mrežama i *online* kanalima današnjice, što donosi, ponovno, opasnost od rodne stereotipizacije i seksizma, no i unaprijed spremna opravdanja, primjerice konceptom prava na digitalnu ženstvenost.

Očekivano (nenamjerno), izložbom dominiraju žene, bolje rečeno žene za žene, stvarajući danas *online* sadržaje, a nekoć vezući zidnjake. Muškarci im se tradicionalno pridružuju samo kao konzumenti i/ili komentatori, a sada i kao (vidljivi) kuhari, i to u dva kazivanja: mladoga *chefa* iz Istre i *najboljega zagrebačkog amaterskog kuhara na kvartu* – dok nevidljive u svakodnevnoj pripremi obroka za obitelj i dalje ostaju – žene, na što nas, čak i u društvima koja se u svijetu percipiraju kao najrazvijenija,

upozoravaju recentna kulturnoantropološka istraživanja predstavljena na izložbi.

Osobna higijena i zdravlje, koje zidnjaci pronose kao odraz društvene aktualnosti u vrijeme samih početaka djelovanja Škole narodnog zdravlja „Andrija Štampar“, na društvenim su mrežama i dalje uvelike zastupljeni pod krovnim pojmom *wellnessa* – višedimenzionalnog procesa koji obuhvaća fizičke, emocionalne, društvene i duhovne aspekte, pri čemu se fizička dimenzija ipak pokazuje *online* dominantnom. Primjer je dentalna higijena, prezentirana na popularnoznanstveni način na *YouTube* kanalu stomatologinje koju aktivno prate sljedbenici iz cijele regije.

Posljednja, sedma tema, a s obzirom na internacionalni prijenos i prijevod manja skupina zidnjaka, referira se na domovinu i zavičaj. U doba kada smo povezaniji nego ikad i kada se sve više nas smatra građanima svijeta, analize ponašanja na društvenim mrežama ipak pokazuju želju za isticanjem regionalno-lokalne pripadnosti, često također putem hrane, jezika (primjer analiziran na izložbi jest viralni video *make-up tutoriala* na bednjanskom govoru) ili mentaliteta, potvrđujući, uz povezivanje na temelju mnogobrojnih i raznorodnih digitalnih sličnosti i razmjenjivanih interesa, stajališta i vrijednosti, pravilo homofilije koje nije bitnije ugrozila nijedna velika društvena promjena, pa neće ni, vjeruje se, društveni mediji.

Svoje viđenje poruka na tradicijskim zidnjacima tragom feminističke interpretacije (*herstorytellinga*) daje doajenka hrvatske performativne umjetnosti Vlasta Delimar (čiji performans je u programu 16. prosinca 2025.), dok studenti Akademije likovnih umjetnosti pod vodstvom izv. prof. dr. sc. Josipa Zankija, nositelja kolegija Antropologija umjetnosti u javnom prostoru, umjetničkim instalacijama i animacijama predstavljaju svoja razmišljanja o toj temi. Radovi su nastajali tijekom akademske godine 2024./25., potaknuti virtualnom izložbom #Objavi na zidu! Ili, što jedna krpa i jedan meme imaju zajedničko? (<https://objavi-na-zidu.emz.hr/hr>) i studijskim posjetima Etnografskom muzeju i njegovoj Čuvaonici kao ishodištima inspiracije za interpretativno likovno stvaralaštvo, čime nastavljamo tradiciju dobre prakse suradnje muzeja s gradskom zajednicom, domaćom likovnom scenom i ustanovama u visokom obrazovanju.

Kao što je i sama izložba, zapravo, pionirski pokušaj muzealizacije tema iz područja digitalne antropologije, koja je u istraživačkom smislu u samim začetcima, barem u granicama domaće znanosti, tako i pedagoška dogradnja izložbe ide jednim za muzej sasvim novim, ali vrlo poželjnim smjerom razvoja muzejske pismenosti. Za izložbu je korišten edukativni materijal Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i partnera (EDUbox), portala medijskapismenost.hr te *podcasta* učenika Srednje škole Zlatar (*Stereotipi ljepote na društvenim mrežama*), a u radioničkim programima za učenike, učitelje i stručne suradnike potpora su nam bili i Centar za sigurniji internet te Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba.

Izložbu prati *e-katalog* s tekstovima autorice i suradnika, eksperimentalni videociklus MUSEOcoLAB, osmišljen u suradnji s kazivačima *influencerima* i kreatorima sadržaja, kao i bogat popratni program uživo za korisnike širokog profila (prijave i informacije na edukacija@emz.hr, www.emz.hr i društvenim mrežama EMZ-a).

Izložba je realizirana sredstvima Gradskog ureda za kulturu i civilno društvo grada Zagreba i Ministarstva kulture i medija Republike Hrvatske. Likovni postav, vizualni identitet i grafičko oblikovanje potpisuje Clinica studio (Vedran Kasap, Ozana Ursić, Korana Mileusić i Toni Billić), a partner izložbe je „Prostoria“.

Primljeno: 9. listopada 2025.

“BEFORE THE MEME THERE WAS THE WALL HANGING” – AN EXHIBITION ABOUT THE WAYS IN WHICH SOCIAL MEDIA ARE, OR ARE NOT, CHANGING US

In just a few decades, social media have changed, from the ground up, the way in which people worldwide communicate and represent themselves. Every segment of culture, of human interest and activity has been able to slot into the virtual surroundings. Has this new technology in fact produced a new human being or have our basic needs remained the same, only the manner in which we satisfy them having changed?

At an exhibition co-produced by the Academy of Fine Arts of Zagreb and the independent performance artist Vlasta Delimar featured a collection of wall hangings from the Collection of Cloth Furnishings of the Ethnographic Museum, with discussion of their origins and distribution, manner of fabrication, the wealth of their thematic and above all of their semantic determinants, the aim being that this traditional item should serve as a starting point in a discussion of everyday life today in the digital culture context. A comparative analysis of the textually and visually presented worldviews, standards and values worked on the utilitarian and decorative cloths that ornamented the walls of households throughout Croatia, and much further afield, for much of the 20th century, brings us up against values that we stand for and disseminate today, after almost a hundred years (posting, sharing, liking, snapping, tagging, commenting and so on) on the virtual walls and monitors of the high tech devices of the new millennium.

In the urban centres of central Europe, wall hangings, or kitchen towels, became popular at the end of the 19th century; in the 1920s and 1930s they are to be found in rural milieus as well, soon becoming a universal fashion. Although their original purpose was practical, as a kind of splashback, they soon had added to them snappy messages related to personal hygiene, healthy eating habits and good manners. This enhanced the communicative influence of wall hangings, to add to their importance as decorations. As is to be seen from a number of examples from the holdings of the Ethnographic Museum, the scenes and messages on these kitchen towels very often reflect the stereotyped gender division of roles in the patriarchal household of the 20th century, whether supporting, commenting ironically on or disputing it, and are thus invaluable documents of their time.