

Univerzitet u Sarajevu

Filozofski fakultet

Komparativna književnost i informacijske nauke

Meme kultura

(Završni magistarski rad)

Studentica:

Amina Imamović

Mentor:

Prof.dr. Mario Hibert

Sarajevo, 2023

Sažetak	
Uvod	7
1. Internet meme	13
1.1. Pojava memea	14
1.2. Reprodukcijski kopiranje	15
1.3. Definisane memea	17
1.4. Hipermetimetička logika	19
1.5. Kako sadržaj postaje popularan?	21
2. Početak internet memea	23
2.1. Digitalna kultura	25
2.2. Ideologija	25
2.3. Diskurs kao ideologija	26
2.4. Ideologija i meme	26
2.5. Semiotika	27
2.6. Semiotika i meme	27
2.7. Intertekstualnost	28
3. Teorija neskladnosti i humor	29
3.1. Sovjetske šale u Istočnoj Evropi	30
4. Meme žanrovi	35
5. Druga strana memea	38
5.1. Politički meme i "info-zabava"	40
5.2. Uticaj memea	41
5.3. Prednosti memea	44
5.4. Nedostaci memea	49
6. Humor i uspjeh memea – analiza	51
6.1. Distracted boyfriend	51
6.2. Young Thug at the computer	53
6.3. Change my mind	55
6.4. Squinting woman	58

<i>6.5.Surprised Pikachu</i>	60
<i>6.6.Slaps roof of car</i>	62
<i>6.7.Is this your king</i>	64
<i>6.8.Overly attached girlfriend</i>	66
<i>6.9.Meryl Streep shouting your favourite lyrics</i>	68
<i>6.10.Sly duck</i>	70
<i>6.11.Rezultati</i>	72
<i>6.12.Humor</i>	72
<i>6.13.Popularnost memea</i>	75
7.Zaključak	79
8.Bibliografija	80
Lista korištenih memeova	82

Sažetak

Meme kultura

Internet je vremenom doprinio značajnoj promjeni prenosa medija što je rezultiralo različitim društvenim mrežama koje se danas koriste. To je dovelo do popularnosti društvenih mreža ne samo u svrhu razonode, nego i u akademskim istraživanjima. Koristeći društvene platforme poput *Instagram-a*, *Facebook-a*, *Reddit-a*, i mnogih drugih, sličnih websajtova namijenjenih dijeljenju informacija, nove ideje mogu stići do hiljada ljudi u vrlo kratkom vremenskom roku. Što je omogućilo, između ostalog i, popularnost internet meme-ova.

Prva definicija meme-a se pojavljuje u knjizi „*The Selfish Gene*“ (1976.) u kojoj pisac, Richard Dawkins, opisuje meme-ove kao jedinicu imitacije. Dawkins uspostavlja meme-ove kao analognu inačicu gena da bi objasnio način na koji se šale, uzrečice, muzika i modni trendovi imitiraju, oponašaju u društvu. Internetskim žargon izrazom meme se opisuje kao sredstvo za propagiranje sadržaja kao što su šale, trendovi, video, od jednog korisnika do drugog putem interneta. (Shifman, str.2). Meme se sastoji od dvije rečenice teksta, prva rečenica služi kao postava šale, dok druga sadrži poentu šale. „Meme nam govori istinu o nečemu, i njegova raznolikost omogućava da se ta istina primijeni u novonastalim situacijama“ (Zittrain, str.17.), što opisuje potencijal meme-a za prenos informacija.

Shifman koristi komunikacijski baziranu tipologiju za analizu meme-ova zajedno sa IRM (Incongruity-Resolution Model) da bi dokazala da se meme-ovi pojavljuju u predvidljivim šablonima koji doprinose njihovoj popularnosti na internetu.

Cilj ovog istraživanja je identificirati šablone meme-ova i efekat humora koristeći IRM model. Također, studija se bavi istraživanjem načina na koji meme-ovi funkcionišu u digitalnoj kulturi postavljajući pitanja:

1. Koja vrsta šablona se može pojaviti u meme-ovima?
2. Odakle potiče humor meme-a?
3. Kako se meme-ovi prilagođavaju i opstaju u online svijetu?

Istraživanje je deskriptivno- analitičke prirode; istražuje šablone koji se pojavljuju u deset(10) vrsta meme-ova. Spomenutih deset (10) meme-ova su najpopularniji meme-ovi 2018.godine, preuzeti sa stranice Know Your Meme: *Overly attached Girlfriend, Distracted Boyfriend Meme, Young Thug at the computer, Change my mind, Squinting Woman, Surprised Pikachu, Slaps roof of car, Kylo ren pants, Is this Your King, Sly Duck.*

Istraživanje će se fokusirati na analizu sadržaja, forme i stajališta za pronalazak zajedničkih osobina meme-ova u kombinaciji sa IMR modelom za analizu elemenata humora u meme-ovima, te, učinkovitost meme-ova i njihovog uspjeha u digitalnom svijetu.

Summary

Over the past decades Internet has significantly influenced the change in media which resulted in development of different social media which are used today. The surge in social media followed, not only for entertainment but also in academic research. Using different platforms such as *Instagram, Facebook, Reddit* and many other websites intended for information sharing and exchange enables new ideas to reach thousands of people in the nick of time. Which, also, resulted in popularity of memes.

The first definition of a meme is mentioned in the book „*The Selfish Gene*“ (1976) where the author, Richard Dawkins, describes memes as units of imitation. Dawkins uses memes as an analogue counterparts to genes to explain the ways in which rumours, proverbs, music and fashion trends are mimicked. Internet slang describes a meme as a means to share content such as jokes, rumours, videos between users. (Shifman, pp.2) Meme consists of two lines of text, the first line sets the background for the joke and the second contains the punchline. „Meme tells us the truth about something, and its versatility enables the application of that truth in current situation.“ (Zittrain, pp.17). which describes the potential memes have for sharing information.

Shifman uses communication based typology and IRM for the analysis of memes and to prove that memes appear in predictable patterns which contribute to the popularity of a meme on the internet.

The aim of this research is to identify the meme patterns and the effect of humour using IRM model. Also, this study researches the ways in which memes function in digital culture by asking the following questions:

1. Which pattern can appear in memes?
2. Where does the humour come from?
3. How do memes adapt and survive in the online world?

The research method used is descriptive analytical; ten (10) examples of memes will be analysed. The chosen ten memes were the most popular memes in 2018., they are as follows:

Overly attached Girlfriend, Distracted Boyfriend Meme, Young Thug at the computer, Change my mind, Squinting Woman, Surprised Pikachu, Slaps roof of car, Kylo ren pants, Is this Your King, Sly Duck.

This research will focus on the content , form and point of view analysis in order to find common characteristics of memes, in combination with IMR model used to analyse the elements of humor and the efficiency and succes of memes in digital world.

UVOD

Davne 1978. godine kreiran je prvi *bulletin board system* koji je omogućavao korisnicima ranog interneta međusobnu komunikaciju i dijeljenje sadržaja. 1985. godine se pojavio *GEnie*, a 1986. godine *Listserver* koji je omogućio slanje mailova. *Internet Relay Chats* dolaze 1988. i koriste se za dijeljenje linkova i dokumenata. Nakon pojave *WorldWideWeb*-a 1990-tih počinje razvoj društvenih mreža koje se danas koriste. 1994. godine *Links.net* postaje prvi blog i preteča današnjeg *Tumbler*-a, *Instagram*-a, *Facebook*-a, *Reddit*-a i slično.

Korisnici *Facebook*-a, *Twitter*-a, *Instagram*-a i sličnih platformi na dohvata ruke imaju hiljade različitih informacija, i, što je podjednako važno, oni mogu dijeliti sadržaje drugih ali i kreirati i dijeliti svoje vlastite sadržaje. Jedna od posljedica ovoga je popularizacija internet memeova.

Riječ „meme“ potiče iz knjige Richarda Dawkinsa „*The Selfish Gene*“ iz 1976., gdje je meme definisan kao „jedinica prijenosa ili imitacije kulturnih sadržaja.“ Za Dawkinsa meme je u kulturnom svijetu isto što i gen u biologiji; meme prenosi informacije, šale, uzrečice, trendove unutar jednog društva. Vremenom su internet korisnici prenijeli memeove u digitalni svijet u svrhu dijeljenja različitih sadržaja (humorističnih, pop-kulture, političkih mišljenja, propagande) među internet korisnicima. Kako se memeovi najčešće koriste za dijeljenje humorističnih sadržaja i pop kulture vrlo je jednostavno memeove okarakterisati kao samo šaljivi sadržaj, međutim, memeovi su našli primjenu i u ozbiljnim temama i društvenim situacijama, pa tako imamo memeove koji kritikuju društveno uređenje, vladu, političare i njihov rad. Nerijetko se memeovi koriste u svrhu propagande, političke kampanje i za izražavanje protesta i nezadovoljstva građana.

„*Macro image*“ – makro slika je postala najpopularnijij oblik memea. „*Image macro* je slika na koju je dodan šaljivi tekst. Sastoji se od jedne slike i dvije rečenice teksta raspoređene tako da upotpunjuju ideju koja se želi prenijeti slikom.“ (Shifman, str.18) Prva rečenica teksta- u većini slučajeva postavljena na vrh slike- postavlja „podlogu“ za šalu, a druga rečenica- u većini slučajeva postavljena na dno slike- predstavlja bit šale-*punch line*. Ritchie (2009) svrsta ove dvije rečenice teksta u varijante modela rješavanja nesklada (IRM). Teorija nesklada je preovladavajuća teorija koja objašnjava način nastanka humora.

Postoje i druge podkategorije memea kao što su *Virals*, *GIF-ovi*, *video memeovi* ali je *macro image* najčešće remixan i najfleksibilniji od svih podžanrova memea pa će se ovaj rad baviti analizom *macro image* memeova.

Glavna namjena memea je prenošenje određenih kontekstualnih poruka. Zittrain (2010) je izjavio da meme „u svom najboljem obliku otkriva istinu o nečemu, njegova raznovrsnost omogućava da se ta istina zadrži i primjenjuje u novim situacijama.“(str.389)- što dodjeljuje memeu ulogu prijenosnika informacija.

Memeovi okupljaju istomišljene internet korisnike i daju im alat za izražavanje tih ideja i mišljenja. Kreiranje i interpretacija memeova se zasniva na kontekstu kulturnih i društvenih dešavanja, mišljenja, popularnoj kulturi, političkoj osviještenosti i sposobnosti povezivanja naizgled nespojivih svjetova. Osim analize hmoristične strane memeova ovaj rad se osvrće i na korištenje memeova kao odgovor na i sudjelovanje u političkim dešavanjima.

Pregled literature

Dawkins (1976) prvi put spominje termin „meme“ u svojoj knjizi *The Selfish Gene*. Dawkins pokušava primijeniti teoriju evolucije na promjene u evoluciju ljudske kulture i dolazi do zaključka da je meme „mala jedinica kulture za prijenos informacija, slična genima, koja se prenosi od osobe do osobe kopiranjem ili imitacijom.“(str.192) U kategoriju memea se on ubraja mnoge artefakte kulture uključujući muzike melodije, stil oblačenja, apstraktne ideje itd. Baukhage (2011) u svom istraživanju opisuje memeove kao dijelove jedne kulture koji cirkuliraju između članova te kulture. Memeovi se šire mailom, porukama, forumima, blogovima..., i sastoje se od slika, video isječaka, uzrečica. Evolucija memea se odvija kroz imitacije i parodije koje se brzo šire i još brže ulaze i izlaze iz „mode“. Širenje memeova je svojevoljan čin koji se odvija po starom vršnjačkom šablonu i proces širenja se odbija odvijati po bilo kojem ustaljenom načinu. Davison (2012) nudi novu definiciju memea: „Meme je dio kulture, uglavnom šala, koji dobija značaj online dijeljenjem.“(str.120) Po čemu se razlikuju meme i analogna šala? Po brzini prenošenja i sposobnosti zadržavanja izvornog oblika. Brzina prenošenja šale ispričane uživo je jednaka brzini kojom se kreće osoba koja priča šalu i sačuvana je u sjećanju. Napisana šala se kreće mnogo brže jer se papir kreće brže i bolje „pamti“. Šale „ispričane“ na internetu ne podliježu ograničenju ni vremena ni prostora.

Shifman (2014) koristi Dawkinsovu ideju o memeu kao jedinici imitacije, ali kreće s druge strane, posmatra meme kao grupni sadržaj koji dijeli određene karakteristike. Ona izdvaja tri dimenzije koje ljudi kopiraju: sadržaj, oblik i gledište. Wiggins i Bowers (2014) tvrde da su memeovi „remixane i ponovljene poruke za čije su širenje zadušeni članovi participatorne digitalne kulture.“ Drugim riječima, meme je kratka poruka korištena u komunikaciji unutar digitalne kulture. Makro slike (*image macro*) su jedana od kategorija memeova. Dürscheid (2005) smatra da su oblici komunikacije prihvatljiv način za objašnjavanje okvira memea jer je meme govorni čin. Dürscheid svojim oblicima komunikacije pripisuje šest karakteristika: vrste korištenih znakova, smjer, broj članova, prostor, vrijeme i medij kojim se komunicira. Znakovi: makro slike se sastoje od dvije vrste znakova: slova i slike. Smjer: određuje vrstu komunikacije- dijalog ili monolog. Korisnicima- članovima- je ponuđeno više vrsta načina komunikacije i reagovanja na sadržaj koji se pojavljuje na blogovima, forumima, web stranicama. Medij komunikacije: računar se koristi za dijeljenje šala, smiješnih videa i kreiranje memea.

Shubeck and Huette (2015) tvrde da sposobnost predviđanja uzoraka memea potiče iz temeljenja memea na teorijama radne memorije, emocija, sjećanja i psiholingvistike. Analiziran je lingvistički sadržaj više memeova i napravljen je model kojim nastoje razviti metodu predviđanja uspjeha memea koristeći analizu lingvistikih i rezultirajućih karakteristika. Neke od karakteristika su: dužina, određenost i ortografija. Korišten je meme „Socially awkward penguin“. Prema teorijama istraživanja, sposobnost otkrivanja i praćenja memea i predviđanja njihovog uspjeha je ključno za poboljšanje našeg razumijevanja kulturne evolucije.

Reime (2015) u svom istraživanju „Memes as Visual Tools for Precise Message Conveying: A Potential in the Future of Online Communication Development“ analizira memeove povezane s publikacijama, njihovu funkciju u modernom društvu, razmatra šanse za poboljšanje pisane online komunikacije dodavanjem vizualne alate zasnovane na memeovima za preciznije prenošenje poruka. Milner (2012) u svom radu piše o načinima razumijevanja diskursa participatornih medija analizirajući memeove i zajednice u kojima nastaju. Istraživanje se temelji na tri kriterije: procesi, identiteti i politika i dalo je miješan rezultat. Iako je proces kreiranja memea jednostavan ipak je potrebna određena psimenost za obavljanje zadatka. Meme zajednice jesu pristupačne svim perspektivama i različitim identitetima, ipak, postojala su ograničenja koja su nametali pripadnici podkultura koji su dopuštali slobodan pristup jednima, a ograničavali ga za druge. Nađena su i različita politička mišljenja, ali ona dolaze iz uskih perspektiva. Memeovi su način mijenjanja tradicionalnih kulturnih tekstova, određivanja značaja različitih identiteta i način učešća u javnim raspravama o politici. Za Foss-a (2004) memeovi nisu samo internet humor; dokazano je da oni funkcionišu na osnovi prisvajanja i odupiranja preovladavajućim porukama medija. Na isti način na koji primjena vizualne retorike širi opštu retoričku teoriju priznajući „značaj vizualnog u našem svijetu“, proučavanje memea kao retoričkog oblika može rezultirati širenjem razumijevanja načina na koji memeovi funkcionišu unutar participatorne kulture. Foss je osmislio model za vizualni retorički studij- priroda, funkcija i evaluacija. Prirodin zadatak je objašnjavanje prikazanih elemenata teksta. Proučavatelji vizualne retorike mogu istraživati funkciju, koja, prema Fossu, nije sinonim za svrhu, nego ukazuje da namjere kreatora ne određuju tačnu interpretaciju rada.

Morkes et al. (1999), Baym 1995) i Kudrowitzc (2010) zaključili su da humor i smijeh imaju pozitivan učinak. U *online* okruženju humor zbližava različite korisnike iz različitih dijelova svijeta, podržava solidarnost i individualizam. Kreativnost i spontana „proizvodnja“ humora su blisko povezane jer oboje pronalaze i povezuju naizgled nepovezane stvari.

Shifman (2007) smatra da je humor sastavni dio ljudske komunikacije: usmene komunikacije, pisanog jezika, pokretnih i nepokretnih slika. Humor je važan element međuljudske komunikacije i igra važnu ulogu u masovnim medijima kao što su filmovi, televizija, knjige. Vremenom su različiti mediji povezani s različitim vrstama humorističnog sadržaja: u knjigama nalazimo šale, zagonetke i igre riječima; novine nude stripove i humoristične kolumne; radio koristi skeč; i televizija nudi širok izbor humorističnog sadržaja: skeč, stand-up komedija, sitcom serije i smiješne videoe. U 1990.-tim se ravnoteža promijenila pojavom World Wide Web-a. (str.71).

Shifman (2014) je koristila teoriju nesklada kao jednu od čestih kategorija humora koje se nalaze u memeovima. Shifman je u svojoj knjizi navela tri teorije: „Teoriju nesklada“ koja opisuje „susret između dva neskladan elementa“, a humor nastaje kao rezultat nesklada između slike i teksta. (str. 78-81). Suls (1992), model daje analizu obrade informacija i dvije faze shvatanja humora. . Prva faza je zapažanje nesklada, a druga rješavanje tog nesklada. Suls fazu rješavanja naziva „kognitivno pravilo“ i tu dolazi do uklapanja neskladnih dijelova. U kognitivnoj fazi nesklad se rješava koristeći semantička, logička ili lingvistička pravila. Nerazumijevanje navedenih pravila je glavni uzrok nerazumijevanja šale. Forabosco (1992) u svom eseju o teoriji nesklada i njezinom značaju za humor navodi da do nesklada dolazi kada se kognitivni model (zamišljena šema) subjekta i stimulus koji prima ne podudaraju. Ritchie (2009) smatra da je bit svega humor. Međutim, izrazi „nesklad“ i „ rješenje“ su još nedovoljno razjašnjeni. Jedno moguće objašnjenje je da postoji više IR teorija, zavisno o tačnim definicijama pripisanim ovim dvama izrazima. Dimenzije varijabli između ovih mogućih teorija mogu se organizovati analizom izraza i načinom na koji su kombinovani. Ritchie vjeruje da je glavno polje varijacija između IR teorija fokusirano na prirodu nesklada. Nesklad može nastati na više različitih načina. Može se načaziti u situaciji koju tekst prenosi ili ga može izazvati različito tumačenje istog sadržaja, ili može biti određen odnosima između informacija otkrivenih u postavci i

informacija otkrivenih na kraju, u suštini šale. Problem je činjenica da različiti teoretičari daju različite definicije neskladu.

Eychaner (2014) istražuje kognitivni model humora, lingvističke karakteristike određene meme paradigme i integraciju kognitivnih modela humora i istraživanje humora u svojoj studiji „*Memes and Humor: A Linguistic Analysis*“. Koristio je teoriju nesklada za analizu memea „*Socially awkward penguin*“, „*Socially awesome penguin*“ i „*Socially awkward awesomw penguin*.“ Sva tri memea se sastoje od slike pingvina u centru raznobojne pozadine kvadrata koji služi kao dio postavke i poente- *punchline*- šale. Neugodna (*awkward*) situacija prikazuje subjekta koji se ne ponaša skladno situaciji jer ne poznaje osnovna društvena pravila. Fenomenalni (*awesome*) scenarij prikazuje pozitivno ponašanje, ili potencijalno neugodno ponašanje sa pozitivnim završetkom. Međutim, pozadina igra važnu ulogu, ako bi uklonili sliku pingvina sama raznobojna podloga bi mogla imati isti rezultat, prenijeti istu šali, pod uslovom da je publika upoznata sa izvornim memeom. Istraživanje pokušava dokazati da bez poznavanja konteksta situacija sama raznobojna pozadina nema značenje.

Dynel (2016) je mišljenja da je internet najbolje okruženje za uspjeh tradicionalnih šala, zvanih *canned jokes*, i nudi širok izbor novih oblika vizualno- verbalnog humora. Dynel smatra da stranice humorističnog sadržaja predstavljaju plodno tlo za stvaranje i dijeljenje humora širom svijeta, čime se mijenja i odražava humor različitih kultura. U posljednjih nekoliko godina internet je postao izvor velikog broja novih oblika humora, koji se, većinom, oslanjaju na slike ili kratke filmove. Današnji korisnici interneta navedene vrste humora nazivaju memeovi. Izučavajući memeove Dynel je zaključila da makro slika (*image macro*) sadrži suštinu prototipa memea: spaja novo i stara; kombinuje tekst sa slikom.

Struktura rada

Rad je podijeljen u sedam poglavlja s potpoglavljima. Drugo poglavlje prati put memea od prvog pojavljivanja i definicije u knjizi Richarda Dawkinsa 1976. preko prvih memeova 80-tih godina, pojave *World Wide Web*-a 90-tih pa sve do savremenih metoda kreiranja i dijeljenja memeova. Treće poglavlje nas uvodi u svijet digitalne kulture i intertekstualnosti, dok četvrto poglavlje objašnjava teoriju humora i način širenja šaljivih

sadržaja , a peto poglavlje daje prikaz različitih žanrova memeova. Šesto poglavlje se bavi drugom stranom medalje, tačnije, različitim svrhama (osim humora) u koje se memeovi koriste/mogu koristiti, te prednosti i nedostatke memeova. Sedmo poglavlje analizira humor i uspjeh memeova na primjeru deset najpopularnijih memeova u 2018. godini. Posljednje poglavlje daje zaključne riječi o cjelinama razrađenim u prethodnim poglavljima.

1. Internet meme

„Meme“ je prvi put spomenut u knjizi „The Selfish Gene“ Richarda Dawkinsa 1976.god. gdje Dawkins definiše meme kao „male kulturalne jedinice za prijenos, analogne genima, koje se prenose od osobe do osobe kopiranjem ili imitacijom.“ (Dawkins,pp.192) I memeovi, baš poput gena, prolaze kroz procese natjecanja, selekcije i retencije u natjecanju za pažnju korisnika, ali samo oni memeovi koji se mogu prilagoditi datoj društvenoj okolini opstaju, dok ostali padaju u zaborav. Sama riječ „meme“ dolazi od grčke riječi *minema* što znači „ nešto imitirano“. 1870.god. austrijski sociolog Ewald Hering koristi sličan izraz „die Mnem“ (grč. *mneme* – pamćenje), taj termin koristi njemački biolog Richard Semon u svojoj knjizi objavljenoj 1904. god. Zvanično polje istraživanja (mimetika) novog fenomena zvanog meme počinje 1990-tih i privlači pažnju brojnih naučnik iz različitih polja, uključujući i filozofe, kao što su Douglas Hofstadter i Daniel C. Dennett.

Pojava mimetike izazvala je brojne kontroverze i teorije, od kojih su dvije najpopularnije: „biološke analogije“ i „ko je glavni“ („*whos the boss*“). Prva teorija, „biološke analogije“ se odnosi na vezu između memea, gena i virusa. Teorija tretira meme kao virus i kroz epidemiološki model izjednačava meme s bacilima koji se, umjesto u analognom svijetu, šire u digitalnom. Međutim, Henry Jenkins smatra da ova metafora prikazuje ljudski nedostatak imunosti na zarazne medijke sadržaje. Druga teorija je uzeta direktno iz Dawkinsove knjige i koristi primjer evolucije i time svodi složenu ljudsku kulturu na proste zakone biologije.

U drugu ruku, nestručni korisnici interneta meme definišu kao „ brzo širenje određene ideje izražene pisanim tekstom, slikom ili jezičkim „pokretom““. Iako meme izgleda kao sitnica iz svakodnevnog života on je, zapravo odraz društvenih i kulturnih struktura. „ Na

brojne načine memeovi se mogu smatrati postmodernim folklorom, gdje se zajedničke norme i vrijednosti grade putem *photoshopiranih* slika i urbanih legendi“ (Shifman, 2014, str 13).

1.1.Nastanak memea

Meme je star koliko i čovječanstvo i kao i ljudska vrsta doživio je promjene, digitalizacija je omogućila povećanje broja i brže širenje memea. Shifman navodi primjer memea „*Kilroy Was Here*“ (Kilroy je bio ovdje). Meme se sastoji od crteža čovjeka dugog nosa kako gleda preko zida, praćen zagonetnim natpisom *Kilroy Was Here*. O porijeklu memea se još raspravlja, ali najšire prihvaćeno objašnjenje je da potiče iz Drugog svjetskog rata; inspektor brodogradilišta imena James J. Kilroy je provjeravao zakovice nakon što su radnici završili smjenu. Radi lakšeg praćenja pregledanih dijelova koristio je natpis „*Kilroy Was Here*“ na pregledanim dijelovima. Vojnici na bojnim poljima su primijetili natpis na dijelovima brodova i počeli ga replicirati na raznim površinama, vremenom je dodan i crtež čovjeka velikog nosa. Time je nastao meme. Kilroy meme su sa sobom ponijeli svi vojnici savezničke vojske. Nakon rata Kilroy se mogao vidjeti na urbanim grafitima. Henrik Bjarneskans, Bjarne Grønnevik, and Anders Sandberg su analizirali Kilroy meme i zaključili da on svoju popularnost duguje jednostavnosti teksta, kojeg je lako replicirati, pojavljujući se na javnim površinama omogućio je vidljivost i samim time i daljnje prenošenje memea. Nepoznato značenje teksta daje prostora slobodnoj interpretaciji pojedinca. Zašto su ljudi toliko zainteresovani za dijeljenje memea čije značenje ne znaju? Zato što im to daje osjećaj pripadnosti zajednici, i oni su dio lanca koji dijeli šalu/ meme.

Dawkins u svojoj knjizi „*The Selfish Gene*“ navodi tri faktora od kojih zavisi uspješnost memea- dugovječnost, „plodnost“ i „vjernost kopije“. (1) Dugovječnost se odnosi na očuvanje memea; internetske arhive omogućavaju dugotrajno pohranjivanje memeova. (2) „Plodnost“ memea se odnosi na broj kopija koje nastaju u određenom vremenskom periodu; internet povećava ovu osbinu omogućivši brzo dijeljenje poruke kroz veliki broj čvorova u kratkom vremenskom roku. (3) „Vjernost kopije“- dijeljenje memea internetskim kanalima omogućava kopijama memea da ostanu vjerne originalu jer, za razliku od drugih medijskih kanala, internet omogućava prijenos informacija bez gubljenja dijela informacije.

„Meme je najbolji koncept za obuhvatanje nekih od najvažnijih aspekata interneta i participatorne kulture Web 2.0.“ (Shifman, 2014, str.18) Tri najvažnije karakteristike mema su:

- a) dijeljenje (*sharing*),
- b) reprodukcija kopiranjem i imitacijom i
- c) „konkurencija“ i selekcija.“ (Shifman)

Dijeljenje (*sharing*)

Postepeno širenje od jedinice ka društvu- meme nastaje kao kulturna informacija koja putuje od pojedinca do pojedinca da bi postala zajednička društvena informacija.

„Memeovi utiču na formiranje mišljenja, načina ponašanja i djelovanja društvenih grupa.“ (Shifman, 2014, str.18) Ovu osobinu je omogućila era Web 2.0. koja sadrži brojne platforme za objavljivanje i dijeljenje sadržaja (Facebook, YouTube, Twitter). Istraživanje Web 2.0. fenomena dijeljenja (*sharing*), koje provodi Nicholas John, pokazuje da se historijski kontekst riječi „dijeljenje“ proširio. Od prvobitnog značenja koje je uključivalo npr. dijeljenje mišljenja ili romantičnih osjećaja s partnerom, u digitalnoj eri pojavljuje se još jedno značenje- dijeljenje kao oblik komunikacije. Npr. objavljivanjem slike ili teksta na Twitteru osoba dijeli dio kulture i vlastito mišljenje o njemu i očekuje se učešće drugih korisnika koji će nastaviti dijeljenje tog sadržaja.

1.2. Reprodukcijska kopiranjem i imitacijom

Usmeno prenošenje informacija neizbježno rezultira izmjenom sadržaja ili gubljenjem jednog dijela sadržaja. Nikada ne možemo prenijeti informaciju na isti način na koji smo ju primili. Digitalno doba u kojem živimo nam olakšava proces prenošenja informacija, uključujući i memeove, u njihovom izvornom obliku jednostavnim radnjama kao što su prosljeđivanje i kopiranje sadržaja. Prema autorici Shifman postoje dva glavna načina „prepakovanja“ mema: mimikrija i remix.

Mimikrija podrazumijeva oponašanje situacije ili radnje izvornog mema.

Remix : „ Kada je riječ o remixanju memea ideja o određenoj osobi, događaju, pokretu ili mjestu mora biti prisutna u različitim verzijama memea, a, istovremeno, mora biti praćena promjenama u prikazivanju istog sadržaja. Remix u slučaju internet memea je nezamjenjiv element njihove strukture i sposobnosti reprodukcije i konzumacije.“ (Wiggins, 2019,str.12)



Slika 1. (Izvor)



Slika 2. (Mimikrija)



Slika 3. (Izvor)



Slika 4. (Remix)

„Konkurencija“ i selekcija

Svi memeovi nisu stvoreni jednaki, da bi meme opstao u digitalnom svijetu mora preživjeti „konkurenciju“ koju predstavljaju drugi memeovi i proces selekcije. Brojni internet sajtovi koriste ankete za praćenje popularnosti memeova.

1.3. Definisanje memea

Dawkinsova definicija memea. “Jedinica za prenošenje kulture, ili jedinica imitacije“ je ostala nejasna. Od tada izučavanje memeova je izrodilo trima različitim pogledima na prirodu memea: psihološki (*mentalist driven*), bihejvioristički (*behavior driven*) i sveobuhvatni (*inclusive*).

Psihološki aspekt su zagovarali naučnici tog polja uključujući i samog Dawkinsa, Daniela Dennetta i Aarona Lyncha, on se zasniva na razlici između memea i prenosnika memea (*meme vehicles*). Prema psihološkoj teoriji memeovi su informacije koje obitavaju u mozgu i za prijenos od osobe do osobe koriste različite prijenosnike (*vehicles*) kao što su slika, tekst, rituali. Memeovi su apstraktne ideje a njihovi prenosnici opipljiva manifestacija. U drug ruku, bihejvioristička teorija mimetike na memeove gleda kao na ponašanja i artefakte umjesto ideja. Bihejvioristička teorija ne razdvaja meme od njegovog prijenosnika; meme ne može postojati izvan slike, teksta ili obreda u kojem se pojavljuje. Ova teorija ide još jedan korak dalje, „ako je meme samo apstraktna informacija nemoguće je razdvojiti meme i njegovu manifestaciju u stvarnom svijetu.“ (Shifman,2014, str.13)

Dawkinsova definicija memea je suviše široka; obuhvata prakse, ponašanje i ideje unutar jedne kulture- jezik, sport, religija sve su to memeovi. U doba interneta meme je dobio novo značenje, ali je zadržao staru dilemu- kako se definiše internet meme? Davison (2012) nudi novu definiciju memea: „Meme je dio kulture, uglavnom šala, koji dobija značaj online dijeljenjem.“ Po čemu se razlikuju meme i analogna šala? Po brzini prenošenja i sposobnosti zadržavanja izvornog oblika. Brzina prenošenja šale ispričane uživo je jednaka brzini kojom se kreće osoba koja priča šalu i sačuvana je u sjećanju. Napisana šala se kreće mnogo brže jer se papir kreće brže i bolje „pamti“. Šale „ispričane“ na internetu ne podliježu ograničenju ni vremena ni prostora. Računari su međusobno povezani globalnom mrežom; vremensko ograničenje ne postoji, dok su računari uključeni sadržaj je dostupan. Čuvanje i nalaženje sadržaja više nije problem; šalu možemo pročitati koliko puta želimo.

Kada je riječ o vjernosti izvornom obliku šale javlja se kontradikcija. Šalu u digitalnom obliku je jednostavno prenositi, komande *copy* i *paste* su dovoljne da šalu/meme pošaljemo prijateljima. Međutim, ta jednostavnost prijenosa je ujedno čini i lako podložnoj manipulaciji. Davison navodi tri komponente sadržaja memea koje se mijenjaju ili kopiraju.

- (1) Manifestacija memea- vanjski izgled, oblik memea
- (2) Ponašanje memea- radnja koju pojedinac vrši za potrebe memea
- (3) Ideal memea- predstavlja ideju koja se prenosi memeom.

Prilikom analiziranja uspjeha mema potrebno je obratiti pažnju koja od ove tri komponente se kopira a koja mijenja. Identifikacija kopiranja memea je subjektivan proces. U većini slučajeva identifikacija je jednostavna: osoba A vrši radnju, osoba B kopira tu radnju. Postoje i slučajevi gdje kopiranje radnjenije potpuno. Tu se uviđa značaj razdvajanja triju komponenata. Sve dok se prenosi bar jedna od tri komponente i meme se nastavlja prenositi.

Sveobuhvatna teorija koristi izraz „meme“ slobodno i njime obuhvata sve vrste informacija koje je moguće kopirati. Mana takvog pristupa je prihvatanje brojnih ideja koje se međusobno razlikuju. Autorica Shifman predlaže novi način definisanja memeova koje

zasniva na dva principa: a) posmatranje memea kao zasebne sadržaje koji korisnici mogu kopirati i b) posmatranje memova kao grupa sadržaja koje imaju zajedničke karakteristike.

Koristeći se Dawkinsovom izvornom idejom –meme je jedinica imitacije- Shifman izdvaja tri dimenzije imitacije: sadržaj, forma i gledište(pristup). Prva dimenzija se odnosi na sadržaj nekog teksta, pozivajući se na ideje i ideologije koje prenosi, druga dimenzija se odnosi na fizički izgled poruke koju doživljavamo našim čulima; i gledište se odnosi na položaj/mišljenje koje kreator zauzima o sadržaju memea i drugim korisnicima. Pošto je treća kategorija poprilično široka autorica Shifman je dijeli na tri podkategorije:

a)participativne strukture – koje određuju učesnike i način učestvovanja,

b)keying- način komunikacije, i

c)funkcije komunikacije.

Autorica, također, predlaže promjenu Dawkinsove definicije memea kao „pojedinačnih ideja koje se uspješno prenose“ i ta, umjesto toga, meme definišemo kao „grupni sadržaj“. (Shifman,str.11) Prema tome, Shifman definiše meme kao:

- 1)„Grupu digitalnih elemenata koji dijele karakteristike sadržaja, forme i/ili gledišta, koje
- 2)su kreirane sa saznanjem o međusobnom postojanju i
- 3)koje su dijelili, oponašali i/ili preuredili korisnici interneta upotrebom različitih internet alata.“ (Shifman,str.40)

1.4.Hipermemetička logika

Da li smo se ikada zapitali otkud dolazi ideja za oponašanjem sadržaja koje vidimo na internetu? Imamo li ikakvu korist od toga? Kao odgovor na ova pitanja Shifman predlaže tri „početne prizme“ kroz koje se može posmatrati želja za učesćem: ekonomska, društvena i kulturna.

Logika koju pokreće ekonomija proizilazi iz ideje da se savremeno društvo temelji na „ekonomiji pažnje“. Drugim riječima, digitalna era, za razliku od drugih era koje su važnost davale stvarima, važnost daje onome čemu ljudi posvećuju pažnju u svijetu informacija. Na platformi kao što je *YouTube* mimesis i pažnja su povezani: količina kopija

koje nastanu iz jednog videa su mjerilo pažnje i skreću pažnju i na izvorni video. Rezultat imitiranja poznatih videa je pojava preporučenih videa na *YouTube*-u.

Društvena logika

Digitalna era je, između ostalog, korisnicima omogućila individualnost. Društvene mreže korisnicima daju prostor za kreiranje identiteta, istinskog sebe i istovremeno daje osjećaj pripadnosti zajednici. Kreiranjem vlastite verzije memea šalje se informacija o našoj sposobnosti snalaženja u digitalnom prostoru, kreativnosti, vještini u korištenju internet alata. U isto vrijeme nas čini dijelom zajednice jer se sadržaj memea odnosi na svima poznat video ili sliku. Shifman koristi izraz „mrežni individualizam“- digitalni svijet omogućava korisnicima da izraze svoju individualnost i podijele je sa zajednicom.

Kulturna i estetska logika

Treća prizma kroz koju možemo posmatrati hipermimetičku logiku kreće od ideje da memeovi nisu zatvoreni u odvojenim sferama interneta. Pošto su memeovi gradivni materijal kultura mora se posvetiti pažnja kulturnim normama koje uslovljavaju memeove. Jean Burgess smatra da „ posmatramo *YouTube* videe kao ideje posrednice koje se pojavljuju na društvenim mrežama, koje oblikuju društvene norme i očekivanja.“ (Shifman,2014,str.75) Spomenute norme često potiču iz pop-kulturnih žanrova i kultura fanova („*fan cultures*“).

1.5. Kako sadržaj postaje popularan?

Svakodnevno smo bombardovani novim informacijama od vijesti, vremenske prognoze, sportskih rezultata do smiješnih životinja na drugoj strani svijeta. Tako obilan sadržaj pogledamo letimično, tek ponešto pročitamo i podijelimo s prijateljima. Što nas dovodi do pitanja: Kako odlučujemo koji sadržaj je zanimljiv za dijeljenje? Johan Berger i Kathrine Milkman su sproveli istraživanje o karakteristikama koje nas potiču na dijeljenje sadržaja na internetu. Za istraživanje su koristili 7000 članaka *New York Times*-a objavljenih online, filtrirajući one koji su se pojavili na listi najčešće dijeljenih članaka. Kao rezultat može se izdvojiti 6 čimbenika koji poboljšavaju popularnost sadržaja na internetu: pozitivnost, izazivanje jakih emocija, učešće, oblik, pozicija i prestiž.

1) Pozitivnost (i humor)

Jedan od ključnih zaključaka do kojeg su došli Berger i Milkman je sklonost ljudi da radije dijele pozitivan, zanimljiv i koristan sadržaj. Razlog leži u ličnim motivacijama korisnika interneta, svi mi filtriramo sadržaj prema vlastitom ukusu i interesu, tako i dijelimo sadržaj koji se prvenstveno nama sviđa ili nas interesuje, a, istovremeno, nas predstavlja kao interesantne osobe. Ova sklonost ka pozitivnom sadržaju govori u prilog važnosti koju humor ima u procesima kreiranja i dijeljenja sadržaja. Stoga ne iznenađuje činjenica da je šaljivi, humristični sadržaj najdjeljeniji sadržaj na internetu.

2) Izazivanje jakih emocija

Studija Bergera i Milkman je pokazala sklonost ka dijeljenju sadržaja koji izaziva jake emocije- i pozitivne i negativne. Pozitivne emocije su nazvane „Awa“ priče i one uključuju naučna otkrića, čuda prirode i pobjedu ljudske prirode nad životnim izazovima. I negativne emocije su imale isti rezultat, osjećaj ljutnje i anksioznosti potiče ljude na akciju, čak iako je ta akcija dijeljenje sadržaja na svom profilu. „Kony 2012“ fenomen je praktičan primjer. U martu 2012. god. organizovana je kampanja s ciljem zaustavljanja dječijih otmica u Ugandi pod strahovladom Josepha Kony-a. Na internetu se pojavio film predstavljajući dječaka čijeg je brata ubila Kony-eva vojska i direktora i osnivača organizacije *Invisible Children*, Jasona Russela, i postao prava internet senzacija. Dio razloga tako velike popularnosti je ljutnja koju su izazvali zločini prikazani u filmu.

3)Oblik

Važan faktor popularnosti sadržaja je njegov oblik, „pakovanje“. Priče ispričane jednostavno i čisto se uspješnije dijele u poređenju sa kompleksnim. Isto tako, kratka i jednostavna šala ili video će uživati veliku popularnost jer su lakše za razumjeti.

4)Prestiz

Kako izjavljuje Shifman „prestiz određuje korisnikovo znanje o izvoru sadržaja.“ Što je popularniji pisac to će ljudi više dijeliti njegova djela. Drugim riječima: ako planirate napisati i objaviti sadržaj na internetu činjenica da ste npr. Oprah Winfrey vam olakšava zadatak.

5)Pozicioniranje

Istraživanje koje su proveli Berger i Milkman je pokazalo da su članci objavljeni na istaknutom mjestu na naslovnici *New York Times*-a češće dijeljeni od članaka objavljenih na manje upadljivim mjestima.

6) Učešće

„Viralno širenje se može poboljšati ako ljude ohrabujemo ne samo na dijeljenje određenog sadržaja nego i da se uključe u povezane aktivnosti.“ (Shifman,2014,str.78) Oden i Larsson su utvrdili da je kampanja uspješnija ako javnost može da učestvuje u njoj.

2. Početak internet memea

Godine 1982. Scott Fahlman iznosi prijedlog za rješenje problema s kojim su se on i ostali, tadašnji korisnici suočavali prilikom komunikacije putem interneta. Brojni korisnici članovi oglasne ploče Crnegie Mellon-a su povremeno učestvovali u žustrim raspravama s drugim korisnicima. Fahlman je bio mišljenja da je razlog ovim raspravama nerazumijevanje humora. Njegovo rješenje bilo je dodavanje oznake „ :-)” kao signal ostalima da se radi o šali. Svima je dobro poznat ovaj znak koji, kada se rotira, izgleda kao namsijano lice. Brzo se proširila praksa davanja konteksta pisanom tekstu koristeći „emotikone“, što je rezultiralo ubrajanjem emotikona u meme.

1998.godine studentica Deidre LaCarte je kreirala web stranicu u svrhu eksperimenta koji je provodila s prijateljima; cilj je bio testirati koja stranica će imati više *online* „saobraćaja“. Stranica koju je ona kreirala se zvala „Hamster dance“ i sastojala se od nanizanih redova *gif*- ova hrčaka koji plešu.

„Meme govornog jezika je verbalna komunikacija. Pošto postoje brojni jezici svaki pojedini jezik je meme ugniježđen unutar većeg jezika, a unutar svakog jezika nalaze se pod- memeovi: dijalekti, slang, žargon“ (Davison,2011,str.138) Internet meme je strukturisan na isti način. Zajednički mem je macro slika (image macro). „Macro slika predstavlja niz pravila za dodavanje teksta slikama.“ (Davison,2011,str.138) Macro slike mogu zadržati istu sliku ali mijenjati tekst ili mijenati sliku dok tekst ostaje isti. Postoje brojni primjeri macro slike od kojih je *Advice Dog* jedan od najpopularnijih. Meme se sastoji od slike psa na raznobojnoj podlozi koji „nudi“ savjet koji se sastoji od teksta smještenog iznad i ispod glave psa. Formula izgleda ovako:

- 1.Slika psa na sredini raznobojne podloge
- 2.Prvi red teksta
- 3.Drugi red teksta (poenta šale- *punch line*)



Slika 6.



Slika 7.

2.1. Digitalna kultura

Digitalna kultura označava odnos između čovjeka i kompjutera. „Digitalnom kulturom se može smatrati korištenje društvenih mreža kao primarnog oblika interakcije s drugim ljudima.“ (Wiggins, str.21) Ova, naizgled, jednostavna definicija sadrži više nego je na prvu vidljivo. „Čitanje mailova, slušanje muzike ili podkasta, selfie, hashtag, dijeljenje svakog trenutka našeg dana sa umjetnom inteligencijom, ekranima koje nosimo, internetom- jest digitalna kultura.“ (Wiggins, 2019, str.21) Autorovo viđenje digitalne kulture se, djelimično, slaže sa Jenkinsovom definicijom *participatorne kulture* gdje postoji „relativno maloprepreka za umjetničko izražavanje i učešće javnosti, podrška koja se pruža stvaranju i dijeljenju vlastitog sadržaja, te izvor mentorstva- iskusi korisnici dijele svoje znanje s početnicima.“ (Jenkins, str.3) Međutim, ovakva definicija daje utopijsku sliku- participatorna kultura ne pruža svima jednak pristup ili uticaj. Prema Wigginsovim riječima digitalnu kulturu ne treba tumačiti kao „homolognu strukturu“.

Svrha pojma „digitalna kultura“ je razgraničavanje između starijih oblika medija- radio, novine, televizija- i pojave novih, personalizovanih sadržaja, algoritama i „straha od propuštanja bitnih događaja“ koji dolazi uz to. Ovo su samo neki od dijelova digitalne kulture; kombinacijom riječi „digitalna“ i „kultura“ se skreće pažnja na implikacije na koje izraz upućuje. „Kultura se živi, digitalno se programira“ – spajanjem „kulture“ i „digitalnog“ pojavilo se tehnološko dostognoće vrijedno koliko hvale toliko i brige. (Wiggins 2019, str.22)

2.2. Ideologija

Način definisanja pojma ideologije je izvor neslaganja među teoretičarima. Storey (2006) ideologiju objašnjava kao „sistematično tijelo ideja koje izražava određena grupa ljudi.“ Opisujući skup ideja kao „Sistematično tijelo“ i nazivajući učešće ljudi koji su dio idejne grupe „izražavanjem“ znači da dostizanje ideologije daje slobodu grupi uslovljavajući određene radnje, koje, pak, diktira sistematično tijelo.

Druga definicija proizilazi iz Marksizma i bavi se pitanjem „lažne savjesti“ kao determinističke funkcije ideologije. Po ovoj definiciji ideologija prikriva realnu sliku stvarnog života tako što prosječnom radniku daje verziju stvarnosti koja služi za potrebe vladajuće elite. Niko ne obraća pažnju na mišljenje pojedinca, ali je važno da pojedinac prati naredbe koje se sastoje od: skupljanja i konzumiranja materijanih dobara i smatra sebe slobodnim da živi kako želi. Naravno, vladajuća elita o sebi ne razmišlja kao o ugnjetavaču, ne, oni prosto žive svoje živote čime doprinose skrivanju prave slike svijeta.

Koncept treće definicije ima dodirnih tačaka s drugom definicijom. Storey (2006, str.3) tvrdi da „tekst predstavlja sliku svijeta gdje je društvo utemeljeno na nejednakosti, izrabljivanju i ugnjetavanju.“ Storey nastavlja s tvrdnjom da su svi tekstovi politički, tj. sve što prenosi poruku i može biti analizirano, dekodirano ili izazvati reakciju. Stuart Hall se nadovezuje na ovu definiciju ideologije svojom definicijom popularne kulture. Za njega je

popularna kultura sredstvo proizvodnje i širenja „kolektivnog društvenog razumjevanja“ – ili diskursa koji želi da ga pojedinac ili grupa prihvate.

Četvrta definicija ideologije se oslanja na rad Barthesa koji koristi izraz „mit“ za ono što se, uglavnom, smatra ideologijom. On izjednačava mit i ideologiju naglašavajući konotativnu moć odnosa između teksta i slike. „Mit ne osporava postojanje stvari, naprotiv, njegova svrha je pričanje o njima; mit ih pročišćava, daje im jasnoću, ali ne jasnoću objašnjenja nego jasnoću činjenične tvrdnje.“ (Barthes, 1977, str. 301)

Louis Althusser (2006) ideologiju definiše kao „skup uvjerenja i praksi koji za svrhu imaju spajanje pojedinca sa svijetom i obrnuto.“ Ljudi izražavaju svoje stavove i mišljenja o svijetu na načine koji su utvrđeni vrijednostima, vjerovanjima i pretpostavkama koji služe kao veza između ljudi i društvenog sistema.“

2.3. Diskurs kao ideologija

Diskurs se može opisati kao sistem znanja i ponašanja koja određuju komunikaciju i postavljaju granice mogućeg, prihvatljivog i iscertavaju margine. Diskurs memeova se može posmatrati kao „diskursivna moć digitalne kulture“ - koja se sastoji od ideologije, semiotike i intertekstualnosti. Jezik kojim se opisuje diskurs se sastoji od značenja, granica, usmjerenja itd. Da bi komunikacija između pojedinaca bila moguća potrebno je održavati ustaljena pravila sistema. Memeovi nam daju mogućnost posmatranja diskursa na djelu. Važan element svakog memea je ideološka praksa, osobito ako se meme koristi za kritiku političke, društvene ideologije objašnjava kao „tvene, ekonomske sfere. Da bi ideologija bila shvatljiva određenje semiotičke konstrukcije moraju postojati da bi se značenje utvrdilo između pojedinaca ili grupe i datog memea.

2.4. Ideologija i memeovi

Prema Wigginsu svrha kreiranja memea je davanje značenja, a interpretacijom i razumijevanjem dolazi do formiranja ideologije što upućuje na ideološku praksu. Autor, prvenstveno misli na memeove čiji je sadržaj kritika društva, kulture, politike i slično. Koristeći izraz „ideološka praksa“ autor naglašava Althusserove stavove kojima dodaje „proizvodnju, djelovanje i provođenje“ do kojih dolazi interakcijom ljudi i društvenog sistema.

2.5. Semiotika

Semiotika je disciplina nastala iz rada Ferdinanda de Saussurea i Charles Sanders Piercea i izučava načine na koje nastaje značenje ideja kao i objekata i osoba. Tačnije, semiotika predstavlja teorijski pristup razvoju „nauke znakova“ tj. razvoja izučavanja načina na koje se znakovi ispoljavaju i izražavaju u društvenim odnosima. Roland Barthes je svojim radom proširio polje semiotike i uključio slike, neverbalnu komunikaciju i zvukove. Umberto Eco doprinos se može smatrati najvažnijim na polju semiotike koji se sastoji od detaljnog objašnjenja znaka i razvoja interpretativne semiotike. Prema Eco „znak se „proizvodi“ s namjerom komunikacije, tj. koristi se za prijenos misli jednog bića drugom.“ (Eco, 1984, str. 16)

Blommaert (2015) tvrdi da se internet memeovi trebaju postaviti u ravan sa semiotičkim znakom. On naglašava „da se znak koristi za različite radnje u komunikacijskoj sredini u kojoj se pojavljuje. Njegov učinak ovisi o sagovornikovom razumijevanju funkcije znaka.“ Međutim, potrebno je razlikovati prirodne znakove (potiču iz prirodno okruženja) i umjetne/ konvencionarne znakove (nastale za potrebe stvaranja novog značenja). Marshall McLuhan svojom frazom „medij je poruka“ poručuje da s ekomunikacijski kanali koje koristimo kako za verbalnu tako i za vizualnu komunikaciju, utječu na poruku. Jedno značenje ove fraze nam govori da ljudi koriste medije (kanale komunikacije: mail, tweet, novine) u širokom smislu. Dok je drugo značenje bliže semiotici posrednih oblika online komunikacije kao što su memeovi. Preovladavanje memeova se može smatrati posljedicom interakcije ljudi i društvenih sistema koju je omogućila digitalna kultura.

2.6. Semiotika i memeovi

Memeovi se mogu smatrati reprezentativnom stvarnom slikom Derridinih shvatanja gdje jedan znak upućuje na drugi, koji, pak, upućuje na treći znak. Kultura zatrpana različitim medijima vraća se proizvodnji sadržaja za „brzu konzumaciju“. Meme uspijeva opstati u takvoj kulturi zahvaljujući upotrebi online prostora za komunikaciju i širenje, koji unaprijeđuju sve oblike diskursa.

Iako svi memeovi povezuju semiotičko značenje i ideološku praksu ne pucaju baš svi memeovi od ideologije. Međutim, svi memeovi se mogu „remixati“ na način koji omogućava prenošenje semiotičke poruke koja je saglasna sa određenom ideologijom. Prevlada memeova i mogućnost korištenja memeova u svim sferama i temama nas vraća drugom značenju McLuhanovog izraza „medij je poruka“: online komunikacijske strukture i jednostavan pristup ljudima i sadržajima znače veliku potražnju pažnje, što meme čini savršenim sredstvom za online publiku.

2.7. Intertekstualnost

Od prve pojave interneta humor je smatran važnim dijelom online komunikacije. Posebno danas, kada sve veći broj ljudi svoje razne aktivnosti seli iz stvarnog u digitalni svijet. Korisnici interneta su postali i kreatori i prenosioci kulturalanih humorističnih tekstova-memeova. Tokom procesa kreiranja i dijeljenja spomenutih tekstova korisnici su uključeni u komunikaciju s prethodnim generacijama i već postojećim materijalima. Možemo reći da se intertekstualnost nalazi na sjecištu medija kojim se poruka prenosi, same poruke i ljudi. Intertekstualnost je moguće postići kroz dva procesa:

(a) *resemiotizacija*- proces kojim se sadržaj uzima iz izvornog teksta i prenamjenjuje se i prilagođava u procesu nastanka teksta za željenu domenu,

(b) *enteksualizacija*- prilagođavanje kulturalnog teksta da bi bio smislen i relevantan za kulturu u kojoj se koristi.

Kada se šale razmjenjuju između članova razlučitih kultura i nacija one dobiju novo značenje, tekst šale se prilagođava kulturi za koju je namijenjen, ali i zadržava dio teksta iz izvornog materijala. Jedan od primejra su šale na račun stereotipnog razmušljanja o različitim narodima. „Šale o gluposti jednog naroda se jednostavno prenose između različitih grupa širom svijeta jer ljudi iz različitih zemalja i kultura dijele zajedničko mišljenje o tome šta se smatra glupošću.“(Davies, 1990:9)

3. Teorija nesklada i humor

Ljudi žive u složenom svijetu i izloženi su brojnim stimulusima; da bi opstali u takvom svijetu potrebno je bilo pojednostaviti i organizovati svijet. To podrazumijeva stvaranje šema, klasa, ideja, modela. Moderna psihologija je posvetila posebnu pažnju analizi nesklada u humoru i nastali su brojni modeli koji objašnjavaju način na koji humor funkcioniše. Jedan od najznačajnijih modela je predložio Suls (1972), model daje analizu obrade informacija i dvije faze shvatanja humora. Model uključuje 14 koraka i (moguće) 4 „skretnice“ od momenta spoznaje humorističnog sadržaja do njegovog shvatanja. Četiri „skretnice“ su novina u teoriji humora i uključuju i objašnjavaju rijetke slučajeve nerazumijevanja humora, za razliku od ranijih modela koji objašnjavaju kako i zašto ljudi razumiju humor. Prva faza je zapažanje nesklada, a druga rješavanje tog nesklada. Suls fazu rješavanja naziva „kognitivno pravilo“ i tu dolazi do uklapanja neskladnih dijelova. U kognitivnoj fazi nesklad se rješava koristeći semantička, logička ili lingvistička pravila. Nerazumijevanje navedenih pravila je glavni uzrok nerazumijevanja šale. Primjer primjene dviju faza se može vidjeti na slučaju prvog vica u Freudovoj knjizi (1905): Hirsch-Hyacinth je izrazio svoje oduševljenje jer se baron Rotschild prema njemu odnosio na „*familionar*“-an način. Riječ „*familionar*“ ne pripada jeziku- nesklad identifikovan- ali lingvističko kognitivno pravilo objašnjava riječ- radi se o spoju riječi *familiar* i *mlionar* – čime je nastala nova složenica sa značenjem: *ophodio se prema meni familijarno koliko je moguće za jednog milionera* (nesklad riješen).

Ubrzo se pojavilo pitanje da li je rješavanje nesklada bitna faza? Da li samo zapažanje nesklada može rezultirati humorom? Nerdhart je odgovorio na ova pitanja sprovodeći eksperiment koji je dokazao da je nesklad ključni faktor humora. Eksperiment se odvijao u okruženju gdje je nesklad bio prisutan u svom najčistijem obliku. Subjekti su imali zadatak da podižu niz utega i odrede njihovu težinu. Posljednji uteg je bio ili znatno teži ili znatno lakši od prethodnih. Veliki broj subjekata je reagovao smijehom na datu situaciju.

Nameće nam se pitanje da li je potreban „jedan model ili dva?-Dva - kako je zaključio Suls (1983:47) jedan model zasnovan na identifikaciji nesklada i njegovom rješavanju i drugi model zasnovan na samom neskladu.“ (Forabosco, 1972)

Ti modeli su manifestacije vanjskog i unutrašnjeg svijeta i olakšavaju kognitivno shvatanje svijeta i očekujemo da se svijet uklapa u naše modele. Kognitivni modeli se

razlikuju zavisno od subjekta i iskustva, što olakšava razumijevanje različite humoristične reakcije različitih subjekata i jednog subjekta u različitim situacijama.. Da bi mozak funkcionisao potrebni su mu (što stabilniji) modeli za organizaciju i razumijevanje svijeta oko nas; mozak odbija promjene. Humor, u drugu ruku, zahtijeva ravnotežu stabilnosti i promjene kao način shvatanja nesvakidašnjih situacija, prihvatanja neuobičajenog, drugačijeg, ali ne pokušava ih predstaviti potpuno smisljeno. Dakle, humor zahtijeva elemente nesklada i smisla koji stimulse čine kognitivno prihvatljivim. Prema Forabosco-u humor ima četiri koraka:

1. Preduslov- „Ovo je šala“
2. Zapažanje nesklada
3. Rješavanje nesklada
4. Zaključak- „ovo je smiješno“

3.1.Sovjetske šale u Istočnoj Evropi

Jedan od primjera uspješnog prenošenja šala iz jedne kulture i jezika u drugu su šale o totalitarnom režimu koje su prenesene iz Rusije u okolne države. Mnogi smatraju zadnje decenije Sovjetskog saveza za „zlatno doba“ šala. Svi u Istočnom bloku su čuli šale o totalitarnom sistemu, nestašici i vladi koja nije sposobna voditi državu, o Čučkinu i Staljinu. (Draister,1998; Krikman, 2004) Moderni ruski humor crpi brojne motive i aluzije iz vremena Sovjetske Rusije. Iako niko ne priželjkuje povratak starog sistema, svi uživaju u „putovanju u prošlost“ razmjenjujući šale ispunjene humorom i ironijom. Sovjetski humoristični folklor je bio toliko duboko ukorijenjen i rasprostranjen da se može naći i danas širom Istočne Evrope, kako u stvarnom tako i u digitalnom svijetu. Današnje šale i memeovi o Putinu inspraciju su dobili iz šala o Vovočki.

👍 4 Kui pikk on Putin?



Slika 15. „Koliko je visok Vladimir Putin? Do grla svima!



Slika 16.

Koje su tri pobjede Estonijske Republike?

Previše kasno (*vahevoitu*), previše skupo (*kallivoitu*) i loše (*viletsavoitu*).

Originalna šala je na račun tri glavne pobjede Sovjetskog saveza, ali je Sovjetski savez zamijenjen Estonijskom Republikom jer je šala prenesena u Estoniju. Starija žena obučena u tradicionalnu nošnju sjedi između dva vladajuća političara i koristeći staru sovjetsku šalu izražava svoje mišljenje o trenutnoj političkoj situaciji u Estoniji.

Iz primjera možemo vidjeti da se šale o politici i etničkim grupama prenose resemiotizacijom; prilagođene su određenoj grupi.

Šale o plavušama i slonovima

Svima dobro poznate šale o plavušama pojavile su se u Estoniji 1990-tih godina. Nakon što je Estonija proglasila nezavisnost okrenula se prema Zapadu i zapadnjačkom načinu života. U Estoniju su u isto vrijeme stigle *Barbie* lutke koje su predstavljale neostvarivi, zapadnjački standard ljepote i šale o plavušama. Vremenom su se pojavila različita tumačenja značenja šala o plavušama. Jedni ih vide kao protest protiv nedostižnih ideala ljepote, dok drugi smatraju da su šale o plavušama pokušaj da se vrati izgubljena teritorija

nastala brisanjem granica rodni uloga. Zanimljiva je činjeina da, iako se plavuše pojavljuju u memeovima rijetko se pojavljuje slika „plavuše“ kao pozadina memea.

Za razliku od šala o plavušama šale o slonovima se malo teže prenose u druge kulture i jezike zbog različitih značenja koje slonovi imaju u različitim kulturama. Dunes i Abrahams (1969) pišu da se šale o slonovima u Americi smatraju dijeom građanskog pokreta. Zbog svoje vrličine, boje i snage slon služi kao metafora za Afro-Američke muškarce koje bijelci srednje klase smatraju prijetnjom njihovom načinu života.

Šale su konstantno prenošene i dijeljene između ljudi u istoj zajednici, ali i između različitih zajednica i kultura, prilagođavajući se kulturi u kojoj se nalaze. Memeovi su pogodan medij z aširenje humora jer slika briše jezičke barijere i izrada memeova ne zahtijeva naročite vještine rada sa specijanim programima. Da bi meme bio popularan ne mora nužno bit vješto izrađen, svrha kreiranja i dijeljenja memea je učešće u zajednici.

Knobel i Lakshear (2005) su dalikarakteristike uspješnog memea:

- 1.bilo kakav humorističan element
- 2.intertekstualnost- brojne aluzije i reference na osobe, događaje ili fenomene iz pop kulture
3. jukstapozicija-sukob slike i teksta.

Kako odabrati temu i pozadinu za meme?

1. Slika mora prokazivati i deju ili problem koji kreator memea želi prikazati,
2. Pristupačnost
3. Jednostavnost- slabiji kvalitet slike je privlačniji.

Primjer je meme poster „HET!“ (NE!) koji se pojavio u Estoniji u svrhu borbe protiv alkohola koji je osmislio Viktor Govorkov 1954.godine. Za svrhu estonijskog humorakontekst je izmijenjen; na posteru se pojavljuju lokalne slavne ličnosti i skandalozni političari.

Ovakvi memeovi daju nam sliku intertekstualnosti: svima poznate slike/tekst s dodatkom referenci na lokalne događaje.



Slika 17. Originalni poster



Slika 17.1. Politicar Jaak Madison, najmladi član Parlamenta, optužen za prisvajanje izgubljenog telefona u kabinetu i pokušaj prodaje istog telefona na internetu.



Slika 17.2. Politicar i gradonačelnik Tallina,



Slika 17.3. Slavna pjevačica Sonajalg.

Edgar Savisaar

Današnji korisnici virtualnog svijeta nisu samo promatrači nego i učesnici u stvaranju i dijeljenju sadržaja, što je omogućeno pristupačnosti tehnologiji. „Online društvene mreže su platforme gdje se globalni korpus tekstova raspravlja, dijeli i mijenja prema potrebama određenih kultura. Što je tekst otvoreniji za izmjene i dopune to se više koristi, ponavlja i dijeli.“(Laineste, Voolaid, 2017.)

4.Meme žanrovi

Žanrovi memeova su definisani kao „društveno utvrđen način komunikacije“, i osim strukture i stilskih figura oni dijele i temu, koncept i publiku. (Shifman 2014, pp.99)

Žanrovi memeova se zasnivaju na „kreativnosti jezika“. Iako ona datira iz vremena prije digitalne kulture novi medij je preoblikovan prenošenjem svakodnevnih radnji u javni prostor. (Shifman 2014,pp.101)

„**Photoshop reactions**“- početak ovog žanra bio je tzv. „Tourist Guy“ meme koji se pojavio brzo nakon rušenja tornjeva blizanaca 11.9.

Pojavila se slika mladića s ruksakom koj pozira za sliku na observacijskoj platformi World Trade centra dok avion leti prema njemu.

Mladić je Peter Guzli iz Mađarske, on je photoshopom uredio sliku i poslao je prijateljima kao šalu.



Slika 8.

„Photo Fads“

Uključuje slike ljudi koji oponašaju određene poze ili radnje u različitim okruženjima. Takve slike uključuju „Owling“ - sjedenje na predmetima sličnim grani ili prečki, „Put shoe on head“, planking itd.



Slika 9



Slika 10

„**Misheard lyrics**“ - je meme koji je nastao kada su internet korisnici došli na ideju da transkribiraju riječi onano kako njima zvuče, bez obzira na značenje

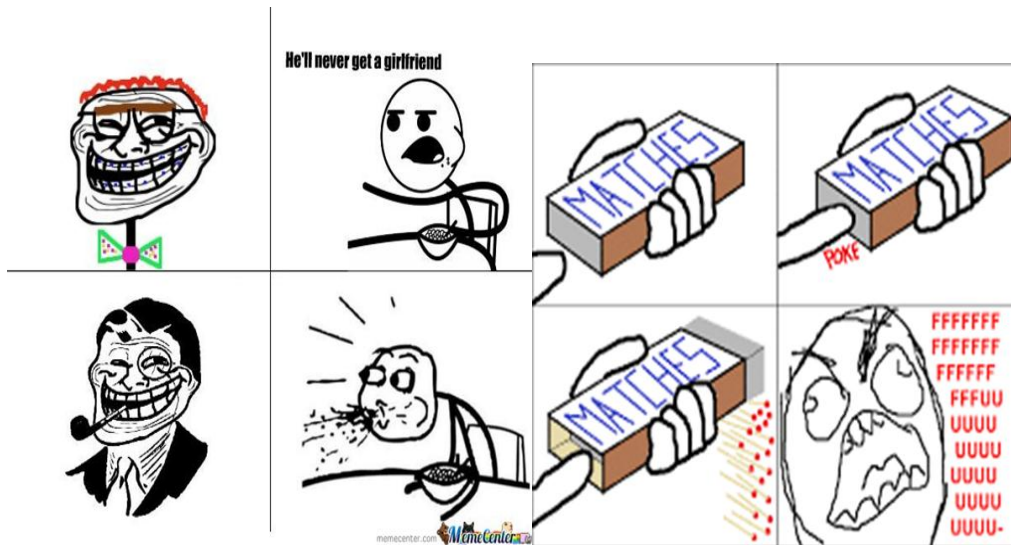


Slika 12.



S11.

„Rage Comics“- su memeovi u obliku stripa koji prikazuju „ljuto lice“ kao reakciju na određenu situaciju ili ponašanje.



Slika 13.

Slika 14.

5. Druga strana memea

Iako preovladava mišljenje da meme služi samo za humor, često nalazimo memeove koji kritikuju kulturi i politiku jednog društva.

Blattberg (2001) daje kratku definiciju: „politika se sastoji od odgovora dijalogom na konflikt“. Pojedinaac može koristiti politički meme za stvaranje ili produbljanje već postojećeg sukoba diskurzivnom praksom. Politika kao praktini proces je srodna uvijek prisutnoj raspravi „o tome šta treba da uradimo kao narod i kako da to uradimo; pravila po kojima se vodi rasprava mogu postati predmet rasprave.“ (Boynton, 2009, pp. 299) Prema tome i mememovi koji se koriste u političke svrhe bi trebali imati oblik argumenta. Wiggins predlaže da idemo korak dalje od Dawkinsonovog posmatranja memeova kao imitacije, *mimema*, i počnemo memeove posmatrati kao „etimološki izvod“ onoga što je široko prihvaćeno kao meme. U tom slučaju, meme kao *enthymem* predstavlja sliku koja upućuje na poruku za čije razumijevanje je potrebna posmatračeva sposobnost „popunjavanja praznina“ da bi se dobila informacija. Politički meme kao podkategorija internet memeova koristi određene dijelove političke filozofije i ideologije. Šta se podrazumijeva pod pojmovima politička filozofija i ideologija?

Blattberg (2001) definiše političku filozofiju kao „sistem razmišljanja koji daje izvještaj o načinima političkog opravdanja na opšteprihvaćen način.“ Francuski filozof De Tracy je dao značenje političke ideologije: „Kada se vrijednosti i ciljevi sukobe, oni koji odgovaraju pozivajući se na ideologiju utvrđuju bar dvije perspektive“. (Blattberg, 2001) Prva se tiče načina na koji se trebaju shvatiti vrijednosti ili ciljevi; dok druga utvrđuje odnos između vrijednosti i ciljeva. Bilo da se radi o *image macro* memeu političara i svima poznatog lika iz pop kulture ili o remix-u standardne političke poruke u svrhe satire ili kritike, krajnji proizvod je isti- politički meme. Da bi meme bio politički mora sadržavati neki argument ili služiti političkoj svrsi, tj. mora biti izgrađen na određenom političkom gledištu, biti za ili protiv predloženog zakona, optužiti političare za korupciju i slično.

Internet memovi su način komunikacije i izražavanja mišljenja o političkim situacijama kojima vladajući režim nije naklonjen. Istraživanja pokazuju da vlade koriste memeove kako protiv opozicije tako i za podržavanje političkih kandidata. Du (2014) i Wallis (2011) su, istražujući memeove u Kini, zaključili da Kineska omladina koristi enigmatske izraze kak bi izbjegli cenzuru. Jdan od načina, prema Wallisu, je korištenje slike riječnog raka koja je homofona riječi *harmonija*. „Riječ *harmoniija* se često koristi u sarkastičnom smislu u digitalnom svijetu, pa je često cenzurisana, te korisnici koji raspravljaju o cenzuri koriste sliku riječnog raka za izražavanje neodobravanja. „ (Wallis, pp 425)

U drugu ruku, vlade su koristile memeove u kampanjama protiv opozicije, kao što je to učinila vlada Azerbejdžana- koji ima dugu historiju korištenja humora za izražavanje negodovanja. Pierce i Hajizada (2014) zaključili su da „su internet memovi najpogodniji za ovaj zadatak jer omogućavaju pružanje podrške (u vidu *like*-ova i dijeljenja); često su dio

velikih ucjenjivačkih kampanja; pomažu vladajućem režimu u kontrolisanju priče i režiranju političke drame.(pp. 78)

Shifman (2014) navodi tri funkcije političkih memeova: (1)memeovi kao oblik političke propagande, (2) memovi kao pokretači radnje i (3) memeovi kao sredstvo izražavanja i javne rasprave; što prikazuje prostor koji memeovi zauzimaju ali ne određuje način na koji se korisnici poistovjećuju s memeovima. Meme se može definisati kao politički ali nam to ne govori ništa o (ne)političkim namjerama kreatora tog memea ili načinu interpretacije „konzumenata“ tog memea. Velika količina sadržaja koju objavljuju korisnici interneta, što uključuje i memeove, su spoj ozbiljnih društvenih događanja i elemenata humora i pop kulture.

Pojavom interneta pojavile su se i sumnje o njegovoj ulozi u političkim vodama. Brojni učenjaci su navodili internet kao izrok loše demokratije i slabog interesa za politiku među mladim generacijama koje samo traže zabavu. (Dahlgren, 2009) Vremenom su prve teorije o lošem utjecaju interneta opovrgnute i daljnja istraživanja su otkrila složene veze između interneta i politike. Danas preovladava drugačiji stav o ulozi interneta u političkom učešću i zainteresovanosti javnosti. Mišljenje o internetu i društvenim mrežama se kreće od korisnog, banalnog pa do problematičnog. (Highfield, 2016) Iako postoje razilaženja u mišljenju, većina učenjaka se slaže da društvene mreže omogućavaju lakše učešće u politici. (Loader, Vromen, Xenos, 2014) Korisnici interneta i društvenih mreža imaju prostor za izražavanje svojih političkih stavova kao i priliku da učestvuju u političkim događajima. (papacharissi, 2010) Pošro društvene mreže ne koriste ograničenja koja su prisutna u tradicionalnim medijima one su idealan prostor za praktikovanje „alternativne politike“ i aktivizma. (Dylko, Beam, Landerville i Geidner, 2012; Dahlgren, 2009)

Jedan od primjera gdje su društvene mreže bile od ključne važnosti za organizaciju političkog protesta je pokret „Occupy Wall Street“ iz 2011. God. Pokret Occupy je skrenuo pažnju javnosti na politički potencijal memea. Milner tvrdi da je svrha korištenja memeova tokom Occupy pokreta učešće u političkom diskursu i izražavanje stavova.

Bennett i Segerberg (2012) smatraju da „memeovi služe kao kolektivni okvir za djeljanje“ i izražavanje političkih stavova. Shifman (2014) piše:“memeovi građanima omogućavaju učešće u javnim pokretima i u isto vrijeme učesnici zadržavaju svoju individualnost.“ Internet memeovi imaju ulogu glasnika zajednice i određuju način na koji mediji i političari tumače političke pokrete i proteste. Pelvriti(2013) zaključuje da je razlog korištenja memeova samoizražavanje; kroz meme se skreće pažnja na teme i problematike bitne kreatorima, koji memeovima zagovaraju ideologije i pokreću rasprave o političkim pitanjima. Pelvriti dalje piše da korištenje memova jača osjećaj solidarnosti i zajedništva jer su memeovi zajednički proizvod korisnika društvenih medija.

5.1. Politički humor i „info-zabava“

Caugild „info-zabavu“ definiše kao skup različitih političkih večernjih show programa u svrhu zabave i informisanja o političkim dešavanjima. Istraživanjem info-zabave posvetila se pažnja utjecaju koji takav sadržaj ima na publiku. Rezultati su pokazali da su gledatelji info-zabavnih programa bolje obaviješteni o političkoj situaciji, posebno mlađe generacije. Yound i Tisinger (2006) tvrde da politički humor podstiče zanimanje za političke teme.

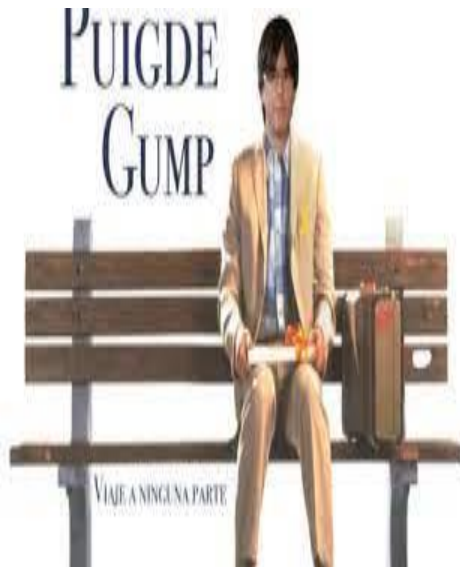
Motivi za korištenje političkih memeova

Politički memeovi su korisnicima zanimljiv i jednostavan način za izražavanje vlastitih političkih mišljenja. Korištenje memeova se temelji na tri motiva: samoizražavanje, društveni identitet i zabava.

Razlog za korištenje mema kao sredstva za samoizražavanje je želja za dijeljenjem mišljenja, ideja, perspektiva, zauzimanje stavova, izražavanje političkog gledišta, odobravanja ili negodovanja, komentarisanje kulturalnih normi, dijeljenje informacija.

.Društveni identitet

Memeovi se koriste za dijeljenje mišljenja i stavova što daje osjećaj povezanosti i pripadanja među korisnicima. Također, nove ideje i mišljenja se lakše prihvataju ako već postoje zajedničke vrijednosti među članovima grupe. Tu je i kulturalni identitet; memeovi koriste elemente pop kulture i već postojećih pravila kulture unutar jedne zajednice što služi kao zastava ispod koje se okupljaju istomišljenici. Kao primjer može poslužiti politička situacija u Paniji 2017.god. U oktobru 2017.god. odlučeno je da se Katalonija otcijepi od Španije i postane nezavisna država- što je posljedice imalo kako u stvarnom tako i u digitalnom svijetu u obliku memeova i parodija. Na glasanje o otcjepljenju, Puidgemontov egzil i preovladavajuće opšte mišljenje na svim stranama španski *netizeni* su odgovorili humorističnim memeovima i parodijama na račun katalonskog predsjednika Charlesa Puigdemonta. Jedna verzija Puigdemont memea koristi poster filma „Forrest Gump“ gdje istoimeni junak sjedi na klupi držeći kutiju čokolade, a sve je upotpunjeno tekстом „Viaje a ninguna parte“. Na *Twitteru* Puidgemontovo lice je korišteno u popularnom *Distracted boyfriend* memeu.



Slika 18.



Slika 19.

5.2. Uticaj memea

Može se reći da su memeovi odraz društva i njegovih članova: političara, vlade, raznih organizacija. Memovi su glas naroda, alat demokracije kojim pojedinci utječu na društvo šireći informacije, oblikujući politički diskurs i postavljajući nova pravila.

2015. godine ruski internet regulator „Rozkomnadzor“ je „Podsjetio korisnike na zabranu upotrebe slike javne ličnosti u svrhu internet memeova koji nemaju nikakve veze sa osobinama te javne ličnosti.“ (Hamilton, 2016, p.6) Međutim, to nije spriječilo korisnike da kreiraju memeove kojima su izrazili nezadovoljstvo zbog duge vlade Putina. Tako se pojavio meme koji prikazuje Putina kao kiborga uz tekst „Izbori 2127“ Ovdje humor ima površnu ulogu: funkcioniše kao utilitaristički element čime omogućava da meme funkcioniše kao *enthymeme*, tj. slikovni argument. Meme glasačkog listića s pitanjem „Da li ste protiv toga da Putin postane predsjednik?“, nudi izbor između dva odgovora: 1. Da, nisam protiv, i 2. Ne, nisam protiv, koristi humor u svrhu kritike. Zatim nailazimo na meme čiji sadržaj objašnjava „da su se dva glavna događaja- Olimpijske igre i izbori održali bez učešća Rusa.“ Svrha humora u političkim memeovima je izazivanje reakcije i pozivanje na kreiranje i dijeljenje memeova. Nadalje, „humor u memeovima ima ulogu

„digitalnog analgetika“: potreban je za napredak suštine memea, drugim riječima, vizualnog argumenta.“(Wiggins) Meme glasakog listića implicira da demokratija ne postoji u Putinovom režimu, ali se od građana očekuje da učestvuju u činu učvršćivanja državne vlade.



Slika 38.



Slika 39.



Slika 40.

5.3. Prednosti memea

Memovi su kratki, sažeti i pristupačni, „brza hrana“ interneta. Meme se kreira brzo, s minimalnim uložnim naporom i još lakše i brže se dijeli i širi digitalnim prostorom. Ova pristupačnost omogućava prenošenje poruka, podizanje svijesti i oblikovanje političkog diskursa.

Tokom američkih izbora 2016.godine memeovi su korišteni za kritiku i ukauivanje na nestalnost i neodlučnost dva glavna kandidata Hillary Clinton i Donalda Trampa. Praksa mijenjanja političkog stava u zavisnosti „kako vjetar puše“ je kandidatima donijela nadimak *flip-flopper*.



Slika 20.



Slika 21.

Trumpu nije pomoga ni njegov nedostatak iskustva u pitanjima vanjske politike Amerike. Kreatori memova su kombinovali Trumpovo neiskustvo i šale o njegovom izgledu, tačnije, debatu da li je njegova kosa prava ili je tupe, iskoristivši igru riječima *toupee* (muška perika) i izraz *to pay*.

Za razliku od njega, Hillary je služila kao državni sekretar za vrijeme predsjednika Obame, ali joj to nije pomoglo pošto su kritičari opisali njezin pristup kao predatorski, a nju „laku na obaraču“, što se brzo odrazilo u memeovima.



Slika 22.



Slika 23.

Trumpov slogan „Make America great again“ ostavlja slobodu za interpretaciju. Da li je to aluzija na prošle dane pod vodstvom osnivača države ili je riječ o novoj politici diskriminacije i izgradnje zida na granici s Mexicom? Ironija leži u činjenici da većinu slabo plaćenih poslova izgradnje obavljaju Latinoamerikanci i nedokumentovani migranti koje Trump redovno zapošljava na svojim vlastitim gradilištima, čime sam potkopava svoju kampanju. Tokom jednog od svojih televizijskih pojavljivanja Trump je navodne Kriminalce porijeklom iz Mexica nazvao „*bad hombres*“ koje treba vratiti u njihovu državu. Ni Hillary nije odigrala svoje karte ništa bolje, pokazala je koliko je distancirana od običnih ljudi, ljudi koji se ne kreću u istim društvenim krugovima u kojima se kreće ona, nazvavši Trumpove pristalice *basket of deplorables*, Trump joj nije ostao dužan, uzvrtao je nazvavši Hillary *a nasty woman*, što je rezultiralo kreativnim memeovima.



Slika24.



Slika 25.



Slika27.



Slika 28.

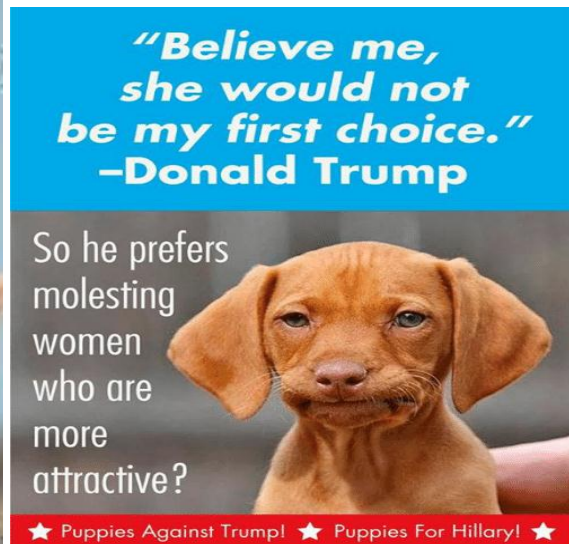
Amerikanci nisu bili radi brzo zaboraviti skandal zbog kojeg je njezin muž, Bill Clinton smijenjen s mjesta predsjednika.

Ni Trumpova politička karijera nije prošla bez skandala, u toku njegove kampanje u javnost su isplivali snimci telefonskih razgovora koji su šokirali javnost Trumpovim tretiranjem i govorom o ženama. Dok je Hillary negirala optužbe na račun svog muža Trump se branio pozivajući se na izgled žena koje su ga optužile za seksualno uznemiravanje riječima :“ Vjerujte mi, ona ne bi bila moj prvi izbor.“



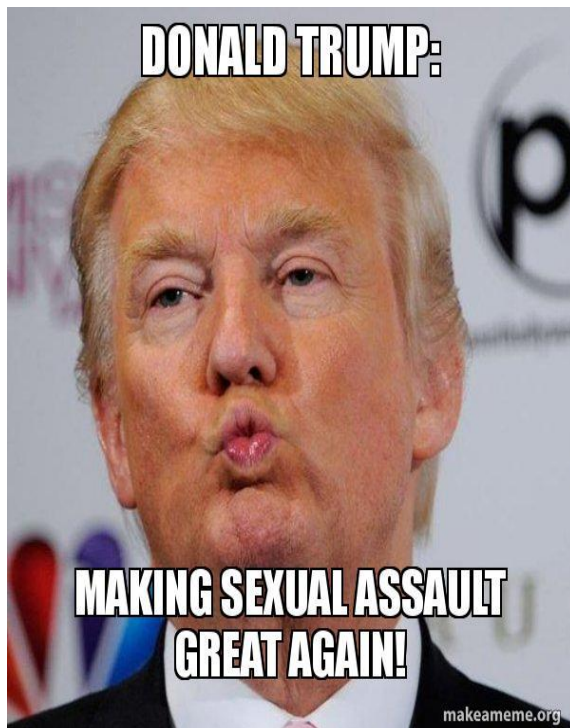
Happy Bill...

Slika 29.



Trump belittles sexual assault accuser

Slika 30.



Slika 31.



Slika 32.

Pošto se iznad oba tabora nadvijala sjena skandala kreatori memeova su izbore predstavili kao izbor manjeg od dva zla.



Slika 33.

Iako je Hillaryna kandidatura bila novina i okupila veliki broj žena glasača, ipak su posotjale dvije grupe žena koje nije uspjela pridobiti: zagovornice konzervatizma i „milenijalne“ žene (*millennials*). Za milenijalne žene napredak podrazumijeva jednakost u svim sferama i ubraja sve članove društva, a ne samo privilegovane žene bijele rase.

Nakon iznenađujuće pobjede Trumpa pojavio se novi val memeova koji se odnosio na bivšeg predsjednika Obamu i njegovog zamjenika Bidena, koji u memeovima zbijaju šale na trumpov račun. Cilj memeova bio je izražavanje nezadovoljstva rezultatima izbora i odlaska Obame.



Slika 34.



Slika 35.

Obama: So, who's funeral is this again?

Joe: America

Obama: Joe..



Slika 36.

Biden: I changed the WiFi password to 'LoveMexicans', if Trump becomes president, he's never gonna have service

Obama: You savage AF Joe



Slika 37.

Korištenje memeova u političkim kampanjama je omogućilo glasačima da reaguju na tok kampanje i zauzmu (ne)odobravajući stav; memeovi, također, nude i drugačiji pogled na političku situaciju od onog koji se pojavljuje u ostalim medijima i time utiču na mišljenje i odluke glasača.

5.4. Nedostaci memea

Memeovi imaju i svojih nedostataka. Zbog lakoće kojom se kreiraju, šire i dijele mogu biti površni, manipulativni i karikirati ili previše pojednostaviti problem. Dovoljno je da meme bude privlačan na prvu i proširiće se poput požara. U labirintu političkih dešavanja, odluka i zakona lako se izgubiti, zato politički memeovi zadovoljavaju potrebu mnogih za pojednostavljivanjem i kratkim odgovorima. Što, ujedno, i omogućava nastanak širenje karikatura, lažnih vijesti i/ ili dezinformacija.

2009.god. pojavio se *Obama Joker* meme čiji je tvorac, tada 20-to godišnji student Firas Alkhateeb, izrazio negodovanje i kritiku Obamine poruke „Nade“ kao marketinške strategije. Nakon pojave meme su brzo preuzele različite političke grupe za svoje ciljeve, na osnovu čega je Phillips (2009) zaključio: „uprkos činjenici da su oba tabora upotrijebila *Obama Joker* meme za svoje ciljeve, i uprkos činjenici da niko ne zna šta Obama/Joker slika predstavlja, svaka grupa je upotrijebila sliku u dokazivanju bezočnosti njihovih

protivnika.“ *Obama Joker* meme pokazuje količinu utjecaja koji meme može imati u digitalnoj kulturi.

Izbori 2016.god. su rezultirali pobjedom Donalda Trumpa i ponovnom pojavom *Joker* memea. Novi *Trump Joker* meme je protumačen kao „joker, *Wild card*, i vrlo moguće kao donositelj haosa; jer javnost nije očekivala njegovu pobjedu. „ (Wiggins, 2017) *Trump Joker* meme“ pokazuje da su memeovi, kao i jezik, neutralni; značenje memeu daju pojedinci i grupe.“ (Wiggins)



Slika 41.



Slika 42.

6. Humor i uspjeh memea – analiza

6.1. Distracted boyfriend meme



Slika 43.1.

Slika 43.2.

Slika 43.3.



Slika 43.4

Slika 43.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Desna strana slike: glavni subjekt Lijeva strana slike: alternativni subjekt	Nepromijenjeno
Grafički izgled	<i>Distracted boyfriend</i> Bijela podloga za tekst Tekst pisan crnim slovima Font	Nepromijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Nepromijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije)	Promijenjeno Nepromijenjeno

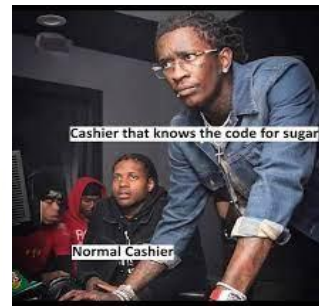
Tabela 1

Umjesto tradicionalne podjele na dvije linije teksta, dati meme je podijeljen zavisno od pozicije teksta. Meme se dijeli na tri jedinice: na lijevoj strani je prikazana djevojka u crvenoj haljini, u sredini slike je muškarac koji pokušava „odmjeriti“ djevojk u crvenom, a na desnoj strani je djevojka ljutog izraza lica za koju možemo pretpostaviti da je partnerka muškarca u sredini. U svim verzijama memea desna strana slike (ljuta djevojka) je obilježena kao glavni subjekt ili nešto što muškarac već ima. Lijeva strana slike je obilježena kao alternativni subjekt koji odvlači pažnju muškarca, koji je centralna figura, obilježen kao govornik (Ja) ili ideja koja je u vezi sa ostale dvije jedinice.

Npr. na slici 43.1. na lijevoj strani su „brojne smrtonosne vratolomije“, centralna figura muškarca predstavlja Harry Pottera, lika iz knjige, koji „odmjerava“ sve te vratolomije kao rješenje, a na desnoj strani (ljuta djevojka) su njegovi prijatelji (Ron, Hermione). Slika 43.2. predstavlja govornika koji obraća pažnju na sve ostalo osim na zadani zadatak. Slika 43.3. je klasičan primjer zelenije trave u tuđem dvorištu, u ovom slučaju, nečiji drugi sladoled izgleda primamljivije od „mog“. Slika 43.4. prikazuje bitku za pažnju subjekta „ME“ između obaveza i ptica koje prolijeću pored prozora. Posljednja slika, 43.5. prikazuje izbor subjekta „ME“ da ignoriše štetne posljedice direktnog gledanja u pomračenje sunca.

6.2. Young Thug at the computer

Quante 🍌
@YouSleepOnTray
me tracking my package even tho I just ordered it 5 minutes ago



Slika 44.1.

Slika 44.2.

Slika 44.3.



Slika 44.4.

Slika 44.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Prva rečenica: „X situacija“ Druga rečenica: „ME“ Subjekt 1 ispred kompjutera u prvom planu slike Subjekt 2 u pozadini	Promijenjeno Nepromijenjeno
Grafički izgled	<i>Young Thug za kompjuterom</i> Bijela podloga za tekst Tekst pisan crnim slovima Font	Promijenjeno Nepromijenjeno Promijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Promijenjeno Promijenjeno Nepromijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije)	Promijenjeno Nepromijenjeno

Tabela 2

Young Thug at the Computer

Tabela pokazuje skoro isti omjer promijenjenih i nepromijenjenih elemenata u uzorcima memea. Meme se može podijeliti na dva dijela, na desnoj strani, u krupnom planu, nalazi se popularni muzičar *Young Thug* s izrazom duboke koncentracije na licu, na lijevoj njegovi prijatelji koji pomno prate svaki njegov pokret. Slika 44.1. obilježava *Young Thug*-a kao IT stručnjaka kojeg je nastavik morao pozvati u pomoć jer nije uspio ugasi puni ekran (*full screen*) prezentacije. Slika 44.2., *Young Thug* je obilježen kao subjekt, „ME“ koji prati kretanje naručenog paketa. Slika 44.3. *Young Thug* ima ulogu iskusne kasirke koja zna bar kod za šećer, a tri osobe sa strane su u ulozi mladih, neiskusnih kasirki. Slika 44.4. nas vodi Zvezdanim stazama do *Young Thuga* kao kapetana Kirka, dok su tri osobe na lijevoj strani njegova vjerna posada. Posljednja slika, 44.5. poredi *Young Thug*-a s mamom koja rješava problem s printerom.

6.3. *Change my mind*



Slika 45.1.



Slika 45.2.



Slika 45.3.



Slika 45.4.



Slika 45.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Prva rečenica: izjava Druga rečenica: imperativ (Change my mind) Subjekt sjedi na lijevoj strani stola, na desnoj strani je prazna stolica	Nepromijenjeno Promijenjeno
Grafički izgled	<i>Change My Mind</i> Bijela podloga za tekst Tekst pisan crnim slovima Font	Promijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Nepromijenjeno Promijenjeno Nepromijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije)	Nepromijenjeno Promijenjeno

Tabela 3.

Tabela 3. prikazuje promjenu u većini elemenata u uzorku memea. Meme *Change my mind* se sastoji od subjekta na lijevoj strani, praznog mjesta za sugovornika na desnoj i oboje su pozicionirani na istoj strani stola, s kojeg visi plakat s natpisom *Change my mind*. Meme je strukturisan u obliku rasprave. Primjer 45.1. je najbliži originalnom memeu, subjekt na lijevoj strani je izjavio da su „žitne pahuljice ekvivalent supi“ i poziva nas da mu dokažemo suprotno. Primjer 45.2. daje pomalo ironičnu sliku subjekta koji tvrdi da je virus COVID-19 laž, subjekta je, po svemu sudeći, savladao virus. Primjer 45.3. koristi drugi meme umjesto teksta. Na lijevoj strani subjekt je muškarac (*Distracted boyfriend*) „odmjerava“ djevojku u crvenom i poziva sugovornika, u ovom slučaju njegovu djevojku, subjekt na desnoj strani (sugovornik) da promijeni njegovo mišljenje. Primjer 45.4. za

subjekt ima lika iz serije „Lude 70-te“ (*That 70s show*) Red Forman, dok izgovara svoju čuvenu uzrečicu „You are a dumbass!“. Posljednji primjer kombinuje negativce iz popularnih horor filmova „Nightmare on Elm street“, „Halloween“ i „Scream“. Likovi pozivaju nekoga da ih ubijedi da tinejdžeri koje su proganjali nisu zaslužili što su dobili.

6.4. Squinting woman



Slika 46.1.



Slika 46.2.



Slika 46.3.



Slika 46.4..



Slika 46.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Prva rečenica: izjava Druga rečenica: reakcija subjekta (ME)	Nepromijenjeno Promijenjeno
Grafički izgled	<i>Squinting woman</i> Eksterijer; djevojka „škilji“ gledajući ispred sebe dok je oslonjena rukama na koljena	Nepromijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Nepromijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije)	Promijenjeno Nepromijenjeno

Tabela 4.

Squinting woman meme- elementi su većinom ostali isti prilikom kopiranja memea. U ovom slučaju nema podjele na desnu i lijevu stranu, više subjekata. Prisutan je (većinom) samo jedan subjekt, smješten u centru slike koji „škiljeći“ gleda ispred sebe i . Prvi meme, slika 46.1. označava subjekt u prvom licu „ME“, i u procesu odlučivanja šta naručiti u restoranu. Slika 46.2. je jedini primjer gdje se pojavljuju dva subjekta, i oba su u istoj pozi zbog loše kondicije. Prvi subjekt je označen „ME“, a drugi „My friend“, i oba su umorna nakon trčanja uz stepenice. Slika 46.3. personalizira subjekt oznakom „ME“ koji čeka rezultate školskog testa. Slika 46.4. subjekt označava „Teksašani“ i referira na njihovu neustrašivost (ili neodgovornost) za vrijeme nevremena.. Posljednja slika 46.5. subjekt označava „ME“ i način na koji „ME“ priča sa nižim sugovornikom.

6.5. Surprised Pikachu



Slika 47.1.



Slika 47.2.



Slika 47.3.



Slika 47.4.



Slika 47.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Prva rečenica: Subjekt dobije ideju Druga rečenica: „ME“ X reakcija	Promijenjeno Promijenjeno
Grafički izgled	<i>Surprised Pikachu</i> <i>Screenshot</i> lika Pikachu-a otvorenih usta(iznenađenje) Font	Nepromijenjeno Nepromijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Nepromijenjeno Promijenjeno Promijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije)	Promijenjeno Nepromijenjeno

Tabela 5

Surprised Pikachu – Odabrani uzorak ima približan omjer promijenjenih i nepromijenjenih elemenata memea, pošto prikazuje svakodnevne situacije korisnicima nije teško razumjeti humor. Meme se sastoji od samo jedne, centralne, figure, pokemona Pikachua koji je iznenađen ishodom situacije. Slika 47.1. prikazuje svakodnevne dogodovštine mačak i njezinog vlasnika. Slika 47.2.: subjekt je obilježen kao „Poslodavac“ koji je iznenađen zbog ostavke zaposlenika zbog loših uslova rada. Slika 47.3. subjekt je obilježen kao „Bog“ koj je znenaden iako mu je ishod bio unaprijed poznat. Slika 47.4. označava subjekt „ME“ koji je iznenađen svojom zaboravnošću. Slika 47.5., subjekt je ponovo označen prvim licem, „ME“ i iznenađen rezultatom koji se mogao očekivati.

6.6. Slaps roof of car

car salesman: *slaps the roof of the car* you wanna know how I got these cars?



Slika 48.1.

Thanos: *slaps roof of Dustpan*
this bad boy can fit so many Avengers in it.



Slika 48.2.

PUTIN: *Slaps roof of white house*
This bad boy can fit so many corrupt criminals in it



Slika 48.3.

Flat Earther: *Slaps roof of Australia*
This bad boy doesn't exist



Slika 48.3.

Odysseus: *slaps roof of horse*
"this bad boy can fit so many greeks in it"



Slika 48.4.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Prva rečenica: Slaps roof of car Druga rečenica: izjava „This bad boy can fit so much X in it“	Nepromijenjeno Promijenjeno
Grafički izgled	<i>Slaps roof of car</i> Dijalog prodavača i potencijalnog kupca auta Font	Promijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Promijenjeno Promijenjeno Nepromijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije)	Promijenjeno Nepromijenjeno

Tabela 6

Slaps roof of car- iako su pozadina i kontekst izmijenjeni u skoro svim primjerima, kopije koriste opštepoznate koncepte , pa publika prepoznaje namjeravani humor. Meme sadrži dva subjekta, kupca i prodavača i objekt kupoprodaje, auto. Prodavač spušta šaku na krov auta u toku nabiranja osobina auta. Slika 48.1. u ulozi „prodavača“ prikazuje lik Joker-a iz filma Batman, koji „kupca“ pita želi li znati kako je on (Joker) dobio auta. Na engleskom jeziku jje korištena igra riječi ožiljci (*scars*) i auta (*cars*). Slika 48.2. za ulogu „prodavača“ koristi Thanosa, lika iz filma *Avengers*, a ulogu auta je preuzela lopatica za prašinu. Slika 48.3. u ulogu „prodavača“ stavlja zagovornika teorije „Zemlja je ravna ploča“, a ulogu auta ima Australijski kontinent, koji na ravnoj Zemlji ne može postojati. Slika 48.4. za ulogu „prodavača“ koristi književni lik Odiseja, dok je auto zamijenjeno čuvenim Trojanskim konjem. Slika 48.5. za ulogu „prodavca“ koristi lik Vladimira Putina, „kupac“ je Donald Trump, a auto je zamijenjeno Bijelom kućom.

6.7. *Is this your king*



Slika 49.1.



Slika 49.2.



Slika 49.3.



Marcus Morris be like...

Slika 49.4.



Slika 49.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Prva rečenica: „X situacija“ Druga rečenica: „Is this your king?“	Promijenjeno Promijenjeno
Grafički izgled	<i>Is this your king</i> Screenshot scene iz filma, Michael B. Jordan u prvom planu Font	Promijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Nepromijenjeno Promijenjeno Nepromijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije):	Promijenjeno Nepromijenjeno

Tabela 7

Kopije i imitacije memea su izmijenile većinu elemenata memea, ali meme je idalje razumljiv publici. Slika 49.1. Subjekt označava „ME“ koje nije zadovoljno *Wi-fi* mrežom. Slika 49.2. daje kombinaciju sa *Is this a pidgeon* memeom u kojoj subjekt (M.B. Jordan) pokazuje na leptira, preko kojeg je *photoshop*-irana slika Crnog pantera praćena pitanjem *Is this your king?* umjesto *Is this a pidgeon?* Slika 49.3. subjekt označava kao „Ispitna pitanja“(Exam paper) koji kritikuje učenika koji radi ispit. Slika 49.4. nas vodi na košarkaški teren, subjekt je košarkaš Morris koji proziva igrače Cleveland-a. Slika 49.5. subjekt obilježava „Računi“ koji moraju biti plaćeni malom platom.

6.8. Overly Attached Girlfriend



Slika 50.1.



Slika 50.2.



Slika 50.3.



Slika 50.4.



Slika 50.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Pasivno-agresivni ton Prva rečenica: Izjava Druga rečenica: Proturječan odgovor	Nepromijenjeno
Grafički izgled	<i>Screenshot</i> kadra iz videa Širom otvorene oči fiksirane na jednu tačku Bijeli tekst	Nepromijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Nepromijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije)	Promijenjeno Nepromijenjeno

Tabela 8

Tabela 8 pokazuje nepromijenjene elemente u skoro svim dijelovima memea: „Overly Attached Girlfriend“ izražava opsesivnu vrstu ljubavi prema svom odabraniku. Ironija u tekstu memea ispunjava glavnu funkciju memea- prikazivanje stereotipa previše zaštitnički i posesivno nastrojene djevojke. Satirični ton se pojavljuje u svim primjerima memea što šalje jasnu poruku ismijavanja ljudi koji su previše vezani za svog partnera pa spavaju s upaljenim svjetlom da bi mogli glrdati svog partnera/ku dok spava(50.1.), prišivaju svoje ime na odjeću partnera/ke da bi obilježili svoj teritorij (50.2.), stalna potreba za pažnjom (50.3.), stalno sumnjičenje partnera (50.4) i planiranje zajedničkog života (50.5).

6.9. Meryl Streep shouting your Favourite lyrics



Slika 52.1.

Slika 52.2

Slika 52.3.



Slika 52.4.

Slika 52.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Zamišljeni duet Prva rečenica: Pjevač/ica i prvi stih njezine/njegove pjesme Druga rečenica: „ja (ME) nastavljam tekst pjesme“	Promijenjeno
Grafički izgled	Bijela podloga Tekst pisan crnim slovima Font	Nepromijenjeno Nepromijenjeno Promijenjeno
Sadržaj	Isti okvir Publika Način govora	Nepromijenjeno
Stajalište/gledište	Lično Keying(način komunikacije)	Nepromijenjeno Nepromijenjeno

Tabela 10

Meryl Streep shouting your favourite lyrics- elementi kopirani u različitim verzijama memea su velikim dijelom isti. Prva rečenica počinje tekst pjesme, druga rečenica nastavlja tekst s likom glumice Meryl Streep označenim „ME“ (subjekt). Slika 52.2. je jedini izuzetak pravilu, subjekt (Meryl Streep) jest obilježen kao „ME“ (JA) ali se odaziva na poziv mame umjesto pjevanja pjesme. Ostali primjeri (52.1., 52.3., 52.4. i 52.5.) zadržali su isti kontekst: pjevač/ica otpjeva jedan stih pjesme, a subjekt „ME“ (Meryl Streep) nastavlja pjesmu pjevajući iduće stihove.

6.10. Sly Duck

When you grab the McDonalds and eat a little bit out of everybody's fries then take the one you didn't touch



Slika 53.1.

ashley @ashleyms000 Follow
guy: I'm 6'4", homeless, I don't have a car, I'm unemployed, and I've been arrested 6 times
me:did you say..6'4"?



Slika 53.2.

When you're watching the news with your friend who voted for Trump and Trump says something completely incorrect.



Slika 53.3

@XLNB Follow
When you hear ya sibling lie to ya Momma so you know you got some dirt on them now



Slika 53.4.

Me: I here's literally no possible way that I could hate Donald Trump any more than I already do.

Trump:



Slika 53.5.

Forma		Izmjene
Lingvistički elementi	Zavisna rečenica „Kada ti + x“ fraza	Promijenjeno
Grafički izgled	Sly Duck Crni tekst Tipografija	Promijenjeno
Sadržaj	Ista pozadina Način govora Publika	Nepromijenjeno Promijenjeno
Stajalište/gledište	Lično <i>Keying</i> (Način komunikacije)	Nepromijenjeno

Tabela 10

Tabela 10 prikazuje većinom izmijenjene elemente u uzorcima meme-a; meme se sastoji od samo jedne rečenice teksta koja je u tri slučaja zadržala oblik zavisne rečenice, dok se u preostala dva radi o izjavnoj rečenici. Međutim, promjene u tekstu ne štete cjelokupnoj humorističnoj situaciji jer nedostatak teksta nadomješta slika i sadržaj teksta koji je uzet iz svakodnevnice: loš izbor partnera (53.2.), Uobičajeni odnosi braće i sestara (53.4.), kontradiktornost političara (53.3., 53.5.).

6.11. Rezultati

Nakon analize uzoraka memeova može se zaključiti da svi dijele šablone u kojima se može primijeniti tipologija autorice Shifman. Svi memeovi sadrže oblik, sadržaj i gledište, ali svaki meme ima svoj jezik po kojem se razlikuje od ostalih. (Shifman, 2014) Pošto se većina memeova sastoji od makro slika moraju se slijediti utvrđena pravila dodavanja teksta slikama. Tako imamo slučajeve iste slike s različitim tekstom i istog teksta s različitom slikom. Što je prema Davisonu uzrok uspjeha memea u online svijetu; komponente potrebne za kreiranje memea (makro slika, tekst) su lako dostupni.

Meme je zasebna slika s brojnim kopiranim elementima. Stockl (2009) smatra da je ključno odrediti šta je polazna tačka- jezik ili slika- jer od toga zavisi uloga slike i kakvo značenje ima kombinacija slike i teksta. Veće izmjene se mogu naći u dimenziji sadržaja i gledišta. One su rezultat stvaranja meme u svrhu parodije. Jedna od glavnih karakteristika parodije jeste velika vjernost originalu kojeg kopira. Zatim, tu je publika kojoj su memeovi namijenjeni. Skoro svi memeovi imaju razlike u kategoriji publike kojoj su namijenjeni, što znači da korisnik mora biti upoznat s porijeklom memea/pozadine da bi razumio šalu. Što dokazuje William(2012) „ veza između kreatora teksta i publike je složeni spoj prihvatanja i odbijanja.“ Ako je meme namijenjen široj javnosti njegov uspjeh je siguran. Veliki broj analiziranih memeova koristi zamjenicu „ja“ za prijenos misli i ideja na makro slika što znači da će se publika lakše poistovijetiti s takvim memeom, što produžava rok tavanja memea.

6.12. Humor

U posljednjih nekoliko godina brojni istraživači su ponudili različite teorije i mišljenja o humoru u lingvističkom smislu. *Incongruity Resolution Model (IRM)* je najpopularnija od ponuđenih teorija. Iako preovladava mišljenje da humor zahtijeva brojne emocionalne, estetske i motivacione čimbenike, kognitivne teorije humora ističu značaj nesklada kao sastavnog elementa. Prema riječima Jamesa Battera, škotskog filozofa 18. Stoljeća, „smijeh proizilazi iz dva ili više nedosljedna, neprikladna ili neskladna dijela ili okolnosti koi se smatraju ujedinjenim u jedan složen objekt ili imaju zajednički odnos zasnovan na određenom načinu na koji mozak štrimjećuje.“ Suls (1983)

Memeovi izazivaju humor univerzalnim osobinama i repetitivnošću kao i sličnošću sa tzv. *canned jokes*. Dynel(2009) daje definiciju *canned joke* kao „kratke humoristične priče ili dijaloga koji se sastoje od „pozadine“ šale i poente šale – *punchline*.

Kada je riječ o šalama, one, uglavnom, nemaju potpisanog autora i prenose se unutar zajednice oralno ili u pisanoj formi. Već je spomenutoda šalu ne možemo ispričati, prenijeti, u istom obliku u kojem smo je čuli, ali ključni elementi moraju ostati isti.

Spomenute *canned jokes* se često pojavljuju u memeu u dva oblika:

One liner – kratka šala čija s e“postava“ i poenta –*punchline*- izraze u par rečenica, i zagonetka- koja se sastoji od pitanja i odgovora.

Meme se sastoji od „postavke“ šale koja se nalazi n avrhu like i *punchline* – poente šale koja se nalazi ispod slike. Izostavljanje riječi ili rečenica i veliki broj nepotpunih rečenica su zaslužni za dio humora memea potpomognutog teorijom nesklada. Publika ima zadatak riješiti taj gramatički nesklad, popuniti praznine. (Shifman 2014)

„Distracted boyfriend“ meme je primjer takvog memea, čiji su obilježeni objekti suprotstavljenei jedan drugom. Postavka memea je svima poznata priča: mladić i djevojka šetaju, nailazi druga djevojka i mladić se okreće i gleda za njom dok je njegova djevojka zgrožena. Slika je podijeljena na dva dijela, lijevi i desni, jedan dio j eobilježen kao nešto što mladićvećima, a drugi kao nešto što mu dovlači pažnju. Poenta šale je tekst na strani djevojke, koja obilježava ono što on već posjeduje.

Memeovi analizirani u ovom radu se svrstavaju u *one liner* šale i koriste sliku koja dolazi nakon (ispod) teksta kao poentu- *punchline*- šale. Specifična struktura ovih memeova znači da postoji različita količina nesklada između teksta postave i teksta poente šale, što za posljedicu ima različit nivo huora. Smijeh slijedi nakon što publika shvati značenje slike koja dolazi nakon teksta.

Sly Duck, Overly Attached Girlfriend , Surpeised Pikachu, Is this your king, Squinting woman su memeovi gdje izraz lica subjekta na slici odgovara tekstu iznad slike, tj. dopunjuje ga. U ovim primjerima slika ima ulogu odrednice teksta i time izaziva humor. Ustaljeno pravilo nalaže izostavljanje odrednica pošto nisu potrebne jer se publici daje sloboda za poistovjećivanje sa subjektom memea.

Međutim, nemoguće je „riješiti“ nesklad koji se pojavio u memeu ako publika ne razumije situaciju, „pozadinu“ memea. *Change my mind, Slaps roof of car, Meryl Streep shouting, Young Thug at the computer*, daju primjere memea gdje publika mora poznavati pozadinu da bi razumjeli šalu. Jedna od verzija „Change my mind“ memea sadrži negativce iz popularnih horor filmova, ali ako niste ljubitelj tog žanra nećete meme smatrati smiješnim. U slučaju „Slaps roof of car“ memea korištene su reference na slavnu varku Trojanskog konja, te lika negativca *The Joker* iz popularnog stripa *Batman*, koji je kasnije doživio brojne filmske ekranizacije.

Nesklad koji izaziva *punchline* je često lako odrediti, ali postoje slučajevi gdje se nesklad javlja malo kasnije. (Forabosco, 1992) Što su pokazali spomenuti primjeri memea. U slučaju gdje nema puno teksta- detaljne postave- ili publika nije upoznata sa značenjem drugog dijela teksta(slike) šala neće biti razumljiva. Nije isključeno da bi takav meme mogao izazvati humor ali efekat će biti slab. S tačke gledišta „rješavanja nesklada“ humor je rezultat uklapanja neskladnog dijela šale u već ustaljene modele. Humor u memeovima za cilj ima ismijavanje, parodiranje određene osobine ili sklonosti ljudske kulture. Ako korisnici ne razumiju postavku memea humoristični element izostaje, što može uticati na uspjeh i opstanak memea.

Uspjeh memea u digitalnoj kulturi

Iako se izraz „meme“ pojavio prije digitalne ere internet je doprinio bržem širenju memea. (Shifman, 2014) Korisnici interneta su brzo shvatili da je meme najbolji alat za obuhvatanje najvažnijih aspekata takozvane participatorne kulture, drugim riječima, Web 2.0 kulture. Memeovi imaju tri glavna obilježja bitne za analizu savremene digitalne kulture:

- (a) Prenosjenje od pojedinca prema zajednici
- (b) Umnožavanje kopiranjem i imitacijom
- (c) „Eliminacija“ procesom selekcije i „natjecanjem“ s ostalim memeovima.

Fenomen memea je privukao veliku pažnju javnosti. Postoje web stranice *knowyourmeme.com*, *memedump.com*, *memebase.com* koje nude podatke o porijeklu i načinu širenja memea i njegovoj popularnosti. Rezultati Dawkinsovog istrživanja u njegovoj knjizi „The selfish gene“ doveli su do zaključka da svi uspješni memeovi imaju 3 osobine: dugorajnost, tačnost i reproduktivnost. Komunikacija u digitalnom svijetu

omogućava bolju 13nastaju nakon pojave „originala“ je povećan jer internet omogućava brzo dijeljenje i širenje informacija između hiljada korisnika na različitim krajevima planete. Dugotrajnost – memeovi se pohranjuju u digitalne arhive što im produžava vijek trajanja.

6.13. Popularnost memeova

Distracted boyfriend meme

Fotograf Antonio Guillem je u novembru 2015.god. „uhvatio“ fotografiju „mladića koji je gledao u grugu djevojku dok se držao sa svojom djevojkom za ruku“. Fotografiju je postavio u bazu fotografija iStock pod navedenim opisom. U februaru 2017. Godine na Instagramu se pojavljuje spomenuta slika pod oznakom : „Označi prijatelja koji se zaljubljuje svakog mjeseca“ (*Tag that friend who falls in love every month.*) . Tokom sedam mjeseci slika je dobila 28,500 „svidanja“ (*likes*) što je bio početak popularnosti memea.

Young Thug at the computer

Lil Durk, hip-hop umjetnik je na svom Instagram profilu objavio sliku kolege i suradnika Young Thug-a dok stoji ispred kompjutera, ozbiljnog, skoncentrisanog izraza lica. Nije trebalo dugo da internet korisnici preuzmu sliku i daju joj nove kontekste. Tako su Young Thug-a poredili sa ljutim roditeljima, napetim *gamerom*, te likovima iz filmova i serija.

Change my mind

U februaru 2018. komičar Steven Crowder je *tweetao* sliku na kojoj sjedi iza plakata „Male privilege is a myth/ Change my mind“ kojeg je postavio na kampusu ispred Katoličkog Univerziteta u Texasu. Slika je dio Crowderovog podcasta u kojem poziva ljude koji imaju mišljenja suprotna njegovim, da promijene i njegovo mišljenje.

Squinting woman

U martu 2018.god. korisnica Twittera, Kalin Elisa, @solo_kalin je na svom profilu objavila sliku na kojoj pozira za Instagram . Pored te slike, objavila je i *behind the scenes* sliku na kojoj izgleda umorno nakon poziranja „za Gram“. Nije trebalo dugo da druga slika postane meme.

Surprised Pikachu

U jednoj od epizoda široko popularnog animea „Pokemon“ vidimo jednog od likova, Pikachu-a sa izrazom iznenađenja na licu. Ta scena je postala *screenshot*, kojem neće dugo trebati da postane meme. U jesen 2018. slika je korištena kao reakcija u kombinaciji s tekstom, u kojem data situacija vodi, unaprijed jasnom rezultatu, ali ipak iznenadi osobu u datoj situaciji.

Slaps roof of car

Popularni template parodira razgovor između prodavača i potencijalnog kupca auta, gdje prodavač spušta ruku na krov auta uz rečenicu: „This bad boy can fit so much X in it“. U septembru 2014.god. korisnik Twittera @Obiiieeee je na svom profilu je podijelio sliku s tekstom:“Slaps roof of car: This bad boy can fit so much spaghetti in it.“ 2015.god. fotografkinja Katarzyna Bdielasiewicz je objavila sliku prodavača auta koji pokazuje auto potencijalnom kupcu. 2016. God. web stranica „YourMechanic“ je objavila ilustrovanu verziju spomenute slike u članku „How to effectively deal with a car salesman.“ Početkom 2018.god. korisnik @MrGucci je spojio izvorni tekst „slaps roof of car“ sa slikom, čime je nastao meme.

Is this your king

„*Is this your king?*“ je citat iz filma „*Black Panther*“, koju izgovara negativac Killmonger nakon borbe s glavnim likom, T“Challom- Crnim panterom. U martu 2018.god.

@TheyWane_Nolan je *Tweetao screenshot* spomenute scene, praćen tekstom „Is this your spring?!?!?!“ Tweet je podijeljen preko 200,000 puta u roku dva dana.

Overly Attached Girlfriend

Davne 2012. godine *YouTube* korisnica „wzr0713“ je objavila video parodiju na, tada popularnu, pjesmu *Boyfriend* Justina Biebera. Tekst pjesme je privukao veliku pažnju budući da zvuči kao da djevojka 24 sata prati i posmatra svog odabranika. Ubrzo nakon objave video se pojavljuje na *Reddit*-u pod nazivom „Overly Attached Girlfriend“ praćen komentarima i poređenjem s macro slikom „Crazy Girlfriend Praying Mantis“. Tog istog dana se pojavio *Twitter* profil imena „@attachedGF“, a nakon toga i *Tumblr* blog.

Meryl Streep shouting your Favourite lyrics

Na SAG ceremoniji dodjele nagrada održanoj 2015.godine kamera je „uhvatila“ glumicu Meryl Streep dok je uzvikivala podršku kolegici Debbie Reynolds, koja je primala nagradu za „Životno dostignuće“. U martu 2017.godine korisnik Twittera „@SayllAintDash“ je podijelio jednu od prvih verzija memea „Meryl Streep Shouting Lyrics“, kombinujući tekst pjesme „Work It“ Missy Eliot sa *screenshotom* spomenute scene glumice Streep s dodjele nagrada koja nastavlja tekst pjesme.

Sly Duck

Mošusna patka je ptica karakteristična za Južnu Ameriku, koja se proslavila zbog načina na koji gleda u kameru fotografa. Slika indoutok patke ili mošusne patke je objavljena na ruskoj stranici *Kakprosto.ru*, a na Twitteru se pojavljuje na profilu korisnice @whomstami s rezultatom 4,100 like-ova i preko 1800 dijeljenja.

Distracted boyfriend – 31,000 *likes*

Young Thug at the computer – 192,000 *likes*, i 62,000 dijeljenja

Change my mind – 6,400 *likes*, 900 dijeljenja

Squinting woman – 13,000 *likes*, 2,900 dijeljenja

Surprised Pikachu – 3,900 dijeljenja

Slaps roof of car – 2,400 *likes*, 875 dijeljenja

Is this your king- 41,000 *likes*, 200,000 dijeljenja

Overly attached Girlfriend- 1.35 *miliona pregleda*

Meryl Streep shouting – 36,000 *likes*, 30,000 dijeljenja.

Sly duck – 4.100 *likes*, 1800 dijeljenja.

7.Zaključak

Cilj rada bio je odgovoriti na sljedeća pitanja:

Koji uzorci se mogu naći u memeovima odabranim za analizu? Kako nastaje humor? Kako memeovi preživljavaju u digitalnoj kulturi? Korištena je metoda autorice Shifman (2014) koja se fokusira na formu, sadržaj i gledište memea. Memeovi korišteni u istraživanju preuzeti su sa stranice *Knowyourmeme.com*, ukupno je korišteno 10 najpopularnijih kategorija memeova i predstavljeno po pet primjera iz svake kategorije. Korištene su tabele za prikaz promjena koje nastaju prilikom replikacije memea. Zatim, korišten je IR model za određivanje načina na koji memeovi izazivaju humor. U svakoj kategoriji je primijenjena podjela na „postavku“ i punchline. Podaci o popularnosti memea su preuzeti sa stranice *Knowyourmeme.com* u svrhu analize uspješnosti memea u digitalnoj kulturi.

Iz analize se može zaključiti sljedeće:

Memeovi dijele zajedničke karakteristike i svi memeovi imaju istu strukturu. Analizirani memeovi imaju zasebna statistička pravila za kombinovanje slike i teksta. Pošto se koriste za izražavanje i/ili ismijavanje društvenih i ličnih događaja/ svakodnevnih situacija brojni internet korisnici se mogu poistovijetiti s memeovima. Humor memea je jednak humoru verbalno prenesenih šala- imaju istu strukturu. Prva rečenica služi kao postavka za šalu (meme) dok u drugoj dolazimo do smisla šale-*punchline*. Što je nesklad veći to će smijeh biti jači. Naravno, pod uslovom da publika razumije pozadinu šale. Ili u slučaju memea da posjeduje meme pismenost. Iz čega se može zaključiti da uspjeh memea u digitalnoj kulturi ovisi o (ne)razumijevanju humora koji prenosi. Memovi s kojima se publika može poistovijetiti će biti popularniji i opstati duže u digitalnoj kulturi. Društvene mreže su najlakši i najbrži način širenja memea, te se može zaključiti da ako meme želi biti popularan mora biti namijenjen široj publici društvenih mreža.

Kako je već spomenuto, meme nije namijenjen samo jednoj svrsi- humoru. Mnogi korisnici memeove koriste kao „ispušni ventil“ i kritiku društva, državne vlasti, političkih dešavanja. Meme beže i lakše prenosi političke teme i probleme široj javnosti. Većina ljudi će radije pogledati meme nego gubiti vrijeme čitajući duge političke tekstove. „kreatori memeova su postali novinari, aktivisti i politički demonstranti. Tradicionalni mediji šire strogo kontrolisanu propagandu kojoj se liberalni građani odupiru putem društvenih mreža

i memeova.“ (Denisova,2021,str.161/2) Memeovi upijaju društvene trendove i političke struje čije značenje i posljedice preslikavaju u digitalni svijet.

8.Bibliografija

- 1.Bauckhage, C. (2011). „Insights into Internet Memes.“ International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. North America
2. Berger J. & Milkman K. “What Makes Online Content Viral?,” Journal of Marketing Research, 49 no. 2 (2012): 192–205
- 3.Baym, N.K., (1995). „The performance of humor in computer-mediated communication.“Journal of computer-mediated communication
- 4.Davison P. (2012) „The Language of Internet memes“, New York, NY: New York University Press
5. Denisova,A., (2019) „Internet Memes and Society: Social, Cultural and Plotical Contexts.“ NY, New York.
- 6.Dynel, M. (2016).“ “I has seen image macros!” advice animal memes as visual- verbal jokes. „International Journal of Communication
- 7.Eychaner, B. (2014).“ Memes and humor: A linguistic analysis (Thesis)“. Truman State University.
- 8.Forabosco G. (1992) „Cognitive Aspects of the Human process: The concept of incogruity“
- 9.Foss, S. K. (2004). „Framing the study of visual rhetoric: toward a transformation of rhetorical theory.“ Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associ
- 10.Heiskanen,B. ((2017), „Meme-ing Electoral Participation“, European Journal of American studies
- 11.Kudrowitz,B.M., (2010). „Improvisational comedy and product design ideation making non-obvious connections between seemingly unrelated things“, https://www.researchgate.net/publication/287550222_Improvisational_comedy_and_product_design_ideation_making_non-obvious_connections_between_seemingly_unrelated_things

12. Milner, R. (2012). „The world made meme: discourse and identity in participatory media (Thesis).“ University of Kansas
13. Morkes, J., Kernal, H. K., & Nass, C. (1999). „Effects of humor in task-oriented human computer interactions and computer-mediated communication: A direct test of SRCT theory.“ *Human-Computer Interaction*, 14(4), 395–435.
14. Reime, T. (2015). „Memes as visual tools for precise message conveying a potential in the future of online communication development (Thesis).“ Norwegian University of Science and Technology.
15. Ritchie, G. (2009). „Variants of incongruity resolution.“ *Journal of Literary Theory*
16. Shifman L. (2014), „Memes in digital culture.“ MIT Press Knowledge, Hayward Street, Cambridge
17. Shifman, L. (2007). „Humor in the age of digital re- production: Continuity and change in internet-based comic texts.“ *International Journal of Communication*
18. Singh K.S, Tripathi A. i Kholi A. (2011), „Humor in psychiatric clinical practice“ , WHO, <https://search.bvsalud.org/gim/resource/en/sea-159438>
19. Voolaid, P., Lainetse, L., (2017.) „Laughing across borders: Intertextuality of Internet Memes.“ *European Journal of Humor Research*
20. Wiggins, B. i Bowers, G., (1024). „Memes as a genre: A structural analysis of the memescape“. University of Arkansas, Fort Smith, USA
21. Wiggins, B., (2019), „The Discursiv Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics and Intertextuality.“ New York, NY
- 22.. Web stranica KnowYourMeme: <https://knowyourmeme.com/>

Lista korištenih memeova

Charlie bit my finger	15
Charlie bit my finger	16
Advice dog	23
Koliko je visok Vladimir Putin?	30
Koje su tri pobjede estonijske Republike?	31
„HET“(Njet) poster	33
Tourist guy	34
How dads wait	35
Dads staring at kids	35
I can see clearly	35
Living on a prayer	35
Rage comics	36
Pudgie Gump	40
Distracted boyfriend	40
Ruski izbori 21278	41
Ruski izbori 2018	41
Can a woman become the President of Russia	42
Hillary flip-flopper	43
Make flip-flops great again	43
Foreign policy	44
Trump tower	45
Building a wall	45
Who is going to build that?	45
Building walls	45
Happy Bill	46

She would not be my first choice	46
Donald trump	46
I dont always grope women	46
Trump or Hillary	47
Didnt think he would be late	47
When trump walks in	47
Whose funeral is this	48
I canged the Wi-fi password	48
Obama Joker	49
Trump Joker	49