

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

KELET-EURÓPA ÉS A KELET-EURÓPAIAK AZ  
INTERNETES MÉMEK NYILVÁNOSSÁGÁBAN

Egyenlőtlenségek és az azokat potenciálisan fenntartó, valamint megjelenítő  
gyakorlatok feltárása Európa keleti felének és annak lakóival kapcsolatban az  
internetes mémek nyilvánosságában

Doktori értekezés

Témavezető: Dr. Bokor Tamás

Veczán Zoltán György

Budapest, 2021

Veczán Zoltán György

## KELET-EURÓPA ÉS A KELET-EURÓPAIAK AZ INTERNETES MÉMEK NYILVÁNOSSÁGÁBAN

Egyenlőtlenségek és az azokat potenciálisan fenntartó, valamint megjelenítő  
gyakorlatok feltárása Európa keleti felének és annak lakóival kapcsolatban az  
internetes mémek nyilvánosságában

Kommunikáció és Szociológia Intézet  
Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola

Témavezető: Dr. Bokor Tamás  
egyetemi docens (BCE, Kommunikáció és Szociológia Intézet)

© Veczán Zoltán György, 2021

Copyright

*Ez a dolgozat nem jöhetett volna létre édesanyám, menyasszonyom, témavezetőm, lelkiismeretes bírálóim, egy, illetve több volt tanárom, néhány évfolyamtársam és barátom, unokahúgom, türelmes főnökeim és munkatársaim, valamint egy hradec kralovéi kerületben található, Náchod nevű cseh kisváros nélkül, ahol egy bizonyos Primátor márkájú sör készül.*

# Tartalom

1.	BEVEZETÉS.....	10
1.1.	<i>Felépítés, téma, módszertan</i> .....	11
1.2.	<i>A témaválasztás indoklása</i> .....	13
2.	A MÉMEK KONCEPCIÓJA.....	15
2.1.	<i>Az önző gén</i> .....	15
2.2.	<i>Út a tudományos nyilvánosság felé</i> .....	16
2.3.	<i>Kemény kritikák</i> .....	17
2.4.	<i>Járművek és mémplex</i> .....	20
2.5.	<i>Használatelv</i> .....	22
2.6.	<i>Narratíva és reprezentáció Dawkins nyomdokain</i> .....	24
2.7.	<i>Összegzés és a digitális fordulat kezdetei</i> .....	26
3.	MÉMEK AZ INTERNETEN .....	28
3.1.	<i>Mémek az interneten</i> .....	29
3.2.	<i>Internetes mémek</i> .....	29
3.3.	<i>Viral, emergens mém, mém – működés, használat</i> .....	31
3.4.	<i>Viral helyett</i> .....	34
3.5.	<i>Memetikus szövegek</i> .....	37
4.	AZ INTERNETES MÉMEK SZEREPE .....	39
4.1.	<i>A részvételi nyilvánosság és az internetes mémek</i> .....	39
4.1.1.	<i>Web 2.0</i> .....	39
4.1.2.	<i>Refeudalizált Habermas</i> .....	40
4.1.3.	<i>Meghívó a részvételre</i> .....	42
4.1.4.	<i>A részvétel viszonylagos könnyűsége</i> .....	43
4.1.5.	<i>A mémnyilvánosság kritikája</i> .....	45
4.1.6.	<i>Digitális írástudás</i> .....	45
4.1.7.	<i>A sikeres terjedés</i> .....	47
4.1.8.	<i>Az ágencia kérdése</i> .....	47
4.1.9.	<i>A folklór és a közösséges</i> .....	49
4.2.	<i>A szilárd és a változó – remixkultúra</i> .....	50
4.2.1.	<i>Szilárdság és újdonság</i> .....	51
4.2.2.	<i>Alapanyagok</i> .....	52
4.2.3.	<i>A vizualitás elsősege</i> .....	53
4.2.4.	<i>Intertextualitás és részvétel</i> .....	55
4.2.5.	<i>Remix és storytelling</i> .....	56
4.2.6.	<i>Mémműfajok</i> .....	57

4.2.7.	<i>Implicit utasítások</i> .....	61
4.2.8.	<i>Quiddity</i> .....	62
<b>4.2.9.</b>	<b>KÉPMAKRÓK</b> .....	<b>63</b>
<b>4.3.</b>	<b>Karnevál, karikatúra, kritika</b> .....	<b>64</b>
4.3.1.	<i>Karnevál és rituálé</i> .....	65
4.3.2.	<i>Az eltérítés népi hagyománya</i> .....	68
4.3.3.	<i>Képregények és karikatúrák</i> .....	69
4.3.4.	<i>Az eltérítés politikai dimenziói</i> .....	71
4.3.5.	<i>Diskurzusból aktivizmus</i> .....	72
4.3.6.	<i>A dadától a taktikus médiáig</i> .....	74
<b>5.</b>	<b>RÉSZVÉTEL ÉS KIREKESZTÉS</b> .....	<b>78</b>
<b>5.1.</b>	<b>Írástudók és kívülállók – mémek és identitás</b> .....	<b>78</b>
5.1.1.	<i>Az „internet lingua francá-ja”</i> .....	78
5.1.2.	<i>Írástudók</i> .....	79
5.1.3.	<i>LOLCat és Bourdieu – humor, mémek, csoportidentitás</i> .....	80
5.1.4.	<i>A játékos, az inkongruens és a felsőbbrendű</i> .....	83
5.1.5.	<i>Fegyelmezők, lázadók, önviccelők</i> .....	83
<b>5.2.</b>	<b>Mémek, reprezentáció, sztereotípa</b> .....	<b>85</b>
5.2.1.	<i>Sztereotipikus reprezentáció</i> .....	86
5.2.2.	<i>Versengés vagy ellenségeskedés?</i> .....	88
5.2.3.	<i>Irónia vagy sem?</i> .....	91
5.2.4.	<i>A jelöletlenség privilégiuma</i> .....	92
5.2.5.	<i>Sztereotípa-ismeret mint kulturális tőke</i> .....	93
5.2.6.	<i>„Man up!”</i> .....	94
5.2.7.	<i>Hipszter nőgyűlölet és LULZ</i> .....	94
<b>6.</b>	<b>KELET-EURÓPA ÉS A SZTEREOTÍPIÁK</b> .....	<b>96</b>
<b>6.1.</b>	<b>Kelet-Európa és a „máshogy-fehérek”</b> .....	<b>97</b>
<b>6.2.</b>	<b>A hegy megy Mohamedhez</b> .....	<b>99</b>
<b>6.3.</b>	<b>Mások szemüvege</b> .....	<b>100</b>
<b>6.4.</b>	<b>Az autentikus vadember</b> .....	<b>104</b>
<b>7.</b>	<b>AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA</b> .....	<b>106</b>
<b>7.1.</b>	<b>Megközelítés</b> .....	<b>106</b>
<b>7.2.</b>	<b>Keretrendszer</b> .....	<b>108</b>
<b>7.3.</b>	<b>Üzenet</b> .....	<b>109</b>
7.3.1.	<i>Mintavétel</i> .....	109
7.3.2.	<i>Módszertani megközelítés</i> .....	111
7.3.3.	<i>Nagymintás kvantitatív rész</i> .....	111

7.3.4.	<i>Megbízhatóság</i> .....	118
7.4.	<i>A küldők</i> .....	118
7.5.	<i>A fogadtatás: like-ok, kommentek</i> .....	119
7.6.	<i>Célkitűzések és kérdések</i> .....	121
8.	<b>KUTATÁSI EREDMÉNYEK – A MÉMPÉLDÁNYOK JELLEMZŐI</b> .....	122
8.1.	<i>Sztereotípiák</i> .....	125
8.2.	<i>Műfajok</i> .....	127
8.3.	<i>Tartalmi szempontok</i> .....	129
8.3.1.	<i>Karakterek</i> .....	129
8.3.2.	<i>Kodifikált mémek és karakterek</i> .....	130
8.3.3.	<i>Ruházat</i> .....	133
8.3.4.	<i>Gyakorlatok</i> .....	134
8.3.5.	<i>A környezet</i> .....	137
8.3.6.	<i>Gépjárművek</i> .....	138
8.3.7.	<i>Gasztronómia</i> .....	139
8.3.8.	<i>Aktualitások</i> .....	140
8.4.	<b>Mi és ők (viszony szint)</b> .....	140
8.4.1.	<i>Beállítottság és viszonyulás</i> .....	140
8.4.2.	<i>Nyugati kódok megjelenése</i> .....	143
8.4.3.	<i>Ők és mi</i> .....	143
9.	<b>KUTATÁSI EREDMÉNYEK – MÉMPÉLDÁNYOK ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEK</b> .....	148
9.1.	<b>A tartalmi jellemzők összefüggései</b> .....	148
9.1.1.	<i>Ami közös</i> .....	149
9.1.2.	<i>Ami kategória-specifikus</i> .....	150
9.2.	<b>Karakterek jellemzői</b> .....	151
9.2.1.	<i>Gopnik</i> .....	151
9.2.2.	<i>Babushka</i> .....	152
9.2.3.	<i>Szép nők</i> .....	152
9.2.4.	<i>Élő állatok</i> .....	153
9.2.5.	<i>Bácsi</i> .....	153
9.2.6.	<i>Gengszter</i> .....	153
9.2.7.	<i>Politikus</i> .....	154
9.2.8.	<i>Countryballok</i> .....	154
9.2.9.	<i>Orange Jacket Guy</i> .....	155
9.2.10.	<i>Szórványkarakterek</i> .....	155
9.3.	<b>További összefüggések</b> .....	156
9.3.1.	<i>Beállítottság, viszonyulás</i> .....	156

9.3.2.	<i>Sztereotípiagyűjtemények</i> .....	157
9.3.3.	<i>Korrelációk az egyes sztereotípiák körében a mémpéldányokon</i> .....	158
<b>10.</b>	<b>A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI</b> .....	<b>160</b>
<b>10.1.</b>	<b>Adatok, összefüggések</b> .....	<b>160</b>
10.1.1.	<i>A kitöltők</i> .....	160
10.1.2.	<i>Mémszokások</i> .....	160
10.1.3.	<i>Ciki vagy király?</i> .....	161
10.1.4.	<i>Sztereotípiák</i> .....	161
<b>10.2.</b>	<b>Korrelációk az egyes sztereotípiák körében a kitöltők részéről</b> .....	<b>163</b>
10.2.1.	<i>Jelentős kapcsolatok</i> .....	164
10.2.2.	<i>Tendenciák</i> .....	164
10.2.3.	<i>Korrelációk összevetése a mémpéldányokon tapasztaltakkal</i> .....	165
<b>11.</b>	<b>KUTATÁSI EREDMÉNYEK – A BEFOGADÓI OLDAL</b> .....	<b>166</b>
<b>11.1.</b>	<b>Like-ok és kommentek általában</b> .....	<b>166</b>
<b>11.2.</b>	<b>Sztereotípiák</b> .....	<b>167</b>
11.2.1.	<i>Kedvelések</i> .....	167
11.2.2.	<i>Hozzászólások</i> .....	168
<b>11.3.</b>	<b>Karakterek</b> .....	<b>168</b>
11.3.1.	<i>Kedvelések</i> .....	169
11.3.2.	<i>Hozzászólások</i> .....	169
<b>11.4.</b>	<b>Gyakorlatok</b> .....	<b>170</b>
11.4.1.	<i>Kedvelések</i> .....	170
11.4.2.	<i>Hozzászólások</i> .....	170
<b>11.5.</b>	<b>Nyugati kódok</b> .....	<b>171</b>
<b>11.6.</b>	<b>Környezet</b> .....	<b>171</b>
11.6.1.	<i>Kedvelések</i> .....	171
11.6.2.	<i>Hozzászólások</i> .....	171
<b>11.7.</b>	<b>Fogyasztás</b> .....	<b>172</b>
11.7.1.	<i>Kedvelések</i> .....	172
11.7.2.	<i>Hozzászólások</i> .....	172
<b>11.8.</b>	<b>Viselet</b> .....	<b>172</b>
11.8.1.	<i>Kedvelések</i> .....	172
11.8.2.	<i>Hozzászólások</i> .....	173
<b>11.9.</b>	<b>Műfajok</b> .....	<b>173</b>
11.9.1.	<i>Kedvelések</i> .....	173
11.9.2.	<i>Hozzászólások</i> .....	174
<b>11.10.</b>	<b>Nyelvi markerek</b> .....	<b>174</b>



11.10.1.	<i>Kedvelések</i> .....	174
11.10.2.	<i>Hozzászólások</i> .....	175
11.11.	<b>Sajátviszony-jelzés</b> .....	175
11.12.	<b>Viszony szint</b> .....	175
11.12.1.	<i>Kedvelések és beállítottság</i> .....	175
11.12.2.	<i>Kommentek és beállítottság</i> .....	176
11.12.3.	<i>Kedvelések és viszonyulás</i> .....	176
11.12.4.	<i>Kommentek és viszonyulás</i> .....	176
12.	<b>DISZKUSSZIÓ, KÖVETKEZTETÉSEK</b> .....	177
12.1.	<b>Q1: Jellemző sztereotípiák a vizsgált mémpéldányokon</b> .....	177
12.2.	<b>Q2: Vannak-e azonosítható (vizuális vagy szöveges) tartalmi elemek a vizsgált mémpéldányokon, melyekhez jellemzően társíthatóak bizonyos sztereotípiák; ha igen, mik ezek, s miben különböznek e téren, az egyes kategóriák?</b> .....	179
12.3.	<b>Q3: Egyetértés a sztereotípiákkal a kérdőíves kutatás alapján</b> .....	182
12.4.	<b>Q4: A mémpéldányokon megjelenített sztereotípiák, karakterek, gyakorlatok és viszonyulások befogadói kedveltsége, vitatottsága</b> .....	183
12.5.	<b>Q5: Viszonyulás a – szláv, balkáni és kelet-európai – kategóriák iránt, e viszonyulások kölcsönhatásai, s a Nyugat megjelenése</b> .....	185
12.6.	<b>Csendőrpertu Nyugatról</b> .....	187
12.6.1.	<i>Hierarchia a humorban</i> .....	188
12.6.2.	<i>A domináns olvasat</i> .....	188
12.6.3.	<i>Tolmács/asszimiláns</i> .....	191
12.6.4.	<i>A jelöletlen – normális – és a jelölt</i> .....	193
12.6.5.	<i>Slavic science</i> .....	196
12.6.6.	<i>Veszélyes vademberek</i> .....	197
12.6.7.	<i>„Ezek azt se tudják, kik vagyunk”</i> .....	201
13.	<b>KONKLÚZIÓ</b> .....	204
13.1.	<b>A mém mint „az internet Lingua Francája” – némi pontosítás</b> .....	204
13.2.	<b>Eastfacing és Hipster Westernism</b> .....	206
14.	<b>IRODALOMJEGYZÉK</b> .....	210
15.	<b>FÜGGELÉK</b> .....	230
15.1.	<b>Forrásjegyzék</b> .....	230
15.2.	<b>Példák</b> .....	237
15.3.	<b>Táblázatok</b> .....	246
15.4.	<b>Végjegyzetek</b> .....	251

# 1. BEVEZETÉS

„Mire várunk, tolongva mind a fórumon?”  
Hogy végre ma a barbárok betörjenek.<sup>1</sup>

Agressziót sugárzó tekintet, kemény arcvonások, ellenzős flat cap sapka, susogó Adidas melegítő, esetenként fényes bőrcipő; guggolás „szabályosan”: a két sarok a földön, egyenes hát, könyökök a térden nyugszanak, az egyik kézben cigaretta, a másikban alkohol; a háttérben panelházak és egy romos állapotban lévő, az egykori szocializmusból visszamaradt játszótér sejlik fel. Egy *squatting slav* – avatabbaknak: egy *gopnik*, posztszovjet félgengszer-félegzisztencia – tekint vissza ránk egy képből és két sor szövegből álló internetes műalkotásról, amit a köznyelv mémnek, jelen disszertáció pedig internetes mémpéldánynak nevez.

Ez a furcsán guggoló figura hivatott reprezentálni a szláv népeket, általánosabban véve Kelet-Európát, esetleg a Balkánt – vagy mindezt egyszerre, hiszen ezek az egymást csak részben átfedő kategóriák összemosódnak az imént leírt mémpéldány lelőhelyén, a 9gag.com mém portálon – azon másfélszáz millió, zömmel Z és Y generációs fiatal számára, akik rendszeresen látogatják e platformot, nem kevés időt töltve itt (W1) (jelen sorok szerzője sem titkolja, hogy egy közülük, mondhatni, nagyfogyasztó, MA szakdolgozatát is a témában írta).

Egyetlen alkotásról van szó, de tulajdonképpen egy megvalósult sztereotípiagyűjteményről beszélhetünk, a „normálishoz” képest ízléstelen öltözködéshez a fent taglalt szokatlan testtartás és egyfajta egzotikus vadság társul – amennyiben az amerikai és nyugat-európai sztenderdek számítanak normálisnak, és a kelet-európai ehhez képest a „másiknak”. Márpedig ez akkor is így lenne, ha az internetpenetráció nem lenne magasabb és a közösségimédia-használat nem lenne elterjedtebb a világ nyugatinak nevezett részén, egyfajta öröknek tűnő – immár csak relatív, de meglévő – többség és dominancia érzetével megajándékozva e térségek lakóit az internetes mémek nyilvánosságában, és még tán akkor is így lenne, ha maguk a diskurzusban résztvevő, más térségekben élő, vagy kulturálisan máshová kötődő felhasználók nem az angolt használnák közvetítőnyelvnek, s nem vennének tevékenyen részt a számtalan sztereotípi megjelenítésében, csatlakozva a nyugati felhasználókhöz: hiszen a nyugati kulturális imperializmusnak köszönhetően az internetes mémek kódolása is nyugati elemekből áll a szuperhősöktől a ruhamárkákon át a rajzfilmfigurákig.

Ez az érzékelhető egyenlőtlenség viszont jelen sorok szerzőjének meglátása szerint olyan gyakorlatokhoz vezet, amelyek más – faji, nemi és vallási hovatartozás alapján meghatározott –

---

<sup>1</sup> Konsztantinosz Kavafisz: A barbárokra várva (Kavafisz 1975).

kategóriák esetében visszaszorulóban vannak. Emlékezetes közelmúltbeli események utalnak arra, milyen mértékben ütközik a jelenleg uralkodó, hegemon diskurzus által megerősített normarendszerbe az, amikor Justin Trudeau kanadai miniszterelnökről kiderül, hogy arcát sötétre mázolja, turbánt és közel-keleti jelmezt öltve jelent meg a West Pont Grey Academy arab tematikájú jelmezbálján még 2001-ben (W2), vagy éppen az Elle France divatújságírójának hasonló lépése 2013-ban (W3); de hogy közelebbi példát is lássunk, érdemes visszaemlékezni Balogh Boglárka fotós képsorozatára, amelyen hét afrikai törzsi viseletet mutatott be saját magán, sötétre festett arccal (W4).

Ugyanez a gyakorlat, amelynek neve blackfacing – a 19. századi észak-amerikai gyökerű blackface comedy nyomán –, pontosabban ennek erőteljes társadalmi tabu-jellege egyre szélesebb körben ismert Európában, ám korántsem esik ilyen szigorú megítélés alá, ha a sztereotípiák megjelenítésével reprezentált közösség történetesen a „másik” Európához, Kelet-Európához kötődik.

### **1.1. Felépítés, téma, módszertan**

Jelen disszertáció felépítés tekintetében az IMRaD-struktúrát (W5) (Introduction, Methods, Results, and Discussion) veszi alapul, ennek megfelelően a bevezető fejezetekben történik az elméleti kiindulópontok és keret bemutatása, a vonatkozó szakirodalom tárgyalása (2-6. fejezet), az empirikus kutatás módszertanának bemutatása (7. fejezet); valamint a kutatás eredményeinek ismertetése (8-11. fejezet); végül az eredmények értelmezése az elméleti kereteknek megfelelően, a sajátos következtetéseket leíró konklúzióval (12-13. fejezet).

A téma tárgyalásához elengedhetetlen tehát egy rövid áttekintés (2-5. fejezet) a mémek koncepciójának születéséről, hogy miként diffundált a Richard Dawkins-féle, evolúciobiológiai gondolat kísérletnek indult koncepció, számos, a (kulturális) epidemiológiai és a genetikai analógia küzdelmét övező csata, a létjogosultságát is megkérdőjelező vita és kritika (többek között: Augner, 2002, Lissack, 2003, Edmonds, 2002) ellenére, többek között Daniel C. Dennett, Susan Blackmore és Dan Sperber munkásságának köszönhetően a kultúrakutatás és a kibernetika területeire, s innen – némiképp szintetizálva e két területen végzett munka eredményeit – a web 2.0 elterjedésével párhuzamosan hogyan kapott új erőre, és került be többek között Patrick Davison (2012) jóvoltából a tudományos diskurzusba, hogyan kapcsolódik ehhez a terjedékenység Jenkinsi fogalma, s hogyan válik el a „viral”-tól (Nahon – Hemsley 2013, Shifman 2014). A továbbiakban fő kérdés, hogy mi teszi terjedésre alkalmassá a mémeket, és ez hogyan kapcsolódik az online részvételi nyilvánosság diskurzusaihoz, illetőleg milyen hatást vált ki ezekben; a második rész éppen ezért az internetes mémek web 2.0-es technológiák (McCormack 2002, O’Reily 2005) által megalapozott online társadalmi nyilvánosság (Papacharissi 2008) diskurzusában betöltött funkcióit, s amazok értelmezését bontja ki, átvezetve a habermasi (1993) nyilvánosságelmélet, a refeudalizáció és az

ellen nyilvánosság kérdésein, összekötve azt a karneváli és az eltérítés kulturális és politikai hagyományával a vernakuláristól a magaskultúrát képviselő dadán át a taktikus médiáig.

Ezen belül az első fejezet a részvételi nyilvánosság kérdéseit boncolgatja az internetes mémek kapcsán, s az ebben való részvétel feltételeit, úgy, mint a digitális írástudás kérdését, a kollektív ágencia jelenségét, a sikeres terjedés feltételeit, valamint elvezet a folklórhoz való kapcsolatokig. A mémek szilárd és változó elemeinek rendszere az internetes mémek esetében összeköthető a vernakuláris, népi kreativitással és az úgynevezett *memescape*-vel (Wiggins – Bowers 2014, Milner 2016), a fix és a változó elemek arányaival, a remixelés gyakorlatával, az ehhez szükséges implicit „használati utasítás” miben- és hollétével. Itt kerülnek bemutatásra az ismert mém-műfajok is.

Majd az internetes mémeket a bahtyini karneváli nyilvánosság hagyományával szintetizálja, megállapítva, hogy az internetes mémek képezte ellen nyilvánosság a hagyományos online médiával szembehelyezkedő szubkulturális térként virtuális karnevált valósít meg, a hagyományos karnevál alapvető funkcióit ellátva, ugyanakkor szemezgetve a mainstream kultúra elemeiből. De az alapanyag és a feldolgozás kérdése is terítékre kerül a kulturális „orvvadászat” (de Certeau 1984), az úgynevezett *reappropriation*, a karikatúra és a képregény műfajai, az eltérítés (Debord 1967), és a kollektív alkotás (Baudrillard 1990) jelenségével az internetes mémek kapcsán (Esteves – Meikle 2015, Leiser 2019, Shifman 2014, stb.). S a szociokulturális írástudás, a szubkulturális tőke, a reprezentáció és a sztereotípiák kérdésköre, az identitás, s a reprezentáción, illetve a diskurzushoz való hozzáférése, a domináns csoport olvasatának érvényesítésén keresztül megvalósuló hatalmi aszimmetria és kirekesztés az internetes mémek nyilvánosságában, megalapozva a kutatás témáját adó, a faji és nemi sztereotípiákhoz hasonló – bár eltérő csoportokra érvényesített – dinamikák feltárását a diskurzusban, ami gyakran a humor, a *lulz* mögé bújik.

Számtalan jelenség utal arra (6. fejezet), hogy az internetes mémek részvételi nyilvánosságában megfigyelhető jelenséggé válik Kelet-Európa reprezentációjával kapcsolatban az, amit Larry Wolff (1994) Kelet-Európa feltalálásának, Agata Pyzik (2014) Európán belüli orientalizmusnak, Slavoj Žižek (2003) pedig nyugati arroganciának hívott. A leereszkedő, pártfogó „megértés”, emellett a közbeszédben nyugati kultúrának nevezett, a hegemon diskurzust uraló megközelítés a sztereotípiák megjelenítésében és újratermeléséből is alaposan kiveszi a részét, nem egyszer éppen a hatalom és hozzáférés terén kevésbé jól ellátott, közvetlenül érintett csoportok szubmisszív asszisztenciájával. A jelenség elválaszthatatlan az Edward Said ([1978] 2000) nevével fémjelezett orientalizmus és a Frantz Fanon (1985, 1986), Homi K. Bhabha (1994) vagy Albert Memmi (2003) posztkolonializmust megalapozó műveitől; eljutva ennek a „másik” Európának a kortárs posztkolonialista olvasatáig (Bakić-Hayden, 1995, Todorova, 1997, Babkou, 2012, Moore,

2008, Goldsworthy, 1998, Young 2001 és persze Hammond, 2007 és Wolff 1994): s természetesen a saját- és külső csoport dinamikája különösen izgalmassá teszi a diskurzust akkor, amikor ilyen egyenlőtlenségek tapasztalhatók, olyannyira, hogy mind a kirekesztés, mind a „*bon sauvage*”, a nemes vadember eszményét kergető, leereszkedő-jóindulatú megközelítés hamis reprezentációk fogságába ejti Európa poszt-socialista felét, a reprezentáció ugyanis alapvetően nyugati kódok és a nyugat, mint jelöletlen természetes centrumhoz képesti eltérésként jelenik meg, a jelöletlen Európához képest a másik, Kelet-Európaként, miközben művészek sajátítják ki, kebelezik be és öntik vissza például az öltözködés terén saját értelmezésük szerint átdolgozott kulturális kódok közé a „félbarbár, félbarna”, kicsit hasonló, de mégis kicsit más Másokat.

A három részből álló kutatás során hibrid módszertan alkalmazásával (7. fejezet) összesen 1255 mém példány vizsgálata történt meg, amelyek a *Slav*, a *Balkan* és az *Eastern Europe* címkékkel, s ezek variánsaival voltak elérhetőek a 9gag.com internetes mém megosztó-mémaggregátor portálon, a vizsgálat során pedig számos dimenzió – sztereotípiák, jellemző karakterek, külső tárgyi jegyek, szöveges tartalom – mintegy 100 változójának segítségével került feldolgozásra ez a korpusz (8-9. fejezet); online kérdőíves formában a mém példányok vizsgálata során feltárt különféle sztereotípiákkal kapcsolatos potenciális készítői-megosztói attitűdök felmérése is megtörtént, összesen 136 kitöltő sikeres bevonásával (10. fejezet), végül a befogadói reakciók felmérésére is sor került az említett 1255 mém példánynál az egyes alkotásokhoz köthető kedvelés- és hozzászólásszám alapján (11. fejezet), amelynek célja ugyancsak a népszerű sztereotípiák és az azokat hordozó elemek súlyának azonosítása volt – majd az eredmények megvitatása (12. fejezet) és a konklúzió következett.

Kimondott cél volt a nagymintás kutatás részletes eredményeinek és a hozzá tartozó gyakorlati példák számára széleskörű bemutatása, a kevésbé hangsúlyos elemek azonban terjedelmi szükségességéből a függelékbe kerültek.

## **1.2. A témaválasztás indoklása**

Az internetes mémek pezsgő nyilvánosságának különféle platformjain anonim módon százmillió tömeg vesz részt nap mint nap. Az utóbbi években egyre erőteljesebben szabályozott, számos országban törvényi rendelkezések alá vont, illetve sokszor külön erre alkalmazott moderátor csoportokkal egyre komolyabb kontroll alá kerülő hagyományos közösségi médiához képest a mémek megosztására szolgáló platformokon az internet kétezres évek elejei korszakát idéző, mindenféle jogi és etikai kontroll nélküli diskurzus érvényesül. Ebben a környezetben számos más jelenség mellett a különféle faji, nemi és vallási hovatartozású csoportok kapcsán megjelenő, sokszor kirekesztő sztereotípiák is virágnak – ezek elterjedtsége a 2010-es évek eleje-közepe óta kutatott és jó ismert jelenség, ahogy tanulmányok sora született mindennek

dinamikájáról, a megjelenés explicit és implicit formáiról, a diskurzusban való részvételükről és annak hatásairól, s arról is, hogy a humor különböző formái milyen szerepet játszanak az internetes mémek, beleértve az ilyen tartalmú internetes mémek hatékony terjedésében. A 2016-os év politikai változásai és a populisták erők térnyerése a nyugati világban ugyancsak ráirányította a kutatók figyelmét az internetes mémek nyilvánosságára, mégis az embernek joggal támadhat hiányérzete.

A kirekesztő trendek elszenvedői között itt ugyanis Európa keleti fele, s az innen származó személyek és csoportok is rendszeresen megjelennek, ám rájuk e téren viszonylag kevés figyelem fordul, holott az említett platformokon, például a vizsgált 9gag.com portálon rendszeresen megjelennek kelet-európaiakra vonatkozó sztereotípiák, s az ezen való viccelődésben egyébként önmagukat kelet-európaiként definiáló személyek éppúgy részt vesznek, mint a diskurzust elsősorban irányító, annak kódolását meghatározó észak-amerikai és nyugat-európai nyilvános reprezentációjú személyek, akik rendkívül sokféle módon kommunikálják viszonyulásukat ezekhez a sztereotípiákhoz: sokszor maguk is alátámasztják, olykor asszimilánsként (Fanon 1986) a leszokott dohányos leereszkedő visszatekintésével elemzik, néha eltúlozva a sztereotípiákat gúnyolódnak rajta, máskor – egészen ritkán – határozottan visszautasítják, de egy biztos: az esetek zömében elsősorban a nyugati „jelöletlenekhez” képest határozzák meg saját identitásukat és álláspontjukat, tehát elfogadják az „egyikhez” képest a „másik” szerepét, a jelöletlen „európaiakhoz” képest a jelölt „kelet-európaiakét”, a másét, ami legtöbbször nem többletértéket, hanem a nyugatinak valamiféle csökkentett módú értelmezését jelenti, a térség zömének harminc éve tartó nyugati integrációja dacára. Egyértelműnek tűnik, hogy az internetes mémek nyilvánosságában zajló diskurzusban mely oldal határozza meg a domináns olvasatot, s milyen kevés hozzájárása van éppen az érintettnek hozzá.

Összességében e disszertáció célja, hogy a fent részletezett kutatások alapján bemutassa, hogy a 9gag.com mémoldalon megjelenő három kapcsolódó kategóriához (a Kelet-Európa, a szláv és a Balkán) tartozó mémeket milyen karakterisztikák, reprezentációs elemek, s általuk bemutatva milyen sztereotípiák jellemzik; ez, a mémpéldányokra adott befogadói reakciók vizsgálata, továbbá – ugyancsak lehetőség szerint – a potenciális alkotók attitűdje vizsgálata alkalmasnak tűnik arra, hogy e területen néhány homályos körvonalat erőteljesebben kontúrozzunk, s közben néhány újszerűbb megállapítással járulhassunk hozzá az internetes mémek és Kelet-Európa, s az itt élő népcsoportok, személyek ábrázolásának fogalmi hálójához, úgy mint a posztkoloniális megközelítés új területe, s úgy is, mint a habermasi társadalmi nyilvánosság-elméletek és a bahtyini karneválemélet ötvözése, az internetes mémek mint internetes *lingua franca* fogalom árnyalása, illetve a kapott eredmények tükrében a végén indokolt és javasolt *eastfacing* vagy a *hipster westernism*<sup>2</sup> fogalmak bevezetése.

---

<sup>2</sup> Jelen disszertációnak nem célja az angol nyelvű szakirodalomból származó, a fentihez hasonlóan körülményesen – az eredeti jelentést nehézkesen visszaadó, magyartalan vagy félrevezető módon – fordítható

## 2. A MÉMEK KONCEPCIÓJA

### 2.1. Az önző gén

Richard Dawkins vitaindító alapművét, *Az önző gén (The Selfish Gene)* 1976-os megjelenését megelőzően az antik görög Mnémé múzsa nyomán, a huszadik század első évtizedeiben „mnémé” néven felbukkant már egyfajta előfutára a mém fogalmának: Richard Semon német evolúciós biológus, memóriakutató a szervezetek biológiai emlékezetének biológiai vizsgálata kapcsán használta (Semon 1924). Később, a hatvanas években pedig Everett Rogers kommunikációkutató azóta is népszerű *Diffusion of Innovations* című kötetében az új ötletek elterjedésének mintázatát fedte fel, a memetikához meglehetősen közel álló tipológiát alkalmazva (Rogers 1962).

Az önálló memetika születése Dawkins említett alapművének megjelenéséhez köthető. A mém fogalma a könyv utolsó fejezetében szerepel (*Mémek: az új replikátorok*). Dawkins (1976: 176) a darwini evolúciós biológia alaptételeire építve alkotta meg a mémet a miméma (utánzás) szó génhez hasonló rövidítéséből<sup>3</sup>, és lényegében evolúciós biológiai szabályokat alkalmazott a kultúrára: „a kulturális átadás analóg a genetikai átadással, amennyiben bizonyos fajta evolúciót idézhet elő”.

A mémek Dawkinsnál a kultúra alapegységeit jelölték, amelyek tehát kulturális információkat – ideákat – hordoznak úgy, ahogy a gének biológiai információkat; ezek az egyének memóriájában rögzülnek, mint a kultúra alapegységei, majd továbbadódnak (anélkül, hogy az átadó ezzel megválna tőlük, tehát:) replikálják magukat, ahogyan a gének is öröklődnek. A természetes kiválasztódás analógiájára pedig azok a kulturális replikátorok képesek ennek az agyból agyba történő továbbadásnak a révén fennmaradni, amelyek „megjegyezhető egységekké képesek önmagukat alakítani”. Az evolúció egyik alaptétele tehát a variáció, amely különböző elemek folytonos bővülését jelenti, az öröklést – azaz az elemek önmagukat képesek másolni, s eltérő rátermettség jellemzi ezeket (azaz egyszerre határozzák meg az elem és a környezete tulajdonságai) (Dennett 1990: 131). Az átalakulás módját Dawkins – a későbbi Henry Jenkins médiakutatóval csak névrokon – P. F. Jenkins új-zélandi madármegfigyelésére alapozta, ahol megállapította, hogy új dallamok egy meglévő dallam elhibázásából születnek, de hamarosan más madarak utánozni kezdik, és elterjed; ezt P. F. Jenkins „kulturális mutációnak” nevezte. Dawkins ennek nyomán igen tág értelemben hivatkozott a mémre, amely szerinte lehet „egy dallam, egy gondolat, egy jelszó,

---

kifejezések lefordítása. Ahol egy fordítás létezett – mint például a *spreadability*re a „terjedékenység” – ott ez a verzió kerül alkalmazásra. Ahol nem – például: *reappropriation*, *quiddity*, *bricolage* –, vagy a fordítás jelen disszertáció szempontjából leszűkítő jellegű – mint például a *stance*-re az „álláspont” – ott az eredeti, angol nyelvű kifejezés maradt a szövegben.

<sup>3</sup> A mém a „miméma” rövidítése, amely a görög „mimézishez” kapcsolódik, ami etimológiája átfedést mutat az angol „mime” és „mimikri” vagy a francia „même” („ugyanaz”) szóval, de a „memóriától” sincs távol (Canizzaro 2016: 568).

ruhadvat, edények készítésének vagy boltívek építésének módja”. Mint írja, „a mémek megváltozott formában jutnak el hozzánk. Átvitelük látszólag egészen más, mint a diszkrét, minden vagy semmi jellegű génátvitel, a mém agyból agyba költözik – utánzás révén”; vagyis, mint néhány évvel később fogalmazott: ez „agyról agyra való ugrálás egy olyan folyamaton keresztül, amelyet tág értelemben utánzásnak nevezhetünk” (1982: 192). „Úgy tűnik, mintha a mémátvitel folytonos mutációnak, valamint keveredésnek volna kitéve.” A siker, azaz a sikeres terjedés feltételei pedig: hosszú élet, termékenység és másolási megbízhatóság (*copying-fidelity, fecundity, longevity*). A mém terjed, „mert önmagára nézve előnyös” – vagyis mert „önző”.

A mém egységének meghatározása már ekkor nehézségekbe ütközött – egy szimfónia vagy egy kiragadott dallam az? Dawkins úgy vélte, utóbbi is, amennyiben önálló jelentőséggel bír, így viszont már a kezdetekben az elméletbe volt kódolva a további pontosítás erős kényszere.

## 2.2. Út a tudományos nyilvánosság felé

Ekkor azonban még a biológia tudományának körében cirkulált csupán a kifejezés – például egy egyszerűsítési kísérlet már magában a nevében is eliminálni próbálta *kultúrgének* névvel a mémeket (Lumsden – Wilson 1981), Douglas Hofstadter kognítív tudomány-kutató cikke lényegében beemelte a vitatérbe, amikor a *Scientific American* folyóiratban azt írta róla, „a mémek, ahogyan a gének is, érzékenyek a variációkra és a torzulásokra, melyek a mutáció analógiái. Egy mém különféle mutációi versenyeznek egymással, illetve más mémekkel a figyelem felkeltéséért, vagyis elme-erőforrásokért, a mémnek szentelt idő és tér összefüggésében” (Hofstadter 1983: 18).

Hamarosan megszületett a tudományág elnevezése – memetika – a genetika mintájára (Henson 1985), de az áttörést Daniel Dennett kognitív filozófus *Consciousness Explained* című kötete hozta, ahová – egy rövid értelmező esszéje (Dennett 1990) után nagyobb terjedelemben – beemelte Dawkins mém-konceptióját, mégpedig az elme fejlődésének magyarázatára; eszerint az alkalmazkodás során különböző gondolat- és mondat-töredékek, csírák és egyéb kulturális törmelékek – idea-töredékek, replikátorok, tehát: mémek – jöhetnek létre, a természetes kiválasztódás pedig úgy történik, hogy egy-egy új gondolatnál ezekből emelkedik ki a mondatválasra legalkalmasabb, s idővel kapcsolódik a többihez és hosszabb élettartamú láncokat képez (Dennett 1991). Ekkor jelent meg Dawkins *Az elme vírusai* című esszéje is, amelyben a divat vagy – bőséges kritikai éllel – a vallásos hit és a szervezett vallások különféle sajátosságainak



magyarozatára is felhasználta elméletét, sugallva (ekkor először<sup>4</sup>): Isten egy mém, a vallás pedig egy vírus<sup>5</sup>. A számítógépes vírusok is ekkor bukkantak fel hasonlatként először Dawkinsnál.

„Az elmék barátságos környezetnek számítanak az élőski, önlemásoló idea vagy információ számára, és az elmék kimondottan erősen fertőződnek” – állapítja meg *Az elme vírusaiban* Dawkins ([1991] 2008: 12), és a mémekkel (a szövegben foglalt példában a divattal) kapcsolatos „információs parazita” és „elme parazita” kifejezés is megjelenik, megágyazva egy sor későbbi kritikának.

Dawkins meglátása szerint a biológiai vírusnak és a számítógépeken terjedő vírusoknak is két alapfeltétel kell a terjedéshez: a gazdaszervezetnek – az élő szervezetnek vagy a számítógépnek – kész kell lennie az információ szinte pontos lemásolására és engedelmességre kell a lemásolt utasításoknak is; hasonlóképpen másolódik, fertőzéssel, vírusszerűen az információ is az emberi elmék között, noha a másolás pontossága és az engedelmessége korántsem olyan erős oldala, mint az előbbi két példának. (Dawkins [1991] 2008: 11).

Dennett úgy fogalmazott: „a mémek mára a fény sebességével terjednek a világban, s replikálódnak olyan tempóban, ami alapján a gyümölcslegyek vagy az élesztőbaktériumok ciklusa álmagnak tűnik. Válogatás nélkül szökkennek gépről gépre, médiumról médiumra, bizonyítván, hogy gyakorlatilag elszigetelhetetlenek” (1990: 131), hozzátette azt is: a mémek (genotípus) láthatatlanok, de annak hordozói (például képek, könyvek, verbális elbeszélések, írásbeli/digitális adattárolók – a fenotípus) terjesztik, kialakítva az agyban a mém materiális szerkezetét<sup>6</sup>. A mémek tehát elméről elmére vándorolnak ugyan, de közben agyon kívüli „hordozókban”, „fenotípusokban” materializálódnak. Emellett Dennett már itt kitért a digitális adathordozókon „láthatatlanul” és „fénysebességgel” terjedő, potenciálisan halhatatlan elektronikus születésű mémekre.

### 2.3. Kemény kritikák

A memetika tudományos szeparáltságából tehát a kilencvenes években Dennett munkásságával tört ki, a (kultúr)epidemiológia pedig Dan Sperbernek köszönhetően népszerűsítette az elméletet (Sperber 1996), aki ugyanakkor élesen – Dennett és Dawkins genotípus-fenotípus distinkciójánál diszkrétebb kategóriákként – elválasztja egymástól a mentális és a nyilvános reprezentációit. Erre a későbbi internetes mémek kutatása szempontjából fontos sperberi fejtegetésre (Sperber 1996: 24–34, 57–58) Veszelszki Ágnes (2013) mutatott rá: a hiedelmek, szándékok, preferenciák egy személy

---

<sup>4</sup> Ezzel vállaltan ateista aktivistaként erős lökést adott a vallásról szóló hosszas polémianak, amit fokozott *A vak órásmester* ([1986] 1994) és *A valószínűtlenség Hegyének meghódítása* ([1996] 2001) című könyveivel – így érdemelte ki például a vele tiszteletteljes vitába szálló Alister McGrath történelmi teológus és egyben molekuláris biofizikus részéről „a világ egyik legismertebb ateistája” címet tőle (McGrath, 2008).

<sup>5</sup> A tudomány az öncélú reprodukció hiánya, s módszertani pontossága miatt Dawkins szerint sem tartja annak (2008: 18).

<sup>6</sup> Hogy valóban van-e az agyban a mémeknek fizikai struktúrájuk, még nem eldöntött kérdés (Karafiáth 2014b), de az agyban mérhető létezésük kérdését többen felvetették (Sparkes-Vian 2014: 29, Hull, 2000, Aunger 2002).

elméjében léteznek, míg ennek kivételülései, nyilvános reprezentációi – az artefaktumok, például szövegek, képek – több felhasználóhoz kötődnek. Ezek összessége a kulturális reprezentáció, melynek lényege, hogy széles körben elterjedt, egyre tartósabb halmaza a mentális és nyilvános reprezentációknak. Az emberi elme kulturális reprezentációkra való hajlamosságát a biológiai szervezet betegségekre való hajlamosságához hasonlítja, noha kulturális reprezentáció-epidemiológia-tipológiájában jelzi, hogy ezek a vírusok egyrészt nem patogikusak, másrészt a mutációra való hajlamuk is jóval nagyobb a transzmisszió során, mint a hagyományos vírusoknak. Ugyanakkor a terjedés sebessége változó, a hagyományé például, mint kulturális reprezentáció, igen lassú, míg például a divaté gyors. Egyszerre elmén kívüli és belüli jellegükből fakadóan terjedésükben interindividuális (kommunikáció) és intraindividuális (gondolkodás, emlékezés) is szerepet játszik.

Miután Dawkins egymással átfedésben és olykor tagadásban lévő analógiáival – gén, vírus, parazita – élve ontotta magából publikációit az immár szélesebb tudományos nyilvánosság által is felfedezett mém kapcsán, a kiindulóponton inspirálódó kutatók számos tudományterületről érkezvén törtek lándzsát egyik vagy másik mellett, netán az egész elképzelés ellenében.

Robert Aunger *Electric Meme – A New Theory of How We Think* című könyvében például keményen kritizálta a memetikával kapcsolatos aspirációkat<sup>7</sup> (Aunger 2002: 35)). S bár lényegében nem a létét tagadta le végül a mémeknek, csak a létének bizonyítottságát hiányolta – mint nem kevesen mások, például Lissack (2003) és Edmonds<sup>8</sup> (2002, 2005) –, bár hozzájuk képest jóindulattal csak a neurológia tárgykörébe kívánta száműzni a mémet.

A vírus-analógiának azért akadtak támogatói is; Morgens Olesen (2009: 71) evolúciós biológus szerint a mém nem a génekhez, inkább a vírusokhoz, sőt, parazitákhoz hasonlít, mert a gazdatestre támaszkodik önmaga replikációjához, Richard Brodie szintén elmevírusoknak nevezte a mémeket, de megjegyezte, hogy a *fecundity* mellett fontos a *susceptibility* („fogékonyság”) is, az arra való képesség, hogy a mém „megragadja a robusztus és folyamatos figyelmet”, így megismételhető és terjeszthető legyen (Brodie 1996: 38). A fogékonyság/elfogadhatóság a mém „időzítésére” vagy „helyére” utal, az emberek iránta való nyitottságára és hajlandóságukra, hogy megfertőződjenek tőle. (Knobel és Lankshear, 2006: 202), Aaron Lynch a társadalmi fertőzés (social contagion) analógiájára támaszkodva kontextualizálta a mémeket, s kimondott célja volt a memetikát komolyabb tudományos alapokra helyezni (1996: vii), s a mémeket, mint aktívan fertőző ideákat bemutatni<sup>9</sup> (1996: 2).

---

<sup>7</sup> „From biology to culture to the new new economy, the buzzword on everyone's lips is „meme.”(...) No one knows what a meme is. Certainly the existence of one has yet to be demonstrated.” (Aunger 2002 : 35).

<sup>8</sup> „It does not demonstrate that it can be more than merely a conceptual framework.” (Edmonds 2002).

<sup>9</sup> Könyve esetenként felszínies történeti és multidiszciplináris beágyazottsága miatt sok kritika érte, pl. Derek Gatherertől, aki szerint az egész memetikát visszatartja a „társadalmi fertőzés” analógiájával (Gatherer, 1998).

Időközben a kibernetika is felfedezte magának a fogalmat, például Francis Heylighen, aki teljesen adoptálta (Heylighen 1992), sőt a mém sikerességének kérdése kapcsán a replikáció folyamatát is konceptualizálta a *Meme replication: the memetic life-cycle* című tanulmányában (Heylighen 1998: 418–423). Eszerint négy, erős szelekciós állomáson kell sikeresen keresztül mennie egy mémnek, ha replikálódni akar: az asszimiláció, amikor „megfertőzi” az új hostot – „gazdatestet” –, a retenció, amikor az elmében egy bizonyos időt el kell töltenie, hogy rögzüljön, az expresszió, amikor a host nyelvi, viselkedésbeli vagy más formában bemutatva kommunikálja más individuumoknak, ezáltal az elméből kiszabadulva a mémet mások számára is láthatóvá teszi. Végül a transzmisszió során üzenetté formálódik, és el is jut más potenciális hostokhoz, és az egész folyamat kezdődik előlről<sup>10</sup>.

Kate Distin *Az önző mém* című kötetében pedig nemcsak Dawkins mellé állt, hanem utóbbinál is markánsabb megállapítást tett, mondván, a mém az emberi kultúra evolúciójának alapja, maga az emberi kreativitás is kizárólag evolúciós produktum, mégpedig úgy, hogy míg a gének genetikai replikációs rendszerrel felszerelt testeket (fenotípust) építenek fel, addig a vírusok, és a vírusokként viselkedő mémek más replikációs rendszereket térítenek el ahelyett, hogy sajátot építenének. Mi több, a mémek reprezentációs elemekként jelennek meg az elmében (Distin 2005).

Azonban több tucatnyi más kutató kemény kritikákkal illette a dawkinsi elképzeléseket – ennek egyébként kiváló platformot biztosított maga az 1997 és 2005 között megjelenő *Memetics Journal*; itt magának a modellnek is számos bírálata jelent meg (többek között: Rose 1998 és Edmonds 2002<sup>11</sup>). Rose azokat a kétértelműségeket róta fel, amelyek egyesével is polémiák tárgyát képezték a memetika kapcsán: a replikátor és a fenotípus közötti különbségtételt illető zavarok, a megszerzett tulajdonságok öröklésének problémáját, a memetika és a szociobiológia közötti kapcsolatot, valamint a kérdést, hogy mémek kiválasztása vagy mutálása tudatos előrejelzés útján történik-e (Rose, 1998). Sparkes-Vian úgy vélte, a memetikus variációban az emberi ágens mint szelekciós nyomás tagadása a mém és gén analógia túl szoros megközelítéséből fakad, amely feltételezi, hogy a replikátor szekvencia megváltoztatásának egyetlen módja a véletlenszerű mutáció (2014: 60).

Persze, eleve maga a természettudományos megközelítés is (jobban mondva inkább eredet) szúrta több társadalomtudós szemét (Midgley 1979, Robinson 2010), akik szintén ódzkodtak attól, ahogyan Dawkins az evolúciós dinamikát az emberi szelfre alkalmazza<sup>12</sup>. Általános probléma ezzel

---

<sup>10</sup> A modell transzmissziós részeiben visszaköszön a kommunikáció Harold Laswell-féle alapmodellje (Lasswell, 1948).

<sup>11</sup> Edmonds 2002-es cikkében a memetika halálát vizionálta, ha az nem képes túllépni definíciós és tipológiai problémáin, majd 2005-ben meg is állapította a halál beálltát.

<sup>12</sup> Mary Midgley "kritikátlan filozófikus egoistának" nevezte Dawkinst, akit csak hasonló egoisták olvasnak, akik a saját akarat (tehát az ágens) hiányával magyarázhatják tetteiket; "durva, olcsó, elmosódott genetikája" pedig szerinte csak a csúcsa „durva, olcsó, összerosott pszichológiájának”, Robinson a vallásos logika ismeretének hiánya mellett kimondottan az intelligens ágens nyilvánvaló hiányát rója fel.

az volt, hogy az ember cselekvő ágens helyett lényegében gazdatestté vagy vírushordozóvá degradálódott, akár a genetikához hasonló determináltsággal irányítják a mémek, akár vírusként vagy parazitaként térítik el. Az emberi ágens (vagy éppen teológiai szempontból: a szabad akarat) aspektusát Dawkins teljesen kihagyta *Az önző génből*, s csak később emelte be.

Egy másik fontos szempont – a vallás kapcsán a gén és a vírus analógia inkonzisztenciájára – Ben Cullen (1999) kulturális evolucionista hívta fel a figyelmet, aki rámutatott Dawkins önellentmondásaira. Cullen rögzítette, hogy a géneket csak vertikálisan – azaz nemzedékek között – lehet átadni, míg a mémek horizontálisan is továbbadhatók, és a diffúziós minta ezen a téren valóban jobban hasonlít a fertőzésekre vagy vírusokra, mint a génekre. Ami magát a vallást illeti, az tradicionálisan vertikálisan terjed (hagyományként a szülőkről a gyermekeikre), a virális terjedési mintát inkább a szektáknál lehet megfigyelni. (Cullen 1999: 255–257).

#### **2.4. Járművek és mémplex**

Komoly mérföldkő volt a memetikai elmélet formálódásában Susan Blackmore *Meme Machine* című kötete (Blackmore, 1999), aki egyébként a determináltság alaptézisét nem vitatva az emberi elme vírusa helyett alapvető alkotóelemeként határozta meg a mémeket – noha kiemelte a valódi utánpótlás jelentőségét, a fertőzéssel vagy az egyszerű másolással történő tanulással szemben, elvégre maga a mimézis is valami efféle lenne. Blackmore – talán nem teljesen függetlenül Hofstadter (1983: 18) felismerésétől, hogy a mémek, ahogyan a gének is, érzékenyek a variációkra és a torzulásokra, melyek a mutáció analógiái, azt is megerősíti, hogy jóval több mém van, mint amekkora az azt befogadni képes elme kapacitása, így a versengés a túlélésért ténylegesen leírható evolúciós terminusokkal (Blackmore 1999: 40)<sup>13</sup>. Blackmore emellett a kulturális rendszerek könnyebb megérthetősége céljából a replikátorok (mémek) fogalma mellett az emberek kapcsán Dawkins jármű-fogalma mellett tette le voksát Hull „interaktorai” helyett (ibid.: 154–155), amely így a továbbiakban a mémekkel kapcsolatos teoretizálás egyik kiemelt elemévé vált: az emberek e megközelítésben a mémek, így a kulturális evolúciónak a hordozóivá válnak, ami továbbra is radikálisan megkérdőjelezi az emberi szabad akarat és döntési autonómia gondolatát<sup>14</sup>.

Blackmore is elővette a vallás kérdését az ágens kapcsán; itt olyan – komplexitásuk miatt – stabilabb, önmegőrző memetikus struktúrák, mémek társulásainak gondolatát is bevezette, amelyeket mémplexeknek nevezett. Ilyenek például szerinte a vallási és politikai hitrendszerek, amely az elmében már korábban megtelepedve – egy mimetikusan felépített önértékelés vagy

---

<sup>13</sup> Karafiáth (2014 : 24) alfamémeknek nevezi a gondolatok azon meghatározott, másik ember számára észlelhető részét, amelyek az evolúciós verseny nyerteseiként „kijutottak” az emberi elméből és „hang, írás, elektronikus jelek formájában is elhangzanak, rögzítésre kerülnek, leíródnak, azaz a másik ember számára megjelennek”.

<sup>14</sup> Míg Rosaria Conte (2000) azt javasolta, „vektorok helyett aktoroknak” tekintsek a kutatók a folyamatok mögött.

önmeghatározás, a „selfplex” részeként – szűrőként működhet arra vonatkozólag, hogy az egyén mely újabb mémet fogadja el és internalizálja, és melyeket nem. Az internalizált mémplexekre rezonáló kisebb mémek – például mítoszok, szimbólumok – beépülhetnek, kérdés, hogy ezek milyen módon replikálódnak általa: igazságként bemutatva vagy szkepszissel kísérve, Sparkes-Vian (2014: 29) értelmezésében. Később Heylighen és Chielens a szelekció kapcsán szintén arra jutott, hogy a mémek kiválasztása nagyon erősen függ a kompatibilitásukkal a rendszerben (elmében) már meglévő mémekkel (Heylighen – Chielens 2009).

Dawkins a kritikák hatására egyébként mind a „vírus”, mind az „önző” fogalmát, mind az ágencia kérdését az elmélete későbbi pontosítása és átdolgozása mellett próbálta újradefiniálni (például az 1993-as *Viruses of the Mind*ban vagy *Az önző gén* 2006-ban megjelent, bővített kiadásában) és helyre tenni, mondván, az önző csupán annyit jelent, hogy magasabb erkölcsi célt nem szolgáló, öncélú replikációra gondolt. Dan Sperber (1996) talán nem függetlenül Dennett álláspontjától, aki – amellett, hogy figyelmeztetett arra, hogy a mémek „elmevírusokként” való jellemzése, amelyekkel szemben az embereket meg kell védeni, a memetikai elmélet potenciálisan megtévesztő ábrázolása lehet – kifejtette, a szabad akarat a fejlett tudatosság következményeként értelmezhető, és így fennmarad az emberi ágencia léte, s immár Dawkins is leszögezte, hogy szó sincs itt determináltságról. Sőt: a kulturális evolúció genetikától való függetlenségének köszönhetően az emberek éppenhogy egyediek abban a képességükben, hogy meghaladják a genetikai programozást: „képesek vagyunk megfékezni születésünk önző génjeit és szükség esetén az indoktrinációnk önző mémjeit” (Dawkins 2006: 200); és újrarájzolta distinkciója vonalait a Blackmore által is adaptált jármű-fogalom kapcsán, mondván, a replikátor sikerét az jelenti, ha képes másolatok formájában túlélni, a jármű ezzel szemben akkor sikeres, ha a benne utazó replikátorok elterjednek (Dawkins 1999: 114); azt is elismerte, hogy a másolási folyamat „valószínűleg sokkal kevésbé pontos, mint a gének esetében: minden másolási eseménynek lehet bizonyos” mutációs „eleme”, továbbá hogy a mémek „részben keveredhetnek egymással oly módon, ahogy a gének nem”, ami gyengíti az analógiát (Dawkins 1982: 112)

Adaptálta ugyanakkor Blackmore mémplex kifejezését a bővített *Az önző gén*ben, mém-komplexxként, állítva, hogy létezik egy úgynevezett „együtt adaptált mém-komplex” (Dawkins 2006: 199), ahol a kölcsönösen egymást erősítő ötletek, például Isten és a pokol tüze egymás mellett elvárható módon megismétlődnek úgy, mint az egymást kölcsönösen támogató génkészletek. A mémplexek viszont (Dawkins példája szerint „egy szervezett egyház építészeteivel, rituáléjával, törvényei, zenéje, művészete és írásbeli hagyománya” ami tekinthető „kölcsönösen segítő mémek együtt adaptált stabil készletének”) ahhoz már túl nagyok, hogy egy az egyben másolhatóak legyenek, véli Dawkins (2006: 197–199), ezért ezek kisebb mémekre bontható formában lehetnek

potenciálisan képesek a replikációra, hiszen annak érdekében, hogy mém legyen, a kulturális egységnek képesnek kell lennie arra, hogy egészében pontosan megismételhető legyen, de az, hogy mekkora az a méret, amely még egy az egyben másolható, nagyban függ a másoláshoz rendelkezésre álló mechanizmusok hatékonyságától (a digitalizáció pedig éppen ennek méretét és lehetséges pontosságát növeli). Blackmore azzal is érvelt, hogy a „termék másolása”-mém kevésbé pontosan replikálódik, mivel nem tartalmaz másolási utasítást a termék pontos replikációjához. Ezzel szemben az „utasítások másolása”-mémek igen. Dawkins, a *The Meme Machine* bevezetésében (Blackmore 1999) tovább megy, azzal érvelve, hogy mivel az emberek különösen jól felismerik a mintákat, egyes mémek hallgatólagos utasításokat hordozhatnak saját replikációjukhoz. Blackmore továbbá distinkciót javasol a produktumok révén másolt mémek között (ilyen például a sokszor másolt milói Vénusz-szobor) és egy utasításkészlet útján másolt mém (például egy levesrecept) között.

## 2.5. Használatelv

Az ugyancsak üzleti modellek szempontjai szerint gondolkodó Jameson Gill jóval gyakorlatiasabb irányból közelíti meg a mémek kérdését (Gill 2012), a memetikai kutatások operacionalizálásának megkönnyítését tűzte zászlajára. Tanulmányában egy extramemetikai metodológia bevezetését javasolja a mémelmélet gyakorlati használhatósága érdekében, miután minden szemponton végigfutva kijelenti, hogy „a memetika csak becenév, amely Dawkins tanulmányához lett kapcsolva” (Gill 2012: 325), a szakirodalom nyomán pedig nem igazolódott be annak létjogosultsága, hogy Darwin makroszintű dinamikáinak a mémek mikroszintű dinamikái egy metaforánál jobban megfeleltethetőek lennének, illetőleg nem kapott olyan visszaigazolást, mint Darwin elképzelése 1942-ben a Julian Huxley által megfigyelt DNS-eknek köszönhetően. (Karafiáth is utóbbival érvel disszertációjában, éppen ellenkező előjellel<sup>15</sup> (Karafiáth 2014a: 12)).

Olyan is akad, akik szerint a mém maga is egy mém. David Haig szerint a memetika keretein belül tárgyalt replikáció nem más, mint „elegáns leegyszerűsítése a DNS-nek”, a „mém mémje pedig „kitartó fenevad, legalábbis azon elmék számára, amelyek érzékenyek a varázsára” (2006: 61–64); Péter Árpád felvetése is hasonló, aki egyetértve azzal, hogy a mém mint olyan túlzottan szóképszerű, talán csak megszemélyesítésként értelmezhető fogalom, a fő probléma, hogy „a mémelmélet mémje sikerrel reprodukálta magát”, s olyan diszkurzív keretet ad, amely „képes arra, hogy önmagát megmagyarázza, önnön eredetét feltárja, és arra is, hogy integrálja a logikát, mint inherens objektumot”, ami problémás, mert a logika megszűnik külső ellenőrző vagy értelmező pontnak lenni,

---

<sup>15</sup> Jelezvéen, hogy bár „kétségkívül van jogosultsága azoknak az érveléseknek, melyek a memetikán számonkérlik a mémek azonosíthatóságát”, de majd’ száz év kellett ahhoz is, hogy például Darwin elmélete gyakorlati igazolást is nyerjen, mégis sokan és sokféleképpen kutatták az evolúciót (Karafiáth 2014 : 12).

a mémek pedig diszkurzíve kezelhetetlenné válnak; vagyis minden tudományág kezelhetővé válik a mémelméleten belül. Ugyanakkor ő is arra jut, hogy maga a mémelmélet „hasznos, mert jó az értelmezhetőségi hányadosa” (Péter 2009: 90–93). Péterrel ellentétben Milner nem a mém elméleti, hanem gyakorlati oldala, a memetikusság részvétel kapcsán tette fel ugyanezt a kérdést (2016: 70–78).

Gill szerint az evolúciós elmélet lehetőségei ennyire nem korlátlanok, más tudományágakból is kölcsönözni kell, hogy az evolúció motorját megmagyarázzák. A mém mint kulturális gén kapcsán, a replikáció szintjén Gill elismeri a párhuzamot, ám szerinte diskurzuselemzéssel torzítás nélkül fel lehetne fedni a jelenleg mémelmélet által célkeresztbe vett jelenségeket.

A mémfogalmat egyébként viszonylag sokan próbálták szervezettudományra alkalmazni: Price és Shaw (1998) amellel érvelt, hogy a memetikai minták befolyásolják magát a szervezeti kultúrát, amely egy élő organizmus; a fúziós és felvásárlási (merger and acquisition) elméletek problémáihoz nyújtott alternatív elméleti keretet Vos és Kelleher (2001) cikke; Weeks és Galunic (2003) a cég, mint olyan memetikusság elméletét javasolják (ők főként a szervezet túlélését segítő mémek kiválasztása, variálása és retenciója irányában gondolkodtak). Pech (2003) valamint Voelpel és munkatársai (2005) az innovációs stratégiák kapcsán alkalmazzák a memetikát, akárcsak később O'Mahoney (2007), aki memetikai oldalról az innovációk kiválasztásának magyarázatára vállalkozott, mondván, a menedzsment részéről ezek kiválasztása és variációi is evolúciós algoritmusokat – mémeket – alkothatnak, magyar részről pedig természetesen itt van Mérő László és tanítványa, Karafiáth Balázs, aki disszertációjában a memetikai marketing létjogosultsága mellett törtek lándzsát (Karafiáth 2014a).

A mém sokoldalúsága tehát egy-egy tudományterületen belül is szembeszökő, ahogy definícióból is rengeteg akad; a teljesség igénye nélkül megemlítve eddig: Dawkins (1976) Dennett (1991) Blackmore (1999) Brodie (2009) Lynch (1996) – ahogy Gill (2012) az üzleti szférában elterjedt definíciókat összegyűjtötte, eszerint a mémek lehetnek a kultúra központi elemei, amelyeket utánoznak (Voelpel et al. 2005, Weeks – Galunic 2003), az önmegismétlődő ötletek vagy gondolatok (Pech 2003) különálló emlékezetes egységek (O'Mahoney 2007), bármi, amit lemásolnak (Vos – Kelleher 2001), vagy a legkisebb elem, amelyet meg lehet cserélni a kapcsolódó értelmezés értelmében (Price – Shaw 1998). Ez a sokszínűség a szerző szerint alapvető definíciós problémákat rejt, a mémek definíciója tehát, mint Gill leszögezi, tanulmányoktól függően változik, mindig az adott dolgozathoz alakítva.

A felsorolt kritikusok mellett az „alapító atyák” körén túl is sokan voltak, aki kiálltak a memetika létjogosultsága mellett. A szintetizálásra is akadt kísérlet, például a gének és a kultúra együttes evolúciójának elképzelésével, bár a mém „önző” jellegének tagadása mellett (Stone et al. 2006: 142), Robert Boyd és Peter Richerson (2005) ugyancsak a biológia és a kultúra kölcsönös összefüggéseiről és szembeállításuk ellen emel szót, Hull (2000) pedig eleve igazságtalan elvárásokkal vádolta a

memetika bírálóit, mondván, azok túl szigorú szabványokat követelnek, és bár a replikátor és fenotípus közötti különbségtétel a biológia szempontjából fontos (hiszen a jellemzők a replikátor-láncon keresztül öröklődnek, egy, a fenotípuson történt változtatás – például egy elvesztett végtag – nem öröklődik), ezen kérdések megoldása nem életbevágó a memetikai vizsgálatokhoz, inkább a vizsgálatok folyamatán keresztül lehet majd megérteni egyre jobban a jelenséget, hiszen a már kidolgozottak tekinthető közönségkutatás is externizált információkon alapul.

A helyzetet egyébként problematizáló Gill magát a biológiai párhuzamot vetné el, legalább a gyakorlati alkalmazás szintjén; a gén-replikátor analógiát éppúgy, mint a mém mint vírus fogalmát, a replikátor/fenotípus megkülönböztetésével együtt. Ehelyett az empiria szintjén szociológiai megközelítést és vizsgálatokat szorgalmaz az alapvető kérdések eldöntéséhez. Kijelenti, „a memetika tudományos státusza aláesődik, mivel jelentősen elfogult az elméletek felé.” (Gill 2012: 331). Éppen ezért Gill szerint az elméleti és az empirikus memetika egyensúlyának helyrehozása érdekében olyan extramemetikus vizsgálatokat kell megtervezni, amelyek nem térnek vissza a genetikai analógiákhoz – méghozzá a narratívaelemzés segítségével (Gill, 2012: 333).

## **2.6. Narratíva és reprezentáció Dawkins nyomdokain**

Gill felvetésének lényege, hogy ha már a replikációt nem tudja mindenestül kidobni<sup>16</sup>, akkor a genetikai analógiától függetlenül is leírható replikációkat keres a kultúrában. Dawkins (1982) pedig maga sugallja, hogy a genetikai replikátorok megtalálhatók az általuk kódolt stratégia narratív beszámolójának megvizsgálásával. Gill Czarniawskára (2004) támaszkodva vallja: „a társadalomtudományban az események és cselekmények írásbeli beszámolóit narratívákat alkotnak”, például egy szervezet eseményekkel kapcsolatos tevékenységeinek írásbeli beszámolója a szervezet genotípusába kódolt túlélési stratégia narratívájaként tekinthető (Gill 2012: 335).

A mém logikája a történetmesélésben egyébként – nevesítetlenül – már Sir Frederic Bartlett 1932-es kutatásában előjön, aki bizonyította, hogy egy történet minden alkalommal, amikor újra elmesélik, új elemekkel gazdagodik, s más elemek eltűnnek belőle – mint ennek kapcsán Esteves és Meikle (2015: 561–569) megjegyzi, a mémek maguk sem komprehenzív történetek, hanem az elemei a klasszikus sztoritellingnek: a mémek egyszerre formálnak és gyakorolnak sztoritellinget, és a történetmesélés gyakorlatával változtatják és egybeolvasztják az ideákat és sztorikat.

A narratívához fűződő szoros kapcsolat végigvonul a memetika történetén elbeszélés, történet, mese, sztori formájában. Dennett (1991) a mémeket nem csupán az emberi tudat komponenseként

---

<sup>16</sup> Gill tanulmányában említi Shepherd és Mckelvey (2009: 138) javaslatát, akik egy replikációmentes mémdefiníciót sürgetnek. Eszerint: „a mémek független, tudásalapú jelentési egységek, amelyek (társadalmilag) kicserélhetők (továbbíthatók) többé-kevésbé pontos transzferrel, a jelentés megváltoztatása mellett vagy anélkül”.



írja le, amelyek a narratív gravitáció belső központját alkotják, de hozzáteszi, hogy interperszonális szinten a narratívát az emberek a társadalmi világban a navigáció egyik módjaként alkalmazzák.

Blackmore „selfplexe” számára a városi legendák például vonzóak, a történetmesélést pedig a memetikus terjedés egyik módjaként írja le (Blackmore 1999). Blackmore hivatkozik Merlin Donald evolúciós pszichológusra, aki a mimesist inkább reprezentatív, és nem utánozó cselekedetként látja. Donald szerint ez volt az első lépés a nyelvi és kulturális reprezentáció felé vezető úton, míg a memetikus utánzás definíció szerint kommunikáció (idézi: Gill 2012: 345).

Sperber már a (nyilvános) reprezentáció szót használja, hozzátéve, az emberek közötti hasonlóság megengedi, hogy absztrakciókról beszéljünk, mint egy csoport „nyelve” vagy „kultúrája”, egy nyilvános reprezentáció „jelentése”. Különbséget tesz az intuitív hiedelmek (ismert hiedelmek) és társadalmi autoritások általi közvetített ismeretek (reflexív hiedelmek) között is. A mítosz kapcsán megjegyzi, kanonizált mítosz több variáció folyamatos szintetizálásával, laza láncokban kötődnek össze a nyilvános és a mentális verziói a mítosznak. Tipológiája szerint: 1. narratíva (nyilvános reprezentáció – megfigyelhető, rögzíthető) de csak akkor vehető figyelembe, ha interpretálják; 2. sztori (a mentális reprezentációja az eseményeknek, narratívaként lehet kifejezni és azokból is épül fel; 3. laza lánc (sztorik–narratívák–sztorik–narratívák) (Sperber 1996: 26–28).

Cassian Sparkes-Vian hosszas definíciós kísérlet után úgy vélte: „a mémek sem gének, sem vírusok; a kettővel történő összehasonlítás egyszerűen analógia, ezért csak annyiban kell folytatni, amennyire tisztázza a vizsgált tárgyat” (2014: 34). Knobel és Lankshear kapitulált: „közel lehetetlen leszögezni pontos kritériumokat, amelyek alapján megállapítható, mi számít mémnek” (2007: 205).

Végül Gill megelégszik annyival, ha a narratívák az alapvető kulturális sémák, akkor a narratív beszámolók nemcsak a genotípusok kulturális megfelelői – hiszen ezekből állnak össze a komplex adaptív rendszerek – kulturális információinak megtestesülése, de ugyanazt a szerepet játszhatják a kultúrában, amelyre Dawkins utal a biológiában, azaz segíthetnek az optimális replikátorok keresésében (Gill 2012: 345), és igazolva is látja törekvéseit, tekintettel arra, hogy a szervezet- és vezetéstudományban alkalmazott memetika kapcsán rendszeresen visszaköszön a narratíva fogalma: Price és Shaw (1998) felismeri a történetmesélésnek a szervezetekben betöltött szerepét, amelyet a múltat tükröző és a jövő realitását létrehozó szervezeti mítoszokként jelennek meg, a memetikai minták tehát elegendőek lesznek a szervezeti történetekhez. O'Mahoney (2007) továbbmegy annak felismerésében, hogy a szervezeti mémeket domináns szervezeti diskurzusok közvetítik, bár esetében a narratíva, mint a diskurzusba való bevonódás eszköze, kimaradt. Mindenesetre Gill többek között említi Pratchett és társai (2002) „Pan Narrans”, valamint Walter R. Fisher „Homo Narrans” fogalmait, végül a rejtett narratíva pszichológiai és biológiai (Cobley 2001) valamint folklorisztikus (Propp 1968) értelmezését kínálja, memetikailag ennél izgalmasabb

Bal (1997) meglátása, aki a fabula folyamatát olyan program végrehajtásának tekinti, amely rezonál Dawkins (1982) elképzelésére, miszerint az állatok túlélési stratégiái genetikai programozásnak tekinthetők. Az alternatív narratív programok ekkor versenyezhetnek olyan programokként és anti-programokként, amelyeket az emberek alternatív feltételezések és elvárások alapján vezetnek be. A narratív elemzés extramemetikus módszertant biztosít, mivel két lehetséges kimenetele van – véli viszont Gill (2012: 346–348): először, a narratívák tanulmányozása feltárja a replikáció példáit a kultúrában, amikor az emberek narratív programokat telepítenek, vagy másodszor – teszi hozzá szkeptikusan – a kultúrában és a szervezetekben működő evolúciós folyamat fogalmát feltárják annak eredményeként, hogy mindez csak naiv metafora.

## **2.7. Összegzés és a digitális fordulat kezdetei**

A definíciós és konceptualizációs deficitek, a memetika létjogosultságát is megkérdőjelező vita és kritika (többek között: Augner 2002, Lissack 2003, Edmonds 2002, 2005) a kétezres évek közepén valóban valamelyest aláásták az addigra memetika renoméját; noha addigra többek között Daniel C. Dennett, Susan Blackmore és Dan Sperber munkásságának köszönhetően a kultúrakutatás és a kibernetika területein is ismert volt már a fogalom.

A kibernetika sosem állt messze a memetikától, Dawkins és Dennett a kilencvenes évek elején már bekapcsolta a koncepcióba a számítógépes vírusok témáját; Dennett a „továbbküldendő” lánccleveleket említette (1990: 131), köztük a „potenciálisan halhatatlan elektronikus születésű mémeket”, Rushkoff pedig 1994-ben médiavírusokról írt, melyek „a digitális adatok világában a testet megtámadó biológiai vírusokhoz hasonlóan terjednek, a különbség az, hogy a médiavírusok nem élő szerkezeti keringési rendszerekben terjednek, hanem a médiaterek hálózataiban” (1994: 9–10).

Ahogy Sparkes-Vian megállapította, a mémplexek nagysága függ a mémek pontos másolásához rendelkezésre álló mechanizmusok hatékonyságától, ami arra utal, hogy a digitális technológia megjelenése potenciálisan mémplexeket eredményezhet; a memetikának pedig nagyobb sikere volt a replikációban az online közösségekben, mint magának a tudományágnak (Sparkes-Vian 2014: 33–35).

Így, miközben a *Journal of Memetics* egyik utolsó, 2005-ös számában megjelent Bruce Edmonds temető szentenciája, miszerint a mém-gén analógia nem más, mint egy „rövidéletű divat”, nagyjából ezzel egyidőben dobott a tudományágnak mentőövet a számítógép közvetítette kommunikáció (többek között: McQuail 2015: 178–179) elterjedése és a berobbanó web 2.0 – pontosabban annak participatív nyilvánossága, amelynek köszönhetően drasztikusan megnőtt az a terület, ahol a mémelmélet és a memetika egy alaposan kitérő és sok elméleti vita tárgyául szolgáló koncepcióból végre kézzelfoghatóbb módon operacionalizálható megközelítéssé vált.

Ahogy Limor Shifman *Memes in Digital Culture* című alapművében írta (2014: 18), „Dawkins talán el sem tudta képzelni 1976-ban, hogy a mém a legjobb koncepció lesz összefoglalni általában az

internet, és különösképp az ún. részvételi vagy web 2.0-ás kultúra néhány legalapvetőbb aspektusát”. Mégis így történt: míg a ’80-as években a kultúrakutatás, a ’90-as években a kibernetika fedezte fel magának, az ezredforduló után ezek együttesen bukkantak rá újra, mint egy, e két terület web 2.0 részvételi nyilvánosságában való találkozásának kutatására kimondottan alkalmas megközelítést.

Az ilyen kutatásoknál, lévén, hogy a kultúrához hasonlóan a mémnek sem született egységes definíciója, jellemzően a korábbiak szintetizálása szokott lenni a megoldás. E disszertációban a használatelv figyelembevételével az a döntés született, hogy Dawkins (1976), Dennett (1995), Brodie (1996), Gatherer (1998), Wilkins (1998) és Blackmore (1999) definícióit összesítve a mémet tekinthetjük a legkisebb megjegyezhető kulturális, információs vagy imitációs egységnek, amely a kulturális evolúcióval és kiválasztással áll kapcsolatban, és potenciálisan befolyásoló erővel bír.

### 3. MÉMEK AZ INTERNETEN

Az internetpenetráció robbanásszerű növekedése és később a használati módokat radikálisan megváltoztató web 2.0-t jellemző technológiák elterjedése tehát erős hatást gyakorolt az online kommunikációra. Az utóbbit jellemző technológiai eszközök és a létrejött újfajta nyilvánosságba való becsatlakozás alacsony infrastrukturális és tudásbeli követelményei az ágensek tömeges megjelenését tette lehetővé virtuális tereken, elméletből, vagy (kevésbé ambiciózus módon fogalmazva egy erős sejtésből) kézzelfogható valósággá emelve a mémek létezését és – részben már meglévő módszerekkel – jól kutathatóvá téve azokat; igaz, eközben számos ponton szembehelyezkedve az évtizedek alatt már gyökeret vert memetika alapelveivel.

Ugyanakkor a mémek és „megtestesüléseik” különválasztásának igénye már Dawkins *Az őnző génjében* (1976) is felbukkant, aki rámutatott, a mémek replikációja (a génszelekcióval ellentétben) csak abban az értelemben másolódás, hogy a mém fenotípusos megjelenése – egy szöveg, dallam, hang, gondolat, divat – kialakíthatja az agyban a mém materiális szerkezetét. Ez nem feltétlenül azonos a hatást gyakorló mém szerkezetével, hiszen a fenotípusos megjelenés az egyéni befogadástól függ; agyról agyra vándorolnak ugyan, de közben agyon kívüli „hordozókban”, fenotípusokban materializálódnak. Kézenfekvő lenne az internetes mémeket fenotípusnak tekintve egyszerűsíteni és megoldottnak tekinteni a kérdést, de a helyzet ennél jóval összetettebb.

Egyrészt trendnek tekinthető, amire Bradley Wiggins és Bret Bowers is rámutat (2014: 5): bár a digitális és az internetes kultúra kutatóinak mémfogalma valóban hasonlít az evolúciobiológusok mémfogalmára, de sok, egymástól eltérő sajátos jellemzőjük van, a kutatók egy jelentős része pedig általában metaforaként használja. A mém fogalma a digitális kutatásokban elsősorban a memetikai kutatásokban alapvető viralitás elképzeléséhez kapcsolódik. Burgess (2008), Knobel és Lankshear (2007), Milner (2012) és Shifman (2012, 2014) a mémfogalmukat összekapcsolják a digitális hálózatok mémjeinek terjedésével, eloszlásával, replikációjával és szaporodásával. Az internetes mémek kutatását többek között megalapozó Limor Shifman (2012) szerint „az emberi tevékenység lényeges része a mémek fogalmának”, és olyan „dinamikus entitásokként” írja le őket, „amelyek az emberek technológiai, kulturális és társadalmi választásaira adott válaszokként terjednek el”. Azt is megjegyzi, hogy a mémet több kutató korábban egyszerűen „prizmaként” használta, hogy rávilágítsanak vele a kortárs digitális kultúra bizonyos aspektusaira, de figyelmen kívül hagyták a memetika implikációit és jelentéseit, amelyek az évek során ráakódtak (Shifman 2012: 190). Egy másik alpmű, a *The World Made Meme* szerzője, Ryan Milner szerint „az internetes mém kifejezést lehet, hogy azért használjuk, mert „a biológiai tudományok egy négy évtizeddel korábbi, téves ötlete visszatért a 4chan-re”, de nincs garancia arra, hogy a memetikus lencse valami újat mond nekünk a közvetített beszélgetésről (Milner 2016: 9).

Másrészt Dawkins maga nem volt különösebben elragadtatva az internetes mémek ötletétől<sup>17</sup>. Vele szemben tanítványa és a tudományág formálásában szintén prominens Blackmore (2011) nemcsak elismerte az internetes mémek létezését, de lelkesen is beszélt róluk. Mindenesetre Dawkins kifakadásával együtt úgy tűnik, hasonló dinamikák és reflexek léptek működésbe az internetes mémek megjelenése kapcsán a tudományos diszkurzív térben a memetika korábbi kutatói egy része irányából, mint amilyenek a memetika előző fejezetben taglalt emancipatorikus törekvéseit kísérték az evolúciós biológia konzervatívabb kutatói részéről, éppen arra a konceptualizálási deficitre mutatva rá, amely a hagyományosnak tekinthető memetikához hasonlóan az internetes mémeket is jellemezte. Emellett a bonyolult kapcsolatra a kiinduló tudományággal, a memetikával, amelyet ugyancsak a hasonlóságok és különbségek kutatásról kutatásra változó módon felfedett aránya jellemez – ugyanakkor több, célzottan az internetes mémek kutatását segítő koncepció is létezik, amelyek részben megalapozzák e disszertáció későbbi módszertani kereteit is.

### **3.1. Mémek az interneten**

A mém kifejezést az internetes kultúrával összefüggésben először Mike Goodwin használta a *Wired* magazinban 1994-ben, méghozzá figyelemreméltó módon egyből a participatív nyilvánosság kontextusában – és nem például a kibernetikáiban<sup>18</sup>. A cikk témája az általa kitalált „náci-analógia törvénye” volt, miszerint az online viták elhúzódásával fokozatosan egyre biztosabbá válik, hogy valaki a náciakat vagy Hitlert bevonja a diskurzusba, függetlenül a vita témájától (Goodwin 1994).

Több mint tíz évre rá – bár náluk a fő fogalom még az „online mém” maradt – „úgynevezett internetes mémekről” Michele Knobel és Koline Lankshear írt először az általuk szerkesztett *New Literacies Sampler* című tanulmánykötetben, de csupán egy rövidke al-afejezet erejéig (Knobel és Lankshear 2007: 202–203). Ebben érezhető távolságtartással vizsgálták a köznyelvi definíciót, mondván, a mém „az internet bennfentesei körében egy népszerű kifejezés egy bizonyos írott szöveg, kép, nyelvi elem vagy más kulturális cucc (cultural stuff) gyors felkapására és terjedésére” (ibid.: 202), ami szerintük elhomályosítja a különbséget maga a mém fogalma és annak járműve között.

### **3.2. Internetes mémek**

Az „internetes mémet” a köznyelvből néhány szórványos említéstől eltekintve (például Danung–Athaway 2008) Patrick Davison (2012) emelte be érdemben a tudományos diskurzusba, aki

---

<sup>17</sup> „Az internetes mém az eredeti ötlet eltérítése. (...) Az internetes mémeket szándékosan változtatja meg az emberi kreativitás. Nem történik kísérlet a másolás pontosságára, mint a géneknél – és ahogy a mémeknél az eredeti változatban. Az eltérített változatban a mémeket szándékosan megváltoztatják, a változtatást végző személy teljes tudatával.” Bár végül valamelyest igazolva is látta ezzel magát: „bizonyos esetekben ez valóban kreatív művészet formáját öltheti. És most, amikor erre gondolok, talán vitatja valaki, hogy az összes kreatív művészet valami olyasmi, mint az elme mutációja?” (Solon, 2013).

<sup>18</sup> Mint például Francis Heylighen (*Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain*, 1996) vagy Garry Marshall (*The Internet and Memetics*, 1996).

megkísérelte valamiképpen konceptualizálni a fogalmat, még hozzá a dawkinsi eredetétől elszakítva, tehát nem pusztán mémként, ami az interneten terjed, hanem külön fogalmi meghatározással. „Az internetes mémek népszerűek és felismerhetők, ám nincs szigorú leíró szókincsük” – írta, és olyan alaptéziseket szögezett le, mint például, hogy míg a gének a szaporodás fizikai folyamatára támaszkodnak, a mémek a megfigyelés és a tanulás mentális folyamataira (Davison 2012: 121), utóbbiak villámgyorsak. Megtette továbbá a distinkciót offline és online mémek között, kiemelve, „a mém értelmezésnek és tehát variációnak van kitéve”.

Azt, hogy a mém és a köznyelvben szintén mémeknek hívott internetes mémek két különböző fogalom (Aungner 2002: 31), sőt, akár konfliktusos is egymással a viszonyuk (Milner 2016: 18) számos más módon is próbálták megragadni. Túlzott leegyszerűsítés lenne úgy tekinteni, hogy a hagyományos értelemben vett mém a genotípus, az internetes mémalkotások pedig a fenotípusokat képviselik. Sparkes-Vian például „academic” (elméleti) mémnek hívja a hagyományos értelemben vett mémeket, megkülönböztetve a pop-cultural (popkulturális) mémektől, amelyeknek jókora részhalmaza az internetes mémek. Azért nem azonos a kettő, mert a popkulturális mémek megjelenése nem korlátozódik csak a digitális világra, elvégre lehetnek azon kívül eső megnyilvánulásaik – például az olyan, interneten terjedő, de a fizikai világban megvalósuló kihívások, mint az Ice Bucket Challenge –; emellett leszögezi azt is, hogy ugyanannak a meme pool-nak a részei (Sparkes-Vian 2014: 10–11, 40). Sparkes-Vian szerint a kettő – tehát az elméleti és a popkulturális, jelentős részben internetes – mém közötti különbség abban ragadható meg, hogy míg előbbi számára a kulturális adatok bármely potenciálisan megismételhető darabja mém – amelyek közül egyesek egyszerűen sikeresebbek, mint mások –, az internetes mémeket maga a siker határozza meg. Vagyis, amikor egy ponton egy internetes közösség átvesz egy internetes törmeléket, darabot, videót, dalt, játékot vagy kifejezést, és drámai sebességgel kezdi replikálni, az pedig közösségi központról közösségi központra utazik, talán eléri a hozzáférést a műsorszóró vagy nyomtatott média megafonjához is, és végül elérheti a kulturális elismerés (recognizing), kulturális referenciapont státusát. Egy ötlet tehát popkulturális mémmé válik, ha hírhedséget szerez, és azon belül internetes mémmé, ha eredete vagy replikációs történetének jelentős része kifejezetten az internetre vezethető vissza. Összegezve: míg az elméleti mém az emberi kultúra „amorf és nehezen meghatározható” problémájának magyarázata, a popkulturális mémeken belül az internetes mém pedig egy megfigyelhető jelenség leírása (Sparkes-Vian 2014: 36–40) – mindebből is erőteljesen érezhető az operacionalizálási szándék.

Limor Shifman az alaplémnek tekintett *Memes in Digital Culture* című kötetében azt írta, a hagyományos és az interneten alapuló mémek alapvetően különböznek egymástól: az egyének tudatossága (korábban az eredet egy misztérium volt), a memetikus variabilitás láthatósága (az internetes változatokban csak néhány egérvizsgálásra található egymástól) és a mémek készítőjének helye (a feltöltők ma már a mémek médiumává és üzenetévé válnak) (Shifman 2014: 29–30) terén.

Davison (2012: 122) a maga részéről definícióként ezt kínálta: „az internetes mém a kultúra egy darabja, jellemzően vicc, amely befolyást szerez az online továbbítás révén.” Ez a vicc azonban digitálisan megtekinthető, legyőzi a teret és az időt, megtartója egy közeg és nem az egyéni memória – tökéletesen másolható, ugyanakkor tökéletesen variálható. Wiggins és Bowers a mémeket „a részvételen alapuló digitális kultúra tárgyaiként”, s lényegében műfajként határozzák meg (Wiggins – Bowers 2015: 6), Milner szerint a memetikus médiumok összesített szövegek, amelyeket számtalan kulturális résztvevő hoz létre kollektív módon, terjeszt, és alakít át (Milner 2016: 2–3). Ettől nem áll messze Denisováé, aki szerint a mém egy utánozható szöveg, amelyet az internet felhasználói használnak, módosítanak és megosztanak a digitális szférában; egy félig befejezett vicc, amely lényegében „meghív” a befejezésre (2019: 9-11). Horváth Dóra, Mitev Ariel és Veszelszki Ágnes visszanyúl Sperber reprezentációkhoz kapcsolódó felosztásához, aki „elsődlegesen mítoszokról, vallásos doktrínákról, rituálékról, különféle technikákról ír”, ugyanakkor úgy látja, „terjedési módjuk, megjelenési formájuk, divatszerűségük miatt” a[z internetes] mémek kulturális reprezentációk (2013: 149), míg például Canizzaro szemiotikai megközelítéssel élve jelrendszereknek tekinti az internetes mémeket (2016: 582). Limor Shifman társadalmilag konstruált nyilvános diskurzusnak nevezte az internetes mémeket (2014: 7–8), emellett úgy vélte, hogy a hagyományos és a Knobel és Lankshare által távolságtartással kezelt hétköznapi mémkonceptió áthidalható (ibid.:15).

### **3.3. Viral, emergens mém, mém – működés, használat**

A kérdés, hogy melyik ponttól kezdve számít mémnek egy interneten terjedő – internetes – mém, illetőleg milyen speciális jellemzői vannak, ugyancsak bő egy évtizede foglalkoztatja a kutatókat. A számtalan (esztétikai-filozófiai, szemiotikai, participációs) irányból történő megközelítés ellenére mind definícióik, mind működési modelljeik változó módokon és szorosságban, de alapvetően mindig két fogalom körül formálódnak: módosítás és a terjedés körül.

Láthatóan egyébként már Davison (2012) is küzd a tipológiával, s végül egy hármas felosztásnál állapodik meg. Ezek lennének 1. a megnyilvánulás, 2. a viselkedés és 3. az idea. A megnyilvánulás a mém megfigyelhető, külső jelenségei, a viselkedés az a cselekmény, amelyet az egyén a mém szolgálatában végez, ezzel létrehozva a megnyilvánulást, amely alapján azonosítható az idea, ami koncepció vagy ötlet: „a macskák viccesek”. „Egy adott mém terjedésének nyomán követésekor hasznos meghatározni, hogy e három szempont közül melyik kerül replikációra és melyik adaptálásra”; amíg a három alkotóelem egyikét továbbadják, a mém megismétlődik, még akkor is, ha mutál és adaptálódik. (Davison 2012: 123). A kutató mémeknek ismeri el az emotikonokat, korai mémnek a Hamster Dance-t (125), azaz úgy véli, a mémekkel való kapcsolat felhasználás vagy megtekintés formájában, vagy – inkább az alakítható és megismételhető módon – átalakítás vagy átvitel formájában valósul meg (ibid.: 126). Az emotikonok mellett egyébként a

mémekre jellemző, online vizuális humor egyik korai példája volt a Dino Ignacio által 1997-ben alapított Bert is Evil nevű weboldal, ahol a filippínó művész a Szezám utca ismert szereplőjét szerkesztette rá különféle „kompromittáló” képekre például diktátorokkal, vagy egy videojáték szlogenjének félrefordításából származó All Your Base Are Belong To Us-mém (Börzsei 2013: 5); az internetes mémek nyilvánosságával párhuzamosan pedig ma is létezik sok egyszerű és/vagy egy témával foglalkozó mikroblog, például tumblr-en, amelyek megjelenítik a memetikus médiára jellemző alkotást, terjesztést és transzformációt, mégsem mémeket termelnek (Milner 2016: 18). Az is nyilvánvaló, hogy Davison részéről ekkor felmerült, hogy valamiképp különbséget kell tenni a népszerű és módosítások nélküli, és a módosításokon átesett produktumok között.

Knobel és Lankshear a maga részéről kétféle internetes mémet jegyzett le az erről szóló rövid fejezetben: a nagy hűségű (dawkinsi fogalom) statikus mémeket és a remixelt mémeket, amelyek „az eredeti jármű evolúciója, adaptációja és transzformációja” útján replikálódtak (Knobel és Lankshear 2005, idézi: Börzsei 2013: 2). Hasonló logika mentén, de kidolgozottabb választ ad a kérdésre Shifman. Ő *viral* és a mém közötti különbséget hangsúlyozza – a *virality*, „virálisság egy bizonyos terjedési folyamat, amelynek során egy bizonyos elemet propagálnak egy bizonyos módon”<sup>19</sup> (Shifman 2014: 55). Bár technikai értelemben mindkettő megfeleltethető a Dawkinsi mém-ideának, hiszen fokozatosan személyről személyre terjedő dologról van szó, fontos különbség, hogy a „*viral* egyetlen kulturális egység (például videó, fotó, vicc), amely sok másolatban terjed, az internetes mém viszont mindig többféle szöveg gyűjteménye. Shifman szerint a *viral* és a mém két végpontja egy dinamikus skálának, hisz teljesen tisztán *viral* tartalom talán nem is létezik, míg sok mémvideó kezdi *viralként* a karrierjét. Ezért közbeiktatva egy köztes kategóriát a felosztása a következőképpen néz ki:

1. *Viral*: egyedülálló kulturális egység (szavak, kép vagy videó), amely sok ágens által terjed és nézhetik akár milliók is; a *viral*nak lehetnek, de nem szükségszerűen vannak származékai. Davison „Hamster Dance”-e ennek feleltethető meg.
2. Az alapítón alapuló (eredetiben: „founder-based”) mém: internetes mém, amit egy bizonyos (gyakran *viral*) szöveg, videó vagy fotó inspirált. Az „alapító” egységet több verzió követi, mindegyiket néhányan tekintik meg.
3. A kiegyenlített („egalitarian”) mém sok olyan verziót tartalmaz, amelyek látszólag egyértelmű alapító szöveg nélkül fejlődtek ki; alapulhatnak egy bizonyos formán vagy műfajon, és a különböző verziók közötti egyenletesebb népszerűség-eloszlás jellemzi; ilyenek az ún. *rage comic*-ok is.

Wiggins és Bowers (2014) Yates és Orlikowski (1992: 305–306) műfajtipológiájából indulnak ki: a műfajok társadalmi intézmények, amelyek az egyének kommunikációján keresztül jönnek létre,

---

<sup>19</sup> Pontosan: „egy szájról szájra-szerű kaszkád diffúziós folyamat, amelynek során az üzenet aktívan továbbítódik egyik személytől a másikig, sok, gyengén kötődő személyes hálózaton belül és ezek között, eredményezve egy gyors növekedést az emberek létszámában, akik ki vannak téve az üzenetnek”.



reprodukálódnak és/vagy alakulnak át, az idézett Barley és Tolbert szerint (változtatás nélkül) fenntartani, kidolgozni és átdolgozni, azaz valamely mértékben módosítani lehet ezeket (1988: 9) – némi fogalmi egyeztetés után – e felosztás párhuzamba állítható lenne a már taglalt Shifman-félével.

De nemcsak a változatosság különbözteti meg a *viral*t és a mémet, hanem a bevonódás („engagement”) módja és szintje is, amely előbbinél passzívabb, utóbbinál aktívabb jellegű. (Shifman 2014: 56–60), továbbá Milner (2016: 37) szerint a disztribúció jellege is, ahol feltűnőbbé válik a különbség a két kategória között. Nahon és Hemsley (2013) nyomdokain haladva Milner úgy véli, ha a *viral* esemény kvantitatíve is kimutatható grafikonon – érdeklődés vagy nézettség alapján – akkor egy erő-törvény disztribúció indul meg: a népszerűsége hirtelen megugrik, aztán lemegy, és „hosszú farokban” végződik, ahol félalvó állapotba kerül. Ugyanakkor bármikor újraaktiválódhat, és ismét a figyelem középpontjába kerülhet. Összefoglalóan mindenesetre elmondható, a viralitás inkább a gyorsított információforgalom egy meghatározott típusát jelöli, míg a memetikumok inkább az átalakító újrafelhasználás folyamatait jelölik (Milner 2016: 38).

Ezzel szemben Anne Leiser (2019: 18–20) azt sugallja, a két kategória közül a *viral*nak inkább részhalmaza a mém: „a mém akkor tekinthető *viral*nak, ha egy populációt megfertőzött, de nem minden *viral* mém”. Blackmore (1999) levesrecept-példáját gondolja tovább, mondván, ha egy levesreceptet sokan továbbküldenek, és mindenki aszerint főz, az egyedülálló kulturális elem, egyszeri népszerűséggel, tehát *viral*. Ha viszont mindenki saját ízlésére alakítva főzi meg a levest, azok a memetikus variációk; emezek pedig felölelik elődeiket és utódjait – a változókat, remixeket és az eredeti trigger változásait. Ha „feltehetőleg van néhány mutációja”, érvel Leiser, de ha az eredeti verzió marad messze a legnépszerűbb, akkor ismét *viral*ról és nem mémről beszélhetünk.

Olga Goriunova pedig nemcsak a virális szövegektől, de az ikonikus képektől is megkülönböztette a mémeket, mert, azok sosem rögzített szimbólumok, hanem interaktív esztétikai műalkotások, melyek a kultúra és a nyilvános diskurzus pillanatnyi állapotát tükrözik, és jóval gyengébb reprezentációi az eredeti médiaszövegnek, mint az ikonok (például a Che Guevera-fotó) a mém viszont az eredeti szöveg újra- és újrafeldolgozását ösztönzi (Goriunova 2013: 57), részévé válva fontos kérdések – például a COVID-járvány – körüli társadalmi diskurzusnak (Glózer 2020).

Wiggins és Bowers (2014) más megközelítést javasol, s a terjedés, terjedékenység jenkinsi fogalmát állítják középpontba. Koncepciójuk lényege egy kétlépéses algoritmus, amelyen keresztül megérthető, hogyan lesz egy médiaszövegből mém. Ha egy felhasználó végrehajt módosítást a média egy egységén – például egy videón vagy fényképen – akkor ezzel létrehoz egy ún. emergens („emergent”) mémet. Teljesértékű memmé azonban csak akkor válik, amikor egy másik felhasználó is hasonlóképpen tesz a médiaszöveggel, a saját verziójával hozzájárulva, s ezzel egyszersmind validálva a népszerűségét és a közösség érdeklődését a médiaszöveg iránt (Wiggins – Bowers 2014: 12–15) – ezt a megkülönböztetést Leiser nem véli ilyen szigorúan alkalmazandónak (2019: 23).

### 3.4. Viral helyett

Az imént említett terjedékenység fogalmát Henry Jenkins újmédiakutató és munkatársai vezették be, akik a szintén alapműnek számító, a „konvergenciát” a technológiai eszközök használata helyett a társadalmi és kulturális gyakorlatok összeolvadásaként értelmező *Convergence Culture*-t (2006) is jegyezték. Jenkinsék a virális terjedéshez képest vázoltak fel egy új működési modellt munkatársaival (Jenkins et al. 2009). Ebben – Blackmore „mémgépével” és Rushkoff magyarázatával (1994: 9–10) szembemelve rámutattak arra a meglátásuk szerint következetlen és torzító gyakorlatra, ahogyan a kutatók általában a mém és a *viral* kifejezéseket használják, leszűkítve a jelenség vizsgálatát az eredeti ötlet replikálására, ők viszont a mindennapi kommunikációban való részvételt emelték koncepciójuk középpontjába, a részvételi kultúrát.

Elutasítják azt, hogy a mémek afféle mindenre jó koncepció, tekintet nélkül a kontextusra és a kulturális transzmissziós folyamatokra (ibid. 16.). Jenkinsék bírálják a fertőzés-analógiát is<sup>20</sup>, mert az médiavírus-hordozókká redukálja a fogyasztókat és a médiakészítők mindenhatóságának elképzelését (mintha holmi gyilkos texteket közvetlenül a kulturális vénába tudnának „szúrni” – Jenkins et al. 2009: 10). Valójában szerintük az átlagember jóval több ideát gyárt és keringtet, mint az nyomon követhető lenne. Idővel csak kevés frázis, koncepció, kép vagy sztori él túl; a szűrő azonban nem magának az ideának a „kényszerítő” ereje, hanem a sok egyéni döntés, ahogy az emberek az ideák között válogatnak, ami a különféle érdekek és agendák sorozatán alapul. A mémek a kultúra részei, s „a kultúra nem történik velünk, hanem kollektíve csináljuk” – jegyzi meg. A terjedékenység tehát aktív gyakorlat, ahol nem igaz, hogy a kultúra önreplikálja magát, hogy az emberek alárendelődnek a virális médianak, amely az internettel együtt értéktelen „médiasnack” (ahogy azt Shifman 2014: 11 és Milner 2016: 30 kijelenti). Ellenkezőleg: az emberek is előremozgatják („propel”), fejlesztik („develop”) és fenntartják („sustain”). Mindenkit befolyásolhat a kultúra, ugyanakkor mindenki hozzájárul a saját döntéseivel. Az eltérő médiumok is befolyásolják a terjedést, van, ahol az eredeti forma gond nélkül megtartható, és van, ahol – mint a suttogós játéknál – mindenkinél kicsit változik az üzenet (Jenkins et al. 2009: 14–16).

Jenkinsék a hibásnak vélt memetikai elgondolások mögött az árukultúra logikáját sejtik, holott szerintük a mémek az úgynevezett ajándékgazdaság logikája szerint terjednek: „amikor az emberek átadják a tartalmat, akkor nem gazdaságilag nyereségként motivált fizetett munkavállalóként járnak el; a társadalmi közösségek tagjaiként vesznek részt olyan tevékenységekben, amelyek számukra egyéni vagy társadalmi szempontból értelmesek” – írják (Jenkins et al. 2009: 4). Ennek megfelelően bevezetik a ragadósság („stickiness”) fogalmát, szembeállítva a terjedékenység (*spreadability*) fogalmával (Jenkins et al. 2009: 3): előbbi a látogatói figyelmet ragadja meg, utóbbi motiválja és

---

<sup>20</sup> Érdekes viszont, hogy Wang és munkatársai ugyancsak bírálják a mémek „epidemiológiai modellre” építését, hamis, de mégis használható analógiának tartják a digitális mémek megértéséhez (Wang et al, 2012: 6).

segíti a résztvevők erőfeszítéseit, hogy terjesszék őt. A ragadósság a koncentrált figyelemtől függ, az egységes fogyasztási piacról szól, a terjedékenységgel<sup>21</sup> pedig a különféle tapasztalatoktól.

A terjedés pedig másolás és ismétlés helyett adaptáció útján történik a résztvevők között. Jenkinsék vizsgálták, hogy a terjedés pontosan mit is érint, s arra jutottak, hogy nem feltétlenül a képek tartalma adja a mém lényegét e tekintetben, hanem a felépítés: a melléhelyezés, a történetesség, vagy épp a humor. A mém sikeressége azon múlik, hogy az ötlet adaptálható-e sokféle módon: az üzenet a struktúrában van – írják, visszautalva a Marshall McLuhan-féle „a médium maga az üzenet”-re (Jenkins et al. 2013: 17). A terjedékenység modellje azt feltételezi, hogy az érték ugyanúgy származik az átalakulás aktusából, mint a közvetlen cirkulációból. A terjeszthetőség olyan világot feltételez, ahol a tömegtartalom újrapozicionálódik, amikor egyes rétegek közösségekbe kerül (ibid.: 20).

Jenkinsék négy jellemző alapfogalmat rendeltek a terjedékenységhez (Jenkins et al. 2009: 6, 85–99) 1. tartalmaz abszurd humort vagy paródiát; 2. tartalmaz rejtvényeket, amelyek arra ösztönöznek minket, hogy információkat keressünk bennük; 3. befejezetlenség jellemzi őket, azaz hiányosak a (befogadói) aktív részvételünk nélkül, valamint 4. kifejezik a közösség és a nosztalgia témáit, amelyek egyébként az ajándékgazdaság központi témái is (ibid.: 6). Mindezek egymással átfedésben is létezhetnek, példának a nosztalgia és a paródia ötvözetét hozza (ibid.: 86.)

Azt, hogy az interneten mitől lesz valami virális, ugyancsak számtalan szempontból vizsgálták (például: Shifman – Thelwall 2009), erre terjedelmi okokból ez a dolgozat nem tér ki<sup>22</sup>. Ugyanakkor Milner szerint fontos ugyan az elterjedés, a népszerűség, a keresés iránti érdeklődés és más számszerűsítő tényezők, a memetikus médiumoknál nem ez az elsődleges; a lényeg a mémek, mint az egyes szövegek konstellációi, a kollektív összefüggésekben elhelyezkedő egyedi kifejezések megértésében van. A méret e tekintetben nem lényeg: két barát között a következetesen megosztott, innovatívan alkalmazott belső vicc lehet mém – az ő mémjük. Ha a számszerű terjedés ezen a ponton megáll, a memetikai logika még akkor is áll: a terjedés ebben az esetben az új kontextusok spirálja új iterációkkal, kettejük között – terjed, tehát nem hal meg a mém. (Milner 2016: 131–133)

Knobel és Lankshear nem tipológiai reformot, hanem a sikeresen terjedő online mémpéldányok („exemplar”) tulajdonságainak leírását célozták meg, és ha kevésbé kimunkált megközelítéssel is, mint Jenkinsék, de tőlük függetlenül, empirikus kutatással alátámasztott tanulmányukban hasonló következtetésekre jutnak. Knobel és Lankshear még a dawkinsi hármából (*fidelity*, *fecundity*, *longevity*) indult ki, ám szintén felfedezték a résztvevők befogadói oldalának elhanyagoltságát, ezért bevezették a *susceptibility* (fogékonyság vagy hajlam – mostantól: fogékonyság) fogalmát is Brodie-

---

<sup>21</sup> A „terjedékenység” fogalma saját bevallásuk szerint nagy részben megőrzi azt, ami hasznos volt a korábbi modellekben – azt az elképzelést, hogy az üzenetek személyről személyre, közösségről közösségre történő mozgása idővel növeli azok hatékonyságát, és kibővíti azok hatását (ibid.: 20).

<sup>22</sup> Bővebben Leiser (2019) szerint a tartalom jellemzői: valencia, a fiziológiai izgalomra való hajlandóság vagy a médiatartalom memóriaképessége, a forrás jellemzőjével kapcsolatos társadalmi tényezők, mint a küldő és a címzett közötti észlelt közelség, s a hálózatok hatalmi struktúrái és kommunikációs mintái centrum és periféria viszonylatában.

ra támaszkodva (1996). Ez a kifejezés a mém „időzítésére” vagy „helyére” utal, tekintettel az emberek nyitottságára és a mémmel való megfertőződésre való hajlandóságára. A fogékonyság értékét növeli a mém aktuális eseményekkel kapcsolatos relevanciája, a viszonya a fennmaradó sikeres mémekkel, valamint a színteret vagy nyilvánosságot használó személyek értékeivel és érdekeivel (Knobel és Lankshear 2007: 199–202). Arra jutottak, hogy a fogékonyság ideális feltételei lehetővé teszik, hogy a mémek kialakításába és működésébe tudattal vagy anélkül beépített „horgok” és „kiválasztási attraktorok”<sup>23</sup> maximalizálják a mém „elkapásának” lehetőségeit és gyorsan továbbadhatóvá tegyék emberről emberre anélkül, hogy azt mentális szűrők vagy más kulturális immunitás akadályozná.

A participatív nyilvánosság mint vizsgálati dimenzió szempontjából sokatmondó lehet, hogy Knobel és Lankshear a mémeket – amelyeket, mint említésre került, Shifman eleve diskurzusként definiált – diskurzuselemzési módszerekkel vizsgálták, mint „a hatalom és a társadalmi folyamatok új formái, a társadalmi részvétel és az aktivizmus új formái, valamint a kommunikáció és a kapcsolat új elosztott hálózata” (Knobel – Lankshear 2007 201). Ehhez ők három elemzési tengelyt határoztak meg: 1. a referenciális vagy idearendszert, amellyel a mémek jelentésére összpontosítottak, 2. a kontextuális vagy interperszonális rendszert, középpontban a társadalmi kapcsolatokkal és 3. az ideológiai vagy világnép rendszert, amelyet egy adott diskurzív lépés képvisel; a hangsúly az értékekre, a hiedelmekre és a világnépekre esik. (ibid. 2007: 206–207). A sikeresség kulcsa a kapott eredmények tükrében főleg az általuk a *fecundity*hez kapcsolt fogalmak voltak: 1. valamely humoros elem, ugratótól (quirky) és szokatlantól (offbeat) a bili humorig (potty) a bizarr módon viccestől a paródiáig, a fanyar és ironikusig; 2. intertextualitás mint kifacsart kereszthivatkozások különféle mindennapi és popkulturális eseményekre, ikonokra, jelenségekre<sup>24</sup> és 3. anomáliás(szabályellenes) egymás mellé helyezés (juxtapositions), általában képeké<sup>25</sup>.

A termékenységhez képest a másolási hűség (fidelity) háttérbe szorult – erre Milner könyvében külön ráerősített, a dawkinsi analógia hibájaként említve a gének és a mémek sikeressége közé húzott hamis párhuzamot, és a hosszú élettartam kérdését (pl. az újrafelhasznált elemek kapcsán). Sőt, magát a másolási hűséget (fidelity), tehát az eredeti változathoz való ragaszkodást sem tartotta kiemelkedően fontosnak, sőt csak korlátozottan gondolta egyáltalán hasznosnak (például hashtag-ek vagy filmekből kivágott reakciógifeknél), de ez csak a memetikus folyamat része (és egy később tárgyalt Milner által *reappropriation*nek hívott művelet kezdete), nem az egésze (2016: 64–65).

---

<sup>23</sup> Rendszerelméleti fogalom, Sperber (1996) használta a kulturális evolúció kapcsán; a másoláson vagy szintetizáláson túllépő transzformáció fogalmához kapcsolódik, amelyek adott attraktorok felé mozdulnak el, hogy elérjék a „jó formát” az emberi pszichológiában rejlő kognitív hatékonyság, az ökológia és kultúra kontextusában (bővebben az említett kötet *Selection and Attraction* című fejezetében (98-118).

<sup>24</sup> „Cross-references to popular movies, movie genres, and games clearly tap into an affinity space that recognizes and appreciates this intertextuality, while at the same time they serve to blur the line between an ordinary life and the extraordinary lives of characters in movie and game universes” (ibid.: 213).

<sup>25</sup> Az összecsúszo dimenziók (tartalom, referenciális rendszer, műfaji vagy struktúra-jellemzők) betudhatók az internetes mémek akkori viszonylagos újdonságának.

### 3.5. Memetikus szövegek

Shifman azóta széles körben elfogadott, számos tanulmány alapjául vagy kiindulási pontjaként szolgáló (Nissenbaum et. al. 2015, Balfour 2016, Denisova 2016, Milner 2016, stb.) definíciójában ugyancsak jellemzőket határozott meg az internetes mémek vonatkozásában: a mémek (a) digitális elemek egy csoportja, amelyek közös jellemzőkön osztoznak a tartalom, forma és/vagy a *stance* terén; (b) amelyeket az egymás iránti tudatossággal készítettek és (c) az interneten, sok felhasználó által terjednek, utánzódnak és/vagy alakulnak át (Shifman 2014: 41). A tartalom és forma kategóriái viszonylag egyértelműek – előbbi a szövegben megtalálható ideák és ideológiák, utóbbi a „fizikai” (jobban mondva: digitális) megtestesülése az üzenetnek (vizuális, auditív, akár összetettebb szövegek), ennyiben tehát körülbelül a Dawkinsi genotípus-fenotípus felosztást követi. Ami ennél bővebb magyarázatra szorul, az a *stance* dimenziója, amelyet magyarra először és utoljára Pölcz Róbert fordított le, „álláspont”-nak (Shifman 2016), amely természetesen korántsem adja vissza a fogalom összetettségét, de mégis kulcsfontosságú fogalom, hiszen ez mutatja meg az alkotó viszonyát a szöveghez, a nyelvi kódokhoz, a címzettekhez és a többi potenciális beszélőhöz képest. Mindhárom dimenzió magában hordozza a memetikusság lehetőségét, a felhasználókon múlik, hogy amikor újraalkotják a szöveget, milyen diszkurzív módszert használnak; a szöveg újratereztésekor a felhasználók eldönthetik, hogy utánoznak-e egy nekik tetsző megközelítést, vagy egy teljesen másfajta diszkurzív módszert alkalmaznak (ibid.: 40).

Ami a *stance* (álláspont) dimenziót illeti, Shifman „a diszkurzusanalízis és a médiatudomány területéről kölcsönzött fogalmak segítségével” három alcsoportra bontotta: 1. a részvételi struktúrákra, amelyek körülírják, hogy ki jogosult részt venni a diskurzusban, és hogyan; 2. a regiszter (keying): a kommunikáció stílusa és hangvétele Erving Goffman és Shoshanna Blum-Kulka és kollégái elmélete alapján. 3. a kommunikációs funkciók – a Roman Jakobson nyomán. Ő az emberi kommunikáció hat alapvető funkcióját különítette el: a) referenciális funkciót, amely a kontextusra vagy a „külvilágra” utal; b) az emotív funkciót, amely a feladóra, illetve érzelmeire irányul; c) a konatív funkciót, amely a címzetre és a lehetséges cselekvési alternatívákra referál (pl. felszólítások); d) a fatikus funkciót, amelynek célja a kommunikáció létrehozása, fenntartása és befejezése; e) a metanyelvi funkciót, amelynek szerepe annak ellenőrzése, hogy a felek ugyanazt a kódot használják-e (pl. definíció); és f) a poétikai funkciót, amely az üzenet megalkotásának esztétikájával vagy művészi szépségével foglalkozik. (ibid: 41)

Ezzel együtt a Shifman nyomdokain elinduló, de pragmatikusabb Milner úgy vélte: a kultúra bonyolult kárpitjának a vírusterjedés egyszerűsített elméletéhez csomózása helyett gyengítsük Dawkins érvelése és a részvételi média közötti kötődést, noha a mém kulturális koncepció és a mediatisztált kommunikáció műfajaként is tartalmaz elméleti értékeket (Milner 2016: 9). Shifman egyébként felvetette, hogy mivel a mém kortárs digitális kultúra néhány legalapvetőbb aspektusát

tartalmazza kibertér és különösen a részvételen alapuló webkultúra terén, a mémeket akár pre-internetes és internetes mémekként is megkülönböztethetnénk (Shifman 2014: 4), szerinte a digitális média lehetővé tette a kutatók számára a mémek terjedésének és fejlődésének nyomon követését (Shifman 2014: 22–23). A folklór irányából felépített definíció (Veszelszki 2013: 13) ugyancsak izgalmas: az internetes mémek az interneten (gyakran az eredeti közzététő tudta nélkül), folklórszerűen terjedő, fokozottan aktuális és/vagy ikonikus képes–szöveges–hangos tartalom módosításon átesett, mégis közös tulajdonságokkal és egy közösség számára közös háttérjelentéssel bíró változatai – a folklórkutatási szempontot Shifman médiatudományos mémelméletével Glózer (2016a, 2016b) veti össze, aki a részvételi kultúrára csakugyan a netfolklór<sup>26</sup> részeként tekint.

Közben a definíciók gyakorlatiasabb megközelítésű csoportja már alapvetően digitális szöveggként tekint a mémekre, árnyalva Gill (2012) korábban kifejtett kritikáját, mely szerint nincs szilárd definíció, hogy mit tekintenek mémnek, azaz mindig az adott tanulmánytól függ, hiszen a főbb felsorolt tulajdonságok azonosak. Börzsei (2013) úgy véli, hogy az internetes mémek többsége a vizuális kultúra jobb vagy rosszabb minőségű megnyilvánulása – állókép, gif vagy videó, lehet benne punch-line-ként szellemes szlogen, vagy idézet – mindenesetre ez az erős kötődés és formai hasonlóság a reklámparral is összekapcsolja a mémeket.

Velük ellentétben Denisova inkább a propaganda irányában keresgél hasonlatér, (mondván, a vizuálisan ütős meggyőző szimbólumok nem újak, hiszen a befolyásolási céllal készült propagandaalkotásokra hasonlítanak, azért is, mert például összetett ügyeket sűrítnek össze és ítéletet mondanak rajta egy-egy képen (2019: 34). De ugyancsak egy utánozható szöveggként tekint rájuk, amelyet az internetfelhasználók magukévá tehetnek, megváltoztathatnak és megoszthatnak a digitális szférában. A kifejezés egy digitális egysége, amely igen sokoldalúan felhasználható jelentésadásra, érzelmek- és gondolatok megosztására, valamint figyelemfelkeltésre, a felhasználók vitázásra vagy beszélgetésre is használják, azaz társadalmi szerepük is van (Denisova 2019: 11–12); de Jenkins konvergens kultúrájához nyúl vissza Németh Gabriella (2018) is disszertációjában<sup>27</sup>.

A hagyományos memetikáról tehát idővel levált az internet és elsősorban a web 2.0 részvételt ösztönző technológiai újdonságainak köszönhetően az internetes mém kutatása, s nyilvánvalóvá vált, hogy utóbbiak nyilvánossága egy olyan tér, ahol a felhasználók meglévő műalkotások gyakran humoros remixelésével, intertextuális utalásokkal, ezeket jelző vizuális kódokkal előállított, terjedékeny kulturális produktumokkal vesznek részt.

---

<sup>26</sup> Balázs Géznál: „e-folklór” (2015).

<sup>27</sup> „A mémek a konvergencia és részvételi kultúra alulról építkező dramatizált nyilvánosságának vizuális és/vagy verbális artefaktumai, amelyek a szemiotika szintaktikai és pragmatikai szintjén valószínűsíthetően, azonban a szemantikai szinten bizonytalanul működnek” (Németh 2018).

## 4. AZ INTERNETES MÉMEK SZEREPE

### 4.1. A részvételi nyilvánosság és az internetes mémek

Az internet, s később a web 2.0 megjelenése kapcsán népszerű fogalom a részvétel, amihez sok technooptimista remény fűződött: előbb a fórumokhoz, blogokhoz, wikihez, majd az új formátumait és lehetőségeit felkínáló, médiakörnyezetet átalakító közösségi médiához (például Davis et al. 2002). Az internetes mémek nyilvánossága – s a popkultúrához és a tömegmédiához való viszony – szempontjából fontos, hogy a nyomtatott és a sugárzott médiához képest az internet számos más igényt kielégít, például információkeresést, szórakoztatást, kikapcsolódást, társadalmi hasznosságot, útmutatást, könnyű hozzáférést (Papacharissi – Rubin 2000: 185).

A web 2.0 vívmányai részben könnyebbé teszik az eltérő gondolkodású emberek találkozását (ezért sokan a deliberatív demokrácia megmentőjeként üdvözölték), közben – épp a részvétel és személyre szabottság sajátosságai miatt – a hasonló gondolkodású egyének online hálózatainak is alapja, akik kapcsolódnak egymáshoz, az információhoz, a hírekhez, memetikus szempontból pedig a virtuálisan elosztott hálózatok – mint a közösségi média – ugyancsak a mémek terjedését segítik elő.

A technológiai gátak ehhez részben leomlottak, hiszen a web 2.0 előző fejezetben is taglalt jellemzői és a részvételi nyilvánosság megerősödése mellett az egyszerű képszerkesztő szoftverek elterjedése lehetővé tette, hogy a kétezres évek közepére az internetes mémek a szubkultúrák nyilvánosságából a mainstream irányába induljanak meg. A mémek így a populáris és alternatív kultúrára támaszkodva, kulturális és társadalmi kérdésekre rezonálva, a résztvevők „írástudására” támaszkodva a részvételi nyilvánosság szerves részeként jelennek meg, ahogy Denisova írta, korunk társadalmi jelenségeként (2019: 9–11).

#### 4.1.1. *Web 2.0*

A statikus weboldalakra épülő web 1.0-hez képest valódi részvételi megújulást hozott az ezredforduló után az internet web 2.0-nak elnevezett (először: Darcy DiNucci 1999: 32) új korszaka, amely később a tudományos keresztségekben is megtartotta eme elnevezést (McCormack 2002, O'Reily, 2005). A web 2.0 elsősorban az új internetes szolgáltatások, kommunikációs formák és médiafelületek, blogok, wikik, közösségi média megjelenésével hozott újfajta szemléletet.

A web 2.0 három interpretációs hagyománya kezdett kibontakozni: üzleti-közgazdaságtani (Dermot McCormack, Dale Dougherty, Tim O'Reilly), informatikai-technológiai (Darcy DiNucci, Dermot McCormack, Tim Berners-Lee) és kulturális-társadalmi (Lev Manovich, Henry Jenkins, Szűcs 2012: 4–5, Gerencsér, 2019). Ezek közül a kulturális-társadalmi aspektus releváns a disszertáció szempontjából, így ezek részletes ismertetését mellőzve érdemes röviden összefoglalni a web 2.0 ugyancsak releváns tulajdonságait az internetes mémek nyilvánossága szempontjából.

Az egyik legismertebb alpműhöz, Tim O'Reilly *What is web2.0* (2005) című írásához fordulva megállapíthatjuk, hogy a felhasználó által birtokolt, szerkeszthető és közzétehető adat, a részvételen alapuló tartalomtervezés, az egy alkalmazáson több fejlesztő kollaborációja, a tartalom és szolgáltatás közzétételéből adódó, laza szervezeti struktúra (s ezen belül a minden mindennel összefüggés, a rizóma (Deleuze – Guattari 2002) hozzájárulhatnak az internetes mémek terjedéséhez.

Manovich a kulturális aspektust tekinti elsődlegesnek, a posztmodernizmus szó mintájára szoftmodernizmusként a kulturális megújulás új időszakát köszönti, ahol a kereskedelmi média mintái helyett a résztvevők saját szoftvereket írnak (Manovich 2008: 145) – vagy éppen előregyártott formulákból és készletekből válogatnak (ez jellegzetesen megjelenik a sztereotípiáknál is) (Gerencsér 2019) és alkotnak remixelés útján tartalmakat; mindenesetre kikerülnek a hagyományos médiacégeket, s alulról szerveződő struktúrákban és felhatalmazással tevékenykednek (Manovich 2008: 145–154). Manovich öt alapvetést sorolt fel az általa újmédiának hívott, az említett web 2.0-s tartalomtervezési és cselekvési formákon alapuló jelenség kapcsán, úgy mint a numerikus ábrázolás, a modularitás, az automatizálás, a variabilitás és az átkódolás (Manovich 2001: 27–48), melyek közül, mint Gerencsér megállapítja, legalább három – a modularitás, a variabilitás és az átkódolás – a virálisan terjedő paródiavideókra értelmezve is megfelelő (2019).

A web 2.0-érát a felhasználó által generált tartalmak készítése és megosztása jellemzi – a felhasználóké, a felhasználók által és a felhasználókért – idézik Shifmanék a lincolni alapvetéseket (W6). A webkettes oldalak eszerint a mémek terjedésének „kifejező ösvényévé” váltak, ahol a tartalom az egyének által az ő saját hálózataikon át valósíthatják meg a tömeges elérést; a webkettes a nyilvános szférának egy igencsak látható jelenségévé váltak az internetes mémek (Shifman et al. 2009: 18–19). Sőt: az internet egyedi tulajdonságai a mémek diffúzióját mindenütt jelenlévő és jól látható rutinná változtatják, hiszen az online mémátvitel Dawkins mindhárom peremfeltételét – a másolási hűséget, a termékenységet és a hosszú élettartamot is – támogatja: nagyobb másolat-hűséget tesz lehetővé, hiszen a digitalizálás veszteségmentes információátvitelt tesz lehetővé. A termékenység (az időegységben elkészített példányok száma) szintén jelentősen növekszik, és a hosszú élettartam is adott az elméletileg korlátlan ideig lehetséges tárolással (Shifman 2014: 17).

#### 4.1.2. *Refeudalizált Habermas*

A középkor és koraújkor nyilvánossága Habermas (1993) társadalmi nyilvánosság-elmélete szerint feudális, úgynevezett reprezentatív-demonstratív nyilvánosság volt, amelyhez kevés kiváltságos férhetett hozzá aktorként vagy ágensként. Leginkább csak az egyházi és világi uralkodóréteg tagjai, míg a közrendűek tömege pusztán passzív befogadói, vagy meghatározott rituálék szerint eme reprezentációt megerősítő szerephez kényszerült. Emellett léteztek afféle komplementerként a szabad királyi városok vagy a falvak lokális diszkurzív, akár az antikvitas agóriához hasonlító nyilvánosságai.



Habermas szerint a feudális reprezentatív nyilvánosságot egy demokratikusabb felépítésű polgári nyilvánosság követte, amelyet a német szociológus a résztvevők szélesebb körével s a részvétel szabadabb módjaival a közügyek megvitatásának pezsgő fórumaként aposztrofált. Ez a nyilvánosság Habermas meglátása szerint a huszadik századra összeomlott, a tömegmédiák megjelenésével a személyközi eszmecsere megszűnt, a kommercializálódás és a refeudalizáció is lezajlott a médiában, így – újra – a nyilvánosság reprezentatív/feudális jellege vált dominánssá. Egészen az internet megjelenéséig, aminek kapcsán eme refeudalizált nyilvánosság végét várták.

Papacharissi és Rubin (2000) szerint az internet funkciójában és használatában is elkülönül a nyomtatott és a sugárzott médiától, hiszen olyan igényeket is kielégít, például információkeresést, szórakoztatást, kikapcsolódást, útmutatást, társadalmi hasznosságot és könnyű hozzáférést. Utóbbi kettő pontosan az, amely a habermasi refeudalizált nyilvánosságból hiányzott. Ezt támasztja alá az is, hogy az internet majd a web 2.0 megjelenése nyomán annak demokratizáló erejében bízva az úgynevezett technooptimisták ismét az eszmék cseréje – immár földrajzi határokat legyőző – és a részvétel nyilvánosságának hajnalát kezdték ünnepelni (a teljesség lehetetlen igénye nélkül: Bell 1981, Davis et al. 2005, Johnson – Kaye 1998, Kling 1996, Negroponte 1998, Rheingold 1993, Papacharissi 2008, Benkler 2010). Hozzá kell tenni, hogy Habermas maga kételkedett az internet demokratizáló potenciáljában, mondván, az kereskedelmi irányba fejlődik, a politikai orientációja pedig leginkább a körülményektől függ (Habermas 2006).

Az online világ csak az offline világ tükré, írja Papacharissi (2008: 232–233) – mert, bár az online világ limit nélküli, az emberi természet, társadalom és politikai struktúrák limitáltak, és a lehetőségeket emiatt nem feltétlenül használja ki az emberiség, Ellen Helsper (2008) pedig szintén arra jutott, a politikai részvétel nem tartozik az újmédia népszerű felhasználási körébe, nem beszélve Cass Sunstein véleménybuborékokról szóló megállapításairól, amelyek lényege, hogy az újmédia természeténél fogva a deliberatív demokrácia fő platformja helyett inkább a további véleménypolarizációhoz és radikalizálódáshoz járul hozzá (Sunstein 2013)<sup>28</sup>.

Ha elfogadjuk az internet és a web 2.0 által létrehozott, a nyomtatott és sugárzott médiumoktól legalábbis eltérő megközelítéseket implikáló online részvételi nyilvánosság különbözőségét, kérdés, hogy a habermasi dimenziók alapján miként értékeljük. Valamiféle polgári nyilvánosság újjászületését ünnepeljük, amely (ismét) leváltja az újfeudális reprezentatív-demonstratív tömegmédiá-uralta nyilvánosságot, vagy továbbra is fennállónak tekintjük ennek a hegemoniáját, illetve legalábbis erőteljes befolyását, s a részvételi nyilvánosságot inkább az újfeudális nyilvánosság komplementereként meghatározva azt az egykori szabad királyi városok és falvak agóra-szerű nyilvánosságaihoz tartjuk hasonlóknak?

---

<sup>28</sup> Ennek pl. Milner szerint lehetnek pozitív hatásai is: a memetikus részvétel elősegítheti az ellenzéki nyilvános vitásokat és a marginalizált identitások számára az ellen nyilvánosság safe space-ait létrehozni (2016: 132).

#### 4.1.3. *Meghívó a részvételre*

Az újmédia működését tanulmányozó írások egyik legtöbbet idézett kutatója, Manuel Castells spanyol szociológus, vagy többek között a kérdést gyakorlatiasabb oldaláról vizsgáló Howard Rheingold is az agóra-hasonlattal él, s teszik ezt már a web 1.0 korszakában: „a kibertér globális elektronikus agórává vált”, az internet pedig „összekapcsolja az embereket egy nyilvános agórán, ahol hangot adhatnak aggodalmaiknak és megoszthatják reményeiket”<sup>29</sup> (Castells 2001: 138, 164, Rheingold 1994: 5, Toulouse és Luke 1998: 5).

Castells az Internet kultúráját „mint az Internet alkotóinak kultúráját” ábrázolja befogadási szempontból és kiemeli, hogy a fogyasztók általában befolyásolják az internetet, s az internet kultúrájának négy rétegét azonosítja: a techno-meritokratikus kultúrát, a hacker-kultúrát, a virtuális komunitárius kultúrát és a vállalkozói kultúrát (Castells 2001, 36–37) – ezek közül az internetes mémek nyilvánosságához a virtuális komunitárius kultúra áll közel. Castells később továbbmegy, s a *Communication Power* című könyvében foglalja össze az internetre és különösen a web 2.0-ra jellemző technológiákat, amelyek a kommunikáció radikális átalakulásához vezettek azáltal, hogy lehetővé teszik a felhasználók számára tartalom létrehozását és megosztását: Castells ezt az átalakulást úgy írja le, mint a tömegkommunikációról a tömeg-self kommunikációra való áttérést.

Míg a hagyományos tömegtájékoztatási eszközök, például a TV, a rádió és a nyomdagép kialakítása az üzeneteknek az egyik fő forrásról a tömegre történő továbbításán alapul, az Internet minden kommunikációs eszközt elérhetővé teszi minden felhasználó számára, aki egyszerre termelő és az információ fogyasztója (Castells 2009). Az Internet kreatív és aktív közönséggel rendelkezik, amely beavatkozhat a tartalomelőállítás folyamatba, és részt vehet az üzenetek létrehozásában és megosztásában. Ez a nyilvánosság igen erőteljesen elhomályosítja a korábbi distinkciókat az alkotó, a terjesztő és a befogadó között (Milner 2016), s mindenki potenciálisan mind az üzenet előállítója, mind fogyasztója a 2000-es évek utáni kibertérben: producer és consumer: „prosumer”<sup>30</sup> (Bruns, 2007: 99), a közös részvétel és kollaboráció ennek sajátja (Glózer, 2016a).

A közösségi média fogalma is értelemszerűen ehhez a jelenséghez kapcsolódik, amely alatt azon web 2.0-s technológián alapú internetalapú alkalmazások – platformok – széles skáláját értjük, amelyek a felhasználó által alkotott tartalmak megalkotását és cseréjét lehetővé teszi (Kaplan – Haenlein 2010, 2011), továbbá a felhasználók (személyes) identitásokat kreálhatnak maguknak, ami az anonimitás mellett a személyre szabottság miatt újdonság. Ezáltal bevonódhatnak beszélgetésekbe, megtalálhatnak más embereket (Kietzmann et al. 2011), valamint azonnali és gyors lehetőséget teremtenek üzenetek személyek és közösségek közötti virális virtuális

---

<sup>29</sup> Noha elismerte a hozzáférés lehetséges jövedelmi, földrajzi, etnikai, oktatásbeli, nem- és életkorbeli, technológiai és globális különbségeit, az eltérő kompetenciaszintek miatti egyenlőtlenségek jelen írásnak nem fókusza.

<sup>30</sup> Axel Bruns-nél: producer és user, azaz prosumer, a „hibrid, felhasználói és gyártói pozíció” birtokosa, aki a tartalmat a gyártókkal közösen fejleszti (Bruns 2007 : 99).

terjesztésének, hiszen a közösségi média eleve arra lett kialakítva, hogy bátorítsa a társas interakciókat és a felhasználók által generált tartalmak egyének és csoportok közötti terjesztését. (Mills 2012). Vagyis, ahogy Jean Baudrillard (már a web 1.0 idején) vélekedett, az új média technológiák mindenkit potenciális alkotóvá változtattak (1990, 16). Jenkins a részvételi kultúra növekedése számlájára írta például a megosztópontként és archívumként is működő YouTube felemelkedését, ahol a különféle motivációjú csoportok hatnak egymásra, tanulnak egymástól, elbírálják egymás alkotásait (Jenkins et al. 2009: 41), Denisova szerint a közösségi média felemelkedése sokakat segített az online térben való önkifejezéshez és ahhoz, hogy észrevetessék magukat, érzelmileg reagáljanak hírekre, mémekre, és bármire, amit a „digitális örvény” eléjük sodor (Denisova 2019: 22); Blank (2018: 4) ugyancsak a reagálás lehetőségét emelte ki, és az ellentétet a tömegkommunikáció intézményi és a részvételi média népi – vernakuláris – jellege között, arra biztatva a folkloristákat, hogy e „hibridizált folklór” mintázatait és szimbolikus viselkedését mihamarabb rögzítsék.

Ennek eklatáns példái az internetes mémek, amelyek elsődlegesen a közösségi médiabeli szerepük révén, szintén a részvétel minden formáját lehetővé teszik a létrehozástól a megosztáson át a szabványosított reakciókig (ennek módjai közösségimédia-platfommonként változnak).

A fogyasztási és termelési módok megváltozásával kapcsolatos vizsgálódás érthető a marxista alapállásból kiinduló Castells esetében, azonban érdekes lehet mindezt az internetes mémek kapcsán a kultúratermelés szemszögéből is megvizsgálni. Michel de Certeau filozófus-szociológus a fogyasztási és termelési gyakorlatok párhuzamos létezése és akár konfrontációja kapcsán úgy foglalt állást, hogy „egy észszerűsített, expanzív, központosított, látványos és ragaszkodó termelés konfrontálódik egy teljesen másfajta, fogyasztásnak nevezett termeléssel” (Certeau 1984, 31).

#### *4.1.4. A részvétel viszonylagos könnyűsége*

Jenkisék alapvetően üzleti szemléletű kézikönyvnek szánt kötetükben (Jenkins et al. 2009) a web 2.0-s világban a terjedékeny média szempontjából fontos faktorokat is azonosították, amelyek a részvételi kultúra tekintetében is hangsúlyosak lehetnek: a technikai bevonódás könnyűsége, a bőség – értve ezalatt a kulturális élet és a tömegtájékoztatási piac széttöredezetttségét és diverzifikációját, amely a „hosszú fark” modellje mellett támogatja a rétegmédia, s ezen belül a szubkultúrák nyilvános megjelenítése – az online közösségi hálózatok, amelyek az egymást keresztező közösségek közötti interakciókat erősítik, valamint biztosítják a kulturális kontextust, amire hivatkozni lehet az interakció során. S végül magát a részvételi kultúra, amely lehetővé teszi a fogyasztóknak, hogy a médiát a saját kezükbe vegyék, nem csak a rendelkezésre álló lehetőségek menüjéből választva ki a tartalmat, hanem saját médiát készítsenek, könnyen referálható tartalmakkal, sokszor akár a korábban keringő anyagokra reagálva (Jenkins et al. 2009: 29–34).

A mém-koncepció – amellet, hogy a kulturális trendek megértéséhez hasznos – tömören összefoglalja a végső lényegét az úgynevezett web 2.0-s érának – állítja Shifman, aki egy másik, háromszatú értelmezési keretet javasol a részvétel gazdasági, társadalmi és kulturális logikájának megértéséhez. Mint írja, a kortárs társadalom a „figyelemgazdaságon” alapul; a YouTube videómegosztón e figyelmet közvetlenül a mimézishez lehet kötni, ennek bizonyítékai egy adott videó származékai; a benne foglalt üzenet sok felhasználó általi elsajátítása elősegítheti egy téma népszerűsítését. Emellett támaszkodik Barry Wellman és társai „hálózatba kötött individualizmus” leírására, mondván, az emberek várhatóan egyedülálló identitást és képet alkotnak, és ezzel aktívan építik magukat és részt vesznek a társadalmi hálózatok kialakításában – ez igaz a mémkészítőkre is, akik egy saját készítésű tartalom feltöltésével jelzik egyediségüket, kreativitásukat és digitális írástudásukat, e szövegben pedig sokszor egy általános, ismert memetikus szövegre referálnak – identitásukat építik ezzel és egyszersmind a nagyobb közösséghez való kapcsolódásukat is.

A népszerű videók és képek újbóli létrehozása tehát a „hálózatba kapcsolt individualizmus” kulturális megtestesülésének tekinthető. Harmadszor pedig a részvétel kulturális és esztétikai logikáját említi, mondván, a mémek nem korlátozódnak a YouTube vagy a 4chan félreeső szférájára, sőt az internetre sem, hiszen nemcsak a szövegek, hanem a hozzájuk kapcsolódó kulturális gyakorlatok is fontosak. Ezek koncepciója gyakran visszavezethető a popkultúra műfajokig és a rajongói kultúráig, az átmenetekig, ahol gyakran elhomályosul a határ a magán és az állami, a szakmai és az amatőr, a piaci és a nem piacvezérelt tevékenységek között. „Az internetes mémek tehát” – állapítja meg – „tekinthetők egy olyan színtérnek, ahol a kulturális produkció történelmi módozatai találkoznak a web 2.0 új affordanciáival”. (Shifman 2014: 31–35).

Bowers és Wiggins a mémek a részvételi digitális kultúra által véghezvitt kommunikációnak egyik fejlődő műfajának tekintik, amelyek kognitív és digitális termékeként az interneten kapnak „virtuális fizikalitást”. Ez nem önellentmondás, „mert a mémek termékként ugyanúgy léteznek az emberi tudatban, mint a digitális környezetben” – állítják, továbbá a mémek rekurzív produkciója, fogyasztása és reprodukciója mutatja, van jelentőségük a részvételi digitális kultúrában.” (2014: 6–7)

Milner szerint viszont magának a részvételi médiának van néhány tartóoszlopa, ami maga is memetikus; és memetikus médiaként utal azokra az „összesített szövegekre, amelyeket „számtalan kulturális résztvevő hoz létre kollektív módon, terjeszt, és átalakít” (Milner 2016: 1). Őt „nyilvánvaló logikát” határoz meg a memetikus média létrehozásában, terjesztésében és alakításában. Ezek: a multimodalitás, reappropriation (körülbelül: a mainstream által kulturálisan bekebelezett és megemésztett dolgok visszalopása és újrafelhasználása), rezonancia, kollektívizmus és terjedés. Ezek az alapvető logikák lehetővé teszik az egyedi innovációt és a variációkat a közös kritériumok megtartása mellett. (Milner 2016: 23). Jenkins pedig úgy véli, az internetes mém a részvételi kultúra terméke, amely „alig akadályozza a művészi kifejezést és a

polgári szerepvállalást, erősen támogatja a saját alkotások létrehozását és megosztását, és a tapasztaltak adnak tudást a kezdőknek (2009: 3), Milner a memetikai logikát egy nyilvános beszélgetés vibráló kárpitjának látja (Milner 2016: 182).

#### 4.1.5. *A mémnyilvánosság kritikája*

Egy rövid alfejezet erejéig talán érdemes kitérni azokra a kritikákra, amelyek az internetes mémek nyilvánossága kapcsán alkalmilag lábra kelt utópisztikus értékeléseket – mind a részvételi kultúra, mind a deliberatív demokrácia, mind a felhőtlen önkifejezés kapcsán – hivatottak lehűteni.

Shifman már viszonylag hamar múltbeli, utópisztikus mítosznak nevezte azt, hogy a digitálisan közvetített kommunikáció felszabadítja az embereket a hegemonia alól (Milner 2016: 190); Mirko Tobias Schäfer (2011: 168) szerint igen rövidlátó dolognak bizonyult a „részvételi média” paradigmája, mert egy széles tömegeknek nyitott agora helyett a részvételi kultúra végül nem más, mint a hagyományos kultúripar kiterjesztése a felhasználók területére.

A régi gondok (úgy mint például a faji vagy nemi sztereotípiák) az új, hipermemetikus médiakörnyezetben is felbukkannak, szögezte le Milner (2016: 191), és az „ötödik hatalmi ág” funkciója sem egyértelmű, hiszen a hagyományos média terjesztette információkat a participatív média is szűrheti és támogathatja, s fennáll annak kockázata, hogy a kollektív nyilvános beszélgetés nem-kereskedelmi dimenzióit kiszorítják, a hálózati kapuőr-rendszerek pedig biztosítják, hogy megmaradjon a memetikus beszélgetések függése a régi kulturális iparágaktól (ibid.: 200).

#### 4.1.6. *Digitális írástudás*

Az internetes mémek nyilvánosságában való részvétel technológiai korlátai egyre alacsonyabbak mind eszközök, mind a digitális írástudás tekintetében – aminek a 9gag.com egyik fő célcsoportját jelentő Z generáció bennszülöttként bizonyítottan birtokában van (Guld – Maksa 2014). A mémek ismerete a nyilvánosság részére „mindennapi kellemes kreativitás”, s így egyre többen használják kommunikációs eszközként is a mémeket – de már 2007-ben készített saját tartalmakat az amerikai tinédzserek 69 százaléka, akik részben az Y generáció tagjai (Harrison – Brathel 2009).

A mémek egyszerűen megtanulhatók, lemásolhatók és megváltoztathatók a készítő kívánságai szerint, legtöbbször a vágás-másolás-beillesztés és szöveges eszköz felhasználásával készül; ráadásul a mémgenerátorok további segítséget nyújtanak az előre elkészített sablonokkal (Börzsei 2013: 9, Stryker 2011: 77). Ilyen például a memegenerator.com, ahol mindenki néhány kattintással létrehozhatja sablonokból saját mémakotását – ezek az úgynevezett „rage maker”-ek a Photoshophnál például lényegesen egyszerűbb szerkesztési lehetőséggel (Davison (2012: 291), tehát végső soron a részvételt könnyítik meg. Megjegyzendő, a fotorealistikus montázsok és a memegenerator.com sablonjaiból néhány kattintással készült mémalkotások inkább egy skála két végpontját jelentik, az alkotások zöme egyszerű képszerkesztővel, Painttel készül, azaz technikailag is igaz Shifman (2014: 99–100) azon – egyébként szubkulturális relevanciával hozzáfűzött (és a

disszertációban később tárgyalt) meglátása – összhangban Knobel és Lankshear (2007: 221–222) megállapításával –, miszerint a különböző mém-műfajok létrehozása különböző szintű (digitális) írástudás meglétét követelik (a digitális írástudásra egyébként számos definíció és tipológia létezik<sup>31</sup>).

Bár az internetes mémek számára léteznek saját platformok – ilyen például a 9gag, (amelyet Börzsei mémaggregátornak hív) – vagy memközponitú fórumoldalak – mint a 4chan vagy a Reddit –, az internetes mémek jelenléte korántsem korlátozódik csupán ezekre az oldalakra: számos social media, fórum és mikroblog született az elmúlt évtizedben, amelyek révén az internetes mémeket a geek közösségek rétegeiből kiemelte, emancipálta a mainstream számára<sup>32</sup> (Denisova 2019: 10).

Memetikus szempontból a virtuálisan elosztott hálózatok közös mechanizmusokat biztosítanak a memetikus replikációhoz; a Facebookon a „tetszik” és a „megosztás” gombok (számos más weboldalba is beágyazva) és a Twitter retweetjei és hashtagjai könnyen módosíthatók, amelyek révén a mém elterjedhet az egész hálózaton – ugyanakkor a hashtag-ek replikátorként nagyon stabilnak bizonyultak Romero és társai kutatásában (2011). Az ilyen hálózatokat úgy tervezték, hogy megkönnyítsék a peer-to-peer kommunikációt és megkönnyítsék a multimédia-tartalmak megosztását a felhasználók számára, ezzel azonban a mémek replikálódását is segítve, miközben valójában mindez egy hierarchikusan működő cég égisze (sőt: mémplexe) alatt zajlik, a már említett egységesített replikációs lehetőségekkel (Sparkes-Vian 2014: 83, 149). Benkler (2006) szerint viszont maga a peer-to-peer kulturális termelés változtatja meg a fogyasztók gondolkodásmódját magát, mert hozzájárul a szélesebb körű nyilvános párbeszédhez. A mém szemszögéből a siker azon múlik, képes-e ösztönözni az embereket arra, hogy használják vele kapcsolatban az adott hálózaton belül meglévő replikációs lehetőségeket (Sparkes-Vian 2014: 147).

Shifman maga a következő években egyre több digitálisan írástudó netpolgár megjelenését jósolta meg a nyilvánosságban, s egy olyan új környezetet, amelyet a hipermemetikai logika dominál majd, ami kultúrát jelent, amelyben a mémeknek többdimenziós jelenléte van (2014: 23–24).

---

<sup>31</sup> Az American Library Association szerint „képeség az információs és kommunikációs technológiák használatára az információk megtalálására, értékelésére, előállítására és kommunikálására, amely kognitív és technikai képességeket egyaránt igényel” (W7), míg az Európai Bizottság illetékesei<sup>31</sup> egy nyolcfokozatú skálán mérni is kívánták ezt, alapszinttől a mesterszintig – itt a 3-6. tudásszintek közé tehető a fent felsorolt példákhoz szükséges digitális kompetencia, a rutinfeladat önálló elvégzésétől a kreatív, önálló munkáig (W8).

<sup>32</sup> Jenkins (2006) könyvében idézte James Paul Gee (2004) affinitási (közös törekvésű) terekről szóló elméletét, amelyet a gamer szubkultúrákban történt megfigyeléseire alapozott. Eszerint léteznek 1. medencék, ahol az emberek lazán társulnak egymáshoz, ám erős társulás van a közös törekvéshez vagy a közösség értékeihez is; márkaközösségekre, politikai szervezetekre jellemző. Vannak 2. hálók, amelyek egyéni társas kapcsolatok alapján szerveződnek, decentralizáltak, és vannak a 3. hubok, amelyeknél az egyének laza társadalmi egyesületeket alakítanak ki egy központi figura körül, ezek leginkább a rajongói klubokra jellemző működést mutatnak. A disszertációhoz átvizsgált szakirodalomban és tanulmányokban rendszeresen „meme pool”-ként hivatkoznak például a mintavétel színterére Dawkins nyomán (többek között: Chandler 2013, Shifman 2012, Milner 2016). Általánosságban véve ez megállhatja a helyét, például a mémaggregátor oldalak viszonylatában, ám úgy gondolom, hogy abban a pillanatban, ahogy a mém elszakad ezektől az oldalaktól, és a mainstream közösségi médiában is terjed, inkább háló- vagy hub-jellegű térről beszélhetünk – jelen disszertáció kereteit végtelenül szétfeszítené egy ilyen elemzés, de a jövőben megfontolandó lehet.

#### 4.1.7. *A sikeres terjedés*

Sparkes-Vian – aki propagandaszempontról vizsgálta a mémeket a brit választások tükrében 2014-ben – a „replikátor hatalom” elnevezése alatt egyfajta fertőző népszerűség fogalmát vezeti be, amely vonzóvá és „utánzásra méltóvá” teszi a mémet mások szemében, magyarán növeli a replikációs képességét. Ez egyébként Sparkes-Vian szerint (technika) éppannyira mémnek tekinthető, mint a kulturális egység, azaz mémszöveg (meme text), amelyet terjeszt. (Sparkes-Vian 2014: 49–51).

A digitális hálózatok designját látja a terjedés mögött Lindgren is, szerinte bele vannak kódolva az érzelmi affordanciák, s az emberek az érintettség érzete okán használják magát a közösségi médiát is. A digitális társadalmat nem más köti össze, mint akciók és tapasztalatok: felhívás támogatásra, agresszív kitérőek, fájdalom és sértettség leírásai, szarkazmus és szórakoztatás (Lindgren 2017:131).

A sikeres mém egy módosított narratívát rejt magában, s elsősorban a közösségi hálózatoknak köszönhetően, gyorsan terjednek online; az internetes mémek egyébként üzenetként funkcionálnak, a fogyasztók-termelők diskurzív célját szolgálják (Wiggins – Bowers 2014: 7, 13). Ennek fényében Denisova például azt is megállapította, hogy a mémek az elmúlt évtizedekben potens eszközzé nőttek ki az online vitatérben, az internet affordanciák pedig díjazták a terjesztését a különböző gondolatoknak és aggregálják őket különféle tömegek számára (2019: 23).

#### 4.1.8. *Az ágensia kérdése*

A technológiai fejlődés és a médiakörnyezet aktívabb felhasználói elkötelezettséget és erősen személyre szabott médiafogyasztást hozott (Bennett – Iyengar, 2008; Johnson et al. 2011; Young – Anderson, 2017), a polgárok egyre inkább elkötelezettek informális, szimbolikus, kreatívabb, részvételi és digitálisan hálózati aktivitásaikban (Theocharis – van Deth 2018).

Az interaktív közösségi média platformok megjelenésével az internet ösztönzi az aktív részvételt és az interakciókat is (Leiser 2019: 50), Milner (2016: 70) pedig úgy látja, a memetikusan médiumoknak megkülönböztetett célja, hasznossága és közönsége van, miközben valójában számtalan szövegből állnak, amelyeket „különböző célokkal, írástudással, motivációkkal és perspektívákkal rendelkező résztvevők készítenek.”

De kik ezek a résztvevők? Az ágensia az egyik alapkérdés volt a memetikával foglalkozó kutatók számára a nyolcvanas-kilencvenes években, de az ezzel kapcsolatos nézetkülönbségek a web 2.0 terein és az internetes mémek korszakában sem szűntek meg. Denisova például azt írja: a mémeket mindenki úgy használja, ahogy akarja, a készítő személye másodlagos, a mémek leginkább gondolatokhoz, narratívákhoz kötődnek, nem a készítő személyhez (2019: 163–168), Milner (2016: 21) pedig úgy véli, hogy a memetika elismerheti az ágensek autonóm döntéseit, miközben megbecsülhetik, hogy ezek a döntések hogyan válnak kollektív jelentőségűvé a létrehozás, a keringés és az átalakulás révén. Jenkins (2009) magukat a mémeket tekintette ágensnek, amelyek önteremtők – ez közel áll Dawkins kezdeti elgondolásaihoz.

Hatalmas az egyéni ágens hozzájárulása a diskurzushoz Milner szerint (aki egyébként Aungernél (2000) kifejezetten hiányolja is az ágencia említését (2016: 21). Mint fogalmaz, maguk az egyéni részvételi médiaszövegek számai interakciósálakba sodorva adják ki a nyilvános beszélgetés kárpitját. Az új kommentárokat a korábban kialakult ötletek közvetítésével és átalakításával dolgozzák ki (bővebben erről a remixkultúráról szóló fejezetben lesz szó), ahogy az egész részvételi médiavilágot rendezetlen memetikus kapcsolatok révén hozzák létre és tartják fenn. A közvetített üzenetek memetikus létrehozása, forgalmazása és átalakítása formát és struktúrát ad a kortárs nyilvános beszélgetésekhez, ahol a résztvevők kapcsolatba lépnek, beszélgetnek egymással, vitáznak, sőt ellenségeskednek, fogyasztanak és hozzájárulnak (Milner 2016: 2–5).

A memetikus médiumok egyedülállóak multimodalitásuk – kifejezésük több kommunikációs módban –, újrafelhasználásuk, azaz a meglévő szövegek *poachingja* (Jenkins, 1992), rezonancia (az egyes résztvevőkkel való kapcsolataik), kollektívizmusuk (társadalmi alkotásuk és átalakulásuk), valamint terjedése (forgalom a tömeghálózatokon keresztül) (Milner 2016: 5). A beszélgetés kárpitjait akkor készítik el, amikor az egyének egyedi hozzájárulásait a korábban már megjelent szövegekhez és ötletekhez szövik. A részvételi média felgyorsítja ennek a hatalmas folyamatnak a memetikus dimenzióit (Milner 2016: 7).

Wiggins és Bowers a Giddens-féle strukturációelmélet irányából közelítette meg a kérdést. Úgy vélték, a mémek feltárják a struktúra és az ágencia dinamikus interakcióját, a szabályok és erőforrások használatát a tartalom létrehozása és a műfaji fejlődés során. Giddens és Goffmann a nyelv önmagába zárt realitása irányából kiindulva úgy vélték, „a jelentésadás a való világban folytatott gyakorlati tevékenységhez kötődik”, a cselekvés hozzájárul a szabályok és gyakorlatok létrehozásához, amelyek rekurzív módon alkotják azt a struktúrát, ahol a társadalmi cselekvés megtörténik, magyarul ebben a viszonyban benne vannak a szabályok, az erőforrások, a társadalmi gyakorlatok és rendszerek. Azaz az ágens akciókkal: a mémek létrehozásával interaktál másokkal, a strukturálódás pedig elárulja az ő rekurzív viszonyát azon erőforrásokkal, melyeket a mémek létrehozásához használ.

A rendszer tehát a struktúrák használatán vagy alkalmazásán keresztül marad fenn – az ágens az, aki részt vesz „a közös kulturális tudás” felhalmozásában, „amelyet felhasznál cselekvései reprodukciójában”, a mémek ágensei pedig tudatosan cselekednek; e tudatosság szintjei a diszkurzív, a gyakorlati és a tudattalan (Tucker 1998: 80–81), esetünkben pedig ezek közül a diszkurzív a fontos: a mémek létrehozását és terjedését a humoros vagy társadalomkritikus viselkedésben való részvétel, folyamatos párbeszéd, ennek részeként készítene az emberek mémeket, amelyeket aztán variálnak, terjesztenek – itt Wiggins és Bowers előveszik Bourdieu (1990) társadalmi tőke és Berger (2013) a társadalmi valuta fogalmát is (ez itt most bővebben nem kerül kifejtésre), de részvételi digitális kultúra tagjai kimondatlanul is azt akarják, hogy az általuk módosított mémtartalmakat tovább módosítsák, ismételjék és terjesszék mint mémeket. A mémek



folyamatos produkciója és reprodukciója az emberi ágensek által pedig rekurzív módon hozza létre a mémek azon kontextusát, amelyet a struktúra és az ágencia kettőssége határoz meg. A szabályok a nem rögzített részei a struktúrának: ellenkezőleg, azzal együtt folyamatosan változnak, ahogyan az is, hogy hol és miért használunk mémeket (Wiggins – Bowers 2014: 10–11).

A részvételi digitális kultúra pedig olyan mémeket állít elő rekurzív módon, amelyek „kölsönösen reprodukálják a társadalmi világot” (Webster 2011: 45). A társadalmi és individuális dimenzió összeolvadása így a részvételi digitális kultúra termékeiként konstruálódik meg. Az egymásból és egymásba vezető társadalmi cselekvés és struktúrák folytatások végtelen ciklusát hozzák létre – erre a mémgenerációk léte is bizonyíték. Meg a visszhangkamrák (Sunstein 2013), tehetjük hozzá. Meg a sztereotípiák virágzása (Például Milner 2016) – erről később, bővebben.

A Shifman által a mémekhez rendelt három fő tulajdonság különösen releváns a kortárs digitális kultúra elemzésekor: (1) az egyénekből a társadalomba történő fokozatos terjedés, (2) másolás és utánzás általi reprodukció, és (3) a verseny és a kiválasztás révén történő terjedés. Először: a mémeket leginkább olyan kulturális információk részeként lehet megérteni, amelyek személyenként továbbadnak, de fokozatosan egy közös társadalmi jelenséggé válnak. Miközben mikro alapon terjednek, hatása makro szintre változik: a mémek a társadalmi csoportok gondolkodásmódját, viselkedési formáit és cselekedeteit formálják”, pontosan úgy, mint a „web 2.0 korszak, amelyet a felhasználók által generált tartalom létrehozására és cseréjére szolgáló platformok jelölnek (...) a felhasználók, a felhasználók és a felhasználók számára. Az ilyen webhelyek a mémterjedés „expressz útvonalait” képviselik: az egyének szociális hálózatokon keresztül terjedő tartalma órákon át tömegszinten növekszik (Shifman 2014: 18).

#### *4.1.9. A folklór és a közönséges*

A kutatók egy része úgy látja, az internetes mémek működése számos szempontból hasonlít a folklórra. Blank szerint a folklór funkcióját nagy mértékben hordozó, modern technológia közvetítette folklór a mémekhez hasonlóan az ismétlődés és variáció kettősségére épül, maga Shifman úgy is fogalmaz: az internetes mémek „(poszt) modern folklór, amelyben a megosztott normákat és értékeket olyan tárgyak révén építik fel, mint a photoshoppolt képek vagy a városi legendák” (2014: 15). Milner a memetikus részvételt hasonlította a régi orális és folk kultúrák koncepcióihoz, hozzátéve, hogy a memetikus „adathordozók” – egy kifejezés, a performativitás, a kép vagy a videó – ugyanabban az értelemben jelentősek, mint a többi mindennapi szöveg, (Milner 2016: 34), Horváth és munkatársai (2013: 17–18) pedig egyenesen netfolklórról beszélnek. Denisova szerint a digitális sztoritelling nem csak azt teszi lehetővé a felhasználónak, hogy tanúja legyen vagy elmeséljen egy történetet, hanem részt is vegyen benne és főhőssé váljon (Denisova, 2019: 21) – akárcsak egy népmesében.

A folklór és a digitális, részvételi kultúra egyes gyakorlati jellemzőit kétségkívül a később Joshua Greenel közös könyvet (2009) is publikáló ausztrál Jean Burgess szintetizálta az internetes mémek (és Milner[2016], valamint Denisova könyve [2019]) szempontjából legrelevánsabb módon, aki a vernakuláris (népi, közönséges) kreativitás fogalmát vezette be nagy visszhangot kiváltott disszertációjában (Burgess 2007). A vernakuláris találékonyság közönséges, ad hoc jellegű, a mindennapokban használatos, „a nép nyelve volt, varázslatos vagy babonás tudásé, nem az írástudóké”, nem elit, nem intézményesült, nem rendkívüli, és leginkább közönsége alapján azonosítható (Burgess 2007: 30–32). A szó eredete – „verna” azaz: „házi szolga”, ahogy Robert Glenn Howard kikutatta – ugyancsak mutatja, ez a fajta részvétel, ez a fajta kreativitás „közönségesebb” a marginalizált és elítélt népesség mindennapi és banális beszédére utal, amely vernakuláris nyelv együtt létezik a domináns kultúrával, akár közvetíthet is felé, de mégis elkülönül attól (Howard 2008). Maga Burgess már egy évvel később az internetes mémeket, kiberkultúra tárgyait, a vernakuláris kultúra kreatív módon felépített formájának tekintette (Burgess 2008), hasonlóképpen vélekedett Denisova is, aki szerint a kollektív kreativitás az, amely elsősorban megerősíti az analógiát (Denisova 2019: 29–31), mi több, Milner (2016: 41) szerint a vernakuláris (közönséges) kreativitás összefonódó szálai szoros kapcsolatban állnak a memetikussal – ennek részletezése azonban a következő fejezetekre marad.

A web 2.0-ra jellemző technológiák a kommunikáció radikális átalakulásához vezettek azáltal, hogy lehetővé tették a felhasználók számára tartalom létrehozását és megosztását, amivel egyesek szerint meghaladhatóvá vált a tömegmédiák által uralt, habermasi értelemben véve refeudalizált reprezentatív-demonstratív mainstream nyilvánosság, és újra a polgári nyilvánosság korszaka köszönhetett be, mások szerint csak lokális szinten jöttek létre olyan komplementer-nyilvánosságok, mint a szabad királyi városok és falvak agórája, és ennek része az internetes mémek nyilvánossága is. Mindezen technológiai és részvételi feltételek mellett elengedhetetlen a résztvevők felkészültségének – digitális írástudásának – megléte, valamint a megfelelő motiváció is.

Mint Shifman (2014) rámutat, a mémek terjesztésének alapvető tevékenysége vágyott és nagyra értékeltté vált: a tartalom megosztása vagy a mémek terjesztése, újracsomagolása és utánzása alapvető része annak, amit a résztvevők a digitális szférában élnek meg és mindez a web 2.0 korszakában a nyilvános szférában jól látható jelenséggé vált. A redoing („újracsinálás”) után a „remixelés” egy új, fontos mérföldkő a kulturális produktumok átalakításában, magába foglalva a technológián alapuló manipulációt, „a naiv másolástól az ijesztő utánzásig” (Shifman 2014: 19–22).

#### **4.2. A szilárd és a változó – remixkultúra**

Amint arra Knobel és Lankshear (2007: 208–209) már a replikálhatóság kapcsán rámutatott, a legtöbb általuk vizsgált online mémet nem adják át teljesen 'érintetlenül': a mémet szállító 'járművet' megváltoztatják, módosítják, keverik más referenciális és kifejező „erőforrásokkal”. Valóban, az

internetes mémek általában meglévő szövegek különféle módokon készülő ötvözetéből születnek. Ehhez egyszerre kell bizonyos mértékig hasonlítania valamely korábbi szövegre – hogy felismerhető maradjon – s eléggé különböznie kell tőle ahhoz, hogy a többi résztvevő is kellőképpen érdekesnek találja: így érvényesül a memetikai alaptétel a másolódásról és a mutációról.

A konkrét mémpéldányok tekintetében e kettősség néhány lehetséges vizsgálati dimenziót vet fel, melyek természetesen átfedést is mutatnak egymással: honnan, hogyan és milyen szövegeket von be az alkotó (intertextualitás)? Hogyan kombinálja az egyes bevont szövegeket (remix)? Milyen céllal teszi ezt (pragmatika)? Továbbá: milyen műfajokat lehet azonosítani ebben a burjánzó mémrengetegben? Milyen belső tulajdonságuk alapján lehet ezeket kategorizálni?

#### 4.2.1. Szilárdság és újdonság

A mémek transzmissziója a folyamatos mutációhoz és egybeolvasztáshoz kötődik – írta Dawkins ([1976]), amit Milner (2016) a mémszövegek kapcsán úgy értelmezett: a mémek terjedésének alapja az új szövegek belefoglalása a régiébe, ezáltal összeolvasztva a kettőt. Ez az, amit Deborah Tannen ([1989] 2007: 29) nyomán Milner (2016: 77) a fixity és novelty, a szilárdság és újdonság közötti „örök feszültségnek” neveznek, s úgy vélik, hogy ez a fajta *reappropriation* a szilárdság és újdonság – vagy mint David Gurney (2011: 12) írja a komédia kapcsán, a várt és a váratlan – finoman porciózott egyensúlyát kívánja; hozzáteszi, a memetikus média multimodalitása a vernakulárisal is kölcsönhatásban áll.

A *memescape*-ben – ez Wiggins és Bowers szóalkotása, akik a meme és a landscape (tájkép) szavak összevonásából alkották meg, és „az internetes mémek alkotásának, reprodukciójának és fogyasztásának virtuális, mentális és fizikai dimenziójára” (Wiggins – Bowers 2014: 8), tehát arra utal, ami e dolgozatban a részvételi nyilvánosság mintájára az internetes mémek nyilvánosságaként volt hivatkozva – sok szempontból meghatározó a szilárd és új elemek egyensúlya.

Amint Milner írja, a Dawkinsi másolási hűség nem az egész mémre, hanem annak csak egy pontjára rezonál, mert a túl nagy hűség az eredetihez (ha létezik ilyen, azt Shifman „founder memenek” nevezi) lényegében csak egy klónt hozna létre, ami aláássa a sikerét. A túl kevés hasonlóság viszont túlságosan felismerhetetlenné teheti a mémet egy koherens üzenet továbbításához és a kreatív innováció folytatásához a társas vernakulárisban. A „pont jó” szabványa viszont eltérő lehet résztvevőnként, fórumonként, nem is lehet valamiféle arányszámmal meghatározni (Milner 2016: 70–73). Mindenesetre Tannen az előmintázás („prepatternning”) fontosságáról a hagyományos beszélgetés kapcsán írt, amely ugyancsak meglévő sablonok alapján zajlik, a diskurzust pedig az ismétlések és variációk teszik diskurzussá, a beszélők mások szavait sajátjukéba fonják, és újraszövik. A kollektív memetikus részvételnél ez a játék a szilárdság és újdonság között, a résztvevők pedig ezen kereteken belül hozhatják be saját innovációikat, mint például egy hagyományos kopogtatós viccnél („knock-knock-joke”) (Milner 2016: 49). A lényeg, hogy amikor

a bevált irányelveket, karaktereket és témákat a memetikus szövegek új iterációkba varázsolják, a résztvevők képesek legyenek hozzáadni a saját átalakító hangjukat a szöveghez, miközben a befogadók számára a szöveg olvasható marad. Ebben a mémek precedensei – vagy előmintázó-mémek – is segítenek, a rögzített premisszák segítik megérteni az új hozzászólásokat, így az anonimitás ellenére megértés jöhet létre; a társadalmi és kulturális azonosulás tehát inspirálja a memetikus részvételt, és tovább javítja a kollektív dimenziókat, hiszen új közreműködők jönnek saját szálaikat belefoglalva a beszélgetésbe (Shifman 2014).

Márpedig ez a minta sokszor elsődleges akár magával a tartalommal szemben is – erre a megállapításra jutnak Shifman és munkatársai (2015) akik Papacharissit (2008) idézve a „networked self” logikáját tulajdonítják a mémek nyilvánosságának, ahol ugyancsak megjelenik a vágy az egyensúlyra a közös és az egyedi között: az internetes mémek tehát ismétlődő tartalmakat, normákat és konvenciókat építenek fel – atipikus, egyedi és új hozzájárulásokkal.

Ennek a memetikus gyakorlatnak a – Leiser által Burgess (2007) nyomán vernakulárisnak (*vernacular*) nevezett – nyelvének, nyelvtanának ismerete teszi lehetővé egyébként annak ismerői számára a hozzájárulást a közszférához a popkultúra elemeinek a politikai kommentárokkal történő összekapcsolása révén, az internetes mémeken keresztül (Leiser 2019: 24).

#### 4.2.2. Alapanyagok

Shifman (2007: 189) (és később Börzsei, 2013: 3) egy korai, a digitális reprodukció és a humor viszonyával foglalkozó tanulmányában Steve Allent és Jane Wollmant (1987) idézve úgy vélekedett, „csak a világon lévő dolgok száma korlátozza a témák mennyiségét”, s így a mémek alapanyagait is. A mémek alapanyagait mindenesetre – legyen szöveg, hang, álló- vagy mozgókép –, mint már ez említésre került, nagy százalékban a popkultúra és a mainstream média szolgáltatója<sup>33</sup>, amihez értelem szerűen az egyes felhasználók részvétele kell a létrehozásban, remixálásban, reprodukciójában és megosztásában, ami ezeket a digitális tételeket mémekké változtatja.

David Gurney a rekombináció átható jelenségében látta meg a virális terjedésre való hajlamot – az így terjedő videóklippek szerinte attól sikeresek, hogy több kulturális kódot képesek rekombinálni bennük, így szélesebb közönségre számíthatnak (2011: 3) – s minél több szemiotikus kóddal kell dolgozniuk a résztvevőknek, annál sokoldalúbbá válnak a közvetített beszélgetések, ért vele egyet Milner, aki szerint a képek egymás mellé helyezése azért működik, mert a kreatív *reappropriation* mindegyik forrás számára, és nem várt módon rezonálnak egymásra s a társadalmi kontextusra (2016:

---

<sup>33</sup> Vannak kivételek, pl. a leghíresebb magyar mém, Hide The Pain Harold (Arató András), akit egy stockfotó alanyaként fedeztek fel a mémkészítők, vagy olykor eleve felhasználói tartalom is erre a sorsra juthat (például Overly Attached Girlfriend). A határvonal elmosódik a professzionális és a felhasználói tartalom között is, ahol például az ikonikus Leave Britney Alone mém alapanyagául szolgáló videót feltöltő videoblogger a maga szegmensében ismert. Ugyanakkor mémmé válása után minden érintett kapott megjelenési lehetőséget a mainstream médiában, ezzel igazolva Anne Leisert, aki azt írta, hogy a médiatartalmakkal való interaktív elkötelezettség a felhasználó által generált műfajok remixelését és a különböző témák popkultúrában való ismételt megjelenését eredményezi (Leiser 2019: 35).

24, 30)<sup>34</sup>. Börzsei szerint az Advice Animals antropomorfizált állatainak (erről később) megjelenése a digitális vernakuláris kultúrához köthető (2013: 13). Canizzaro pedig szemiotikai és szemiológiai elemzést ajánl, amennyiben a jelölő egységek és azok elkülönítése, majd egymáshoz való viszonya vizsgálata alapján rekonstruálható a jelek magasabb rendje vagy nyelve (2016: 569–570). Gurney szerint a digitális média modularitásból és variabilitásából fakadó előnyeit a mashupok használják ki – ezek olyan két különböző forrásból származó médiatartalmat kombinálnak össze, ezzel közösségeken átívelő terjedést segítve – amit összességében a média virálisságaként írhatunk le (2011: 12).

Egy szöveg – kulturális árucikk – Fiske szerint akkor lesz eleve a popkultúra részévé, amikor a fogyasztók felismerik és elfogadják eszközként saját jelentéseik kifejezésére, addig csak nyersanyag („raw material”). A társadalom számára az tesz népszerűvé egy szöveget, ha képesek arra használni, hogy kifejezzék, meghatározzák és megértsék a saját társadalmi és kulturális kapcsolataikat<sup>35</sup>. A Fiskét idéző Shifman (2012: 80–81) e kulturális árucikkek közé sorolja a virális videókat, amelyek megfelelő terjedés estén kulturális erőforrássá válnak – vagy termelői szöveggé. A popkultúra ugyanis nem felülről lefelé zajló marketingfolyamat, hanem alulról felfelé irányuló, kreatív interakció magával a médiával. Termelő szöveg pedig az lesz, amely több szinten élvezhető.

Mint Milner írja (2013), a képmémek – kisméretű, állóképek és animált GIF fájlok, amelyeket széles körben forgalmaztak, átalakítottak és beépítettek a nyilvános beszélgetésekbe – különösen termékenyek a részvételi kollektívákban, könnyű előállítani őket és rugalmasan alkalmazhatóak különböző célokra. Ironikus hangjuk gyorsan felhasználható a politikai vagy társadalmi vitákhoz.

#### 4.2.3. *A vizualitás elsősége*

Thomas Mitchell (1992) képi és Gottfried Boehm (1994) ikonikus fordulata<sup>36</sup> óta ismert vélekedés a folyamatosan teret hódító vizualitás, a képek és a látvány kommunikációs és reprezentációs dominanciája. A kibertér és a digitális technológiák kritikus szerepet játszanak a képek elterjedésében.

David Bell (2007: 1) pedig, aki a kiberteret számítási eszközökhöz kötött képzeletbeli térként aposztrofálva úgy vélte, az termékeny talajává vált a kommunikációs funkciókkal telített képeknek. Ezért a kibertérben a vizuális elemek vizsgálata segíthet felfedni a narratívák, a jelentés és a reprezentáció bemutatásának új módszereit, s annak társadalmi és kollektív funkcióit és következményeit. A weben, írja Aczél Petra, megjelenik a vizuális kód, amelynek logikája sokkal jobban illik az újmédia nemlineáris befogadásához, mint a verbális: a kép élénk információ, konkretizál és metaforizál az absztraktabb verbális kóddal szemben (2012: 130–131).

---

<sup>34</sup> Ellenben – vélekedik Andreas Osterroth, aki ugyancsak szemiotikai szempontból vizsgálta az internetes mémeket – ha a kép-szöveg egységből kivesszük akár a vizuális, akár a szöveges elemet, az nem mém többé (2016 : 444).

<sup>35</sup> A privát és nyilvános szférák összecsúszását már az elektronikus média korában „tömeges szubjektív nyilvánosságnak” nevezték, bővebben: Császi, 2003.

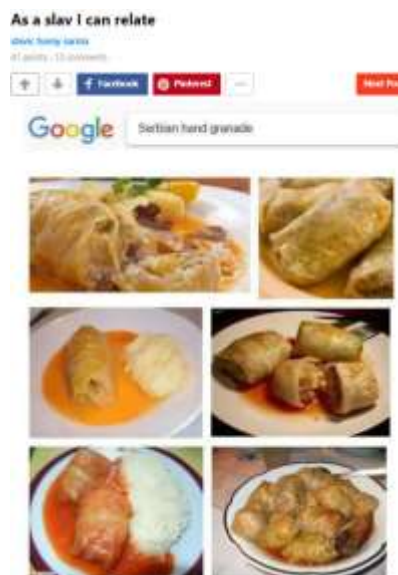
<sup>36</sup> Illetve kettőjük közös munkája (Boehm – Mitchell 2009).

A képek manipulálása, megváltoztatása és újra előállítás, sőt megosztása és terjesztése, amit lehetővé tesz az internet részvételen alapuló kialakítása a felhasználóknak, az internetes mémeket kollektív alkotás tárgyává teszi, amelyek mindig a valamivé válás fázisában vannak – véli Shifman (2014: 56), hozzátevé, hogy mindezzel együtt „az internetes mém mindig szövegek gyűjteménye”.

Ez nem jelenti azt, hogy írott szövegek ne mémesedhettek: Bourroughs például a körlevelekből, Instagram vagy Twitter-bejegyzésekből kiinduló mémekről értekezik (2013: 269), de érdemes megfigyelni például Donald Trump „covfefe”-mémjét is, amely is egy Twitter-bejegyzésből született (a „press coverage” azaz sajtótudósítás helyett lett „press covfefe”). Ahogy azt is érdemes megjegyezni, hogy számos mém szemmel látható módon írott szöveg, közösségimédia-poszt – de mém már képernyőfotóként, általában képpel együtt vált (1-3. példa).



1. példa (W9)



2. példa (W10)



3. példa (W11)

A vizualitás előretörésének színterei a feed-ek, ahogy Burroughs például Bruns nyomán nevezi azt a közösségimédia-folyamot, amely az interperszonális és a tömegkommunikáció közötti sajátos tér, időben lineáris, s olyan platformot támogat, ahol az érzelmet inkább képekkel fejezik ki, nem pedig egy még deliberatívabb térrel. A közönség részvétele az áramlásban továbbra is többszintű, egyesek passzív fogyasztói az aggregált tartalom és a mimetikus kommunikáció terén, mások aktív résztvevőként járulnak hozzá (271–272) – eszerint az említett 9gag.com platform például feed.

Ahhoz, hogy memetikus reakciót váltson ki egy fénykép vagy egy videó, Shifman szerint memetikus potenciált kell mutatnia és bemutatnia egy rejtvényt vagy problémát – a videóknál az ismétlés, a képeknél a manipulált (photoshopolt) megjelenés lehet például ilyen (Shifman 2014: 95–97). A politikai memetikus fotók kapcsán a beállítottak tűnő propagandafényképek tudnak beindítani mémesedést, különösen, ha eleve „backstage-fotóként” publikálták; a felhasználók ezen

képek továbbmanipulálásával is jelezhetik, hogy észrevették a csalást, és „beszállnak a versenybe” saját képverzióikkal (2014: 138–143). Shifman két általános gyakorlatot is kiemel: a képi egymásmellé helyezést (juxtaposition) és a „megfagyott pillanatot”.

Sok memetikus fényképet jellemez két, odahelyezett képkocka vagy képi elem inkongruenciája, amit a felhasználó más elem bevonásával kiemelhet, vagy csökkenthet, természetesen tűnő helyzetbe helyezve a kép szereplőjét, esetleg intenzív mozgás közben, természetellenes pozícióban lefényképezett személy befejezetlen mozdulatának befejezése a felhasználók által (2014: 89–94) – utóbbiakból Veszelszki Ágnes is bemutatott egy csokorral, például a futball-világbajnokság elhíresült Balotelli-mémjét, vagy a brit királynő sajátos mimikáját (Veszelszki 2013: 20–21) – utóbbi visszatérő téma, 2018-ban például Henrik sussexi herceg és Meghan Markle házassága kapcsán évekkel később is új alkotások születnek (4. példa).

Nem elhanyagolható faktor még a humor (később erről is bővebben szó esik), ahogy a korábbi definíciókban is megtalálható, például Börzsei az internetes mémet a vizuális szórakozás egyik formájaként, amely számos különféle formátumban nyilvánulhat meg, például állóképként (például egy képmakróként), animált GIF-ként vagy akár videóként is (Börzsei 2013: 3)

#### 4.2.4. *Intertextualitás és részvétel*

Az intertextualitás az internetes mémek egyik alapvető tulajdonsága; a mémek egymásra is gyakran utalnak összetett, kreatív és meglepő módokon (Leiser 2019: 2); a mémek alkotóinak sikerült összekapcsolniuk – ezt Osterroth (2016) kollektív szemiózisként értékeli; a felhasználók számára ezek már a részvételi kultúra „tartóoszlopaivá” váltak (ibid.: 4). Milner is úgy véli, hogy az intertextualitás megértés enélkül nem értékelhető, még az egyes szövegek értékelésekor is (2016: 221), és Shifman (2014: 4, 41) is említi a sablonra – template-re – való támaszkodást mémkészítésnél, illetve az intertextualitást, mint kulcselemet, mivel mindegyik alkotásban vannak hivatkozások más elemekre, amelyek ugyanahhoz a gyűjteményhez tartoznak, vagy más gyűjteményekhez. A templatálhatósághoz hasonló a Börzsei (2013) által behozott generativitás fogalom, itt „eszközök és gyakorlatok összessége” jelentéssel<sup>37</sup>.

A multimodális nyelvten – Milner a mémek leírására konzekvensen használt fogalma (2013a, 2013b, 2016), de Börzseinél is előfordul (2013) – az intertextualitáson túl a különféle médiumformák vegyítésének gyakorlatára utal: az egyes képekhez gyakran „további szövegek, képek és akár hang vagy animáció is társul. Az Ice Bucket Challenge-nél<sup>38</sup> például a szó, a kép, a hang, a videó, a hipertext és még a fizikai performansz is összefonódik, de jó példa az elnöki beszéd

<sup>37</sup> 2020 júliusában a knowyourmeme.com 18 ezer visszaigazolt, sablonként is működő mémet tartalmaz.

<sup>38</sup> Az Ice Bucket Challenge egy jótekonysági és figyelemfelkeltő kampány része volt, 2014-ben, amelynek során a résztvevő leöntötte magát egy vödör jeges vízzel, videón rögzítette, ahogy felszólít, sőt megnevez (kihív) másokat, hogy cselekedjenek hasonlóképpen vagy adakozzanak jótekonny célra, majd feltöltötte egy közösségimédia-oldalra.

autotune-eszközzel énekké alakítása, vagy az igen elterjedt kép-video hibrid animált GIF (animgif), amely tipikusan kis méretű, alacsony felbontású<sup>39</sup>, ismétlődő videó, amelyet szintén az a „megtiszteltetés” ért, hogy miután a közösségimédia-szolgáltatók, például a Facebook észlelte, hogy a felhasználók szívesen alkalmazzák érzelmi reakcióik kifejezésére, beépítették a mainstream közösségimédia-oldalaik szolgáltatásai közé (W12) (a memetikus részvétel illetően mainstream irányba való elmozdulása Milner szerint kielelezheti a szubkultúrák és a mainstream szembenállását: identitásharchoz vezethet az, hogy a „korrupt” mainstream megjelenik, bekebelez és ezzel „elront” egy „független, tiszta és virágzó szubkultúrát” – a mémgenerátor platformok által biztosított könnyű hozzáférhetőség azonban a mainstream javára eldöntötte ezt a harcot (Milner 2016: 8, 102, 144).

#### 4.2.5. *Remix és storytelling*

A szövegek egymáshoz illesztésének egy másik kulcsfogalma a zeneiparból kölcsönvett „remix” (meglévő – zenei – anyagok egyes részeinek komputeres megváltoztatása egy új felvétel elkészítése céljából (W13), amely a fentebb már részletezett kitételek alapján kifejezetten találó leírásnak tűnik.

Ahogy Milner (2016: 1) állítja, a mémek nem más, mint „remix, játék és kommentárok”. A leggyakoribb kortárs átadás során az internetes mémek „multimodális műalkotások, amelyeket a számtalan résztvevő remixelt, és a popkultúrát alkalmazzák a nyilvános kommentárok számára”. (Milner 2013: 2357); a mémek a remixkultúra alkotásai – írja Denisova (2019: 9), Knobel és Lankshear (2007: 208–209) pedig úgy vélekedik, a memetikai replikálhatóság fogalmának magában kell foglalnia a remixelést a sikeres online mémekhez tartozó fontos gyakorlatként (emlékezetes, ők még statikus mémekről is beszéltek, tehát a módosítást nem tartották elsődleges ismérvek); a remixelésbe beletartozik az eredeti és más képek, filmek, hangok módosítása, ábrázolása, összeillesztése, átrendezése, egymásba helyezése. Wiggins és Bowers (2014: 12–15) már említett emergens mém-mém közötti határmezsgyét is a remixelés segít átlépni, „ami akkor válik önálló hozzájárulássá, ha a tudatosság, a terjesztés és a módosítás elér egy kritikus tömeget (egy folyamatban lévő jelenség elméleti magyarázata szükségszerűen ambivalens”.

A remixelt internetes állókép-mémek kapcsán Börzsei a más mémekkel való összehasonlítás lehetőségét és a részvételre való ösztönzést húzta alá: implicite felkéri a befogadókat, hogy járuljanak hozzá a szórakozáshoz (Börzsei 2013: 3). A remixelés nemdigitális formája szükségszerűen jóval korábbra nyúlik vissza, gyökereit a történet- vagy viccmesélésben is fellelni vélték. Shiffman és Thelwall (2009) nyomkövették egy közismert, interneten terjedő vicc útját<sup>40</sup>,

---

<sup>39</sup> Jason Eppink (2014) szerint a GIF-eknek megvan a maga „étosza”, „hasznossága”, „esztétikája” és alacsony küszöbűsége; gyenge minőségükre Börzsei (2013) is kitér, mondván: az animált gifek és képmakrók zöme alacsony minőségű, közönséges stílusú, de nem a gyönyörködtetés, hanem az üzenés a céljuk; Hito Steyerl filmkészítő pedig egyenesen kiállt a csúnya kép („poor image”), a „megjelenések lumpenproletárjának” esztétikai értéke mellett.

<sup>40</sup> Ez egy levélformában terjedő vicc volt, ahol a technikai ügyfélszolgálatnál tett hibabejelentést a levélíró, miszerint a „barátnő 7.0-ról feleség 1.0-ra frissített” termék nem működik – pl. „leállt a foci 5.0 alkalmazás”.



és nagymintás kutatásukban úgy találták, hogy minden kultúra adoptálta a viccet a saját kontextusába: az arab nyelvű verzióból például kimaradt a házasság előtti szexre utaló rész, másutt a saját országban népszerű sportra cserélték a futballt. A történetmesélés és a mém közötti összefüggésre Esteves és Meikle (2015: 1–8) a mém definíciójában is utal: eszerint a mémek egyszerre formálják és gyakorolják magát a történetmesélést, változtatva és egybeolvasztva ideákat és történeteket, ami régi hagyomány, és Denisova szerint a sztoritelling klasszikus éthosza (Bartlett 1932) köszön vissza a minden elmesélésnél apró módosítások beemelésével (Denisova 2019: 9).

S ahogy a memetikus pillanat rezonál és terjed, új beszélgetési szállá válik a vernakuláris nyelvben, amely áthatol a digitális és nemdigitális formák határain; az új szövegek maguk is felismerhető (szöveg)részekké válnak (5–6. példa), amelyeket ismét új beszélgetésekbe szöhetnek a résztvevők Shifman 2014: 23–24). Megjegyzendő, hogy Shifman más munkatársaival később (Gal et. al 2015) ezen elemek szétszalazásával és elemzésével hozták létre saját innovációjuként és tipológiai bázisuként a *quiddity* fogalmát (erről szintén később bővebben).



4. példa (W14)



5. példa (W15)



6. példa (W16)

#### 4.2.6. Mémműfajok

Az internetes mémek műfajainak tipologizálásával sokan sokféleképpen megpróbálkoztak, amiről nem lenne igazságos azt állítani, hogy könnyű feladat. Ennek oka lehet részint a már Dawkins (1976) által felvetett definíciós kérdés – néhány dallam, vagy az egész szimfónia lenne a mém? –, részint a mémek folyamatosan burjánzó nyilvánossága (Denisova 2019: 10). Bizonyos képi és írásbeli jelek struktúrája mém-műfajnak tekinthető? Ezek a műfajok maguk esetleg ugyancsak mémek? Netán maga az internetes mém is egy műfaj (az online kommunikáció egy műfaja, a

részvételi digitális kultúra olyan termékei, amelyeket specifikusan a fogyasztás-termelés ágenciája határoz meg – lásd: Wiggins – Bowers 2014), az előbb említett kategóriák pedig csupán alműfajok?

E disszertáció nem tekinti feladatának a kérdés eldöntését, ám kiindulópontként megfontolandó lehet a – későbbi fejezetben még tárgyalt – Bahtyin és Medvegyev meghatározása, mely szerint „minden műfaj a szelekció világos alapelveivel, a valóságot felfogó és konceptualizáló határozott formákkal és meghatározott hatókörrel rendelkezik” (1985: 131), ez pedig mind az internetes mémekre, mind az azon belül elkülöníthető tipikus megjelenési formákra igaz lehet.

Hogy valamiféle mintázat felfedezhető az internetes mémek sokaságában, az egyértelműen következik a szilárdság kritériumából: arról Knobel és Lankshear nyomdokain Stefka Hristova (2014: 266) is ír, hogy az online mémek, mint általában a mémek, „virális ideák példányai, amelyek fertőző sémaként terjednek sebességgel és hatékonysággal”. Milner is úgy tartja, hogy a memetikus média – akár játékos, akár komoly, személyközi vagy nyilvános, vagy mindez egyszerre, bizonyos tendenciákat mutat „bizonyos ügyek és műfajok körül” (2016: 23). Különlegessége a mémeknek, hogy akár egyetlen egyszerű, önmagában álló alkotás is teremthet teljes műfajt azáltal, hogy sablonná válik. Az alábbiakban Wiggins és Bowers (2014), Shifman (2014) és Denisova (2019) koncepciói kerülnek röviden bemutatásra és összehasonlításra.

Wiggins és Bowers alapvetően a médium típusa és a remixelt szöveg forrása alapján tipologizáltak, video- és makromémekre osztották fel az általuk vizsgált példányokat. Meglátásuk szerint a videómémek alapanyagai zömmel híryananyagok, felhasználók által létrehozott videókból és feltöltött videóállományokból jönnek létre, a makromémek televíziós és mozifilmekből, tv-reklámokból, a művészetből vagy az online prosumer képek tömegéből jönnek létre (2014: 12).

Shifman szerint a felhasználók általában ugyanazokat a kitaposott utakat veszik igénybe a mémek megalkotásánál; s mivel a műfajokat a kommunikatív akció társadalmilag elismert típusaiként definiálja, így a műfajok nem csak strukturális vagy stílusbeli vonásokon oszthatnak, de témák és a célközönség terén is (Shifman 2014: 99); Shifman támaszkodik Burgess (2007) vernakuláris kreativitására, hozzátéve, hogy a mémműfajoknak nyilvános diskurzusként fontos szerepük van a csoportidentitás és a társas kötődések kialakításában. Shifman három csoportba sorolta az általa meghatározott, a „mém-szubkultúrához erősen kötődő” műfajokat. Úgy mint:

1. A „valós élet” dokumentálásán alapulókat, amelyek a fizikai valóságban is létező konkrét dolgokon alapulnak. Ilyen a „*Photo Fad*” – beállított fotó, jellemzően megosztási céllal (például egy „planking”-kihívásra) és a „*Flash Mob*” – idegenek Interneten megszervezett villámcsődülete, egy bizonyos cselekmény végrehajtása, ennek dokumentálása és feltöltése az internetre.

2. A vizuális vagy audiovizuális tömegmédia-tartalom explicit manipulálásából származó „remix” mémeket, amelyek a sokoldalú véleményeket, a popkultúra kiemelését és kritizálását mutatják be. Ilyen a „*Reaction Photoshop*”, amely egy memetikus megkapó fotóra való reagálás

szerkesztés által, „*Lipsynch/Lipdub*” tulajdonképpen playback<sup>41</sup>, előadói műfaj, két alműfajjal: a *Bedroom Lipsynch* kevés résztvevő által ismert popkulturális dalok „éneklése” a fürdőszobai tükör helyett a webkamera előtt. Az alműfaj erősen kötődik a hálózati individualizmus fogalmához: egyszerre mutatja meg az illető egyéni tehetségét és a popkultúrához való tartozását, míg a „*Public Sphere Lipsynch*” több résztvevős, szintén slágerekre alapul, de profik helyett amatőrök kis csoportjai éneklnek. Ebbe a kategóriába tartozik még a „*Misheard lyrics*” és a „*Recut Trailers*”, előbbi a szándékosan félrehallott dalszövegek vagy szövegek fonetikus lefordítása tekintet nélkül annak valódi jelentésére. De ilyen a hamis feliratok beillesztése meglévő videók alá, utóbbi pedig a felhasználók által készített „hamis” fimbemutató, amely az eredeti újraszerkesztésével vagy remixelésével készült új felvétel, amely kritikus lehet például az eredeti marketingstratégiájával és az érzelmi gombok piaci alapú nyomkodásával – a kulcs itt az inkongruens humor. Ilyen például A bukás – *Hitler utolsó napjai* című 2004-es film egyik jelenetének újrafeliratozásával létrehozott videómémek (a felvételen Hitler örjöngeni kezd, ezt a dühöt vetítik rá a készítők más témákra). Ugyanennek a mémnek kapcsán Császi Lajos a pedagógustüntetésekkel kapcsolatban létrehozott hasonló mémet elemezte, megállapítva, hogy „az öröm a diszlokációból, az átkapcsolási felismerésből származik”, s abból, hogy „hamar kitaláljuk, ki Hitler magyar alteregója” az alkotó szándéka szerint (Császi 2016: 10–12).

3. Végül a „digitális és mémorientált tartalmak új univerzumának szülöttjei”. A „*LOLCats*” macskák képei, azokra illesztett, jellemzően a képen ábrázolt helyzetre vonatkozó, konzekvensen helytelenül írt feliratokkal – az első képmakrókkal, amelyek jellemzően a képen látható helyzetre utalnak. Ez volt a „képmakrók” első kiemelkedő megnyilvánulása az átfedéssel ellátott képek általánosabb formájaként, és az érzelmi állapotok kommunikálására is sokszor használták (Kate Miltner (2014) egész tanulmányt szentelt nekik), a „*Stock Character Macros*” a már Davison (2012) által is bemutatott Advice Dog formátumából nőtte ki magát. Számos formája ismert (Confession Bear, Socially Awkward Penguin, stb.), Advice Animal néven is, de néha se tanács, se állat nem szerepel rajta, csak a formátum állandó: a képmakrók használata és alapvetően sztereotípiás viselkedést képviselő karakterkészletre épül. Shifman szerint fogalmi térképnek is tekinthető, amely adott viselkedések túlzásba vitt formáit mutatja be; s végül a „*Rage Comics*”, amelyek amatőr módon rajzolt képregények, a 4chan fórumról származnak és ezek értelmezéséhez már szubkulturális műveltség kell: a kódex és a normák ismerete (Shifman 2014: 101–118).

Shifman műfajai közül jónéhány átfedésben van a Denisova (2019) által felsoroltakkal (ami ironikus módon azt is jelezheti, hogy a műfajok egy része az internetes mémek mémjének szilárd, a másik része az újdonság részhez tartozik). Denisova mindenesetre az állóképekre fókuszált, ennek megfelelően a fent már ismertetett *LOLCats* és *Advice Animals* mellett bemutatta a „*Demotivator*”-

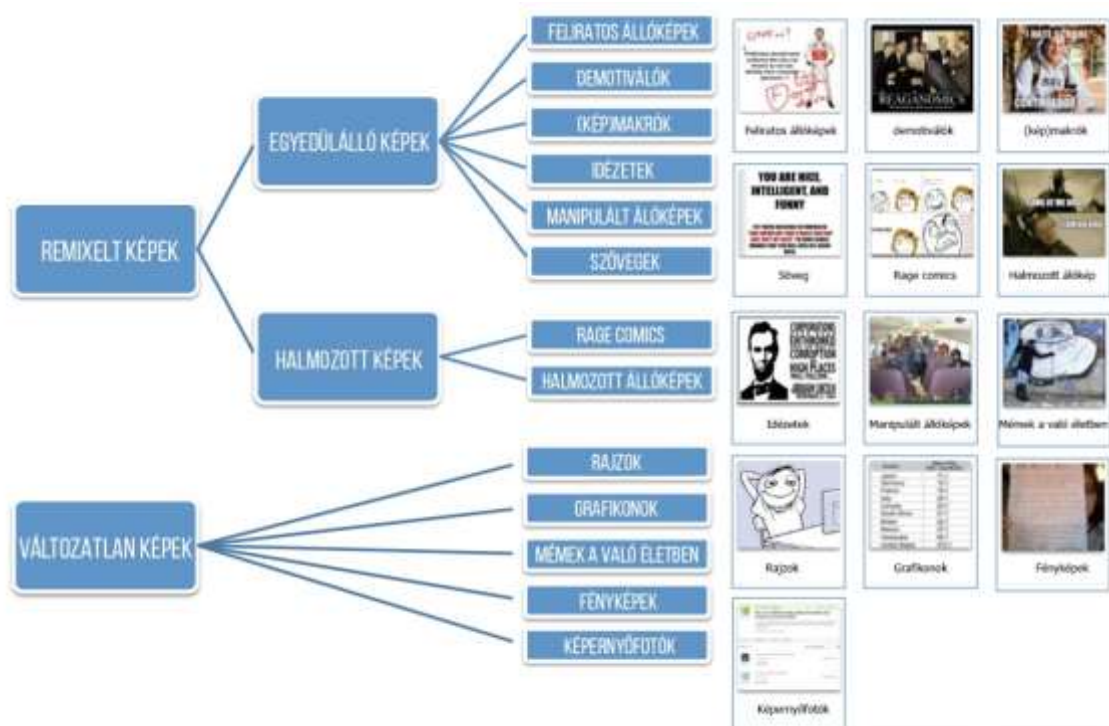
---

<sup>41</sup> Ma már erre is külön platformok léteznek, például a kínai fejlesztésű TikTok.

okat, amelyek a hagyományos motivációs plakátok kigúnyolására születtek. A vicc lényege pedig a méltóságteljes kép és cím és a szkeptikus „punch line” ellentmondása; az „Image Macro”-kat, azaz a képmakrókat, ami egy kép a tetejébe helyezett szöveggel, eredetileg fehér nagybetűkkel és fekete kerettel. *Photoshopped Image*: bármelyik módosított kép; általában hozzáadott szöveg nélkül konstruál jelentést, és végül a *Comics*-ot, ami szerinte a legközelebb van a hagyományos képregényműfajhoz, már abban az értelemben is, hogy a karakterek fontosabbak a történetnél, olykor híres emberek elképzelt reakcióit jeleníti meg, de ide tartozik a valóság és elvárások egymás mellé helyező „how my parents see me”-típusú mémek is. Valamint orosz specialitásként előhossa a *Reworked Cartoon*, ami annyiban különbözik a *Comics*-tól, hogy közelebb áll a régi rajzolt (orosz) karikatúrákhoz az újságban, és vicces feszültség van a jól kidolgozott részek és a szándékosan otrombán ráillesztett más szövegrészletek között. Végül pedig ott a *Twisted Map*, ami tényleg orosz specialitás abban az értelemben, hogy a Krím félsziget hovatarozására vonatkozó mémeket nevezte el így Denisova (2019: 46–52).

A mondhatni legszikárabb – jelen kutatásra leginkább alkalmazható – műfajtipológiát ugyanakkor Milner (2012: 84–86) tette le az asztalra disszertációjában (érdekes, de ez a rész az azonos címet viselő sikerkönyvéből kimaradt). E tipológia kizárólag állókép-mémekkel foglalkozik, ezen belül is kizárólag a vizuális elemek kialakítására és elrendezésére koncentrál.

1. ábra – Milner memmfaj-tipológiája



Ezen belül remixelt és változatlan képekre bontja a műfajokat, előbbi kategóriában az egyedülálló és halmozott képek kapnak külön alkategóriát. Bár előfordulhatnak határesetek egy-egy alkotás besorolásánál, de a milneri tipológia nagy előnye, hogy a kutatás során nem került elő olyan alkotás, amely egyikbe sem lett volna besorolható<sup>42</sup>.

#### 4.2.7. *Implicit utasítások*

Hogy hogyan változik egy mém az első verzió (emergens mém) kibocsátása után, Wiggins és Bowers (2014: 6) szerint azoktól a menet közben kialakuló szabályoktól függ, melyeket a részvételi digitális kultúra tagjai e reprodukciók során alkotnak meg. A kutatók Carolyn Miller (1984: 152) műfajdefinícióját fogadták el, mely szerint a szituáció és indíték is a műfaj része lehet, mert az emberi cselekvés csak a kontextuális szituáció és az indítékok meghatározásával interpretálható”. Az emergens mém tehát rekurzív módon reprodukálódik egy olyan folyamatban, amelyben az ágensek egy kimondatlan, de (általuk) ismert struktúrához csatlakoznak; Wiggins és Bowers Giddens (1984) nyomán „emléknyomoknak” hívják e struktúrákat, amelyek itt sajátos mémtartalmak tervezésére szolgáló eljárás módok – végsősoron ezek biztosítják, hogy egy mém rekurzív újraalkotása során is felismerhető maradjon. A résztvevőknek ehhez fel kell ismerniük az adott üzenetet mémként, ezután reprodukálhatnak hasonló memetikus tartalmat, szintén a felismerés és a reprodukció ismételt eljárásának reményében – a mémek tartalmazzák a szabályokat és erőforrásokat, melyek a további remixeléshez szükségesek – vélekednek (Wiggins – Bowers 2014: 16–17).

Az utasítások meglétéről Burgess nyomán Burroughs (2013: 266–267) is említést tesz, aki hozzáteszi, maguk az utasítások is alakulhatnak a reprodukció során példányról példányra, így a „másold a terméket” helyett a „másold az utasításokat” valósul meg, ami egyszerre replikációs és variációs modell – Blackmore (1999) hasonló distinkcióját egy levesrecepttel illusztrálta, amelyet vagy fénymásolt recept alapján másol le valaki – azaz mint a terméket –, avagy csak az utasításokat másolja, és óhatatlanul módosítja is közben. Ezt később Sparkes-Vian (2014) Kate Distin (2005) memetikus allélokra vonatkozó meglátásaival egészítette ki, amelyek lényege, hogy a legalapvetőbb szimbólumok és fonémák esetleges kivételével a legtöbb mémet fel lehet bontani alkotóelemekre (allélekre), amelyek szintén képesek egységes replikációra (mint a kép vagy a szöveg is). A legjobb példák minderre szerinte a képmakrók, amelyek „lehetővé teszik a nagyobb mémek bizonyos aspektusainak – például a szöveg vagy a kép – helyettesítését alternatív szövegekkel és képekkel, amelyeket gyakran másolnak a popkultúra más területein”, és amelyekkel az eredeti alkotás jelentése is megváltoztatható, amikor az alkotó az eredeti poszterből újat hoz létre, mint mémet, amely ugyancsak terjedhet tovább. Ez utal arra, hogy a makró, amely formailag a poszterekhez, plakátokhoz hasonlít a „másold az utasításokat” mémhez áll közel, mert tartalmazza

---

<sup>42</sup> Egyetlen apró módosításra volt szükség a „grafikonok” műfajt az infografika irányába kinyitva e kategóriába tudtak kerülni a szimbolikusan országokat jelképező térképek és Countryballok.

az utasításkészletet a kezdeti mém bizonyos aspektusainak replikálásához, de azzal a lehetőséggel, hogy megváltoztassa az egyes alléleket, és ezáltal megváltoztassa az általa létrehozott minták jelentését. Lényege, hogy az egészének felépítése lehetővé teszi az egyes elemek radikális módosításait úgy, hogy az eredeti plakát felismerhető marad (Sparkes 2014: 27–28, 55–56, 153–154).

Ugyanakkor mégsem teljesen. A „másold az utasításokat” mém ugyanis explicit utasításokat tartalmaz, ami leginkább a különféle challenge videókra (pl. Ice Bucket Challenge) igaz. Sparkes-Vian szerint létezik egy harmadik kategória is, amikor az utasítások közvetlenül a termékbe vannak ágyazva („copy me” – jobb híján: „másold engem”), amikor az allélok konkrét összekapcsolása, például a szöveg elhelyezkedése, betűtípusa és színe a képtől függően, a háttér színe és a megfogalmazás formája ad implicit utasítást a mém variációinak előállítására. Ezeket az utasítások pedig az előző mémektől függetlenül dekódolhatóak (Sparkes-Vian 2014: 220–221) – azaz Sparkes-Vian lényegében ugyancsak Wiggins és Bowers következtetésére jut.

#### 4.2.8. *Quiddity*

Egy évvel a Memes in Digital Culture megjelenése után Shifman – új munkatársaival – egy nagymintás kutatás eredményeit publikálta, amelyben hálózatkutatási megközelítéssel próbálta *mémcsaládokba* rendezni az internetes mémpéldányokat (Nissenbaum et al. 2015). Ehhez kulcsfogalmuk a *quiddity* volt, amelyet Shifman korábbi (2014) forma, tartalom és *stance* fogalma mellé emeltek, s eszerint a *quiddityk* ismétlődő/visszatérő jellemzők, amelyek egyediek minden mémcsaládban és megalkotják annak egyedülálló esszenciáját. Tehát egyszerre horgok a készítőknél az új mémpéldányoknál, és interpretatív utasítások, hogy felismerjék a specifikus példákat, mint egy specifikus mémcsalád tagjait – ezzel kötődnek Wiggins és Bowers előző alfejezetben kifejtett rekurzív újraalkotás és generatív erő kérdéséhez (2015: 419)

A mém ebben a kontextusban nem kulturális egység – a szerzők azzal érvelnek, hogy míg korábban egy viccet lényegében továbbmesélni lehetett, a digitális kor embere a mémeket úgy látja, mint határnélküli csoportjait az egymással összekapcsolódó példákknak. Ami különösen megkapó, az a memetikus variálódás az egyszerű szerkeszthetőségnek köszönhetően könnyű változtathatóság, ami miatt pedig a sikeres mém rengeteg látható verziót (vagyis: családtagot) szül (ibid. 417–418).

Az új definíció ennek megfelelően így szól: az internetes mémek digitális szövegek egységeinek *családja*, amit sok felhasználó készített és terjeszt, és amiket két dolog köti össze: a) egy megosztott lényegi tartalom (ami minden családban specifikus), és b) általánosságban *form, content* – tartalom – és *stance*, amelyek a „mémek kultúrájának” lényegét adják (Nissenbaum et al. 2015: 418–419). Ami a *quiddityt* illeti, az Ice Bucket Challenge mém *quiddityjei* például 1. egy vödör jég volt, amit 2. egy személy a fejére öntött, és 3. megnevezett három új kihívottat. A definíció szerint minden mémcsalád osztozik egy vagy néhány *quiddityben*.



Az ambiciózus kutatás módszertanilag is érdekes volt; ennek egyik szintjén egy grounded, kvalitatív elemzés után öt *quiddity*-kategória formálódott: object (tárgy), action (cselekmény), specific character (specifikus karakter), generic character (generikus, általános karakter, mint például „macska” vagy „gyerek”), és phrase (mondás), amit aztán kvantitatív kódolás követett – hasonló összetettségű módszertant kíván alkalmazni jelen disszertáció is.

#### 4.2.9. KÉPMAKRÓK

A mémek ősműfaja, a makró vagy képmakró mindenképpen megér egy kis kitérőt. Már Davison definiálja az emotikonok mém-jellegét, s a képmakrót – ami „a szövegeknek a képekhez történő hozzáadásához használható stíluszabályok halmaza”. Azt is felfedezte, hogy olykor eltérítik az eredeti internetes mémet, és új jelentést adnak neki, néhányuknak ironikus jelentése van, másoknak agresszív vagy sértő (Davison 2012: 128–129). A képmakrók sok szempontból az internetes mémek egyik legkutatottabb formái (Davison 2012, Shifman 2015, Milner 2013a, 2013b, 2016, Canizarro 2016, Denisova 2019, stb.). Nevüket a komputertudomány makró-utasításai alapján kapták, ami egy olyan szabályt vagy mintát jelent, amely könnyen összekapcsolja az előre meghatározott bemenetet a kívánt kimenettel (Milner 2016: 28). Forma szerint általában állókép, amelynek tetején egy néhány soros szöveg (setup line) olvasható, középen a kép nagyobbik része működik vizuális horgonyként, a kép alján pedig vár a „csattanó” (punch line) (Advice Dog és LOLCats struktúrájában 7. és 8. példa).



7. példa. (W17)



8. példa. (W18)

A kép és a szövegek egysége (vagy éppen a közöttük feszülő inkongruencia) általában a (főleg humoros) hatás forrása. Milner szerint a képmakró esztétikájának – szavak, látványelemek, elrendezés – újrafelhasználásával készülő új kreatív szöveg nyomán maga a képmakró maga műfajként is memetikus (2016: 29).

Shifman kiemelte: míg a verbális viccekben a gúnyolódás célja és annak megragadott lényege gyakran világos, a vizuális képek nyitottsága és egyértelmű narratíva hiánya ellentmondásos értelmezéseket idézhet elő, a szöveghez kapcsolódó kiegészítő jelentésréteg pedig összetettséget és kétértelműséget ad az üzenethez (2014: 148–150); Milner e jelenség értelmezéséhez az „iróniajelző” kifejezést („irony marker”) használta, Margot van Mulkent és Peter Jan Schellenst

(2012: 292) idézve egy „metakommunikatív nyom” segít az olvasóknak az állítás ironikus megértésében; itt a képmakró felépítése miatt a punch line funkciója a vegyérték megfordítása a szó szerinti és a szándékolt jelentés között. Az olvasókat a makró első része irányította, míg a punch line visszafordítja a domináns diskurzust. Milner (2013a: 71) – ennek a lényege, ahogy Shifman és Thelwall (2009) fogalmaz, az inkongruencia, azaz az elvárás és a tapasztalat összecsapása.

Az írott és a vizuális rész együtt alkot kommunikációs egységet – írja Milner (2016: 24); néha a jelentés több rétegét is magukban hordozzák: szöveges idézeteket és vizuális elemeket filmekből, ez a sokféle kommunikációs mód egy üzenetben sűrűsödik. A képmakró olyasvalami, amit Milner szerint a vizuális designnal foglalkozó Kress és van Leeuwen (2006) „vektornak” hívnak: egyfajta vizuális „cselekvési ige”, amely jelzi a folyamatot azáltal, hogy a szem a képen áthalad. Normál képmakrók esetén a fentről lefelé mutató vektor egyfajta ellipszist hoz létre, ahol a kép vizuális alanya a setup és a punch line között helyezkedik el, készítve az olvasót, hogy álljon meg egy pillanatra befogadni a vizuális részt a vicc befejezése előtt. De egyéb képmakrók Impact betűtípust használnak, ez is egy jele lehet a mémeknek (Milner 2016: 68–69).

A képmakrók népszerűségének és a videómémeknél nagyobb tartósságuk egyik kulcsaként Wiggins és Bowers (2014: 7) és Canizzaro (2016: 572) is említik például könnyű kezelhetőségüket, remixelhetőségüket és terjeszthetőségüket. Canizzaro továbbá rámutat, hogy a képmakrók egyik részénél ugyanazon szöveg hozzáadását a különböző képekhez, mások pedig más szöveg hozzáadását a közös képhez tartalmazza, és korántsem olyan kötött a formája. Az Advice Dog mémeknél például a forma a tartós, bár az ideáját nem mindig replikálják (helyette pingvin, gyerek, stb.), a forma mégis összeköti ezeket (2016: 573). Ellenben ahogy Milner megjegyzi, a Doge képeken például nincs is setup line-punch line formátum, így annak ellenére, hogy kutya, a LOLCats képmakró műfajhoz fog tartozni. Ez másfajta hatású, mint az Advice dog vektora, a szétagolt szövegrészletekkel és a játékosságot sugalló Comic Sans betűtípussal, mégis, „egyfajta árvíz mossa keresztül az olvasót a képen”, ahol a szöveg méretezése vagy a nagybetűs írás a hangerő és a tónus változásait hivatott jelezni (ibid.: 81–82).

Az internetes mémek tehát a főként popkulturális alapanyagokat remixelő kultúra termékei, szilárd és változó elemekből állnak: előbbi segíti a felismerhetőségüket a résztvevők körében, utóbbi adja a változatosság izgalmát. A mém sokszor magában foglalja az implicit utasítást is saját feldolgozására.

### **4.3. Karnevál, karikatúra, kritika**

Az előző fejezetekben bemutatott, a folklórt és a vernakulárist középpontba emelő megközelítés egyik fontos része a karnevál, amely egy eredeti gyökereiben az ókori szaturnáliáig visszanyúló hagyomány, ami a középkorban valódi ellennyilvánosságként tudott működni a habermasi értelemben vett, feudális reprezentatív-demonstratív nyilvánossággal szemben az irónia, a paródia és a gúny eszközeivel. Jelen sorok szerzője (2015), valamint később, értelemszerűen tőle függetlenül



Milner (2016) Kilic (2017) és Denisova (2019) is úgy látta, hogy az internetes mémek nyilvánossága a tömegmédiával refeedalizált, mai nyilvánosságban látja el ugyanezt a szerepet.

Ugyancsak a népi hagyományra való visszautalás, hogy az egyes mémszövegeknél alapvetően és jellemzően nem professzionális igényű alkotómunka történik, hanem meglévő, változatos forrásokból kinyert kulturális produktumok házi módszerekkel és eszközökkel történő összedolgozása. Így a népi hagyományok tekintetében elválik egymástól a barkácsolás (*bricolage*) és a kézművesség, a kreáció és az egyes kulturális produktumok „orvvadászata” (*poaching*) is.

Ami a professzionális alkotást illeti, az internetes mémek vizuális hagyományai tekintetében a képregényekre, karikatúrákra épít, de a meglévő szövegek céltudatos újrafelhasználására épülő gyakorlatnak különböző, újabb, ám szintén mélyen gyökerező hagyományai vannak a 20. századi dadaizmusban, a szituacionizmusban, a gerillakommunikáció s a taktikus média gyakorlatában.

#### 4.3.1. *Karnevál és rituálé*

A rituális kommunikáció és a transzmisszó kapcsolatát Shifman dolgozta fel valamelyest az internetes mémek kapcsán, James Carey nyomdokain, hozzátéve, hogy az internetes mémeket szerinte nem könnyen nyomon követhető egységként, hanem inkább folyamatként kellene vizsgálni, amiben az identitások és a hovatartozás érzékei folyamatosan épülnek fel (2014: 59–60).

A részvételi nyilvánosságot taglaló fejezetben szó esett Habermas társadalmi nyilvánosság elméletéről, és arról is, hogy a részvételi nyilvánosságot a popkultúra és mainstream média által refeedalizált nyilvánosságot leváltó új polgári nyilvánosság letéteményesének is tekintették – Milner pedig optimistán úgy vélekedett, hogy bár a memetikus média nem hozza száz százalékban a felvilágosodás korabeli polgári kávéházak egalitáriánus szellemét, de jó kezdet lehet hozzá (2016: 117). Mások a refeedalizált reprezentatív-demonstratív nyilvánosságot kiegészítő demokratikus agórákként (Castells 2001, Rheingold 1944) értékelték (beszédes az „internetes fórum” elnevezés eredete is, valamint, hogy már Blackmore is reprezentatív cselekedetként értékelte a mimesist, Donaldra támaszkodva, aki a nyelvi és kulturális reprezentációval kapcsolta össze ezt a fogalmat (idézi: Gill 2012: 345).

Jelen sorok szerzője mesterszakos szakdolgozatában – Mémesedés a magyar közéletben, 2015 – egy új megközelítést kínált, és virtuális, web 2.0-s karneválként aposztrofálta az internetes mémek nyilvánosságát. Támaszkodott mind a Császi Lajos (2001, 2002) neodurkheimizmus-recepciójára – a rítus által kollektíve megélt érzelmek és az „expresszív dramatizáció” szerepe a (tömeg)kommunikációban –, Mihail Bahtyin (1976) orosz irodalomtudós karneválfogalmára, s Roger Silverstone azon meglátására, hogy a középkori karneválra sokan a populáris kultúra középkori megfelelőjeként tekintenek (2003: 166–168). S mivel főként az internetes mémek politikai célú felhasználásával foglalkozott, a karneváli gúnyrítusokat a médiabotrány neodurkheimi rítusával és a carey-i lealacsonyító, lefokozó rítussal állítja párhuzamba – a „karneváli esztétika”

Glóznél paródiavideók kapcsán egyébként valamivel később ugyanebben az évben (2015) szintén megjelenik. A szakdolgozat számos fontos párhuzamot azonosít a Bahtyin-féle karnevál és az internetes mémek nyilvánossága között: a magasztos, tekintélyes kicsúfolását, a szatírárt, paródiát és iróniát, a karakterek mögötti kollektív ágenciát, az intertextualitást, a polifóniát, a szabályozatlanságot, s kiemelten a maszkot, aminek megjelenési formája például egy-egy közszereplőt ábrázoló fényképből készített képmakró.

A dolgozat idézi Bahtyin „groteszk realizmusnak” nevezett népi (ihletésű) esztétikai koncepcióját, aminek jelentős eleme a lefokozás, a paródia, a durva materializálás, az istenség rituális kicsúfolása, és amit részben az antik szatirikus kultúra rituális csúfolódásaiból is eredeztet, aminek célja egy olyan kritikai korrekció elhelyezése volt, amely meglátatja a valóság ellentmondásosságát (Bahtyin 1976: 12), majd a későbbi romantikus groteszk, ami „a humor, az irónia, a szarkazmus formáját vette fel” (Bahtyin 1973: 50). Az írás párhuzamba állította a Bahtyin-féle három népi humorformát: a karneváli mulatság mellett a komikus nyelvi alkotásokat – mint a paródia – és a káromkodásokkal – főként istenkáromlással, tehát rituális lefokozással – tűzdelt familiáris vásári beszéd különböző formáit és az internetes mémek körében megtalálható megfelelőiket, összegezve, hogy a szakdolgozat meglátása szerint ennek mai változatának tekinthető a mémek sorozatával való deszakralizáló rítus; a maszk pedig amellet, hogy vizuális megjelenítése a lejáratni kívánt szereplőnek, egyúttal a cselekvő nézőpontjába való hamis behelyezkedés (Pászka 2007: 37) a szándéktulajdonítás egyik extrém formája.

A mém karnevalisztikus felfogását később mások is felfedezték, jelen disszertáció egyik sokat hivatkozott szakirodalmi, a 2019-es *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts* szerzője, Anastasia Denisova már 2016-os disszertációjába belefoglalta ezt a párhuzamot, lényegében hasonló következtetésekre jutva, kivéve néhány vitatható állítást a paródia kapcsán (minthogy annak fő megrendelője a feudális elit lett volna öngúny céljából), illetve, hogy a paródiához szükséges kontextus-ismeret kapcsán saját magát hivatkozta le forrásként (Denisova 2019: 36). Ám ettől függetlenül fontos meglátás, ahogy orosz-specifikus bemutatása annak, hogy autoriter rezsimekben a második nyilvánosság szerepét is ellátják az internetes mémek. Szintén problematikus lehet, hogy a középkori karneválokat az autoritások által tiltott gyakorlatokként írja le (ibid: 37), holott a nagyobb szabásúak szinte mindig a feudális elit jóváhagyásával működtek (Ráth-Végh 1977: 102–104), amíg a felvilágosodás véget nem vetett virágzásuknak. Koncepció tekintetében még ott tér el jelen sorok szerzőjének írásától Denisováé, hogy a maszk funkciói között az anonimitást jelöli meg, így a maszkot azzal az álnévvel és avattal azonosítja, amely mögé az általa vizsgált memkészítők bújtak a Twitter felületén (Denisova 2019: 37), holott a maszk párhuzam az egyes mémpéldányokra illik, tekintettel arra, hogy az a változékony, alkalomra szabott, aktuális szereplőt megszemélyesíthetővé tévő vizuális eszköz, nem például egy „NodeXL” nevű avatár (Denisova 2019: 79). Hozzáteve, a legnagyobb közösségimédia-platformon, a

Facebookon a hasonló elnevezésű accountokkal megvalósított anonimitást kifejezetten üldözik (W19), a legnagyobb mémplatformon, e disszertáció mintavételi forrásaként szolgáló 9gag.com -on pedig mindaddig rejtve marad a posztoló személy, amíg be nem kapcsolódik a posztolt mémpléda alatt folyó hozzászólás-folyamba, s akkor is csak egy diszkrét „OP” (Original Poster) jelzi.

Milner 2016-os kötetében ugyancsak megemlékezik Bahtyinról, de elősorban a szubkultúrák karnevalisztikus jellege kapcsán, s a karnevál mint a humor révén felszabadító gyakorlat kapcsán – Bahtyin Rabelais világának értelmezése azt mutatja, hogy a nevetés erős kihívást jelentő mechanizmus a hatalom ellen, ami átmeneti és taktikai jellegű; valamint, hogy a beszéd pozícióját mémekkel cserélik ki a virtuális karneválok (2016: 110).

Bahtyin kiemelten említette még az ironia fogalmát, a szókratészi dialógusok és a népi karneváli folklór eszközeiben is a hatalom monologizmusának megtörését látva (Bahtyin 1973: 50). Richard Rorty (1994) a kultúra jobbítóját üdvözölte az iróniában, ami a felismerése annak, hogy bizonyos intézmények vagy gyakorlatok, amik magától értetődő tekintélyt követelnek maguknak, a valóságtól nem kapják meg a visszaigazolást, az ironia pedig ezeket lebontva a kultúra jobbításáért tesz. Míg a pesszimistább Kierkegaard (1982: 99–100) szerint az idejétmúlt, kiüresedett, de külsőségeiben még ható valóságot rombolja, a pozitív új megragadása nélkül – működésekor a szó eredeti jelentése helyére annak ellentéte kerül, s a két jelentés inkongruenciája adta feszültség jelentkezik gúnyként. Az internetes mémek esetében a közös referenciapont az ismert világ működésének elve, amivel az ezzel ellentétes gyakorlati tapasztalat feszül szembe – az értetlen kívülálló magatartását felvéve, akinek semmi sem nyilvánvaló, evidenciákra kérdez rá, az elutasítását pedig az elfogadás gesztusa mögé rejt; álnaivan rákérdez a nyílt titokként kezelt ellentmondásokra; úgy tesz, mint aki elhiszi a kommunikátor által átadott üzenet igazságtartalmát, és ebből kiindulva kérdez vagy mutat rá az ebbe a világképbe nem illeszkedő további információkra (Szabó 1978: 11), az internetes mémek körében az ironia elterjedt gyakorlat (9–10. példa).



9. példa (W20)



10. példa (W21)

#### 4.3.2. Az eltérítés népi hagyománya

Van egy fontos különbség a bevezetőben említett képregények és a karikatúrák, valamint az internetes mémek között: mégpedig az, hogy előbbiek zömmel professzionális alkotók művei, míg a mémek az amatőr tömegekhez és a vernakulárishoz kötődnek; valamint, hogy a képregények és a karikatúrák eredeti alkotások, míg – ahogy Denisova fogalmaz – az internetes mémek felhasználói eltérítik az eredeti kulturális szöveget (2019: 7), vagyis az internetes mémek előfeltételei nagyszámú, már létező mémek, kész képek, kifejezések és minták ismerete, így az alkotó kiválaszthatja, hogy mit mi mellé helyez. A remixelt internetes mémek természetüknél fogva intertextuálisak, és a nemlineáris gondolkodás felé terelik az embereket az „ikonok, hiányosságok és szakaszos kapcsolatok” sorával, csakúgy, mint a képregények (Rushkoff 1994 nyomán Börzsei 2013) Ugyanakkor Denisova arra is rámutatott, hogy gyakran hivatásos képregényrajzolókat rajzaiból lesz mém (Denisova 2019: 167).

„A vernakuláris inkább népi mint formális, inkább amatőr, mint profi, inkább bricoleur mint kézműves.” – írja Milner (2016: 96), aki éppen ennek a szövegeltérítésnek a kulturális hagyományait taglalta könyvének a mémek nyelvtanát tagláló részeiben (ibid.: 26, 61–73). Kulcsfogalmai a *reappropriation*, a *poaching* (orvvadászat) és a *bricolage* (barkácsolás) lettek, az elméleti háttérét Claude Lévi-Strauss ([1962] 1966) és Michel de Certeau biztosítják (1984).

Az idézett Claude Lévi-Strauss a népi kultúrákban a heterogén és véges eszközökkel dolgozó amatőr bricoleur (barkácsoló) központi szerepéről beszélt, szembeállítva a kézművessel, aki az intézményesítettséget képviseli professzionális eszközeivel és erőforrásaival. A kézműves teremt, a *bricoleur* kultúrához való hozzájárulása lényegében előbbi termékeinek az újrafelhasználása (Milner 2016: 76) – a különbség lényegében az, mint a kovács és a cigánykovács között.

De Certeau kulturális orvvadászokról (*poachers*) ír az eredeti kulturális szövegek eltérítése kapcsán, aki szintén a nem általa létrehozott vagy fenntartott dologból vesz el, engedély nélkül. A *reappropriation* is központi, a rezonáláshoz köthető fogalom Milnernél – a *reappropriation* rezonál, ha a különböző forrásokból származó szövegek váratlan módon passzolnak –, szintén de Certeau-tól kölcsönözve. De Certeau szerint a popkultúra bevonódás a használat és újrahasználat pluralitásába és kreativitásába, a *reappropriation* a médiaökológiában a „cselekvés művészete”. Milner úgy véli, a memetikus média felgyorsítja az orvvadászat folyamatát, a megosztás platformjai révén több lehetősége van a kulturális szövegek felhasználására és újrafelhasználására, s a résztvevőknek nagyobb hatalma van arra, hogy a rezonáns kulturális szövegekből kifejezzék, a nyilvános beszélgetéseket gazdagítva és még összetettebbé téve. *Reappropriation* és digitalizálás nélkül nem lenne memetikus média – állapítja meg (2016: 26) –, a memetikus nyelvtan a *bricolagetól* függ. Ez a memetikus társadalmi rendszer szíve. A *bricolage* nyelvtana implicit és rugalmas útmutatást ad a társadalmi részvételhez (mint a nyelvtan a nyelvekben). A *reappropriation* és a memetikai nyelvtan multimodális dimenziójának megértésével a résztvevők olvashatják mások hozzájárulását a

beszélgetéshez és megírhatják a magukét, hiszen a párbeszéd elrendezése, formája mutatja a szabályokat, miközben az intertextuális referenciák rétegei sorban, a tartalom terjedésekor bukkannak fel. Amikor a párbeszéd reakciógífeken keresztül zajlik, nem pusztán a médiaszöveg utánzata vagy továbbítása, hanem a szöveg újrabeszélése a beszélgetés eredménye (ibid: 67).

Milner ehhez kapcsolódóan úgy véli, a multimodális *bricolage* és az orvvadászat tulajdonképpen maguk is járművek („vehicle”) az internetes mémek továbbítására, ahogy a rendes nyelvten a nyelvi kifejezés eszköze. Az ötletek és szövegek megismétlődnek és átalakulnak, amikor a résztvevők új dimenziókat adnak a meglévő hozzájárulásokhoz (ibid.: 73). Ugyanakkor hozzáteszi, a memetikus nyelvten a végtelen számú kulturális alapanyag ellenére kissé korlátozza is a lehetőségeket – ez a *bricoleur* lehetőségének korlátozottsága is, amiről Claude Lévi-Strauss tesz említést, mondván, amaz használt és meglévő dolgokból dolgozik (Milner 2016: 49–50). Az orvvadászat mellett előbukkant a nyolcvanas évek memetikusainak (például: Dawkins 1991), s az internetes mémekre is rákerült olykor a „parazita művészet” bélyege (Katyál 2010) (csakúgy, mint például a paródiára<sup>43</sup> [Phiddian 1997]), azon az alapon, hogy más, eredeti forrástartalmat használnak fel saját üzenetük közvetítésére.

A paródia működése és az internetes mémek működése ugyancsak párhuzamba állítható; Gurney (2011) összekapcsolja a komédia és az intertextualitás, ráadásul kritikus intertextualitás fogalmát, amelyre éppen az eltérő diskurzusok ütköztetésével hív fel, s különösen, ha a paródia általános módjában működik, azaz kölcsönvesz és rekonstruál más szövegeket. Shifman (2016) ebből a vírus-hasonlatra kivetítve a komédia kulturális kódjait mint a gazdasajtben rekombinálandó vírusok genetikai anyagát, a komédiát pedig a jelentések rekombinációjának katalizátorát látja, Shifman (2014: 46) pedig a paródia fő jellemzőjének a kritikai hozzáállást nevezte a forrásszöveghez, amit utánoz. Zólya Hutcheton paródiaelméletére építve a paródia szövegképződését úgy írja le, mint az ironikus ismétlődés struktúráit, amelyek újra- és újra beleírják magukat és egymást az irodalmi szövegtérbe, amely hasonlítható a mémek terjedésének modelljéhez is. A parodisztikus beszédmód és a paródia így egyszerre a posztmodern részeként „kritikusa, sőt felforgatója a kimerülőnek látszó hagyománynak”, ugyanakkor a korábbi szövegeknek nem csak újra-, hanem együttozvasására is invitál, mozgásban tartja az értékes szövegelemeket (Zólya 2007: 38–42), ami a részvételi irányba történő elmozdulásnak tekinthető.

#### 4.3.3. *Képregények és karikatúrák*

Ami az internetes mémek vizuális előfutárait illeti, figyelemreméltó Kress és van Leeuwen (2006) megjegyzése arról, hogy évezredek tudás áll rendelkezésre a vizuális üzenetek kódolására és

---

<sup>43</sup> A paródia "parazita műfaj amely bármi máshoz képes csatlakozni, veszélyesen azt kiegészíteni, felélni a mimetikus, kifejező és retorikai energiáit" (Phiddian 1997: 689).

dekódolására, a vizuális nyelvtan gyors és közvetett olvasására, amely erős kódoltsága ellenére szerintük csak azért tűnik átláthatónak, mert máris legalábbis implicit módon ismerjük a kódot.

Vizuális szempontból az internetes mémek olvasási logikájától nem áll különösebben távol a képregényeké, továbbá – Rushkoff nyomán – a képregények és az internetes mémek is ikonokkal kommunikálnak, ezzel tulajdonképpen megtanítják az olvasókat egy ilyen nyelv megértésére, és ösztönzik őket is a kommunikációra Börzsei szerint, aki rámutat (2013: 15), hogy a politikai képregények visszavezethetők a Leonardo da Vinci-karikatúrákra, a szerkesztőségi képregényeket pedig többek között Luther Márton is propagandaként használta a reformációkor. Ezek a 18. századra összeolvadtak, új műfaj jött létre saját szabályaival és egyezményeivel, ebből lett a ma ismert műfaji jellemzőit már magáénak tudó karikatúra.

A vizuális történetmesélés fontos eszközeként a karikatúrák évszázados hagyománya, s kimondottan a szerkesztőségi karikatúrák is szóba kerültek az internetes mémek kapcsán: Milner (2016: 50), aki ugyancsak arról írt, hogy képek olvasása történelmileg szerves részét képezi a hír elolvasásának, régóta ezzel illusztrálják a híreket is. Emellett – amint azt a memetikus médiumokon megosztott vizuális szövegekkel látjuk – ez a kommentálás érvelés, satíra és a kettő kombinációja. A kifejezetten szerkesztőségi karikatúrákat elemző Chris Lamb hozzáteszi, „a satiristák alapvető technikája a redukció: a satíra célpontjainak megalázása vagy leértékelése a szellemi képesség és méltóság csökkentésével” (2004: 39), amennyiben hasonlónak tekinthető például a politikai témájú mémek egy részéhez. A képek a kulturálisan kódolt látásmódok miatt rezonálnak, és ezért a kép olvasásának nyelvtani módját mindig e kulturális kódokon és rendszeren belül kell megérteni. Ugyanakkor vannak állandó kódok is – színek, terek, perspektívák, távolság, fókusz, mozgások és egyéb részletek. Zólya Andrea Csilla a karikatúrák megnevetető hatása kapcsán a kép és a szöveg szoros jelentésmezőiről, a képi és szöveges jelentéssíkok közötti ellentmondásról ír, „hiszen azok transzformálják és kimozdítják egymást eredeti, megszokott jelentésükből” (Zólya 2007: 41) – ugyanarról az inkongruenciáról beszélve, ami a mémek jelentős részét kitevő képmakrók alapja.

A kép három, jól elkülöníthető üzenettípusának (nyelvi, ikonikus és szó szerinti) a kép jelentésének megkonstruálásában játszott szerepével Roland Barthes (2010: 109–113) foglalkozott behatóan, Saussure nyomdokain haladva a konnotatív (háttértudások és ideológiai konnotátorok) denotatív (tehát kód nélküli ikonikus üzenet) és metanyelvi elemeire bontva azt (és nem nagyon távol a Shifman-féle *content-form-stance* felosztástól). Ami a szemiotikát illeti, Canizzaro (2016) mellett Huntington (2013) vizuális megközelítésébe ágyazta a szemiotikus és a diskurzív megközelítés elemeit, hogy a vizuális szövegek meggyőző elemeit elemezze – hasonlóképpen tesz Eric S. Jenkins is (nem azonos Henry Jenkinsszel), aki vizuális retorikai elemzéssel hangsúlyozza, hogy ezeknek a képanyag-gyűjteményeknek a retorikai kritikája a reprezentáció és a kifejezés kérdéseinek középpontba helyezését igényli (Jenkins 2014: 457), Milner pedig Gunther Kress és

Theo van Leeuwen szemiotikai kód-típológiájához nyúl, amelynek központi kérdése, hogy kinek a jelentése érvényesül ezeken a kódokon keresztül (Milner 2016: 24).

#### 4.3.4. Az eltérítés politikai dimenziói

Shifman szerint az internetes mémek „segíthetnek nekünk a kortárs politikai, kulturális és társadalmi folyamatok megfejtésében”. Az internetes mémek replikáló és interaktív jellege miatt a politikai részvétel az internetes mémek és a kultúra identitásának részévé vált. A mémeket széles körben használják a meggyőzés, a helyi fellépések, valamint a kifejezés és a nyilvános beszélgetés egyik formájaként. (Shifman 2014: 9, 172). Bennett és Segerberg (2012: 747) úgy találják, hogy a mémek „kollektív cselekvési keretként” szolgálnak, hogy az emberek a társadalmi mozgalmakhoz kötődő politikai igényeiket kifejezzék.

A politika – tág értelemben mint a hatalom társadalmi felépítése és szűk értelemben mint az irányítási rendszer – tehát mélyen összefonódik az internetes mémek felépítésével és fogyasztásával, makroszinten így a világról szóló normatív vita eszközeként a politikai részvétel részei a mémek, amik kényelmes részvételi lehetőséget kínálnak, főleg a hagyományos politika szempontjából passzívabb fiataloknak – írja Shifman (2014: 120), aki ezeket el is nevezte mémvezérelt („meme-driven”) diskurzusoknak, ahol a mémek a meggyőzés, a civil (grassroot) akciók és a kifejezés, illetve nyilvános vita eszközeiként szerepeltek (2014: 123). Hiszen a memetikus részvétel alapját képező kollektívizmus és reappropriation, a *bricolage* és a *poaching* tulajdonképpen a domináns kulturális iparágak finom felforgatása; a vernakuláris kreativitás szintén a mindennapi népi gyakorlatokban benne van (Milner 2016: 207, Wiggins és Bowers 2014: 6).

Leiser pedig négy kontextusban látta érdemesnek vizsgálni a mémek politikai szerepét: politikai kampányokban, társadalmi mozgalmakban, a felforgatás eszközeként és a mindennapi politika folyamatos kommentárjaként (2019: 26). Az ideológiai-politikai jelleg az internetes mémeknél azonban korántsem mindig explicit. Shifman azzal érvel, hogy az internetes mémek létrehozása és fogyasztás önmagában is politikai lehet, széles értelemben véve és kifejezetten a hatalom társadalmi felépítésére utalva a mémekben. A mémek a három politikai funkció egyikét szolgálták – (1) a meggyőzés vagy a politikai érdekképviselő formájaként, (2) a helyi fellépés formájában, vagy (3) a kifejezés és a nyilvános beszélgetés módjaként (Shifman 2014: 122). A popkultúra kódjait a politikai véleménynyilvánításnál is előszeretettel használják – ha például egy közszereplő sith lovagként tűnik fel, egyértelmű, hogy nem ő a jófiú (ibid.: 137). Politikai szempontból Leiser szerint a mindennapi internetes mémeket sem szabad alábecsülni, mert ezeket a popkultúra, a szórakoztató média és az identitáspolitika hálózatában hozzák létre, és az aktuális események folyamatos kommentálására adnak lehetőséget (Leiser 2019: 26) – s éppen ezért hasznosak a kutatók számára, mert betekintést nyújtanak abba, hogy a hétköznapi médiaszövegek hogyan fonódnak össze a közbeszéddel (Milner,

2012: 9), és a vernakuláris kreativitás hogyan használható fel például a mainstream által ignorált eseményekről való tudósításra vagy a kollektív polgári beszélgetésre (Milner 2016: 155–156).

„A közösségi hálózatok a kulturális küzdelem és a felhasználók számára történő értelmezés helyszínei (...) A tartalom terjesztése mindig potenciálisan politikai cselekvés” – véli Benjamin Burroughs médiakutató (2013: 266), Leiserrel szemben, aki a mémek használatát olyan rituális szociális média gyakorlatként azonosítja, ami politikai célokra adaptálható, de önmagában nem politikai. Leiser szerint a mindennapi internetes mémek a szórakozás és a politika kereszteződésében léteznek; egy apolitikusként kezdett mém eltérő kontextusban politikává válhat, vagy egyes felhasználók politikai szempontból érzékelhetik, mások pedig nem (Leiser 2019: 74); Leiser szerint egy internetes mém beilleszkedett egy társadalmi-politikai szférába, és megmutatta elérhetőségét azon online közösségeken túl, amelyekből származott vagy először terjedt (ibid: 15).

Az biztosnak tűnik, hogy – mint Burroughs írja - a közönség mémek révén aktív szerepet játszik a popkultúra remixelésében, újrafogalmazásában és megemésztésében, ugyanakkor az így cirkuláltatott popkulturális közönség-artikuláció csatorna is egyben, amelyen politikai érzelmek, értékek és ötletek áramolhatnak, s mivel egyre több ember tud benne részt venni, egyre többen használják kommunikációs eszközként a mémeket (2013: 259–264), amik mint humoros kommentárok, kellemes hozzáférési pontot biztosítanak az aktuális politikai témák megvitatásához, ami hozzájárul a közvetett politikai kultúra fejlődéséhez (Milner 2016: 139).

Szociológiai szempontból a mémek performatív aktusok – erre Denisova hívja fel a figyelmet – elvégre minden személy eldöntheti, hogy visszaigazolja vagy ellentételezi azt a speciális módját a helyzet interpretálásának, amit a mém felkínál, ezzel elfogadva vagy újradefiniálva a normákat – nem mindegyik mém kötődik ilyen szorosan a normák és értékek vitájához, mégis sokszor váratlan helyzetekben is észrevehető a társadalmi és politikai üzenet (Denisova 2019: 29). Jenkins és munkatársai (Jenkins et al. 2016: 154) „mikropolitizálásnak” is nevezték ezt, és a részvételi kultúra politikai bevonódást támogató jellemzőit emelték ki, például, hogy a csoportok politikai ideákat termelhetnek ki, megkérdőjelezhetik az intézményes politika kereteit, és növelhetik tudatosságukat.

#### 4.3.5. *Diskurzusból aktivizmus*

Esteves és Meikle (2015: 565) rámutatnak az internetes mémek figyelemre méltó képességére, hogy nemcsak a digitális platformok, hanem a kontextusok és narratívumok határait is átlépjék; így alkalmasak politikai és társadalmi megbeszélés eszközévé válni. Az internetes mémek lehetővé teszik a felhasználók egyszerű részvételét a politikai diskurzusokban (Leiser 2019: 24). Fontos leszögezni, hogy itt nem elsősorban pártpolitikáról van szó: az identitáspolitika és a különféle, politikai ideológiák – lényegében mémplexekként való – terjesztése is ide tartozik – és szinte minden nagyobb nyilvános esemény szükségszerűen magával hozza a mémes áramlat megindulását – éppen ebben rejlik Shifman szerint a mediatisált beszélgetések hipermemetikussága (2014: 4).



A mémekhez rendelt három Shifman-i fő tulajdonság különösen releváns az egyének politikai diskurzushoz való hozzájárulása tekintetében, hiszen a mémeket jellemzi az egyénektől a társadalomba történő fokozatos terjedés, a másolás és utánzás általi reprodukció, valamint a verseny és kiválasztás révén történő terjedés. Shifman szerint a mémeket leginkább olyan kulturális információk részeként lehet megérteni, amelyeket személyenként (mikroszinten) továbbadnak, de fokozatosan egy közös társadalmi jelenséggé válnak, így hatásuk makroszinten érvényesül: „a mémek a társadalmi csoportok gondolkodásmódját, viselkedési formáit és cselekedeteit formálják”. (Shifman 2014: 18). Ezeket a viselkedési formákat például Sparkes-Vian (2014) a cselekvés (szavazás, vagy méginkább az aktivizmus) irányába történő elmozdulás lehetőségei irányából vizsgálja, mások (Denisova 2019, Balfour 2016, Burroughs, 2013) a demokratikus vita populista eszközeként, megint mások (Denisova 2019, Kilic 2017, Sreekumar – Vadrevu 2013, Wang et al. 2016) az autoriter rezsimek elleni, szimbolikus térben zajló ellenállás eszközeként tekintenek rá.

S bár az internetes mémek deliberatív demokráciával kapcsolatos szerepéről igen vegyesek az elképzelések, abban azonban nagyjából összecsengenek, hogy *valamilyen* részvétei politikai, ideológiai funkciót társítanak hozzá (például a kritikus gondolkodás fejlesztését (Sreekumar – Vadrevu 2013)), vagy, ha mást nem, negatív előjelűt a valódi aktivizmus helyett tért nyerő fotel-aktivizmus képében (slacktivism) (Sparkes-Vian 2014: 174, Denisova 2019: 97). Leiser egyenesen az ötödik hatalmi ágat látja az internetes mémek nyilvánosságában, amely a hálózatba kötött egyének részvételével ellenőrzi a negyediket, azaz a médiát, és más társadalmi-politikai intézményeket, hiszen a politikai nyugtalanságok idején a paródia és a szatíra a médiát demokratikus intézményként elszámoltathatóvá teszi a mainstreamet (2019: 34–35).

Denisova ugyancsak a diskurzus elemeiként tekint a mémekre, ám a részvétel egy aktivistább szemszögéből tekinti őket: a felhasználók mémekkel kommentálhatják a híreket és a politikai agendát, kifejezve viszonyulásukat is hozzá egy művészies formában. Ez hat a médianapirendre is, a felhasználók a mémeket szimbolikus retorikai érvekként beszélgetésekben (ezt Shifman [2014: 129] is megemlíti), vitákban használják is, ezek új perspektívát nyitnak az online politikai viták előtt. A politikai mémeken keresztül a polgárok tudnak esztétikai, kulturális és ideológiai választásokat tenni, ezzel alakítva a cyberspace-t és a társadalmat (Denisova 2019: 33–35).

Akik a hagyományos tömegtájékoztatásban hagyományosan alulreprezentáltak, a mémeket az Internet erőteljes jelzősípjaként használhatják, a felhasználók pedig egyedülálló szerepet játszanak a médiakörnyezet hagyományos hatalmi struktúráinak kihívásában, ami a politikai részvétel újfajta lehetőségét is magában foglalja (Leiser 2019: 36) – ami a fiatalabb generációk körében más platformokhoz képest erős politikai aktivitást is eredményezhet (Bokor 2014: 55–58).

Ez a marginalizáltság, amely a demokratikus politikai berendezkedésű országokban a mainstreamtől esetleg eltérő információkat és véleményeket sújtja, s amelyek észlelhetőségén mémek felhasználásával potenciálisan javíthatnak az érintettek (Burroughs 2013: 259), könnyen

fordulhat tényleges kirekesztésbe vagy akár üldözésbe is az autoriterebb politikai rendszerek uralma alatt élők esetében – mint Szingapúr (Sreekumar – Vadrevu 2013) Törökország (Kilic 2017), Oroszország (Denisova 2019) vagy Kína (Wang et al. 2016, Shifman 2016) esetében.

Itt az alternatív vélemények megformálása adott esteben államellenes, keményen szankcionálható bűncselekménynek is számíthat, a mémek itt a „tiltakozási és vitafajta műfaját, amelyen keresztül az állami rendészeti folyamatot szabotálják és kihívják” (Leiser 2019: 25), elsősorban azzal, hogy csapást mérnek a kincstári optimizmus és hazug harmónia és egység monopol pártmédián keresztül sugallt képére (Shifman 2016: 144–148); „a nemdemokráciákban az internetes mémek maguk lehetnek azok, amik reprezentálhatják a demokrácia idejét” (ibid.: 144). Ezért a bizonyos közösségimédia-felületeken választható anonimitás – például a Denisova által vizsgált, Twitteren aktív orosz politikai ellenzéki mémkészítők által adott interjúk alapján – jóval több egy egyszerű avatár-funkciónál, hanem az alkotók tényleges rejtőzködését és védelmét szolgálja; nem véletlenül említette mindegyik idézett szerző könyvében, tanulmányában, ahogy a különféle nyelvi- és szójátékok, a komédia vagy a metaforák is az ellenőrzés, a cenzúra kicselezését szolgálják. A demokratikus országokban, mint az Egyesült Államok vagy Nagy-Britannia, a hatalomnak előnye van (Sparkes-Vian 2014: 153), az autoriterekben pedig monopóliuma<sup>44</sup>.

#### 4.3.6. *A dadától a taktikus médiáig*

Az internetes mémek kapcsán Denisova úgy vélte, az ilyen alternatív újmédia – azaz az ő oroszországi kontextusú kutatásában ez egyben a taktikus média – gyökerei között olyan korábbi irányzatok is megtalálhatók, mint a dada, a szituacionizmus, és közel áll utóbbi olyan leágazásaihoz, mint a gerillakommunikáció (*culture jamming*) vagy a szlogenek kiforgatása (subvertising – advertising és subversion összevonásából). Hiszen a taktikus média a beavatkozó médiagyakorlat példája, ahol a nemkonvencionális ötletek nemkonvencionális – vagy éppen konvencionális formákban vannak bemutatva, de ellentétes üzenettel, a zavarkeltés céljából (2019: 18), a kulturális szövegek eltérítésének a *poaching*-hagyomány mellett ott a szituacionista détournement (eltérítés), ami Guy Debord (1967) nevéhez fűződött.

A dadát Baudrillard idézi mint a transz-esztétika korszakának kiindulópontja, az esztétikai értékmegítélés első kihívója (1990: 11). A dadaizmus az első világháború terméke, előbb a háborúellenes, majd a tömegtermelés és fogyasztásellenes művészek nemzetközi mozgalma, az akkor újnak számító médiatechnológiák – fotó, mozi, tömegnyomtatás – és a klasszikus formák –

---

<sup>44</sup> Mégis, bár a technológia emberi ágencia és involválság nélkül önmagában nem hoz változást, az autoriter rezsimek elitje pedig bármikor ellenőrizheti, lekapcsolhatja, széttrollkodhatja vagy éppen az ellenzék megfigyelésére használhatja fel a részvételi médiát, Denisova (2019 : 15-16) úgy véli, mégis jó eszköz a plakátokhoz, petíciókhoz vagy tüntetésekhez hasonlóan, mi több, az emberek látens kapacitását is növelheti, ha – bár közvetlenül nem vesznek részt a politikában – de akár futólag találkoznak ilyen tartalmakkal környezetükben.

festmény, szobor – kreatív felhasználásával. Korai, vegyestechnikákkal készült remixeik alapanyagai véletlenszerű törmelékek, fotók, cikkek, ruhadarabok, a cél ugyancsak a „normalitással” szembeni zavarkeltés azzal, hogy meghívják a közönséget a valóság egy másik fényben való megtapasztalására. (Denisova 2019: 18). Ennek egyik leghíresebb példája Marcel Duchamp bajszos Mona Lisája többértelmű felirattal (L.H.O.O.Q) 1919-ből. Az internetes mémek és a dada könnyen párhuzamba állítható az intertextualitás, az eredeti források dekonstruálása, a remix, a montázs, illetve a játékosság és alkalmi humor mentén (Kilic, 2017: 17).

A másik gyökere az alternatív újmédiának a huszadik század második felében kialakuló Situationist International tekinthető, ahol a dadaistákhoz hasonlóan úgy vélték, hogy a művészet és a mindennapi élet és tapasztalat nem elválasztható, a köztes határvonal pedig megkérdőjelezhető (Lievrouw 2011: 35). A *détournement* definíció szerint ugyancsak a popkultúra nyersanyagainak saját célra való felhasználása, feje tetejére állítása, az irónia és a stílusparódia eszközeivel való megtámadása, kinevetése magyarázta a játék a képekkel, a remix és a mimikri döntő jelentőségű a szituacionista hagyományban. Míg a dada fő célpontja a hagyományos művészet volt, a szituacionizmusnak már erőteljesebb társadalom- kapitalizmus- és fogyasztáskritikai, sőt politikai éle volt<sup>45</sup>, s míg a dada fő célja a polgári művészet nyugtalanítása volt, míg az SI és a kulturális zavargás a fogyasztói kapitalizmust célozta meg<sup>46</sup>. Számos szempontból kutatták a (kis)emberi emancipációt a mindennapi életben, amely alapját képezte de Certeau elméletének.

De Certeau francia filozófus a *Cselekvés művészetében* (2010) elvetette a passzív szereplőként értelmezett fogyasztót értelmezését, mert a fogyasztó szerinte nem a hatalomnak alávetett szubjektum, igenis van lehetősége a hétköznapi gyakorlatokkal kijátszani a hatalmi viszonyokat, és bomlasztani a hatalmi struktúrákat. Ennek az alkalmi jellegét és az aszimmetrikus viszonyt a hatalommal ugyanakkor jól jelzi, hogy míg a hatalomnak stratégiát és intézményeket tulajdonít, addig a „gyengék” saját hely híján külső erőforrásra kénytelenek támaszkodni, és stratégia helyett csak a domináns csatornák taktikai kihasználására van lehetőségük, hogy fogyasztó helyett ők is termelőként viselkedhessenek, marginális pozíciójuk ellenére kicselezve a készen kapott struktúrákat (Certeau 2010: 15–19). A fogyasztás taktikai jellege, a sokféle felhasználási mód így implicit módon politikai dimenziót vezet be a mindennapi életbe, s az is fontos kitétel, hogy ez a fajta alternatív fogyasztás tulajdonképpen maga is termelés.

A dada és a szituacionisták ágyaztak tehát meg a gerilla kommunikációnak és a taktikai médiának – (Denisova 2019: 19); a gerillakommunikáció lényege – amely ezzel együtt, Wigginst

---

<sup>45</sup> Bővebben: Curran 2015, Wettergren 2009, Bottici 2014, idézi: Kilic, 2017: 18-19.

<sup>46</sup> A mémek brandekre gyakorolt hatásának sokféleségéről Csordás Tamás (2018) írt kiváló tanulmányt.

és Bowerst idézve egy emergens mém létrehozása is. Például egy ismert vállalati logó értelmének megfordítása, a céltudatos felforgatással a cél a kognitív disszonancia felébresztése az adott hirdetés kapcsán úgy, hogy ahhoz politikailag motivált kritikát vagy szatirikus részleteket csatol, de egyúttal megőrzi annak legismertebb elemeit – csakúgy, mint az internetes mémek egy része teszi; a politikai aktivisták pedig előszeretettel használnak fel nem politikai tartalmak publikálása céljára létrehozott eszközöket (Denisova: 19) a reklámból ellenreklámot gyártva. Ez pedig, amennyiben felkelti a közösség érdeklődését, az újabb módosításokkal együtt memmé válik; s nincs ez másként a web 2.0-s részvételi nyilvánosságban és az internetes mémek nyilvánosságában sem.

A gerilla kommunikáció a fogyasztói kapitalizmus képeivel szembeni új mozgalomként az 1990-es években jelent meg, ugyancsak a remix, a humor, az ironia és a stílusparódia alkalmazásával, és a kritikus elgondolkodtatás igényével – például egy ismert kép, például a vállalati logó vagy reklámtábla remixe a hasonló logók kritikus perspektíváinak ösztönzéséhez vezet (Wiggins – Bowers 2014: 13). Ez az, amit Lievrouw művészi terrorizmusnak nevezett, s lényegében egy kritikai cselekvési repertoárt kínált a résztvevőknek (2011: 72), s ez az, amire az idézett Umit Kucuk digitális antibrandingként utalt (2015), aminek éppen az volt a lényege, hogy a márkákhoz tartozó jelentések helyett új, negatív jelentéseket társítsanak a fogyasztók ezekhez, amihez vizuális és verbális kódokat is. Példának hozta erre többek között a McDonald's logójának átszerkesztését McDiabetes-re, vagy a Mickey Mouse figura szeméi helyére szerkesztett horogkereszteket – adódhat a párhuzam, hogy Milner a multimodalitás kapcsán írt arról, hogy a többkódú vagy több „fordulón” átment érvelés akár egy alkotáson belül is előfordulhat, például ha a résztvevők az annotációval szállnak vitába és látják el hozzáadott szöveges vagy vizuális jelekkel kommentárként; bár a bevonódás foka a politikai eseményekbe és a popkultúrába felhasználónként is eltér (Milner 2016: 180).

Mint a törökországi kritikus mémekkel foglalkozó Büsra Kilic megjegyzi, a remix és a kritika mellett a humor az összes ilyen mozgalomban és az internetes mémek kultúrájában kiemelkedő szerepet játszik, és önmagában kihívást jelent az autoritás ellen, amely a komolyságot képviseli. Az internetes mémek, mint kritikai eszköz értéke nyilvánvalóvá válik a bennük foglalt humor erejének köszönhetően (Kilic 2017: 22). Bár a közéleti szereplőkkel kritikus mémeknél minduntalan kiemelik a stílusparódia (pastiche) szerepét, de ugyanennyire hatásos lehet a korábbi, karnevállal foglalkozó alfejezetben már említett (hamis) szándéktulajdonítás is (Kapitány-Kapitány 2006: 121).

Mint Denisova írja, a taktikus médiaaktivisták a mainstream diskurzust zavarják, kölcsönvéve elemeket a tömegkultúra és tradicionális média köréből és rekonstruálják őket egy új jelentőségteljes formába, hogy kritizálják a domináns politikai és társadalmi rendet; azaz ötvözik a művészetet és az aktivizmust. Ennek egy jelentős platformja a web 2.0-s részvételi nyilvánosság,

sőt, adott esetben nincs is szüksége offline aktivitásra. A taktikus média nagyon szubjektív: a user nézőpontját mutatja, mivel a personalizált használata a közösségi hálóknak és individuális politikai elkötelezettsége is benne van; ellenáll ugyanakkor a hegemon ideológiáknak (Denisova 2019: 18).

Denisova részletesen taglalja könyvében a taktikus média bevetésének politikai lehetőségeit, s úgy látja, a politikai lehetőségek elméletét figyelembe véve a taktikus média és az internetes mémekhez hasonló nem konvencionális művészi formája az aktivizmusnak elsősorban azzal járulhatnak ehhez hozzá, hogy rámutatnak a közös sérelmi ügyekre, és egyesítik az aktivistákat, felhasználva a taktikus médiát a lázadó tudat felkeltésére, és reakcióra hívva azt a depriváció és igazságtalanság ellen – „it leads to calls for justice”. Mindebből szervező erő, vezetés és erőforrások nélkül nem lesz offline mobilizáció, politikai lehetőség nélkül pedig változás, és ahogy Denisova is írja, igen limitáltan tudnak versenyezni a hegemon médiával és a tömegpropagandával (ibid.: 19-20). Ugyanakkor jól jön, hogy az internetes mémek hordozzák az esszenciáját egy gondolatnak, eseménynek és/vagy a felhasználó kommentárját ehhez, és szállítják mindezt egy kép és egy pimasz címke könnyen emészthető formájában – ami könnyen lehet egy úgynevezett mindbomb is, azaz egy olyan koncepció megvalósulása, amely vizuális erővel ruház fel egy szimbolikus üzenetet, hogy az dióhéjban ki tudja fejezni az üzenetet és érzelmi hatást is gyakoroljon (2019: 32). Ezzel együtt a mémek lehetővé teszik, hogy a nyilvánosság elmozdulást kezdeményezzen a diskurzus szintjén. Ugyanakkor az, hogy a résztvevők egyetértenek vagy elvetik az adott mémpéldányban foglalt álláspontot (és ennek megfelelően szerkesztik át), kizárólag a résztvevőkön múlik, Denisova például bemutatta a mutált formákat és pro és kontra felhasznált mémeket (2019: 164).

Az internetes mémekre jellemző, kulturális produktumok eltérítésének, remixelésének, illetve a rajtuk keresztül kifejtett kulturális ellenállásnak tehát számos hagyománya van, ugyanakkor a részvételi nyilvánosság kiterjedt jellege az internetes mémeket a politikai részvétel alkalmas (s autokráciákban a kevés közül az egyik, ha nem az egyetlen) eszközévé avatja; az egyén segítségével széles tömegek előtt artikulálhatja nézeteit, miközben az irónia, a gúny és a paródia jól bejáratott eszközeivel a mainstream interpretációba beavatkozva aktívan befolyásolhatja a közvéleményt (Denisova 2019: 35) – legalábbis azt a részét, amelyik – Brodie (1996) kifejezésével – fogékony erre.

## 5. RÉSZVÉTEL ÉS KIREKESZTÉS

### 5.1. Írástudók és kívülállók – mémek és identitás

„A vizuális retorika is szimbolikus cselekvés, amennyiben a vizuális imágók, a képek meggyőző erejét nem csak az analógiás gondolkodás stimulálásában, hanem az indukált kulturális tudások, minták konvencionális felébresztésében is tapasztaljuk” (Aczél, 2009: 77). A kérdés mindezek mellett az is: vajon mindenki hasonlóképpen fér hozzá – elsősorban kompetencia szempontjából szemlélve a dolgot – ezen indukált kulturális tudásokhoz és mintákhoz? Kulturális, szubkulturális tőkeként fogható fel ez a tudás? Közös nyelvként működik e téren a mémek nyelve, s ha igen, vajon mindenki beszél ezt? A digitális mellett ugyanis létezik és hierarchizál a szociokulturális írástudás is.

#### 5.1.1. Az „internet lingua francá-ja”

A részvételi nyilvánosság, így az internetes mémek számára sincs földrajzi korlát: a web 2.0 vívmányainak köszönhetően világszerte köthetnek össze emberek országokon és kultúrákon át.

Shifman felhasználó-generálta globalizációnak nevezte azt a folyamatot, amelynek során a mémeket lefordítják, testre szabják és terjesztik a bolygó körül az átlagos internet felhasználók; egy vicc világban való terjedésének a nyomkövetéséből levonta a következtetést, mely szerint a vicc lefordítása elég hétköznapi dolog, azonban vannak lefordíthatatlan viccek, például amelyek például helyi politikai ügyekre vagy sztereotípiákra utalnak; a vizuális tartalom azonban sokkal könnyebben átlépheti a nyelvi és nemzeti határokat, nem véletlen, hogy vizuális tartalom nagyobb mértékben is terjed, ám ezeket is sokszor az adott ország kultúrájához igazítják (Shifman 2014: 158–159).

Börzsei is arra jut, hogy a képek a kultúrákat is könnyebben meghaladják, mint a nyelv. Ha pedig az adott mémpéldány tartalmaz is szöveget, az túlnyomórészt angol nyelven van, amit a világ népességének több mint negyede beszél valamilyen szinten – teszi hozzá (Börzsei 2013: 9).

Denisova úgy véli, hogy mivel a mémek a helyi kulturális örökségen és a globálison egyszerre nyugszanak, így a mémek (zöme) óhatatlanul hordozza a különleges helyi értékeket, tehát a helyi agendát is be lehet csatornázni a globálisba (2019: 44, 53); Shifman ugyancsak arra jut, hogy ugyan az internet a nemzetközi memdisztribúció révén a globalizmus egyik erős, bár sokszor láthatatlan ágense volt, a módosított verziói az importált mémformuláknak a helyi kultúrák egyediségét erősítette (2014: 151), ezt visszaigazolja a török nyelvű úgynevezett „caps” mémek körében végzett kutatás, ahol mind az általános mém-kultúra, mind a globális kultúra sajátához való igazítása megtörtént) (Kilic 2017: 38) – a „bricoleur” megtalálta és felhasználta a másra szánt alapanyagot.

Mégis, alapvetően a szerzők arra lyukadnak ki, hogy a mémek jól-rosszul, de valamiféle kultúrákon átívelő kommunikációs formaként funkcionálnak. Az internetes mémek nyelvtanáról már szó esett, innen egy lépés, hogy Milner „az internet lingua francájának” nevezze a mémeket (Milner 2013b: 2), mondván, a diskurzus a rögzítést és az újdonságot használja a kulturális

precedens és az egyéni kifejezés összefonásához, az egyének pedig a már említett vernakuláris szabályai szerint tudják kifejezni magukat, ha megértik az általánosan elfogadott esztétikai gyakorlatokat, és meg kell érinteni a rezonáns kulturális pillanatok – egyszóval a *lingua franca* kialakítása társadalmi folyamat. Példaként a „Doge” mémet hozza fel, amely a róla beszélgető csoportok számára áthidalja a társadalmi és földrajzi korlátokat, logikája és nyelvtana támogatja a gazdag és komplex vernakulárist, és memetikus reappropriatorként a „Doge” a korábbi viccek, trópusok, archetipusok és referenciák egyedi újrafelhasználására is alkalmat ad (2016: 80–82).

Adott tehát a mémek közismert – a mémek korábbi fejezetben taglalt, *bricolage*-on, *reappropriation*-ön alapuló – nyelvtana, amit Milner „vernakuláris szilárdságnak” nevezett, Leiser (2019: 103) pedig úgy értelmezett, hogy az ismétlődő memetikai elemek közös alapot teremtenek a különböző háttérrel rendelkező felhasználók számára. A helyi sajátosságok és nyelv mellett a mémek csaknem ugyanolyan formátumokat használnak – állapítja meg Denisova (2019: 46), aki szerint vannak egészen tipikus sablonok, amelyek bár változnak színben, szókészletben, betűtípusban, kompozícióban vagy elemeikben, de megtartanak védjegy-funkciókat/jellemzőket az eredeti stílusból, így könnyen felismerhetőek maradnak.

### 5.1.2. Írástudók

Az internetes mémek nyilvánosságában való részvételhez azonban nemcsak a technológiát érintő írástudás szükségeltetik, hanem valami, amit a New Literacy Studies (NLS) és a New Media Literacy Studies (NMLS) kutatói nem mentális, hanem elsősorban szociokulturális jelenségként fognak fel; amit nem csak kognitív, hanem társadalmi, kulturális, történelmi és intézményi szempontból is értelmezni kell (Gee 2010: 10). A sokféle szöveg olvasásához az NSL kutatói szerint sokféle írástudás szükséges, ami mindig egy adott közösségbe vagy csoportba való belépéshez szükséges műveltség, amelynek módszereit „a különböző társadalmi és kulturális csoportok értékei és gyakorlata határozza meg” (Gee 2010: 11), s nem az emberek reakciója a fontos egy médiaüzenetre, hanem a proaktív részvételük (ibid.: 19). Ebben a kontextusban ők diskurzusnak nevezik ennek az írástudásnak a gyakorlását; az írástudást – és különösen az új írástudást – az azokat alkalmazó emberek általában megteremtik és megtapasztalják (Gee 2004: 9, 73).

Mindez az „új írástudás” kétféle típusához vezethet; Gee szerint az első írástudás „digitális” elemének megértésén alapul, mint a szövegszerkesztés és a hipertext (a kontextus és a diskurzus változhat, az írástudás továbbra is magában foglalja a szöveg olvasását és írását); a második típusú írástudás továbbra is az „olvasás és írás”, de poszt-tipográfiai és metaforikus módon; magában foglalja a nem írásbeli kommunikációs módszereket – a közismert mémek mindegyike magában foglalja a speciális kulturális tudatosság, a viccek és a technikai szaktudás valamilyen formáját.

Mindezt Milner és Shifman mém-írástudásnak nevez, szintén nem csak technikai, hanem műveltségbeli felkészültséget is ért alatta, amit viszont szubkulturális jellegűnek ír le: a kódexek, a

normák és a kulturális kontextus ismerete is fontos ebben a mémalapú szubkultúrában (Shifman 2014: 101–118), (Milner 2016: 30). Milner még azt is hozzáteszi, hogy nincs az a megfigyelés forma, amely alapján meg lehetne állapítani, hogy mi alapján használják, újra-felhasználják vagy élnék vissza a felhasználók a mémszövegekkel. Shifman megjegyzi (2014: 99–100), a különböző méműfajok különféle szintű írástudást követelnek meg; míg Knobel és Lankshear (2007: 206) a mémekre mint új írástudás-gyakorlatokra tekint. Márpedig Börzsei úgy látja, az internetes mémek az internethasználók szókincsének részét képezik, ők az online kommunikáció egyik legfontosabb módja – akár a használatuk maga is mémnek tekinthető. Úgy tűnik, hogy valami mém létrehozása valamilyen reflexszé válik (Börzsei 2013: 19), sőt, kiragadott képekből mémek készítése már lényegében rutingyakorlat, használatuk Rushkoff szerint maga is mémnek tekinthető.

Ám ha van külön említett írástudás, szükségszerűen vannak írástudatlanok is: Jenkins (2006) szerint az emberek nem csak nem egyformán férnek hozzá a technológiákhoz, de az írástudási szintjeik is különböznek; ehhez teszi hozzá a politikai érdek(lődés)hez vagy ismeretekhez való hozzáférést Denisova (2019: 23), Zuckerman (2015: 148) pedig a kódolt üzenetekként aposztrofált mémek kapcsán úgy vélekedik, hogy azok összezavarhatják a különböző embereket, akik különféle képességekkel és lehetőségekkel tudják olvasni ezt a kódot; aki nem ismeri a digitális diszkusszió szabályait és a netes szlenget, vagy a kontextust – Milner ezért is vélekedik úgy, hogy ez a lingua franca egyszerre kifejezi a popkultúrát, és elnyomja a marginalizáltakat (2012, 2013b, 2016). Leiser érdekes módon éppen az ellenkezőjét veti fel, mondván a humoros politikai tartalmakat közvetítő mémek például éppen, hogy közelebb hozhatják azon közönség számára, akik kevesebb erőforrással rendelkeznek a politikai üzenetek feldolgozásához (Leiser 2019: 39).

Burroughs úgy véli, hogy a mémek intertextualitása egyfajta „ironikus tudást” épít (Caughie, 1990), ahol a közönséget domináns nézőként pozicionálják, amely képes elsajátítani a népszerű intertextualitást – például a képmakróknál, ahol, mint Denisova is kifejti, egy érzelmi árnyalat (emotional tinge) és egy szarkasztikus suttogás (undertone) találkozik, amely felülírja az előbbit – azaz bármit írt is oda az alkotó, az ellenkezőjét gondolja (Denisova 2019: 11).

Jenkins szerint a humor megfelelő ismerete is része lehet ennek az új típusú írástudásnak, mindazonáltal abban is segít, hogy meghatározzák egy közösségen belül a bennfenteseket és a kívülállókat, akik „nem értik a viccet” (Jenkins et al. 2009: 84–85).

### 5.1.3. *LOLcat és Bourdieu – humor, mémek, csoportidentitás*

Jenkinsék a terjedékenység kapcsán a sok helyi ágens döntését emelik ki a tartalmak továbbításánál (2009: 4), Milner (2012, 2016) ugyanakkor Nahon és Hemsley (2013) „hálózati kapuőr” fogalmára támaszkodva úgy vélte, a kollektív részvétel a memetik media inherens része, azaz ahányszor döntést hozunk annak kapcsán, hogy például egy információt továbbítsunk-e saját hálózatunkon, kapuőrzést végzünk – ennek megfelelően a mémek használatával közösséghez



tartozás kérdésében is erre támaszkodik: a mémek „helyes” és „helytelen” használata állandóan változik a közösségi viták alapján. A mémeken alapuló diskurzus résztvevőit tehát állandóan vizsgáztatják, hogy naprakész-e a tudásuk a csoport sajátos kultúrájában ellentétben a kívülállókkal – ha ez nem sikerül, akkor figyelmeztetés vagy kizárás lehet a büntetése (Milner 2016: 104), vagyis a felhasználóktól elvárják, hogy nyomon kövessék egy folyamatosan alakuló kulturális lexikon változását, és az abban kodifikált mémek felismerésével és replikálásával mutathassák, hogy egyenrangúak – (Phillips 2012). Jenkinsék szerint ez a kritikusság, amellyel egy közösség a saját tevékenységeit formáló motívumokat szemléli és határait védi, az ellentétes véleményen lévők agresszív üldözéséig is elmehet (Jenkins et al 2009: 75) – ők felvetik egyébként a pletyka szerepét is az identitás kialakítása és fenntartása kapcsán (a pletykák terjedésével való párhuzamok feltárása szintén releváns megközelítés lehet az internetes mémek kutatása terén (Horváth et al., Veszelszki, 2013), de nem jelen disszertáció keretein belül. A résztvevők ennek megfelelően tudatosak a tartalom megosztásában: Mills szerint a likeability és shareability a kulcsa a választásnak – előbbi, a likeolhatóság a bevonódás foka, utóbbi, a „megoszthatóság” az a fok, amennyire a résztvevő úgy gondolja, hogy az üzenet másokra is hatással lesz (Mills 2012), ezt Taecharungroj és Nueangjamnong az internetes mémek és a humortípusok Facebookon való nagymintás kutatása során alkalmazta, és arra a következtetésre jutott, hogy a like a fogadó pozitív érzéseit fejezi ki, a megosztás viszont a szájról szájra effektushoz járul hozzá, ami a mémek közötti verseny és kiválasztódás fontos eleme (Taecharungroj – Nueangjamnong 2015: 293).

Wiggins és Bowers emellett hangsúlyozza a kontextus szükségességét – azaz, hogy a mémeket a többi mém kontextusában való megjelenésükre adott válaszként nézik, osztják meg, utánozzák, remixelik, ismétlik és terjesztik (2014: 4).

Ebből a meglátásból kiindulva Shifmannel közösen Asaf Nissenbaum izraeli kutató tanulmányban az internetes mémek dinamikáját kapcsolja össze Pierre Bourdieu (1993) kulturális tőke fogalom meghatározásával, a kérdésük pedig az volt, hogyan lehet kiemelt státuszt elérni az internetes közösségekben a mémek által (Nissenbaum – Shifman 2015: 484); ehhez idézik Milner hálózati kapuőrökkel kapcsolatos meglátását, és megállapítják, hogy a mémek a tagság jelzéseként működnek ezeknél a közösségeknél, megkülönböztetendő a csoporton belüli tagot a kívülállótól, tehát a mémek a kulturális tőke bizonyos formáját jelentik.

Bourdieu tőkefogalmába olyan erőforrások tartoznak, amelyeket a társadalmi helyzet vagy státusz eléréséhez és fenntartásához használnak (oktatás, társadalmi kapcsolatok); a kulturális tőke igen releváns az internetes mémek szempontjából: magában foglalja a kultúra ismeretének előnyeit és a kulturális ízlés társadalmi következményeit. A kultúra elemeinek, hivatkozásainak és kódjainak felismerése és megértése, s azok független alkalmazásának képessége tiszteletet és státuszt teremt

az adott társadalmi környezetben élők körében. A kultúra ismerete így a megkülönböztetés egy formája, mindkét értelemben: különválasztás és a becsület/dicsőség jeleként szolgál.

A jó és a rossz ízlés kánonja tehát közösségi döntés kérdése; egy adott kulturális elem likeolása vagy dislike-olása – vagy hasonló tartalmú megtagadó vagy megerősítő reakció (11. és 12. példa) – kettős besorolást eredményez: a tárgy megjelölése és az ítéletet meghozó személy megjelölése egy státusmegkülönböztetést eredményez „egy mezőn belül”, a mémekkel kapcsolatos műveltség alapján a közösség pedig a résztvevő online közösségbeli státuszát és tagságát határozza meg, írják a kutatók (Nissenbaum – Shifman, 2015: 486)



11. példa. (W22)



12. példa (W23)

A tudáshiányt kegyetlenül büntetik (12. példa), míg a résztvevők rendszeresen próbálják lenyűgözni egymást az említett vizsgálat tárgyává tett 4chan.com fórum-portálon. Tehát a „pálya” szokásainak és kódjainak ismerete az uralkodó tökeforma, amelyet az állapot meghatározására használnak, s míg a szabályok betartása kiemelten fontos, ezzel szemben fennáll az innováció és a kreativitás igénye is (vö. szilárdság és újdonság Milnernél), a viták pedig Nissenbaum – Shifman szerint erősíti a közösséget, de a mémek szolgálhatnak diszkurzív fegyverekként is (esetenként még ott is, ahol korábban nem voltak memetikus tartalmak). A mémek használata tehát elősegíti a társas helyzet megerősítését, igazolja mások meg- és elítélését, kizárását, kirekesztését is; a mémek tehát a legegyértelműbben töltik be a kulturális tőke szerepét: tudásuk tőke is, de fegyverként alkalmazva önmaguk képzik a státusz megszerzésének vagy elvesztésének mechanizmusát (2015: 490–495).

Ahogy Leiser is írja, az internetes mémek általában kizárják azokat, akik nem ismerik a nyelvét, ez a kizárólagosság erősíti a csoporttagok kötelékeit, de kirekeszti a kívülállókat. Ennek folyamatát Milner „szubkulturális határrendészetnek” nevezi (2016: 36, 95, 125). Az internetes mémek tehát, bár technikailag mindenki számára hozzáférhetők, gyakorlatilag kizárják az adott szubkultúrát nem ismerő felhasználókat. A szórakoztató funkció és a közös humorérzet viszont erősítheti a belső csoport kohézióját – ahogy a külső csoport kirekesztése is (Leiser 2019: 108).

A mém egyébként kézenfekvő módon a vicc eszköze, s arra az igényre reagál, amire az emotikonok is: az érzelmek kifejezésének igényére a metakommunikatív csatornák nagyrésztől megfosztott digitális kommunikációban, (Börzsei 2013: 8), a humor és a *viralitás* kapcsolatára az

internetes mémek kapcsán több tekintélyes kutató rámutatott (Jenkins et al. 2009, Shifman 2014, Milner 2016). A továbbiakban a humor és az identitás kapcsolata kerül vizsgálat alá, a humor jelenségének összetett és elméleti bemutatása kívül esik a disszertáció fókuszán.

Jenkinsék (2009: 73) a digitális szöveg megosztását motiváló társadalmi tényezők között szint kizárólag az identitással kapcsolatos kategóriákat adott meg, úgy mint 1. bajtársiasság erősítése a megosztott tapasztalatok és értékek kifejezése egy adott közösség felé; 2. Információgyűjtés és a nehezen érthető események vagy körülmények megmagyarázása; 3. „csoporton belüli” határok meghatározása. Ehhez kapcsolódóan az egyes brandek rajongói pártfogolását is vizsgálta, és úgy találta, erre akkor kerül sor, ha 1. a márka kifejez valamit a résztvevőről vagy a közösségről, 2. ha értéktelített társadalmi funkciót szolgál, 3. a szórakoztató tartalom kifejező formát ad a világgal kapcsolatos véleményükhöz, észlelésükhöz, s végül ismét az ilyen tartalomra adott egyedi válaszok segítségével döntheti el, ki tartozik és ki nem tartozik a közösséghez.

#### 5.1.4. *A játékos, az inkongruens és a felsőbbrendű*

Shifman (2014) Meyer (2000) nyomdokain egy hármas felosztást tartott alkalmazhatónak az internetes mémek humortípusaihoz: a játékos (ez Meyernél a megkönnyebbülés), az inkongruens és a felsőbbrendűt. A játékos egy inkluzív, nyitott végű aktivitást jelöl, a résztvevő meghívását a hétköznapi szabályok ideiglenes felfüggesztésével járó játékba; az inkongruitás a váratlanságon alapul és két, össze nem illő elem összeillesztéséből származik, mint például egy szóvicc, a felsőbbrendűség lényege pedig a másokon való nevetés azzal a céllal, hogy a nevetők felsőbbrendűségükből szerezzenek örömet (Shifman 2014: 79–81), s további fontos szempontok között említi az egyszerű szerkeszthetőség és ismételhetőség kritériumait is (ibid.: 81–88).

Mindenesetre Shifman úgy vélte, a mémszövegek előállításánál ezek közül a felsőbbrendűség játszhat kulcsszerepet, mert az emberek szeretnek másokon gúnyolódó tartalmakat fogyasztani (ez egyébként a legrégebbi humorelmélet is), ugyanakkor a korábban említett inkongruitás is fontos.

Leiser ugyancsak Meyer felosztásából indul ki, ugyanezt a három kategóriát azonosítva, annyi különbséggel, hogy az elsőnek a játékoság helyett a megkönnyebbülés elnevezést adta, azt a funkcióját kiemelve, hogy a humor enyhíti a feszültséget stresszes helyzetekben, vagy örömet biztosít, ha valaki ellentmondásos kérdéssel áll kapcsolatban; az inkongruencia kapcsán kiemeli, hogy az egyben új perspektívát is kínál a nevetésen túl a korábbi értelmezésekhez képest, és a felsőbbrendű humor kapcsán is megjegyzi, hogy a csoporton belül egyesíthet is embereket a külsőcsoport-tagon való közös nevetés. (2019: 39); Leiser szemszögéből az a fontos, hogy mindhárom fajta releváns politikai szempontból (ibid.: 42)

#### 5.1.5. *Fegyelmezők, lázadók, önviccelők*

Billig (2005: 45–46) Holmes 2000-es munkahelyi kutatása alapján arra jutott, hogy kétféle humortípus van: a fegyelmező és a lázadó. Előbbi a társadalmi szabályok fenntartásában érdekelt,

és azokból csinál viccet, akik megszegik azt, illetőleg a nemdomináns, a társadalmi normákon ilyen módon kívül eső csoportokon. Utóbbi pedig éppen, hogy a bevezetett szabályokat és egyezményeket gúnyolja, azaz vitatja a hatalmi helyzeteket. Tehát arról van szó, hogy a humor és a hierarchia szerves egységet alkotnak ezekben az esetekben, a humor szerepe, hogy felfedi az ezen belül elfoglalt pozíciókat. Egy harmadik stratégia is létezik, a megfordított (reverse) humor, például az öngúny, amely szintén a társadalmi hierarchia megkérdőjelezése, amikor például a nemdomináns résztvevő egy sztereotípiát alkalmaz úgy (13-14. példa), hogy az értelmetlenné válik Hewitt (1986: 237).



13. példa (W24)



14. példa (W25)

Taecharungroj és Nueangjamnong az üzenetben manifesztálódó humor hét típusát is megkülönböztették, úgy mint: 1. összehasonlítás: két vagy több elem kombinálása egy humoros helyzet előállításához; 2. személyre szabás: emberi tulajdonságokat kölcsönözni állatoknak, növényeknek és tárgyaknak; 3: túlzás – valami aránytalan felnagyítása a valósághoz képest; 4: szójáték (pun) – humor a nyelv elemeinek újrafelhasználásával; 5: szarkazmus – „szégyentelenül ironikus” válaszok adása vagy helyzetek előidézése; 6 értetlenkedés (silliness) – vicces mimika nevetséges helyzetekre reagálva; 7. meglepetés – váratlan helyzetekből származó humor. A szerzők úgy találták, hogy a mémpéldányok zöme (651-ből 349) humoros, ezen belül a szarkazmus és az értetlenkedés a leggyakrabban használt humortípus a Facebookon, a megosztások száma tekintetében a stílusok között pedig az öngyilkos mémek szerepeltek első helyen.

A humor kapcsán egyébként Leiser úgy vélekedett, a fölényes humor deligitimizálhatja a politikai szereplőket azáltal, hogy nevetséges képet alkot az adott személyről, például azzal, hogy megcélozza a fizikai tulajdonságokat vagy a beszédhibákat, s csökkentheti az értékelésüket, az önbecsmérlő humor a maguk részéről viszont javíthatja azt (2019: 40).

Ami a témaválasztást illeti, Shifman ugyan arról írt, hogy bár lehetetlen lenne empirikus úton felmérni, melyek a legnépszerűbb viccek a világon, Driessen (2004) nyomán mégis megadja a listáját annak a hat témakörnek, amelyek általában előfordulnak: ez a nyelv, a nem, a politika, az etnicitás, a

vallás és az életkor (Shifman 2007: 189). A hat kategóriában egyvalami bizonyosan közös: valamilyen formában mindegyik a különbözőségből – ha úgy tetszik, a másságból – csinál viccet.

## 5.2. Mémek, reprezentáció, sztereotípiák

Az internetes mémeket kutatók számos alkalommal hivatkoztak Stuart Hall munkásságára (Sparkes-Vian 2014, Milner 2016, Immonen 2017, Noah 2012, Burroughs 2013), akinek elsősorban reprezentációfelfogását használták fel<sup>47</sup>. Ami az identitást illeti, azt nagyjából egy korábbi fejezetben kifejtésre került, ugyanakkor érdemes megemlíteni Hall megállapításait, amik szerint az identitások a reprezentáción belül és nem azon kívül jönnek létre, a diskurzuson belül, s nem azon kívül, valamint – és jelen írás szempontjából ez kiemelten lényeges – az identitások a különbségen keresztül, nem pedig azon kívül konstruálódnak, s a hatalom „sajátos modalitásán keresztül bukkannak fel”. A reprezentáció pedig ebben az értelemben Hall szerint a koncepciók jelentésének létrehozása az elmében a nyelven keresztül, ami hagyományos kutatásokban a szavak, jelen disszertáció esetében az internetes mémeken keresztül vizsgálnak.

A részvétel demokratikus és általános antidemokratikus lényege a korábbi fejezetekben már bemutatásra került, beleértve azt is, hogy a részvételi kultúra lehetővé teszi a marginalizált csoportok számára, hogy saját jelentéseiket is valamilyen formában kommunikálják. Dahlberg azt állítja, hogy – bár identitások ügyében mindig egy „mi” kreálásával foglalkozunk, amely csak az „ők”-től való megkülönböztetéssel létezhet, az ellen nyilvánosságok csak akkor lehetnek sikeresek, ha képesek kihasználni a „kommunikációs interakció kritikus-reflexív tereit” – a részvételi média a legjobb esetben lehetővé teszi a marginalizált emberek számára, hogy kapcsolatba lépjenek más kirekesztett hangokkal, akikkel aztán reprezentatív, stratégiaileg hatékony ellen-diskurzusokat alakíthatnak ki, s együtt támadják a mainstream közszféra diszkurzív határait (Dahlberg 2011: 861).

A memetikus média megkönnyítheti társadalmi ügyek nyilvános megvitatását – de hiába, ha nem adnak teret a részvételi médiarendszerek a marginalizált identitások mindennapi kifejezésének. Akkor a civil potenciál kiaknázatlan marad – írja Milner (2016: 120) Az intézmények és emberek közötti aszimmetrikus hatalmi viszony mellett Jenkins már észlelte a részvételi kultúrában az egyének közötti egyenlőtlenséget hozzáférés terén is (2006: 3).

Mindenesetre Milner úgy látja, hogy amikor ezekben a demokratikus diskurzusokban az identitás magját jelentő kategóriákhoz érünk, mint a nem vagy a rassz, a kollektivista beszélgetések a mém-szubkultúrában korántsem értéksemlegesek (2016: 120). Sőt, aránytalanul és egyértelműen marginalizálják a kisebbségi identitásokat, és a sztereotípiák melegházaiként működnek. Lényegében úgy is mondhatjuk, hogy a sztereotípiák igen sikeres mémek.

---

<sup>47</sup> A kultúra-körforgás modellje egy viszonylag összetettebb megközelítést tenne lehetővé, s bár jelen írás kereteit szétfeszítené, egy másik kutatás témájaként érdekes lenne a jelentés előállításának mind az öt, egymásra ható fázisát – identitás, reprezentáció, szabályozás és gyártás – ebben a felosztásban megfigyelni.

### 5.2.1. *Sztereotipikus reprezentáció*

A sztereotípiákat Walter Lippmann (1965) újságíró egyes csoportok külső megjelenésével és tevékenységeivel kapcsolatban „a fejben található képeknek”, mentális ábráknak írta le, a pszichológia sémákként – „az emberek egy egész csoportjára vonatkozó, a személyiségvonások vagy fizikai megkülönböztető jegyek alapján alkotott következtetés-csomag” (Atkinson et al. 1999: 253), bizonyos tulajdonságok együttjárásának elmélete (ibid.: 554) – a sztereotipizációt pedig az identifikációhoz hozzájáruló pszichológiai folyamatként, amely a hovatartozás érzetét erősíti bennünk azzal, hogy általánosító állítások segítségével azonosítjuk vagy megkülönböztetjük önmagunkat bizonyos társadalmi csoport(ok) tulajdonságaitól (Snyder N. – Miene P. 1994).

A lassan évszázados múltú sztereotípiakutatás művelőinél két, erősen eltérő gyökerű vélekedés lelhető fel a sztereotípiák hasznosságáról. Kenneth Braly és Daniel Katz ([1979] 2001: 24) szerint a sztereotípiák kevés tényalappal rendelkező közkeletű fikciók, amik az egyes társadalmi csoportokkal szembeni jogtalan negatív érzelmi reakciók igazolására szolgálnak, Margaret Mead szerint viszont tökéletlen, de részben helytálló jellemzést adnak (1956: 68), mert a különböző nemzeti vagy kulturális gyökerekkel rendelkező csoportoknak vannak általánosan jellemző sajátosságaik, amelyek más csoportoktól megkülönböztethetővé teszi őket; sőt, előfordul, hogy a sztereotip nézetek objektív mutatókkal is alátámaszthatók (Ottati – Lee 2001: 57).

Ugyanakkor társadalmi csoportok sztereotipikus jellemzése implicit összehasonlítást jelent (ha például a kínaiakat szorgalmasnak nevezzük, azzal azt állítjuk, szorgalmasabbak a többi etnikum tagjainál), az efféle összehasonlítások pedig szükségszerűen hiányosak és torzítottak, érzéketlenek a csoporton belüli egyéni különbségekre (Ottati – Lee 2001: 53), sőt – az úgynevezett statisztikai diszkrimináció miatt – idővel a negatív sztereotípiák és negatív teljesítmény percepciója egymást erősítő elemekké válnak (Arrow 1973).

A pozitív vagy negatív sztereotípiák így vagy az eltéréseket hangsúlyozzák az addig megszokott és elfogadott társadalmi mintáktól (Dryer 1999) vagy a hovatartozást erősítik az egyén számára a csoporthoz tartozás, az elfogadás érdekében. Lippmann (1965) szerint a kategorizációnak mint típusokba sorolásnak társadalmi funkciója van, ami felismerhetővé teszi a „másikat” és e narratívák konceptualizációjával létrehozott archetípusokon keresztül könnyíti meg a definiálást.

Fiske ezt úgy írta le, hogy a sztereotípiák kognitív struktúra, amely tartalmazza egy csoport tulajdonságait, a tulajdonságok közötti kapcsolatokat, valamint ezek okairól szóló vélekedéseket; ha külsőcsoport, akkor hetero-, ha sajátcsoport, akkor autosztereotípiáról beszélünk, a sztereotipizálás pedig kognitív torzítás, amikor az észlelő úgy kezeli a másik személyt, mint egy társas kategória bárkivel felcserélhető tagját, s az egyént a csoport tökéletes reprezentációjának tekinti (1991: 123–127). Itt előkerül Elliot Aaronson külsőcsoport-homogenitás elmélete (a csoporttagok saját társaikat különbözőnek, a külső csoport tagjait hasonlóknak vagy egyformának

látják), tekintet nélkül e csoporttagok tényleges hasonlóságára vagy különbségeire<sup>48</sup>: irányulhat rasszra, nemre, szexuális orientációra, etnikai vagy vallási hovatartozásra, vagyoni helyzetre, legmagasabb végzettségre, üzött foglalkozásra, lakóhelyre, illetve ezek közül többre egyszerre (újabb felmérések közül például: Nadal et al. 2015).

Az előítélet lényege a negatív sztereotípa, amely megkülönböztető viselkedésformákat vagy jellemzőket tulajdonít az emberek egy másik csoportjának (Allport 1954). Az egyik leggyakoribb sztereotípa-csoport a kisebbségi etnikumokkal kapcsolatos, de a pozitív sztereotípiák is aláássák az emberi egyediség étoszát. „Az egyén arra vágyik, hogy emberként, cselekvésre alkalmasként, lehetőségekkel és reményekkel teliként ismerjék el, a domináns kultúrától csak azt hallja, hogy ő más, megjelölt vagy alacsonyabb rendű” – írja Young *Az elnyomás öt arca* című tanulmányában (2001). Gordon W. Allport klasszikus, *Az előítélet* című kötetében arra a következtetésre jut: „ha valakiről elterjed egy akár jó, akár rossz vélemény, azt nem lehet időtlen időig az illető fejéhez vágni anélkül, hogy valami meg ne változna az illetőben”, az elnyomott fokról fokra elfogadja a róla kialakított képet (1954: 219). Allport a megküzdési stratégiákról is írt, ezekből itt releváns a csoport megtagadása, az uralkodó csoporttal való azonosulás, illetve a rájátszás: „az úr sokszor mulatni vágyik, és a szolgál néha engedelmesen játssza a bohóc szerepét. Egy zsidó, egy ír vagy egy skót színész a közönség nagyobb öröme pompásan tudja kifigurázni a saját csoportját” – írja, hozzátéve: ez a kisebbségi csoportba is beszivárog, például az egymást is „négerkedéssel” szórakoztató fekete bőrű katonáknál – ez egyben a szolidaritást is erősítette közöttük (ibid.: 223–233).

Jelen disszertáció fő kérdése, hogy ezen sztereotípiák hogyan reprezentálódnak és termelődnek újra az internetes mémek körében – egyébként Haslam és munkatársai (1998) kísérletükben a közös társadalmi tapasztalásokat identifikálták, mint a sztereotípiák konszenzuálissá válásának egyik legfontosabb elemét – ez a közös tapasztalás pedig potenciálisan érvényes lehet a földrajzi korlátok nélküli, virtuális világra, hiszen a jelentésadás erőteljes egységei a sztereotípiák, amelyek ennek a megkülönböztető munkának egy jókora részét elvégzik köztünk és a Másik; a normális és elfogadható, valamint az abnormális és elfogadhatatlan, a „mi” és az „ők” között; a sztereotípiák egyik melegágya a hatalom csoportok közötti, egyenlőtlen megoszlása. Emellett például Shifman (2014) James Carey rituális kommunikációs modelljét is citálja, amelynek lényege, hogy a kommunikáció konstrukció és a közös hiedelmek, értékek, szimbólumok és kultúra reprezentációja, az identitások és értelem pedig a kommunikáció (diskurzus, részvétel) révén időről időre újratermelődik.

Természetesen az is lényeges, mi a sztereotípa megjelenítésével a kommunikátor szándéka.

---

<sup>48</sup> Ahogy Milner (2016) hasonló homogenizáló hatásra mutatott rá: pl. a Boko Haram által Nigériában elrabolt lányok kiszabadításáról szóló kampányban használt képen korábban lefotózott bissau-guineai lányok láthatóak.

### 5.2.2. *Versengés vagy ellenségeskedés?*

Milnernél (2013a, 2016) rendszeresen előkerül az agonizmus és antagonizmus, azaz a versengés és ellenségeskedés fogalma<sup>49</sup> – az antagonizmus a kívülálló identitások, a „másik” kiszorítására és kizárására törekszik a nyilvánosságból, míg az agonizmus versenyszellemében a résztvevők bizonyos szabályok szerint és a másikat legitim szereplőnek tekintve működnek.

Mint Milner írja, a memetikus közegek előhózzák az explicit identitás-ellentéteket, e kontextusban tehát a rasszbeli és nemi kisebbségek hangosan antagonizált és fenyegető külsőcsoportként jelennek meg, a szisztematikus rasszizmus és nőgyűlölet pedig akadályozza az agonisztikus találkozásokat (2016: 123). A domináns ideák, ideológiák implicit normaként, a kisebbségek gyakran kicsúfolás és harc célpontjaként jelennek meg; a memetikus szubkultúrák policyjait a kollektív beszélgetés határozza meg, és ez bizony politikai policy (ibid: 121). A mediatisált nyilvánosságban való részvétel nem egyenletesen oszlik meg, és ez az egyenlőtlenség olyan régi identitási kategóriák környékén nyilvánul meg, mint az osztály, faj, nem, szexualitás és képesség (ibid: 117); de még a több hang megengedése sem garantálja a valódi többszólamú beszélgetést. Az egyenlőtlen hatalmi viszonyok adott hangokat is el tudnak csendesíteni (ibid: 183).

Ezek a rassz és nem ellentétek a részvételi médiában persze nem újkeletűek, a kollektíva pedig elsősorban a privilegizált fehér férfiak kollektíváját jelenti – ha más értelemben nem, ebben mindenképpen hasonlít Habermas polgári szalonjára. Ennél jóval derűlátóbb Burroughs, aki szerint a mémek megosztása valamelyest segít a különböző problémák fókuszba kerülését, a közösségi hálózatokon áterjedő mimetikus politikai kommunikáció pedig olyan megosztott szimbolikus világot biztosít, amely potenciálisan átalakíthatja az antagonizmust konstruktív agonizmussá (2013: 273). Ennek elvi lehetőségét – már hogy a kisebbségi perspektívák is kihasználhatják ugyanezt a részvételi médiát, és maguk is formálhatják az identitásról szóló vitákat – Milner sem tagadja, ugyanakkor attól is tart, hogy a rasszról és genderről folyó beszélgetések a részvételi médiumokon túl is további antagonizmushoz vezetnek, már a téma felvetése által is erősítve annak jelenlétét (Milner 2016: 121), Leiser pedig úgy véli, hogy bár az internet szolgálhat kisebbségeket és marginalizált csoportokat, ugyanakkor – Evgeny Morozov (2009) tanulmánya nyomán – lehetővé

---

<sup>49</sup> Az agonisztészt magyarra ellenfélként (eredeti jelentése szerint versenytársként), az antagonisztészt azonban valóban ellenségként fordíthatnánk. A magyar változat ugyanis a görög kifejezéseknél is markánsabban juttatja kifejezésre a lényegét, hogy az agonisztészek egy „egész” egymással versengő, de bizonyos szabályokat elfogadó részei, amelyek ez „egészben” összetartoznak. Az antagonisztészek azonban valóban „mások és ellenségek”, akik a törekvéseik maradéktalan megvalósítását gátló játékszabályokat is elutasítják. Milner Chantal Mouffe (2009) definícióját hívja segítségül: az „ellenfelek közötti kapcsolatként” definiált agonizmus ösztönzi az ellenzéki „pluralizmust” a közvéleményben, elismerve az eltérő kilátások egyenlő jogait az összecsapáshoz, a részvétel nyitottság mellett. Az „ellenségek közötti kapcsolatnak” tekintett antagonizmus ezeket az értékeket visszautasítja, a hangokat kiszorítva a közszférából; „a liberális demokratikus társadalmakban a konfliktusokat nem lehet és nem szabad felszámolni”, mert az aláássa a versengő találkozásokat és a produktív agonizmust (2009: 551).



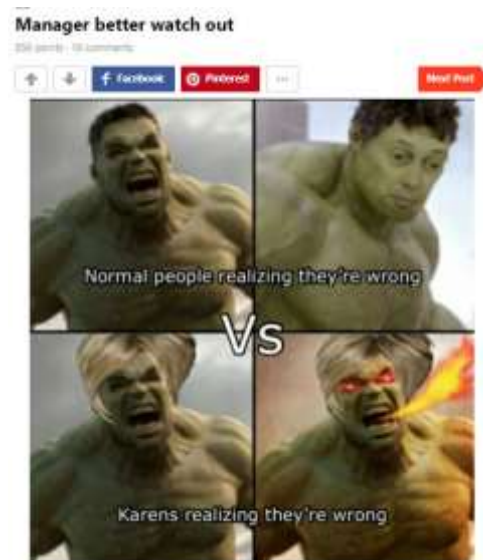
teszi a szélsőséges ideológiák terjesztését (Leiser 2019: 51), és a propaganda céljára is gyakran használják, a mém maga is tekinthető a propaganda egyik műfajának (Denisova 2019: 34).

A mainstream nyilvánosságban a kirekesztés – legalábbis elvi szinten – súlyos normasértésnek számít. Ebből kiindulva – ugyancsak elvi szinten – ebben a nyilvánosságban tabu. A részvételi nyilvánosság tereiben, és különösen az internetes mémek karnevalisztikus ellenkulturális jelleget öltő nyilvánosságában, mint arról korábban szó esett, éppen a mainstream szabályrendszer felforgatása, kifordítása zajlik, vagyis azon kényszerek és tilalmak feloldása, amellyel a Foucault-i értelemben vett hatalom társadalmi hálóban magasabb pozícióban helyet foglaló gyakorlói állítottak fel, például a gyűlöletbeszéd szankcionálásával (Foucault 2002: 405).

Burroughs (2013: 271) egyébként Hallra támaszkodva arra jut, hogy ez a kommunikációs kód „adaptív és ellenzéki elemek keverékét tartalmazza”: elismeri a hegemonikus definíciók legitimitását s jelentőségét, ám e közösségi hálózatok logikáján belül, szituációs szinten, egy kreatív közönség megfogalmazza saját alapszabályait. Ugyanakkor, bár elsősorban az új, a mainstream által elnyomott szempontok bevitele a diskurzusba a készítők és megosztók célja, ez korántsem szükségszerű, ugyanúgy propagálhatják a mainstream értékeket is (Denisova 2019: 35). Erre példa lehet a „Be Like Bill” vagy a „Karen” mémek (15-16. példa), amelyek bőséggel tartalmaznak normatív előírásokat a társadalmilag kívánatos viselkedésre vonatkozólag (Mauch – Ristow 2017).



15. példa. (W26)



16. példa (W27)

A korábban említett humornak is kiemelt szerepe van a tabukérdések tematizálásában, és a nemi vagy faji sztereotípiák is ilyen tabukérdések. Mivel „az emberek gyakran humorosan mondják el azt, amit komolyan soha nem mernének mondani”, e szövegek alapos olvasása betekintést nyújthat a hagyományos társadalmi elvárások homlokzata mögötti valóságba (Shifman – Blondheim 2010:

1349). Az intertextualitás számos formában létezik, a humor pedig a megosztott elvárások felforgatásából származik – a különféle kulturális formákban gyökerező (és azokba befogadott) elvárásokból. S nemcsak a kezdeti feltételt kell érteni a kulturálisan megosztott értékek és feltevések között, hanem az olykor abszurd kombinációjukat is. Az abszurditásból fakadó öröm nagy része annak eredménye, hogy felfedik a gyakran figyelmen kívül hagyott sajátosságokat és átfedéseket, függetlenül attól, hogy a fizikai magatartására, a nyelvi kifejezésre vagy a szöveges stílusra vonatkoznak” (Gurney 2011: 5–6).

Hogy e sajátosságok – jelen esetben a különféle sztereotípiák –, amelyek megjelennek a mémekben, mennyiben felelnek meg pontosan a valóságnak, kevésbé fontos, minthogy „érzelmileg igazak” legyenek (Burroughs 2013: 270), a replikáció hűségének önmagában nagyon kevés köze van az igazsághoz, és a mémek gyakran azért sikeresek, mert emlékeztetéseket, nem pedig azért, mert fontosak vagy hasznosak (Blackmore 1999, 57). Egyszóval igazságtartalmuktól függetlenül a sztereotípiák rezonálnak; mélyen átszövik a társadalom szövetét, az internetes mémeknél pedig már az olyan ártatlan karakterek megalkotásánál is döntőek lehetnek, mint az Advice Animals vagy a LOLCats: a ravasz és intelligens róka, a bátor és nemes oroszlán, a bölcs bagoly vagy a lusta, rideg, számító macskák ezen képmakrók zömének alapja (Börzsei 2013: 14).

Az internetes mémekben fellelhető faji és nemi sztereotípiákkal számos tanulmány foglalkozott (többek között: Yoon 2016, Williams et al. 2016, Drakett et al. 2018, Matamoros-Fernández 2020), maga Shifman (2014) és Milner (2016) monográfiájában és még számos kutatásukban feldolgozták a témát (Shifman – Lemish 2010, Gal, Shifman – Kampf 2015, Milner 2013a, Milner 2013b), és érintette Denisova (2019: 34) is. A kutatók felismerték és rögzítették a sztereotípiák meglétét<sup>50</sup>, nem elválasztható módon a résztvevők egy részére jellemző sztereotipikus gondolkodástól.

Összességében tehát arra a kérdésre, hogy a sztereotípiák miért ilyen elterjedtek az internetes mémek nyilvánosságában, kínálja magát a válasz: mert rezonálnak a kollektívákban lévő résztvevőkre (Milner 2016: 32). A mém reprodukív sikere ugyanis nem csak a vele járó tulajdonságainak eredménye, hanem emellett nagyban függ a befogadói környezettől, pontosabban az uralkodó társadalmi-politikai attitűdöktől – a mémek emellett jellegükből fakadólag pedig mély társadalmi és kulturális struktúrákat tükröznek (Shifman 2014: 15) – s az ötletek és érzelmi állapotok közötti kapcsolatától, valamint hogy milyen mémplex „gyarmatosította már az agyát”, amelybe beilleszthető elemekre jobban rezonál (Sparkes-Vian 2019: 38). Ehhez hasonlóan Leiser úgy vélekedik, hogy a rasszista vagy nőgyűlölő viccek terjesztése más rasszista vagy nőgyűlölő ideák terjesztése számára taposhatja ki az utat (2019: 152–153).

---

<sup>50</sup> Jelen disszertáció szerzője 2017-ben a 9gag.com száz legnépszerűbb mémalkotását elemezve jutott arra, hogy azok mintegy ötöde a megkülönböztetés kódjait tartalmazza rasszra, nemre vagy etnikumra vonatkozólag.

Tehát, ha nem lennének rasszista kulturális asszociációk, a rasszista mémek sem rezonálnának – írja Milner, aki szerint ezen ideák áramlását ugyancsak a memetikai logika irányítja, s ha a rasszista vagy szexista sztereotípa rezonál, akkor a résztvevők úgy dönthetnek, hogy memetikusan terjesztik azt. Ráadásul a rasszizmus memetikusan alkalmazható új jelenségek és események kommentálására is rögzített heurisztikus parancsokként – mint azt Milner (2013a) is írta, a 4chanen ez a rasszizmus néha maga is „memetikus” volt. Ez volt a stabil mag, amellyel a résztvevők kreatívan remixeltek, bemutatva ezzel saját technológiai és szubkulturális írástudásukat – így a rasszizmus és nőgyűlölet megerősítése előfeltétele lesz az új hozzászólásoknak, a domináns egyenlőtlenségeket a résztvevők pedig visszavésik a mindennapi interakciókba. Az internetes mémek létrehozása és fogyasztása önmagában is lehet politikai, ideológiai jellegű, ha a hatalom társadalmi felépítésére utal (Shifman 2014: 122).

A jelenség lényege, hogy még azok is értik a sztereotipikus utalásokat, akik nem értenek egyet vele (például a feketék és a majmok közötti rasszista párhuzama), ezzel pedig újraterekítik ezeket a narratívákat, és hozzájárulnak a részvételi kollektívákban meglévő fehér centrum hegemoniájának fenntartásához (Milner 2016: 123–132). A nemi sztereotípiák ugyancsak kitartóak (ibid. 125).

### 5.2.3. *Irónia vagy sem?*

Az irónia lényege Kierkegaard (idézi: Szalay 2010: 79) szerint az idejétmúlt, kiüresedett, de külsőségeiben még ható valóságot rombolja, a pozitív új megragadása nélkül. Teszi ezt jellemzően úgy, hogy az értetlen kívülálló magatartását ölti magára, akinek semmi sem nyilvánvaló, evidenciákra kérdez rá, elutasítását pedig az elfogadás gesztusa mögé rejti. Azaz például nyílt titokként kezelt „bűnös” gyakorlatokra, szabály- vagy normaszegésre kérdez rá álnaivan, mint aki hisz a kommunikátor által átadott üzenet igazságtartalmában, és ebből kiindulva kérdez rá az ebbe a világképbe nem illeszkedő további információkra. Szabó ezt úgy fogalmazta meg, hogy olyan gondolatalkzat, amely a tagadást állítás formájában fejezi ki (Szabó 1978: 11).

Bár Milner Burgers és munkatársai (2012) nyomán bevezette az iróniamarker fogalmát, amely egy beépített metakommunikációs jelzésként funkcionál a mém példányokban, hogy a befogadó ne vegye komolyan a tartalmat – ezek ugyan hasonló szerepet látnak el, mint az emotikonok az írott e-maileknél, ugyanakkor még kevésbé kodifikáltak, használatuk pedig akár szándékosan is elhagyható, így nem lehet tudni, hogy a mém példányt megosztó személy álláspontja – *stance*-e – támogató vagy ellenző például egy sztereotipikus karaktert bemutató alkotás esetében.

Shifman (2014) és Milner (2016) is idézi „Poe törvényét”, mely szerint az író szándékának egyértelmű jelzése nélkül lehetetlen megkülönböztetni a szélsőséges nézetek bemutatását a szélsőséges nézetek parodizálásától; azaz, ahogy Shifman kifejti, a látszólag rasszista tartalom lehet egy szatirikus kísérlet a hiperbolikus, *antagonista* hangon bemutatásán keresztül, ugyanakkor ha a tartalom és forma ennyire az ironikus kritikára épül, az megtévesztő is lehet. Milner hozzáteszi: vékony és homályos a határvonal az ironikus kifejezés és a tényleges kirekesztés között. A

trollkodás egyik különösen jól rezonáló módja lehet az álagodalmaskodás is, például, amikor túlsúlyos személyek kapcsán fogalmaz meg egészségügyi témájú kérdéseket aggódó hangnemben a résztvevő (2016: 144), de a cél az érintett csoport kigúnyolása (20-21. példák).

A humor és a játék tehát egyszerre lehetnek eszközök a plurális (agonisztikus) összecsapások, eszközei, az ellennyilvánosság-reprezentációk és a kizáró hegemonia eszközei is (2016: 142); a humor egy rezonáló érzelem a memetikus szövegekre, és ez a humor mind az antagonizmust, mind pedig az ellentétét hordozhatja (ibid.: 138)<sup>51</sup>.

#### 5.2.4. *A jelöletlenség privilégiuma*

Shifman és Varsano (2007) szerint a humor kollektív félelmeket, ideológiákat és a „társadalmi hatalmat” jelképezi. Kérdés, hogy a kollektíva egésze-e az, amelynek ezen tulajdonságait bemutatja, vagy annak csak egy domináns része? Milnert (2013, 2016) erőteljesen foglalkoztatta a fehér „konstruált központosság” („constructed centrality”) Ronald Jackson, Chang Shin, és Keith Wilson tanulmánya (2000: 72) nyomán. Ennek lényege, hogy „ha a fehérbőrűség jelöletlen, ez lesz az „univerzális bennfentesként” továbbítva a társas tereken”. Azaz „a fehér embereknek nem kell megváltoztatniuk, kik ők, hogyan beszélnek, vagy hogyan viselkednek. A fehérek beszéde és viselkedése a társadalmi interakció legitimált kulturális térségét foglalja el, amelyben a fehérség identitását normálisnak és standardnak tekintik” (82). Eviatar Zerubavel (2018) ezt a *The Remarkable Power of the Unremarkable* című könyvében – jelen sorok szerzőjének fordításában – „a jelöletlen/jelentéktelen jelentékeny hatalmának” nevezi, Milner pedig az „implikált olvasó hegemoniájának”, gyarmatosító vagy imperialista nézőpontból elkövetett mulasztásnak (2016: 125).

A már említett „mi” és „ők” distinkció jellemzően úgy történik, hogy „a másikat” jelölik meg valahogyan, Milner (2016: 124) úgy vélekedik, hogy „ebben a folyamatban a kisebbségek kisebbségi státusát következetesen megjelölik úgy ahogy a fehéreket nem szokás” – az alapértelmezett csoporttag tehát a fehér férfi. A Milner (2013a, 2016) által idézett Lori Kendall-féle (2002) kutatás is azt bizonyítja, hogy az anonim online térben a „fehér” a standard, amíg az ellenkezője be nem bizonyosodik, s még a képmakrók fogyasztásához szükséges előzetes tudás is rájuk van szabva, ők a „normális” fogyasztók (Drakett et al. 2018: 19). Ez még az egyszerű stock fotókon is megfigyelhető folyamat – véli Milner (2016: 28) – még akkor is, ha nem ez tűnik a célnak; a trollok sem feltétlenül rasszisták, de rasszista nyelvet beszélnek (Phillips 2015: 96).

Talán érdemes lehet hozzátenni, hogy a jelöletlen, domináns csoport jellege helyzettől függ, például Gal és munkatársai által vizsgált homoszexuális közösségben a saját nyilvánosságain belül a kritikusokkal szemben a helyi homoszexuális többség vált kirekesztővé (2015: 9).

---

<sup>51</sup> Wilson és Sperber (2006) négyféle alkalmazási módját ismeri az iróniának: 1. ironikus alulfogalmazás, amikor az illető nem a szándékolt jelentés ellentétét mondja ki, hanem csak annál kevesebbet. 2. ironikus idézet és 3. ironikus felkiáltások, amikor a mondatnak nincs igazságtartalma, illetve a 4. kategóriájuk a nem ironikus hamis állítások.

### 5.2.5. Sztereotípa-ismeret mint kulturális tőke

Mint már korábban szó esett róla, a sztereotipikus humor élvezetéhez akkor is ismerni kell a sztereotípiákat, ha a befogadó nem ért velük egyet – főként, hogy ez éppen az a fajta kulturális tőke, amelynek meglétét a közösség rendszeresen ellenőrzi (erről később); a kódexnek naprakésznek kell lennie, hiszen az internetes mémek egy jelentős része erre a típusú humorra épül. Milner szerint a vizuális jelek ismerete is fontos, ahogy a sztereotípiához kötött egyes figurák „életrajzának” ismerete is, mert a megértés e két halmazának összevetése eredményezi az új paródiát (2016: 86).



17. példa (W28)



18. példa (W29)



19. példa (W30)

A „Successful Black Man” épp a feketék elleni sztereotípiákkal szemben lép fel (19. példa). A jólöltözött fekete férfi képével készült makró setup-line rasszista premisszájára cáfol rá a punchline-ban.

Ehhez egyrészt ismerni kell a rasszista trópusokat a feketékkel kapcsolatban, hogy érzékeljük az inkongruenciát a setup line és a punchline között: a humoros hatás tehát az első, sztereotip hamis állítás és az ezt cáfoló (és az elsővel egyetértő befogadót „büntető”) második állítás közötti feszültség. Másrészt, ahogy Milner is megjegyzi, az eredeti kitaláló is belekódolt némi rasszizmust azzal, hogy a „successful” jelzővel érezte szükségesnek megkülönböztetni ezt a fekete bőrű embert a többitől (2016: 130), harmadrészt mindezzel együtt akkor is a rasszista trópus tovább éltetése történik, ha a mémpéldányt posztoló éppen a rasszista sztereotípiákat akarta vele gúnyolni. Létezik egyébként ennek egy izraeli változata, „Akiva, the Humanist Ultra-Orthodox Man” (18. példa), vagy éppen egy ázsiai, a „Highly Expecting Asian Father” (17. példa).

Ennek lényegében ellenpéldája a Reddit BlackPeopleGIF szála, ahol minden afroamerikai sztereotípiát reprodukálnak legyen az pozitív vagy negatív, ezzel akarva vagy akaratlanul is lényegében egy online blackface comedyt valósítanak meg (Matamoros-Fernández, 2020), hiszen csakúgy, mint a műfaj 19. század második harmadában megjelenő eredetijében, ahol fehér emberek maszkírozták magukat feketének, és valósítottak meg ezen keresztül olyan előadásokat, amelyekben éppen a feketékre vonatkozó sztereotípiákat – beleértve a külsőt, nyelvhasználatot, táncot, viselkedést, karaktert – gúnyolták ki (W31). A maszk és a karneváli jelleg adott, mint arról korábban már szó esett. Egyébként a népszerű *Harlem Shake* című szám remixeléseit is komoly

kritikák érték a dal dekontextualizálása miatt, mondván azzal, hogy zömmel fehér csoportok is elkészítették a saját verzióikat, „tovább marginalizálták”, a dekontextualizálással együtt pedig egy domináns appropriation jön létre az eredeti helyett, a *lingua franca* pedig bekebelezi a marginalizált perspektívákat (Milner 2016: 99–100).

#### 5.2.6. „Man up!”<sup>52</sup>

Sok befogadó feltételezi, hogy a közösségi hálózatban mindenki hozzá hasonlóan gondolkodik és hasonló értékeket vall, mint ő – említi meg Burroughs a „hamis konszenzus” elfogultsághoz köthető vélekedést, hozzátéve: az alternatív nézőpontba ütközés ilyenkor meglepődéssel jár<sup>53</sup>. A helyzetben még egy csavar van, a fent már taglalt feltételezhető, de a mémpéldányt posztoló résztvevő szinte sosem bizonyos ironikus viszonyulása a mémpéldányban foglalt tartalomhoz. Burroughs rámutat, a résztvevő kellő távolságot tarthat a mémtől, de össze is kapcsolhatja magát vele, miközben fenntartja magának a tagadás jogát. A mémek lehetővé teszik, hogy politikai üzenetek is csak *lulz* formájában tűnjenek fel, így a résztvevő anélkül trollkodhat, hogy hivatásos trollá válna. (2013: 270–272).

Aki mégis ellentétes nézőpontot vesz fel, az kétféle kritikára számíthat: mivel a közeg a nyers, férfias „racionalitást” díjazza, az ezzel kapcsolatos lány érzelgősségnek nevezik (Milner 2016: 136) – vagy a humorérzék hiányát kéri rajta számon a többi résztvevő (Drakett et al. 2018: 32), ami egyébként a nőknél meglepően gyakran előjövő toposz (Shifman – Lemish 2010). „a nőket nem szívesen fogadják a mémekben – láthatók lehetnek, de nem lehet saját hangjuk, lehetőséget adva az ilyen konstrukciók megtámadására vagy ellenállására” – vélik Drakették (2018: 36).

#### 5.2.7. Hipszter nőgyűlölet és lulz

„Csak vicceltem!” – ezzel a mondattal mosdatják a kirekesztést és csendesítik el az ellenperspektívákat (Shifman 2016: 148), védik és „fertőtlenítik” a szexista humort – véli Drakett és munkatársai (2018: 9). Alissa Quart (2012) „hipszter szexizmusnak” vagy „hipszter nőgyűlöletnek” hívja ezt a jelenséget, amikor ezek a nézetek ironikus viccként való pozicionálásuk révén virágozhatnak. Mint írja, ez az ironikus szexizmus „elcsábít bennünket azáltal, hogy úgy érezzük, hogy túlmutatunk a nők alacsony szintű, nyilvánvaló megalázásán, és most élvezhetjük a kuncogást”. Holott a mintájában szereplő példák egy része egyenesen reprodukálja a nemek közötti, problémás sztereotípiákat ebben az újszerű online formátumban (Drakett et al. 2018: 32).

A humor tanulmányozásának feminista megközelítésével Sunderland (2007) négy stratégiát ír le a szexista humor olvasására: az olvasó egyenesen elutasítja a humort, megtagadva a részvételt; kritikusan elemzi a humort; esetleg kritikusan élvezi a humort, és talán ironikus szinten veszi figyelembe; végül, a negyedik stratégiával a humort feminista szempontból „regenerálja”.

<sup>52</sup> Vagyis „légy férfi”, „szedd össze magad” – a keménység férfias, az érzelmek kifejezése nőies, megvetendő.

<sup>53</sup> Knobel és Lankshear – ha szabad ilyet mondani – kissé naivan még külön-külön kezelte a „társadalmi kommentár” vagy „abszurd humor” szándékával készült mémeket (2007 : 218).

A feminista bloggereket interjúvoló Francis Shaw (2013: 94) arról számolt be, hogy alanyai számtalan taktikát alkalmaztak a zaklatás ellen, például volt, aki lerontotta a helyesírását az ellenséges hozzászólásoknak hogy kevésbé tűnjenek intelligensnek a hozzászólók), volt aki iróniával küzdött, s volt, aki explicit módon alkalmazta az *antagonista* humort és a trollkodást a részvételi média kollektívákban uralkodó fehér, férfi centrummal szemben – e gyakorlat bővebb kifejtésére és hasonló kritikai értékelésére már nem került sor sem nála, sem például Milnernél, aki úgy vélekedett, „a nyilvánosságnak ellennyilvánosságra, a trollnak ellentrollra van szüksége” (2016: 149).

Milner (2012, 2016) szerint a domináns logika a mémek képződése/alakulása kapcsán a „the logic of *lulz*”: amelyet az ironikus és távolító diszkurzív mód jellemez; Whitney Phillips (2012) szerint a *lulz* – a „lol” vagy a „hangosan nevetés” – lényege a részvételi kollektív csoportokon elkülönített és elkülönített szórakozást idéző mások szorongása iránt, és ez a trollkodás alapvető logikája is: a részvétlen nevetés, amely lehet az „esélyegyenlőség nevetése”, de még mindig többször csattan az ostor a kisebbségeken és a nőkön (Milner 2013a: 66). A *lulz* logikáját nem egyszer használják fel az identitások legszűkebb magja ellen (ibid.: 67–72). A 2016-os amerikai elnökválasztást követően kimondottan népszerű téma volt nem csak a mainstream sajtóban, de a kutatók körében is az internetes mémek és az úgynevezett alternatív jobboldal kapcsolata (a jelen disszertációban hivatkoztak közül: Balfour, 2016, Németh, 2018, Denisova 2019).

A *lulz* logikája és az alternatív perspektívák elnyomása együttes a rasszista nyelv és a képek szabad használatának lehetőségességét jelentette, a rasszista gyalázkodások lehet, hogy tényleg csak a *lulz*-ért történtek, de ugyanúgy reprezentálták a meghekkelt társas dinamikát, amely a fehér központiséget (white centrality) favorizálta. A „nigga” szót szerinte hiába használták a sajátcsoport tagjaira, annak a humorfaktorát éppen a sztereotípiákat erősítő inkongruencia (valójában nem fekete bőrű forrás) adta, és a kizárt hangokban, az alkalmazott humorban és a továbbadott perspektívákban következetesen utaltak a külsőcsoportságra – tehát antagonisztikus volt (ibid: 75–76).

A társadalmi vagy etnikai csoportok sztereotipikus reprezentációja gazdag szakirodalommal büszkélkedhet, az internetes mémek nyilvánosságára vonatkoztatva elsősorban Hall reprezentációfelfogása tekinthető kiindulási pontnak, és az internetes mémek nyilvánosságában folyó diskurzus reprezentáció- és identitásképző szerepe áll jellemző módon a középpontban. Ennek kritikai elemzése során arra mutatnak rá a kutatók, hogy a kódok domináns olvasatának meghatározói – a „jelöletlenek” – és a reprezentált közösségek közötti hozzáférésbeli különbség tovább mélyíti a domináns olvasat által meghatározott sztereotípiák beágyazottságát, adott esetben akár az érintett, ám a diskurzushoz kevésbé hozzáférő csoport tagjainak körében is. Annál is inkább mert e sztereotípiák ismerete kulturális tökékeként manifesztálódhat az érintett csoportról szóló mémek befogadásakor. A sztereotípiák és a hatalmi viszonyok újratermelése szempontjából kevésbé jelentős, ám a reprezentáció szempontjából lényeges kérdés a vélelmezett alkotói szándék az egyes mémpéldányoknál: ellenségeskedő vagy versengő-játékos, tagadó vagy egyetértő, komoly

vagy ironikus-e a sztereotípiák megjelenítése – de mindezek, valamint a „hipszter nőgyűlölet”, és a „lulz logikája” mögött is jelentős mértékben húzódhat meg, akár szándékolatlan kirekesztő attitűd, és ami még fontosabb, kirekesztő gyakorlat, amely éppen bujtottsága miatt nehezíti meg annak kritikáját ebben a nyilvánosságban – hiszen aki nem érti a viccet, az önmagát rekeszti ki.

## 6. KELET-EURÓPA ÉS A SZTEREOTÍPIÁK

A sztereotípiák és az internetes mémek nyilvánosságának kapcsolatáról szóló fejezetben megállapítást nyert, hogy a faji és nemi alapú sztereotípiák nem csak nem tűntek el, de egyfajta elméleti legitimitást is nyertek a mainstream nyilvánosságra jellemző szabályokat felrúgó ellen nyilvánosság-jellegből és a korábban tárgyalt „lulz logikája” által a mémek nyilvánosságában, noha valamiféle önszabályozás működik ezeken a platformokon is, például a rasszista, szexista, homofób tartalmakat a 9gag a „Dark Humor” szekcióba számúzi, ugyanakkor a legnépszerűbb „Hot” kategória 200 darabos, gyorsvizsgálatnak alávetett<sup>1</sup> mintájában egyébként szerepelt két olyan alkotás is, amely úgy kötődött Kelet-Európa-hoz, ami nem volt a kép hangsúlyos része, mondhatni láthatatlan maradt; a poszt alatt a kommentmezőkben rendszerint az érintett országhoz kötődő kommentelők fedezték fel hazájukat, de ez a többség számára rejtve maradt – azaz érvényesülni látszott a jelöletlenség korábbi fejezetekben tárgyalt privilégiuma, amely a rasszbeli különbségek hiányának megfelelően kiegészítendőnek tűnik: nem csak fehér, heteroszexuális férfi, de emellett észak-amerikai vagy nyugat-európai, hiszen az említett mémalkotásokon a kelet-európaiság csak akkor hangsúlyos, ha sztereotíp módon eltért a „normálisnak” tekintett, jelöletlen nyugatiságtól.

Jelen disszertáció fókuszát a kelet-európaiságot kísérő sztereotípiák működése adja, ennek megfelelően ebben a fejezetben az internetes mémek részvételi nyilvánosságát abban a kontextusban is megvizsgáljuk, amit Larry Wolff Kelet-Európa feltalálásának, Agata Pyzik Európán belüli orientalizmusnak, Slavoj Žižek pedig nyugati arroganciának nevezett.

Said klasszikus Orientalizmusában ([1978], 2000) a szerző az orientalizmust, mint a nyugati világon kívül eső világ részek tudományos megközelítését olyan aszimmetrikus hatalmi viszonyok diskurzusaként fogja fel, amelyben a nyugati értelmezési hegemónia érvényesül, ezen a szemüvegen keresztül kerül vizsgálat alá a „hosszánk” képest „másságot” megtestesítő keleti világ, az egyes orientalista szerzők művei pedig ennek során információs szűrőként és értelmezési keretként is működnek. A nyugati centrum Európa keleti felével való viszonya tekintetében Frantz Fanon (1985, 1986), Homi K. Bhabha (1994) és Albert Memmi (2003) megközelítései is hathatós fogalmi mankót adnak a kezünkbe:

Fanon *A föld rabjaiban* kifejtett gondolati kiemelten fontosak: „a fekete embert a környezete szüntelenül figyelmezteti arra, hogy ő más: esetleg eltúlzott, erőltetett udvariassággal, baráti közeledésnek álcázott kíváncsisággal vagy nyílt diszkriminációval” (1985: 35), a centrum-periféria



dichotómia a gyarmatosítók lakta város és arra irigykedő bennszülött külváros képében jelenik meg (1985: 56), vagy mint a *Black skin, white masks*-ban írja: a fehér ember atyáskodóan gyerekként bánik a négerrel, akinek óhatatlanul „azt a kabátot kell hordania, amit a fehérek szabtak neki” (1986: 30–34). A „fehérek kabátja” pedig legjobb esetben is csak inaslibéria: mint Memmi írja, a gyarmatosítónak saját felsőbbrendű pozíciója igazolása érdekében is le kell gyaláznia a gyarmatosítottat (2003: 96–114), például annak lustaságát okolva szegénységéért (ibid.: 125–126), illetve a fennálló kulturális különbségeket felfedezni, kiaknázni, a civilizáltság mércéjévé tenni (ibid.: 115), s ezen az alapon civilizátorként fellépni (ibid.: 119)

### **6.1. Kelet-Európa és a „máshogy-fehérek”**

„Valóban kevés jelenség méltóbb a megvetésre, kevés álláspont ideologikusabb (...), mint a biztos állással rendelkező nyugati egyetemi baloldalié, aki arrogáns módon elutasítja (vagy ami még rosszabb, „pártfogólag megéri”) a kommunista országból érkező, a nyugati liberális demokrácia és a fogyasztói javak iránt epekedő kelet-európaiat” – írja Žižek (2003) szlovén filozófus a nyugati baloldalt ostorozó esszéjében, aki úgy vélekedett, „az új kelet-európai posztkommunista országok kigúnyolása mögött könnyű felfedezni az európai „nagy nemzetek” sértett narcizmusát.”

Bizánc bukása után a nyugati centrum közbeszédjében előbb a vallási megoszlás folytán „a megfelelő Európa” és a „keleti Európa”-ként kristályosodott ki a dichotómia, ami szekuláris jelleget a szovjet terjeszkedéssel nyert: a „nyugati demokráciák” versus „kommunista Kelet” formában (Bakić-Hayden 1995: 921). Mellékesen megjegyzendő: hiába a szovjet birodalom volt az elnyomó gyarmatosító, a posztszovjet térség posztkolonializmusa a rendszerváltozások után nem Moszkvával, hanem a nyugati centrummal kapcsolatban határozza meg magát (Moore, 2008).

Maga a német és az orosz érdekszféra közé szorult európai térség elnevezésének kérdése (továbbá: Közép-Európa léte vagy nemléte) külön is kitenne egy tanulmányt, jelen kutatás azzal a megoldással él, hogy „Kelet-Európa” megnevezés alatt a nemzetközi szakirodalomban is gyakran használt, tágabb (inkluzív) értelemben vett Közép-Kelet Európa országait érti. Szintetizálva Halford Mackinder (1919) Eurázsia világszigetre vonatkozó elképzelésében szereplő „Közép-Európa”-fogalmát és Berek Ágnes (2015, 2018) definícióját – mindkettő elválasztó zónaként értelmezi a két nagyhatalom, Németország és Oroszország (Szovjet-Oroszország, Szovjetunió) között, Royal Berglee (2012), Vejas Gabriel Liulevicius (2015), valamint az OECD (W32) és a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet definícióját (W33), amelyek – a Sperber (1996: 31–32) által idézett kiterjesztő, „politikus alapú terminus”, illetve „deskriptív hasonlóság” definíció-logikája<sup>54</sup> alapján a volt szocialista országok tömbjét jelöli ki. Ahogy Judy Batt (1998), aki az Adriai-, a Balti- és a Fekete-tenger által határolt területet jelölte meg, írta: könnyebb definiálni azáltal, hogy mi *nem*

---

<sup>54</sup> „Ismertetőjegyek halmazával van dolgunk, amelyek úgy rendeződtek, hogy egyikük sem szükségszerű, de bármely elég nagy részhalmazuk elégséges ahhoz, hogy valami a kifejezés hatálya alá kerüljön”.

tartozik ide, Babkou (2012: 34) pedig arról értekezett, az orientalizmusban fogant Kelet-idea lényege, hogy nem-Nyugat. Kivétel tehát Oroszország, amely értelemszerűen a Szovjetunió, és Németország, amely az NDK jogán sorolódik néha ide. Tehát: Albánia, Bosznia-Hercegovina, Bulgária, Csehország, Észak-Macedónia, Észtország, Fehéroroszország, Horvátország, Koszovó, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Moldova, Montenegró, Románia, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia, Ukrajna. Értelemszerűen ettől eltérő országok is megjelennek a mintában, de nem kizárólagosan, hanem referenciapontként, kontrasztként, bevándorlási célországként, tehát nem az említett kelet-európai, szláv vagy balkáni attribútumok hordozóiként.

Ahogy az európai kontinensen a '80-'90-es évek fordulóján végbement politikai változások következtében megszűnt kettéosztottság kapcsán született narratívák számára fel lehetne állítani egy tengelyt, amelynek egyik végpontján a felszabadulás/felszabadítás, illetve újraegyesítés, a másikon a gyarmatosítás szerepelne, jelen disszertációnak nem témája e kérdés kifejtése. Ahogyan a későbbi kelet-nyugati viszony átfogó, például gazdaságpolitikai centrum-periféria vizsgálata (például Böröcz 2001a, 2001b) sem az, s a kulturális relációk (Wolff 1994, Pyzik, 2014) felfedése is csak abban a mélységben, amennyiben a téma ilyen mértékű kutatása számára releváns lehet, s a hagyományos populáris kultúra sztereotipikus Kelet-Európa ábrázolása<sup>ii</sup> is csak a mémeken keresztül közvetített módon<sup>55</sup>.

Azt Milner (2016: 117) is elismeri, hogy a részvétel a mémek nyilvánosságában nem egyenletesen oszlik meg, s ez olyan identitási kategóriák környékén nyilvánul meg, mint az osztály, faj, nem, szexualitás és képesség... az etnikai vagy regionális hovatartozás kimarad a felsorolásból. Noha a kirekesztés-kirekesztettség itt is érzékelhető folyamatait előfordul, hogy kutadják, ám elsősorban faji és nemi sztereotípiákra vonatkoztatva – kivéve Immonenét, aki a nerd („kocka”) szubkultúra reprezentációját tárta fel, beleértve az amerikai populáris kultúra elsőségét (2017: 2). Emellett a mémekben fellelhető faji és nemi sztereotípiákról sok korábbi tanulmány született (Yoon 2016, Williams et al. 2016, Drakett et al. 2018, Matamoros-Fernández 2020, Shifman 2014, Kerekes et al. 2018, valamint Milner 2016).

Ami az internetes mémek körében fellelhető, kelet-európaiakra vonatkoztatott sztereotípiákat illeti, azokkal kapcsolatban egyszerűen nem születtek látható angol nyelvű kutatások, még az érintett térségben sem. Vizsgálták például a nyugati kódok adaptálását az észt felhasználók körében (Laineste – Voolaid 2016), az internetes mémek felhasználását az orosz (Denisova 2019) vagy az ukrán politikában (Wiggins 2016, Makhortykh – Aguilar 2020) vagy éppen az Európán belüli nemzeti sztereotípiák megvitatása (Enverga, 2019) céljából – sokatmondó lehet, hogy utóbbi

---

<sup>55</sup> A bírálattal kapcsolatban kérdés volt, vajon más, felhasználó-generálta tartalmakban is fellelhető-e hasonló tematika: igen, léteznek például Facebook-roleplay csoportok, például a No Slav No Party nevű, 120 ezer tagú olasz csoport, ahol képeket, videókat posztolnak, amelyek gyakran „mémeseznek”; Reddit fórumokon is léteznek hasonló csoportok, a kulturális intertextualitás egyértelműen felfedezhető.

kutatásban Kelet-Európa mindössze néhány sorban került említésre, kétszer Lengyelország, egyszer Magyarország kapcsán. Érdekes, hogy e sztereotípiák kérdése a nyugati közvélemény-kutatókat sem feltétlenül hozta lázba, a Pew Research Center honlapján (W34) fellelhető 155 db, Kelet-Európával foglalkozó felmérésből egy sem szólt erről, ellenben nyugat-központú összehasonlító kutatások bőven akadtak (a térség konzervatív, nacionalista, vallásos, továbbá autoriter berendezkedéssel, populista pártokkal, homofóbiával, antiszemitizmussal, cigány- és menekültellenességgel kokettáló lakóiról, vagy arról, hogy milyen Nyugat-kép él a kelet-európaiak fejében: feltehető az is, hogy a Nyugat maga és saját ügyei reprezentációjára volt kíváncsi).

Milner kötetében az észak-amerikai–európai ellentétre tért ki, mondván, a 4chanen jelen lévő két nagyobb fehér populáció is gúnyolódik a másikon: az európai sztereotípiák szerint az amerikaiak túlsúlyosak és buták, az amerikaiak szerint pedig az európaiak gyengék és beképzettek. Ám Milner szerint ez nem olyan, mint a rasszista vagy gender-alapú gúnyolódás, mert minden ellenségeskedés ellenére megtartják a fehér-központúságot, és ezen belül a fehér bőrűeket ábrázolják, mint „amerikai”, „brit”, stb. ellentétben a feketékkel, akiket sokszor „niggernek”, vagy az arabokkal, akiket „törölközőfejeknek” („towelheads”) neveznek, kihangsúlyozva a „normális”, azaz a fehértől eltérő rasszt. Itt, állapítja meg a szerző, a dehumanizáló faji sztereotípiák helyett a földrajzi sztereotípiák érvényesülnek (2016: 75-76). Ez igaz, de rá kell mutatnunk a tényre, hogy Milner elemzésében „az európaiak” egységes egészként szerepelnek, feltehetőleg azért, amiért „európaiak” alatt a nyugat-európaiakat érti, éppúgy, mint „amerikaiak” alatt az észak-amerikaiakat. Az internetes mémek nyilvánosságában a kelet-európaiak ugyanis nem elsősorban földrajzilag, hanem kulturálisan eltérő csoportként jelennek meg, masszaként – ahogy a balkáni háború „balkáni”, míg a spanyol és az északír polgárháború kaphatott saját „hazát” (Todorova 1997: 186).

## **6.2. A hegy megy Mohamedhez**

A kelet-európaiakkal kapcsolatos sztereotípiákat a nyugatiak körében korábban sem vizsgálták sűrűn; alig néhány tanulmány került elő, ami ezzel a kérdéskörrel foglalkozott, sokszor helyi érdekelttségű kutatóktól (Rozenfeld 2011, Hidasi 2000). A kassai Julius Rozenfeld a britek körében a kelet-európaiakról elterjedt sztereotípiákat kutatta a napisajtóban – ahol egyébként alkalmanként erőre is kap a téma, s Rozenfeld vizsgálata alapján a cikkek alig hajszányi többsége (54 százalék) állt ki amellett, hogy a kelet-európai bevándorlás Nagy-Britanniába pozitív folyamat lenne (Rozenfeld 2011: 39). Akkor vált érdekessé a kérdés, amikor a kelet-európai bevándorlók megérkeztek, s – Milner nyomán – az „ők” behatoltak a „mi”-be (Milner 2016: 144) – nem elég fehérnek lenni, „meg is kell dolgozni érte” – szűrte le az USA-ba érkező, főleg lengyel emigránsokkal foglalkozó *Working Toward Whiteness* című kötetében David Roediger (2006). Az asszimiláció reménytelenségéről Fanon is ír: a martinique-i fekete nagyon szeretne fehéreként gondolni magára, ha egy másik feketével összeakad, méregeti, ki a feketébb, a butább, a kevésbé tiszteletreméltó közülük (1986: 193-194, 211), a gyarmatosított mindent megtenne, hogy egyenrangú lehessen a gyarmatosítóval, de az elutasítja őt – mutat rá Memmi (2003: 164-168).

Azzal, ahogyan a nyugati pestpektíva szerinti „mi” kulturális értelemben behatolt az „ők”-be (tehát a mindenki másba), számos tudományág foglalkozik, de erőteljes hangsúlyt inkább az Európán kívülre irányuló nyugat-európai gyarmatosítás-, kulturális imperializmus-, orientalizmus-kritika kap, Európa keleti fele ritkábban, bár akadnak hiánypótló művek. Például Larry Wolff (1994) említett *Inventing Eastern Europe*-ja; eszerint Winston Churchill fultoni beszédében elmondott 1946-os vasfüggöny-hasonlata épp azért vált olyan népszerűvé, mert e határvonal már korábban meghúzatott Nyugat és Kelet között – mondhatni, a vasfüggöny-mém jól rezonált.

Részint orientalista megközelítés jellemezte a nyugati Balkán-diskurzust – mint Said nyomán Andrew Hammond (2007) példákkal alátámasztva ezt megállapítja – többek között például David Norrisra támaszkodva: „a Kelet és Nyugat közötti ontológiai felosztásban a Balkán az ambivalens terület, egy határmezsgye, amely teljesen egyik világhoz sem tartozik” (2007: 202).

A kérdéssel kiemelten foglalkozik Barbara Törnquist-Plewa lengyel szlavisztika-professzor, aki vonatkozó műveiben (2005, 2016, 2017) elsősorban a hidegháború utáni kelet-európai identitáskeresés szempontjait figyelembe véve is vizsgálja a kérdést, nem elhallgatva sem a keleti fél számos dimenzióval leírható, növekvő deprimáltságát 1945 és 1990 között, sem a politika által ezidőtájt mindkét oldalon meglévő ellenségkép-képzést (2017: 186-190).

### **6.3. Mások szemüvege**

Törnquist-Plewa műveiben a kelet-európai identitáskeresése kapcsán már felvetette a nyugati dominancia kérdését, Babkou pedig rámutat a periférikus tudat kényszerpályájára: „az egyik a modernitás tiszta recepciója, elfogadása annak történetileg kialakult nyugati formáiban, a másik az ellenállás, amely nativizmushoz vagy konzervativizmushoz vezet” (2012: 36). Előbbit szellemi önkolonialzációnak is nevezi, fontos eleme pedig hogy „elkészült a hiányok katalógusa, amelyekben mindaz szerepel, ami Nyugaton van, Keleten meg nincs” (2012: 36-37). A minden, amit az átlényegülésért a gyarmatosított megtenne Memmi (2003: 164-168) szerint, igen sokféle dolog lehet: „fehér maszk” mögé rejtheti valódi énjét a gyarmatosítók nyelvének, kultúrájának, magatartási formáinak magas szintű elsajátításával (Fanon 1985: 34), megtagadhatja önmagát (Fanon, 1986: 51 és Memmi 2003: 164-165), retteghet, hogy visszaigazolja a rá vonatkozó sztereotípiákat (Fanon 1986: 95), amelyek – ki tudja –, talán igazak is (Memmi 2003: 130-131).

Young pedig közvetlenül rá is világít arra a mechanizmusra, amely hozzájárul ehhez: az egyenlőtlen hatalmi viszonyokban kettős öntudat alakul ki, a domináltaknak legalább annyira belsővé kell tenniük a domináns kultúra róluk alkotott sztereotip és lenéző képeit, hogy képesek legyenek az ezen nézetek által befolyásolt emberek tetteire reagálni. „Mindig mások szemlein keresztül kell magukra nézniük, egy olyan világ mércéjét használva, amely lenézi és szájalommal tekint rájuk”, míg ezzel szemben az elnyomottak saját nézőpontja ritkán jelenik meg a domináns csoport tudatában (2001: 27); vagy ahogy Benedict Anderson az *Elképzelt közösségekben* írja

(idézve Anthony Bartlettet): a gyarmati országok felemelkedő középosztálya is azt mondja honfitársainak, hogy „mi is lehetünk olyanok, mint ők” – azaz a nyugat szemüvegén keresztül látta saját közösségét (2006: 118).

Az Európát járt gyarmati fekete elsajátítja a kritikus alapállást sajátjaival szemben, saját dialektusuk helyett inkább affektál (Fanon 1986: 20-24), „elveszti önmagát, lealacsonyítását, így őt magát azok a sztereotípiák és előítéletek formálják, amelyeket a fehérek világa táplál a feketékkel szemben” (Fanon 1985: 34–35), elfogadva a róla rajzolt portrét, megtagadva sajátjait (Memmi 2003: 130–131, 164–165), vágyva a fehér „gazda” elismerésére (Fanon 1986: 114, 220). De van egy ezzel ellentétes dinamika, hol tudattalan – elvégre a saját kultúra melletti kitarás „már nemzeti megnyilvánulásnak számít” (Fanon 1985: 222) – hol tudatos ellenállásként, a néphez való tudatos visszatérésként (ibid.: 207). Bhabha ezzel szemben a domináns kultúrával szembeni ellenállásként értelmezi a kulturális fordítás emancipatorikus hatásait és a hibriditást is: utóbbi lényege eme írás szempontjából, amikor a gyarmatosító fogalmi újraértelmeződnek a gyarmatosítottak kultúrája fényében (1994: 6–7), s amely fogalom gyakorlataként értelmezhető akár a korábban tárgyalt *poaching* és *bricolage* is. A kulturális fordítás-metaphora kapcsán idekíváncozik ezzel szemben a gyarmati kétnyelvűség fogalma Memmitől, amely „két, nyelvileg is szimbolizált, egymással ellentétben álló világot jelképez” (2003: 151), s fontosnak tűnik leírni Fanon meglátását, hogy a társaik közül kiemelt feketéket a gyarmatosítók elsősorban tolmácsokként hasznosították, akik az ő parancsait lefordították társaik számára, s státuszuk is ebből származott (Fanon 1986: 18–19).

Hasonló logika érvényesül Európa keleti felével kapcsolatban is, s nem annak ellenére, hanem – mint Žižek (2003) is írta – éppen az teszi lehetővé, hogy bőrszínünk nem különbözik a nyugatiakétól. A Balkán-percepcióval foglalkozó Todorova meglátása szerint, mivel a nyugat a Balkánt egy alacsonyabb civilizációs kategóriába sorolja saját magánál, ugyanakkor a második világháború óta illegitim nyilvánosan kritizálni nem fehér rasszba tartozó nemzeteket és nem kereszténységhez tartozó felekezeteket, illetve a nem európai társadalmakat (1997: 185–188), „a balkanizmus idővel kényelmes helyettesítőjévé vált annak az érzelmi kisülésnek, amelyet az orientalizmus biztosított, mentesítve a Nyugatot a rasszizmus, a gyarmatosítás, az eurocentrizmus és az iszlám elleni keresztény intolerancia vádjai alól. Hiszen a Balkán Európában van; fehérek; túlnyomórészt keresztények, és ezért a rajtuk való frusztrációk külső megjelenése megkerülheti a szokásos faji vagy vallási elfogultsággal kapcsolatos vádakot” (ibid.: 189).

Így, amellet, hogy például a „balkanizáció” civilizációs szitokszó, a törzsi, elmaradott, primitív, barbár irányba való visszatérés szinonimája (ibid.: 3), valami, amit az ipari elmaradottsággal, a fejlett társadalmi kapcsolatok és a fejlett kapitalistákra jellemző intézmények hiányával azonosítottak (ibid.: 11); félkoloniális, kvázigyarmati (ibid.: 16), lényegét tekintve szinonimájává válik a dehumanizációnak, az esztétikátlanításnak, a civilizáció megsemmisítésének (ibid.: 36).

Lakói pedig, e percepció szerint, nem sok mindenben különböznek a feketéktől: „a néger szimbolizálja a biológiai lényt, aki kilencévesen pubertál, tízévesen apa, forróvérű és durva” (Fanon, 1986: 167); a bűn szimbóluma, a legalacsonyabb értékek megtestesítője, még az ősgall a barlangban is közelebb áll a mai franciához, mint a néger (ibid.: 190) – avagy: „gyakorlatilag minden más leírásban a standard balkáni hím civilizálatlan, primitív, nyers, kegyetlen és kivétel nélkül kócos (Todorova 1997: 14), jellemzi a barbárság az archaikus prepozíciók, a megjósolhatatlan viselkedés, és mindenekfelett a tribalizmus (ibid.: 184).



## It's hard being Finnish

20. példa. (W35)

Geert Hofstede tipológiája alapján többek közt Jaakko Lehtonen finn szervezetikommunikáció-kutató állított fel egy, a fenti jelenség és jelen disszertáció szempontjából is jól használható tipológiát: ennek megfelelően az auto- és heterosztereotípa – azaz a sajátcsoporthoz társított értékek, hiedelmek, koncepciók és a külsőcsoporthoz társítottak – mellett létezik projektált auto- és projektált heterosztereotípa. A projektált autosztereotípa jelenti azt, amit szerintünk a külsőcsoporthoz gondol rólunk, a projektált heterosztereotípa pedig az, ahogyan szerintünk a külsőcsoporthoz vélekedik saját magáról (Lehtonen 2005: 65–66). A fentiek alapján az internetes mémek kapcsán mind a négy kategória potenciálisan felmerülhet – mi több, az egyik legismertebb képmakró-formátumnál éppen az auto- és heterosztereotípiák inkungruenciája a humor forrása (20. példa).

A mémpéldányok forrásai között erőteljesen reprezentált nyugati kulturális kódokat (s különösen a vizuális, popkulturális utalásokat), azok felhasználását helyi – például kelet-európai – kötődésű témák feldolgozására a disszertáció korábbi szakaszaiban idézett szerzők összességében annyival intézik el: a mémek nyelve lényegében globális, főleg a vizualitáson alapuló lingua franca-ként működik (Milner 2013b), amely mégis hordoz egyedi jegyeket: „mivel a képek nem nyelvspecifikusak, a világ minden tájáról érkező emberek, akik ismerik a mémeket, formális felépítésük és jelentésük miatt képesek azok felhasználására és megértésére” – véli Lazalde és Dietel-McClaughlin (2014: 6), Börzsei (2013: 9) ugyancsak a képiség és az angol nyelv globális volta mellett tör lándzsát, Shifman (2014: 151), Denisova (2019: 44, 53) és Kilic (2017: 38) szintén amellet kardoskodik, hogy az importált mémformulákba a helyi értékek becsatornázása is megtörténik, ilyenformán az hordozza a különleges helyi értékeket; és hasonlóképpen látják az észk kutatók (Laineste – Voolaid 2016) is, akik vizsgálata ezt a „helyi igényekre szabást” is rögzíti.

Young egyenlőtlen hatalmi viszonyok – azaz a szisztematikus, strukturális – elnyomás keretein belül, valamint a domináns résztvevő nézőpontja alapján felépített önreprezentációt az internetes mémek kapcsán illusztrálhatja az a tény is, hogy még a Denisova (2019) kötetében bemutatott, oroszok készítőik által orosz közönségnek szánt, orosz nyelvű mémalkotásainak csaknem az egynegyede (harmincötből nyolc darab) remixelt nyugati vagy közvetetten nyugati vizuális kódokat a hagyományos Rage Comic figuráktól a Country Ballos mémen keresztül a náci Németországra való utaláson át Mr Brean figurájáig. Külön érdekes volt egy manga-karakter bevonása (Denisova, 2019, 5.24 illusztráció), amely ugyan nem nyugati kód, a nyugati közvetítés miatt itt mégis lehet akként értelmezni; valamint az az alkotás, ahol egy tévés műsorvezetőt helyeznek a csernobili atomkatasztrófáról szóló filmsorozat díszletei közé – amit ráadásul az amerikai HBO készített (!), azaz a mém megalkotója még a saját posztszovjet régiójára is nyugati szemüvegen keresztül tekintett.

Ennek a viszonyossága korántsem ennyire egyértelmű. Bár tényleg nagy intenzitású mémtermelés zajlik az internetes mémek nyilvánosságában például a különféle autoriter rezsimok vezetői, s különösen Vlagyimir Putyin orosz elnök karaktere kapcsán, ennek a kiindulópontja általában a mainstream nyugati sajtóban reprezentált különféle világpolitikai események (például a Krím-félsziget bekebelezése, az ukrán-orosz hibridháború vagy az amerikai választásokba való beavatkozás kérdése) nyugati reprezentációja (Wiggins 2016, Denisova 2019, Makhortyk – Aguilar, 2020).

Az egyes kelet-európai kulturális kódokat tartalmazó mémek sikerességének lehetősége tehát meglehetősen korlátos, többek között a vizuális kódok és nyelvi akadályok már említett jellemzői miatt; ennek számos tényezője nem képezi e disszertáció tárgyát, csupán példaként érdemes megemlíteni a hungaromémeket (Szűts – Törteli Telek 2020) (21–22. példa), amelyeknél sem a bajusz, sem a magyar szócickek nem rezonáltak a nemzetközi térben.



21. példa (W36)



22. példa (W37)

Ugyanakkor Arató András („Hide The Pain Harold”) mémmé válása ritka, lassan évtizedes magyar sikertörténet, amiben Arató különleges arckifejezése játszott szerepet, és hogy egy stock fotókat készítő és forgalmazó vállalat fényképeket készített róla, és vízjeles alacsony felbontású formában ugyan, de feltöltötte az internetre (W38) – tulajdonképpen itt pontosan az történt, amit Milner (2016) vagy Denisova (2019) eltérítésnek nevez (amiben nem játszik szerepet Arató kelet-európaisága, hiszen a férfi valódi identitása még éveken keresztül rejtve maradt).

#### 6.4. Az autentikus vadember

A kelet-európaiakkal szemben már Žižek (2003) által panaszt nyújtó nyugati hozzáállás – a gúnyos lenézés és az atyáskodó pártfogolás – mellé érdemes beemelni egy harmadikat is: a „bon sauvage”, vagy „noble savage” a „nemes vadember” eszményét, amely éppúgy a felvilágosodás terméke, mint Wolff (1994) szerint maga a keleti-nyugat felosztás, és gyökerei ugyancsak a felvilágosodásban és a gyarmatosításban (John Dryden 1672-es *Almanzor and Almahide, or the Conquest of Granada by the Spaniards* című darabja vagy Voltaire 1767-es *Vadembere*) keresendőek, középpontjában pedig a „normális” társadalom erkölcsi romlottságára romlatlan, „természetes” tisztaságával rámutató irodalmi karakter, akinek a nyugati kultúrában fontos szerep juthat: külső kritikai szemszöveget biztosít a jelöletlen befogadónak saját társadalmára vonatkozólag (emlékezetes: a fejezet elején említett Pew Research Center kelet-európaiakkal foglalkozó kutatásainak nem kis része az „újraegyesített” Európa keleti felének a nyugati értékekhez való viszonyát vizsgálta).

*Poor, but Sexy*<sup>56</sup> – ezzel a címmel jelent meg 2014-ben a Németországban élő lengyel író, Agate Pyzik könyve, amelyben a zene, a művészet, a film és az irodalom szemszögéből vizsgálja a történeti kialakulását a jelenleg érzékelhető kelet-nyugat felosztásnak, szintén Edward Said

<sup>56</sup> A könyvben Berlin, Kelet és Nyugat találkozási pontjának jelzői.



orientalizmuskritikájából kiindulva vázolja fel a keletiek internalizált orientalizmusát, a Nyugat fölényébe vetett hitet és az odatartozni vágyást, a tömeges migrációt Nyugat irányába, s két emigráns filozófus – Emil Cioran és Paul Celan – példáin mutatja be, hogy ők, mint keletről érkezett emigránsok addig lehetnek érdekesek a befogadó Nyugat számára, amíg a Nyugat nyelvén (franciául, németül) mutatják be egzotikus nézőpontjukat. Mindez szerinte felgyorsult, mióta „a gifek, a közösségi hálózatok átgondolatlan elrendezése a valóság holttestét is megsemmisíti”.

Közben az elmúlt évek egy divatirányzatává vált a posztszovjet „New East”, amely elsődlegesen a nyugati divatiparban jelentkezett, ám ugyancsak sztereotip volt: a „kép továbbra is egy a kelet-európaiság legalapvetőbb trópusaiból – Lenin-büszötkből, szoc-reál romokból, komor tekintetű fiúk és lányok által lakott panelrengetegből – felépített tájegységként tükröződik vissza a nyugati tekintetben” – írja Muskovics (2019). „Amikor a „kelet-európai ellenkultúrák Columbusaiként” ide érkező amerikai fotósok meglepődve dokumentálják, hogy itt is vannak szórakozó fiatalok, az a posztszovjet térség periférikus társadalmairól termelődő homogén mítoszt erősíti. A posztszovjet „életézés” végletekig menő fetisizálása a Nyugat számára gyakran nem más, mint a Szovjetunió összeomlása utáni kapitalista sokk-terápiát megsínylő társadalmakkal szembeni öngazolás eszköze”.

„Ami a szocialista rendszerben kizárólagos opció volt a ruházkodás terén, a ma a képekkel túltelített, tökéletesre polírozott világban az önkifejezés eszközévé válik” – véli Szász Nóri (2017), Sidó Zoltán (2018) pedig így summázza: „a popkultúrában általában az lesz divatos, ami úgy mond autentikus”, márpedig a Nyugat számára, s ő is kiemeli térségünk nyugati perspektívából tapintható átmenetiségét. Így Kelet-Európa „földrajzi és viszonylagos kulturális közelség miatt persze soha nem tekintették annyira egzotikusnak mint más kultúrákat – inkább afféle szürkezónában vagyunk és a másságunk bizonyos tényezőktől függően hol felerősödik, hol gyengül” – írja, ugyanakkor ő is figyelmeztet arra, hogyan válik magas presztízsűvé „a nyugati médián és kultúrán szocializálódott, az angolszász sajtóra fő igazodási pontként tekintő nagyvárosi fiatalság” számára „Szentpétervártól Budapestig” az addig lenézett öltözködési stílus és zene, ami a kilencvenes évek nyomorát és deprimáltságát jelentette, miután a Nyugat felfedezte. Mint Sidó (2018) esszéje végén megjegyzi, „saját kultúránkat és társadalmunkat csak és kizárólag nyugati kulturális kódok mentén” vagyunk képesek „leírni, megérteni és értékelni”, amellyel a már említett Young-féle kettős öntudatra céloz.

Milner a Gunther Kress és Theo van Leeuwen szemiotikai kód-tipológiája alapján ugyanakkor fontos kérdést tett fel: kinek a jelentése érvényesül ezeken a kódokon keresztül (Milner 2016: 24)?

Jelen disszertáció témáját nem képezi, és távol áll szerzőjétől, hogy értékelő megjegyzéseket tegyen, ám mindenképpen érdekes kísérlet lenne ennek a különleges nyugati-keleti viszonyulásnak a fogalmi összekapcsolása a korábban kifejtett kulturális ellenállási hagyományok metaforáival. Azok eleve egy aszimmetrikus hatalmi relációt feltételeznek a mainstream kultúra és média, valamint

az azt vadorzóként eltulajdonító, parazitaként kihasználó, vagy saját céljaira alkalmi eszközökkel barkácsoló bricoleur között; ebben a viszonyulásban milyen szerep jut a barkácsoláshoz már egyszer felhasznált anyagok újrafelhasználóinak, a vadorzók zsákmányából elragadóknak?

Wolff (1994) úgy véli, Nyugat-Európa saját magával együtt, önmaga „kiegészítéseként” találta fel Kelet-Európát – amely tehát Európa, de mégsem egészen az, fehér, de nem úgy, hasonlít ránk, de mégsem „mi” vagyunk – pontosan, ahogyan a korábbi fejezetben a vernakuláris szó töveként szolgáló „verna”, azaz „háziszolga” (Milner 2016: 83): nem teljesen „más”, de mégsem olyan, mint „mi”. Félbarbár, félbarna. Nem „rendes”, jelöletlen európai: kelet-európai, balkáni, szláv. Bár az internetes mémek kutatásával foglalkozó angol nyelvű szakirodalom kiterjedten foglalkozik az előítéletességgel, hangsúlyosan faji és nemi sztereotípiákkal, az etnikai és regionális sztereotípiákra jóval kevesebb figyelem fordul, Kelet-Európára pedig lényegében szinte semmi. E disszertáció témájaként ez a viszonylag keveset kutatott terület szolgál: a „háziszolga” és a vele rokon „más” képe, ahogy a sztereotípiák négy dimenziójának mém-ecsetei – zömmel a nyugati kultúra és a szintén nyugati ellenkultúra kódjainak festékével – a webvásznonra festik.

## **7. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA**

Jelen disszertáció témája az internetes mémek működése a kelet-európaiakról szóló előítéletek tükrében. A kutatás célja, hogy egy többdimenziós, hibrid modell alkalmazásával feltárja:

1. az egyes mémpéldányokat potenciálisan elkészítő személyek sztereotípiáit azokkal a személyekkel vagy közösségekkel szemben, akiket kelet-európaiként, szlávként és/vagy balkániként azonosítanak,
2. a látható mémpéldányokban fellelhető sztereotípiákat, ezek megjelenési formáit,
3. valamint a befogadói reakciókat az egyes mémpéldányokra, így a rajtuk megjelenő sztereotípiákra és azok megjelenési formáit jelentő elemekre

E hibrid modell strukturális keretrendszerét a Berlo-féle SMCR-modell, az alkalmazott módszerek elemzési megközelítése pedig a kritikai diskurzuselemzés, amely tartalomelemzésre és attitűdmérésekre is támaszkodik; ezzel feltárhatóvá válik a sztereotípiák szerepe a mémek transzmissziójában, mégpedig egy olyan félperiférikus (Böröcz, 2018) földrajzi régió és lakói kapcsán, amely és akik mindeddig nem élveztek feltétlenül kiemelt kutatói figyelmet. A kódkönyv kialakítása induktív és deduktív módszerek alkalmazásával történt.

### **7.1. Megközelítés**

A kutatás módszertana kvantitatív és kvalitatív elemeket egyaránt tartalmaz, de legfőbb elemzési megközelítésként a kritikai diskurzuselemzés került kiválasztásra, mert a jelen disszertációban a nyugati kódok – feltételezett – túlsúlya, és a kelet-európaiakra vonatkoztatott negatív sztereotípiák aszimmetrikus hatalmi viszonyokat feltételeznek, amelyek feltárására ezen megközelítés releváns

lehet, ahogy maga a diskurzus és a résztvevők helyzetének átfogóbb vizsgálatára is, ugyanakkor az alapítókhoz való visszanyúlás hangsúlyosan csak az internetes mémek kutatásánál már korábban is alkalmazott módszerekkel történő gazdagítást szolgálja.

Az immár több évtizedes hagyománnyal bíró iskola jeles képviselője, Norman Fairclough szövegközpontú diskurzuselemzésre és társadalommagyarázat modellje strukturális keretrendszerként is kínálta magát jelen disszertáció számára, azonban jelen disszertáció kereteit szétfeszítené, ha a komplex társadalmi gyakorlatok szintjét is be kellene vonni az elemzésbe (Fairclough 1992: 73), részben ezért mégsem ez a modell lett kiválasztva e célra, ellenben Faircloughtól mindenképpen átvételre kerül az a megállapítás, hogy a szöveget hordozó ágens és a diskurzív gyakorlatot alakító szabályok segítenek meghatározni az egyének társadalmi identitását, a diszkurzív pozíció pedig egyúttal társadalmi és politikai pozíció is, ahol az alávetettektől elvitatják az általuk a szövegek szintjén birtokolt pozícióikat – az internetes mémek nyilvánosságában például a vizuális kódok és popkulturális referenciák kapcsán kínálja magát a párhuzam – ahogy a korábbi fejezetben tárgyalt, a mémek nyilvánosságában megvalósuló karneváli rítus maga is felfogható lenne diskurzusként a ricoeuri (2002) értelemben, hiszen a diskurzus eseményszerű, performatív természetű, mindig vonatkozik a beszélőjére – ez a karnevál esetében természetesen a maszkon ábrázolt karaktert jelenti, nem a maszk mögött lévő ágenst – és a világra is, melyet bemutatva és reprezentálva a nyelv szimbolikus funkcióját is megvalósítja. A Clifford Geertz által kínált sűrű leírás ugyancsak megfontolandó irány lehetett volna, ha egy-egy adott eseménnyel kapcsolatos diskurzus ideológiai-szimbolikus feltárómunkájára vállalkozott volna jelen disszertáció; a résztvevők részéről történő, „megfellebbezhetetlen fogalmak” és „meggyőző képek” alkalmazása (Geertz, 1994: 50) viszont szintén értékes elemet ad jelen disszertáció vizsgálati dimenzióihoz.

A foucaulti hatalomfelfogás kifejezetten kézenfekvő párhuzamnak tűnik jelen disszertáció szempontjából: mint diszperzív, hálózatszerűen megoszló, áramló és cirkuláló viszonyrendszer, amelynek eme viszonyrendszer-jellege a társadalmi cselekvések mezejében, egymásra irányuló cselekvések rendszerében formálódik – a társadalmi jelenségek, fogalmak a róluk szóló diskurzusokban, azok által léteznek (Foucault 1980: 62); kézenfekvő következtetésnek tűnik, hogy ha nem beszélnek róluk – ha nem terjednek – akkor meghalnak (Jenkins et al., 2009). De visszaköszön Foucault tudás és hatalom koncepciójára használt vizsga-hasonlata a mém-ismeret állandó bizonyítási kényszerében (Nissenbaum – Shifman 2015: 484–495, Milner 2016: 37) e disszertáció írástudásról szóló fejezetében, ahol a nemtudás ugyancsak kizárást von maga után. Foucault szerint a diskurzus pedig a hatalom egyik legfontosabb eleme: a különféle szövegek társadalmi méretű előállítás, kiválogatása, ellenőrzése, elosztása – ezzel jelen dolgozatban a korábban ugyancsak említett kapuőri funkcionál találkozhattunk. Amit Foucault „kijelentésként” konceptualizál, az pedig önmagában nem áll messze attól, amit például Blackmore (1999) mémként

körülírt: a kijelentések, „amelyeket az emberek létrehoznak, kezelnek, használnak, átalakítanak, kicserélnek egymás közt, másokkal ötvöznek, szétszednek és összeraknak, alkalmasint tönkretesznek”, a diskurzusokba lépve pedig felhasználási mezőkben különféle átadás-átvételek és módosulások alanyaivá válnak, ezáltal közlekednek, felbukkannak és eltűnnek, érdekeket szolgálnak vagy épp láznak ellenük, a tiltakozások és harcok világának részeivé válnak, az elsajátítás vagy a versengés témái lehetnek (Foucault 2001: 136, 156.).

Természetesen a mémkutatók részéről is jelentkezett igény a diskurzuselemzés, mint eszköz bevonására: „Miért kellene adaptálni egy elméletet a biológiából, amelyet el kell torzítani, amikor az érdeklődésre számot tartó jelenségeket, például a korlátozott racionalitást, evolúciós metaforának poggyásza nélkül lehet megvizsgálni egy olyan társadalomtudományon keresztül, mint a diskurzus elemzése?” – teszi fel a kérdést Gill (2012: 328.). Emlékezetes, Shifman társadalmilag konstruált nyilvános diskurzusnak nevezte az internetes mémeket (2014: 7–8.), Knobel és Lankshear (2007: 201) úttörő módon diskurzuselemzési módszerekkel vizsgálták az internetes mémeket, mint „a hatalom és a társadalmi folyamatok új formái, a társadalmi részvétel és az aktivizmus új formái, valamint a kommunikáció és a kapcsolat új elosztott hálózata”. Ehhez ők három elemzési tengelyt határoztak meg: 1. a referenciális vagy idearendszert, amellyel a mémek jelentésére összpontosítottak, 2. a kontextuális vagy interperszonális rendszert, középpontban a társadalmi kapcsolatokkal és 3. az ideológiai vagy világkép rendszert, amelyet egy adott diskurzív lépés képvisel; a hangsúly az értékekre, a hiedelmekre és a világképekre esik (ibid., 2007: 206 – 207) – s bár ez is valamelyest hasonlít az alfejezet elején említett Fairclough-féle modellre, azonban mégis közelebb áll a mémek logikájához ebben az elrendezésben, így alkalmasabb kiindulópontnak. A modellből hiányzó ágenciát tehát Fairclough-tól, a hatalom viszonyrendszer-jellegét pedig Foucault-tól kell kölcsönvenni a kutatás empirikus részéhez. Emellett fontos hangsúlyozni, hogy a kritikai diskurzuselemzés, tekintettel arra, hogy a társadalmi jelenségek feltárása a célja, amelyek szükségszerűen bonyolultak, így multidiszciplináris és multi-metodológiai megközelítést igényel (Wodak és Meyer).

## **7.2. Keretrendszer**

A következőkben bemutatott kutatás keretrendszereként a klasszikus modellek közül, némi átdolgozás után, David Berlo SMCR-modellje került kiválasztásra, részint, mert struktúraalkotásra kiemelten alkalmassá teszi lineáris és viszonylag egyszerű felépítése, részint pedig mert az adott kutatáshoz igazított verzióját már sikerrel alkalmazták egy hasonlóan összetett kutatás alkalmával (Taecharungroj – Nueangjamnong 2015: 290), amelynek logikája ugyancsak részben alkalmazásra került e modell jelen disszertáció céljaihoz igazítása során (2. ábra).

2. ábra – a Berlo-féle modell (1960) adaptációja



Az üzenetátadás csatornája (Berlónál ez a bevont érzékszervekre vonatkozik) az internetes mémek esetében egyszerre műfaji jellemző, és nehezen elválasztható a hangsúlyosabb tartalomtól, így ez az elem az üzenet kódolásába olvasztva – „the medium is the message” (McLuhan szövece nyomán Jenkins et al. 2013: 17) – szerepel az adaptált modellen. Ebben a Source – Küldő – főelemhez Berlo öt attribútumot kapcsolt, csakúgy, mint a Receiverhez, a befogadóhoz: kommunikációs képességeket, attitűdöket, tudást, társadalmi rendszert és kultúrát. Az üzenetet tartalom, elemek, kezelés, struktúra és kód(olás) jellemzi, a csatornát pedig az öt érzékszerv.

Az SMCR-modell számos eleme alkalmas lehet keretrendszernek egy későbbi, jelen disszertáció témájánál szűkebben kijelölt kutatási téma mélyebb vizsgálatára, ám fentieket erőteljesen súlyozva alkalmazza:

**Küldő** (esetünkben: mémalkotó): elsődlegesen az attitűdök, kisebb mértékben a tudás, a társadalmi rendszer és a kultúra; a kommunikációs készségek kimaradnak.

**Üzenet** (és benne a csatorna) (esetünkben: mémpéldány): a tartalom, az elemek, a kezelés, a struktúra és a kódolás is szerepel az elemzendő szempontok között valamilyen formában adaptálva.

**Befogadó:** elsődlegesen az attitűdök, kisebb mértékben a tudás, a társadalmi rendszer és a kultúra; a kommunikációs készségek ugyancsak kimaradnak. Ugyanakkor a hozzászólások és a *like-olás* beemelésével Berlo modelljéből hiányzó, a kiváltott hatást jelző feedback és az interaktivitás hiányát szándékozza orvosolni az adaptált modell.

A továbbiakban e felosztásnak megfelelően kerülnek bemutatásra a módszertani megoldások.

## 7.3. Üzenet

### 7.3.1. Mintavétel

A disszertáció empirikus részének gerincét a mémalkotások elemzése képezi. A mintavétel helyszínét a 9gag.com mémaggregátor-oldal adja, ahol előzetes kulcsszavas keresés révén megerősítést nyert, hogy a „jelöletlen”, a „normális” Európa az itt bizony Nyugat-Európaként értendő: „Europe” keresőszóra 2975, az „Eastern Europe” keresőszóra 191, a „Western Europe”-ra pedig mindössze 7 találatot adott. Emellett a disszertáció témájához a már taglalt szakirodalom alapján kiválasztott további két etnikai/regionális fogalom (a Kelet-Európa mellett a „Slav” (2011

találat) és a „Balkan” (556 találat)) létjogosultságát is megerősítette. Fontos megjegyezni, hogy a feltöltésnél a felhasználónak kötelező három címkét („tag”) megadnia a mémalkotáshoz, amelyek alapján az oldalba beépített keresőmotor listázza a mémalkotásokat keresésnél – azaz a valóságban nyilvánvalóan jóval több *Slav*, *Balkan* és *Eastern Europe* mémalkotás létezik a 9gag-en, mint ahány találatot a keresőmotor kiad rá. Azonban, ahogy maga Shifman is vélekedik, aki több nagymintás kutatást is vezetett internetes mémeken: lehetetlenség visszakövetni és megvizsgálni egy mém összes verzióját (2014: 45); jelen kutatás során a fenti keresőszavak egyes variánsaira kiadott találatok is a mintavétel részét képezték.

Ha szigorúan földrajzi értelemben nézzük, ez a három fogalom természetesen jelentős átfedésben van egymással, elvégre Kelet-Európának nem minden részét lakják szláv népek, ahogy a Balkán-félszigetet sem, ellenben mindez Kelet-Európához tartozik; ugyanakkor például Oroszország is szláv többségű, mégsem sorolható a disszertáció szempontjából vizsgált Kelet-Európához a korábban már taglalt indokok miatt – a sztereotípiák tekintetében fennálló hasonlóság és különbségek mértéke éppen ezért ugyancsak a vizsgálat tárgyát képezi.

Módszertani kérdés volt, hogy egyáltalán mémpéldánynak tekintendők-e a 9gag-re – a példányon vizuális vagy textuális módosítás nélkül – posztolt fényképek, ahol csupán a *title* változott. Jelen kutatás így tesz, nem csak azért, mert Milner (2012) annak tekintette (ráadásul külön besorolta a „módosíthatatlan” kategóriába), és nem csak azért, mert a 9gag.com per definitionem mémaggregátor oldal, amely ténylegesen a mémpéldányok megosztása köré szerveződő webergonómiai megoldásokkal működik, hanem azért is, mert jelen kutatás a *title*-t, a címet is a mémpéldány részének tekinti. Hiszen használatelv szempontjából egy-egy mémpéldány – néhány esettől eltekintve, amikor a *title* kitöltése szándékos hanyagsággal történt (pl. a 34–35. példánál) – jelentéséhez a cím potenciálisan hozzájárul, így annak változása önmagában is módosításnak tekinthető a mémpéldány egészén – ahogyan Milner kifejezetten külön foglalkozott a reakcióképekkel, amelyek éppen a hasonló, módosíthatatlan, így kodifikált jelentés felé elmozduló vizuális produktumokból alakultak ki, melyeknek az újabb és újabb kontextusban óhatatlanul megváltozik a jelentésük (2016: 66–67).

Kijelenthető, hogy a fentiek közül a *Slav* és variánsai a legnagyobb számú mémpéldánnyal reprezentáltak a 9gag-en – hozzátehetjük, több olyan közösségimédia-csoport is létezik, amely ugyancsak a szlávokkal kapcsolatos sztereotípiákra épül – például az 1,2 milliós *Squatting slavs in Tracksuits*, vagy a szintén több mint egymillió *Slavorum* Facebook-csoportok.

A mintavétel során tehát a fent említett 2111 *Slav*, 556 *Balkan* és 191 *Eastern Europe* kifejezésekre, illetve ezek melléknévi formáira (*Slavic* – 289 darab, *Balkanic* – 8 darab, *Balkans* – 206 darab, *Eastern European* – 12 db) kiadott találatok anyaga került feldolgozásra, tehát 3373

alkotás előzetes feldolgozása történt meg. Ilyen robusztus mintánál a mozgóképes anyagok vizsgálatát mellőzni kellett (noha egy később kutatásban érdemes lehet visszatérni rá), s kikerültek az explicit módon Oroszországról és Szovjetunióról szóló alkotások is: a mozgóképes anyagok az előszűrés alapján mintegy 25-30, az oroszokról szóló alkotások pedig 12-18 százalékát adták a teljes mintának. Továbbá kikerültek a mintából azok az alkotások is (mintegy 10 százalék), amelyek nem érték el a kutatás során küszöbértékként meghatározott 20 like-ot vagy 5 hozzászólást, azaz nem váltak markáns részévé a 9gag-en zajló diskurzusnak, akár a téma, akár az időzítés miatt. Továbbá azok az alkotások is kikerültek a mintából, amelyeknél a szöveges rész nem angol nyelven szerepelt, s nem is fűztek hozzá angol nyelvű magyarázatot – magyarán csak az anyanyelvi felhasználóknak szólt – és e nem angol nyelvű, továbbá angol nyelvű magyarázattal el nem látott szöveg nem valamely különbözőségi markerként (erről később, bővebben) azonosított szlogen (például: „blyat!”) volt, amely számíthatott volna a szélesebb közönség megértésére.

Így a kizárólag állóképes tartalmakból álló, megszürt korpusz végső mérete 1255 alkotás volt, ebből 644 a *Slav*, 494 a *Balkan* és 116 az *Eastern Europe* mémalkotás – ez hasonló méretű minta, mint amekkorán Shifman és munkatársai (Gal et. al. 2016) is dolgoztak (1013 db).

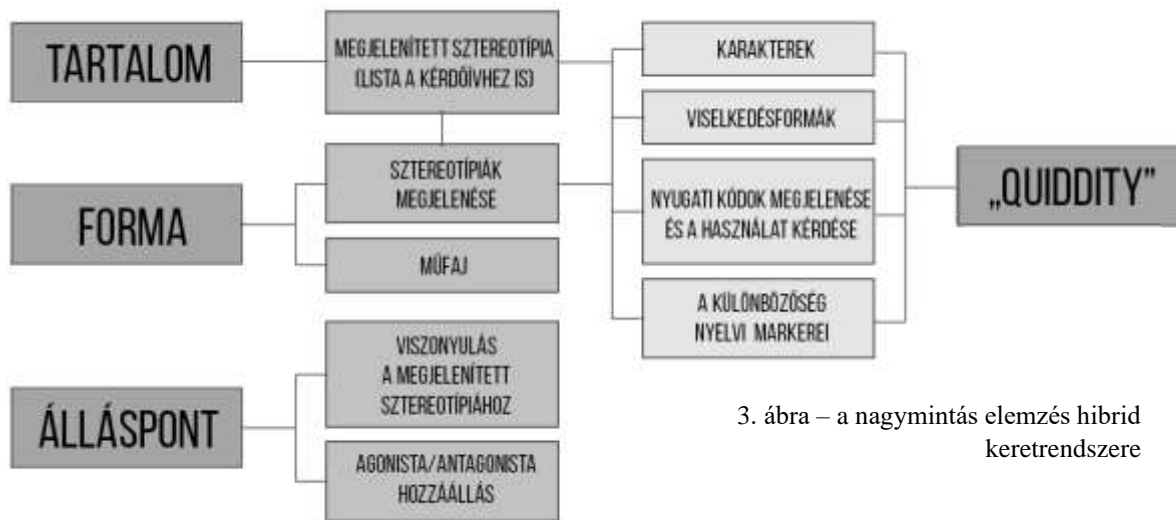
### 7.3.2. Módszertani megközelítés

A minta feldolgozásához deduktív és induktív módszerekkel felépített tartalomelemzési dimenziók kerültek kiválasztásra (Hsieh – Shannon, 2005). Részint egy korábbi tanulmányokból, fogalmakból és elméletekből kidolgozott kategorizálási mátrix felépítésével, mert ez tette lehetővé azt, hogy több elemzési dimenzió is bevonható legyen a kutatásba, de szükséges volt már a kezdetektől a meglévő minta próbakódolásával megkapott eredmények beépítésére, korrekciók végrehajtására is. Feltételezve, hogy a mémek nyilvánosságában a kelet-európai/szláv/balkáni mém körül zajló diskurzusban számos dimenzió mentén külön-külön felkutatható viszonyok külön-külön is érdekesek, de az egymással való kapcsolatuk feltárására is fontos, az ezt megkönnyítő korrelációanalízis segítségével, amely lehetővé teszi az összefüggések, viszonyrendszerek feltárását, amelyek súlyát példányszámuk és százalékos arányuk egyaránt jelezheti.

### 7.3.3. Nagymintás kvantitatív rész

A nagymintás elemzési kategóriák és szempontok meghatározásához Knobel és Lankshear (2007: 207) diskurzusanalízis-megközelítésének és Shifman 2014-es tartalom, forma és álláspont dimenzióinak, valamint ennél jóval kisebb mértékben, de a szintén Shifman és társai által (Gal et. al. 2016) által később bevezetett *quiddity* fogalma adta az alapokat, ezt követte az egyes mémcsaládok (ibid) – alfamémek (Karafiáth 2014b) – „családfőinek” további vizuális szemiotikai elemzése Roland Barthes nyomdokain. Shifman tartalom-forma-álláspont modellje elsősorban keretként szolgál jelen disszertációhoz, annak tartalmi sokszínűsége már végképp meghaladná jelen

dolgozat kereteit, a *quiddity* pedig csak egyes elemeiben került felhasználásra, noha az alábbi (3.) ábra mutatja, akad kapcsolata a korábbi Shifmani felosztással is.



3. ábra – a nagymintás elemzés hibrid keretrendszere

A kutatás egyik fontos, és a fentiekben elméleti szinten megerősített előfeltevése volt, hogy a kelet-európai/szláv/balkáni egyaránt akkor nyeri el külön megjelölése értelmét, ha a jelöletlentől (a nyugatitól) különbözik, ezt mindenesetre érdemes feltárni. Minden elemzési kategória kijelölése a teljes minta véletlenszerűen kiválasztott 10 százalékan történt próbakódolás alapján történt, a teljes minta átkódolásával folytatódott, majd a próbakódoláshoz képest előbukkant, gyakran ismétlődő jellemzőkkel frissült a kódkönyv, ezt követően történt meg az újabb kódolás.

Az első dimenzió a megjelenített sztereotípiáké – egy alkotáson belül akár (jellemzően) többé is. Ehhez a kutatás első fázisában az adatfelvétellel párhuzamosan kerültek rögzítésre a megjelenített jellemvonások, viselkedési formák és környezet, alapul véve részben Elza Ibroscheva kérdőívének kategóriáit (Ibroscheva 2002), aki amerikai hallgatók Oroszországgal és az oroszokkal kapcsolatos előítéleteit mérte fel és hasonlította össze a hidegháború alatt és után; a Julius Rozenfeld által felmért, a brit mainstream médiában a kelet-európaiakkal kapcsolatban megjelenő sztereotípiákat; Edwin Poppe megállapításait a gazdasági fejlettség és a netagív sztereotípiák összefüggéseire vonatkozólag (2000); egy megelőző esettanulmány eredményeit, amely a teljes minta 10%-át kitevő *Slav*, „*Eastern Europe*” és *Balkan* mémpéldányon elvégzett induktív tartalomelemzést is tartalmazott, s a fenti főbb, főleg jellemvonásokra vonatkozó listát életmódbeli és külső megjelenésre vonatkozó sztereotípiákkal segített kiegészíteni, csakúgy, mint Muskovics (2019) és Sidó (2018) korábban taglalt, elsősorban az öltözködésre és lakókörnyezetre vonatkozó megállapításai. Mindez elsősorban olyan gyűjtőkategóriák létrehozását célozta, amelyek a későbbi, a feladók véleményét feldolgozó kérdőíves felmérésben kerültek felhasználásra.

Mindenesetre ennek megfelelően a kelet-európaiakat az következő belső és külső tulajdonságok, szokások és környezet jellemzi: *vendégszerető*k; *temperamentumos*ak; *lustá*k;



*macsók; kemények; agresszívek; bűnöző(i hajlamú)k; ravaszak, akik okosba' oldanak meg mindent; buták; barbárok; családcentrikusak, vallásosak, szőrösek; szépek (a nők); nagyevők; nagyivók; szegények; erős dohányosok; szegényes infrastruktúrájuk van; divatjamúlt módon öltöznek; rosszul beszélnek angolul; régi/veszélyes autóval közlekednek.*

Szándékosan kimaradtak az ideológiai-politikai töltetű sztereotípiák, részint, mert a kutatási fókusz olyan irányba mozdítaná el, ami már (Denisova 2019, Kilic 2017, stb.) feltárára került, részint a regionális karakternek óhatatlanul olyan politikai-aktivista keretet adna, amely mérsékelten szolgálná a deskriptív kutatás céljait, s végül azért is, mert a részletezett keresőszavak alapján listázott alkotások között a homofóbia és xenofóbia (amelyek egyébként a korábban idézett Pew Research Center visszatérő témái) reprezentációja statisztikai hibahatáron belül mozgott, az önkényuralmi rendszerek iránti nosztalgia például az államszocializmust idéző épített örökség vagy éppen termékek formájában megjelenik, de konkrét jelképrendszerben már alig (ez inkább az orosz mémekhez kötődik), s a jelenlegi autoriterebb jellegű berendezkedésekre referáló mém példányok száma sem volt olyan magas, hogy külön kategória felállítását indokolja (a korrupciót és autokráciát is magába foglaló, a gyakorlatoknál előkerülő kategóriához összesen 29 példány tartozott).

A sztereotípiák megjelenésének formája rendkívül változatos képet mutatott; volt, ahol a fogalom általánossága vagy egyéb okok miatt nem alakultak ki megszokott reprezentánsok, inkább adalékként volt detektálható, semmint karakter- vagy műfajképző erőként (pl. *vendégszerető, temperamentumos, lusta, macsó, kemény, agresszív, szegény*, némelyik túl általános, másokat egyenesen falszifikálni látszottak a kutatások), másutt jellegzetes reprezentánsokat kaptak az adott tulajdonságok, így azokat érdemes volt külön kategorizálni karakterek és viselkedésformák, gyakorlaton szintjén, ugyancsak az említett 10%-os próbakódolásra alapozva. A kódolás során minden esetben be lett építve „egyéb” kategória is, amelynek elemzésével a kutatás e szakaszának végén ki lettek egészítve a kategóriák, majd ezt egy újabb ellenőrzés követte a teljes mintán, ezúttal már az új kategóriákra való tekintettel.

*Vendégszerető*: minden olyan esetben érvényesnek tekinthető, amikor egy múltbeli emlékhez köthető – például a posztoló erre vonatkozó élményeihez –, vagy maga a mém példány tartalmaz például kínáló vagy meghívó gesztust a befogadó irányába.

*Temperamentumos*: a hirtelen indulat megjelenésekor került megjelölésre, azonban nem feltételezett automatikusan agressziót. Az *agresszív* viselkedés egyik legeklektantsabb megjelenése a „nemzeti békétlenség”, a balkáni népek kölcsönös utálkozása lett, a *keményé* például a halálmegvetést mutató viselkedés („No airbags – I die like a man”), de általánosságban minden olyan esetben meg lett jelölve, amikor az ábrázolt karakterek vagy a posztoló maga a nem komfortos körülményeknek való megfelelés normalizált kényszerét hangsúlyozza.

Ami a sztereotipikus karaktereket illeti, a „*bűnöző*” sztereotípiát kifejezetten sokoldalúnak bizonyult, belefért a *gopnik* (suhanc, *kisgengszter*), a nála nehezebb súlyú *bűnözői* karaktert formázó „*símaszkos*”, és még a *politikus*i kategória is (összesen kettő kivétel volt, amikor a *politikus* nem a korrupció vagy az autokrácia jelképeként jelent meg: egy ritka, Kelet-Európát Nyugat-Európával pozitív példaként szembeállító alkotáson „Western Europe = pussies”, valamint Arkan *politikus*-tábornok személyében egy szerb nacionalista példányon).

Ennél is sokoldalúbb volt a ravasz/ügyeskedő (a továbbiakban: *okosba*) kategória, amely egyszerre vonatkozott az átverésre, illetve a különféle olcsó, nem feltétlenül törvényes, de (általában) hatékony megoldásra, például a különféle ház körüli szakmunkákra, az igazán extrém példák sokszor megkapták a „*Slavic science*”, „*Balkan science*” kategóriajelöléseket; még tágabb értelemben pedig a dolgok „nem rendeltetésszerű használata” is részben ide sorolható.

A *családcentrikus* nem karakterben, inkább viselkedésformákban köszön vissza; minden olyan példánynál meg lett jelölve, amelynél a huszadik századi általános családmodellnek megfelelő viselkedésforma volt kihangsúlyozva. Jellemző megjelenési formái voltak a szülői szigor és a nagyszülői (*babushka*) ételt tukmáló jellemző szokása

A *vallásosságnak* a hangsúlyosan hordott kereszték és szentképek tesznek eleget, s további sztereotipikus karakterek voltak még például a *babushka* (néni) és a szláv *bácsi* karakterei, a *Slavic beauty* (szláv szépség) – ők általában a divatjamúlt öltözködési stílust jelenítették meg – utóbbi hol ezzel hol enélkül a szép szláv nőkről szóló sztereotípiákat – ami lehet a nyugati divatmagazinok számára izléstelenül túltengő *Adidas*, rosszul szabott, szakadt, vagy keleties divatú ruházat, *horgolt textil* vagy *népvisélet* is.

A *nagyevő* sztereotípiát inkább magukban az ételek bemutatásában jön elő, illetve az étkezés felülértékelésében; itt a masszív húsfogyasztás mellett az extrém *grill(ezés)i* megoldások már az *okosba* kategóriát is gazdagítják, míg, ha például mindez felkínálásra is kerül, akkor a *vendégszerető* is érvényes kategória. A „nagyivásnál” pedig érdemesnek tűnt feltüntetni, hogy milyen *alkohol* is szerepel a képeken (vodka, slivovica, brandy, sör, elvéve bor, stb.).

*Családcentrikus*: minden olyan példánynál meg lett jelölve, amelynél a huszadik századi általános családmodellnek megfelelő viselkedésforma volt kihangsúlyozva. Jellemző megjelenési formái voltak a szülői szigor és a nagyszülői (*babushka*) ételt tukmáló jellemző szokása.

A *rossz infrastruktúra* sztereotíp kategória jelenthet itt rossz utakat és alacsony minőségű lakókörnyezetet is, ezt például érdemes volt szétválasztani, például panelházból és játszótérből is viszonylag sok került a mintába. A régi vagy veszélyes járművek keleti és *nyugati autómárkákra* oszlottak, valamint egy széles „egyéb” kategória is került ide, ebbe fértek bele a traktorok, tankok.

Mindenképpen rögzíteni kellett még a jellegzetes *Slav squat*ot – a szláv guggolást, amelynek eredete ugyancsak *bűnözői* szubkultúrához köthető, de mára általános szláv jelképpé vált (W39), és fontos volt a „*true*” kategória rögzítése is, amely alá azok a megnyilvánulások tartoztak, amelyek normatív előírásokat tartalmaztak ahhoz, hogy valaki igazi szláv/keleteurópai/balkáni legyen.

A nyugati kódok használata lényegében azt a kérdést vizsgálja, hogy a mémalkotásban megjelenő intertextualitás másik forrását mennyiben jelenti valamely nyugati (popkulturális) kód. A mennyiségre való tekintettel kvantitatív szinten ez – amennyiben nem lesz belőle megnevezhető konkrét reprezentáns – csupán a megvan/nincs meg szinten kerül elemzésre, illetve néhány, a minta előzetes megismerése és az előkódolás során rögzített kategória került külön kiemelésre.

A különbözőség nyelvi markereinek dimenziója szintén egy összetettebb dimenzió: a) egyrészt idesorolódnak azok az indulatszavak is, amelyek ugyancsak a keleti különbözőséget hivatottak jelölni: pl. *cyka blyat* (lefordíthatatlan orosz-ukrán káromkodás, de ugyancsak általános szláv karaktert kapott már) (W40), a „*cheeki breeki*” (ukrán konzoljátékosok gyakori szófordulata) (W41) vagy éppen a lengyel „*kurwa!*”, b) ide tartoznak a különféle szöviccek, amelyek egy pl. „szlávós” kifejezés és egy másik, külső referencia remixeléséből keletkeznek, például a „*blyaman*”, amely egyszerre szövicc és nyugati referencia, de c) az olyan kifejezések is, mint az olvasói pozíciót jelölik a mémalkotáson megjelenítettekhez képest: „*meanwhile...*”, „*Just a normal day...*”, az „*at home*” témafüggetlenül megjelenik számos más témájú mémalkotáson is, nem csak kelet-európai/szláv/balkáni tematikájú műveken, valamint ott van még a „*Slavic...*” is.

Mémműfajok tekintetében e dolgozat idézte már Wigginst és Bowerst (2014: 6) és Shifmant (2014: 99–100), de jelen kutatás szempontjából leghasználhatóbb műfajtipológia, s amely alkalmasnak tűnt arra, hogy e tartalmi szempontokkal telített hibrid modellben tiszta formai szempontból lehetővé tegye az alkotások elemzését (1. ábrán bővebben). Milner ebben kizárólag állókép-mémekkel foglalkozik, mégpedig az alábbi műfajokat határozva meg: *feliratos állóképek, demotiválók, képmakrók, manipulált képek, idézetek, szövegek, rage comics, halmozott állóképek, rajzok, grafikonok, mémek a való életben, fényképek* és végül: *képernyőmentések*.

A megjelenített sztereotípiák versengő vagy ellenséges – *agonista* vagy *antagonista* volta (Milner 2016: 123) is elemzés tárgyát képezte, noha ez inkább egy skála két végpontjának tekinthető, semmint egy ilyen szimplifikált bináris rendszernek, így a kutatás során is elősorban annak megállapítása lesz feladat, hogy inkább egyik vagy inkább másik kategóriába tartozik az adott mémpéldány (részletesebben erről az eredményeknél).

Blackmore (1999) arról írt, hogy az internalizált mémplexekre (esetünkben sztereotípiákra) rezonáló kisebb mémek replikációja igazságként és szkepticizmus kíséretében is bemutatásra kerülhet. Ennek nyomán a megjelenített sztereotípiák kapcsán újabb vizsgálati dimenziót képezett

a nagymintás kutatás során minden egyes mémpéldánynál egy, a humortípust és nyelvi pragmatikai szempontokat ötvöző megközelítés, amely (többek között a *title*, a címadás alapján) próbálja megállapítani a posztoló viszonyát a posztolt mémpéldányban megjelenített sztereotípiához: egyetért vele, avagy tagadja azt; illetve, hogy ezt egyenesen teszi-e vagy ironikusan (4. ábra). Említésre került, hogy Burgers és munkatársai (2012) bevezették az iróniamarker fogalmát. Tehát a sztereotípiát egyenesen (straight) kifejtő, azzal egyetértő megnyilvánulás mellett, amely nem szorul különösebb magyarázatra, megjelenik az ironikusan tagadó (tehát csak látszólag tagadó, voltaképpen egyetértő), valamint az a kettő viszonyulás, amit Hall (2002: 423–233) nyomán akár ellenálló olvasatnak is nevezhetünk: az egyenesen tagadó és az ironikusan egyetértő (tehát tagadó).

	egyetértő tagadó	
straight	+	-
ironikus	-	+

+ = a sztereotípiával valójában egyetért  
 - = a sztereotípát valójában tagadja

4. ábra – a lehetséges viszonyulások és beállítódások mátrixa

Fontos említeni, hogy sztereotípiából nem kizárólag negatívak léteznek, és bizonyos sztereotípiák kapcsán csak értelmezés kérdése, hogy negatívnak vagy pozitívnak könyvelhetőek el – egyéni preferenciák döntenek el egyéni szinten, hogy például az erős *vallásosság* negatív vagy pozitív, és bizonyos esetekben még a többnyire közmegegyezéses alapon negatívként

kategorizált (például az agresszivitásra vagy a *bűnözői* kötődésekre vonatkozó sztereotípiákkal jellemzett) tulajdonságokat is értelmezhet valaki pozitívnak, míg például a szláv nők szépségére vonatkozó sztereotípiát egyes tárgyiasító mémpéldányok miatt egyesekben akár negatívan is lecsapódhatnak. Az, hogy auto- vagy heterosztereotípiáról van szó, sokszor nehézkes megállapítani, hiszen e virtuális karneválnak éppen az a lényege, hogy bárki bármilyen maszkot felvehet.

Magukból a posztolt mémpéldányokból sem deríthető ki ez mindig egyértelműen, többek között éppen a korábban taglalt „*lulz* logikája” miatt, arról nem beszélve, hogy – amint Žižek (2003) megjegyezte, a leereszkedő, jóindulatú buksisimogatás ugyanúgy a hierarchia fenntartását szolgálja, mint a nyílt megvetés. Így e szürkezóna végtelen terjeszkedése vagy az egyéni kutatói értékelési csapdák kikerülése végett jelen kutatás az egyes mémpéldányok szintjén tartja érdemesnek rögzíteni magának a sztereotípiát meglétének a tényét (a fent kifejtett első kutatási dimenzió), s végül a küldőkről a kérdőívek alapján megismert szempontjai alapján kontextualizálva, a teljes diskurzus elemzése során értelmezni azokat.

Mint korábban említésre került, Shifman három izraeli kutatótársával (Nissenbaum et. al. 2015) a korábban már szintúgy említett *quiddity* segítségével rendezte „mémcsaládokba” az internetes mémpéldányokat. A *quiddity*-k ismétlődő/visszatérő jellemzők, amelyek egyediek minden mémcsaládban és megalkotják annak egyedülálló esszenciáját: horgok a készítőknél az új mémpéldányoknál, és interpretatív utasítások (bővebben: utasítások másolás és termék másolása,

implicit utasítások Blackmore (1999) és Sparkes-Vian (2014) a disszertáció korábbi részeiben arra, hogy felismerjék a specifikus példákat, mint egy specifikus mémcsalád tagjait (2015: 417–419). Nissenbaumék öt *quiddity*-kategóriája némi módosítással megtalálható a kvantitatív részben: tárgy/cél, akció, specifikus karakter, generikus karakter, frázis a disszertáció kritikai diskurzuselemzési megközelítésének megfelelően átdolgozva karakterek, viselkedésformák, nyugati kódok megjelenése és használata, valamint a különbözőség nyelvi markerei formájában.

Az egyes mémpéldányok tekintetében újabb dimenzió volt még a megvalósult humortípus, részint, mert a humor a terjedékenysége egyik fontos összetevője (Jenkins et al., 2009: 6, 85–99), s azért is, mert az azonosítható humortípus a hierarchiát is segít felfedni a diskurzusban (Billig, 2005). Önmagában a számtalan felsorolt humorkategória (például Knobel – Lankshear 2007: 206–207, Denisova 2019: Taecharungroj – Nueangjamnong 2015: 293) e tanulmány keretei közötti feltárása nem feltétlenül járt volna hozzáadott értékkel. Itt jelen disszertáció szerzője megragadná az alkalmat, és vitába szállna Shifmannel (2014: 79–81) és Leiserrel (2019: 39–42), akik Meyer (2000) nyomdokain elindulva a játékosság, az inkongruitás és a fölényesség kategóriáiba sorolták az egyes humortípusokat (bővebben a korábbi, vonatkozó alfejezetben), holott a játékosság és fölényesség inkább a humor alkalmazójának szándékairól árulkodik, az inkongruencia pedig magának az internetes mémes humornak az esszenciája, ahogy az intertextualitás maga is: lévén minden mémpéldány humorforrását az intertextualitás forrásai között meglévő inkongruencia adja, akkor is, ha a mémpéldányon belül összeszerkesztett elemek, akár ha a csak a *title* és a posztolt vizuális anyag között, de még akkor is, ha a posztolt példány és a (posztoló által sejtetett) tapasztalati valóság között feszül. A játékosság és a fölényesség kategóriái pedig a korábban taglaltak alapján inkább az *agonista-antagonista* skálához (Miller 2013a, 2016) állnak közelebb, mintegy a viszonyulás a leképeződéseként, reprezentációjaként – ez viszont már külön elemzési dimenziót kapott. E disszertáció terjedelmi okokból megelégszik a humorosság meglétének/hiányának rögzítésével.

Mindezekon túl pedig az egyes dimenziók egymáshoz való viszonyának feltárása hagyományos korrelációanalízissel történt, amely lehetővé tette, hogy a több mint tízezer lehetséges együttállásból a statisztikailag relevánsak elemzésére lehessen fókuszálni a kutatás során.

A kutatás kvantitatív részének befejezése után a legnagyobb arányban előforduló, és a sztereotípiákat, illetve sztereotipikus gyakorlatokat a leginkább megvalósító „mémcsaládfők” részletes vizuális szemiotikai – kvalitatív jellegű – elemzése. Ezzel feltárul a mém intertextusának forrásai: e dimenzióban az is kérdés, hogy az összes vizsgált mémpéldányból hány olyan található, amely valamilyen formában nyugati szempontot feltételező kódolást tartalmaz: a nyugati populáris kultúra vagy mainstream média termékeit, nyugati politikusokat vagy egyéb explicit utalást a nyugati szempontokra, értékekre, netán elvárásokra.

De az is fontos, hogy maga a sztereotipikus „kódexként” vagy reprezentánsként viselkedő „mémcsaládfő” milyen jelentéseket és konnotációkat közvetít a befogadó felé, s milyen hatalmi relációkat fed fel – ennek kvalitatív elemzése visszaigazolhatja vagy cáfolhatja majd azokat a feltételezett viszonyulásokat, amelyek a korábbi fejezetben kerültek kifejtésre.

#### 7.3.4. *Megbízhatóság*

Jelentős mennyiségű adat került elemzésre, és számos elemzési dimenzió tartalmazott potenciálisan eltérően megítélhető, szubjektív elemeket, ezért a kutatás során másodkódoló segítségével is igénybe lett véve a mémpéldányok kézi kódolása során – hiszen a kérdőíves kutatásnál a döntést a kitöltők hozták, illetve a kedvelések és a hozzászólások számának elemzése pedig objektív adat.

A másodkódoló így összesen 100, véletlenszerűen kiválasztott mémpéldány kódolását végezte el, majd a számszerűsíthető eredmények kapcsán korrelációanalízissel került megállapításra a korábban elkészített, és a kódoláshoz használt kódkönyv használhatósága – ez az együttható 0,97-es lett az első és a másodkódoló által hozott döntések között, alátámasztva az összeállított kódkönyv használhatóságát; továbbá a végleges kódolásnál a másodkódolást ugyancsak a mémpéldányok véletlenszerűen kiválasztott 10 százalékán elvégezte, hasonló (0,94) eredménnyel.

### 7.4. **A küldők**

A szövegek kritikus értelmezése legfeljebb következtetéseket enged meg a küldő belső világára és motivációira vonatkoztatva – s még ezen feltételezések is esélyes, hogy sokszor megbicsaklanak azon, hogy nehéz azonosítani, mikor közvetlen és mikor ironikus az adott közlés, ahogy Poe sokat emlegetett törvénye is szól: „az online beszélgetések során nehéz különbséget tenni a szélsőségség és a szélsőséges szatíra között, kivéve, ha a szerző egyértelműen megjelöli saját szándékát”. Ezért, bár a megvalósult mémalkotások tartalomelemzése kiemelten fontos, és gerincét adja a kutatásnak, szükséges volt reflektálni arra az igényre is, hogy „az értelemmel telített struktúrák, amelyeket éppen a mélyinterpretációknak kell feltárniuk, nem érthetők meg a személyes kötődések nélkül” (Ricoeur, 2002, 75.). A (humán) ágencia egyébként is az internetes mémekről szóló tanulmányok egyik kulcsfogalma – hiszen az ezzel kapcsolatos félreértés vagy kidolgozatlanság miatt folyt termékeny vita a nyolcvanas évektől az ezredfordulóig Dawkins munkáinak bírálata nyomán, amelyről jelen dolgozat első fejezete is megemlékezett – ezért relevánsnak tűnik lehetőség szerint feltárni a mémkészítés folyamatában aktívan résztvevő ágensek kilétét – értve itt a Kelet-Európa/szlávok/Balkán trópusokhoz való személyes kötődés meglétét, s megléte esetén annak jellegét –, valamint a sztereotípiákhoz való általános viszonyulásukat.

A motivációk feltárását egyébként fontosnak tartotta A. Denisova (2019) és A. Leiser (2019) is, ők interjúkat készítettek a mémalkotások készítőivel e célból. E disszertáció kapcsán a kvantifikálhatóságot szem előtt tartva az alkalmazott módszertan végül egy összetett, kérdőíves felmérés lett, amelyből nem csak a mémalkotások készítői által táplált sztereotípiák megismerésére

nyílt lehetőség, de kiléttük ismerete miatt az is kiderül, hogy auto- avagy heterosztereotípiáról van-e szó (Lehtonen, 2005), ami a posztolt mém példányokból általában nem megállapítható.

A kérdőívben szerepeltetett kérdéssor első szakasza éppen ezért a demográfiai adatokat gyűjti, de a lakhely szerinti ország mellett a nemzeti identitásra is rákérdez, tekintettel a külföldön dolgozóakra és az etnikai kisebbségekre – érdemben torzítaná az eredmények hitelességét, ha például egy kelet-európai vendégmunkás nyugat-európai lakcíme alapján nyugat-európaiként szerepelne a felmérésben, vagy egy nyugati expat keletiként, holott feltételezhető, hogy nemzeti hovatartozás is befolyásolta a preferenciáit, ami így viszont rejtve maradt; ugyancsak itt kap helyet az a kérdés, hogy az illető járt-e, s ha igen, milyen gyakran a felmérésben érintett országok valamelyikében, avagy ismer-e valakit, aki onnan származik – a klasszikus kontaktushipotézis szerint ugyanis a csoportközi pozitív kontaktusok csökkenthetik a negatív előítéleteket (Pettrigrew, 2001: 257–259).

A kérdőívben szerepeltetett kérdéssor második szakasza a kitöltő mémkészítési vagy megosztási szokásaira vonatkozik, valamint az a kérdés is szerepel benne, hogy egy ötfokozatú<sup>57</sup> Likert-skálán milyennek értékeli ő maga az általa ismert, kelet-európaiakra/szlávokra/balkániakra vonatkozó mém példányokat: mennyire találja igaznak, humorosnak vagy sértőnek ezeket.

A kérdőíves felmérés kiscsoportos kitöltés és többszöri módosítás után végül 2020. 07. 13-én vált elérhetővé. Sajnos a 9gag.com oldalon, ahonnan a másik két vizsgálati rész korpusza származik, nem volt lehetőség külön megszólítani a mém példányok készítőit<sup>58</sup>. Így a kérdőív linkje különböző közösségimédia-oldalokon került megosztásra, továbbá levelezőlisták is bevetésre kerültek, aminek köszönhetően lehetővé vált 2020. 08.10-ig 136 db kérdőív összegyűjtése<sup>iii</sup>.

## 7.5. A fogadtatás: like-ok, kommentek

A like-ok száma nem kíván különösebb magyarázatot, a 9gag.com oldalon egyértelműen látható, melyik mém példány hányat kapott, ami szintén rögzítésre került az egyes alkotások kapcsán. Ez egyszerűsége dacára is fontos lehet, ugyanis, ahogy Milner *Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz* című tanulmányában (a Reddit kapcsán, de ugyanígy igaz a 9gag-re is) megjegyzi, a pozitív/negatív szavazati rendszere (azaz egy like egy pont, egy dislike mínusz egy) potenciálisan hozzájárulhat a „tömegek zsarnokságához”, lenyomva a népszerűtlen perspektívákat, tehát adott esetben a 9gag hot vagy trending oldalairól kiszorítva.

A nagyobb kihívást értelemszerűen a hozzászólások jelentették, ahol egy tartalomelemzés kifejezetten jól alátámasztott eredményeket produkált volna a sztereotípiával egyetértő vagy azt tagadó hozzászólók aránya kapcsán, s hogy milyen (akár egyéb) sztereotípiák megjelenítése fordul

---

<sup>57</sup> A kitöltést megkönnyítendő lett 7 helyett 5 fokozatú, főleg az okostelefonok képernyőmérete miatt; de kompromisszumos megoldás volt a használt kérdőív szerkesztő program is, mert a kiszemelt Microsoft Office Form nem támogatta a választható etnikumok 500-as listáját, sem a sztereotípiákra rákérdező szakasz hosszát.

<sup>58</sup> Sem link elhelyezését nem támogatja a rendszer, sem a közvetlen, privát beszélgetéseket, sem a posztoló kiléte nem ismerhető meg, amíg ő maga nem kommentál a saját posztja alá, ami kifejezetten ritka.

elő a mémkép befogadását követő diskurzusból – mindez egy ritka komplex képet adhatott volna az internetes mémek nyilvánosságában a résztvevők vélekedéseiről, álláspontjáról.

Erről sajnos a minta nagysága – mintegy 47 ezer komment – miatt már a kezdeteknél le kellett mondani, tekintettel arra, hogy jelenleg nincs olyan szoftver, amely értelmezni tudná az iróniát (ez sokszor humán kódolónak sem egyszerű), így a kommentelő álláspontját, ezt a részét tehát kézzel kellene végezni (megjegyzés: ebbe a problémába többek között Cassian Sparkes-Vian is belefutott (2014), amikor az elemzett jókora mennyiségű tweet-tartalomnál megfigyelte, hogy a gépi intelligencia jelenleg még képtelen a pragmatikai aspektusok felismerésére, azaz gyakorlatiasan szemlélve a helyzetet „a szoftver nem képes megbirkózni a mondatban rejlő szarkazmussal”. További technikai akadályt jelentett, hogy a 9gag.com portál sajátosságai miatt egyszerre csak egy bizonyos rész volt látható a monitoron. Az említett kommentek kinyerése a felületről önmagában hónapok mechanikus munkáját jelentette volna, figyelembe véve azt a tényt, hogy nem egy mainstream közösségi oldalról van szó, amely a marketingszakemberek és az erre a célra alkalmazott informatikai eszközök célpontja lenne.

Így a kommentek tartalomelemzése helyett az érintett mémpéldányok like és komment-száma lett bevonva a korrelációelemzésbe, ami szintén jókora mennyiségű, de kezelhető típusú adat. Mindazonáltal ez a technikai megoldás önmagában nem feltétlenül csökkenti az elemzés értékét, ami a sztereotípiák diskurzusból való jelenlétét illeti, az alábbiak miatt:

1. Ahogy Michael Billig egy korábbi (2001) tanulmányában, vagy a már említett Phillips, 2012 a *Successful Black Man* mém kapcsán rámutat, az egyébként rasszista sztereotípiákat kigúnyoló mém példányainak befogadásához és a vicc megértéséhez a rasszista trópusok [megjelenítése és a befogadó általi] ismerete szükséges. Magyarán, ahogy Billig (2005) és egyébként Weaver (2010) is jelezte, az egyes sztereotípiák ironikus (tehát lényegében tagadó értékű) megjelenítése is erősíti magának a sztereotípiának a jelenlétét a diskurzusból, ilyen értelemben tehát e kérdésben lényegtelen, milyen előjellel történt meg ez, a fő kérdés tehát elsősorban a kiváltott diskurzus mérete, amely ezzel visszaigazolja és potenciálisan erősíti a benne a posztolt mémpéldányban kommunikált sztereotípiát/sztereotípiák jelenlétét.

2. Értelmetlen is lett volna az egyes vitaszálakat ilyen mértékben követni, hiszen például a diskurzusból sokszor már nem a posztolt mémpéldány, hanem egy korábbi komment kapcsán, vagy akár teljesen irreleváns módon nyilvánulnak meg a hozzászólók, ami tartalomelemzési szempontból tehát ugyancsak fals eredményeket produkált volna.

Ami a további limitációkat illeti: e dolgozat terjedelmi korlátok miatt nem tér ki a befogadói reakciók tartalomelemzésére, sem minden mémpéldány szemantikai vizsgálatára, sem az egyes mémhálózatok feltárására (Nissenbaum et. al. 2015). Nem került feltárásra a vizsgált mémpéldányok reprezentációja a mainstream közösségi médiában sem, mert ez a 9gag.com tartalmi esetében ellenőrizhetetlen lett



volna, különösképpen azért, mert a mémpéldányok egy jelentős része még csak nem is onnan került megosztásra, hanem képként le- és feltöltve, tehát nyomkövethetetlen módon. A humorfajták feltárása is meghaladta jelen disszertáció korlátait (Taecharungroj és Nueangjamnong 2015: 293), és arra sem volt mód, hogy az egyes sztereotípiák pontosságának ellenőrzése megtörténjen, akár statisztikai adatokkal igazolva vagy falszifikálva; bár nem feltétlenül az igazságtartalom a lényeges a sztereotípiáknál (Burroughs, 2013). Mindezek mellett, terjedelmi okokból a kikutatott, de a disszertáció szempontjából nem elsődleges fontosságú adatsorok, táblázatok átkerültek a mellékletbe.

## **7.6. Célkitűzések és kérdések**

Összegezve: jelen kutatás célja, hogy számszerű adatokkal alátámasztva feltárja, a mintavétel részét képező mémpéldányokon milyen sztereotípiák azonosíthatóak, hogy ezek milyen, az egyes mémpéldányokon található elemekkel korrelálnak. Emellett, hogy a potenciális mémkészítők és mémmegosztók sztereotípiakészletével ez mennyiben hasonlítható össze, továbbá, maguk a mémpéldányok milyen befogadói reakciókat váltottak ki, s ezek hogyan köthetők össze a megjelenített sztereotípiákkal és a megjelenített elemekkel: karakterekkel, gyakorlatokkal és a módszertan során már részletezett, többi elemmel. Egyes kutatási kérdésekre leszűrve tehát:

Q1: Milyen jellemző sztereotípiák jelennek meg a szláv, balkáni vagy kelet-európai témára utaló tagekkel ellátott mémpéldányokon?

Q2: Vannak-e azonosítható (vizuális vagy szöveges) tartalmi elemek a vizsgált mémpéldányokon, melyekhez jellemzően társíthatóak bizonyos sztereotípiák; ha igen, mik ezek, s miben különböznek e téren, az egyes – szláv, balkáni és kelet-európai – kategóriák?

Q3: A mémpéldányokon kimutatott sztereotípiák milyen mértékű egyetértéssel vagy egyet nem értéssel találkoznak a kutatás kérdőíves szakaszában megkérdezett személyek részéről?

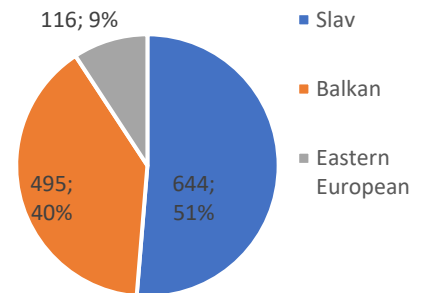
Q4: A mémpéldányok, s ezáltal az azok által megjelenített sztereotípiák, karakterek, gyakorlatok és viszonyulások mennyire tekinthetők kedveltnek vagy diskurzusindítóknak az adott mémpéldányok befogadói részéről?

Q5: Milyenek tekinthető az általános viszonyulás (egyetértő/tagadó, egyenes/ironikus) a három kutatási fázisban vizsgált korpuszban az egyes – szláv, balkáni és kelet-európai – kategóriák iránt, s hogyan hatnak egymásra ezek a viszonyulások, hogy jelenik meg viszonyulási pontként a Nyugat?

## 8. KUTATÁSI EREDMÉNYEK – A MÉMPÉLDÁNYOK JELLEMZŐI

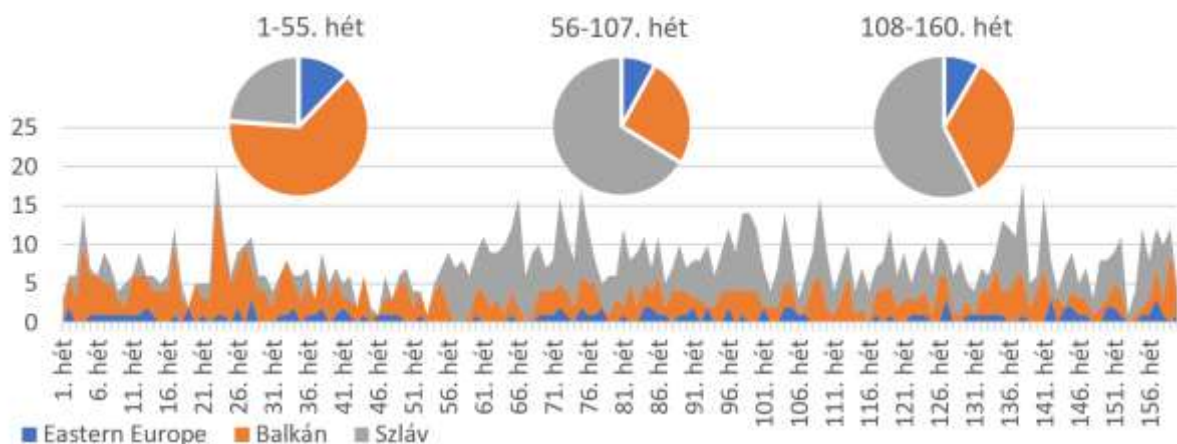
A vizsgált mintában összesen három kategória került elkülönítésre keresőszavak alapján, amelyekre a kereső találatként kilistázta azokat, és a módszertani fejezetben részletezett szűrők alkalmazása után így a *Slav* kategóriában (keresőszavak: *Slav, Slavic*) 644, a *Balkan* kategóriában (*Balkan, Balkans, Balkanic*) 494, az *Eastern Europe* kategóriában (*Eastern Europe, Eastern European*) pedig 116 példány került listázásra 2017. 06.23 és 2020. 07.11 között (5. ábra). Az előbbi dátum nem önkényesen került kijelölésre, hanem technikai okokból: a 9gag archívuma ennél korábbi példányokat keresésre nem listáz (bár nem is törli azokat).

Volt 58 olyan példány, amely a tagrendszer miatt két kategóriában is szerepelt: ezek mindkét kategóriájukban bekerültek az elemzésbe, hiszen mindkettő virtuális reprezentációját erősítették. (háromra nem volt példa).



5. ábra – példányok megoszlása kategóriánként

A keresőszavak alapján kialakított kategóriák sok esetben fedik egymást, hiszen nincs kialakult koncepció arra, mi inkább *Slav* és mi inkább *Balkan*. Emellett a posztolóról árukkodik, hogy tudja-e, hogy pl. Magyarország vagy Románia nem szláv lakosságú. Az alábbi (5.) ábrán látható az összes példány megoszlása az egyes kategóriák között a vizsgálat 160 hete alatt, 2017.06.23-2020.07.10-ig.



6. ábra – kategóriák példányszámosságának időbeli megoszlása

Észlelhetők bizonyos tendenciák a példányszámok kategóriánkénti alakulása kapcsán (6. ábra): a *Balkan*-mémepéldányok az első évben (55. hét), tehát 2017 júniusa és 2018. júliusa között hozzák az abszolút többséget, majd a *Slav* mémepéldányok ugrásszerű szám- és aránybeli növekedése, a következő mintegy 10 hónapban (2018. júliusa és 2019. júniusa, az 56-107. hét között), a *Balkan* mémek visszaestek. Végül a kettő nagyjából kiegyenlítődtött az utolsó harmadban (108-160. hét), ahol a teljes mintához hasonló eloszlást mutat a grafikon (*Slav*: 57,5, *Balkan*: 34,1 százalék); az

*Eastern Europe* példányok száma és aránya végig és stabilan alacsony (12,2, 8,0, 8,4 százalék). Különösebb ismert külső tényező nélkül ennek oka lehet egyszerűen az adott mémek hullámzó népszerűsége az alkotók körében.

A *Slav*, *Balkan* és *Eastern Europe* kategóriák közötti átfedéseket és homályos határvonalakat – ami közel sem biztos, hogy csak az 58 „közös” példány eredménye – jelzi, hogy explicite magukon a mémpéldányokon hányszor olvasható szöveges utalás a saját, és hányszor a többi kategóriára. A *Slav* kategóriánál a címnél (*title*) 380 alkalommal olvasható a *Slav* szó, de 18 esetben a *Balkan*, 15 alkalommal pedig az *Eastern Europe* kategóriára történik szöveges utalás. A *Balkan* még heterogénebb, itt 251 önreferenciára jut 29 utalás a *Slav*-ra és 7 az *Eastern Europe*-ra. Az *Eastern Europe* pedig 58-szor utal magára, 9-szer a *Slav*-ra és kétszer a *Balkan*-ra.

Az egyes országok reprezentációja kapcsán méginkább kirajzolódik ez. Összesen egyébként 317 mémpéldányon történt 694 alkalommal egyértelmű utalás országra akár szöveges, akár képi módon (például zászlók, nemzeteket jelképező *countryball*ok vagy akár közlekedési táblák formájában). Ezen utalások megoszlása teljesen eltér a teljes minta képétől, itt a *Balkan* az egyértelmű vezető (165 példány, 403 előfordulás: a teljes minta 52,1, illetve 57,9 százaléka), a *Slav*-ra ez kevésbé igaz (129 példány, 254 megjelenés – 40,7, illetve 36,5 százaléka), az *Eastern Europe*-ra pedig szinte alig (23 példány, 37 megjelenés – 7,3 és 5,3 százalék).

A *Balkan* erős felül, s a *Slav* erős alulreprezentáltsága mellett az egyes országok – összesen 44 db – megjelenése sem indifferens az egyes kategóriákon belül<sup>59</sup>. Ezek korántsem kapcsolódtak kizárólagosan csak a saját földrajzi vagy etnikai csoportbeli kategóriájukhoz. Az északi és keleti szláv országok (Lengyelország, Fehéroroszország, Oroszország, Ukrajna, Szlovákia, Csehország), a délszláv országok (Macedónia, Bulgária, Szerbia, Szlovénia, Horvátország, Bosznia, Montenegró), a kelet-európai de nem szláv országok (Koszovó, Albánia, Görögország, Románia, Magyarország), a két balti állam (Litvánia, Észtország), valamint a nyugat-európai országok (Ausztria, Spanyolország, Portugália, Andorra, Gibraltár, Finnország, Németország, Dánia, Hollandia, Svájc, Skócia (külön), Egyesült Királyság, Franciaország), a tengerentúli országok (az Egyesült Államok, Argentína, Mexikó, Kanada, Japán), Törökország, valamint az egykorvolt országok (Osztrák-Magyar Monarchia, Szovjetunió, Jugoszlávia, Római Birodalom, Bizánci Birodalom).

A nyugati és tengerentúli országok szerepeltetése az egyes mémpéldányokon nem tévedés: általában viszonyulásokat mutat be; ez részben igaz az érintett négy országcategóriára is, bár Magyarország 4 *Slav* és 7 *Balkan* címkéjű alkotáson is szerepel, feltehetőleg egyszerű tévedésből.

A teljes mintán a legtöbbet a délszlávok szerepelnek (383 megjelenés, az összes 55,2%), az északi és keleti szlávok (123 megjelenés, 17,7%), majd a nem szláv, de kelet-európai országok (101

---

<sup>59</sup> Földrajzi-etnikai-nyelvészeti szempontból persze a *Slav* alá az északi, nyugati, keleti és délszlávok is tartoznak; a *Balkan* alá a délszláv és a kelet-európai, de nem szláv országok. A legnagyobb halmaz ez esetben *Eastern Europe* lenne, amely alá tartoznak az északi, keleti, nyugati és délszlávok, a kelet-európai, de nem szláv országok és a balti országok.

megjelenés, 14,6%), lemaradva a nyugat-európaiak (24 megjelenés, 3,5%), s az egykorvolt országok (22 megjelenés, 3,2%), a tengerentúliak (19 megjelenés, 2,7%), Törökország (15 megjelenés, 2,2%) és végül a baltiak (7 megjelenés, 1%). Szembetűnő, hogy délszláv dominancia olyannyira erős, hogy mindhárom kategóriában vagy abszolút, vagy relatív többséget alkot (23-24. példa).



23. példa. (W42)



24. példa (W43)

A *Slav* kategóriában a délszláv országok megjelenése relatív, de erős többségben van (44,9%), az északi és keleti szláv államok csak ezután következnek 35,8 százalékkal, de vannak itt nem szláv kelet-európaiak (7,9%), egykorvolt országok (3,5%), tengerentúliak (3,1%) és baltiak (2,4%), nyugat-európaiak (1,6%), valamint Törökország (0,7%). A *Balkan* kategóriának már csaknem kétharmadát, 64,3 százalékát alkotják a délszláv országok, ezt követik a nem szláv kelet-európaiak (17,9%), az északi és keleti szlávok (5,7%), a nyugat-európaiak (3,7%), Törökország és az egykorvolt államok (3,2-3,2%) és a tengerentúliak (2%), baltiak érthető módon nincsenek. *Eastern Europe*: itt csak relatív többségben vannak a délszláv országok (27%), ezt követik az északi és keleti szlávok, valamint a kelet-európai nemszlávok (24,3-24,3%), a nyugatiak (13,5%), a tengerentúliak (8,1%) s a baltiak (2,7%). A kutatásnak nem fókuszusa, így a Függelékben országokra bontva is olvashatóak az adatok<sup>iv</sup>.

Szerbia abszolút első helyen áll a *Slav* és a *Balkan* kategóriában (33 és 77 megjelenés), egyébként előbbinél Lengyelország (31) és Horvátország (25), utóbbinál Horvátország (50) és Bosznia (40) folytatja a sort. Az *Eastern Europe* kategóriánál Románia és Szlovákia vezet (5-5 megjelenés), Magyarország pedig a harmadik (4 megjelenés). Azaz sem egy ország földrajzi mérete, sem a lakossága számossága nem befolyásolja érdemben a mintában való szereplése gyakoriságát.

Külön érdemes kiemelni, mennyire érvényesül a balkáni dominancia a megszűnt államok megjelenítése terén: a 22 megjelenésből 17 Jugoszláviára vonatkozik, a maradék ötön osztozik a Szovjetunió (2), az Osztrák-Magyar Monarchia, a Római Birodalom és Bizánc (1-1).

## 8.1. Sztereotípiák

A mémpéldányokon nagy számban, de kategóriánként eltérő arányban jelentek meg sztereotípiák: a *Slavnál* 1173 sztereotípiát jutott a 644 példányra (egy példányra tehát 1,82), a *Balkan*nál 652 sztereotípiát 495 példányra (egyre alig 1,31), a 116 *Eastern Europe* alkotásra pedig 193 sztereotípiát jutott (1,66 példányonként). A kategóriánkénti reprezentációval kapcsolatos minden adat a függelék 1. táblázatban látható, a 7. ábrán pedig követhető, hogy melyik sztereotípiát milyen arányban melyik kategóriánál jelenik meg. Látható, hogy a legszámosabb kategória, a *Slav*, s a jóval kisebb elemszámú *Eastern Europe* a sztereotípiák terén erőteljes egyezést mutat, míg a *Balkan* mindkettőtől valamelyest különbözik. Az egyes sztereotípiák arányai kapcsán végzett korrelációelemzés is ezt látszik alátámasztani: a *Slav* és az *Eastern Europe* között 0,913-as korrelációs értéket mutat, a *Slav* és a *Balkan* között ennél már jelentősen alacsonyabbat, 0,71-et, míg az *Eastern Europe* és *Balkan* között már csupán 0,596-ot. Tehát, bár földrajzi szempontból Kelet-Európa lenne a nagyobb egység, amelynek részegységei lennének a *Balkan* és a *Slav*; a mémalkotások posztolói szerint a *Slav* kategória az, amely mindkét másik kategóriával nagyobb egyezést mutat.

A *Slav* és az *Eastern Europe* esetében a legjellemzőbb sztereotípiát a „keménység” (25-26. példák).

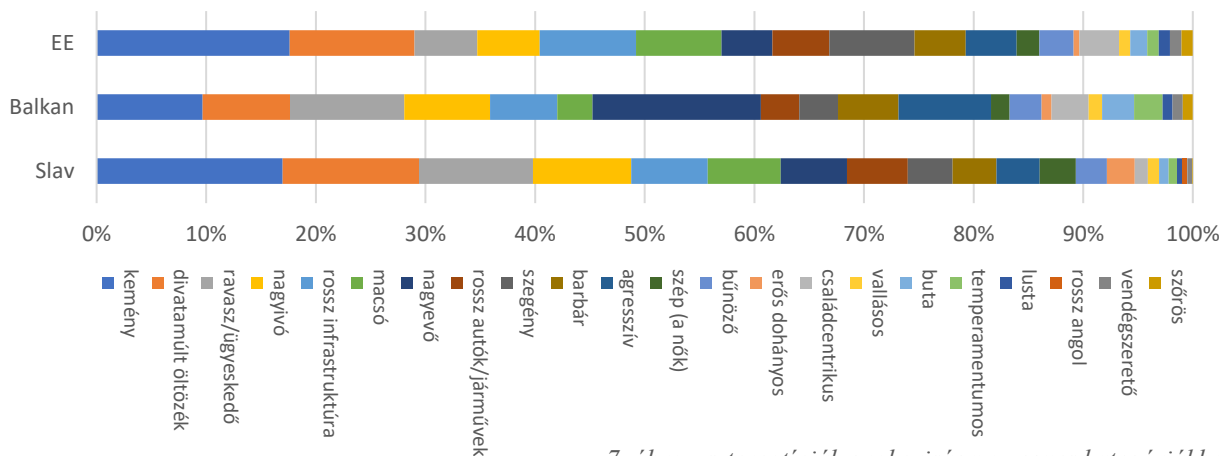


25. példa (W44)

26. példa (W45)

Ezek az összes sztereotípiát 17, illetve 17,6 százalékát teszik ki. Ám, mivel egy-egy alkotáson egyszerre több sztereotípiát is megjelenhet, a példányok tekintetében *Slavnál* ez az arányszám 30,9, az *Eastern Europe*-nál 29,3, tehát majd minden harmadik alkotáson szerepel erre vonatkozó sztereotípiát. A második népszerű sztereotípiát is azonos volt e két kategóriánál: a *divatjamúlt öltözék*, amely az összes sztereotípiát 12,4, illetve 11,4 százalékát tette ki nálunk, s az egyes mémpéldányok 22,6, illetve 19 százalékán volt megfigyelhető. S míg a szláv és a kelet-európai reprezentáció a mémalkotások készítői és posztolói körében nagyjából hasonló – *kemény*, *macsó*, rosszul öltözött, *okosba*, *nagyivó*, rossz infrastruktúrával és járművekkel rendelkező, *szegény barbárok* –, addig a Balkán kapcsán a nagyevés és az *okosba* sztereotípiái megelőzik mindezeket.

A Balkánhoz képest a kelet-európaiak és a szlávok kapcsán a *szép nők*-sztereotípa gyakoribb, míg a balkániaknál a temperamentum, a *barbárság* és a *butaság* is valamivel erőteljesebben (de még mindig nem a legjellemzőbbekként) van jelen. A sztereotípiák színes kaleidoszkópja (7. ábra) jól mutatja az arányok eltolódását a különböző kategóriák esetében.



7. ábra - sztereotípiák gyakorisága az egyes kategóriákban

A továbbiakban nagyobb a szórás a sztereotípiák megoszlásában a *Slav* és *Eastern Europe* kategóriáknál, de a 3-9. leggyakoribb ugyanaz, csak a sorrendjük más: az *okosba'* a *Slav*-nál a harmadik, az *Eastern Europe*-nál hatodik, a *nagyívó* a negyedik (*Eastern Europe*: hetedik), a *rossz infrastruktúra* az ötödik, (*Eastern Europe*: harmadik), a *macsó* a hatodik (negyedik), a *nagyevő* a hetedik (kilencedik), a *rossz autók/járművek* a nyolcadik mindkettőnél, s végül a *szegény* a kilencedik, ami az *Eastern Europe*-nál ötödik, de a 10, 11 és a 13. sztereotípa a sorban szintén azonos a két kategóriánál (*barbár* és *agresszív*, és *bűnöző*), de a *Slav*-nál előrébb kerül a sorban a *szép nők* (12.), az erős dohányzás (14), az *Eastern Europe*-nál a *családcentrikus* (12.), és kissé jobban megjelenik a *vendégszerető* (18). A *vallásosság* 16. helyen állt és 1-1 százalékot kapott mindkét kategóriában – a 4. ábrán is látható, hogy óriási különbségek nem voltak.

A *Balkan* ezektől jelentősen eltér, a leggyakoribb sztereotípiája a *nagyevő*, amely a sztereotípiák hetedét teszi ki (15,3%) és minden ötödik mémpéldányt érint (20,2%), ezt követi másodikként az *okosba'* (sztereotípiák 10,4, példányok 13,7 százalékát teszi ki), majd jönnek a *Slav* és az *Eastern Europe* top-sztereotípiái: a *kemény*, az *agresszív*, a *nagyívó*, majd a *rossz infrastruktúra*. Sajátosság, hogy csak a *Balkan* esetében megy 5 százalékos arány fölé a *barbár* (5,5 - 7,2), s jóval magasabb arányban jelenik meg a *buta* és a *temperamentumos*, mint sztereotípiák, szemben a *szép nők*kel, amiből feleakkora arányban jut csak ide, mint a *Slav* kategóriának. A *lustaság* és a *vendégszeretet* mindhárom kategóriában 1 százalék alatti, a *rossz angol* pedig csak a *Slav*-nál jelenik meg, ugyancsak 1 százalék alatt, az *Eastern Europe* és a *Balkan* kategóriákban nem.



## 8.2. Műfajok

A megjelenő műfajok tipológiája Milnerén (2012) nyugszik, eszerint vannak feliratos állóképek (30. példa), demotiválók, makrók, idézetek, manipulált képek, szöveg (képként), rage comics, halmozott állóképek (29. példa), rajzok, grafikonok, mémek a való életben, fényképek, és képernyőmentések.

A vizsgált minta első megismerésekor is szembetűnő volt, hogy a mémalkotások igen alacsony százalékban voltak megfeleltethetők az olyan „klasszikus” internetes mémműfajoknak, mint a *mémek a való életben* – lásd például: Ice Bucket Challenge vagy a Planking (Sparkes-Vian, 2014), – de különösen igaz volt ez a *rage comics*ra vagy a *képmakróra* és *demotiválóra* (Shifman 2014) – (például Függelék, 28. példa) vagy a *demotiváló* (Függelék, 27. példa); ezek együtt az összes vizsgált 1255 mémalkotás nyolc (8,13) százalékát alig tették ki, 102 alkalommal jelentek meg; idézet egyetlen alkalommal sem fordult elő.

Fontos megállapítás, hogy a leggyakoribb műfaj a *fénykép* volt, az összes mémpéldány több mint egyharmadát, 35,3 százaléknyit tett ki (443 db).



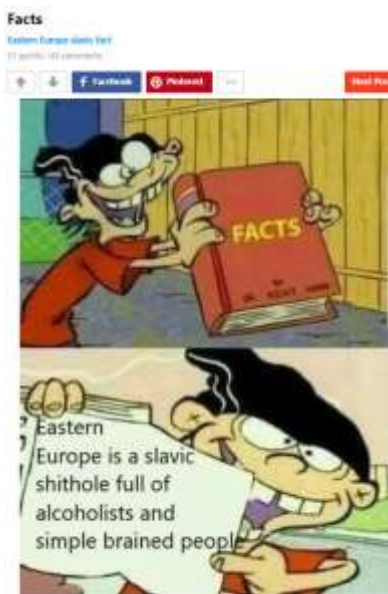
29. példa (W46)



30. példa (W47)

A *fényképek* felülreprezentáltsága elgondolkodtató. Jelen disszertáció kereteit meghaladja egy általános, a 9gag egészére vonatkozó nagymintás, reprezentatív műfajelemzés az említett időszakra. Egy 100 db, véletlenszerűen a vizsgált időszak alkotásai közül kiválasztott mémpéldányra vonatkozó gyors elemzés (elvégezve: 2020. 08.10.) viszont nem mutatta ki a *fényképek* felülreprezentáltságát a főoldalon: *fényképből*, ahol csak a címen változtatott a posztoló, alig tíz akadt (10 százalék), míg a vizsgált 1255 darabos mintán ennél három és félszer nagyobb reprezentáció volt<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> További eredmények: halmozott állóképek: 23%, feliratos állóképek: 15%, makrók: 12%, manipulált képek: 11%, képernyőmentések: 11%, szövegek: 4%, rage comics: 4%, rajzok: 3%, grafikonok: 3%, mémek a való életben: 2%,



31. példa. (W48)



32. példa. (W49)

Az egyes műfajok népszerűségét számos tényező befolyásolhatja, de a kérdés tisztázása ugyancsak meghaladja jelen disszertáció kereteit. Elképzelhetőnek tűnik, hogy maga a téma is determinálja valamelyest az ahhoz kapcsolódó mémpéldányokon megfigyelhető műfajok típusait, a szintén az említett Milneri taxonómiát használó Mátyus Imre (2016) például Linux és Windows operációs rendszerek kapcsán született mémalkotások mintájában a jelen kutatásban markánsan megjelenő *fénykép* egyáltalán nem jelent meg<sup>61</sup>. A második leggyakrabban mért műfaj a *halmozott állókép* volt, amely képregényes jellemvonásai erősek, és jellemzően a *fénykép* ellentétéként összetettebb üzenetek átadására is alkalmas. Az elemzett 360 *halmozott állókép* (köztük 31. és 32. példa) a teljes minta 28,69 százalékát tették ki, azaz a *fényképekkel* együtt csaknem a teljes minta kétharmadát (803 db, 63,99 százalék). Az ezzel a jellegzetességgel kapcsolatos következtetések levonásához viszont elengedhetetlen a további vizsgálati dimenziók bevonása – erre a későbbiekben kerül sor.

A teljes minta 10,36 százaléka, 130 példány volt *felírtos állókép*, ezen kívül 5 százalék fölél csak a *manipulált képek* kúsztak (98 db, az összes 7,81 százaléka). Fontos megjegyezni, hogy az egyes mémműfajok közötti határvonal minden szándék ellenére homályos, részben éppen a korábban említett *bricolage*-jelleg miatt, ezért fontos volt néhány alapvetel leszögezni a kódkönyv elkészítésekor, jelesül – az alkotói vagy közlétezői szándék biztos ismerete nélkül – a szerkezet,

demotiváló: 2%. Látható: a klasszikus mémműfajok, mint a demotiválók, a rage comics vagy a mémek egyik fő műfajának tekintett makrók itt sem teljesítenek túl fényesen.

<sup>61</sup> Mátyus vizsgálatakor a jelen disszertáció témájául szolgáló kategóriáknál láthatótól, valamint az imént említett kis elemszámú korlátozott felmérés eredményeitől is (noha ez utóbbtól kevésbé) eltérő arányban talált megjelenített műfajokat; esetében a két legerőteljesebben megjelenő műfaj a halmozott állókép (27,8 százalék) és a szöveg (19,6 százalék volt), míg például a tizenkét műfajból három egyáltalán nem jelent meg a mintában.



tehát az egyes elemek elrendezése alapján történő besorolás elsőbbséget élvezett a tartalmival szemben. Így például a *countryball*-képregények jelentős része képregényes szerkezete miatt a halmozott képek csoportjába kapott besorolást, és nem a *rajzok* közé (Függelék, 33-34. példa).

A futottak még kategóriába a fent említett klasszikusokon – *makrók*: 57 db, 4,54 százalék, *mémek a való életben*: 34 db, 2,71 százalék, *rage comics*: 8 db, 0,64 százalék, *demotiválók*: 3 db, 0,24 százalék – kívül sorrendben a *képernyőmentések* (45 db, 35,9 százalék), a *grafikonok* (42 db, 3,35 százalék), a *rajzok* (21 db, 1,67 százalék) és a szöveg (14 db, 1,12 százalék), kerülhettek be.

A műfajok kategóriánkénti megoszlása terén markáns különbségek fedezhetőek fel. A tizenkét műfajból hét az egyes kategóriák – *Slav*, *Balkan*, *Eastern Europe* – előfordulási arányától nem túl eltérő arányban jelent meg, leginkább a *feliratos állóképek* kategóriájában hozták a műfajok a papírfomat 0,7-2,2 százalékos reprezentáció-elmozdulással (részletesebben: Függelék, 2. táblázat).

Emellett öt műfaj volt, amelynek kategóriák közötti megoszlása érzékelhető mértékben nem követte a kategóriák példányszámarányát (20 százaléknál nagyobb eltérést mutatott attól), ezek általában kisebb elemszámú műfajok voltak, a kettő egy százalék alatti (8 db *rage comics* és 3 db *demotiváló*) külön vizsgálatától jelen disszertáció e téren eltekint; maradt a *szöveg (képként)*, amelynél 14 példányból 12 a *Balkan* kategóriához tartozik (kettő a *Slav*hoz), a *grafikon*, amelynek csaknem hatvan százaléka ugyancsak a *Balkan*hoz tartozik (20 százalék körüli felülreprezentáltság, kizárólag a *Slav* kategória rovására), míg a *Slav* a *mémek a való életben* műfajban erős: 34 alkotásból 31 a *Slav*hoz tartozik (40 százalékos felülreprezentáltság).

Ez (figyelembe véve azt is, hogy ettől függetlenül az 1255 alkotás zöme műfajilag ennél egyenletesebb eloszlát mutat, s egyébként elsősorban tartalmi és nem formai szempontból mutatnak változatosságot) következtetni enged arra, hogy az egyes kategóriák kapcsán bizonyos kifejezetten tipikus témák vagy jelenségek feldolgozására, diskurzusban való megjelenítésére a milneri tipológia különféle műfajai voltak alkalmasabbak.

### **8.3. Tartalmi szempontok**

#### *8.3.1. Karakterek*

Kiemelt (tartalmi) vizsgálati dimenzió volt a megjelenített karakterek kérdése, elvégre ez felel meg a leginkább annak a maszk-fogalomnak, amelyet jelen sorok szerzője az internetes mémek virtuális karneváli nyilvánossága egyik fontos kulcselemként határozott meg korábban (továbbá Nissenbaum és munkatársai (2015) is a *quiddity* egyik kulcselemként tekintettek rá). Természetesen számos mémalkotáson (például amelyek étel, épület vagy tájképfotókon alapulnak) egyáltalán nem találni élő szereplőket, s olyan is van, hogy jelenlétük indifferens.

Sokszor a karakterek általános, már korábban kodifikált mémek karakterei, az üzenethez pedig sztenderdizált mivoltukban járulnak hozzá, mint például a leggyakrabban feltűnő *Orange Jacket Guy*, a szemüvegét felhelyező *Peter Parker (Pókember)* vagy a Tom és Jerry rajzfilmből származó,



35. példa. (W50)



36. példa (W51)

korábban már bemutatott *Tom calls* mém – ezeknél erőteljesen érvényesül a korábbiakban taglalt szilárdság és újdonság, a régi és új médiaszövegek egybeolvasztása (Milner 2016).

Olyan karakterek is akadtak, amelyek valamilyen formában kötődtek a *Slav, Balkan, Eastern Europe* kategóriákhoz, és számosságuk, rendszeres, sablonként történő (újra)felhasználásuk miatt a fentiek mintájára tekinthetőek ugyancsak kodifikálnak, vagy specifikus karakternek – Nissenbaumék (2015) terminológiája szerint –: meghatározott használati mód jellemzi őket, felépítésükkel – ami sokszor támaszkodik korábbi mémek felépítésére – implicit utasítást tartalmaznak a belőlük készült példány elkészítésére vonatkozólag (Sparkes-Vian 2014) (mint például a 35-36. példánál). Ugyancsak tipikus karakterjegyekkel jellemezhető, de a fentieknél nagyobb variabilitással rendelkező karakterek felbukkanása is jellemző (gondoljunk például a színeikkel egy-egy országot jelképező *Countryball*okra). Ezek azonban nem besorolhatóak a döntően *makrók* elemzésére felállított, már idézett Nissenbaumék (2015)-féle tipológia szerinti generikus karakter kategóriába, hiszen annál sokszor jóval többről van szó: a „maszkról”.

A „maszk” itt jókora változatosságot engedélyez „viselőinek”, ugyanakkor a tanulmányukban (2015) példaként hozott „macska” kategóriánál azért jóval specifikusabb megoldásokról van szó. Ez a gyakorlat egyébként lehetővé téve számos egyéni megoldás alkalmazását mindaddig, amíg a mém felismerhető marad – tehát ez ismét a szilárdság és újdonság kettősének játéka.

### 8.3.2. Kodifikált mémek és karakterek

Az elméleti részben részletezett knowyourmeme.com (KYM) oldal számos, jelen kutatás szempontjából releváns mémet katalogizál, a memegenerator.com pedig még ennél is többet – felhasználható sablonként. A KYM a presztízs szempontjából is érdekes lehet, hiszen, ha itt szerkesztői visszaigazolást kap egy mém, azzal lényegében bekerül a mémek kánonjába, ami az

általára reprezentált sztereotípiák további terjedését erősítheti – mutatott rá 2014-es jelentésében az ausztrál Online Hate Prevention Institute civil szervezet, amely egy esettanulmánnyal mutatta be, hogy a korábban szélsőséges, antiszemita körökben ismert és reprodukált zsidógyűlölő mém esetében hogyan próbálták az alkotók az eredeti nevét (Jewspiracy) ártalmatlanabbra cserélve (The Happy Merchant) elrejtetni annak szélsőséges eredetét, hogy a KYM-be bekerülve immár egyfajta kóserpecsétet ráütve alkalmazhassák a továbbiakban ezt a nyilvánvalóan antiszemita mémet (a humorról és a sértő sztereotípiák megjelenítéséről már esett szó).

A memegenerator.com és a hasonló mémszerkesztő oldalak azáltal, hogy a korábban már leírt módon megkönnyítik mémek alkotását, potenciálisan növelve az alkotók számosságát, a sztereotípiák terjedését és a hatalmi relációk fennmaradását is képesek tovább erősíteni. Kérdés, hogy a mémek nyilvánosságában fellelhető és népszerű – avagy terjedékeny (Jenkins et al., 2009) – mémek mennyiben mutatnak átfedést a kanonizált vagy felhasználóbaráttá tett mémekkel.

A jelen kutatás mintáján az alkotók meglehetősen gyakorisággal nyúltak jól ismert, kodifikált mémekhez, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy az 1255 mémpéldány több mint egyharmada *fénykép*, ami eleve kizárta a kodifikált mémformátumot: 325 esetben születtek ilyen alkotások, igen sok – jellemzően nyugati, popkulturális – referenciákkal. Ezek igen változatos képet mutatnak: a 325 példány 134 kodifikált mémet reprezentál, a 134 kodifikált mém legnépszerűbb deciliséhez tartozik a példányok csaknem fele (153 alkotás), a maradékon (172 példány) osztozik a többi (részletesebb számok terjedelmi okokból a Függelék 3. táblázatán). E sokszínűség az alkotók számosságára enged következtetni. A legnépszerűbbek tehát a korábban már bemutatott *Orange Jacket Guy* és „honosított” variánsai (35-36. példák) – mint Denisova is megállapította, a lokális sajátosságokat és nyelvet leszámítva a mémek szinte ugyanolyan formátumokat használnak (2019: 46), ami felismerésüket teszi lehetővé –, a *countryball*ok 31 és a Star Wars-mémek 20 példánnyal. Futottak még: a mangaképegény-alkotások (11), a rage comic-ok (8), a Simpson család (8), a fokozás (7), a Tom és Jerry rajzfilm egy kivágott jelenetén alapuló mém (6 darab), a *starter pack*-ek (29. példa), a Barrell Glue mém, *Peter Parker* mint *Pókember* (Függelék, 37. példa).

Az egyes kategóriák közötti megoszlásuk egyenetlen: a *Slav*hoz 135, a *Balkan*hoz 159, az *Eastern Europe*-hoz pedig 31 alkotás tartozik, azaz a *Balkan* bőven felül- (1,24), a *Slav* pedig alulreprezentált (0,81) (az *Eastern Europe* hozza az arányát): egyszóval a *Balkan* mémpéldányok alkotói szívesebben nyúlnak a már korábban megalkotott, kodifikált mémekhez sablonként, míg a *Slav*oknál ez kevésbé igaz. A főbb mémek példányainak megoszlása is érdekes: az *Orange Jacket Guy* és verziói nagyjából a fent jelzett tendenciákat mutatja (*Slav*: 19, *Balkan*: 18, *Eastern Europe*: 4); a *Balkan* szinte az összes *countryball*ot lefedi (31-ből 25), a *Slav* szinte minden mangát (11-ből 10) és Star Wars mémpéldányt (20-ből 11, Függelék, 38. példa), de *starter pack*-ek és *Peter Parker*-mém-példányok terén is (hatból négy) a *Slav* vezet, míg a *Balkan Tom calls* (hatból négy (Függelék, 39.) és a Simpsons (nyolcból öt) mémpéldányok zöméhez kapcsolódik.

Ezek – eltekintve az *Orange Jacket Guy*-verziók és a *Countryball*ok csoportjától – zömmel alacsonyabb példányszámú mémek, ezért érdemes volt megvizsgálni a többi, Nissenbaumék tipológiája alapján inkább generikusnak nevezhető karakterek megjelenését is.

Az 1255 mémpéldány próbakódolása, kódolása majd ellenőrzése során nyolc generikusnak nevezhető karakter került lehatárolásra összesen 420 példányon, némi átfedésben a kodifikált mémek karaktereivel – például a második legnépszerűbb megjelenített karakter, a *babushka* 61 megjelenésében ott van 20 *Orange Jacket Guy*-alapú néni-variáns is, amelyek azonban az *Orange Jacket Guy*hoz is kapcsolódtak, hiszen felismerhetőségük alapja elsősorban annak struktúrája volt.

Ugyanakkor kevés további átfedés fedezhető fel az egyes felállított karakterek tekintetében; a 420 érintett példánynál a legnépszerűbb a *gopnik*<sup>62</sup> lett, amely 61 mémpéldányon szerepel (a kategória-átfedések miatt ez 67 megjelenést jelent), ezt követi szoroson a *babushka*, alig lemaradva, majd jönnek a *gopnik* (54 példány, 58 megjelenés), a *bácsi* (29 példány, 30 megjelenés), a *genszterek* (23/25) – akik a *gopnik*okhoz képest a nehézsúlyt képviselik, fegyverrel, *símaszkkal* – , majd a *politikusok* (14/15), s végül a *rendőrök* (6 példány és ugyanennyi megjelenés). Némileg kilógnak a sorból, de az (élő) állatok (44/45) is megjelennek (40. példa), sűrűn fordultak elő egyszerű járókelők, átlagemberek is (120), akik azonban nem voltak jelentéstöbbletet hordozó karakterek, jelenlétük indifferens volt, ezért érdemes volt kivenni őket a mintából. Így kerek 300 példányon osztoztak a kategóriák a következőképpen: *Slav* szinte „mindent vitt”, 190 példányt (az összes 63,3 százaléka 1,23-szoros felülreprezentáltság), a *Balkan* erőteljesen visszaszorult, 72 példánnyal (24 százalék, 0,60-szoros alulreprezentáltság), és az *Eastern Europe* előretört 38 példánnyal (12,7 százalék, 1,37-szeres felülreprezentáltság). Azaz, míg a *Slav* és az *Eastern Europe* kategória gyakran felhasználja a fenti karaktereket, addig a *Balkan* kategóriába tartozó mémpéldányok készítői szignifikánsan ritkábban.

Az összetételük még beszédesebb. Különösen a *Slav* kategória jelenléte a kriminális dolgokhoz köthető karaktereknél: a 67 megjelölt *gopnik*-karakter csaknem kilenczede, 60 példány a *Slav*-okhoz tartozik, akár a *genszterek*é (25-ből 22 példány), de az összes *rendőr* (hatból hat) is. Felülreprezentáltak a *Slav* esetében a *szép nők* (34 az 55-ből) és a *bácsik* is (18 a 30-ból). A *Balkan* viszont szinte minden karakter tekintetében alulteljesített, kivéve a *politikusokat*: ott abszolút többséget alkot (15 megjelenésből 8); *élő állatban* (33,3%) és *babushkákban* (34,4%) nem sokkal marad el saját összpéldányszáma számaránytól. Szintén e két karakternél tudta az *Eastern Europe* is meghaladni saját átlagát (előbbinél 22,2, utóbbinál 19,7 százalékot tett ki).

Sűrűn, 108 példánynál fordultak elő kodifikált mémek és a generikus karakterek közé egyaránt besorolhatatlan alkotások, s nagy variabilitást is mutattak. Például a *Balkan* mémpéldányok közül

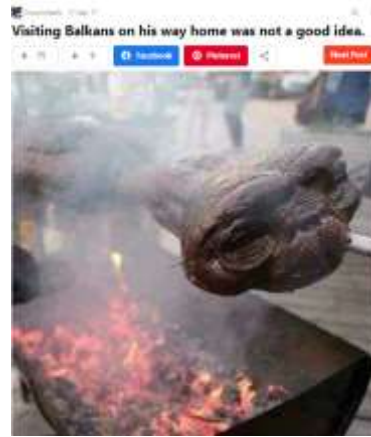
---

<sup>62</sup> A *gopnik* fogalma az egykori Szovjetunió területéről származik, valahol a kisebb súlyú bűncselekményeket elkövető közönséges bűnöző és az utcai suhanc között.

négy, az *Eastern European*ok közül egy szól a Balkánra/Kelet-Európába tévedt E.T.-ről, akit *grill(ezés)*en sütnek a helyiek (41. példa), vagy népszerű Jan Komasa lengyel színész *Slav squat* guggolása az Oscar-díjátadó vörös szőnyegén (5 példány a *Slavnál*, 42. példa), de mindkettőnél csak a cím változik.



40. példa. (W52)



41. példa. (W53)



42. példa (W54)

### 8.3.3. Ruházat

A mémképek egy jelentős része természetesen nem írható le kizárólag a rajta szereplő karakterrel vagy karakterekkel (hiszen maguk a megjelenített sztereotípiák is jócskán túlmutatnak ezen, sok közülük például a környezetre vagy életmódra vonatkozik), ráadásul a generikusnak nevezhető karakterek variabilitása is jelenős mértékű: a Milner (2016) által vernakuláris szilárdságnak nevezett főbb jellemzőjük, hogy minden változatosságuk ellenére mégis felismerhetők maradnak.

A karakterek ilyen kiemelt jellemzője volt a ruházat, amely dimenzió jelen kutatás során nagyban támaszkodott a korábban taglalt „New East” (Muskovics, 2019, Sidó, 2018) jelenség alapjait szolgáló öltözködési-életmódbeli-lakókörnyezeti sztereotípiákra.

A divatjamúlt ruházat sztereotípiá összesen 322 esetben bukkant fel<sup>63</sup>. A leggyakrabban az *Adidas* márka ruhadarabjai (113 példány, a teljes minta 35,1 százaléka – pl. Függelék, 44. példa), és a *retro/szakadtság* kategória (93 darab, 28,9 százalék – pl. Függelék, 43. példa), majd alacsonyabb számban jöttek az ellenzős, sztereotipikus sapkák (27 példány, 8,4%), a *horgolt textilek* (24 darab, 7,5%) és a *népvisélet* (23 darab, 7,1%), a *simaszok* (17 darab, 5,3%), végül egy „egyéb” kategória, ahol a máshova nem sorolható elemek kerültek, mint például a néhány alkalommal felbukkanó, lenge női öltözet vagy a belgrádi metró páncélos lovagja (25 darab, 7,8%). A mérleg egyértelműen a *Slav* felé billent: az összes megjelenés 69,3 százaléka, 223 darab tartozott hozzá, 71 darab, 22 százalék a *Balkanhoz*, 8,7 pedig az *Eastern Europe*-hoz.

<sup>63</sup> Itt a határvonalat az (eredeti) funkció jelentette: így egy Adidas márkajellel ellátott autó, ház vagy macska nem számított ide (összesen 38 példány!), de egy horgolt textillel beborított autóalkatrész például igen.

A *Slav* kategória vitte szinte az összes *Adidast* (113 megjelenésből 98-at, 86,7 százaléknnyit), *símaszkat* (17 -ből 16-ot, 94,1 százaléknnyit) és ellenzős sapkát (27-ből 25, 92,6 százalék, 58. példa).

A *retro/szakadtság* egyenletesebben oszlott el: a *Slav*: 50 db, 53,8%-a mellett, a némileg felülreprezentált *Eastern Europe* 19 példány, 20,4%, s a némileg alul *Balkan*: 24 példány, 25,8%.

A *Balkan* a *horgolt textileknél* (45. példa) és a *népviselőknél* (46. példa) fordított: a *horgolt textilek* felét hozta (24-ből 12, 10 *Slavé*, 2 *Eastern Europe*-é), utóbbin 12-11 arányban osztozott a *Slav*val.

A maradék a mémpéldányok számarányában oszlott el (13 *Slav*, 10 *Balkan*, 2 *Eastern Europe*).



45. példa (W55)



46. példa (W56)



47. példa (W57)

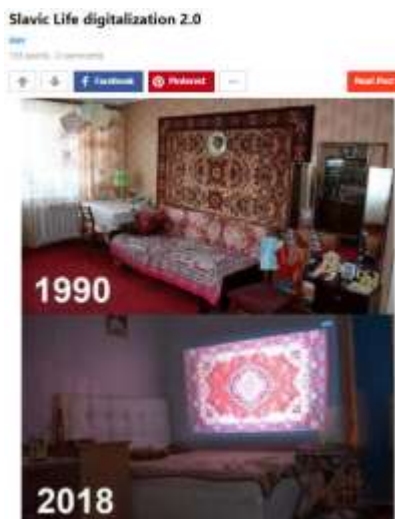
#### 8.3.4. Gyakorlatok

A külső megjelenés mellett ugyancsak vizsgálat része volt a viselkedésforma, jellemző vagy aktus, amely zajlott, megjelent az egyes mémpéldányokon – ez hasonló, de bővebb dimenzió, mint amit Nissenbaumék (2015) akciónak neveztek, hiszen nem csupán képmakrókról, hanem rendkívül sokféle alkotásokról beszélünk, ezért az átfogóbb „gyakorlatok” kifejezés került bevezetésre.

Az előzetes kódolás alapján a példányok csaknem felénél (619 db, 49,3%) detektálható ilyen, egy példánynál természetesen többféle is előfordulhat, így a megjelenítettek száma 738, hozva a teljes minta arányait (*Slav*: 50,9, *Balkan*: 42,9, s a kissé alulreprezentált *Eastern Europe*: 6,2%). E dimenzió lehatárolása nehézkes volt, mert viszonylag sokféle, egymástól nehezen elválasztható elemet kellett kategorizálni; de közös volt bennük a szoros kapcsolat az egyes sztereotípa-kategóriákkal: szinte mind sztereotípiamarker, hozzájárul a sztereotípiák diverz megjelenéséhez a kategóriákban.

A három leggyakoribb külön élbolyt képez: az okosba kategóriába került minden olyan „házi” megoldás, amely tárgyak nem rendeltetés- vagy szokásszerű használatát fedte le; összesen 140 alkalommal bukkant fel, ami a gyakorlatok 19, a példányok 22,6 százaléka jelenti (48-50. példák).





48. példa (W58)



49. példa (W59)



50. példa (W60)

A második leggyakoribb gyakorlat a „squat”, a guggolás volt, pontosabban az a *Slav squat*nak nevezett formája, amelynek külön szabályai is vannak: széles terpesz, sarkok lent, hát (lehetőség szerint) egyenes. A vitatott eredetű (erről később) pozitúra 109 alkalommal tűnt fel, a gyakorlatok 14,8, az egyes példányok 17,6 százalékát tette ki (Függelék, 51. példa).

A „nemzeti békétlenség” lett a harmadik leggyakoribb: a 82 alkalommal megfigyelhető gyakorlat a gyakorlatok 11,1, a példányok 13,2 százalékát jelenti (Függelék, 52-53. példák).

A példányok öt százalékánál gyakrabban tűnt fel még a 38 alkalommal megjelenő, „die hard” névre keresztelt, értelmetlen vakmerőség (a gyakorlatok 5,2, a példányok 6,1 százaléka), a nyugat explicit kihívása (37 példány, 5,0/6,0%), valamint a nacionalizmusnak és a csoporthoz tartozás ugyancsak expliciten kifejezett normatív szabályainak gyakorlatai (31-31 példány, ami 4,2/5,0%).

Az egyes gyakorlatok átfedésének elkerülésére szolgál a finomhangolás: például a balkáni nemzeti ellenségeskedés társulhat gyakorlott nacionalizmussal és büszkeséggel (9 példány, 1,2/1,5 százalék), de nem mindig, hiszen sokszor az ellenségeskedés mint elítélt gyakorlat jelenik meg; de ugyanilyen a történelmi utalás és a nosztalgia összekötése: az elmúlt évszázad élő történelme inkább nosztalgiához lett sorolva. A fenti hét gyakorlat teszi ki az összes gyakorlat és az összes példány abszolút többségét; előbbi 63,5, utóbbi 75,6 százalékát.

Ehhez jönnek még kisebb példányszámon észlelt gyakorlatok: a „science” (30 példány, 4,1/4,8%), ami főleg a rosszul alkalmazott tudományra, áltudományra vagy összetett kérdések leegyszerűsített megoldásaira vonatkozott; a korrupció és autokrácia (29 példány 4,1/4,7%), a civilizálatlan viselkedés (27 példány, 3,7/4,4%), a nyelvvel és nevekkel összefüggő gyakorlatok (21 db, 2,8/3,4%), a szülői abúzus (20 példány, 2,7/3,23%), beleértve a verést (54. példa) és a gyermekmunkát, illetve a szexualitást (19 példány, 2,6/3,1%, pl.: 55. példa).



54. példa ( W61)



55. példa (W62)

Jelentősebb gyakorlat a nosztalgia (15 db, 2,0/2,4%), a rasszizmus (14 db, 1,9/2,3%), történelmi utalások (12 db, 1,6/1,9%), a primer kifakadás (10 db, 1,4/1,6%) és a büszkeség (9 db, 1,2/1,5%).

Egy százalék alatt előfordult a homofóbia (5 db), a szesz mint fizetőeszköz, a hiányos fogazat, a szabályok áthágása, a giccyszeretet (4-4 db); 3-3 példányban az önhibáztatás, a zene, a nyugatellenesség (tehát nem csak kihívás, hanem kifejezetten ellenségeskedés) a rendőri erőszak és a szentképek használata, 2-2 példányban furcsa szokások, a háború és a vendégmunkás lét, s volt még a sehova máshova nem sorolható gyakorlatoknak egy „egyéb” kategóriája (19 db, 2,6/3,1%).

Megoszlásuk beszédes. Nagyjából egyenletesen<sup>64</sup> oszlott el az okosba gyakorlat, bár *Slav* dominanciával (*Slav*: 57,1, *Balkan*: 37,9, *Eastern Europe*: 5%). Hasonlóképpen a csoporthoz tartozás explicit kifejezett, normatív szabályai (*Slav*: 58,1, *Balkan*: 38,7, *Eastern Europe*: 3,2%), a „die hard” (*Slav*: 56,4, *Balkan*: 41, *Eastern Europe*: 2,6% – Függelék, 56-57. példák), a nyelv és nevek (*Slav*: 52,4, *Balkan*: 47,6 *Eastern Europe*: 0) és a büszkeség (*Slav*: 55,6, *Balkan*: 44,4, *Eastern Europe*: 0).

A „squat” méltán viseli teljes nevében a *Slav* szót: szinte minden, guggoló karakteres példány idetartozik, a 109-ből 100 (91,7%), de a nyugat explicit kihívásában is a *Slav* vezet (78,4%), az *Eastern Europe* (16,2%) is beelőzi a *Balkant* (5,4%) és a szexualitás kapcsán is felülreprezentált (*Slav*: 63,2, *Balkan*: 36,8, *Eastern Europe*: 0%), a *science*, az önhibáztatás (pl. Függelék 58. példa), a zene és a szentképek (Függelék, 59. példa) használata kapcsán kétharmad-egyharmad arányban osztozott a *Balkannal*. A *Balkan* a nemzeti béktelenségnél (86,6%), a korrupció/autokrácia (79,3%) gyakorlatánál és a civilizálatlan viselkedésnél (55,6%) is dominált, Enyhe felülreprezentáltságot mutatott a szülői abúzus kategóriában (*Balkan*: 45, *Slav*: 40, *Eastern Europe*: 15%). Továbbá:

<sup>64</sup> Tehát a teljes mintához képest legfeljebb 1,1 szeres reprezentációval a *Slav* vagy a *Balkan* kategóriáját illetően és (az alacsony elemszám miatt) legfeljebb 2-es reprezentációs értékkel az *Eastern Europe* kategóriájánál.



nacionalizmusban (64,5%), nosztalgiában (60%), rasszizmusban, történelmi utalásokban, furcsa szokásokban, a szesz fizetőeszközként való használatában, vendégmunkás létben, giccsszeretben (50-50%), primer kifakadásban (70%). A nyugatellenesség és a *rendőri* erőszak terén kétharmados többséget ért el, s ide tartozott a szabályok áthágása és a háború összes (100%) mémpéldánya.

Az *Eastern Europe* alacsony példányszáma és a gyakorlatok terén lévő erős alulreprezentáltsága miatt ritkán emelkedett ki, s főleg alacsonyabb példányszámú gyakorlatoknál: ilyen volt a homofóbia (60%) a nyugatellenesség (33,3%) a primer kifakadás (30%, pl. Függelék, 60. példa) a *nyugat explicit kihívása* (16,2%) a *szülői abúzus* (15%), a nosztalgia (13,3%), a rasszizmus (14,3%).

### 8.3.5. A környezet

Tartalmi téren kétségkívül lényeges szempont a körülmények, a környezet, amelyben a gyakorlat zajlik a karakterekkel/karakterek által, a kutatás céljával – lévén a sztereotípiákról szólt, köztük a rossz minőségű lakással és rossz infrastruktúrával – összhangban a sztereotípiák megerősítésére vagy cáfolására alkalmas környezet keresése zajlott, s összesen 184 ilyen adatot sikerült felvenni.

A számok alapján a környezetet az érintett mémpéldányoknál a leggyakrabban – 56 alkalommal (30,4%) – a rossz állapotban lévő panelházak és környezetük (61. példa), 32 példánynál (17,4%) pedig a szegényes, rurális táj jelenti (62 és 63. példa).



61. példa. (W63)



62. példa (W64)



63. példa (W65)

Tehát az első öt kategória fedi a minta héttizedét (128 előfordulás, 69,5%), s a mémpéldányok főként a „normálistól” negatív irányban eltérő környezetet mutatnak be; ezzel szemben a 6-7. leggyakoribb környezeti kategória – mert az előkódolás alapján ezekre is szükség volt – a *természeti szépség* (10 alkalom, 5,4%) és az *épített szépség* (8 alkalom, 4,3%) volt, amelyek pedig pozitív értelemben tértek el az átlagostól. A továbbiak szintén az átlagtól való negatív eltérést

reprezentáltak: lerobbant mellékhelyiség (7 db, 3,8%). 4-4 alkalommal fordult elő furcsa építészeti megoldás, lerobbant kocsmá, lelakott játszótér és furcsa kerítés, 3-3 alkalommal *szegényes* piac, lelakott kórház, illetve falra szegelt szőnyegekkel kirakott szoba<sup>65</sup>, és volt egy szakadt iskola, metró, rossz udvari betonburkolat, giccses lépcsőház, és – egy módosított képen – koncentrációs tábor is.

Kategóriák szerint a *Slav* (108 előfordulás, 58,7%) és az *Eastern Europe* (28 db, 15,2%) felül, a *Balkan* alulreprezentált volt (48 db, 26,1%); a *Slav*hoz tartozott a panelek és a *szegényes* rurális táj többsége (55,4 és 53,1%), a házak 64,3, az igénytelen lakókörnyezet 80, a mosdók 57,1 százaléka, s a furcsa építészeti megoldások és kerítések és a szőnyegmánia többsége, az összes szakadt kocsmá és piac, s az egy szem lépcsőház, rossz udvari betonburkolat, iskola, metró, s az ókori romok is.

A *Balkan* ezzel szemben hozta a saját arányszámát a panelházak és a házak tekintetében (15 db, 26,8%, illetve 4 példány, 28,6%) enyhén felülreprezentált volt a *szegényes*, rurális táj kapcsán (10 előfordulás, 31,3%, pl. 62-63. példa), s erőteljesen a rossz utak megjelenésében (7 előfordulás, 43,8%) – a nagyobbak közül szinte csak itt. Néhány alacsonyabb elemszámú környezeti elemnél még volt némi felülreprezentáltsága: a szakadt mosdók (2 példány, 28,6%), a szakadt játszótéreknél (négyből kettő, 50 százalék), illetve a lelakott kórház és a szőnyegmánia kategóriákban is egy-egy példányon megjelent, ami pontosan a harmaduk, s az egyszer felbukkanó koncentrációs tábor is ide tartozik.

Az *Eastern Europe* kategória a panelházaknál felülreprezentált (10 db, 17,9 százalék), arányosan a *szegényes* rurális tájnál (5 db, 15,6%), s a rossz utaknál volt még felülreprezentált (3 db, 18,8%). Az alacsonyabb elemszámúak közül a pozitív, természeti és *épített szépségek* körében felülreprezentált volt 3-3 példánnyal (ez a *természeti szépségek*nél 30, az *építettek*nél 37,5 százalékot jelentett); valamint a furcsa építészeti megoldások közül a négyből egy példány.

### 8.3.6. Gépjárművek

A számtalan megjelenés miatt már az előkódolásnál világossá vált, hogy a (gép)járműveknek külön dimenziót kell hogy kapjanak: 110-szer jelentek meg az 1255-as mintában, jellemzően autók (84 db, 76,4%, pl. 74. példa), az egyéb járművek (26 alkalom, 23,6 százalék) kapcsán említésre méltó még a buszok (9 db, 8,2%) valamint a traktorok (7 db, 6,4%); de volt itt utánfutó elé fogott traktorfogat, Lada személyautóból kialakított teher furgon, motorkerékpár fagyöngyökből fűzött üléshezattal, kerékpáros a hátára akasztott talicskával s még sokféle (9,1%) „egyéb” (73. példa).

---

<sup>65</sup> A szőnyegekkel kirakott szoba kilógott az „igénytelen lakókörnyezet”-ből, hiszen csak kulturális szokások terén lehet a kódolók számára szokatlan, de a felhasználása kigondolt és következetes volt.



64 példa. (W66)



65. példa. (W67)

Gépjárművek kapcsán a *Slav* kategória felül (70 db, 63,6%), a *Balkan* erősen alul (31 db, 28,2%) volt reprezentálva, az *Eastern Europe* nagyjából arányosan (9 db, 8,2%).

Az autók terén a *Slav* vezet (53 db, 63,1%), a *Balkan* lemaradt (23 db, 27,4%), *Eastern Europe* arányos (8 db, 9,5%), ahogy a buszoknál is: *Slav*: 7 db, *Balkan*: 2 db, traktorban viszont a *Balkan* nyert 4-3 arányban a *Slav*hoz képest. A fennmaradó többi-egyéb kategóriák 60 százalékát viszi a *Slav*, 30-at a *Balkan* – az *Eastern Europe* 10-et (utóbbi kategória csak itt bukkan fel az autók után).

### 8.3.7. Gasztronómia

Izgalmas leágazás volt a gasztronómiai rész, 317 példányt érintett, azaz a teljes minta negyedét meghatározta az étel- és ital megjelenítése a példányon. Itt a *Balkan* szinte beéri a *Slav*ot: előbbi 152 db, 47,9%, utóbbi 144 db, 45,4%, az *Eastern Europe* alig látható (21 példány, 6,6%). A próbakódolás után megkülönböztetett figyelmet kaptak a *húsételek* (101 db), a *grill(ezés)ezett* ételek és a *grill(ezés)* (38 db), a szeszesital (139 db), a különféle *nemzeti ételek* (84) és természetesen itt is volt máshova nem sorolható, egyéb élelmiszerek (44) a napraforgómagtól a fél nyers marháig.

A húsfogyasztás abszolút többségét a *Balkan* hozta, 101 példányból 57-et, azaz a 495 db *Balkan*-mépéldányból minden kilencedik (11,5 százalék) kifejezetten hússal kapcsolatos. A *Slav* kategória erősen alulreprezentált volt (38 db, 37,6%), ahogy az *Eastern Europe* is (6 db, 5,9%).

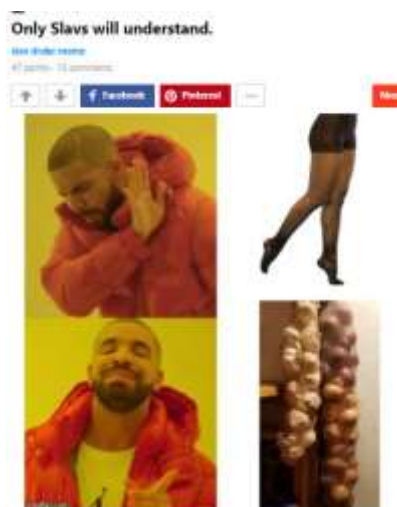
A *grill(ezés)* méginkább kötődött a *Balkan*hoz (pl. 41. példa), 38-ból 24 *grill(ezés)*, idetartozott, a *Slav*nak 11 megjelenés (28,9%), az *Eastern Europe*-nak 3 (7,9%) jutott.

Az *alkoholfogyasztás* (pl. Függelék, 66-67. példa) 130 példányon 139-szer jelent meg, tehát néhol többféle *alkohol* egyszerre: itt erősen a *Slav* vezetett, 80 példány, 87 megjelenés (61,5 és 62,6%), a *Balkan* 42 példány, 43 megjelenés (32,3/30,9 százalék), az *Eastern Europe* 8 példányon 9 (6,2/6,5%) megjelenést. Az egyes szeszfajtákra részletesebb szűrés történt, ez terjedelmi okokból

a Függelékben olvasható<sup>v</sup>, mindenesetre a vodka, sör és rakija vezetett, a *Slavnál* és az *Eastern Europe*-nál főleg a vodka és a sör, a *Balkannál* a rakija volt a nyerő.

A *nemzeti ételek* terén egyértelműek a trendek: itt abszolút győztes a *Balkan* (57 db, 67,9%), gyenge a *Slav* (24 db, 28,6%), elenyésző az *Eastern Europe* (3 db, 3,6%); itt a délszláv-balkáni dominancia: a teljes minta több mint kétharmadát (68,5 százalék) ötféle *nemzeti étel* tette ki, ebből 4 balkáni, továbbá a kompot (további részletek a Függelékben<sup>vi</sup>)

A szeszesitalok mellett az egyéb élelmiszerek között felülreprezentált a *Slav* (25 db, 56,8%) és az *Eastern Europe* (6 db, 13,6%) és alul a *Balkan* (13 db, 29,5%). Van napraforgómag (7 db, 69. példa), kávé (6), hagyma (6) (68. példa), fokhagyma (3), de leves, tea, pizza, és Negro cukorka is.



68. példa (W68)



69. példa (W69)

### 8.3.8. Aktualitások

A mémek aktuális eseményekre reagáló jellegét jórán említették (Knobel és Lankshear 2007, Milner 2016, Leiser 2019, Denisova 2019, stb.), ugyanakkor jelen kutatás eredményei ezt nem támasztották alá. Néhány lokális hír (pl. késelések Szerbiában), valamint egy tudományos hír apropóján (egy férfi gyomra magától termel alkoholt) két példány született, emellett Cattelan falra ragasztott banánjára referáltak egy falra ragasztott kolbásszal; nagy számban a koronavírus-járvány (38 példány, Függelék, 71. példa) és kisebb számban a Black Lives Matter mozgalom által szervezett tüntetések (4 példány) inspiráltak alkotásokat (Függelék, 70. példa).

## 8.4. Mi és ők (viszony szint)

### 8.4.1. Beállítottság és viszonyulás

Fontos leszögezni ennél a vizsgálati dimenziónál, hogy szubjektív kategóriákról van szó, aminek orvoslására precíz kódkönyv és egy társzkodoló bevonása volt szükséges. Az *antagonista* és *agonista* beállítottság lényege, hogy az adott mémpéldányt készítő és/vagy posztoló személy

milyen dekódolható feltételezhető szándékkal tette nyilvánossá alkotását; az ellenséges és a versengő beállítottság természetesen elsősorban egy skála két végpontjának tekinthető; általában akkor, amikor a mémpéldány pragmatikai szempontból vizsgálva (feltételezhetően az alá-fölé rendeltségi viszonyok megjelenítését célozta meg) olyan módon, hogy a témaként szolgáló közösség, földrajzi egység vagy jelenség alacsonyabbrendű voltát hangsúlyozta, az *antagonista* csoportba lett sorolva. Akkor is, ha önironikus vagy önkritikus éllel, a posztoló nyilvánvaló érintettsége mellett került megfogalmazásra ez az üzenet (Függelék, 72-73. példa).

Főként, mert az elemzett 1255 alkotás több mint tizedénél (129 db, 10,27%) a posztoló kifejezésre juttatta személyes érintettségét a *Slav/Balkan/Eastern Europe* témában<sup>66</sup>, aminél feltételezhetően magasabb arányban voltak az alkotók vagy a posztolók között (bár a címzés is hozzáad az egész műalkotáshoz, így a posztoló is alkotónak tekintendő, legalábbis jelen dolgozat szempontjából).

A beállítódás tekintetében számos határeset akadt, ezért minden esetben *inkább agonista* vagy *inkább antagonista* beállítottságról beszélhetünk, 1160 alkotás azért besorolható volt valamelyikbe, 95 esetben (7,6%) volt annyira bizonytalan, vagy éppen értelmetlen a besorolás (például az időjárással, összefüggő példányoknál, hogy ki kellett őket hagyni ebből az elemzésből. Az 1160 példányból 862 (74,31%) *agonista*, a fennmaradó 298, tehát 25,69% pedig *antagonista*.

Az egyes mémpéldányok humoros volta természetesen oldja ennek a frontális támadás-jellegét; bár Milner szerint sem egyértelmű a határvonal az ironikus kifejezés és a tényleges kirekesztés között, így a humor agonisztikus és antagonisztikus jelleggel is alkalmazható (2016: 138–142). S bár a humorosság megítélése szubjektív kategória, a feltételezhető szándék és társzkodoló segítségével kiderült, hogy az összes alkotás 93,55 százaléka valamilyen formában humort jelenít meg. Ennek mélyebb elemzésére terjedelmi korlátok miatt jelen írásban nem került sor. A nem humoros alkotások eloszlása igen egyenlőtlen volt: a *Slav*nak 24, míg a jóval kisebb *Balkan*nak 37-et, míg az alacsony elemszámú *Eastern Europe*-nál 20 – azaz a *Slav* példányok 3,7, a *Balkan* alkotások 7,5, míg az *Eastern Europe* mémalkotásainak 17,2 százaléka volt nem humoros.

A beállítottság mellett, amely a posztolói szándéokra reflektált, górcső alá került az alkotó feltételezhető *viszonyulása* az alkotáson megjelenő sztereotípiákhoz. Ehhez a módszertani fejezetben részletesebben ismertetett négyes osztatú osztályozási keret került felhasználásra, jelesül a kérdés, hogy az illető egyetért-e a megjelenített sztereotípiával vagy sem, s mindezt komolyan vagy ironikusan teszi-e. Arra ugyancsak történt figyelmeztetés a módszertani fejezetben, de éppen a dimenzió adatfelvételének szubjektív jellege miatt fontos kiemelni: bár alkalmanként megfigyelhetők konkrét iróniamarkerek (Burgers et. al. 2012) megjelenése akár vizuális, akár

---

<sup>66</sup> Nagyjából a megjelenített mémpéldányok kategóriánkénti számarányához hasonló rátával szerepelt ez az elem az egyes példányoknál: a *Slav*-nál 58, a *Balkan*-nál 56, az *Eastern Europe*-nál pedig 15 alkalommal fordult elő.

nyelvi formákban, mindez ugyancsak Poe törvényének hatálya alá esik: az alkotó vagy posztoló teljesen egyértelmű állásfoglalása nélkül a befogadó sejtésére van bízva, ironikusan vagy komolyan „mondottként” értelmezi-e a befogadott szöveget.

A kutatás során egyébként *egyetértő-egyenes* viszonyulásnak minősült az, amikor a posztoló arra adott jelzést, hogy elismeri egy adott sztereotípiát létjogosultságát: például az azt megjelenítő karaktert, verbális vagy vizuális kódot szerepeltet az alkotásán, vagy a címben. Tipikusan például összehasonlító kritikát fogalmaz meg a nyugati világhoz és az érintett csoporthoz (*Slav, Balkan, Eastern Europe*) kapcsolódóan (ami lehet agonisztikus és antagonisztikus is), például paródia formájában. A *tagadó-ironikus* szintén az adott sztereotípiát mellett száll síkra, csak pro forma tesz úgy, mintha nem így tenne; például eufemisztikus elnevezéseket használ a sztereotípiát reprezentáló jelenségekre, s a szószépités és „csúf valóság” közötti inkongruencia adja a humoros jelleget. Az *egyetértő-ironikus* (tehát a sztereotípiát érvényességét tagadó) viszonyulás forma, amely egyébként a korábban taglalt lázadó vagy visszafordított humorhoz (Billig, 2005, Hewitt, 1986) kapcsolható; s végül a *tagadó-egyenes*, amely a sztereotípiát elutasítását jelenti. Mindez természetesen ezen a szinten független a posztoló érintettségétől – az majd a későbbiek során lesz elemzés tárgya.

Tehát a teljes minta csaknem kilenczetedén (89,7%) azonosítani sikerült a posztoló megjelenített sztereotípiához fűződő kommunikált viszonyát. Ezen belül az érintett 1126 példányon azonosított viszonyulás 65,6 százaléka *egyetértő-egyenes*, további 14,1 százaléka pedig *tagadó-ironikus* – a két arányszám összesen 79,7 százalékot tesz ki, tehát minden öt posztból négy így vagy úgy, de egyetért a megjelenített sztereotípiákkal. Ezzel szemben az *egyetértő-ironikus* viszonyulás alig 17,1 százaléknál tesz ki, míg a sztereotípiát egyenesen tagadó példányok aránya alig 3,1 százalékra rúg. Természetesen ez – összevetve a humoros alkotások elsöprő többségével – semmiképp sem a humor hiányát, hanem jellegének nem ironikus, állítva-tagadó voltát feltételezi: a paródia és a gúny ugyancsak része lehet mindennek (többek között: Denisova, 2016, 2019).

Ami az egyes kategóriákat illeti: az átlaghoz (74,31%) képest valamivel nagyobb arányban volt mérhető nem ellenséges, *agonista* beállítódás a *Slav* kategóriában (78,62%), *antagonista* csak 21,38% volt (a teljes mintán ez 25,69%) – azaz a három kategóriából a *Slav* volt a legkevésbé kiteve ilyen ellenszenvnek. Az *Eastern Europe* kategóriánál egy százalékos (73,33% és 26,67%), a *Balkan*nál ennél jóval nagyobb, 6 százalékos volt az eltolódás (68,98 és 31,02).

A sztereotípiákhoz való viszonyulásban a beállítottságnál is nagyobb volt a szórás. A megjelenített sztereotípiákra irányuló, pragmatikusan egyetértő (tehát *egyetértő-egyenes* és *tagadó-ironikus*) alkotások aránya a *Slav*-nál volt a legalacsonyabb (71,08%), míg a pragmatikusan szembeszálló, tehát *egyetértő-ironikus* vagy *tagadó-egyenes* viszonyulás aránya 28,92% volt; az *Eastern Europe* is hasonló arányt (73-27%), s végül kiugró aránnyal, 92,58 százalékkal érkezett a *Balkan*, alacsony – 7,42 százalékos kitevő – pragmatikus szembeszállással. Azaz a *Slav* példányok posztolói szálltak szembe a leginkább, a *Balkanokéi* pedig a legkevésbé a sztereotípiákkal.



Mindezen belül az *egyértő-egyes* viszonyulású alkotások aránya nem meglepően a *Slavnál* a legmagasabb (57,14%), a *tagadó-ironikus* alig 13,94. Az *Eastern Europeanál* az arány az *egyértő-egyes* javára (63%) billen, a *tagadó-ironikus* kerek 10 százalékkal alacsonyabb. A *Balkannál* az *egyértő-egyes* jókora tömbje (77,30%) mellett a *tagadó-ironikus* is erőteljesen jelen van (15,28%).

Ami a sztereotípiákkal való szembehelyezkedést illeti: az önirónia a *Slavra* a legjellemzőbb, (26,51%), a sztereotípiák tudatos tagadása ritka (2,41%). Az *Eastern Europe-nál* viszont minden ötödik (20%) példány *egyértő-ironikus*, és 7 százalékos (rekord)arányban tagadják egyenesen a sztereotípiák létét – ami összefügghet a humoros példányok már említett, e kategóriában relatíve alacsonyabb arányával. A *Balkannál* 4,27% *egyértő-ironikus* és 3,15% *tagadó-egyes*.

#### 8.4.2. Nyugati kódok megjelenése

A viszony szint kapcsán érdemes jelezni azokat az eseteket is, amikor nem jelöletlen befogadóként jelentkezik a potenciálisan dominás fél (Jackson et. al. 2000, Milner 2016, Zerubavel 2018), hanem nagyon is jelölt a nyugati centrum, például valamely országa vagy más, ráutaló kód révén.

Az 1255 példány vizsgálata során rögzítésre került, hogy hány alkalommal használt fel tudatosan vagy tudatosság nélkül az „első világra”, a nyugatra utaló kódokat a készítő. Ide számítottak például a megjelenített ország- és márkajelzések, de – centrális jellegük miatt – a kodifikált mémformátumok, egyes műfajok (pl. a *képmakrók*) is. Mindezekről külön-külön már esett szó, de érdekes lehet egységében látni azt, mekkora arányban találhatóak meg az alkotó vagy közlétező szándéka szerint *nem* nyugati tematikájú alkotásokon is: összesen 645 alkalommal 573 példányon került rögzítésre a nyugatra utaló kód (a teljes minta csaknem felén, 45,7 százalékán).

Az egyes kategóriák között egyébként nagyjából a teljes mintán mutatott arányok szerint oszlott meg (*Slav*: 343 kód, 309 példány, az összes 53,2 százaléka; *Balkan*: 233 kód, 211 példány, az összes 36,1 százaléka; *Eastern Europe*: 69 kód 53 példányon, az előfordulások 10,7 százaléka).

A ruházathoz hasonlóan itt is az *Adidas* márka emelkedett ki (151 példány), különösen a *Slavnál* (135), a *Balkannál* (11) és az *Eastern Europe-nál* kevésbé (5). Hasonlóan érdekes lehet a gépjárművek esetében a *nyugati autómárkák* reprezentációja, amely egyébként jócskán meghaladta a keletiekét: előbbiből 51, utóbbiból alig a fele, 25 található meg a vizsgált 1255 mémpéldányon.

A kutatási eredményekről szóló fejezet elején esett szó az explicit módon megjelenített országokról, közülük 41, „első világhoz” tartozó (Nyugat-Európa, a tengerentúl Argentína és Mexikó nélkül: azaz az USA – 15 db –, Kanada és Japán – 1-1 db) ez a 694 előfordulás 5,9 százaléka.

#### 8.4.3. Ők és mi

Összesen 13 alkalommal együtt fordulnak elő az első és „második világ” országai, a *Balkannál* 8, a *Slavnál* 4, az *Eastern Europe-nál* pedig alig 2 ilyen volt (a minta 61,5, 30,7 és 15,4 százaléka). Egy kivételével mindkettőnél értelmezhető volt a beállítódás és a viszonyulás, a többi viszont

érdekes arányokat mutatott viszonyulás tekintetében: itt is az *agonista* beállítottság van többségben (50 százalék) az *antagonista*val szemben (42,9%) (a különbséget az egy viszonyulás és beállítódás nélküli példány okozza). A sztereotípiákkal *egyetértő-egyenes* példányok aránya itt is abszolút többséget ad ki (8 db, 66,7%), *tagadó-ironikus* (tehát valójában egyetértő) példány nem volt, *egyetértő-ironikus* 1, *tagadó-egyenes* pedig 3 példány (8,3+25=33,3). Azaz összevetésben az átlaggal, ahol 79,7% valamilyen módon egyetért a megjelenített sztereotípiával, és csak 20,2% nem, itt az arány kétharmad-egyharmad. A csekély érintett elemszám óvatosságra int a következtetések terén, de elképzelhető, hogy a jelenség összefüggésben van egyfajta nacionalizmussal, amelyet csak az ellenfél felbukkanása aktivál – s ez esetben az ellenfél közvetlenül, országszinten is jelölt volt.

A *setup line* és a *title* a legtöbb mémpéldánynál erőteljesen formálja azt, amit Shifman *stance*-nek, „álláspontnak” nevez (2014), és ahogy már említve volt, Watzlawicki értelemben a kommunikáció viszony- és tartalmi szintjéből inkább a viszonzyszintet jeleníti meg: hozzákapcsolja a vizuális tartalmat az alkotóhoz, s érzelmi kontextusba helyezi (Watzlawick et. al. [1997] 2002).

E disszertáció terjedelme nem teszi lehetővé kiterjedt pragmatikai vizsgálat elvégzését, így szimplifikálva, az alkotó valószínűsíthető, kommunikált viszonyulásának feltárásával a cél az, hogy „a különbözőség nyelvi markerei” felderítésre kerüljenek. Tehát nem kizárólag az a kérdés, hogy a posztoló pozitívan, negatívan vagy semlegesen, leereszkedő fejsimogatással vagy megvetően viszonyul a posztolt mémpéldányon szereplő dolgokhoz, jelenségekhez, gyakorlatokhoz, hanem hogy tárgyát – a szlávokat, a Balkánt vagy Kelet-Európát – hogyan választja el a jelöletlen nyugati centrumtól, mennyire fogadja el annak dominanciáját, s az olvasói pozíciót hol jelöli a mémalkotáson megjelenítettekhez képest, akár a címadással, akár a már elkészült mémpéldány első szöveges sorával.

Ez az összetett kérdés részben megválaszolásra került a viszonyulás és a beállítottság, illetve a saját érintettség egyértelmű kifejezésével, valamint az első- és másodkódolás során pontosított markerek beazonosítása és osztályozása során; ehhez kellett az a szubkulturális tőke, amely a 9gag.com sajátos nyelvhasználatának, kódjainak bizonyos fokú ismeretét is tartalmazza (Shifman 2014).

Rendkívül sokrétű nyelvi megformáltságuk miatt e disszertáció eltekint az összesen kódolt 149 nyelvi fordulat egyenkénti ismertetésétől; ehelyett kategóriákba lettek rendezve a fent részletezett szempontok alapján, és némiképpen egybecsengően azzal, amely viszonyulások (Žižek, 2003, Said, 1967, Törnquist–Plewa, 2005, stb) a korábbi fejezetekben kifejtésre kerültek.

Ilyen nyelvi markerek összesen 388 mémpéldányon fordultak elő, általában egy mémpéldányhoz egy tartozott (összesen 482 került feljegyzésre). A *Slav* kategória toronymagasan vezetett (249 példány, 317 előfordulás, 64,2/65,8 százalék), a *Balkan* (109 példány, 130 előfordulás, 28,1/27) és az *Eastern Europe* (30 példány, 35 előfordulás 7,7/7,3) erősen, illetve valamelyest alulreprezentált volt. Maguk a kategóriák az alkotók részéről sokszínű viszonyulási mintákat mutattak a tárgyhoz – a mémpéldányhoz, illetve az általa valószínűleg megtestesített sztereotípiához.



Az *"Itt ez így megy"* – *lesajnálás/no comment* (85 előfordulás, az előfordulások 17,6, a példányok 21,9%-a). Elsősorban a befogadó pozíóját jelölték ki, főleg a már említett nyugati központiség jegyében, fő jelentésük pedig így foglalható össze a szlávokra, Balkánra, Kelet-Európára vonatkozólag: „itt a normális dolgok nem normálisak, valamint a nem normális dolgok normálisak”. A leggyakoribb közülük a *„(just) (...) thing”* (25), és a *„meanwhile”* (19). Például *„just Balkan things”* – [simán] *csak balkáni dolgok*: „itt ez a normális ügymenet, hogy emberek traktorsávban előznek ki autópálya-sorokat szabálytalanul” – implicit módon, de érezhetően jelzi az alkotó a nyugati centrum ismeretét és normatív jellegének elismerését, amelyben feltételezése szerint osztozik a befogadóval. Vagy például *„Meanwhile in Romania”* – a „mindeközben” azért rendkívül erős megkülönböztető marker, mert implicit módon azt sugallja, hogy *„mindeközben*, hogy mi – normális emberek – otthon ülünk a számítógépünk előtt, s éljük normális életünk, *odaát „csak vodkát isznak”* (74. példa) vagy *„kávét és cigarettát reggeliznek”* (75. példa).



74. példa, (W70)



75. példa (W71)



76. példa (W72)

Az *összefoglaló* jelleget tükröző szövegrészletekből kettő akadt: az *„in a nutshell”* és a *„one picture”*, és bár ritka (7 db, 1,5/1,8%), kifejezetten erős lenézés tükröződik benne, hiszen nem csupán egy-egy gyakorlatot minősít, hanem általánosságban véve emberek egész kategóriáját kulturális, etnikai csoporthovatartozás- vagy földrajzi érintettség alapján. *Romania in one picture*: egyszerre láthatunk pocakos *rendőrt*, (feltételezhetően szabálytalan vezetés miatt) sínekre futott, összetört autót, talán roma származású sofőrrel, a balesetet fotózó járókelőt, szintén szabálytalanul a síneken gyaloglókat és szakadt épületeket. *Balkans in a nutshell*: egymást mexikói patthelyzetben tartó *genszterek*ként ábrázolt államok (111. példa).

Ritkább (5 előfordulás, 1/1,3 százalék), amikor *állatok*ról szóló dokumentumfilmes szóhasználat kerül a címbe. *„The upsidedown squatting slav is the rarest of its type”* – látható a tárgyiasító névmáshasználat –, vagy guggoló járókelőről készült fotón *„in his natural habitat”*.

A *szóviccek* az inkongruens remixelés (Shifman 2014), akár külön mémpéldányként is legitim módon vizsgálható nyelvi alapkategóriája lenne, viszonylag gyakori a vizsgált mintán (44

előfordulás, ez az előfordulások 9,2, a mémpéldányok 10,2 százalékát jelenti). A lényege: a „normálist”, a nyugatit remixeli a „nem normálissal”, mint például a Star Wars és a *Slav* keveréséből született „*Slav Wars*”, a *Suicide Squad* és a (*Slav*) *squar*ból ötvözött „*Suicide Squat*”, Tesla és a *Slav* keverékéből a „*TeSlav*”, de népszerű a *blyat* indulatszó felhasználása is, úgy mint például: *blyat version* (76. példa), *Terminablyat*, *Blyatiful*, *Blyatrix*, *The Blyatlis*, stb.

A(z) általában ironikus) lelkesedés egyik fontos kategóriája volt a *túlzás* (15 előfordulás, 3,1/3,9 százalék). A *Slav power!* vagy *Slavs R Gods* érezhetően nem őszinte rajongást takar. Külön alkategória volt a „*went too far*”, általában kérdés formájában, vonatkoztatva a „*Slavic sciencere*” vagy a „*Slavic engineering*”-re, amely mindig szakszerűtlen megoldást jelentett, például egy konnektor deszkafalra beszerelése vagy egy villanyoszlop elhelyezése az út közepén. Az *explicit, éles kritika* ritkább (10 előfordulás, 2,1/2,6 százalék), ám olyan erőteljes kifejezéseket tartalmaz, mint „*My country is no longer European*”, vagy „*Balkan mess*”, „*Cursed land*”.

Vannak szövegrészletek, amelyek az ironikus értelemben vett, utánozhatatlan *teljesítményre* fókuszálnak (28 előfordulás, 5,8/7,2 százalék): például a gamer kultúrából származó szinteket adnak meg például a „*szlávság*” fogalmához: „*Slavness lvl. 100000000*” vagy „*Slav engineering level 200*”, esetleg „*you can never be as Slav as...*”. A csoporthovatartozás (*Slav*, *Balkan*, *Eastern Europe*) nem adottság, hanem teljesítmény, az erre való (ironikus) vágy vagy elismerés.



77. példa (W73)



78. példa (W74)



79. példa (W75)

A csoporthovatartozásról szól a szintén nagyobb elemszámú (58 példány, 12/14,9%) *normatív* kategória, amely az „igazi” csoporthoz tartozó definiálásával foglalkozik: az „*Absolutely Slavic*” vagy „*Absolutely Balkanic*”, az olyan melléknevek, mint a „*true*”, „*perfect*”, „*real*”. When you are a *real Slav* – ha igazi szláv vagy, *Adidas*-márkajelzést sütsz a pirítósrá; This is how *true Slav* celebrates! – az igazi szlávok rakétavetőből löve ünnepelnek. *True Slav House* – igazi szláv ház – természetesen *Adidas*-mintájú kerítéssel (77-79. példák).

Szelídebb hangvételűek a *bemutató* szövegek (61 példány, 12,7/15,7%): természetesen ironia van abban is, hogy *welcome to Eastern Europe* (80. példa), vagy mintaadást sejtetően: *how to Slav?*

Szintén a csoporthovatartozás azonosítását szolgálja a *bennfentes tudást* a befogadónak vindikáló szövegek (37 db, 7,7/9,5%): ha a csoporthoz tartozol, tudod értelmezni az üzenetet. „The Balkan people will know” (81. példa) – a balkániak *tudják*, hogy a rokonság öreglányként tekint a 25 év fölötti lányokra, s hogy a McDonald’s helyett Aladin kebabozója a nyerő; „As a Slav I can relate”, hogy „szerb kézigránátként” sarma-tálat dob fel a Google; *Only Slavs will understand*, hogy ki volt Gyena és Cseburaska, vagy mi a takarók titka (82. példa).

Az *érzelmi expresszió* (13 megjelenés, 2,7/3,4 százalék) lehetne azon kevés szövegkategoróriák egyike, amelyiknél egyértelmű lehet a posztoló álláspontja, ám az irónia itt is sokszor ellentétes előjelűre változtatja a jelentését a mémpéldány egészének is. „When you’re in the military but Slav is life” – ezért leguggolsz. „Heavy Slavic breathing”-et vált ki minden *Adidas* és fegyver.

Érdekes volt az eltérés érzékeltetése (anya)nyelvi eszközökkel. Ez olykor csak a *title* (cím) nem angol nyelven történő megalkotása, vagy éppen fordítva, „tolmácsként” lefordítani egy nem angol nyelvű mémalkotást. Nem fordult elő sűrűn (12 db, 2,5/3,1 százalék), de harmadrészen káromkodás és a koccintásnál szokásos „egészségedre!” felkiáltás anyanyelvi verziója alkotta. Ennél jóval több olyan nyelvi marker volt, amely már *kodifikált idegen (szláv) szavakat* használt (30 előfordulás, 6,2/7,7 százalék): fontos itt megemlékezni a korábban említett *blyatról* (30 megjelenésből 23), a lengyel kódként közismert „*kurwa!*” és az orosz káromkodásból indult *cheeki breeki* csak négyszer szerepeltek.

Fontos (56 db, 11,6/14,4%) és viszonylag jól elkülöníthető kategória volt a *szembeállítás*: a kulcsszavai az „*only*” és a „*VS*” voltak, és jellemzően a jelöletlen nyugati pozíciót állították szembe a „más” nemnyugattal (Függelék, 83. példa), sokszor önkirekesztő módon: World VS Slavic/Czechia (Függelék, 84. példa), vagy a még erőteljesebb normal (!) VS Eastern Europe.

A *szembeszállás* (10 db, 2,1/2,6%) – tulajdonképpen – explicit nyugatellenességet jelentett: ide tartoztak a térség elhelyezését szolgáló üzenetek: Paradise of the world (kivéve a cigányok, teszi hozzá szemérmes rasszizmussal az alkotó), second world country, Central Europe, és a többi.

Végül a *rejtett vagy belső szláv*: a szlávság, keleteurópaiság, balkániság e tulajdonság hordozójából hajlamos „előtörni”: „*Slav for life*”, „you want a modern house but youre from the *Balkan*”.



80. példa (W76)



81. példa (W77)



82. példa (W78)

## 9. KUTATÁSI EREDMÉNYEK – MÉMPÉLDÁNYOK ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEK

### 9.1. A tartalmi jellemzők összefüggései

A sok bináris adat miatt a tartalmi jellemzők összevetésénél a hagyományos korrelációanalízis módszere (Guilford, 1950) elsősorban a fontosabb összefüggések feltárásával, az együttes előfordulások gyakoriságára és százalékos arányára irányuló számítások mankójaként szolgált. Az említett összefüggések feltárásával ezáltal megismerhetőek lettek azok az – gondolati egységként felfogható – mémek, amelyek megtestesítik a különféle sztereotípiákat. Ebben az esetben a minimum közepes korrelációs együtthatónál (0,4) és legkevesebb az adott kategória 1 százalékát (tehát érzékelhető mennyiségét) kitevő mémpéldánynál való előfordulásnál lett meghúzva a minta határa.

Külön kiemelt figyelmet érdemelnek azok a jellemző karakterek, amelyek az internetes mémek karnevalisztikus nyilvánosságában a maszk fő elemeként funkcionálva elősegítik a sztereotípiák továbbélését azok megtestesítőiként, vagy az azokhoz való viszonyulás bemutatásával. Ezek kiválasztása során ugyancsak minimumszámok kerültek meghatározásra: minden olyan karakter idekerült, amelyik legkevesebb 3 mémpéldányon megjelent valamelyik kategóriánál – ezután következett rá vonatkozó korrelációs együtthatók elemzése, itt azonban már a biztos, de gyenge kapcsolat (0,2-0,4), vagy az adott dimenzióelemmel minimum 3 alkalommal való közös előfordulás volt a küszöb. A karakterek szerepe kiemelt, mert az „áttételes ironikus ábrázolásnál” az elbeszélő nem személytelen, hanem megjelenített karakter, sőt van változó nézőpontú ábrázolás is, amikor nem egy narrátor, hanem több szereplő nézőpontjából szemléljük az eseményeket (Szalay, 2010: 80), jön létre külső vagy belső fokalizáció.

A klasszikus korrelációanalízis szerint is valamelyest megerősíthető korrelációt rejtő párosítások száma egyébként továbbra is igen csekély, a kategóriánként vizsgált több mint tízezer (102\*102) párosított tulajdonság korrelációs együtthatói közül a *Slavnál* 52, a *Balkannál* 59, az *Eastern Europe*-nál pedig 155 akadt, amelyik legalább a „biztos de gyenge kapcsolat” 0,2 és 0,4 közötti korrelációs együtthatójával bírt, 13, 12, illetve 26 olyan, ahol közepes korrelációt, jelentős kapcsolatot lehetett mérni (0,4 és 0,7-es együttható között) – s alig 4, 4, illetve 5 együttállás, amelyre magas korreláció, markáns kapcsolat volt jellemző (0,7-0,9). Az összefüggések feltárásában emellett a korábban leírt módon a darabszám és az előfordulási arány segített a további szűkítésben és kiterjesztésben, így a jelenségeket, gyakorlatokat – a karakterek nélkül – érintő párosításokból a fenti korrigálás után maradt a *Slavnál* 13, a *Balkannál* 12, az *Eastern Europe*nál pedig 11.

S mindez még kiegészült azokkal az együttállásokkal, amelyeknél az együttes előfordulás aránya a páros legalább egyik eleménél elérte a 40 százalékot és a példányszám az adott kategória legkevesebb 2 százalékát – azaz, bár a korreláció nem is nevezhető legalább közepesnek, egy



egyoldalú, de gyakran feltűnő és igen szoros kapcsolat felfedhető közöttük, ami ugyancsak meghatározhat egy mémet (kimaradtak viszont a karakterekre vonatkozó közvetlen összefüggések, mert azok az elemzés következő szakaszában kapnak bővebb ismertetést).

### 9.1.1. Ami közös

Volt néhány párosítás, amely egyaránt jellemző volt kettő, vagy akár mindhárom kategóriára. Tökéletesen osztozott mindhárom kategória a *rossz infrastruktúra* sztereotípa kapcsán a *panelházak* megjelenésében; ami a *Slav* kategóriában 0,46-os korrelációs együtthatót produkált és 25 alkalommal jelent meg együtt; a *Balkan*nál 0,55-ös korrelációs együttható, illetve 14 példány volt érintett, az *Eastern Europe*-nál pedig 0,57-es együttható és 8 példány volt mérhető.

A *nagyevő* sztereotípa kapcsolata a *húsételekkel* mindhárom kategóriánál egyértelmű (már a korrelációs együtthatóból is: 0,68, 0,67, illetve 0,66); összesen csaknem száz (96) mémpéldányt érintett a két dimenzió együttes megjelenése, noha megoszlásuk korántsem volt arányos (37, 54 és 5 példány). Elmondható, hogy a mémpéldányokon megjelenő gyakorlatnak megfelelően Európának ezen a felén – élen a Balkánnal – a falánkság egyet jelent a húsétel fogyasztásával.

Ez utóbbi kategóriában két további értékelhető korreláció is megfigyelhető volt: a *nagyevő* sztereotípa és a *grill(ezés)*, valamint a *grill(ezés)* és a *húsétel* érzékelhető kapcsolata: előbbinél 0,43-as korrelációs együttható és 23 példány, utóbbinál 0,41-es együttható és 17 közös példánnyal, és kisebb darabszámmal (3 és 2) ugyanez a kapcsolat az *Eastern Europe*-nál is megfigyelhető (0,56 és 0,45 korrelációval). A *Balkan* kategóriában emellett a *nemzeti ételek* és a *nagyevő* sztereotípa 0,42-es korrelációs együtthatóval, és 42 közös mémpéldánnyal bírt. Izgalmas, hogy ezeknek egy része (5 példány) nyugatellenes „nemzeti-fogyasztói szabadságharc”-jellegűt is kapott (85. példa).



85. példa (W79)



86. példa (W80)

Hasonlóképpen közös volt a három kategóriában az *okosba*'sztereotípa és a *gányolás* gyakorlat viszonya (*Slav*: 0,6, *Balkan*: 0,51, *Eastern Europe*: 0,66), összesen 105 érintett mémpéldánnyal (65, 34 és 6 példány). Ehhez a *Slav* kategórián belül kapcsolódik a „*science*” mint gyakorlat, amely a *gányolással* viszonylag szoros, bár egyoldalú kapcsolatot ápol, 9 példány erejéig, amely összes megjelenésének több mint fele ebben a kategóriában (56,3%).

Közös sztereotípiaként tűnt fel a *divatjamúlt öltözék* kérdése is, ugyanakkor itt már erősen diverzifikált, melyik kategóriánál mit jelent ez. A *Slav*nál elsősorban az *Adidas* markáns megjelenését (korreláció: 0,4; közös mémpéldányok: 75), a *Balkan* és az *Eastern Europe* kategóriákban azonban a *retro/szakadtság* (*Balkan*: 0,41-es együttható, 16 db közös; *Eastern Europe*-nál 0,48 és 12 db). Mindez a *Balkan*nál az összes öltözékekkel kapcsolatos kérdések relatív (30,8%), az *Eastern Europe* kategóriában pedig abszolút többségét (54,5%) jelenti.

Amiben már eltér a *Slav* és az *Eastern Europe* a *Balkan*tól, az a *nagyivás* sztereotípa és az ezzel összekapcsolható, a mémpéldányokon megjelenő *alkoholfogyasztás* erőteljes reprezentációja. A *Slav* kategóriában 0,75-ös korrelációs együtthatóval 72 példánynál jelent meg ez az együttállás, azaz nem csak a sztereotípa maga, de a megjelenési formája is konstans együtt jár. Az *Eastern Europe* kategóriában ugyanez 0,49-es korrelációs értékekkel és 5 érintett mémpéldánnyal jár együtt.

#### 9.1.2. *Ami kategória-specifikus*

Lássuk, hogy alakulnak az egyes kategóriákra jellemző, egyedi párosítások. A *Slav* mémpéldányoknál sűrűn jár együtt az *alkohollal* az erős dohányzás; bár elemszámban ez nem jelent sokat (12), azon dohányzós képek aránya, amelyeken *alkohol* is szerepel, az összes dohányzással kapcsolatos mémpéldány 40 százalékát teszi ki, tehát ha egyoldalú is, de megállapítható a kötődés.

A *Slav* kategória példányainál még három, markáns együttállás figyelhető meg. Az összes jármű majd' kétharmada (63,6%, 70 db) a *Slav* kategóriához kötődik, főleg autók. A *rossz járművek* sztereotípa azonban korántsem csak kelet-európai autómárkákhoz kapcsolódik, a *nyugati autómárkák* alig alacsonyabb arányban kötődnek ehhez. Korrelációban ez 0,52 és 0,46-os együtthatót ad ki, darabszámban éppen a *nyugati autómárkák* erősebbek (22 db a 19-el szemben).

Az *Adidas márkajelzés* egyébként több más gyakorlattal is korrelál: eleve a nyugati vizuális kódok igen tekintélyes része köthető hozzá a *Slav* kategória mémpéldányainál: a kettő között 0,43-as korrelációs együttható és 109 közös példány van, a nyugati vizuális kódok 42,9 százalékát az *Adidas márkajelzés* jelenti – ami korántsem csak ruházaton található meg. Korrelációs együttható szempontjából elhanyagolható, de példányszám tekintetében érdekes, hogy az *Adidas* a *gányolás* gyakorlatához köthető mémpéldányok 15,2 százalékában, 12 példánynál fordult elő – ami erős átfedésben van azzal a 11 nyugati (Függelék, 88. példa) és 3 kelet-európai autómárkát (sőt, egy esetben egy betonkeverőt – Függelék, 87. példa) megjelenítő alkotással (előbbi 36,7, utóbbi 15,8

százalékánál fordult elő az *Adidas*), melyek szintén az *Adidas* márkajelzéssel kerültek kapcsolatba; úgy, hogy az egyes járművekre felkerült maga a márkajelzés.

Még két összefüggés-csoport feltárása történt meg a *Slav* kategóriában. A *squat* (guggolás) és az *Adidas* korrelálnak – 49 közös példány és a guggolás majd' felénél (49,5%) előforduló ruhadarab az alacsonyabb (0,3-as) korrelációs együttható ellenére igazolja az összefüggést.

Az *Adidas* márkával emellett a *szép nő*kkal kapcsolatos sztereotípiák (16 példány, a sztereotípiák megjelenéseinek 41 százalékában a márka is felbukkan), valamint az *erős dohányosság* (13 közös példány, az ilyen mémpéldányok 43,3 százalékánál feltűnik a márka) is összekapcsolható.

A *squat* gyakorlatához kapcsolódott egy ruhadarab, a jellegzetes, flat cap *ellenzős sapka*, ez 15 alkalommal jelent meg, és a sapkaviselést mutató mémpéldányok 60 százalékában az illető guggolt.

Az *Eastern Europe* sokban hasonlít a *Slav*-ra, például a *squat* és az *Adidas* márkajelzés kapcsolata itt is szoros (0,71-es korreláció, 4 közös példány), bár az összpéldányszám alacsony, kapcsolatba kerül az *Adidas* márka az *alkohollal* (0,44-es együttható, 3 közös példány). Eltérő az összefüggés a természeti és *épített szépségek* között (0,66-os korrelációs együttható, 2 közös példány), valamint a *családcentrikusság* sztereotípiája, és a *szülői abúzus* gyakorlata (0,64 együttható, 3 közös példány).

Ez utóbbi a *Balkan* kategória mémpéldányainál még markánsabb, 0,61-es korrelációs értékkel és 8 közös mémpéldánnyal. A *Balkan* mémpéldányainál még két kiugrás érdekes: az összes mémpéldány csaknem tizedét (42 db) közvetlenül érinti az agresszivitás sztereotípiája és a *nemzeti békétlenség* gyakorlata (0,63-as korrelációs együttható), a másik a *gányolás* gyakorlata a *rossz infrastruktúra* (16 példány) vagy rossz gépjármű (10 példány) kapcsán – valószínű értelmezése: *a rossz infrastruktúra vagy autópark ellensúlyozására bevetett trükkök*.

## 9.2. Karakterek jellemzői

Egyértelmű korrelációk feltárása a legnépszerűbb specifikus és generikus karakterek kapcsán.

### 9.2.1. *Gopnik*

A korábban már bemutatott karakter a *Slav* kategória esszenciális megtestesítője (67 megjelenésből 60 ehhez a kategóriához köthető), jól körülírható, sztereotipikus megjelenéssel. A *gopnik kemény* (korreláció: 0,31, 45 példány, az összes *gopnik* példány háromnegyede), *macsó* (korreláció: 0,22, 21 db, 35%), *divatjamúlt öltözékű* (korreláció: 0,2, 29 példány, 48,3%) – ez a gyakorlatban *Adidas* márkájú ruházatot (korreláció: 0,39, 42 példány, 70%) és ellenzős sapkát (korreláció: 0,38, 16 db) jelent, de példányszáma miatt szignifikáns volt a retro szakadtság (7 db) is. Alacsony korrelációs értékkel, de értelmezhető mennyiségben jelent meg még a *nagyvívó* (10 példány, 9 alkalommal kárpótlás is megjelenített *alkohollal*), az agresszivitás (9 példány) és a *bűnöző* (9), az erős dohányzás (6), de a *szép nő*kre vonatkozó sztereotípiák is (7), ami elsősorban a „*gopnik*-ruházatot” viselő hölgyekben testesült meg; a *rossz infrastruktúra* mint környezet (9) és a rossz autók (5), még hozzá *nyugati*

autómárkák (5) jelenléte is kimutatható volt. A *gopnik* emellett legelsősorban guggol (korreláció: 0,46, 40 közös példány), a teljes minta összes guggolásának a harmada is a *gopnik*hoz kapcsolódik.

A leggyakoribb műfaja a *halmozott állóképek* (14 példány) mellett a *fénykép* (12 példány) és a *mémek a való életben* (korreláció: 0,25, 13 példány tehát az összes csaknem negyede), azaz részben a valóságban másról készült *fényképeket* töltöttek fel guggoló *gopnikokról* a posztolók, részben ők maguk szándékosan öltöztek be és/vagy pózoltak guggoló *gopnikként*, és tették közzé.

### 9.2.2. *Babushka*

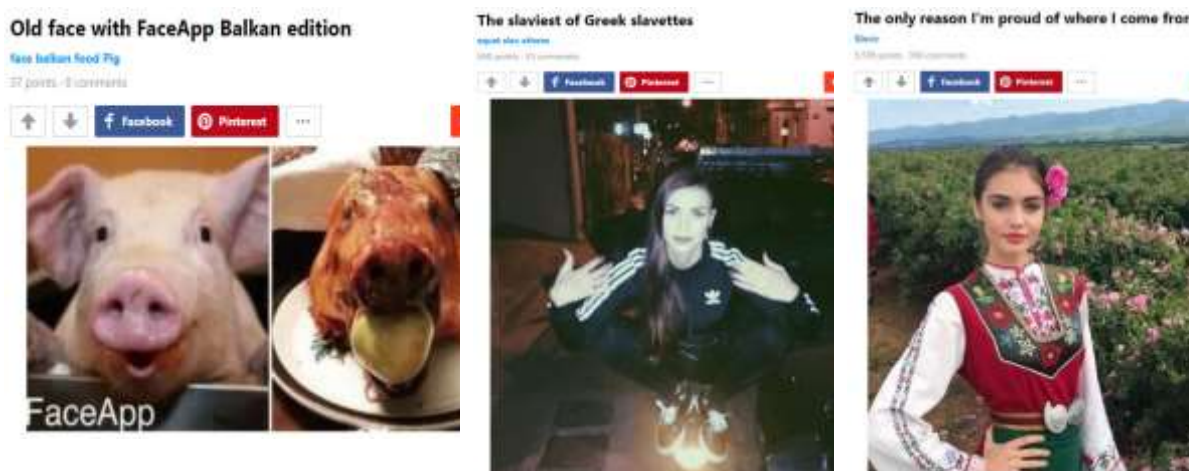
A 61 alkalommal megjelenő, klasszikus, vidéki nagymama figurája mindhárom kategóriában népszerű volt, és nagyon hasonló jellemzőket mutatott: a *családcentrikusság* (korrelációs együttható a fenti kategóriák sorrendjében: 0,33, 0,25 és 0,27, közös példányok: 7, 6 és 3 db) megtestesítője volt, az alacsony korrelációs együttható ellenére példányszám okán kapcsolódott hozzá a *nagyevő* sztereotípiá is (közös példányok: 9, 5 és 1) – ez a *Balkan* kategóriában lazább összefüggést mutatott a *nemzeti étel* megjelenésével (5 db) –, és közös volt a *divatjamúlt öltözék* megjelenése is (korreláció: 0,21, 0,25 és 0,41, közös példányok: 18, 10 és 8 db), elsősorban a *retro szakadtság*gal, (korreláció: 0,39, 0,23 és 0,44, közös példányok száma: 16, 6, valamint 8), de a *Balkan* kategóriában ehhez kapcsolódóan fontos még a mindent beborító *horgolt textil* is, hiszen egyes mémpéldányoknál a humor alapjául szolgáló inkongruenciát éppen a *horgolt textil* használata jelenti oda nem illő helyeken (0,36-os korrelációs együttható, 6 közös mémpéldány). A *Babushka*-karakter főleg *fényképeken* (*Slav*: 10, *Balkan*: 10, *Eastern Europe*: 4 példány), illetve *halmozott állóképként* (6, 10 és 3 példány) jelenik meg. Utóbbi viszonylag jól behatárolható funkcióval bír: a már korábban említett *Orange Jacket Guy* kodifikált karakter helyi igényekhez alakított verziójaként a sztereotípiák megtestesítése mellett az azokhoz való viszonyt is mutatja: az „igazi” szlávság, balkániság vagy kelet-európaiság humoros, normatív kijelölése is funkciója a *Balkan* és az *Eastern Europe* mémpéldányainál (előbbinél 0,29-es korreláció, 5 példány, utóbbinál 0,27-es együttható, és 1 példány) – ez már a kodifikált és nem kodifikált határmezsgyéjén mozog.

### 9.2.3. *Szép nők*

Evidencia, a *szép nők*-sztereotípiát elsősorban *szép nő* karakterek reprezentálják mindhárom kategóriában (*Slav*: 0,74-es korrelációs együttható, 29 példány, *Balkan*: 0,8-as együttható, 10 db, *Eastern Europe*: 0,35-es együttható, 2 példány); ennél érdekesebb a *Slav* kategóriánál (ahol 37-szer jelenik meg), hogy hogyan fonódik össze a *gopnik* karakterével: 16 példánynál *divatjamúlt öltözék*, 16-szor megjelenített *Adidas* márka, értelmezhető mennyiségű közös sztereotípiá és gyakorlat a *gopnikokkal*: *kemény* (14 példány), *squat* (12 példány) *macsó* (7), de a *nagyívó* sztereotípiá (6) és maga az *alkohol* is megjelenik (5). Egy másik *szép nők*-típus a hagyományörző, *népviselő*be bújtatott hölgy (a *Slavnál* 0,33 korrelációs együttható és 7 közös példány). A másik két kategóriánál különösebb sajátosságok nem voltak észlelhetőek (kivéve az *Eastern Europe*-ot, de az alacsony



példányszám miatt nem szignifikáns). Egyértelmű volt a műfajok közül a *fényképek* dominanciája (31 példány), amit a második helyezett *halmozott állóképek* meg se közelítik (12 példány).



89. példa. (W81)

90. példa (W82)

91. példa (W83)

#### 9.2.4. Élő állatok

Gyakoriak (44 megjelenés), de meglehetősen fragmentált képet mutattak (a korrelációs együtthatók itt már nem szolgáltak információval), mégis néhány jellemzőt érdemes kiemelni. A *Slav* kategóriánál az *élő állatok* megjelenéseinek egy része ugyancsak a *gopnik* jellemzőit hordozta: a *kemény* sztereotípiával voltak valamelyest kapcsolatba hozható (7 közös példány) – a *squat* (5 db) és az *Adidas* márka (4 db) is együtt szerepelt velük – ez jellemzően a „szlávként viselkedő” állatokat ábrázoló mémpéldányokra vezethető vissza, főleg *fényképekre* (7 db, pl. 40. példa). Ezzel szemben a *Balkan* kategóriánál az *élő állat* a *nagyevő* és a *barbár* (4-4 db) sztereotípiákkal hozható kapcsolatba, mégpedig olyan módon, hogy az *élő állatot* közvetlenül összekapcsolják ezek a példányok az étellel (89. példa). Az *Eastern Europe* kategória a kettő között helyezkedik el, itt a *kemény* (4 példány) és a *barbár* (3 példány) sztereotípiák is megjelennek, sajátos módon.

#### 9.2.5. Bácsi

Idős férfiak 30 mémpéldányon jelennek meg. A *Slav* kategóriában (ahova az összes példány 60 százaléka tartozott) elsődleges jellemzője a rosszul öltözöttség (10 db), ezen belül a retro szakadtság (10 db) volt, emellett a *nagyívó* (6), a *keménység* és az *okosba'* (5-5); a *Balkan*nál is a retro szakadtság (4 db) érvényesült, mint fő karakterisztika; főleg *fénykép* (10) (az *Eastern Europe* alacsony példányszáma miatt nincs mérhető tendencia).

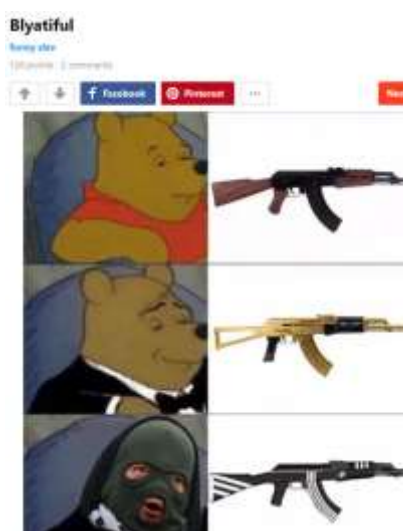
#### 9.2.6. Gengszter

A *gengszter* karaktere túlnyomórészt (25 megjelenésből 22 – 92. példa) a *Slav* kategória példányain tűnik fel; nem meglepő módon korrelál a *bűnöző* (0,5) és az *agresszív* (0,31) sztereotípiákkal,

előbbinél 14, utóbbinál 11 közös példánnyal; a *kemény* sztereotípiával 13, a *macsóval* és a *nagyvívóval* 6-6 alkalommal fordulnak együtt elő; a jellegzetessége a *símaszk* (0,85-ös korrelációs együttható, 16 közös példány). Jellemzően *halmozott állóképek* (9), ritkábban *fénykép* (6).

### 9.2.7. Politikus

Mint korábban említésre került, ez elsősorban a *Balkan* kategóriához tartozó (generikus) karakter, hiszen számos személyiség alkalmi megjelenését tereli egy gyűjtőfogalom alá Josip Broz Tito jugoszláv vezetőtől kezdve (106. példa) a szlovén származású amerikai first lady, Melania Trumpon keresztül Slobodan Praljak horvát tábornokig (107. példa). Az alacsony példányszám miatt (15) itt már csak a kiugró jellemzőket érdemes figyelembe venni; a korrupció és autokrácia mind a *Slav* (0,73-as korrelációs együttható), mind a *Balkan* (0,28) kategóriában észlelhető, mindkettőnél 4-4, összesen 8 közös példánnyal, azaz az érintett alkotások abszolút többségére (53,3%) igaz ez. A megjelenési forma ugyancsak zömmel (8) *halmozott állóképek*, néha *feliratos állóképek* (3).



92. példa (W84)



93. példa (W85)



94. példa (W86)

A kodifikált – vagy központi karakterrel rendelkező – mémkarakterek szerepe is lényeges: míg a fent leírt karakterek megjelenítették a sztereotípiákat, emezek inkább a készítő, és/vagy a készítő feltételezése szerinti befogadók sztereotípiákkal kapcsolatos nézőpontját helyezte előtérbe.

### 9.2.8. Countryballok

Az országlabdák vagy országgolyók bemutatására már korábban sor került; itt most rögzíthető, hogy a *countryball*okat tartalmazó mém példányok (31 db) elsősorban a *Balkan* kategóriához kapcsolhatók (25 példány). Ezek a *nemzeti béktelenség* gyakorlatának fontos figurális hordozói (16 példány a gyakorlatot megjelenítő 71-ből, a *Balkan* kategóriába tartozó *countryball*ok kétharmada); ami a megjelenített sztereotípiákat illeti, az *agresszív* (15 példány, az összes 60 százaléka), a *barbár* (5 példány) és a *kemény* (4) jellemezte leginkább a *countryball*okat. Nem véletlenül: a *nemzeti béktelenség* általában az országlabdákkal ábrázolt konfliktusként jelentkezik, jellemzően hosszabb

képregényként, tehát *halmozott állóképként* (12 példány), néhol egyszerűbb *rajz* (7) formájában. Hasonló szerepet szórványosan a *countryball*ok mellett szimbólumok (általában zászlók és térképek) látják el. Visszatérő narratíva a *nemzeti békétlenség* értelmetlensége (Függelék, 95. példa).

#### 9.2.9. *Orange Jacket Guy*

Az imént említésre került az *Orange Jacket Guy Babushka*-verziója, de az eredeti mém is kifejezetten népszerű (18 példány), körülbelül egyenletesen oszlik el a kategóriák között.

A *nagyevő* sztereotípiája mind a *Slav*, mind a *Balkan* kategóriában rendszeresen együtt jár ezzel a kodifikált mémmel (2, valamint 4 példány, az összes egyharmada), utóbbinál egyébként a *nemzeti ételek* is megjelennek (4). Ha ehhez hozzávesszük, hogy általában a normatív előírások is erőteljesen jelen vannak (*Slav*: 3 példány, *Balkan*: 6 példány), kikövetkeztethető, hogy e mémpéldányok jelentős része a *nemzeti ételek* fogyasztását propagálja, mint az „igazi” szlávság vagy balkániség ismervét (a *Slav*nál ehhez csatlakozik még a *nagyívó* két példánya is).

A *Slav* kategóriában emellett a *kemény* (3 példány) és az *okosba'* (2) sztereotípiák és az *Adidas márka* fedezhető fel (2). A forma kötött, így mind *halmozott állókép*. A *Slav* kategóriánál felfedezhető még egy további, a fenti számításokból kimaradt leágazása az *Orange Jacket Guynak*, három mémpéldánynál a validáló és falszifikáló képek örömteli és elutasító figuráit felsőruházat alól felsejlő női mellbimbók helyettesítik, amelyek az elfogadásnál merev, az elutasításnál normál állapotban láthatók – az elutasítás a nyugati ruhát viselő, vagy nyugati márkájú autót vezető figurákat illeti, míg az elfogadás ezeken a példányokon a *keleti autómárkának* és az előnytelen külsejű, divatjamúlt ruhákba öltözött férfiak számára érvényes (pl. 36. példa és Függelék, 96. példa).

#### 9.2.10. *Szórványkarakterek*

Több tíz fölötti darabszámú mémkarakter már nem volt, de csokorba szedve még eléri ezt a határt a *Peter Parker*-féle *Pókember* figura (10 példány), amiből a szemüveget felvevő variáns népszerű, amely viszonylag egyértelmű módon utal a látszat és a valóság megkülönböztetésére, a különféle manga és anime műfajú figurák (11 példány), ám ezekben semmi más közös vonás nincs.

Visszatérő mémfigura a *Tom és Jerry* rajzfilmsorozatból *Tom* (6 példány, ebből 4 *Balkan*, 1-1 a másik két kategória része); a macska általában (5 alkalommal) egy sorozatrészből kivágott jelenetben látható, ahol gyanakvó arccal telefonál, ezzel jelezve, hogy valami rendellenes dolog történt – a mémpéldányoknál például talált egy szerbet, aki nem gyűlöli a horvátokat, vagy valaki anélkül megy ki egy üzletből egy szláv országban, hogy vásárolt volna vodkát.

Szintén a rajzfilmek köréből származik a Simpson-család több ikonikus jelenetének feldolgozása (8 példány, itt is a *Balkan* van túlsúlyban 4 példánnyal, a *Slav*nak 3 jut), még hozzá annyi különféle formában, ahány darab van. Ellentétben a *fokozás* (7 példány) különféle formáival, amelyek annyiban egységesek, hogy ironikus viszonyulást fejeznek ki a tárgyalt sztereotípiákkal.

A Star Wars-szereplők is népszerű mém-alapanyagok. *Yoda* 6, *C3CPO és R2D2* 5, *Palpatine* szenátor 4 alkalommal kerül elő; *Yoda* egynél „delicious!” felkiáltással nyugtáz egy disznóvágásról szóló képriportot, a többinél „baby Yodaként” a gyermeki naivitás nézőpontját testesíti meg; *C3CPO* kizárólag a *nagyivás* és az *okosba’* sztereotípiák mentén kerül elő, azzal a felütéssel, hogy ha a két robot megérkezne Kelet-Európába/a Balkánra, pálinkafőzővé alakítanák át a helyieket; *Palpatine* pedig a Jedik „természetellenes” ereje helyett a szlávok alkoholfogyasztási kapacitásaira célozgat (Függelék, 38. példa).

Figyelemre méltó még a *Barrel Glue* (6), ahol egy kiömlő tartály vizet fékez meg speciális ragasztóból egy férfi egy reklámvideóból kivágott jelenetben; szinte minden példánynál az *alkohol mint fizetőeszköz* használatának gyakorlata jelenik meg általa; valamint szintén 6 alkalommal került felhasználásra a *Monkey Puppet* néven ismert mémkarakter – itt egy adott helyzetre sunnyogással reagáló majombábu van a középpontban – például a *nemzeti békétlenség* előkerülésénél, vagy amikor a balkáni országokat elkerüli az árvíz és a tűzvész. A *Spongebob* című rajzfilm *Nat* karaktere is szerepel (5) változatos kontextusban, ahogy a *Witcher* című regény-videójáték-adaptáció főszereplője, *Ríviai Geralt* (4) és a *Marvel Infinity War*-jának egyik fontos szereplője, *Thanos* is, ugyancsak nem behatárolható kapcsolatokkal.

### 9.3. További összefüggések

Ahol a posztoló jelezte érintettségét, ritkább volt az *antagonista* beállítottság; emellett előfordultak olyan példányok is, amelyek egyfajta sztereotípiagyűjteményként is funkcionáltak, s az egyes mémpéldányokon egyszerre megjelenő sztereotípiáknál is előfordultak jól azonosítható tendenciák.

#### 9.3.1. Beállítottság, viszonyulás

A teljes, 1255 mémpéldányos mintán elvégzett korrelációanalízis további tendenciákat tárt fel az adott sztereotípiákhoz, gyakorlathoz, egyéb elemekhez való viszonyulás kapcsán is, amiket aztán az együttes előfordulási gyakoriság elemzése is megerősített.

Ahol egyértelmű volt a posztoló érintettségére való utalás a mémpéldány textuális részében (a teljes minta mintegy egytizedénél, 127 példányál), ott a *Slav* és a *Balkan* mémpéldányoknál is magasabb volt az *agonista* beállítottság; előbbinél 4,1, utóbbinál 10,6 százalékkal, mint a kategória teljes mintáján, tehát az érintettségüket felvállaló mémkészítők kevésbé viszonyultak ellenségesen a saját közösségükhöz vagy régiójukhoz – ezzel szemben az *Eastern European* mémpéldányainál még magasabb is volt az ellenséges, *antagonista* beállítottság aránya 6,7 százalékkal ezekben az esetekben.

A viszonyulásokon viszont nem látszott egyértelműen ez a tendencia: a *Slav* mémpéldányainál, ahol az alkotó nyíltan vállalta érintettségét, 10,2 százalékkal több volt az *egyetértő-egyenes* viszonyulás a sztereotíp képhez, a *Balkan*nál lényegében ugyanannyi (0,3 százalékkal kevesebb az *egyetértő egyenes*), míg éppen az *Eastern Europe* kategóriába tartozó alkotásoknál zuhant nagyot

az egyetértő-egyenes példányok aránya, 23,9 százalékkal, azaz csaknem negyedével. A pragmatikai szempontból ugyancsak egyetértőnek tekintett *tagadó-ironikus* kategóriában a *Slav* és a *Balkan* (6,2, illetve 2,6%-kal) kevesebb, az *Eastern Europe* 8,3 százalékkal több mémpéldánya tartozott.

A sztereotípiatagadó két viszonyulás vegyes képet mutatott: az *egyetértő-ironikus* (*Slav*: -11,1%; *Balkan*: +3,6%, *Eastern Europe*: +18,7%) és a *tagadó-egyenes* (*Slav*: +7,2%, *Balkan*: +4,7%, *Eastern Europe*: -3,1%) esetében nem érvényesültek egyértelmű tendenciák a felvállalt érintettség mentén.

Az ellentmondás azonban csak látszólagos: az egyértelmű érintettséget jelző mémpéldányoknál mindhárom kategóriában magasabb volt a pozitívabb kicsengésű (*vendégszerető, szép nők, családcentrikus*), a semleges (*vallásos, temperamentumos*) vagy nem a legnegatívabb (csak a *Slav*-nál: *buta*, csak az *Eastern Europe*-nál: *agresszív*), esetenként a dekadenciával kapcsolatos (*nagyivó, erős dohányos*) sztereotípiák aránya, mint átlagosan, és ritkábban fordultak elő igazán súlyosak (*bűnöző*), vagy dehonesztálóak (*barbár*); tehát esetenként a magasabb arányú egyetértő viszonyulás szólhatott a kevésbé negatív, vagy olykor egészen pozitív sztereotípiáknak, ami egészében véve inkább erősíti az agonisztikus, mint antagonisztikus beállítottság jelenlétét.

### 9.3.2. Sztereotípiagyűjtemények

A posztolók sztereotípiák iránti viszonyával kapcsolatos feltételezések a következő fejezetben kapnak helyt, a feldolgozott kérdőívek alapján levont következtetésekkel együtt, azonban előbb még talán érdemes megjegyezni, hogy ez a viszony néha a Shifman (2014: 101–118) által korábban emlegetett szubkulturális kódex és normák ismeretén túlmegy, a posztoló pedig – ha megtartjuk az analógiát – „kódexmásolásba” vagy tudatos „kodifikálásba” kezd.



97. példa. (W87)



98. példa (W88)

Ehhez kapcsolódtak a korábban már ismertetett, összefoglaló jellegű szövegrészetekkel (pl. „*Meanwhile in Balkan*” 98. példa) ellátott olyan mémpéldányok, amelyeknél a készítő is ebben a formában jelezte, hogy itt egyfajta sztereotípiagyűjtemény bemutatása történik.

Továbbá érdemes külön is bemutatni az eleve erre a célra megalkotott, kodifikált sablont, az úgynevezett *starter pack*-et, vagyis „kezdőcsomagot” (pl. 29. példa), amelyek ténylegesen sztereotípiák erőteljes megjelenítését szolgálják (Eschler – Menking, 2018). A gyakori használati tárgyak bemutatására számos más példa is akad (2019-ben pl. a „*Tetris Challenge*” szövegéről), de a *starter pack* lényege, hogy játékosan, ironikusan világít rá egyszerre jónéhány sztereotípiára, a hamis szándékosság szándéktulajdonításával, mintha mindez csak választás kérdése lenne.

### 9.3.3. Korrelációk az egyes sztereotípiák körében a mémpéldányokon

A sztereotípiák előfordulása kapcsán korrelációanalízis történt mindhárom kategóriában arra vonatkozólag is, hogy az egyes sztereotípiák között milyen összefüggések mutatkoznak – ez potenciálisan azért is lehetett hasznos, mert így a mémpéldányokon tapasztalt együttállások összevethetővé váltak a kérdőíves szakaszban feltárt összefüggésekkel.

A módszer klasszikus alkalmazása terén bizonyos korlátot jelentett a változók nagy száma, s az egy példányra eső átlagos megjelenített sztereotípiák alacsony száma (1,31-1,82) között mozog, ráadásul a sztereotípiagyűjtemények (a *Slav* esetében 34, a *Balkan* esetében 7, az *Eastern Europe* esetében pedig 8 példány volt ilyen, köztük egyiken egyszerre 8 sztereotípiát jelent meg) tovább rontották az együttes megjelenések arányát a többi példánynál. Nem meglepő mindezek mellett, hogy a korrelációs átlag mindhárom kategóriánál 0 alatt volt (-0,33; -0,31 és -0,39), így a 0,1 fölötti számot produkáló együttállások már külön figyelemre tarthattak igényt. Fontos hangsúlyozni, hogy ez a korrelációelemzés a kiadott alacsony együttállások miatt kizárólag további kutatási szempontok érvényesítése (együttes előfordulások száma és százalékos arányai) mellett vehető figyelembe.

A kategóriánként összesen 210-231 lehetséges együttállásból (a rossz angolosság az *Eastern Europe* és a *Balkan* példányoknál nem jelent meg, ott tehát egy változó kiesett) a *Slav*-nál 10, a *Balkan*-nál 16, az *Eastern Europe*-nál 33 darab, 0,1-es korrelációs értéknél magasabbat mutató volt –láthatóan fordított arányosságban az adott kategóriák mémpéldányainak számosságával, éppen ezért önmagában nem jelentené azt, hogy ez mind a teljes minta szempontjából jelentős összefüggés; ezért a relevancia kedvéért több szűrő is alkalmazásra került (bővebben: Függelék<sup>vii</sup>).

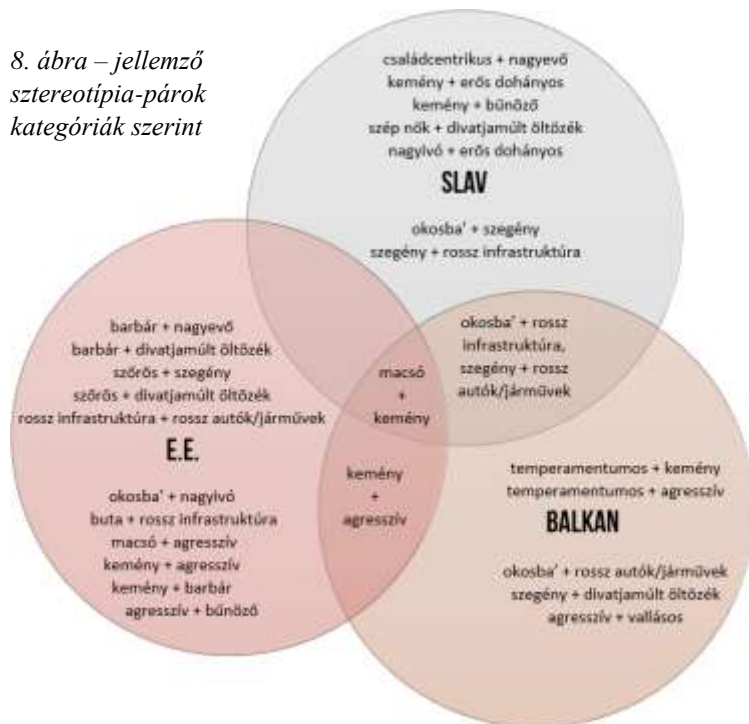
Az így már kezelhető mennyiségű sztereotípiapárosok (*Slav*: 12, *Balkan*: 9, *Eastern Europe*: 10) között láthatóan akadt néhány, amely egyszerre több kategóriánál is előkelő helyen szerepelt.

Mint a Venn-diagramon (8. ábra) látható, a sztereotípiapárosok kapcsán jóval kevesebb az átfedés az egyes kategóriák között, mint külön-külön a sztereotípiáknál. Az egyetlen párosítás, amely mindhárom kategóriában erős, a *macsó* és a *kemény* együttállása, amelynek (a többi sztereotípiapárhoz képest) a korrelációs együttállója és a közös példányok száma is magas. A *Slav*



kategóriában 0,39-es együtthatót ért el és 62 mémpéldányon volt jelen (a kategória majdnem egytizede). Az *Eastern Europe*annél is első helyen szerepelt, 0,49-es együtthatóval és 13

8. ábra – jellemző sztereotípiapárok kategóriák szerint



példánnyal (az összes példánya 11 százaléké); végül a *Balkan*nál harmadik helyen szerepelt, 0,25-ös korrelációs értékkel és 11 példánnyal, ami itt az összesnek csupán mintegy 2 százaléké.

Három további sztereotípiapáron osztozott két-két kategória. A *kemény* és *agresszív* együttese az *Eastern Europe* és a *Balkan* kategóriában is megjelent, előbbiben 0,38-as korrelációs értékkel és 8 példánnyal, utóbbinál 0,17-es

érték és 16 példány a mérleg. Az *okosba'* és a *rossz infrastruktúra* párosa a *Balkan* és a *Slav* kategóriák metszetében helyezkedik el – előbbi esetében 0,14-es korrelációs együtthatóval és 12 példánnyal, utóbbinál 0,165-ös együtthatóval és 21 alkotással – ahogy a *szegény* és a *rossz járművek/autók* sztereotípiapár is, a *Balkan* kategóriában 0,18-as korrelációs érték és 5 példány, a *Slavnál* pedig 0,22-es korrelációs érték és 8 mémpéldány.

Ezek lennének tehát azok a közös sztereotípiapárosok, amelyek az egyes sztereotípiák mellett a három kategóriát közösen jellemzik; továbbá egy-egy kategóriára érvényes sztereotípiapárok:

*Balkan* – az érintett mémpéldányok számosságának sorrendjében –: *temperamentumos* és *agresszív* (8 db), *okosba'* és *rossz autók/járművek*, valamint *szegény* és *divatjamúlt öltözék* (7-7 db), *temperamentumos* és *kemény* (6 db), *agresszív* és *vallásos* (5 db).

*Slav*: *családcentrikus* és *nagyevő* (30 példány), *kemény* és *erős dohányos* (20 db), *kemény* és *bűnöző*, valamint *szép nők* és *divatjamúlt öltözék* (18-18 példány), *nagyívó* plusz *erős dohányos* (13 db), *okosba'* és *szegény* (12 db), s végül *szegény* és *rossz infrastruktúra* (11 példány).

*Eastern Europe*: *kemény* és *barbár* (5 példány), *barbár* és *divatjamúlt öltözék* (4 db), *macsó* és *agresszív*, *okosba'* és *nagyívó*, valamint *rossz infrastruktúra* és *rossz autók/járművek* (3-3 db), továbbá 2-2 példányon – ami az alacsony elemszám miatt átlépte a meghatározott 1 százalékos határt – voltak jelen az *agresszív* és a *bűnöző*, a *buta* és a *rossz infrastruktúra*, a *barbár* és a *nagyevő*, a *szőrös* és a *szegény*, valamint a *szőrös* és a *divatjamúlt öltözék* sztereotípiapárok.

## 10. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kérdőíves felmérés során 2020.07.10 és 2020.07.30. között 136 kérdőív került kitöltésre. Sajnos jelen disszertáció keretei nem tették lehetővé az egész világ internethasználóira reprezentatív adatfelvételt, így a kitöltők zömmel magas végzettségű kelet-európaiak, amely egyoldalúságot figyelembe kell venni az eredmények kiértékelésekor, és alkalmatlanná teszi a lakhely szerinti különbségek feltárására. Ettől függetlenül, mivel a kérdőívben helyet kapott az internetes mémek nyilvánosságában való részvétel foka, kiemelve a mémpéldányokat gyakran készítő vagy posztoló személyeket, arra azért lehetőség nyílik, hogy összehasonlítsuk a mémekkel szorosabb, illetve lazább vagy épp semmilyen viszonyt nem ápoló személyek attitűdjét a sztereotípiákkal kapcsolatban.

### 10.1. Adatok, összefüggések

#### 10.1.1. A kitöltők

A válaszadók enyhe többsége (55,9 százaléka, 76 fő) férfi, kisebbsége (44,1%, 60 fő) nő; életkoruk 18 és 62 közötti szórást mutat, az átlagéletkor 40,6 év. Rendkívül magasan képzettek, ami a levelezőlistán kiküldött felkérések magasabb hatásfokára vezethető vissza a közösségimédia-felületeken közzétetthez képest. Közülük egy fő nem árulta el a legmagasabb iskolai végzettségét, négyen végeztek középiskolát, 16-an főiskolát, 36-an egyetemet; a kitöltők többsége, 77 fő (56,6 százalék) PhD-val vagy magasabb végzettséggel rendelkezik.

A kitöltők közül 125-en a térségben élnek, a relatív többség a magyaroké (30 fő), a lengyelek (22), románok (13), litvánok (12), szlovákok (12), horvátok (9) és szerbek (7) alkotnak még jelentősebb csoportot, de voltak csehek (5), lettek (4), észtek (3), szlovének, montenegróiak és beloruszok (2-2), akadt egy bosnyák és egy bolgár is. Alig 11-en nem tartoznak e térséghez: két amerikai, három brit (egyikük skót), egy svájci, egy svéd, egy norvég, két ausztrál és egy görög.

#### 10.1.2. Mémszokások

A kitöltők hatalmas, 83,1 százalékos többsége (113 fő) soha nem készített saját mémpéldányt *Slav*, *Balkan* vagy *Eastern Europe* témában; 14% (19 fő) csak ritkán, 2,9% (4 fő) alkalmanként; olyan nem volt, aki a rendszeresen, vagy a gyakran választ jelölte meg. A mémpéldányok megosztására nyitottabbak a kitöltők, itt már nincs abszolút többségben a „soha”: 47,8% (65 fő) sosem osztott meg mémpéldányt, 24,3% (33 fő) ritkán, 20,6% (28 fő) alkalmanként, 7,4% (10 fő) pedig gyakran. Ha valaki sosem készített vagy sosem osztott meg mémpéldányokat, ez nem jelenti automatikusan azt is, hogy sosem találkozott volna velük, vagy a privát kommunikációja során ne használná: a használatra vonatkozó kérdésnél (ahol többféle választ is meg lehetett adni) már csak 55 fő mondta azt, hogy soha semmi dolga nem volt mémekkel – ez az összes kitöltő 40,4 százaléka.



Csaknem ugyanennyi kitöltő jelölte meg azt a lehetőséget, hogy önmaga szórakoztatására használja őket, ennél kissé többen jelezték (43,4%, 59 fő), hogy privát kommunikáció során használja, és mindössze 13,2% (18 fő) használja nyilvános kommunikációra<sup>67</sup>. A férfiak kissé hajlamosabbak mémek készítésére és megosztására is (bár érdemi előnyük csak a „ritkán” válasznál van, amit 15 férfi és 4 nő választott a készítésnél, 12 nő és 21 férfi a megosztásnál).

S hogy milyenek ezek a mémek a kitöltők szerint? Három szempontból kellett egy hétfokozatú Likert-skálán osztályozniuk; hamistól (1) az igazig (7), unalmastól a viccesig és offenzívától az ártalmatlanig. Az átlag a középértéknél valamivel inkább tartotta igaznak őket – ezzel áttételesen elismerve a sztereotípiák létjogosultságát is! – 4,1-es átlaggal, az offenzívától az ártalmatlanig tartó skálán 4 pontot, s végül kimondatott: a mémek inkább viccesek, mint nem (4,8-as átlag).

### 10.1.3. Ciki vagy király?

A kitöltők felé fel lett téve az a viszonylag egyszerű kérdés mindhárom kategória – a *Slav*, a *Balkan* és az *Eastern Europe* – kapcsán, hogy egy hetes fokozatú Likert-skálán megjelölve mennyire érzik „kínosnak” vagy „menőnek” (shame or cool), ha valaki ezek közül valamelyik csoporthoz tartozik. Az eredmény szerint a cool irányába mozdult el mindhárom kategória, de nem jelentősen: az *Eastern Europe* 4,88 ponttal vezet, mögötte a *Slav* kategória 4,71-gyel, s a *Balkan* 4,68-as átlaggal.

Mindez független volt életkortól és iskolai végzettségtől: a korrelációelemzés nem mutatott ki még csak 0,1-es együtthatót sem ezen tulajdonságok és a vizsgált kategóriák „menősségi indexe” között. Nemek terén sem volt nagy a különbség, de a nők mindig valamelyest „menőbbnek” látták a fenti kategóriák valamelyikéhez való tartozást, mint a férfiak, 0,3-0,52 ponttal adtak többet rá.

### 10.1.4. Sztereotípiák

A kérdőívben ugyanaz a sztereotípiák-sor szerepelt, mint amely alapján az egyes mémpéldányok kódolása megtörtént, ugyanakkor itt egy ötfokozatú Likert-skálán kellett bejelölniük a kitöltőknek, hogy mennyire értenek egyet az adott sztereotípiák valóság tartalmával, egytől ötig: egyetért, inkább egyetért, semleges, inkább nem ért egyet, nem ért egyet.

*Általánosságban elmondható, hogy a sztereotípiák tekintetében a válaszadók jóval nagylelkűbbek voltak, mint maguk a mémpéldányok készítői.* A legmagasabb egyetértési index az alapvetően pozitívabb kicsengésüként értékelhető sztereotípiák kapcsán volt felfedezhető a három kategóriánál: úgy, mint a *vendégszerető* (2,13), *családcentrikus* (2,14), *szép nők* (2,2).

Ezt követték azok a sztereotípiák, amelyek semlegesebb vagy kevésbé negatív kicsengésűek, a „dekadens” életmóddal vagy a gazdasági elmaradottsággal függenek össze: *vallásos* (2,28),

---

<sup>67</sup> Eltérő használatra is volt példa: volt, aki kutatja a mémeket, olyan is akadt, aki a gyereke tanítására használja. Volt, aki sztereotipizálónak tartja őket s ezért nem használja, míg egy fő egyenesen a „drogjaként” hivatkozott a mémekre.

*nagyívó* (2,44), *rossz infrastruktúra* (2,51), *erős dohányos* (2,52), *kemény* (2,61), *temperamentumos* (2,73), *szegény* (2,74), *macsó* (2,83).

Az egyetlen egyértelműben negatív kicsengésű sztereotípiá, amely 3 alatti értéket hozott, azaz inkább egyetértettek vele, mint nem (bár alig kimutathatóan), az az *agresszív* (2,86) volt, továbbá a határmezsgyén mozgott még a *rossz autók/járművek* (2,99), az *okosba* (3,00), a *rossz angol* (3,00), a *szőrös* (3,10) és a *nagyevő* (3,14) sztereotípiák, majd ezektől némileg leszakadva a negatívabb kicsengésű – bizonyos értelmezés szerint a gazdasági elmaradottságért felelős *lusta* (3,23), valamint az akár igénytelenségként is interpretálható *divatjamúlt öltözék* (3,31). Végül azok a sztereotípiák, amelyek erőteljes negatív felhangot hordoztak: a *bűnöző* (3,44), a *buta* (3,76) és a *barbár* (3,76).

Összességében ez a lista sokkal inkább hasonlít a mémpéldányok teljes mintáján megjelenített sztereotípiák erőssorrendjénél arra, amit az előző fejezetben a posztoló egyértelmű érintettségét jelző mémpéldányok produkáltak: a pozitív vagy semleges sztereotípiákkal inkább, a negatívakkal kevésbé értettek egyet. Adódhat a következtetés: akik felvállalják kelet-európai, balkáni vagy szláv kötődésüket, mint tették azt az ezt a posztolt mém vagy ahhoz kapcsolódó cím szövegeiben sokan, vagy a kérdőív kitöltői, akik kötelező jelleggel megadták etnikai hovatartozásukat, kevésbé ellenségesek ezekkel a kategóriákkal szemben, mint azok, akik a jelöletlenség semleges státusa mögé bújnak, ami alátámaszthatja azt, amit Milner (2013, 2016) konstruált központiságnak, az implikált olvasó hegemoniájának, Zerubavel (2018) pedig a jelöletlen hatalmának nevez.

Ami az egyes kategóriákkal kapcsolatos sztereotípiák egyetértési indexeit illeti (bővebben: Függelék 3. táblázatában látható), alapvetően a fenti tendencia érvényesül mindhárom kategóriánál. Az esetleges elmozdulások mind a sorrendiség, mind a tartalom tekintetében kevésbé jelentékenyek. A válaszadók szerint például a *szlávok* kicsit kevésbé *vendégszeretőek* (0,12 ponttal) az átlagnál, kicsit kevésbé *szegények* (0,11), *macsók* (0,12), *agresszívek* (0,12).

A *balkáni* nők szépségére vonatkozó sztereotípiá ennél komolyabb csorbát szenvedett (0,32 ponttal), ahogy a *nagyívásuk* (0,11) is. Viszont a kitöltők úgy látták, a balkániak a három kategória átlagánál *macsóbbak* (0,22), *agresszívebbek* (0,13), *rosszabbul beszélnek angolul* (0,17), *szőrösebbek* (0,23), *lustábbak* (0,14), *rosszabbul öltözöttek* (0,13), és jellemzőbb rájuk a három, erősebben negatív kicsengésű sztereotípiából kettő, a *bűnöző* (0,21) és a *barbár* (0,2).

A *kelet-európaiak* képe pozitívabb: a nők szépségével és a vendégszeretettel valamivel jobban egyetértettek a kitöltők (0,28 és 0,11 plusz pont), míg a negatív sztereotípiáknál kisebb volt az egyetértés az átlagnál: a kevésbé negatív vagy semleges kicsengésű *macsónál* még csak 0,11 ponttal volt kisebb az egyetértési index, a *rossz angolnál* (0,15), a *szőrösnél* (0,13), a *lustánál* (0,14), a *divatjamúlt öltözéknél* (0,17), a *bűnözőnél* (0,19) és a *barbárnál* (0,17) valamivel jelentősebb.

Feltárára került az is, mennyiben különböznek azon válaszadók egyetértési indexei az egyes sztereotípiáknál, akik alkotóként vagy posztolóként részt vesznek az internetes mémek

nyilvánosságában azokétól, akiknek nincs kapcsolatuk e nyilvánossággal. E téren kirajzolódni látszik az az enyhe tendencia, hogy akik részt vesznek az internetes mémek nyilvánosságában, valamivel kevésbé értenek egyet a pozitív és az erőteljesebben negatív sztereotípiákkal egyaránt: tehát e részvétel feltételezi a kevésbé erős egyetértést a szélsőségesebb sztereotípiákkal.

A résztvevők például különböző mértékben, de kevésbé értenek egyet a *vendégszerető*, a *családcentrikus*, a *szép nők* és a *vallásos* sztereotípiákkal mindhárom kategóriában (bár ezek közül egyedül a *szép nők* emelkednek ki az *Eastern Europe* kategóriában, ahol 0,14 pont a különbség), mint a kimaradók s hasonló tendenciák figyelhetőek meg a *bűnöző*, a *buta* és a *barbár* sztereotípiák relációjában is; noha a butát csak a *Balkan*-nál utasították el egyértelműbben (0,12 pont), a *barbárral* viszont mindhárom kategóriánál így tettek (*Slav*: 0,11 pont, *Balkan*: 0,16 pont, *Eastern Europe*: 0,17 pont különbség a mémekkel nem foglalkozókhoz képest).

Tendenciózusan magasabb egyetértési indexeket produkáltak a mémekkel foglalkozók a „dekadenciához” kapcsolódó sztereotípiáknál: a *nagyivó*, a *nagyevő* és az *erős dohányos*. A *nagyivó* sztereotípiával a *Slav* kategóriában 0,21 ponttal, az *Eastern Europe*-nál 0,14 ponttal, az *erős dohányos*-nál csak az *Eastern Europe* volt hibahatáron felül (0,12 pont), a *nagyevő*-nél viszont mindhárom kategóriában hibahatár közeli, de tendenciózus módon értenek jobban egyet az adott sztereotípiával. Ezek mellett a *rossz infrastruktúra* bukkan fel még egyértelműen kisebb egyetértési indexszel (*Slav*: 0,1, *Balkan*: 0,15, *Eastern Europe*: 0,11)

Innentől kissé kaotikus a kép: a semleges vagy enyhén negatív sztereotípiáknál még érzékelhető a valamicskét nagyobb egyetértési index – a *keménynél* például a *Slav*-nál 0,15 ponttal nagyobb az egyetértés, a *macsót* a *Slav* (0,16) és a *Balkan* (0,10) kategóriánál is nagyobb egyetértési index volt mérhető. A *rossz járművekkel* kapcsolatos sztereotípiával is jobban egyetértettek, de kizárólag az *Eastern Europe* kategóriánál: itt 0,22 ponttal produkáltak magasabb egyetértési indexet<sup>68</sup>.

Annyi feltételezés megengedhető, hogy az, hogy eltérések a mémek nyilvánosságában részt vevő és részt nem vevő kitöltők egyetértési indexei között nem voltak igazán szignifikánsak, talán nem teljesen független attól, hogy hasonló háttérű (lakhely, iskolai végzettség) személyek adták mindkét csoport zömét. E téren egyedül az életkori különbségek jelenthettek volna még indokot – akár a „dekadenciáról” szóló sztereotípiák körében –, ez azonban szintén nem volt szignifikáns: a résztvevők életkorátlag 38,2, a kimaradóké 43, tehát *nincs közöttük generációs szakadék*.

## 10.2. Korrelációk az egyes sztereotípiák körében a kitöltők részéről

A különböző sztereotípiákra vonatkozó válaszok körében a mémpéldányokon korábban felmért sztereotípiapárokhoz hasonló együttállások feltérképezésére is sor került – értelemszerűen ez

---

<sup>68</sup> A kérdés, hogy ez utóbbi érték összefügg-e pl. a kitöltők magas végzettségéből feltételezhetően fakadó magasabb szocio-ökonomiai státuszával, s az átlagos járműpark ehhez képest észlelt kontrasztjaival, meghaladja jelen dolgozat korlátait.

esetben a korrelációelemzés kézzelfoghatóbb eredményeket adott, tekintettel az erre a célra felhasznált Likert-skála fluid jellegére és a rögzített, azonos elemszámra.

### 10.2.1. Jelentős kapcsolatok

A biztos de gyenge kapcsolat (Guilford 1950) 0,2 és 0,4 közötti korrelációs együtthatójával bíró párok nem kerültek bele a mintába, e dolgozat itt a közepes korrelációt, jelentős kapcsolatot (0,4-0,7) és a magas korrelációt, markáns kapcsolatot (0,7-0,9) feltételező együtthatókkal bíró sztereotípiapárok vizsgálatára szorítkozott. Előbbibe 198 sztereotípiapár tartozott (Ebből *Slav*: 79, *Balkan*: 96, *Eastern Europe* 23); utóbbiba pedig minden kategória részéről 1-1. Tekintettel arra, hogy itt nem játszott közre például a példányszám, mint az alkotásoknál, ez feltételezhetően azt jelenti, hogy az *Eastern Europe* kategória képe homályosabb a másik két kategóriáinál. Mind a 201 sztereotípiapár részletes elemzésére terjedelem okán itt nincs lehetőség, de a mindhárom kategóriánál jól korreláló sztereotípiák körében megfigyelhető számos, körvonalazódó tendencia kapcsán igen.

### 10.2.2. Tendenciák

1. a pozitívabb töltetű sztereotípiák (*vendégszerető, szép nők, családcentrikus*) gyakran korrelálnak: a *vendégszerető* és *családcentrikus* a *Slavnál* 0,42, *Balkannál* 0,62, *Eastern Europe*-nál 0,39-es korrelációs együtthatót mutatott, a *Slavnál* és a *Balkannál* emellett a *családcentrikushoz* kapcsolódott a *szép nők* sztereotípiája (0,45 és 0,41, de az *Eastern Europe*-nál is határértéken volt).

2. a negatívabb felhanggal bíró sztereotípiák (*agresszív, bűnöző, buta*) válaszadók által adott értékei szintén gyakran mutattak egyenes arányosságot: az *agresszív* és *bűnöző* a *Slavnál* 0,69, *Balkannál* 0,60, *Eastern Europe*-nál 0,44-es korrelációt mutatott, az *agresszív* és *buta* esetében 0,48, 0,44 és 0,40 voltak az értékek a három kategóriánál, míg a *buta* és *bűnöző*nél 0,53, 0,64 és 0,4.

3. Az erősen negatív és erősen pozitív sztereotípiák ritkán fordultak elő együtt, köztük fordított arányosság volt: pl. a *bűnöző* és *vendégszerető* -0,21, -0,17 és -0,21-es, a *buta* és *vendégszerető* -0,28, -0,32 és -0,36-es korrelációs értékeket mutatott.

4. Kifejezetten erősen kapcsolódtak a dekadenciával vagy a fogyasztás élvezetével összefüggő sztereotípiák (*nagyevő, nagyívó, erős dohányos*), olyannyira, hogy háromból két, magas korrelációs érték is innen származik: a *Slav* és az *Eastern Europe* kategóriáknál a *nagyívó* és *erős dohányos* korrelált, előbbinél 0,76, utóbbinál 0,72-os együtthatót mutatva – a *Balkannál* 0,69 (hajszállal lemaradva a *barbár* és a *buta* 0,7-es korrelációjától). Tehát aki úgy vélte, hogy a szlávok és a kelet-európaiak *nagyívók*, feltehetőleg azt is gondolta, hogy *erős dohányosok*; aki pedig egyik sztereotípiát nem fogadta el, nagy arányban utasította el a másikat is – ez igaz a *Balkan barbár* és *buta* sztereotípiáira is, amelyek egyébként egyenként a legelutasítottabb két sztereotípiát voltak ebben a kategóriában is, míg a *nagyívó* és az *erős dohányos* mindháromban a középmezőnyben végzett.

5. Hasonló összefüggés igaz a gazdasági helyzethez kapcsolható sztereotípiák körében is, mint *szegény, rossz infrastruktúra, rossz járművek, divatjamúlt öltözék*. E négy sztereotípiát összesen hat

kombinációs lehetőségéből a *Slav* és a *Balkan* esetében mind a hat együtt mozgott a válaszadók válaszáinál, azaz legalább közepes korrelációt és jelentős kapcsolatot jelzett, de az *Eastern Europe*-nál is volt négy ilyen sztereotípiapár (kiesett a *rossz infrastruktúra + rossz járművek*, valamint a *rossz infrastruktúra + divatjamúlt öltözék* gyenge korrelációs értékük (0,30 és 0,36) miatt).

6. Érdekesség, hogy a negatív, vagy a gazdasági helyzetre vonatkozó sztereotípiák egy jelentős része között egyenes arányosság áll fenn a kitöltők által megadott számok alapján a *lusta* sztereotípiával. Bár a *szegény* sztereotípiával minhárom kategóriában a 0,4-es együtttható határán táncol (*Slav*: 0,39, *Balkan*: 0,38, *Eastern Europe*: 0,32) számos másikkal erősebben korrelál: a *Slav*-nál például a *macsó*, *agresszív*, *bűnöző*, *buta*, *barbár*, *okosba'*, *nagyívó*, *erős dohányos*, és rossz autók, a *Balkan*-nál az *agresszív*, *bűnöző*, *buta*, *barbár*, *divatjamúlt öltözék*, az *Eastern Europe*-nál a *bűnöző* és *buta* sztereotípiákkal. Azaz sokan a kitöltők közül, akik inkább egyetértenek a negatívabb sztereotípiákkal, a fentiek alapján úgy gondolhatják, hogy mindezért az adott csoportba tartozó személyek maguk (is) felelősek, *lustaságuk* miatt – azok, akik viszont nem értettek egyet a negatív sztereotípiákkal, a *lustaság* sztereotípiáját is idesorolták. A *lusta* sztereotípiát a *rossz angolsággal* is csaknem jelentős kapcsolatot mutat (0,39 a *Slav*-nál és a *Balkan*-nál is, az *Eastern Europe*-nál viszont csak 0,20), ami feltételezi, hogy a nyelvtudás hiányát is az egyéni felelősség körébe utalták.

7. Az előző pontban látható volt, hogy pl. a *Slav* esetében két „dekadenciát” mutató sztereotípiát is gyakran együtt mozgott a válaszokban a *lusta* sztereotípiájával, az *okosba'* sztereotípiát azonban igen gyakran korrelált kisebb-nagyobb mértékben mindegyik sztereotípiával, kivéve az igazán pozitív kicsengésűeket. Eszerint a kitöltők úgy vélték, az ügyeskedőtől távol áll a *vallásosság*, a *családcentrikusság* és a *szép nők* és a *vendégszeretet* (ezeknél mind negatív korrelációs érték jött ki, kivéve az *Eastern Europe* kategóriában a *szép nőknél*, amellyel gyengén korrelált (0,25)).

### 10.2.3. Korrelációk összevetése a mémpéldányokon tapasztaltakkal

Mindezek után érdemes összehasonlítani a kitöltők által adott válaszok alapján felállított és a vizsgált mémpéldányokon fellelhető sztereotípiapárokat: így felmérhetővé válik, hogy a – potenciális – mémkészítők által a három kategória irányába táplált sztereotípiák mennyiben egyeznek az egyes produktumokon megjelenőkkel. A mémpéldányokon mérhető sztereotípiapárok alacsony száma miatt ez korlátozottan, összesen 11 sztereotípiapárnál (a *Slav* kategóriában 5, a *Balkan*-nál 3, az *Eastern Europe*-nál 2) lehetséges. A *Slav* kategóriánál a közös sztereotípiák-korrelációk a *kemény* és a *macsó*, az *okosba'* és a *rossz infrastruktúra*, a *szegény* és a *rossz infrastruktúra*, a *szegény* és a *rossz járművek*, valamint a *nagyívó* és *erős dohányos*; a *Balkan*-nál ugyancsak a *kemény* és *macsó*, valamint a *kemény* és *temperamentumos*, az *okosba'* és *rossz infrastruktúra*, a *szegény* és a *divatjamúlt öltözék*; az *Eastern Europe*-nál pedig az *agresszív* és a *bűnöző*, valamint a *barbár* és a *divatjamúlt öltözék*. Az is szembeötlő, hogy mind a tizenegy sztereotípiapáros vagy negatív, vagy a gazdasági helyzetre reflektáló sztereotípiákat tartalmaz mind az egyes mémpéldányok, mind a megkérdezett, potenciális mém-megosztók vagy mémkészítők körében.

## 11. KUTATÁSI EREDMÉNYEK – A BEFOGADÓI OLDAL

A rezonálás központi fogalom volt a mémek és az internetes mémek tulajdonságait tagláló elméleti fejezetekben is (Blackmore 1999, Milner 2016, stb.), ennek határfokát a remixelt, új kontextusba helyezett, vagy akár csak elemeiben felhasznált mémpéldányok száma és jellemzői mellett a like-ok és a hozzászólások száma is mutathatja. Korábban már említésre került Mills (2012) részéről a likeability és shareability fogalma; Taecharungroj és Nueangjamnong (2015) szerint pedig a like a fogadó pozitív érzéseivel kapcsolatos reakcióként értelmezte az egyes mémpéldányok vonatkozásában, a megosztást pedig a szájról szájra terjedéshez hozzájáruló effektushoz, mint a mémek közötti verseny és kiválasztódás fontos eleme.

Jelen kutatásnak nem célja külön a megosztások vizsgálata, mert a 9gag nem engedi a címadás nélküli megosztást, így az új cím miatt mindenképp példányként jelenik meg, az azon kívüli megosztások nyomon követése a lehetetlennel határos feladat lenne. Kedvelésre és hozzászólásra ugyanakkor van lehetőség a 9gag.com felületén az egyes példányokhoz, így ezek száma értékes adat – a kedvelés a kedveltséget, a hozzászólás a diskurzushoz való hozzájárulás erejét mutathatja.

Taecharungrojék szerint a kommentálás a visszacsatolási lépést képviseli a hagyományos kommunikációs folyamatban, de nem vesz közvetlenül részt a mémek vírusdinamikájában (2015: 293). Ez a 9gag kapcsán vitatható, hiszen a platform algoritmus magasabbra rangsorolja az egyes mémpéldányokat az adott like-ok mellett a kommentek száma alapján is, érvényesítve azt a félig rejtett hierarchiát, amely a replikációs lehetőségek nagyobb egységességére támaszkodik – minden posztnál van hozzáférés a „like” és „megosztás” mechanizmusokhoz –, de e hierarchikus ellenőrzés visszaélésének lehetőségeit is felveti. Ez azon öngeneráló „rejtett hierarchiák” mellett jár, amelyek természetesen beleolvadnak a formálisan elosztott hálózatokba (Leiser 2019: 51–56).

### 11.1. Like-ok és kommentek általában

Az 1255 mémpéldányhoz csaknem félszázezer (46.612) hozzászólás és 834.002 like<sup>69</sup> érkezett, ami igazolni látszik az internetes mémek nyilvánosságának mint diskurzív térnek az erejét, ahol a sztereotípiákat megjelenítő mémek és mémpéldányok rezonálnak a befogadói igényeire. Az összkedvelés és összkomment-számról kivonat található a Függelékben (4. táblázat), e szakaszban terjedelmi okokból csak a kiugró (és egész számra kerekített) adatok ismertetésére kerül sor.

A hozzászólások és kedvelések megoszlása is beszédes: a *Slav* 644 példányára 18.603 hozzászólás és 418.485 kedvelés jutott, a *Balkannál* 20.035 komment és 290.893 like, az *Eastern*

---

<sup>69</sup> Fontos megjegyezni, hogy a kedveltségről szóló szám csökkenthető is negatív szavazattal, ezek aránya azonban hagyományos display módban nincsenek feltüntetve a 9gag.com felületén, csak a végeredmény, így sok kedvelés nem feltétlenül jelent osztatlan tetszést.

*Europe* kategóriánál pedig 7.974 komment és 124.624 kedvelés gyűlt össze. Ami igazán fontos, az az egy példányra eső aktivitás: a *Slav* esetén egy példányra 28,9 komment jutott, addig a *Balkanra* több (40,5), az *Eastern Europe*-ra pedig több mint kétszer annyi (68,7); az átlag likeszámnál viszont a sereghajtó (451), ezt követi a *Slav* (649,8), végül az *Eastern Europe* 1074 átlag kedvelésszámmal.

Ez egyértelműen mutatja, hogy a többi kategóriához mérten csekély elemszáma (116) ellenére erős aktivitást generálnak az *Eastern Europe* mém példányok, de az is érdekes, hány like esik egy hozzászólásra. Logikus feltételezés, hogy ahol kevesebb, ott aktívabb diskurzus indult meg az adott mém példányban közvetített elemek kapcsán, e téren a *Balkan* vezet példányai vezetnek (14,5 like jut egy kommentre), az *Eastern European* 15,6, a *Slav* 22,5 like/komment aránnyal bírt.

Jelen fejezetben ezen mérőszámok elemzése történik az egyes, a mém példányokon megjelenő sztereotípiákhoz, gyakorlatokhoz, elemekhez, műfajokhoz kapcsolódóan. A népszerűbbekhez értelemszerűen darabszámra több like és hozzászólás tartozik, ez viszont kapcsolódhat az imént már említett öngeneráló rejtett hierarchiák jelenségéhez is (Leiser 2019).

## 11.2. Sztereotípiák

A sztereotípiák terén mind a példányok, mind a kérdőívre választ adók sztereotípiáinak rangsorától erősen eltérő eredmények jöttek ki a kedvelések és a hozzászólások számában.

### 11.2.1. Kedvelések

Érdekességképpen: az összes kedvelés megoszlása darabszámra az egyes mém példányokon azonosítható sztereotípiák számosságának sorrendjét követik nagyobb vonalakban. 100 ezer fölötti kedvelést kapott a *kemény* (177.737), a *divatjamúlt öltözék* (165.618), az *okosba'* (138.059), a *rossz infrastruktúra* (132.232), a *nagyevő* (129.656), a *nagyívó* (117.595) és a *szegény* (109.415).

Példányonkénti átlagokat nézve viszont a legkedveltebb sztereotípiák összességében a *szegénység* (átlag: 1272) és a *szép nők* (1230) voltak, ezt folyamatosan követte a többi: a *rossz infrastruktúra* (951), a *lusta* (945), a *vendégszerető* (838), a *rossz angol* (831), a *buta* (815), a *bűnöző* (809), nem túl nagy ugrásokkal, egészen a *barbárig* (544), majd nagyságrendi esés után jött a *temperamentumos* (221), a *szőrös* (150) és a *vallásos* (134).

Az egyes kategóriáknál módosul a sorrend. A *Slavnál* magasan vezet a *buta* (2126 like), a *szép nők* (1551), a *bűnöző* (1110) és a *rossz infrastruktúra* (1148), a *temperamentumos* viszonylag erős (491), de átlag alatt szerepel a *vendégszerető* (250), végül a *vallásos* (174) és a *szőrös* (20).

A *Balkan*nál egyértelműen a *vendégszerető* (1736 like példányonként) vezet, ezres kedvelés-átlag fölött nincs is más sztereotípiá; a *szegény*, a *szép nők* és a *rossz infrastruktúra* itt csak a középmezőnyig vagy addig se jutottak (707, 433 és 220), viszont átlag fölötti számokat hozott a *nagyevő* (703) és a *nagyívó* (700); a nagyevésre egyébként több like érkezett (1246) jelentősen, mint a nagyívásra (201) szeben a *Slav*val, ahol előzi az ivás (778) az evést (473,9).

Az *Eastern Europe*-nál kiütözik a magasabb kedvelésszám mémpéldányonként, a vezető kategória itt a *lusta* (3928), a *szegény* (3474) és az *erős dohányos* (3042). Leszakadva 1528 és 1045 közötti átlaggal a negatívabb kicsengésű sztereotípiák, az *agresszív*, a *kemény*, a *macsó* és a *barbár*.

### 11.2.2. Hozzászólások

Ami a legkedveltebbnek tűnik, az sokszor a legerőteljesebb diskurzust is generálja – tehát elképzelhető, hogy egyszersmind a legvitatottabb sztereotípiája is.

Mémpéldányonkénti átlagot nézve a teljes mintából kimagaslik a *szegény* (70,2 komment/példány) és a *szép nők* (61,7 hozzászólás) a lista elején, s ugyanúgy a végére kerül a *temperamentumos* (20), a *szőrös* (16,7) és a *vallásos* (11,1).

A *Slavnál* a legtöbb hozzászólás a *szép nők* (77,2), a *bűnöző* (56,6) és a *buta* (53,3) sztereotípiákat tartalmazó példányokhoz érkezett, érdekes kiugrás volt tapasztalható a *temperamentumosnál* (43,6) és a *családcentrikusnál* (42,3), lefelé lógott ki a sorból a *vallásos* (10,3) és a *szőrös* (1).

A *Balkan* mintázata más: a *vendégszerető* (86,8) és a *nagyívó* (70)-*nagyevő* (53,1) ugrott ki, majd a jókora középmezőny után a *vallásos* (10,9), a *temperamentumos* (9,6) és a *lusta* (9) a lista végén.

Az *Eastern Europe* hozta a *szegény* (213), a *lusta* (141,5) az *erős dohányos* (93), a *kemény* (70) és a *rossz infrastruktúra* (69,1) kommentjeinek zömét, láthatóan jóval nagyobb számokat produkálva a másik két kategóriánál.

## 11.3. Karakterek

A karaktereknél a példányok és hozzászólások számában is nagy a szórás. Az összpéldányszám és az összkedvelésszám, illetve az összes hozzászólás száma között megvan ez az arányosság a korrelációanalízis szerint a generikus karakterek esetében – magas korreláció, markáns kapcsolat (0,73-0,89 közötti korrelációs együtthatóval), mindhárom kategóriában. A speciális, vagy kodifikált karaktereknél ez korántsincs mindig így: jelentős korreláció csak a *Slav* kategóriánál volt a kedvelések számát illetőleg, a többinél akár az összes kedvelést, akár az összes hozzászólást nézzük, csak gyenge korreláció figyelhető meg (0,13-0,31).

Az egy példányra jutó kedvelések és hozzászólások tekintetében nagyobb a szórás: csak a *Balkan* kategória egy példányra jutó kedveléseinek száma mutatott erősebb összefüggést a generikus karaktereknél (0,56-os együttható), valamint az *Eastern Europe* közelítette meg azt az egy példányra jutó like-ok száma tekintetében (0,39), szintén a generikus karaktereknél. Az összes többinél gyenge korreláció volt megfigyelhető (0,13-0,31), sőt, előfordult fordított arányosság is<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Például a *Slav* kategória generikus karakterei -0,6-os korrelációs értéket mutattak, szóval minél példány több van belőlük, annál kevesebb hozzászólás és kedvelés jut egy-egy példányra.



Az összes kedvelések és hozzászólások száma között markáns korreláció mutatható ki mindhárom kategóriában (0,905-0,99), s az egy példányra jutó átlagos kedvelésszám és kommentszám között (0,72-0,99) is, kivéve a *Balkan* kategóriában a generikus karaktereknél, ahol 0,603 volt ez a szám, tehát ez sem fordul teljesen szembe az általános tendenciákkal.

### 11.3.1. Kedvelések

Az egy példányra jutó kedveléseknél az alacsony példányszám miatt statisztikailag nem minden eredmény releváns: a *Bear Grylls* vezetett (8.340 like példányonként), ezt követte *Matthew McCounaghey* (2.860), a *Starter pack* (2.688), a *Duct Tape Guy* (2.090) és első generikus karakterként a *rendőr* (2.062); aztán a *Monkey Puppet* (1.765), *Geralt* (1.538), lemaradva a *politikus* (944), az *Orange Jacket Guy* nénis verziója (938), a *szép nők* (868), *Palpatine* (707), a *gengszter* (703), *Spongyabob Nat* (664), a *Gopnik* (614,9) és a *Babushka* (361,5).

A *Slavnál* adott volt a *Starter pack* (3.865), s hogy szinte minden *rendőr* ebbe a kategóriába sorolódott (2.062), valamint a *Monkey Puppet* (2.023) sikeresebb példányai, az összes *Geralt* (1.538) és *Palpatine* (707) is. A *politikusos* példányok itt több like-ot kaptak az átlagosnál (1434), ahogy a *szép nők* (1.036) a *Duct Tape Guy* kevesebbet (1.420), a *gengszter* (790) és a *gopnik* (681) karakterei is népszerűbbek voltak ebben a kategóriában az átlagnál, felkerült a térképre az *Orange Jacket Guy* alapverziója (792), a *bácsi* generikus karakter (701), *C3PO*-ék (606) és *Simpsons* (524).

A *Balkan* kategóriában kicsit más volt a helyzet, itt a *Duct Tape Guy* tarolt (3.429) és ide tartozott az összes *Matthew McConaughey* (2860); nagyot ment az *Orange Jacket Guy* nénis verziója (1.576), *Spongyabob Nat*-karaktere (818), lemaradt az átlagtól a *politikus* (638), és megjelentek a *Countryballok* (397), mint a kategória specifikus mémje.

Az *Eastern Europe* kategóriában az egyébként statisztikailag elhanyagolható elemszámú (2 db) *Bear Grylls* kapta a legtöbb like-ot egy példányra (12.495). Emellett a *szép nők* karaktere (614,7), a *politikus* (447), *C3PO*-ék (454,5) és az *Orange Jacket Guy* nénis verziója (251,7) volt még mérhető, ám mind a négy utóbbi karakter alacsonyabbat a három kategória átlagánál.

### 11.3.2. Hozzászólások

Az egy példányra jutó hozzászólásokból a legtöbbet a *Bear Grylls* kapta (371), de száz fölött hozott a *Duct Tape Guy* (177,5), a *Starter pack* (144), *Matthew McConaughey* (130) és a *Monkey Puppet* (122,5). Lemaradt a *politikus* (63,5), a *rendőr* (61), az összkommentszámban élen járó *szép nők* (45,8), a nénis *Orange Jacket Guy* (34,3), a *countryballok* (32,5) és a *Simpsons* (32,4), s a *gopnik* (26,3).

A *Slav* kategóriában a legmagasabb átlagot a *Starter pack* hozta (203), ezt követte a *Monkey Puppet* (186), a *Duct Tape Guy* (121,5), és a *politikus* karaktere (108); ettől jócskán leszakadva a *rendőr* (61), a *szép nők* (54,5), a *rage comic* figurák (53,5), az *Orange Jacket Guy* (36,7), *Yoda* (35,7), *Simpsons* (29,6), és csak ezután bukkan elő a *gopnik* karaktere (28), a *fokozás* (27), *Geralt*

(25), a *countryball*ok (22) és a *genszter* (21,1), a *bácsi* (10,7), a *babushka* (10,8) és végül épphogy a 10-es kommentátlagot elérő *C3PO*-ék.

A *Balkan* kategória mémpéldányainál más a sorrend: az első, a *Duct Tape Guy* (289,5) duplaannyi kommentet hozott, mint a második *Matthew McConaughey* (130), ami szintén több mint ráduplázott a harmadik helyezett *Orange Jacket Guy* nénis verzióra (60,5); ezt nem sokkal lemaradva követte a *Monkey Puppet* (58,7), aztán megint feleennyi kommenttel példányonként a *genszter* karaktere és a *Simpsons* (34,5-34,5), s csak itt következtek a *countryball*ok (34,3). Aztán jött a fokozás (31), a *politikus* (30,5) és a *szép nők* (28,7), valamint a *Slav*hoz képest jócskán lemaradva a *Starter pack* (25), a *Spongyabob Nat*-karaktere (24,2), a mangafigurák (23), a rage comic figurák és *Peter Parker* mint *Pókember* (15,3), s végül a *babushka* (12,5).

Az *Eastern Europe*-nál az alacsony példányszám torzította az eredményeket, így jött ki a legtöbb egy példányra eső komment az *Bear Grylls*-re (554,5), amelynek tizede (!) körül folytatódott a sor a *politikussal* (59), ezt követte a *szép nők* (33,9), a *countryball*ok (30), *Tom* a *Tom* és *Jerry*ből (21), a *gopnik* (19), végül a *bácsi* (14), a *babushka* (13,5) és a *genszter* (12) követte.

#### 11.4. Gyakorlatok

A példányszámmal egyenesen arányos volt az összkedvelés-szám a *Slav* és a *Balkan* kategóriánál (0,94 és 0,83 korrelációs érték), ez az *Eastern Europe* esetében kevésbé igaz (0,13). Az összes hozzászólás száma viszont mindháromnál egyenesen aránylott a példányszámmal (0,92, 0,83 és 0,78).

Az egy példányra eső kedvelés- és hozzászólás-szám és a példányszám inkonzisztens viszonya nem segíti az érdemi következtetést: a *Balkan*nál volt némi összefüggés e két szám között (0,26), de ennél jellemzőbb a 0,1 és -0,1 közötti semmitmondó korrelációs együttható, sőt, akadt fordított arányosságra is példa, a *Slav*nál például minél több példányon jelent meg egy-egy gyakorlat, annál kevesebb kedvelést és hozzászólást kapott (-0,34 és -0,46).

##### 11.4.1. Kedvelések

Bár a *korrupció/autokrácia* mindhárom kategóriában a vezető az egy példányra jutó kedvelések terén (*Slav*: 2.357, *Balkan*: 1.606, *Eastern Europe*: 6.271), a kevés mémpéldány miatt ez statisztikailag kevésbé releváns. A *Slav*nál a *szülői abúzus* (1.594) hozta a legtöbb átlag-like-ot és a *gányolás* (782), a többi gyakorlat 597 és 407 között változott. A *Balkan* ennél jóval diverzifikáltabb, itt a *die hard* (832), a *science* (742) és a nemzetiségi ellentétek (658) után a lista végén a *szülő abúzus* (54,3) és a *truenak lenni* (56,5) állnak. A *truenak lenni* az *Eastern Europe* kategóriánál 665 egy példányra jutó kedveléssel egyértelműen vezet.

##### 11.4.2. Hozzászólások

Ami az egy példányra jutó átlagos hozzászólások számát illeti – elsősorban alacsony példányszáma miatt – első a *korrupció/autokrácia* (113), ami messze lekörözi minden kategóriában

a többi (Slav: 160,2; Balkan: 102,7; Eastern Europe: 116). Emellett a Slav kategóriában a *szülői abúzus* (85,6) és a nemzetiségi ellentétek (60,8) következnek, a többi jóval lemaradva követi: *a nyugat explicit kihívása* (29,1), *gányolás* (22), csak ezután jött a *squat* (21,1), és 20 hozzászólás/példány alatti átlaggal a többi. A Balkan sorrendje: *a nyugat explicit kihívása* (58,5), a *die hard* (55,9), a *science* (52,1), szorosan csak ezután jön a nemzetiségi ellentétek (51,8) s végül a *gányolás* (20,9). Az említett *korruptió/autokrácia* gyakorlata mellett az Eastern Europe kategóriánál az egyetlen ilyen jelentősebb gyakorlat *a nyugat explicit kihívása* (25,2).

### 11.5. Nyugati kódok

A korábbi fejezetekben taglalt nyugati kódok markáns megjelenését (a mémpéldányok csaknem felén, 45,7 százalékán), a kedvelések és a hozzászólások megoszlása is tükrözte.

A nyugati kódokat tartalmazó Slav kategóriájú mémképek kedvelésekben és hozzászólásokban is alulreprezentáltak: egy példányra 701 kedvelés jutott, 0,88-szeres alulreprezentáltsággal, hozzászólásokban ez még inkább érvényesült (0,72), s ez igaz volt a Balkanra is (504 kedvelés példányonként azaz 0,64-szeres alulreprezentáltság e téren, a hozzászólásoknál 0,8-as a szorzó. A különbséget az Eastern Europe gyűjtötte be, példányonként 2540 kedveléssel, ami 3,18-szoros felülreprezentáltság, de kommentekben még nagyobb, 3,57-szeres a szorzó. Összességében látszik, hogy a like-ok és hozzászólások aránya visszaigazolja a nyugati kódok fontos szerepét.

### 11.6. Környezet

Az egyes méméldányokon megjelenő környezet – akár háttérként, akár a mémpéldány témájaként hasznosul – erőteljesen befolyásolja az összképet az említett kategóriák kapcsán.

#### 11.6.1. Kedvelések

Az alacsony példányszám miatt torzultak az arányok: a Slavnál a *természeti szépség* (1641) és a *szakadt panel* járt elől (1.189), majd a *szakadt rurális táj* (694) és az *épített szépség* (635) jött; a Balkannál kiemelkedett a *szakadt rurális táj* (302), a *szakadt panel* (279) és az *épített szépség* (190); a *természeti szépség* lemaradt (46). Az Eastern Europe-nál viszont a *szakadt rurális táj* vitte a prímet (3.577), majd a *szakadt panel* következett (1.637), a *szépség*, akár természeti (62), akár épített (59), elhanyagolható volt itt.

#### 11.6.2. Hozzászólások

Az egy példányra eső hozzászólásoknál fordult a kocka, a Slav-nál a *természeti szépség* (133 komment/példány), az *épített szépség* (72 komment) vezetett, s csak ezután jött a *szakadt panel* (56), s a *szakadt rurális táj* (38). A Balkannál is az *épített szépségre* (44) helyeződött a hangsúly, említésre méltó csak a *szakadt rurális táj* maradt még (21), míg az Eastern Europe-nál a *szakadt*

*panel* (93) és a *szakadt rurális táj* (64) vezetett, messze megelőzve a többit – azaz általában a „normálistól” negatív irányban eltérő környezet maradt a legnépszerűbb.

## 11.7. Fogyasztás

Kifejezetten nagy befogadói mobilizációs erővel bírt az étel vagy ital fogyasztásának megjelenítése.

### 11.7.1. Kedvelések

Átfedésekkel nyilván, de – összesen negyedmilliónál is több (277.132) kedvelést lehetett elszámolni a fogyasztás témájához. Az egy példányra jutó kedvelések száma magas, átlagosan 700-1000, s kategóriánként eltér. A *Slav* átlaga valamivel alacsonyabb, és eltér a fenti sorrendtől: *nemzeti étel* (748), *alkohol* (684), *grill(ezés)* (592) és *húsétel* (339). A *Balkan* erősebb, a *húsétel* (1.224) és a *grill(ezés)* abszolút győztes (1.078), csak ezután következik a *nemzeti étel* (866) és az *alkohol* (838). Az *Eastern European*nál – (az alacsony példányszám torzítása mellett) a *húsétel* vezet erőteljesen (1.863), a *grill(ezés)* (216) és az *alkohol* (257) csak ezután következik, a *nemzeti étel* (23) szóra sem érdemes.

### 11.7.2. Hozzászólások

Diskurzusgazdag volt a fogyasztást ábrázoló mémek köre. Az egy példányra érkezett hozzászólások aránya viszonylag magas: mind a négy vizsgált megjelenési móddal átlagosan 50 körüli hozzászólásszám járt példányonként. Az egyenlőtlenségek jelentősek: a *Slav* kategóriánál meglepő módon a *nemzeti étel* (52 komment/példány) „legyőzte” az *alkoholt* (35); majd jön a *grill(ezés)* (30) és *húsétel* (24). A *Balkan*nál több az átlagkommentszám: az *alkoholra* 84, a *húsételre* 69, a *grill(ezés)re* 59, s végül a *nemzeti ételre* 51 jut. Az *Eastern European*nál extrémebb értékek jöttek ki: a *húsnál*, főként az alacsony példányszám miatt kiugróan magas (91), a többinél viszont nagyon alacsony (*grill(ezés)*: 23, *alkohol*: 13,8, *nemzeti étel*: 13).

## 11.8. Viselet

A karakterek öltözködése, illetve az ehhez lazábban kapcsolódó, stílust vagy életmódot közvetítő elemek közül kiemelkedik az *Adidas* márka, a *retro/szakadtság*, a *népvisélet*, a *horgolt textil*, a *símaszk* és az *ellenzős sapka* került terítékre.

### 11.8.1. Kedvelések

Egy példányra jutó like-szám kapcsán a *Slav* nem mutatott nagy kilengéseket, a legmagasabb like-átlagot a *népvisélet* és a *símaszk* kapta példányonként (936 és 933), majd jött a *horgolt textil* (776), a *retro/szakadtság* (629), s csak ezután jött az emblemikus *Adidas* márka (572) és végül az *ellenzős sapka* (461). A *Balkan*nál az *Adidas* márka és a *retro/szakadtság* volt a tetején (889 és 884 kedvelés/ példány), tőlük lemaradva a *horgolt textil* és a *népvisélet* (537-537), végül a *símaszk* és

az *ellenzős sapka* jelentéktelen (67 és 60) kedvelésszámmal. Az *Eastern Europe* még extrémebb: *retro/szakadtság* vezet 1319 kedveléssel példányonként, majd ennek ötödét hozza a *horgolt textil* (278) és az *Adidas* márka (235), a többiből nincs példány.

### 11.8.2. Hozzászólások

Az egy példányra eső hozzászólások terén nagy a szórás. A *Slavnál* a *népvisélet* 79 kommentet kapott példányonként, a *retro/szakadtság* 30, az *ellenzős sapka* 28 hozzászólást, a többi 20 alatt. A *Balkannál* is van szórás, a teteje a *símaszk* (59), azt a *retro/szakadtság* követi (43), ezt a *népvisélet* (32); az *Adidas* (29) és a *horgolt textil* csak 15, az *ellenzős sapka* pedig 6 kommentet kapott. S végül az *Eastern Europe*, amelynek a felsoroltak alig feléből van példánya: *retro/szakadtság* 30 komment, *Adidas* 15, a *horgolt textil* 6 hozzászólás példányonként.

## 11.9. Műfajok

A taglalt szempontok közül jelen fejezetben a műfajok az első, amely diszkrét kategóriákat jelöl (egy mémpéldány pontosan egy műfajhoz tartozik). Az összes kedvelések és hozzászólások ismertetése így e szempontnál nem hozna többletinformációt, ezért jelen alfejezet csak az egy példányra eső befogadói visszajelzések arányait veszi figyelembe<sup>71</sup>.

### 11.9.1. Kedvelések

Az egy-egy példányra jutó kedvelésszám tekintetében a rangsor az összes kategória mémpéldányait figyelembe véve: *makró* (átlag 1501 like), *halmozott állókép* (1173), *feliratos állókép* (961), *szöveg (képként)* (770), *manipulált kép* (637), *demotiváló* (527), *rage comics* (473), *mémek a való életben* (437), *rajz* (320), *grafikon* (157), *képernyőmentés* (121), *fénykép* (52).

Így nagy a szórás, a *Slavnál* az átlag likeszám-rangsor: *feliratos állókép* (1217), *halmozott állókép* (884), *képernyőmentés* (693), *fénykép* (526), *manipulált kép* (475), *mémek a való életben* (347), *rage comics* (345), *makró* (209), *rajz* (196), *szöveg (képként)* (160), *grafikon* (91), *demotiváló* (75).

A *Balkan* rangsora elüt a *Slav*-étől (és az *Eastern Europe*-tól): *szöveg (képként)* (1725), *makró* (1065), *feliratos állókép* (975), *manipulált kép* (679), *halmozott állókép* (604), *grafikon* (412), *fénykép* (397), *képernyőmentés* (137), *rajz* (114), *rage comics* (52), *mémek a való életben* (45), *demotiváló* (41).

Az *Eastern Europe* kilenc műfaja a *Slav*hoz hasonló mintázatot és sorrendiséget mutat: *makró* (2473,7), *feliratos állókép* (1705,9), *manipulált kép* (1463), *grafikon* (1393), *halmozott állókép* (1034,3), *képernyőmentés* (604,7), *fénykép* (424,8), *rage comics* (33,5), *mémek a való életben* (23).

---

<sup>71</sup> Hasznosnak tűnt egy korrelációanalízis is a példányszámok és a befogadói visszajelzések tekintetében; eszerint szinte kimutathatatlan az összefüggés az összes példányszám és az összes kedvelés között a műfajok tekintetében (korrelációs együttható: 0,13). A *Slavnál* erősebb a korreláció a példányszám és a kedvelésszám között (0,47), a *Balkannál* hibahatár körüli (0,1), az *Eastern Europe*-é sem markáns (0,3). A példányszámmal az átlagkommentszám nem korrelál (-0,04), sem a *Balkannál* (0,02), sem az *Eastern Europe*-nál (0,07), csak a *Slavnál*, ott se erősen (0,27).

### 11.9.2. Hozzászólások

A sorrend a teljesség igénye nélkül: *szöveg (képként)* 89,6 komment példányonként, majd a többi: *makró* (82), *grafikon* (72), *feliratos állókép* (50), *halmozott állókép* (43), *fénykép* (26), *rage comics* (24), *manipulált kép* (23), *képernyőmentés* (20), *rajz* (17), *mémek a való életben* (16) és végül a *demotiváló* (4).

A *Slavnál* az alacsony példányszámú *rage comics*okhoz érkezett a legtöbb komment (54). További sorrend: *halmozott állókép* (43), *feliratos állókép* (39), *fénykép* (24), *makró* (23), *képernyőmentés* (22), *manipulált kép* (18), *mémek a való életben* (17), *grafikon* (16), *rajz* (15), *szöveg (képként)* (15).

A *Balkannál* is az alacsony példányszámú műfajok taroltak: *makró* (129), *szöveg (képként)* (102), majd leszakadva: *grafikon* (51), *feliratos állókép* (44), *halmozott állókép* (40), *manipulált kép* (31), *fénykép* (29), *rajz* (19), *rage comics* (15), *képernyőmentés* (15), *mémek a való életben* (7) s végül a *demotiválók* (6).

Az *Eastern Europeannál* is alacsony példányszámú műfajokkal induló sorrend: *grafikon* (311) és *makró* (127); ezt követi a *feliratos állókép* (126), majd a *halmozott állókép* (62), megint egy nagyságrendi lépcső után pedig *manipulált kép* (29), *mémek a való életben* (22), *képernyőmentés* (21), *fénykép* (20) és *rage comics* (10).

Mint az látható, a befogadói visszajelzések alapján a műfajok terén a kedvelésszám valamelyest egyenes arányosságban állt az adott műfajhoz tartozó mémpéldányok számosságával, a hozzászólásoknál viszont a kimutatható összefüggés egyetlen – igaz, a legszámosabb – kategóriát jellemezett; általában az alacsony és a magas példányszámú műfajok kaptak több hozzászólást.

## 11.10. Nyelvi markerek

A korábban taglalt felosztás szerint a 149 (csoportosított) nyelvi különbözőségi marker szempontjából is érdemesnek tűnt elvégezni a korrelációelemzést a befogadói reakciók kapcsán.

### 11.10.1. Kedvelések

A folyószövegben kezelhetőség határát súrló adatmennyiség miatt jelen alfejezet az általános tendenciák és a kiugró adatok ismertetésére szorítkozik (további számok a Függelék 4. táblázatban). Ami az átlagos kedveléseket illeti, ezer felett csak a szembeszállás (1.406) és a kodifikált idegenség (1054) nyelvi marker csoportok kaptak. A további sorrend: normatív (888), érzelmi expresszió (864), szembeállítás (836), lesajnálás/no comment (618), teljesítmény/különlegesség

(578), bemutató (517), túlzás (466), bennfentes tudás: (449), rejtett szláv/balkáni/kelet-európai (411), állati (353), idegen nyelv idegensége (194), összefoglaló (186) explicit éles kritika (111).

Kategóriák szintjén nem volt érdemi különbség a kedvelés per példány számokban: *Slav*: 629, *Balkan*: 640, *Eastern Europe*: 683. A hasonlóságok itt ki is merülnek. A *Slav* kategóriánál nem voltak kifejezetten nagy kilengések, ezer kedvelés per példány fölött a kodifikált idegenség (1.076) és az érzelmi expresszió (1.020) kapott, a *Balkan*nál a szembezállás (3.703) és a normatív (1.983), az *Eastern Europe*-nál a szembeállítás (2.796), a normatív (2.780), a bennfentes tudás (1.617) és a lesajnálás/no comment (1.412) ment ezer kedvelés fölé.

#### 11.10.2. Hozzászólások

Az egy példányra eső kommentszámok sorrendje: szembezállás (79), érzelmi expresszió (52), illetve a szembeállítás (48), kodifikált idegenség (35), teljesítmény/különlegesség (32), normatív (31), idegen nyelv idegensége (30), összefoglaló (29), bennfentes tudás: (26), bemutató (23), lesajnálás/no comment (22). Az összefoglaló, ami a *Slav* kategóriánál vezet (59 komment példányonként) a *Balkan*nál utolsó (8), a normatív, ami az *Eastern Europe*nál második (65), a *Balkan*nál harmadik (67), a *Slav*nál alig fér be a húsz fölötti hozzászólások közé (21) sorban kilencedikként, emellett a harcias *Balkan*nál a szembezállás nyelvi marker csoportja messze mindent előzve 213,7 kommentet kapott átlagosan példányonként.

#### 11.11. Sajátviszony-jelzés

Megfigyelhető, hogy azok a példányok, ahol a mémkészítő jelzi, hogy érintett a megjelenített kategóriában, az átlagnál valamivel több kedvelést kapnak (884 példányonként az általános 664-hez képest), és több kommentet (61 a 37-hez képest). Összességében 114.055 kedvelés, 7.887 hozzászólás érkezett. A *Slav* felülreprezentált: 65.061 kedveléssel, példányonként 1.122-vel; a *Balkan* 36.430 kedvelést kapott (651 példányonként, ez a legkevesebb), az *Eastern Europe*-nál ez a szám 12.564 és 838 volt. Hozzászólások kapcsán a *Balkan* vezetett 4.448 kommenttel, megelőzve a *Slav*ot (3.694) nagyságrendet verve az *Eastern Europe*ra (499). Példányonként ez nem volt ennyire szignifikáns (*Slav*: 63,7 komment példányonként, *Balkan*: 66, *Eastern Europe*: 33)

#### 11.12. Viszonyszint

Kérdés volt, hogy a befogadók az *antagonista* vagy *agonista* példányokat díjazták-vitatják jobban.

##### 11.12.1. Kedvelések és beállítottság

Összesen egyébként 556.765 like jutott az *agonista* és 211.170 az *antagonista* példányokra, azaz a befogadók kissé jobban kedvelték a (298 db) *antagonista*, mint a (862 db) *agonista* példányokat általában: az ellenséges példányok kedvelésátlaga 709, a versengőké 646 volt.

Kategóriák szintjén nézve már nagyobb a szórás: a *Slavnál* már nyílik az olló, a befogadók jelentősen jobban díjazták az *antagonista* (777 like/példány), mint, az *agonista* alkotásokat (594), hasonlóképpen, de még erőteljesebben az általában magasabb kedvelésátlagú *Eastern Europe*-nál, ahol az *antagonista* példányok 1488(!) kedvelést kaptak átlagban, az *agonisták* pedig 940-et. A *Balkannál* ezzel ellentétes tendenciák érvényesültek: az *antagonisták* likeátlaga kevesebb volt (495) mint az *agonista* példányoké (650). Mindez arra enged következtetni, hogy míg a *Slav* és az *Eastern Europe* kategóriákban a mémpéldányok készítői kisebb arányban voltak ellenségesek, mint a befogadók, a *Balkannál* ez fordítva volt.

#### 11.12.2. *Kommentek és beállítottság*

A hozzászólások számában izgalmasabb tendenciák mutatkoztak; a teljes 1160-as mintán 29.447 komment tartozott az *agonisztikus* és 11.647 az *antagonisztikus* beállítottságú alkotásokhoz, azaz átlagosan 34 és 39 komment. A *Slavnál* ez az átlag nagyjából ehhez korrelál – az *agonistáé* 26, az *antagonistáké* 33 – az *Eastern Europe* itt is nagy amplitúdót mutat – *agonista*: 40, *antagonista* több mint duplája, 95(!) – a *Balkannál* pedig ugyancsak megfordul az arány, az *agonista* kommentátlag 44, az *antagonista* pedig 34.

#### 11.12.3. *Kedvelések és viszonyulás*

Emlékezetes, az egyes mémpéldányok egy négyosztatú viszonyulás-mátrix szerint is osztályozva lettek. A kedvelések megoszlása alapján a pragmatikusan egyetértő példányok kedvelésátlaga 673, az *egyetértő-egyenesé* 686, a *tagadó-ironikusé* 610; míg a pragmatikusan tagadó példányoké 592, ezen belül az *egyetértő-ironikus* 655, a *tagadó-egyenes* viszont mindössze 242(!).

A pragmatikusan egyetértő viszonyulásoknál a *Slavnál* 694 (az ennél részletesebb eredmények a Függelék 5. táblázatában), a pragmatikusan tagadóké jóval alacsonyabb, 468, a *tagadó-egyenes* alig 226); a *Balkannál* kivételesen alacsonyabb, 573 a pragmatikusan egyetértőké, és jóval magasabb, 753 azokon a példányokon, amelyek szembeszállnak a sztereotípiákkal, különösen nagy a kontraszt az *egyetértő-ironikus* (1.149) és a *tagadó-egyenes* (215) között; az *Eastern Europe* itt is a legszélsőségesebb értékeket hozza, mert miközben a pragmatikusan egyetértő és a pragmatikusan tagadó példányokra közel ugyanaz a kedvelésátlag érkezett (1.112 és 1.163), ezen belül 165 és 1455 között ingadoznak a kedvelésátlagok, méghozzá a formailag egyetértők javára.

#### 11.12.4. *Kommentek és viszonyulás*

A hozzászólások terén is nagy volt a szórás; összességében messze a legtöbb komment a pragmatikusan egyetértő példányokra érkezett, átlagosan 38 példányonként (ezen belül 41 az *egyetértő-egyenes* és 26 a *tagadó-ironikus* példányaira), míg a pragmatikusan tagadó itt is lemaradt átlagos 23 kommenttel (ezen belül *egyetértő-ironikus*: 22, *tagadó-egyenes*: 25).



E tendencia alól ezúttal egyik kategória sem jelentett kivételt. A *Slavnál* 31-es átlaggal futottak a pragmatikusan egyetértők míg 20-szal a pragmatikusan tagadók; a *Balkannál* 41-31 volt ez az arány; az *Eastern Europe* itt is kilóg: a pragmatikusan egyetértő példányokra átlagban duplaannyi hozzászólás (66!) érkezett, mint a tagadókra (30), s óriási a kontraszt az *egyetértő egyenes* (76!) és a *tagadó-ironikus* (11!) között. Összességében elmondható, hogy beállítottság tekintetében a kedvelések terén nem történt nagy változás, csak az *Eastern Europe* kategória lógott ki, ahol a befogadók sokkal jobban preferálták és diszkutálták az ellenséges (*antagonista*) beállítottságú mémpéldányokat, mint a versengőket. Viszonyulás terén a kedvelések vegyesebb képet mutattak, a hozzászólók sűrűbben kommentálták a pragmatikusan egyetértő mémpéldányokat, tehát erőteljesebb diskurzust, akár vitát generálhattak.

## 12. DISZKUSSZIÓ, KÖVETKEZTETÉSEK

A nagyméretű korpuszok és a számos dimenzió mentén elvégzett kutatás során a legtöbb kutatási kérdésre sikerült választ kapni, amelyekből kiindulva a disszertáció elméleti részében felvázolt jelenségekhez kapcsolódó, immár empirikus adatokkal alátámasztott megállapítások is tehetők.

### 12.1. Q1: Jellemző sztereotípiák a vizsgált mémpéldányokon

A válasz a kérdésre egyértelműen az, hogy jól azonosítható sztereotípiák erőteljes reprezentációja figyelhető meg a vizsgált korpuszon. A vizsgált 1255 mémpéldányon összesen 2018 alkalommal sikerült valamely, a korábban részletezett kódolási módszerrel meghatározott sztereotípiák megjelenését detektálni, ami mindenképpen szignifikáns mennyiségnek mondható, s átlagosan példányonként 1,61 megjelenített sztereotípiát jelent. Az is kijelenthető, hogy a sztereotípiák megjelenítése mindhárom kategóriára jellemző, noha eltérő mértékben: a *Slavra* jobban (1,82), az *Eastern Europe* kategória az átlaghoz közelít (1,66), a *Balkanra* pedig a legkevésbé (1,31).

Az is látható, hogy a példányok készítői számára a fenti három kategória nem diszkrét kategóriák, jelentősek az átfedések, az egyes példányok címénél (*title*) már explicit módon meg is jelenik, a példányokon megesett összes konkrét utalás (769) több mint egytizedénél (összesen 80 példánynál), ami még erőteljesebben felfedezhető például a mémpéldányon bemutatásra kerülő országoknál, ahol a nyelvészeti és geográfiai kategóriákon átívelő módon történnek megjelenések – jóllehet, itt az összehasonlítás is cél lehet.

Az egyes sztereotípiák együttes előfordulása – amelynek feltárása korrelációanalízissel történt – ugyancsak mérhető adat volt, noha azok bináris kódolása miatt szükségszerű kiegészítő módszerekkel kellett élni; mindenesetre a vizsgálat során összesen 26 figyelemreméltó sztereotípiapáros azonosítása történt meg; mindhárom kategóriánál gyakran együtt járt a *macsó* és

a *kemény* összesen 86 példányon, ugyancsak nem lehetett meglepő az olyan sztereotípiapárok megjelenése sem mint a *kemény* és *agresszív*, ami az *Eastern Europe* és a *Balkan* kategóriában is megjelent – továbbá: *temperamentumos* és *agresszív* (*Balkan*), *temperamentumos* és *kemény* (*Balkan*) vagy *kemény* és *barbár* (*Eastern Europe*), *macsó* és *agresszív* (*Eastern Europe*), *kemény* és *bűnöző* (*Slav*); tehát mindeddig alapvetően a (főleg fizikai) erőszak megnyilvánulásairól beszélhetünk (99-100. példák).

Egy másik csokorba tartozik az *okosba'* és a *rossz infrastruktúra* (*Balkan* és a *Slav*), vagy az *okosba'* és a *rossz autók/jármű* párosa, ami arra enged következtetni, hogy a szereplők a *rossz infrastruktúrát*, mint adottságot próbálják ellensúlyozni leleménnyel, több-kevesebb sikerrel, ez tehát egy aktív cselekvés, sőt problémamegoldás kompetenciáját villantaná fel (és valóban: *szegény* és *okosba'* – *Slav*), ha nem társulna sokszor gúnyral. Itt vannak még az anyagi-kulturális deprimáltsághoz kapcsolódó párosok is, mint a *szegény* és a *rossz járművek/autók* (*Balkan* és *Slav*) vagy *rossz infrastruktúra* (*Eastern Europe*), a térség *szegénysége*, s annak következményei még több párosban is előbukkannak: *szegény* és *divatjamúlt öltözék* (*Balkan*), és még néhány hasonló, de előjött az önpusztítás kérdése is (*kemény* és *erős dohányos*, *nagyívó* és *erős dohányos* – *Slav*).



99. példa (W89)



100. példa (W90)

Emellett a térségbeliek öltözékével kapcsolatban is előjönnek sztereotípiapárok: *szép nők* és *divatjamúlt öltözék* (*Slav*), vagy *barbár* és *divatjamúlt öltözék* (*Eastern Europe*); esetleg *szőrös* és *divatjamúlt öltözék* (*Eastern Europe*), netán *szegény* és *divatjamúlt öltözék*. Legutóbbihoz nem feltétlenül szükséges külön magyarázatot fűzni: a rosszul öltözöttséget a *szegénységgel* köti össze, ami nem kifejezetten meglepő. Ami a *szőrösséget* illeti, egy újabb „*barbárság*-stigmaként” *Eastern Europe* kapcsán az elmaradottsággal kapcsolatban fogalmazhat meg kritikát, ahogy ugyanebben a kategóriában ugyanez explicite is megtörténik. Kivételt egyetlen sztereotípiára képez, a *szép nőké*,

amely alapvetően pozitív konnotációt hordoz: ennek megfelelően a *szép nők* és a *divatjamúlt öltözék* jelentős része *népvisélet*.

A környezet ugyancsak erős sztereotípiahordozó elem, a *szegénység* mellett a korrupció és az igénytelenség markere is lehet: 184, környezetre utaló gyakorlat jelentős számban (56 alkalommal) *szakadt panelt* és (32 alkalommal) *szakadt falusi környezetet* jelenít meg. A rossz minőségű út, a lepattant családi ház és az igénytelen vagy *szegényes* lakókörnyezet, mellékhelyiség is a „normálistól” való eltérést jelzi, ezzel szemben pozitív töltetű, környezetre vonatkozó jellemző alig akadt (*természeti szépség* 10, *épített szépség* 8 alkalommal).

Jelennek meg még ételek és italok is bőséggel a példányokon (317 példány érintett), ezek a *nagyevő* és *nagyivó* sztereotípiákat erősítik, lényegében minden negyedik példány így tesz.

## **12.2. Q2: Vannak-e azonosítható (vizuális vagy szöveges) tartalmi elemek a vizsgált mémpéldányokon, melyekhez jellemzően társíthatóak bizonyos sztereotípiák; ha igen, mik ezek, s miben különböznek e téren, az egyes kategóriák?**

A válasz egyértelmű igen, vannak azonosítható elemek. A milyenségükre vonatkozó kérdés alapvetően két részre bontandó (karakterek és gyakorlatok), mégis egyben kezelendő, hiszen az egyes karakterek és gyakorlatok között is elképzelhető volt szoros kapcsolat. A karaktereken belül is jelen disszertáció megkülönböztet kodifikált és generikus (Nissenbaum et al., 2015) karaktereket.

Az előbbi csoport legnépszerűbbje volt az *Orange Jacket Guy*: „honosított”, lokális sajátosságokkal ellátott verzióival együtt összesen 41 példányon jelent meg, eredetiben 18 példányon, illetve a további variánsaiként. Jellemző sztereotípiák a *nagyevő*, és a *nagyivó*, a *kemény* és az *okosba*; valamint a *countryballok*, amelyek 31 példánynál bukkantak fel; elsősorban a *nemzeti békétlenség* gyakorlatának ábrázolása volt jellemző rájuk, s elsősorban a *Balkan* kategóriában; emellett az *agresszív* a *barbár* és a *kemény* is jellemezte őket. Továbbá generikus karakterként a *babushka* (61 példány), a *gopnik* (54 példány), a *bácsi* (29), a *gengszterek* (23), a *politikusok* (14), s végül a *rendőrök* (6) kerültek elő elsősorban.

Önmagában ez a tény jelenthetné azt is, hogy – miként Milner (2016: 155) véli – szubverzív módon felhasznált mémek éppen a polivokalitást segítenék elő, már amennyiben eléggé változatosak lennének ehhez. A kutatás azonban erre rációfól: éppen adott karakterek kifejezett gyakorisággal és meglehetősen következetességgel jelenítik meg nagyjából ugyanazokat a sztereotípiákat.

A kutatás során igazolást nyert, hogy egyes karakterekhez különös előszeretettel fűződnek sztereotípiák. A feltárt adatok alapján az elsősorban a *Slav* kategóriánál előbukkanó *gopnik kemény*, *agresszív*, *macsó*, rosszul öltözött, főleg *Adidast* és ellenzős sapkát hord, *nagyivó*, emellett

dohányos; vannak köztük nők, a sztereotípiák szerint a *szép nők* csoportját is erősíti ezzel, általában rossz infrastrukturális környezetben található meg, szakadt *nyugati autók* társaságában. Gyakorlatként pedig a leginkább a *Slav squat*, azaz a guggolás köthető ehhez a karakterhez. A *babushka* vidéki nagymama figurája, amely mindhárom kategóriában megjelenik, *családcentrikus*, *nagyevő* rosszul öltözött, főleg retro-szakadtság jellemzi, s elsősorban a *Balkan* kategóriában *horgolt textillel* borít mindent. A *szép nők* sokszor összefonódik a *gopnik* karakterével, ennek megfelelően *kemény*, *macsó*, *nagyivó* és szeret guggolni, egy másik típusa viszont hagyományörző, *népviselőbe* bújtatott hölgy (*divatjamúlt öltözék*). A *bácsik* karaktere rosszul öltözött és retro-módon szakadt, *nagyivó*, ügyeskedő és *kemény*. A *gengszter* mindig *Slav*, még hozzá *bűnöző*, *agresszív*, *símaszkban* van. Emellett megjelennek a *politikusok*, elsősorban egyébként a *Balkan* kategóriában; ezeknél elsősorban a gyakorlatokhoz való kapcsolódást érdemes kiemelni: a korrupció és autokrácia a *politikus*i mémpéldányok abszolút többségére jellemző.

Az egyéb tartalmi elemekhez is kötődnek sztereotípiák a kutatás szerint; a divatjamúlt ruházathoz például, az elsősorban a *Slav* kategóriához tartozó *Adidas* márka megjelenítése (113 előfordulás) esetén elsősorban a *keményiség*; a *retro/szakadtság* kategória (93)-nál inkább a *szegénység* dominált; mindez természetesen erős összefüggésben az azt hordó karakterekkel.

A különböző viselkedésformák mellett a Nissenbaumék (2015) akciónál tágabb fogalomként megalkotott „gyakorlatok” is jellemzőek voltak. A leggyakoribb közülük a reguláris megoldások helyett házi barkácsolás alkalmazása – *okosba*’ – ez 140-szer bukkant fel, elsöprő gyakorisággal a ravasz/ügyeskedő sztereotípiával együtt (105); és ami még kiemelendő, hogy sokszor társult a különbözőség nyelvi markereivel, mint például „*Slavic science*” vagy „*Slavic engineering*” – a „*science*” 30 példánynál jelent meg, főleg a rosszul alkalmazott tudományra, áltudományra vagy összetett kérdések leegyszerűsített megoldásaira vonatkozott –, műfaja pedig jellemzően a *fénykép* volt (84 db), játszott még a *halmozott állókép* és a *manipulált kép*: tehát a posztoló/megosztók elsősorban dokumentáltak és megosztottak, és nem módosítottak, csupán magával a címmel.

Népszerű a *squat*, amely 109 alkalommal jött elő, és elsősorban a *kemény* és a *macsó*, illetve a *divatjamúlt öltözék*, kisebb részben a *nagyivó*, a *bűnöző*, a *barbár* és *erős dohányos* sztereotípiák jelennek meg vele egyszerre; gyakori műfaja volt a *mémek a való életben* (28 alkalommal) és a *fénykép* (25), azaz a mém a virtuális világon kívülről érkező variánsokra is erősen támaszkodik.

A *nemzeti békétlenség* (82 megjelenés) gyakran járt együtt az „*agresszív*” (48) és a „*kemény*” (21) sztereotípiákkal, de előfordult még a „*barbár*” és a „*temperamentumos*”, s néha a „*nagyivó*” is, általában a példányok pedig *halmozott állókép* (35) vagy *grafikon* (16) formájában jelentkeznek, és kifejezetten erős kötődnek a *countryball*ok karaktereihez (17).

A kutatás eredményei alapján még négy gyakorlat volt figyelemreméltó arányban megtalálható, az élet értékének semmibevétele, a „*die hard*” 38 megjelenése értelemszerűen a „*kemény*” (31 példány), a „*nagyivó*” (27) mellett köthető volt a rossz járművekhez, az *okosba*’-hoz és a *macsó*hoz is, elsősorban pedig *halmozott állóképek* és *fényképek* formájában (12-12), valamint *felírtos állóképek*ként (8) lehetett vele találkozni; a *nyugat explicit kihívása* (37 példány) főként a „*kemény*” (16) és a „*macsó*” (9) sztereotípiákkal fordult elő, s általában *halmozott állókép*ként (17) vagy *fénykép*ként (9) jelenik meg, a nacionalizmus és a csoporthoz tartozás expliciten kifejezett normatív szabályok normakövetése (31-31 példányon), amelyek elsősorban a „*kemény*” és az „*agresszív*” sztereotípiákkal egyszerre jelentek meg.

Az egyes sztereotípiák megjelenési aránya az egyes kategóriákban erőteljesen eltér, noha a *Slav* és az *Eastern Europe* kategóriáknál megjelenítettek gyakorisága között rendkívül markáns, egyenes arányosság áll fenn 0,91-es korrelációs együtthatóval, míg a *Balkan* erőteljesebben elkülönül a másik kettőtől (*Slav* és *Balkan*: 0,71 és; *Eastern Europe* és *Balkan* 0,59), tehát elmondható, hogy a *Slav* és az *Eastern Europe* kategóriák sztereotípiái jelentős mértékben hasonlítanak egymásra, addig a *Balkan* kategória kilóg a sorból.

A *Slav* és az *Eastern Europe* kategóriákhoz a *kemény*ség, a rosszul öltözöttség, az *okosba*’ megoldott dolgok, a szeszfogyasztás és a *macsós*ág, valamint a *szegénység*, a *rossz infrastruktúra* és járművek a legjellemzőbben kapcsolódó sztereotípiák, de előkerül a nők szépségéről szóló sztereotípiák is; addig a *Balkan*nál viszont a nagyevés előz meg mindent, és csak utána jön a többi (*okosba*’, és *kemény*ség; temperamentum, *barbárság*, *butaság*).

Fontos még kiemelni, hogy míg a *Slav* és az *Eastern Europe* kategóriáknál például jellemző a *nyugat explicit kihívása* (az összes ilyen eset 95 százaléka), a *Balkan*nál mindennél jóval jellemzőbb az egyes országok egymással szembeni ellenségeskedése, a *nemzeti békétlenség* (87 százalékban) volt inkább jellemző. A felhasznált karakterek is jókora szórást mutatnak.

A *gopnik* és a *gengszter* egyértelműen a *Slav* kategóriához tartozik; a 67 felbukkanó *gopnik*ből 60 ide tartozik, ahogy a 25 *gengszter* megjelenésből 22 is; ahogy *szép nőket* is inkább itt (37) érdemes keresni, a *bácsi*kkal (18) is elsősorban itt lehet találkozni. Karakterek tekintetében az *Eastern Europe* kategória szinte láthatatlan, belesimul a *Slav*ba. A *Balkan* viszont nem, mint ahogy az a fentiekben már jelezve volt, ami a gyakorlatokat illeti, a *korruptió/autokrácia*, a *barbár* viselkedés és a *szülői abúzus*ban, a nacionalizmusban élen járnak.

A környezet kapcsán is mutatkozott némi eltérés: a *Slav* és az *Eastern Europe* kategóriákra inkább jellemző volt a zömmel „normálistól eltérő” környezet bevonása a mémpéldányokba: a panelházak és a *szegény* rurális táj kapcsán ez nem volt megfigyelhető, a *Balkan* hozta a saját

arányait, az összes többi környezeti tényezőnél viszont igen: a házak 64,3, az igénytelen lakókörnyezet 80 százaléka előbbi kategóriákhoz tartozott, míg a rossz utak zöme a *Balkan*hoz.

A gépjárművek sűrűn jelentek meg a mémpéldányokon (összesen 110 alkalommal), ez viszont abszolút a *Slav* kategória sajátja volt (70 példánnyal), a *Balkan* kiszorult (31 példánnyal), az *Eastern Europe* maradt arányainál; ami a további kiugrásokat illeti, az autók zöme a *Slav*, a traktoroké viszont a *Balkan* kategóriához tartozott. Gasztronómia terén a húsfogyasztás, amellett pedig kiemelten a *grill(ezés)*, és különösen a *nemzeti ételek* megjelenése abszolút a *Balkan* kategória sajátjaként mutatkozik, míg a szeszfogyasztást a *Slav* kategória dominálja, azon belül nem meglepő módon az északi és keleti szlávok kedvelt vodkája szerepel első helyen (39 megjelenés, ebből 34 a *Slav* kategóriáé), illetve a sör és a rakija a második és harmadik helyen.

### 12.3. Q3: Egyetértés a sztereotípiákkal a kérdőíves kutatás alapján

Figyelembevétel a mintavétel sajátos voltát (a magasan képzett kelet-európai férfiak felülreprezentáltságát) messzemenő következtetéseket nem érdemes az egész világra vonatkozólag levonni az eredményekből; mindazonáltal érdekes megfigyelés volt, hogy például a férfiak gyakrabban osztanak meg mémpéldányokat, a nők szerint viszont inkább „menő” kelet-európainak, balkáninak vagy szlávnak lenni, mint „ciki” (az életkor nem *rajzolt* ki érdemi tendenciákat). Az is kiderült, hogy a kitöltők szerint a mémek inkább viccesek, mint unalmasak, inkább igazak, mint hamisak, s végül inkább ártalmatlanok, mint offenzívek.

Egyértelmű tanulság volt, hogy a sztereotípiák tekintetében a válaszadók jóval nagylelkűbbek voltak, mint maguk a mémpéldányok készítői. Azaz a legmagasabb egyetértési indexet az alkalmazott ötfokozatú Likert-skálán a pozitív kicsengésűnek is megítélhető sztereotípiák kapták, mint a *vendégszerető*, a *családcentrikus* vagy a *szép nők*; ezt semlegesebb, az önpusztítást vagy a gazdasági elmaradottsággal összefüggő sztereotípiák követték (*vallásos*, *nagyívó*, *rossz infrastruktúra*, *erős dohányos*, *kemény*, *temperamentumos*, *szegény*, *macsó*; egyedül az *agresszív* sztereotípiával értettek jobban egyet a semlegesnél, itt mozgott a *rossz autók/járművek*, az *okosba*, a *rossz angol*, a *szőrös* és a *nagyevő*; a negatívabb kicsengésűek a lista végére kerültek a gazdasági elmaradottságért felelős *lusta*, valamint az akár igénytelenségként is interpretálható *divatjamúlt öltözék*; legvégül a legnegatívabbak: *bűnöző*, *buta* és *barbár*. S ez a tendencia érvényesül mind a *Slav*, mind a *Balkan*, mind az *Eastern Europe* tekintetében.

Jellemző még, hogy a mémek nyilvánosságában részt vevők középre húznak: kevésbé értenek egyet a pozitív és az erőteljesebben negatív sztereotípiákkal, mint a többiek. Ellenben a dekadenciával, önpusztítással kapcsolatos sztereotípiákkal hajlamosak voltak jobban egyetérteni: a *nagyívó*, a *nagyevő* és az *erős dohányos*.

Tendencia, hogy a pozitívabb töltetű sztereotípiák (*vendégszerető, szép nők, családcentrikus*) gyakran korrelálnak, ahogy a negatívabb felhanggal bíró sztereotípiák (*agresszív, bűnöző, buta*) is, mindhárom kategóriában, egymással viszont fordított arányosságban állnak: aki negatívan vélekedett a valamely kategóriába tartozó emberekről, nem hajlott erős pozitív sztereotípiákkal egyetérteni és fordítva. Kéz a kézben jártak a dekadenciával vagy a fogyasztás élvezetével összefüggő sztereotípiák (*nagyevő, nagyívó, erős dohányos*): aki azt gondolta a térségben élőkéről, hogy sokat isznak, feltételezte, hogy sokat dohányoznak, és fordítva. Ugyanígy korreláltak a *szegénységgel* kapcsolatos sztereotípiák (*szegény, rossz infrastruktúra, rossz járművek, divatjamúlt öltözék*). Külön érdekesség, hogy a gazdasági helyzetre vonatkozó sztereotípiák egy jelentős része és a *lusta* sztereotípiá között egyenes arányosság áll fenn. Az *okosba'* sztereotípiá emellett igen gyakran korrelált kisebb-nagyobb mértékben mindegyik sztereotípiával, kivéve azokat, amelyek pozitív kicsengésűek. Ez tovább erősíti a „*Slavic science*” jelenséggel kapcsolatos meglátásokat.

#### **12.4. Q4: A mémpéldányokon megjelenített sztereotípiák, karakterek, gyakorlatok és viszonyulások befogadói kedveltsége, vitatottsága**

A mémek terjedésének társadalmi funkciója is van: az emberek mémeken keresztül beszélgetnek, alakítják társadalmi normáikat és értékeiket. Amikor a felhasználók jóváhagynak, lájkolnak vagy átalakítanak egy-egy mémet, akkor ezzel egyetértésüket vagy egyet nem értésüket fejezik ki azokkal a normákkal és értékekkel kapcsolatban, amelyeket a terjedékeny szöveg promotál (Mills 2012, Gal et. al. 2016, Taecharungroj és Nueangjamnong 2015), így ezek terjesztésébe a felhasználók is beleszólnak. Ez jóval indirektebb és közvetlenebb folyamat, mint egy kérdőívre adott, a felmérés szituációjával tisztában lévő válaszadó feleletei, éppen ezért érdemelt külön fejezetet e disszertációban, s különös tekintettel a jókora adatmennyiségre, amely reprezentatívnak mondható (834 ezer like, 47 ezer hozzászólás) arra vonatkozólag, mely sztereotípiák, valamint mely elemek – karakterek, gyakorlatok, nyelvi markerek, stb. – vonzották magukhoz a legtöbb kedvelést, avagy generálták hozzászólások segítségével a legnagyobb diskurzust.

Abszolút számokban az egyes sztereotípiák közül 100 ezer like fölött kapott a *kemény*, a *divatjamúlt öltözék*, az *okosba'*, a *rossz infrastruktúra*, a *nagyevő*, a *nagyívó* és a *szegény*, példányonként mérve a legtöbb kedvelést (1272-t) a *szegény*, a *szép nők*, a *rossz infrastruktúra*, a *lusta*, a *vendégszerető*, a *rossz angol*, a *buta*, a *bűnöző* kapta – itt már akadtak meglepetések, például, hogy a *Slavnál* toronymagasan vezet a *buta*, a *Balkannál* a *vendégszerető* (1736 like példányonként); az *Eastern Europe-nál* a *lusta*, a *szegény* és az *erős dohányos* vezettek. Hozzászólások terén a felhasználók a legtöbb hozzászólás a *kemény* sztereotípiához érkezett (9.318), a *nagyevő-nagyívó* is sűrűn kommentelődik, de sok a kedvelés a *divatjamúlt öltözékre*, a *szegénységre*, az *okosba'* és a *rossz infrastruktúra*, amelyek 5 ezer hozzászólásnál többet generáltak; példányonkénti átlag szerint viszont kimagaslik a *szegény* (átlagosan 70

komment/példány) és a *szép nők* (62 hozzászólás) a lista elején; a *Slavnál* a *szép nők*, a *bűnöző* és a *buta* sztereotípiák domináltak, a *Balkannál* a *vendégszerető* és a *nagyívó-nagyevő* tarolt; az *Eastern European*nál a *szegény*, a *lusta* és az *erős dohányos*.

Karakterek kedveltségében a *szép nők* és a *gopnik* az élen, de a *Bear Grylls* mém, a *babushka*, az *Orange Jacket Guy* nénis és sima verziója, a *starter pack* és a *Duct Tape Guy* is jól teljesítettek; a *Slavnál* extraként felbukkan a *gengszter*, a *bácsi*, a *rendőr* is, a *Balkannál* az *Orange Jacket Guy Babushka*-verzió mellett a *countryball*ok vezetnek. A hozzászólások eloszlása is izgalmas, a legtöbbet a *szép nők* karaktere kapta, és a *gopnik*, de a *countryball*ok is több mint ezer kommentet szereztek. Példányonként viszont ez alacsony szám volt: a *gopnik* 26 kommentet kapott per példány, a *szép nők* 46-ot, míg *Bear Grylls* például 371-et. Azaz egy karakter gyakori megjelenése, kedveltsége és diskurzusgeneráló ereje között csak esetlegesen fedezhető fel összefüggés.

A gyakorlatoknál ugyancsak elmondható volt, hogy bár az összes kedvelés és az összes hozzászólás száma valamelyest követte a példányszámot, általában nem volt igaz, hogy a gyakoriság összefüggött volna a befogadók részéről tapasztalt népszerűséggel (nem esett több kedvelés egy példányra), a *Slav* kategóriában pedig fordított volt az arányosság: minél több példányon jelent meg egy-egy gyakorlat, annál kevesebb kedvelést és hozzászólást kapott. Az összkedvelések tekintetében a *gányolás*, a *korrupció/autokrácia*, a nemzeti ellentét és a *squat* volt a legerősebb 50 ezer feletti like-kal, az eddigiek alapján a *gányolás* és a *squat* a *Slav* kategóriát, a nemzeti ellentétek és a *korrupció/autokrácia* a *Balkan*-t erősítette zömmel. A legnépszerűbb mémpéldányokon mindegyik kategória esetében megjelent a *korrupció/autokrácia* gyakorlata, de erős a *szülői abúzus*, a *gányolás*, a *die hard*, a *science*, a nemzetiségi ellentétek is – utóbbi kapcsán volt a legtöbb hozzászólás is a *korrupció/autokrácia*, a *gányolás* és a *squat* mellett, tehát a legerőteljesebb diskurzust ezek a gyakorlatok generálták.

A *szakadt panel* és a *szakadt rurális táj* egyértelműen vitte a példányszámok mellett a kedvelések zömét (a lista végén a pozitív dolgok: természeti vagy *épített szépségek* kullognak), s ez a sorrend megmaradt egy példányra számolt átlagos kedvelések számánál is, ahogy az összes hozzászólás terén is. Kivételt az egy példányra eső hozzászólások száma mutatta: a *Slav* és a *Balkan* kategóriákban például a legerőteljesebb diskurzust a természeti és az *épített szépség* generálta (az *Eastern Europe*-nál a *szakadt panel* és a *szakadt rurális táj* vezetett itt is).

Összességében tehát elmondható, hogy – a semleges, „normál” környezettől elérő – környezet megjelenése elsősorban a *Slav* és az *Eastern Europe* kategóriákban volt köthető akár a népszerűségi visszajelzésekhez, akár a hozzászólásokon keresztül mérhető diskurzushoz, tömegüket tekintve ezek általában az urbánus és rurális környezetben az anyagi deprimáltság megjelenítését szolgálták, amit a befogadók vissza is igazoltak.



A fogyasztás minden formáját díjazták a befogadók: negyedmilliónál is több like, csaknem száz-százezer a *húsételek*nek és az *alkohol*nak; de a *nemzeti ételek* és a *grill(ezés)* is kedvelt volt. Az *alkoholfogyasztást* itt is elsősorban a *Slavnál*, a *húsételeket* és a *grill(ezés)t* pedig a *Balkannál* kedvelték, kommentek terén az *alkohol*, a *húsétel*, a *nemzeti étel* és a *grill(ezés)* dominál.

Ruházat terén az abszolút favoritok az *Adidas* márka és a retro szakadtság 88 és 80 ezer like-  
kal, előbbiek szinte teljesen, utóbbiak relatív többsége a *Slav* kategóriához tartozik; az egy példányra eső likeszámban a *népvisélet*, a *símaszk*, a *horgolt textil*, az *Adidas* márka és az *ellenzős sapka* vezet, diskurzust a *retro/szakadtság* és az *Adidas* márka generált diskurzust.

Érdekes műfaji szempontból, hogy a befogadók egyébként a klasszikusnak számító *makrókat*, *halmozott állóképeket* és *felíratos állóképeket* kedvelték; a nyelvi markerek terén érdekes felfedezés volt, hogy a leg-össz-kedveltebb marker éppen a *lesajnálás/no comment* mindhárom kategóriában, majd a szembeállítás és a kodifikált elégedetlenség.

A nyelvi markerek terén felfedezés volt, hogy a leg-össz-kedveltebb marker éppen a *lesajnálás/no comment* mindhárom kategóriában, majd a szembeállítás és a kodifikált elégedetlenség; ugyanakkor egy példányra a legtöbb kedvelést a szembeszállás gyűjtötte, tehát, ha a sztereotípiákkal való szembeszállás nem is gyakori a mémpéldányok készítői körében, igény az volna rá, elsősorban pedig a *Balkan* és az *Eastern Europe* kategóriáknál, a *Slavnál* valahogy ez kevésbé volt szignifikáns. Összkommentek terén a *lesajnálás/no comment*, a szembeállítás, a normatív, a bemutató, a kodifikált idegenség és még a bennfentes tudás is megelőzte a szembeszállást, az egy példányra jutó kommentekből viszont megint a szembeszállás gyűjtötte a legtöbbet. Tehát nem csak népszerű, de diskurzív erővel is hatott.

Általános tapasztalat volt az is, hogy ahol a posztoló/készítő jelezte, hogy maga is érintett valamely kategóriában – szláv, kelet-európai vagy balkáni – több kedvelést, több hozzászólást kapott, ugyanakkor nagyjából mindegy volt, hogy ellenséges vagy *agonista* a beállítódása ezekhez a csoportokhoz kedvelés- és hozzászólásszámban, a pragmatikusan egyetértő példányok pedig emellett kissé felülteljesítettek kedvelés és hozzászólások terén.

## **12.5. Q5: Viszonyulás a – szláv, balkáni és kelet-európai – kategóriák iránt, e viszonyulások kölcsönhatásai, s a Nyugat megjelenése**

A kérdést érdemes a nyugati kódok irányából kezdeni: ezek markáns megjelenést mutattak a mémpéldányok csaknem felén, emellett megállapítást nyert, hogy ezek központi szerepét a kedvelések és hozzászólások száma és aránya is visszaigazolja. A Nyugat, az „egyik”, a potenciálisan domináns fél szignifikánsan jelen van a mémpéldányoknál, amelyeket egyébként – nem feltétlenül csak a kérdőívet kitöltők nemzetiségi megoszlásából, de például az érintettség explicit jelzésének magas arányából kiindulva – gyakran maguk az érintettek készítene.

Speciális alkategóriája a nyugati kódok megjelenésének a rosszul használt nyugati kódok: legyen szó akár a nyelvi megformáltságról, itt a rosszul beszélt angol nyelv a nyugati kód, vagy az *Adidas* márkajel autókon, házakon, tehát a kód nem megfelelő használatával jelenik meg.

Kérdés, hogy mindemellett a készítő ellenségesen vagy versengő módon van beállítva a tárgyalt kategóriákhoz: az összes ilyen téren azonosítható mémpéldánynak mintegy a negyede volt *antagonista*. Az egyes kategóriák kapcsán is voltak különbségek: a *Slav* kapta a legtöbb *agonista* beállítottságú mémpéldányt, a másik két kategória kicsit kevésbé volt érintett ebben.

Az alkotó feltételezhető viszonyulása a mémalkotáson megjelenő sztereotípiákhoz a módszertani fejezetben részletesebben ismertetett négyes osztatú osztályozási keret szolgált segítségül (a már említett Poe-féle törvény maximális kihasználásával). Ennek megfelelően a sztereotipikus tartalommal pragmatikusan egyetértő (*egyetértő-egyenés, tagadó-ironikus*) viszonyulású példányok elsöprő többségben voltak a sztereotípiákat pragmatikusan tagadó viszonyulásúakkal szemben: kétharmadrészt *egyetértő-egyenés*, 14 százalékban *tagadó-ironikus* viszonyulást fedett fel a kutatás, összesen csaknem négyötödrészt; *egyetértő-ironikus* viszonyulásból alig 17,1 százaléknyi volt, *tagadó-egyenés* pedig alig 3,1 százaléknyi. Kategóriákból itt is a *Slav* volt a legkevésbé kitéve sztereotip nézeteknek.

Összefoglalva elmondható, hogy – ha elfogadjuk a fent részletezett besorolási rendszert – a *Slav* és az *Eastern Europe* (illetve ezek variánsai) címkékkel posztolt mémpéldányok nagyobb arányban játékosak-versengők és kisebb arányban ellenségesek, gyakrabban humorosak, valamint hajlamosak olykor kritikusabb módon viszonyulni, netán szembe is helyezkedni az általuk megjelenített sztereotípiával.

Mindennek egyik elsődleges explicit megjelenési formája a setup line vagy *title*, amely Watzlawicki (et al. [1997] 2002) értelemben a viszony szintet jelöli, és itt bukik ki, hogy a posztoló a tárgyán – a szlávokat, a Balkánt vagy Kelet-Európát – mennyiben fogadja el e sztereotípiákat, mennyire választja el a jelöletlen nyugati centrumtól, mennyire fogadja el annak dominanciáját, illetve az olvasói pozíciót hol jelöli a mémalkotáson megjelenítettekhez képest szövegesen. Ezt a sokszínű viszonyulást megmutató nyelvi markerek igen elterjedtek (388 mémpéldányon 482 darab), elsősorban a *Slav* kategóriát érintették, a *Balkant* és az *Eastern Europe*-ot kevésbé.

Érdeemes megfigyelni, hogy elsöprő többségük – arányaikban és abszolút számokban egyaránt – rejtettebb vagy explicitebb módon Európa ezen részének és az itt élőknek a nyugathoz mért alsóbbrendűségét tükrözi: a lesajnálás/no comment, az összefoglaló (vagyis dióhéjban degradáló), explicit éles kritika, a normatív kategorizálás vagy egyenesen dehumanizáló nyelvi megnyilvánulások közvetlenül, a szövickek, a rejtett belső szlávra utalás, az összehasonlítás, a

bemutató, a bennfentes tudást bemutató, túlzásba hajló vagy a kodifikált idegenség marker közvetetten foglal állást a nyugat centrális, domináns, vezető jellege mellett kelethez képest, ezzel szemben az explicit szembeszállás elenyészően ritka (összesen 10! előfordulás, az összes alig 2 százaléka), az is elsősorban a *Balkan* kategóriában.

Ehhez azért érdemes hozzáfűzni, hogy ennél feltehetőleg nagyobb lenne az igény ez utóbbira a visszajelzések alapján: a kedvelések 6 százalékát kapták ezek a példányok (átlagosan több mint 1400-at), tehát átlagosan háromszor olyan kedveltek, mint az összes példány átlaga, míg az ellentétének is tekinthető explicit éles kritika, amelyből szintén 10 előfordulás akad, a kedvelések alig fél százalékát gyűjtötte be. Tehát a sztereotípiákkal szembehelyezkedő nyelvi markerrel ellátott példányok hat-hétszer olyan népszerűek voltak a befogadók körében, mint az élesen és nyíltan kritizáló példányok.

## 12.6. Csendőrpertu Nyugatról

A fent taglalt nyelvi markerekből süt a leginkább, milyen sokféleképpen lehet viszonyulni a feltárt nyugati dominanciához a mémkészítők/posztolók részéről, és mindez számos izgalmas jelenség megfigyelésére ad lehetőséget a kulturális hegemonia részletekbe menő taglalása nélkül is.

A nyugati centrum a mémeken keresztül, mondhatni, csendőrpertut nyújt: Stuart Hall ([1973] 1993) terminusa szerint a domináns olvasat elfogadását érvényesíti – „az amerikai kultúra és értékek univerzálissá váltak; erre a témára sokan szoktak „soft powerként” utalni” (Immonen, 2017: 2), ami a nyugati centrumban érzékelt sztereotípiák univerzálissá tételét is feltételezi, mint arra a jelen disszertáció empirikus szakaszában vizsgált viszony, a beállítódás, az érintettség, s elsősorban a nyelvi markerek által létrehozott milióból is megalapozottan lehet következtetni – visszacsatolva itt a kritikai diskurzuselemzés irányából történő elemzés fontosságára.

Marion Young *Az elnyomás öt arca* című tanulmányában (2001) foglalkozik a strukturális elnyomás különféle formáival (bővebben jelen disszertáció sztereotípiákról szóló fejezetében. Mint kiemeli, mindig a domináns csoportok mércéjét használva kell látniuk saját magukat. A *Slav*-ság részéről a már említett sztereotípiákkal való azonosulás lehet az elhatárolódás, felemelkedés eszköze, de lehet az ellenállásé, a bevonódásé is. Ugyancsak Young írja, hogy ilyenkor a mező szabályainak áthágása, a szimbolikus megfordítás, orgiasztikus szabadjára engedés és ironikus utánzás is jellemző – mindazok a dolgok, amelyek az internetes mémek nyilvánosságának is ismérvei. Az internetes mémalkotások pedig kifejezetten látványosan mutatnak rá, hogy milyen módon hathatnak egy csoportra a sztereotípiák: sokan elfogadják és magukévá teszik, így autosztereotípiákká válnak. A társadalmi csoportot nem a közös tulajdonságok, hanem egyfajta identitás-tudat határoz meg, ennek eredményeképpen áll elő közös narratíva és önazonosulás (Young 2001: 15) – ennek sikeres

folyamatához a közös társadalmi befolyásoltság esszenciális, mint arra egyébként Haslam és munkatársai (1998) egy korábbi kísérletükkel rávilágítottak.

#### *12.6.1. Hierarchia a humorban*

Ha a befogadó nem a domináns olvasatot generáló csoport tagja, különféle stratégiákat vehet fel tehát. Itt érdemes visszahozni a humor kérdését: a felvett pozíciókkal a vonatkozó szakirodalom alapján a különféle alkalmazott humortípusok is összefüggenek, hol egyértelműbben, hol kevésbé – a disszertáció korábbi szakaszában már említett tipológiák alapján. Billig (2005) szerint a humor felfedi a hierarchián belül elfoglalt szerepeket, bizonyos humorfajták pedig ennek megfelelően erőteljesebben kötődhetnek egyes pozíciókhoz.

A sztereotípiával egyenesen egyetértő pozícióra a fegyelmező (Billig, 2005) humor jellemző; az ugrató („quirky”), (Lankshear és Knobel 2007, 206–207)), a felsőbbrendűséget tükröző (Shifman 2014: 79–81); de – ha a sajátcsoporttal szemben alkalmazza az illető, akkor – az öngyilkos („self-defeating”) humor megléte utalhat elsősorban. A sztereotípiával ironikusan egyetértő (tehát a sztereotípia lényegét valójában tagadó) pozícióra fogalmilag rendszerint a lázadó (Billig, 2005), a visszafordított („reverse”) humor (Weaver 2010: 30–31) humor, az öngúny (Hewitt (1986: 237) utalhatna, amit Sunderland (2007) úgy ír le, mint harmadik típusú humor-olvasást: amikor például a befogadó kritikusan élvezi, ironikusan elfogadja a rá vonatkozó sztereotípiákat, s lényegében a sztereotipikus szexista vicc (képzelt) előadója ellen fordítja előítéletességét, és teszi humor tárgyává „maradiságát”. (Sunderland 2007: 222–223) – Allport erről számolt be a fekete katonák groteszk módon eltúlzott önparódiája kapcsán (erről jelen disszertáció sztereotípiákról szóló alfejezetében volt szó) A sztereotípiákat egyenesen tagadó pozíciónál nehezebb a helyzet (eleve ez a tagadó pozíció az, ami Sunderlandnél a szexista humor egyenes elutasítása vagy a kritikus elemzés és cáfolat a befogadó részéről). És ez utóbbit támasztja alá az „*egyetértő-ironikus*” viszonyulás 17 százalékos aránya, ami végtére is mintegy 200 példányt érintett a mintából.

Azt Leiser (2019: 42), valamint Baumgartner, Morris és Coleman (2015) is észlelte: a humor típusa a bizalom szempontjából is releváns: a mást leértékelő (felsőséges) humor a politikai szereplők gúnyolására csökkenti a bizalmat, míg az önbecsmérlő humor javíthatja értékelésüket (lásd még Brewer és Cao, 2006; Moy et al., 2005).

#### *12.6.2. A domináns olvasat*

Du Bois (Du Bois, [1969] 1903: 45) kettős öntudatra vonatkozó meglátásának lényege, hogy a kulturális imperializmus által elnyomottak a domináns csoport jelentéshálóján keresztül kénytelenek látni magukat, amit ugyanakkor kénytelenek alaposan megismerni; „mindig mások

szemein keresztül kell magukra nézniük, egy olyan világ mércéjét használva, amely lenézi és szájalommal tekint rájuk”.

Ez Young szerint a kulturális imperializmus igazságtalansága: az elnyomott csoport tapasztalatai és társadalmi életről alkotott elképzelései nem érik el a domináns kultúrát, utóbbi viszont ráerőlteti az elnyomott csoportra saját tapasztalatait és elképzeléseit, „a kulturálisan dominált csoport elnyomása ellentmondásos: tagjaik egyszerre sztereotípiák által megjelöltek és láthatatlanok. Mint megjelölt, deviáns lények megváltoztathatatlanul megbélyegződnek, esszenciálisan különböznek. A sztereotípiák szerint természetük valamilyen módon testükhöz kötődik, megcáfolni szinte lehetetlen. Ezek a sztereotípiák áthatják a társadalmat, fel sem merül megkérdőjelezhetőségük” (Young 2001: 26–28).

Vagyis ténylegesen megtörténik a korábbi fejezetekben jelzett *poaching* és *bricolage* csak hogy itt nem a mainstream kultúra elemeit téríti el a mém-ellenkultúra, hanem épp maga válik a mém-szcénában domináns kultúrává, amely nyugati kultúra perifériáján való elhelyezkedése ellenére a nyugati centrumot jelenti a kelet-európai kulturális elemek, résztvevők számára.

Talán érdemes megjegyezni, hogy Milner a „mém halálát” vizionálja (ellentétben a memetikai logikával) (Milner 2016: 46), szerinte a diszkrét, korlátos szubkultúra, amely opponálja a hegemon mainstreamet, csalóka, vagy legalábbis homályosabb mint egy egyszerű binaritás, s bár a résztvevők szeretnék máshogy látni, a textjeik mindig összefonódnak a mainstream kultúrával – csakúgy, mint a nyugati kódokkal Európa keleti feléről szóló példányok. Hozzáteszi, igen porózus a kapcsolat a réteggollektívák és a tágabb kulturális gyakorlatok, a szubkulturális internetes mémek és a szélesebb körű memetikus részvétel között.

Mindenesetre Young a hatalomnélküliséget is az elnyomás egyik formájaként értékeli, szerinte a hatalomnélkülieket a tekintély, a státusz és az öntudatosság hiánya írja le (Young 2001: 25), a domináns kultúrától csak azt hallja, hogy ő más, megjelölt vagy alacsonyabb rendű. Adott esetben a heterosztereotípiák és az autosztereotípiák között összhang is kialakulhat (Ottati, Lee, 2001: 56–57).

Az is izgalmas kérdéseket vet fel, hogyan hat a dolog visszafelé: érthető, hogy az autenticitás jegyében nyugati divattervezők, mint a New East irányvonal (Muskovics, 2019), ugyanakkor hogyan hat ez a márka megítélésére a közönség körében? A szláv védjegyeként (101-102. példa)



103. példa (W93)



104. példa (W94)



101. példa (W91)



102. példa (W92)

A rezonálás, mint Milner írja, elengedhetetlen a vizuális szövegek memetikus ismétléseinek létrehozására, cirkuláltatására és átalakítására irányuló inspirálódáshoz.

Ha egy kép vagy annak összefüggései nem eléggé rezonálnak, akkor az nem terjed. A rezonanciára a multimodális nyelvtan meglepő módon alkalmazható. azaz a nyugati kódok vagy a nyugati logika feltételezett követése – a kutatás eredményei alapján is – növelheti a rezonálás esélyét (Milner 2016: 53–54). Mindezt a nyugati kódok burjánzó jelenléte mellett

néhány összehasonlítható mémpéldányra adott befogadói reakciók is alátámasztják; például, hogy két, azonos vizuális sablonra épülő, még tartalmában is azonos mémpéldány közül a slivovicás változat mindössze 131 kedvelést és 9 hozzászólást kapott, addig ugyanaz „homemade plum brandy”-vel már 5545 kedvelést és 339 kommentet.

### 12.6.3. Tolmács/asszimiláns

Az asszimiláns, illetve a nyugatiak számára a kelet-európai jellegzetességeket „lefordító” tolmács figura, amellyel már találkoztunk Memminél (2003: 151) és Fanonnál (1986: 18–19), egyértelműen azonosítható a vizsgált mintán; noha, az Allport-féle bekerítés fogalmának megfelelően ha ők maguk ezzel ki is lépnek az etnikai sztereotípiák és a szerep jellegű szakosodás korlátai mögül, a sztereotípiák megléte ugyanakkor ettől nem változik, a befogadó kivételeknek tkinti őket, továbblépve a sztereotípiáknak ellentmondó dologon, nem érzékelve a továbbiakban a sztereotípiák által érintett csoporthoz tartozónak a kivételt jelentő egyént (1977: 59).

A „normális mi” és a „vad ők” közötti határvonalak meghúzása ellenséges környezetet jelentenek a marginalizált csoportok számára, ezáltal rontva a részvételi potenciált. Ilyen módon a (szöveg)megértés bizonyos formái (azaz a domináns olvasat) győz. Amikor nők férfiak uralta fórumokba szeretnének bekapcsolódni, maguk is férfipózt vesznek fel Milner (2013a: 78) szerint,



105. példa (W95)

hogy bizonyítsák, képesek a férfias dolgok elvégzésére a csoport társadalmi normái szerint, férfikódokat használnak és adaptálódnak a helyzethez. Azok a nők, akik erre képesek, elfogadást találnak a csoporton belül, ám elfogadásuk csak addig tart, míg nem vállalják eleve feltételezett kívülállóságukat (ibid. 100). Ugyanakkor, következésképpen megkockáztathatjuk azt a feltevést is, hogy **nyilvánvaló involváltságuk miatt egyfajta asszimiláns tolmácsként is működhetnek** – amivel éppen eredeti csoportjuktól való távolságukat is illusztrálhatják (105. példa).

És ez a logika éppígy érvényes lehet nyugati-keleti relációban is, az érintett – nyugati „nyelvet”, kódokat ismerő keletiek így növelhetik társadalmi tőkájüket a domináns csoport tagjai körében, hiszen érzékelhető segítőkészséget mutatnak, ami Jenkinsék szerint így hat (2009: 47).



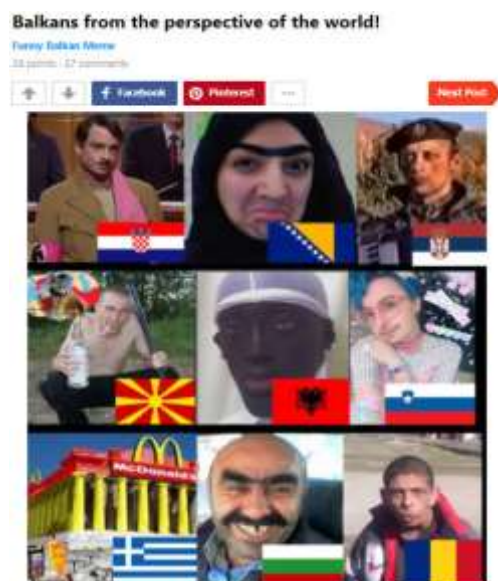
A nemdomináns csoport tagjainak tehát Young (2001: 28) nap mint nap bizonyítaniuk kell tiszteletreméltóságukat, elkerülendő az alacsony társadalmi státusból következő udvariatlanságot; sőt, ennek egy további izgalmas leágazása, amikor még az autenticitása is megkérdőjeleződik a nemdomináns csoport valamely attribútumának: paradox módon akár még maga a *Slav squat* eredete is védelemre szorulhat (pl. 106–107. példa).



106. példa. (W96)



107. példa (W97)



108. példa (W98)



109. példa (W99)

De hasonlóan érdekes gyakorlat, amikor a posztoló tálcán kínálja a saját csoportjára vonatkozó sztereotípiákat (108, 109. példák). Lori Kendall elemzése a BlueSky MUD felületről bizonyította, hogy a fehérbőrűség az elvárt, amíg az ellentéte nem bizonyosodik be, a résztvevők ennek kapcsán azzal érveltek, nem ismerték fel a feketét ebben a testetlenített online környezetben (idézi: Milner 2016: 82). Sőt, presztízs kérdés lehet az is, ki mennyire beszéli a domináns kódot (amit a kulturáltság fokmérőjének is tekinthet – pl: Függelék, 110. példa).



#### 12.6.4. A jelöletlen – normális – és a jelölt

Sokszor nem csak implicit módon jelenik meg, hanem összehasonlításként, vagy szembeállításként kerül elő Európa a térséggel szemben, mintha a vizsgált kategóriákhoz tartozó Kelet-Európa, a Balkán vagy a szlávok nem is lennének Európa része. Sőt, mint a *Slav* vagy *Balkan Science*-nél: olykor egyenesen Európa tagadása. Ez a nyílt szembeállítás egyébként 56 példányon meglévő nyelvi markeren érhető utol – jönnek haza Európából (a Balkánra); viharok és árvizek Európában (a Balkánon viszont jó idő van) – mintha a Balkán nem Európa része lenne (111-112. példa), Nyugat-Európa fogalma annyira magától értetődően egy és ugyanaz Európával.

De érdemes a jelöletlenséget megfigyelni más mémpéldányokon: a jelöletlen gyerek a nyugati, a jelölt a kelet-európai (113. példa), a „normális” penthouse az európai, az abnormalis pedig a balkáni (114. példa), a kelet-európaiak csak képtelenek normálisan viselkedni (115. példa), néha egyszerűen mindez pikírtan alulfogalmazott „kulturális különbségek” kommentárral a címben. Sőt, akadt, ahol még durvább volt ez a szembeállítás, és még az is explicite kimondatott, hogy Kelet-Európa nem normális Európa, a *Slav* vagy a *Balkan* melléknévként sokszor a szó valódi értelmének teljes tagadását jelenti, pl. a szláv komfort nem komfort (Függelék, 116. példa).



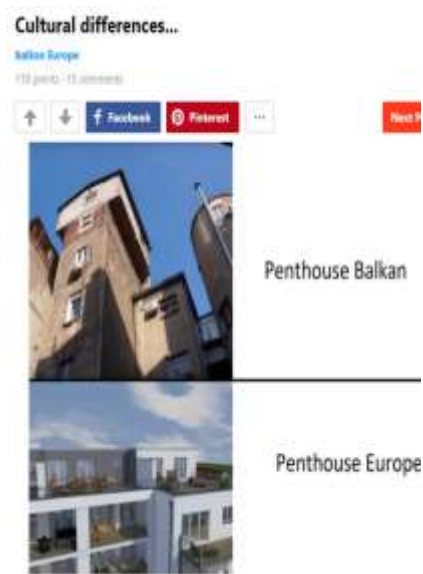
111. példa (W100)



112. példa (W101)



113. példa (W102)



114. példa (W103)



115. példa (W104)



117. példa (W105)



118. példa (W106)



119. példa (W107)

Megfigyelhető a taglalt sajtócsoport-külsőcsoport felosztás, illetve a *Slav/Balkan/Eastern Europe* negálószóként való sűrű használata a szójátékokban is, például a közkedvelt *Absolutely Barbaric!* mémformátum az „*Absolutely Balkanic*” és az „*Absolutely Slavic*” szlogenné alakult át, teljesen nyíltan azonosítva a mém eredetije ismerőinek a barbár, a szláv és a balkáni fogalmakat.

A szláv emellett lehet még továbbá nem átlagos (nem normális, hiszen az elegáns egy táskával utazótól eltér, a hatalmas csomagok pedig bazári vásárlási láztól a nyugati normák nem ismeretéig terjedhet – azaz utóbbinál mintha nem merne támaszkodni a külföldi ellátásra, netán szűklátókörű módon ragaszkodna mindenképp a megszokott hazaihoz, ami viszont nem nyugati) (120. példa) és rasszista (121. példa) is lehet, sőt, a rasszizmus – „*intellectuals*” – akár helyben érték is lehet.



120. példa (W108)



121. példa (W109)

## In the UK slav behaviour is not tolerated...

slav toilet england

34 points · 8 comments



122. példa (W110).

De egy az egyben is megtörténik az azonosítás is a kulturátlansággal: a „szláv viselkedés” azt jelenti, hogy az illető még az illemhely rendeltetésszerű használatára se képes (136. példa).

A pozitív sztereotípiák legfőbb megjelenési lehetősége a nemes vademberé, ez azonban a kutatás során elemzett mintánál nem jelent meg, ha csak a *szép nők* szerepeltetését *népviselő*ben nem tartjuk annak. A negatív sztereotípiák által határolt legerőteljesebben megjelenő karakter a *gopnik*, a leggyakoribb gyakorlat pedig a *nemzeti békétlenség* és a *gányolás*. Érdekes lehet ezeket a kritikai diskurzuselemzés megközelítésével külön-külön is megvizsgálni.



### 12.6.5. Slavic science

Young mondatai kiválóan illeszkednek a jelöletlen Európa és a jelölt (Kelet-, tehát: Másik-)Európa logikájába: „Egy társadalom domináns jelentésadásai egy csoport sajátos nézőpontját figyelmen kívül hagyják, sztereotípiákkal jellemzik a csoportot, és mint Másit jelölik meg” – ami pedig „a domináns csoport tapasztalatainak és kultúrájának normaként (emberi tapasztalat, common sense) való beállítása”, jelesül „bizonyos csoportoknak elsődleges vagy kizárólagos hozzáférése van az értelmezés és a kommunikáció eszközeihez” (ibid. 2001: 25–26). Az ettől való eltérés maga a deviancia, ez a jelöltség. A domináns csoport viszont ezen keresztül erősíti meg saját pozícióját, az ettől való eltérés hiány, tagadás – emlékeztet, ahogy Milner (2016: 125) vélekedett: „a kisebbségek kisebbségi státusát következetesen megjelölik úgy ahogy a fehéreket nem szokás”, vagy az általa idézett Lori Kendall (2002)-féle kutatás, mely az anonim online tér „fehér” standardját feltételezi, s még a képmakrók fogyasztásához szükséges előzetes tudás is rájuk, „normális” fogyasztókra van szabva (Drakett et al 2018: 19).

Megfigyelhető, hogy a *Slav*, a *Balkan* és az *Eastern European* jelzőként teljes mértékben megváltoztatja egy fogalom jelentését, sőt, alkalmasint egészen pontosan az ellentétére. A „*Slavic Science*” vagy „*Slavic engineering*” szöveggel ellátott mémnél a jelző arra kíván utalni, hogy szó sincs itt tudományról; ha úgy tetszik, csupán holmi *bricolage* „gányolásról”, vagy jobban mondva „nemtudományról”. Ez minőségében még másságában is más, mint mondjuk az „*Italian science*” vagy a „*French science*”, amelyek nemzeti sztereotípiákra játszanak rá, de itt a nemzeti hovatartozás jelzésével ugyanis általában nem fordul a „tudomány” szó jelentésének teljes ellentétébe, csak az adott országra jellemző sztereotípiákra rájátszás a humor forrása – inkább olyan sztereotípiáé, amely semleges, vagy inkább pozitív az adott országba, jelesül az elismert gasztronómia (123. és 124. példa).

Italian engineer testing an automatic decoder machine [colored]



123. példa (W111)

Reasons why the French lost the war



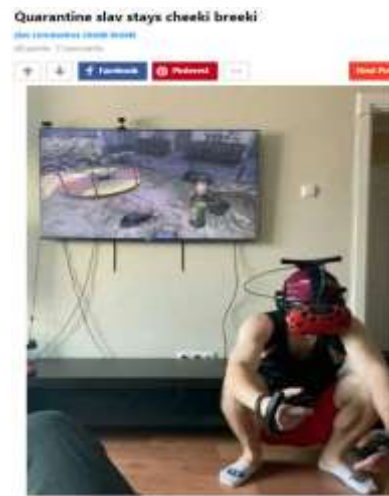
124. példa (W112)

Arról nem beszélve, hogy az olaszokat és franciákat például „megilleti” a nemzeti hovatartozás kiváltsága, szemben a *Slav*, *Balkan* vagy *Eastern Europe* kategóriákkal, amelyek számukra homogén külsőcsoportként jelennek. A *Balkan science* tehát deklaráltan nem tudomány, sőt, a

tudományos vívmányok oktalan megalázása, barbár *bricolage*: egy szláv mérnök csak edénytartót tud tervezni operaház helyett (125. példa) még a csúcstechnológiát, a virtuális valóság-eszközparkot is csak alantas célra: a játszótéren vedelésre használja (126. példa).



125. példa (W113)



126 (W114)

#### 12.6.6. Veszélyes vademberek

A leggyakoribb karakterek egyike, a – rosszul használt nyugati kódként túlméretezett márkajelzéssel ellátott *Adidas* márkájú ruhákat hordó, *Adidassal* az autóját is beborító – *gopnik*, a guggoló szláv önmagában is érdekes figura. *Kemény*(kedő) testtartása, a guggolás, amely egyrészt a *barbárság* jelképeként is felfogható – ősembereket szokás ebben a pózban ábrázolni, amely arra is rámutathat: az illető megszokta, hogy nem él olyan civilizációs vívmányokkal, mint a szék – másrészt bármikor lehetővé teszi a harcra készen történő felpattanást. Az evolúcióval kapcsolatos viccelődés ugyancsak napirenden van, bármilyen dehumanizáló, vagy akár fajelméletre hajazó gyakorlat is legyen ez (127-128).



127. példa (W115)



128. példa (W116)

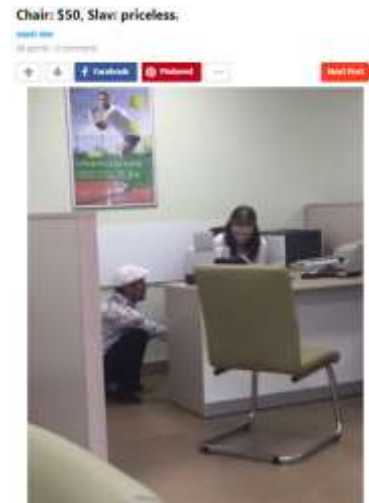
Maga a guggolás, mint pozíció is sokat sejtet. A lehetőség – sőt, hajlam – a felpattanásra veszélyt sugároz: a „belső szláv” bármikor előtörhet az emberből, mintha e tulajdonság hordozójából hajlamos lenne „előtörni”: „*Slav for life*”, „*you want a modern house but youre from the Balkan*”. De megjelenítették a „*Slav IQ*”-t (129. példa), amely a kép szerint a guggolásra való képességet jelenti, és elérhető rendkívül alacsony „normális IQ” mellett – vagy együtt jár, esetleg átváltható arra? Az is érdekes felvetés, hogy a szlávokkal csak guggolva lehet beszélgetni (130-131. példa).



129. példa (W117)



130. példa (W118)



131. példa (W119)

Az élet, a törvények és a személyi biztonság semmibe vételének toposza tovább erősítheti a veszélyesség érzékelését (132. példa); sőt, az alkohol nem csak kedvelt itala, de egyenesen a pusztítás ellentétéhez, a szláv megszületéséhez elengedhetetlen (133. példa). Ugyanakkor az *inner*

*Slav* néha nem csak veszélyes, hanem szégyenteljes is lehet, amely elrontja a karakter (nyugati norma szerint) „normális” mivoltát akár csak egy árulkodó gyöngyfüzött ülés párnával.



132. példa (W120)



133. példa (W121)

Az élet, a törvények és a személyi biztonság semmibe vételének toposza tovább erősítheti a veszélyesség érzékelését (132. példa); sőt, az alkohol nem csak kedvelt itala, de egyenesen a pusztítás ellentétéhez, a szláv megszületéséhez elengedhetetlen (133. példa). Ugyanakkor az *inner Slav* néha nem csak veszélyes, hanem szégyenteljes is lehet, amely elrontja a karakter (nyugati norma szerint) „normális” mivoltát akár csak egy árulkodó gyöngyfüzött ülés párnával.

De lehet ennek egy másik olvasata is: Patricia A Turner például a feketék körében vizsgálta a pletykák terjedését, s úgy vélte, hogy a huszadik század közepén, amikor a feketékre már nem jelentett valódi fizikai fenyegetést az egykor rettegett Ku-Klux Klan, szimbolikusan győzték le, ezzel újra és újra azonosítva az ellenséget. Ezek a pletykák egy olyan világ valóságát tükrözik, ahol a rasszizmus gyakran már nem közvetlenül Klu Klux Klan tényleges jelenlétének formájában jelentkezik, hanem rejtetten, ezért nehéz megtalálni vagy legyőzni (1994:71–72), éppúgy, ahogy a posztszovjet térség „veszélyeit” a Szovjetunió széthullása után, ezért marad a kulturális imperializmus, a sztereotípiák biztonságos, ismert világába való száműzés és a külsőcsoport kódjainak a domináns olvasat általi bekebelezése. A termékek, a kódok – vagy azok használati módja – metaforaként azonosítják a külsőcsoportot, a potenciális ellenséget (ibid: 97), ahogy Aczél Petra írja, például a politikai szerep- és ellenségkonstrukciók egyik fő eszközeként „a metaforahasználat a politikai beszédekben megmutatja az adott politikus „mítosának” jellegét, gyökereit, legitimálja az intézkedéseit, és delegitimálja az ellenségeit” (Aczél, 2009: 140), esetünkben az utóbbi funkciója kétségkívül erősebb.



Hasonlóan vélekedik Leiser is (2019: 129–130), aki rámutat, hogy az ideológiai mémplexek összetett és specifikus propagandafunkcióra is befoghatók: csoportazonosításra a markerrendszer szimbólumain keresztül (lásd Blackmore, 1999: 191). A cél tehát a csoportidentitás, amelynek azonosítását az esztétikai szimbólumok segítik az emberek, ötletek és intézmények azonosítását.

Fontos elemként gyakori kellék még az önpusztítást reprezentáló *alkohol* és dohánytermék, mind-mind fontos eleme a karakternek, amely ráadásul autenticitásával követendő példává is válhat – öltözékét éppúgy másolhatják le a nyugati New East divatirányzat keretein belül, mint ahogyan a bon sauvage ruhájaként is reappropriálódhat – és válhat a *keményesség* jelképévé, ahogyan a perzsa követek kengyelbe illeszkedő magas sarkú csizmája a francia férfidivat egyik fontos elemévé avanszált, a férfiasnak tartott perzsa lovasság szokásait mímelve (W122).

Az Allport által említett rájátszás is erősítheti ezeket a folyamatokat; ennek egy szelídebb változata például a *Balkan* esetében egyfajta humoros elvárásként a sztereotípiákat megjelenítő kódok számonkérése a vizsgált kategóriák által érintett csoportokon, például az *Orange Jacket Guy* néni verziója segítségével (134-135. példa).



134. példa (W123)



135. példa (W124)



136. példa (W125)



137. példa (W126)



Markánsabb példa erre az *igazi szláv*ság, amelynek a megjelenített kódok kapcsán komoly kritériumai is vannak (*true Slav*, *real Slav*, stb.), például a *Slav squat* guggolásnál kritérium az egyenes hát, a sarkak földet érése, sőt ezek a kódok immár a Shifmani (2014) leírás szerinti számonkérhető (szub)kulturális tőkeként, írástudásként jelennek meg (136-137. példa).

Kérdés azonban, hogy kinek a szubkulturális tőkéje ez? Hiszen láthatóan az a paradox helyzet állt elő, hogy egy rosszul használt nyugati kód (*Adidas*), amelyet a domináns olvasatnál már taglalt módon, éppen a rossz használat által azonosítottak egy nemdomináns csoporttal. Amelynél viszont a csoporthoz tartozás jele nem pusztán a rosszul használt, de *megfelelő módon* rosszul használt (eltérített, orvvadászott) nyugati kód lett, s ezzel vált *jó* kóddá – amihez kellett, hogy a domináns olvasat meghatározására felkent (szintén a domináns csoport erős befolyása alatt álló) közösség elfogadja és kodifikálja ezeket, és az *Adidas* a nyugati centrum szemében is szláv viseletként jelenjen meg.

Tehát visszautalva jelen disszertáció elméleti részére, a *gopnik* karakterének mémként való megszületése a vernakuláris kreativitásnak köszönhető, miközben megvalósul a memetikusság részvétel alapját képező kollektívizmus és reappropriation, a *bricolage* és *poaching*, (Milner 2016: 207), Wiggins és Bowers (2014: 6); bizonyos kódok újradefiniálásával, új használati módjainak megalkotásával és megszilárdításával tehát a mémeket készítő, megosztó, befogadó közösség létrehozza a maga szubkulturális műveltségének, írástudásának egy új elemét, s Leiserre (2019: 108) visszautalva felfedezhető az a folyamat is, ahogyan e tudás birtoklása erősíti a csoporttagok összetartozását, de kirekeszti a kívülállókat, amely kirekesztésnek folyamatát Milner „szubkulturális határrendészetnek” hívja (2016: 36, 95, 125), amely egyszerre erősíti az összetartozást és rekeszti ki a külsőcsoportot – aki ez esetben lehet akár az a térségben élő, tehát az eredeti *Slav/Balkan/Eastern Europe* kategóriák által érintett érintett személy, akinek tehát a domináns csoport mércéje szerint kell látnia saját magát (Young 2001: 15), ezen sztereotípiáknak megfelelően, különben a kirekesztés vár rá – rá, aki a szubkulturális kódok (közvetett vagy közvetlen) forrása volt egyébként.

Ritkán (a nyelvi markereknél például alig tíz alkalommal tapasztalt módon) előfordult a vizsgált mintában nem csak adott sztereotípiák visszautasítása, de néha kimondottan kísérlet ezeknek a mainstream által bekebelezett és megváltoztatott funkciójú kódoknak a visszakövetelésére (Függelék, 138. példa). Mindenesetre a kutatási eredmények alapján igaznak tűnik Drakették nőkre tett megállapítása a *Slav/Balkan/Eastern Europe* kategóriákba tartozó személyekre is (2018: 36), akiket szívesen megjelenítenek a mémekben, de nem lehet saját hangjuk, így lehetőségük sincs ezen ilyen konstrukciók megtámadására vagy ellenállásra.

#### 12.6.7. „Ezek azt se tudják, kik vagyunk”

A homogén külsőcsoportként (Hidasi, 2000: 120) kezelt *Slav*, *Balkan* vagy *Eastern Europe* kategóriába tartozó személyek és országok vélt egyformasága szintén megjelent a vizsgált mintában

– mint az elméleti részben Milner a Boko Haram által elrabolt diáklányok fényképe kapcsán megjegyzi a jelenség létezését. Ezt ugyancsak sérelmezi több mémkészítő/mémposztoló (139-141. példák), ahogy a jelölt/jelöletlen kérdésben is történik állásfoglalás, elszórt öndefiníciós kísérlet.



139. példa (W127)



140. példa (W128).



141. példa (W129)

A *Balkan nemzeti békétlenségekkel* terhelt, súlyos történelmű régiójában a nemzeti hovatartozás kifejezése különösen komoly jelentőséggel bír.



142. példány (W130)



143. példa (W131)

Nem véletlen, hogy ez az egyik leggyakoribb feltárt gyakorlat a vizsgált mintán; egyébként itt érzékelhető erősen a nyugati centrumra, vagy akár a „kevésbé balhész” balkáni országokra is példaként tekintő szemléletmód is – a legenda szerint a szlovének azért találták fel a kereket, hogy arrébb gurulhassanak a többi konfliktuskereső szláv néptől (mint az 53. példánál). Emellett ironikusan normaként is feltüntetésre kerül a békétlenkedés, különösen szerb-horvát viszonylatban (142-143. példa). Ugyanezért potenciálisan roppant érzékenyen reagál a homogenizáló nézetekre,

vagy a kölcsönös történelmi sérelmek ismeretének hiányára, esetleg naiv békítési kísérletekre, amik természetesen további humorforrásként is szolgálhatnak (144-145. példa).

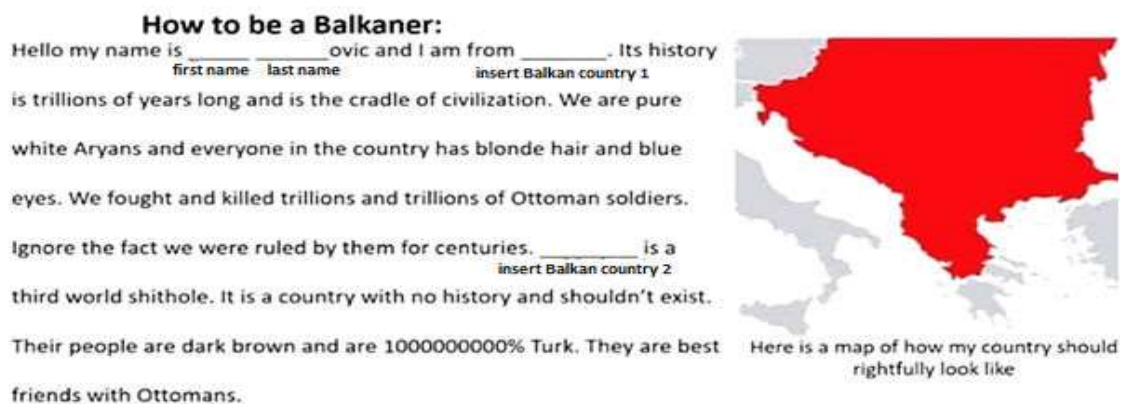


144. példa (W132)



145. példa (W133)

A viszony kettősségét – a nyugati centrum érzéketlenségét Európa keleti fele iránt, közben utóbbi alávetettségét előbbi iránt kifejezetten jól példázza az alábbi topkomment ignorálását (146).



146. példa (hozzászólás a 147. példa alatt)



És hogy az egymással hajbakapó balkáni *countryball*-ok *kinek* is akarják bizonygatni a saját igazukat (147. példa)? Valakinek, aki esélyes, hogy homogén külsőcsoport-masszaként tekint rájuk. példán igen érzékletesen megmutatkozik. Mégis a Nyugat marad a referenciapont.

147. példa (W134)

## 13. KONKLÚZIÓ

Összefoglalva: a mémek azért replikálódnak, mert meggyőzik az embereket, hogy replikálják őket, nem azért, mert replikációjuk szükségszerűen magasabb közjót szolgál. Sőt: a külsőcsoport szimbolikus legyőzése és leigázása, a nyugati centrum pozíciójának megőrzésére végzett, zömmel feltehetőleg tudattalan és szándékolatlan gyakorlatok a vizsgált példányokon rendszeresen visszaköszönnek, ráadásul általános jellemzője a sztereotípiáknak, hogy külsőcsoport esetén eleve nagyobb hangsúly kerül a negatív elemekre (Lee et al. [1995] 2001: 62–63), mint a pozitívokra.

A politikai diskurzusban, de egyébként a közbeszédben is az ilyen hitek megértése kiemelten fontos lehet, fontosabb, mint – ahogy Vian tartja – az absztrakt valóságé, amelynek a legjobb esetben ezek torz referenciái (2014: 84, 90), mert ezek alakítják nem csak a foucault-i értelemben vett társadalmi diskurzust, de identitásképző erő is lehetnek, hiszen az identitások a reprezentáción belül és nem azon kívül jönnek létre, a diskurzuson belül, s nem azon kívül, valamint – és jelen írás szempontjából ez kiemelten lényeges – az identitások a különbségen keresztül, nem pedig azon kívül konstruálódnak, s a hatalom „sajátos modalitásán keresztül bukkannak fel”.

A normakijelölés pedig éppen e diskurzuson keresztül történik, miközben a szükséges (szub)kulturális tőke megléte vagy hiánya is kijelöli az egyes szereplők helyét a hierarchiában, amely inherensen magában hordozza a nyugati dominancia kódjai ismeretében már a születéstől fogva a rendszerbe kódolt egyenlőtlenségeket az ezen kódok környezetében felnőtt bennszülött és a bevándorló között – ezt a hierarchiát is felfedheti például az alkalmazott humor típusának feltárása, amely szintén egy jövőbeli lehetséges kutatási célkitűzés lehet az internetes mémek kapcsán.

E disszertáció célja mindemellett – épp Young megállapításai alapján – némi kiegészítést tenni a zömmel nyugati szerzők megállapításaihoz, s egyes, általuk észlelt jelenségek kapcsán néhány észrevétellel élni, tekintettel az empirikus kutatás során nyert tapasztalatokra.

### 13.1. A mém mint „az internet Lingua Francája” – némi pontosítás

A nyelvtudás – vagy nyelvnemtudás – kérdése szó szerint és átvitt értelemben is fontos; a kérdést Milner (2013a) is felhossa a High Expectations Asian Father mém kapcsán, ahol a faji kisebbség és az osztályhelyzet egy ábrázolásban egyesül, de a faj benne a jelölt kategória, mégpedig a nem szabályos angol nyelv használatával előtérbe helyezett rassz kérdésével, ami továbbra is hangsúlyos (természetesen a fehér a jelöletlen). A kérdés erőteljesen kapcsolódik a humorhoz. Ahogy az Nancy D. Bell (2007) kutatásából kiderül, az általa tesztelt csoportok között nem okozott súrlódást az angol nyelv különböző szintű ismerete, ami ettől függetlenül nehézségként és aszimmetriaként jelentkezett a kapcsolatokban (ezt Davies 2003: 1382 „a nyelvtanuló általános

hatalomnélküliségének az anyanyelviek világában” jelenségnek nevezte), megállapítva azt is, hogy a rassz- vagy etnikai identitás is befolyásolta az egyén tapasztalatát a humorral kapcsolatban.

A rossz fordítás nevetséges eredményeinek élvezése nagy múltra tekint vissza, a véletlen humor klasszikus forrása. A valódi különbség a humorra való reagálásban rejlik – a passzív élvezet aktív részvételbe vált azért, hogy valami több legyen belőle<sup>72</sup>. Számos más határvonal (politikai, gazdasági, vallási, stb.) mellett érdemes említést tenni egy fontos nyelvi helyzetről is: a kontinens keleti felén az angol (és a nyugati) nyelv(ek) tanulásának és a popkulturális termékek hozzáférhetőségének politikai okokból történt korlátozásáról, mint amely az ideák cseréjét gátolta (Törnquist-Pleva 2016: 186).

A „nyelvtanuló általános hatalomnélkülisége” jelen téma esetében elsősorban azonban a szubkulturális tőke hiányára vonatkozik, amely a 9gag.com sajátos nyelvhasználatának, kódjainak bizonyos fokú ismeretét is tartalmazza (Shifman 2014). Milner többször (2012, 2013b, 2016) úgy hivatkozott az internetes mémekre, mint az internet *lingua francája*. Azt, hogy a memetikus lingua franca kollektívizmusa hiányos, mert emberek csoportjait szorítja ki, maga Milner is elismeri (2016: 99–100), ugyanakkor jelen disszertáció szeretne rámutatni arra, hogy éppen ez a hiányosság lehet pontosan a lingua franca egyik fontos ismérve, és éppen e hiányosság megléte teszi még találóbbá ezt a kifejezést a mémek nyilvánosságában a részvételhez szükséges szubkulturális tőkére.

Maga a kifejezés eredetileg egy 13-19. századig létező, a Mediterráneumban használatos közvetítőnyelvet takart, amely a mindennapi, jellemzően kereskedelmi kommunikációs célokat szolgált; hívták még sabirnak és francónak is (Bussmann 1998: 687). A kifejezés „közvetítőnyelv” jelentéssel köznevesült, Hadumod Bussmann német nyelvtudós lingvisztikai nagy enciklopédiája szerint ez volt az egyik első dokumentált pidzsin (kevert) nyelv, amelynek szupersztrátuma – a hódító, vagy az erősebb fél által beszélt, domináns „felső réteg” – többféle újlatin nyelv volt, szubsztrátumai – a gyengébb, alárendelt fél által beszélt alsó réteg – pedig a helyi bennszülött nyelvekből (arab, török, görög) kölcsönzött szavak (Bussmann 1998: 905–906). A gyarmatbirodalmak kialakulásával a különféle pidzsin nyelvek száma ugrásszerűen megnőtt, értelemszerűen angol szupersztrátumú pidzsin nyelvből sokféle volt (Smith 1994). Nos, ha az internetes mémeket az internet lingua francájának tartjuk, akkor a kutatási eredmények éppen azt támasztják alá, hogy ez egy pidzsin nyelv, még hozzá nyugati, de leginkább angolszász szupersztrátummal: ez azt jelzi, hogy elsődlegesen a nyugati populáris kultúra és média kódjai érvényesülnek, a kelet-európaiak elenyésző arányban, ahogy erre a kutatás eredményei is rámutatnak. Érvényesül ugyan a polivokalizáció, de a dominancia teljesen egyértelmű.

---

<sup>72</sup> „Az ilyen dinamika tökéletes környezetet biztosít a hamis információk és a megtévesztések terjesztéséhez, mivel a kaotikus mediaspace-ben nehezebb megmondani, mi az igazi, és mi nem” (Börzsei 2013 : 10).



Másképpen fogalmazva, ismét a nyugat csendőrpertuját láthatjuk, amellyel szemben különféle stratégiákat választanak a „letegezett” kelet-európaiak: elfogadják a szereposztást és használják ezt a pidzsin közvetítőnyelvet (esetleg tolmácsul is szegődnek), nyíltan láznak ellene, avagy – látszólag saját rovásukra – kigúnyolják a helyzetet.

### 13.2. Eastfacing és Hipster Westernism

Tanulmányok sora érintette a rasszizmus és a nőgyűlölet kérdését a mémek körében (többek között: Milner 2013a, 2016, Shifman 2014, Drakett et al. 2018, Quart 2012, Shifman – Lemish, 2010), ugyanakkor a kelet-európaiakra vonatkozó kutatások e téren szinte teljesen hiányoznak. A



165. példa (W135)

blackface comedy műfajának elítélését kifejezetten erős társadalmi konszenzus övezi, és viszonylag szélesebb körben kutatott az elektronikus és online médiában való megjelenése is (például Sammond 2015 vagy Matamoros-Fernández 2020). Ugyanakkor nehéz nem észrevenni a párhuzamot a blackface comedy gyakorlata – amikor fehér emberek, tehát szintén nem az érintett, megjelenített csoport tagjai, hanem a domináns olvasat birtokosai – maszkot öltve, beöltözve jelenítették meg az érintett csoportra vonatkoztatott, külsőre és viselkedésre, életmódra utaló sztereotípiákat, illetve folytatták ezt később virtuálisan képregények, fake accountok és mémek formájában – és aközött, amit szintén a zömmel hasonlóképpen jellemezhető domináns csoport tagjai például a fentebb taglalt *gopnik* karakter talpig *Adidas*-ba bújtatott, ellenzős sapkás, *agresszív* és veszélyes, önpusztító, sokszor a fajelmélet határát súroló módján dehumanizált figuráját maszkként magukra öltve jelenítik meg az erre a csoportra vonatkoztatott sztereotípiákat – akár gúnnal, akár kedveskedő célzattal is néha, de mindenképpen azzal a leereszkedéssel és/vagy arroganciával, amely az elméleti részben már kifejtésre került (Wolff 1994, Pyzik 2014, Žižek 2003). Ráadásul végignézve a blackface comedyhez tartozó vizuális reprezentációs készletet, kifejezetten fontos megállapításnak tűnik, hogy ahogy a feketék zömmel nem saját, autentikus törzsi ruházatukban és környezetükben kerülnek ábrázolásra, hanem éppúgy egy „csökkentett

módú” nyugati ruházatban és környezetben, tehát rosszul használt nyugati kódok közepette, éppúgy, ahogy a kelet-európaiak is a vizsgált 1255 mém példány jelentős részében<sup>73</sup>.

Mindezek után jelen disszertáció keretein belül javasolhatónak tűnik az *eastface comedy* és az *eastfacing* kifejezés bevezetése, tekintettel a két gyakorlat szembeszökő hasonlóságára.

A jövőben elképzelhető további kutatási irányzat lehet ezek valódi komparatív elemzése, amihez értelemszerűen jelen disszertáció keretei szűkösen bizonyulnak, a fogalmi hasonlóság alapján mégis megelőlegezhetőnek tűnik a jelenség ilyen néven való rögzítése.

Mindeközben a *lulz* logikája (Phillips 2012, Milner, 2012 2016) hatja át a kelet-európaiakra vonatkozó mémek nyilvánosságát is, amellyel éppúgy „védik és fertőtlenítik” a kirekesztő humort e témákban is, mint teszik azt a rasszista vagy szexista tartalmaknál (Drakett et al 2018, Shifman 2016), ironikus viccként pozicionálva azokat, ugyanakkor reprodukálva a különféle sztereotípiákat a megjelenítésük által. Jelen disszertáció empirikus része világosan rámutat arra is, hogy – bár Milner szerint (2016: 123–132) a sztereotípiák tagadó formában való megjelenítése, kigúnyolása ugyanúgy újratermeli azok ismeretét, tehát bent tartja őket a diskurzusban, és fenntartja a nyugati centrum domináns olvasatának hegemóniáját – a vizsgált minta nagy részében szó sincs semmiféle tagadásról a sztereotípiák kapcsán, sőt, a példányok négyötöde éppen hogy egyetértett a megjelenített sztereotípiákkal. Hogy mi irónia és mi nem az, nehéz eldönteni (lásd: „Poe törvénye”, Shifman 2014, és Milner 2016). Korábban említésre került a rasszista nyelv és képek szabad használatának lehetősége is, „hiszen ez csak vicc”, ennek egy izgalmas példája volt a fehérek által használt „nigga” szóval meghekkelt társas dinamika, amely ugyancsak a fehér központúságot erősítette (Milner 2016: 75–76), amelyhez hasonlóból félszázas nagyságrendben lehetne mutatni csak a jelen disszertáció által vizsgált mém példányoknak csupán a nyelvi különbözőségi markereinek vizsgálatával a kelet-európaiakra vonatkoztatva, akár a „*blyat*”, akár a „*kurwa*” kifejezést nézzük – s visszautalva Young tanulmányára, érdemes megemlíteni, hogy a humor, a gúnyolódás is lehet erőszak (Young 2001: 28), vagy megemlíteni Mary Douglas (1991) antropológust, aki rámutat, mennyire keskeny a határvonal a vicc és sértés között.

Így jelen disszertáció szeretné Alissa Quart (2012) *hipszter szexizmusnak* vagy *hipszter nőgyűlöletnek* nevezett fogalmát *orvvadász* módjára elorozni és a fent bemutatott jelenség kifejezésére megfelelőre *barkácsolni*, így a továbbiakban javasolni a *hipszter nyugatiság* – *hipster westernism* – szókapcsolat használatát e jelenségre.

---

<sup>73</sup> Kivételt a népviseletbe bújtatott személyek, általában nők képeznek, de ez összesen 23 mém példányt érintett.

A humor szerepének fontosságát támasztja alá közvetetten Leiser is (2019: 129–130), aki rámutat, hogy bizonyos ideológiai mémplexek, mint például a környezetvédelem álcája alatt mennyiféle, más ideológiai üzenet keresztülvihető, és várható rá pozitív reakció, esetünkben ez a humor és a nevetés képességének társadalmi elvárása lehet.

A sztereotípiák pontatlansága éppoly közismert, mint sokszínűsége; társadalmi életünk, mindennapjaink részei, számtalan formában reprodukálódnak, formálódnak és reprezentálódnak, egyesek, mint Braly és Katz ([1979] 2001: 24) szerint csak fikciók, amelyek az elnyomás céljait szolgálják, mások, mint Mead (1956: 68) szerint részben helytálló jellemzést adnak a különböző nemzeti vagy kulturális gyökerekkel rendelkező csoportok általánosan jellemző sajátosságairól.

A virtuális térben e folyamatban jókora szerep jut a mémeknek, mint közös társadalmi tapasztalás (Hassam et al. 1998) amelyeknél ugyancsak nem a pontosság az elsődleges kritériuma a terjedésnek, hanem az érzelmi igazság (Burroughs, 2013: 270); a mémek megisméltése magában foglalhatja a hazugságok, félig igazságok és téves információk megisméltését is, ami eszerint nincsen befolyással a terjedési sikerességükre.

Így, bár a vizsgált 1255 mémpéldány alkotói, befogadói, kommentelői, kedvelői nem feltétlenül előítéletesek a kelet-európaiakkal szemben – sőt, nem ritkán nyíltan vállalják saját kelet-európaiságuk, mégis ilyen nyelvezetet használnak (ahogy teszik azt a rasszista tartalmú mémpéldányok készítői is – Phillips, 2015b), de hipszter nyugatiságuk, az általuk megvalósított gyakorlatok, amelyekre összefoglalóan *eastface comedy*ként hivatkozik jelen disszertáció, és a mémeket alkotó kódok lingua francájának szupersztrátuma – vagy ha úgy tetszik, a domináns olvasat – birtokosaként mégis ezt a valóságot, és ezzel együtt a korábban már említett hatalmi aszimmetriát erősítik meg.

Teszik ezt attól függetlenül, hogy a nyugati centrum csendőrének *lulzzal* lágyított pertuját elfogadja-e, vagy sem, közben a centrum egzotikus ihlet- és humorforrásként, saját centrális pozíciója megerősítésére való lehetőségként tekint e térség kódjaira, melyeket bekebelez, és feldolgozva ad vissza; s teszi ezt úgy, hogy éppen az érintetteknek vajmi kevés beleszólást enged ebbe a folyamatba, amennyiben nem a centrum által preferált kódokat és hangnemet erősítik, hanem akár kiállnak az eredeti sajátcsoport kultúrája mellett, akár a tapasztalt aszimmetriát és ignoranciát panaszolják.

Jelentkezhetnek ezek a megjelenített karakterek, környezet, öltözködés, márkák, élethelyzetek, viselkedési normák, fogyasztási szokások formájában, kioszthatják rá a *gengszter*, *gopnik*, vagy jobb esetben a „bon sauvage” szerepét, az a szerep mindenképpen kiosztott, oktrojált, és a legritkább esetben őszinte örömmel vállalt szerep lesz; a mémek tanúsága szerint pedig „nem-igazán európai” pedig ott lappanghat minden kelet-európaiban, és bármikor kitörhet, hogy másságával megijessze, megdöbbsentse vagy csak szórakoztassa (ritkábban: elkápráztassa) a jelöletlen kiváltságosokat.



Vagyis dacára minden technológiai fejlődésnek, dacára annak, hogy a régió legtöbb országa a rendszerváltozás idején a Nyugathoz tartozás mellett döntött, dacára a régió egy részének szoros katonai (NATO) és gazdasági (EU, OECD) elkötelezettségének a nyugati világ irányában, e kutatás alapján a tágabb értelemben vett térségünkről kialakult képet a döntően fiatalok által használt 9gag.com platformon, a kreatív önkifejezés népszerű műfajaiban továbbra is az egyenlőtlen gazdasági viszonyok, a centrum-periféria-jelleg, és mindenekelőtt a régió sztereotípiák határozzák meg, úgy a régióra, mint az egyes országokra vagy az egyes személyekre vonatkozólag, kitermelve, vagy legalábbis fenntartva a jól kutatott, kolonialista, rasszista és szexista reflexekhez hasonló megközelítéseket, amit azonban mind a potenciális alkotók, mind az alkotások, mind a befogadói reakciók szintjén kapott visszajelzések alapján a többség, függetlenül földrajzi vagy nemzeti kötődésétől, egyáltalán nem tekint problémának.

S ahogy Albert Memmi (2003: 130–131) írta, akár elfogadja ezek igazságtartalmát, ezen a szemüvegen kezd el magára tekinteni (Anderson, 2006: 118), s erre a szellemi öngyarmatosításból született (Babkou 2012: 36) képre reagál, ahogy tud: elfogadóan vagy elutasítóan, komolyan vagy (ön)íroniával. S mint e disszertáció keretein belül elvégzett kutatásból kiderült, főleg utóbbival, egyúttal hozzájárulva a sztereotípiák fenntartásához. Az így kirajzolódó összkép Kelet-Európáról, a Balkánról, a szláv népekről pedig roppantul hasonlít arra a portréra, amelyet a nyugati centrumban rajzoltak (Fanon, 1985: 34–35) térségünk mindenféle furcsa, vad, önpusztító, szegény, de dekadens, fejlődésre képtelen lakóiról. Jelen disszertáció ebből a szempontból felfogható egyfajta helyzetjelentésnek is; annak eldöntése, hogy a feltárt helyzet problémás-e vagy sem – s hogy amennyiben az, szükséges-e, s mit szükséges tenni – már nem a kutató kompetenciája.

*„But when I taste rakija,  
In my head anarchia,  
Back to original shape,  
Just cannot escape from Balkan”<sup>74</sup>*

---

<sup>74</sup> Dubioza Kolektiv: No Escape From Balkan (W136).

## 14. IRODALOMJEGYZÉK

- ACZÉL P. (2009): Új retorika: közélet, kommunikáció, kampány. Kalligram, Pozsony
- ACZÉL P. (2012): Médiaretorika. Magyar Mercurius, Budapest
- ALLEN, S., WOLLMAN, J. (1987): How to be funny: Discovering the comic you. McGraw–Hill, New York
- ALLPORT, G. W. (1977): Az előítélet. ford.: Csepeli György. Gondolat, Budapest
- ANDERSON, B. (2006): Imagined Communities. Verso, New York
- ATKINSON, R. L., ATKINSON, R. C., SMITH, E. E., BEM, D. J., NOLEN-HOEKSEMA, S. (1999): Pszichológia. Osiris Kiadó, Budapest
- BABKOU, I. (2012): A modern/posztkoloniális a kelet-európai határvidéken. in: Szépirodalmi Figyelő 11(4) pp. 27 – 41.
- BAHTYIN, M. (1973): Francois Rabelais művészete – a középkor és a reneszánsz népi kultúrája. in: E. Fehér P. (szerk.) Korszerűség és hagyomány: Mai szovjet esszék Ford: Gránicz István, Karig Sára et al. Európa, Budapest pp. 25 – 68.
- BAHTYIN, M. (1976): A regény nyelv előtörténetéhez. in: ugyanő A szó esztétikája Ford: Könczöl Csaba, Kőrösi József. Gondolat, Budapest pp. 217 – 256.
- BAKIĆ-HAYDEN, M. (1995): Nesting Orientalisms: The Case of Former Yugoslavia. in: Slavic Review 54(4). pp. 917 – 931.
- BALÁZS G. (2015) Netfolklor – intermedialitás és terjedés. in: Apertúra, 16(1–2)
- BAL, M. (1997): Narratology: Introduction to the Theory of Narrative. University of Toronto Press, London
- BALFOUR, E. (2016): Memes as participatory politics: Understanding internet memes as a form of American political culture in the 2016 United States Presidential election. szakdolgozat online elérhető: <https://www.scribd.com/document/331523571/Memes-as-Participatory-Politics-Understanding-internet-memes-as-a-form-of-American-political-culture-in-the-2016-United-States-Presidential-election> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- BARÁT E. (1995): A szubjektum Norman Fairclough diskurzuselméletében. in: Helikon 41(1–2) pp. 133 – 139.
- BARTHES, R. (2010): A kép retorikája. in: Blaskó Ágnes, Margitházi Beja (szerk.) Vizuális kommunikáció: szöveggyűjtemény Typotex, Budapest pp. 109 – 124.

- BARTLETT, F. C. (1932): *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge University Press Cambridge, UK
- BATT, J. (1998): Introduction: Defining Central and Eastern Europe. in: S. White, J. Batt, P. G. Lewis (szerk.) *Developments in Central and East European Politics 2*. Macmillan, London. pp. 1 – 19.
- BAUDRILLARD, J. ([1990] 1993): *The transparency of Evil*. Verso, London
- BHABHA, H. K. (1994): *The location of culture*. Routledge, London
- BELL, D. (1981): The social framework of the information society. in: T. Forester (szerk.): *The microelectronics revolution* MIT Press Cambridge, United States pp. 500 – 549.
- BELL, D. (2007): *Cyberculture theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Routledge, London
- BELL, N. D. (2007): How native and non-native English speakers adapt to humor in intercultural interaction in: *Humor – International Journal of Humor Research* 20(1) pp. 27 – 48.
- BENKLER, Y. (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, London
- BERGLEE, R. (2012): *World Regional Geography: People, Places and Globalization*. Open Textbook Library, Minneapolis
- BERLO, D. K. (1960): *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston, New York
- BERNEK Á. (2015): A kelet-közép-európai régió a XXI. századi geopolitika nagy sakkjáráján. *Köz-gazdaság*, 10(1). pp. 77 – 90.
- BERNEK Á. (2018): *Közép- és Kelet-Európa a 21. század geopolitikai/geoökonómiai stratégiáiban*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- BLACKMORE, S. (1999): *The meme machine*. Oxford University Press, Oxford
- BLACKMORE, S. (2011): A great internet meme's never gonna give you up. *The Guardian* online kiadás, elérhető: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/18/internet-meme-never-gonna-give-you-up> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- BLANK, T. J. (2018): *Folklore and the Internet: The Challenge of an Ephemeral Landscape*. Department of English & Communication, State University of New York at Potsdam, Potsdam
- BOEHM, G. (1994): *Die Wiederkehr der Bilder*. in: ugyanő (szerk.) *Was ist ein Bild?* Fink Verlag, München

- BOEHM, G., MITCHELL, W. J. T. (2009): Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters. in: *Culture, Theory and Critique* 50(2-3) pp. 103 – 121.
- BOKOR T. (2014): Fiatal technokraták szövédéke: A digitális bennszülöttek politikai és közéleti részvétele körüli hitek és tények az újmédia-tudatosság tükrében. in: *Oktatás-Informatika*, 4(1) pp. 50 – 59.
- BOURDIEU, P (1993): *Sociology in Question*. SAGE, London
- BOYD, R., RICHERSON, P. J. (2005): *Not by Genes Alone – How Culture Transformed Human Evolution*. Chicago University Press, Chicago
- BÖRÖCZ, J. (2001a): Introduction: Empire and Coloniality in the "Eastern ENlargement" of the European Union. in: Böröcz, J., Kovács, M., Engel-Di Mauro, S., Sher, A., Dancsi, K., Kabachnik, P. *Empire's New Clothes: Unveiling EU Enlargement Central Europe Review e-books* pp. 4 – 50
- BÖRÖCZ, J. (2001b): The Fox and The Raven: The European Union and Hungary renegotiate the margins of Europe. in: Böröcz, J., Kovács, M., Engel-Di Mauro, S., Sher, A., Dancsi, K., Kabachnik, P. *Empire's New Clothes: Unveiling EU Enlargement Central Europe Review e-books* pp. 51 – 110.
- BÖRÖCZ, J. (2018): *Az EU és a világ: kritikai elemzés*. Libri, Budapest
- BÖRZSEI, L. (2013): *Makes a meme instead*. Utrecht University, PDF file online elérhető: <https://www.semanticscholar.org/paper/Makes-a-Meme-Instead%3A-A-Concise-History-of-Internet-B%3%B6rzsei/b355b891a35360ab4c89397f8b67b8017816c931> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- BRALY, K, KATZ, D. (2001): Száz főiskolai hallgató faji sztereotípiái. in: Hunyady Gy., Anh, N. L. L. (szerk.) *Sztereotípiakutatás – Hagyományok és irányok ELTE Eötvös Kiadó, Budapest* pp. 23 – 32.
- BRODIE, R. (1996): *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Integral Press, New York
- BRUNS, A. (2007): Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In: Shneiderman, B (szerk.) *Proceedings of 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition Association for Computing Machinery, New York* pp. 99 – 105.
- BURGERS, C., VAN MULKIN, M., SCHELLENS, P. J. (2012): Verbal Irony: Differences in Usage across Written Genres. *Journal of Language and Social Psychology* 31(3) pp. 290 – 310.

- BURGESS, J. (2008): All your chocolate rain are belong to us? Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In: Lovink G és Niederer S (szerk.) Video Vortex Reader: Responses to YouTube Institute of Network Cultures, Amsterdam pp. 101 – 109.
- BURGESS, J., GREEN, J. (2009): YouTube: Online Video and Participatory Culture. MA: Polity Press, Malden
- BURROUGHS, B. (2013): Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. The Fibreculture Journal, University of Iowa (2013/22) pp. 257 – 276.
- BUSSMANN, H. (szerk.) (1998): Dictionary of Language and Linguistics. Routledge, London – New York
- CANNIZARO, S. (2016): Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. . Sign Systems Studies 44(4) pp. 562 – 586.
- CASTELLS, M. (2001): The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society 2001. Magyarul 2002. Oxford University Press, Oxford
- CAUFIELD, R. P. (2008): The influence of “infoenterpropagainment”: Exploring the power of political satire as a distinct form of political humor. In: Baumgartner, J. C., Morris, J., S. (szerk.) Laughing matters: Humor and American politics in the media age Routledge, New York pp. 3 – 20.
- CONTE, R. (2000): Memes Through (Social) Minds. in: Auger, R. (szerk.) Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science Oxford University Press, Oxford pp. 83 – 120.
- CSÁSZI L. (2001): A rituális kommunikáció neodurkheimi elmélete és a média. in: Szociológiai szemle, 10(2) pp. 3 – 15.
- CSÁSZI L. (2002): A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete. Osiris Kiadó, Budapest
- CSÁSZI L. (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. A Clinton-Flowers botrány tanulságai. in: Politikatudományi Szemle 12(2), pp. 157 – 172.
- CSÁSZI L. (2016): ME.DOK: Média-történet-kommunikáció 9(2) pp. 7 – 17.
- CSORDÁS, T. (2018): Márkák és mémek – egy bonyolult kapcsolat érzelmrajza. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 49(12) pp. 31 – 41.
- CULLEN, B. (1999): Parasite ecology and the evolution of religion. in: F. Heylighen, J. Bollen, és A. Riegler (szerk.): The evolution of complexity. Kluwer Academic, Dordrecht 255 – 262.
- DAHLBERG, L. (2011): 'Re-Constructing Digital Democracy: An Outline of Four 'Positions'. in: New Media & Society 13(6) pp. 855 – 872.

- DANUNG, J., ATTAWAY, L. H. (2008): All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the Internet Meme. kézirat, online elérhető: [http://bth.danung.com/danung\\_rsched.doc](http://bth.danung.com/danung_rsched.doc) [elérhetőség ellenőrzése: 2021. 09.13.]
- DAVIS, S., ELIN, L., REEHER, G. (2002): Click on Democracy: The Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action. Routledge, London
- DAVISON, P. (2012): The Language of Internet Memes. New York University, New York
- DAWKINS, R. ([1976] 2005): Az önző gén. Kossuth Kiadó, Budapest
- DAWKINS, R. (1982): The Extended Phenotype. Oxford University Press, Oxford
- DAWKINS, R. ([1986] 1994): A vak órásmester. Gondolatok a darwini evolúcióelméletről. ford.: Síklaki István, Simó György, Szentesi István Akadémiai–Mezőgazda, Budapest
- DAWKINS, R. ([1991] 2008): Viruses of the Mind, magyarul: Az elme vírusai. Ford: Palatinus Zsolt. Prae, 10(2) pp. 5-18.
- DAWKINS, R. ([1996] 2001): A valószínűtlenség hegyének meghódítása. ford.: Ortmann-né Ajkai Adrienne Műszaki Kiadó, Budapest
- DAWKINS, R. (2006): The Selfish Gene (30th Anniversary Edition). Oxford University Press, Oxford
- DEBORD, G. (1967): The Society of the Spectacle. Donald Nicholson-Smith (ford.) Zone Books, New York.
- DE CERTEAU, M. (2010): A cselekvés művészete. in: Kelemen P., Marsó P., Teller K. (szerk.) ford.: Z. Varga Zoltán Kijárat Kiadó, Budapest
- DELEUZE, G., GUATTARI, F. (2002): Rizóma. in: Vilcsek B., Bókay A. (szerk.) A posztmodern irodalomtudomány kialakulása, Osiris, Budapest pp. 70 – 87.
- DENISOVA, A. (2019): Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts. Routledge, Londons
- DENNETT, D. C. (1990): Memes and the exploitation of imagination. In: The Journal of Aesthetics and Art Criticism 48 pp. 127 – 135.
- DENNETT, D. C. (1991): Consciousness explained. Allen Lane, London
- DENNETT, D. (1996): Darwin veszélyes ideája. ford.: Kampis Gy., Kavetzky P. Typotex, Budapest
- DINUCCI, D. (1999): Design & New Media: Fragmented Future. in: Print Magazine 53(4) 220 – 222.

- DISTIN, K. (2005): *The Selfish Meme: A Critical Reassessment*. Cambridge University Press Cambridge, UK
- DRAKETT, J., RICKETT, B., DAY, K., MILNES, K. (2018): Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes. in: *Feminism & Psychology*, 28(1) pp. 109 – 127.
- DRIESSEN, H. (2004): Jokes and joking. in: Smeler, N. J. B., Baltes, P. B. (szerk.) *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* Elsevier Science Ltd. Amsterdam, New York pp. 7992 – 7995.
- EDMONDS, B. (2002): Three challenges for the survival of memetics. in: *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission* 6(2): 45. online elérhető: [http://cfpm.org/jom-emit/2002/vol6/edmonds\\_b\\_letter.html](http://cfpm.org/jom-emit/2002/vol6/edmonds_b_letter.html) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- EDMONDS, B. (2005): The revealed poverty of the gene-meme analogy – why memetics per se has failed to produce substantive results. in: *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*, 9(9). online elérhető: [http://cfpm.org/jom-emit/2005/vol9/edmonds\\_b.html](http://cfpm.org/jom-emit/2005/vol9/edmonds_b.html) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- ENVERGA, M. R. (2019): Meme-ing Europe: examining the Europeanization of humorous discourse in an online meme community. in: *Journal of Contemporary European Studies*, Volume 27(3) pp. 317 – 342.
- EPPINK, J. (2014): A Brief History of the GIF (So Far). in: *Journal of Visual Culture* 13(3) pp. 298 – 306.
- ESCHLER, J., MENKING, A. (2018): „No Prejudice Here”: Examining Social Identity Work in Starter Pack Memes. in: *Social Media + Society* 4(2) online elérés: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118768811> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 14.]
- ESTEVEZ, V., MEIKLE, G. (2015): Look @ this fucken doge: Internet Memes and Remix Cultures. in: Atton, C. (szerk.) *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* Abingdon and New York, Routledge pp. 561 – 570.
- FAIRCLOUGH, N. (1992): *Discourse and social change*. Polity Press Cambridge, UK
- FANON, F. (1985): *A föld rabjai*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- FANON, F. (1986): *Black skin, white masks*. Pluto Press, London; Sydney
- FISKE, J. (1991): *Understanding Popular Culture*. Routledge, London pp. 123 – 127.

- FORD, S., GREEN, J. JENKINS, H. (2013): *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press, New York
- FOUCAULT, M. (1980): *Body/Power*. in: Gordon, C. (szerk.) *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings*. Pantheon Books, New York. online elérhető: <http://freudians.org/wp-content/uploads/2014/09/Foucault-BodyPower.pdf> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- FOUCAULT, M. ([1969] 2001): *A tudás archeológiája* (ford.): Perczel I. Atlantisz, Budapest
- GAL, N. SHIFMAN, L, KAMPF, Z. (2016): “It Gets Better”: Internet memes and the construction of collective identity. in: *New Media & Society*, 18(8) pp. 1698 – 1714.
- GATHERER, D. (1998): Why the thought contagion metaphor is retarding the progress of memetics. in: *Journal of Memetics* 2(1) pp. 32 – 42.
- GEE, J.P. (2010): *New Digital Media and Learning as an Emerging Area and ‘Worked Examples’ as One Way Forward*. MIT Press, Cambridge
- CLIFFORD, G. (1994): *Az ideológia mint kulturális rendszer*. in: uő: *Az értelmezés hatalma ford.:* Fejér Balázs Századvég Kiadó Budapest pp. 22 – 62.
- GEORGE, S. (1997): *Winning the war of ideas*. in: *Dissent* 44(3) pp. 47 – 53.
- GERENCSÉR P. (2019): *Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba*. in: *Apertúra* 30(4) pp. 1-29.
- GILL, J. (2012): *An extra-memetic empirical methodology to accompany theoretical memetics*. in: *International Journal of Organizational Analysis*, 20(3) pp. 323 – 336.
- GLÓZER R. (2015): *Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat*. in: *Replika* 26(1-2) pp. 117 – 139.
- GLÓZER, R. (2016a): *Részvétel és kollaboráció az új médiában*. in: *Replika* 27(5) pp. 131 – 150.
- GLÓZER R. (2016b): *A mémelmélet helye az új média kutatásában*. in: *Apertúra* 12(1)
- GLÓZER R. (2020): *Mémek: a világhírűvagy médiarítusai*. in: *Apertúra* 16(1)
- GOLDSWORTHY, V. (1998): *Inventing Ruritania: The Imperialism of the Imagination*. New Haven and London: Yale University Press.
- GOODWIN, M. (1994): *Meme, counter-meme*. in: *Wired* 10 online elérés: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- GORIUNOVA, O. (2016): *The Force of Digital Aesthetics. On Memes, Hacking, and Individuation*. in: *The Nordic Journal of Aesthetics*, 24(47) pp. 54 – 75.



GUILFORD, J. P. (1950): *Fundamental statistics in psychology and education*. McGraw-Hill, New York-Toronto-London

GULD, Á, és MAKSA, GY (2014): On The Move: “Shadow Research” on the Media Habits of Generation Z. in: *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1(1) pp. 47 – 55.

GURNEY, D. (2011): Recombinant Comedy, Transmedial Mobility, and Viral Video. in: *The Velvet Light Trap* 68(1) pp. 3 – 13.

HABERMAS, J. (2006): Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. in: *Communication Theory* 16(4) pp. 411 – 426.

HAIG, D. (2006): The gene meme. in: A. Grafen és M. Ridley (szerk.) *Richard Dawkins. How a scientist changed the way we think* Oxford University Press, Oxford pp. 50 – 65.

HAMMOND, A. (2007): Typologies of the East: On Distinguishing Balkanism and Orientalism. in: *Nineteenth-Century Contexts* 29(2-3) pp. 201 – 218.

HANDS, J. (2006): Civil society, cosmopolitics and the net: The legacy of 15 February 2003. in: *Information Communication & Society*. 9(2) pp. 225 – 243.

HAPP É. (2010): *Fogyasztói magatartás vizsgálata a nemzetközi konferenciák magyarországi piacán*, PhD értekezés, online elérhető: <http://ilex.efc.hu/PhD/ktk/happeva/disszertacio.pdf> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

HARRISON, T. M., BARTHEL, B. (2009): Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products. in: *Media & Society* 11(1-2) pp. 155 – 178.

HASLAM, A., TURNER, J. C., OAKES, P., J., REYNOLDS, K., J., EGGINS, R., A., NOLAN, M., TWEEDIE, J. (1998): When do stereotypes become really consensual? Investigating the group-based dynamics of the consensualization process. in: *European Journal of Social Psychology* 28(5) pp. 755 – 776.

HELSPER, E. J. (2008): *Digital Inclusion: An Analysis of Social Disadvantage and the Information Society*. Department for Communities and Local Government, London

HENSON, H. K. (1985): Memes, L5 and the Religion of the Space Colonies. in: *L5 News 9* online elérés: <http://cfpm.org/~majordom/memetics/2000/16177.html> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

- HEWITT, R. (1986): *White Talk Black Talk. Inter-racial Friendships and Communication amongst Adolescents.* Cambridge University Press, Cambridge
- HEYLIGHEN F. (1998): What makes a meme successful?. in: Proc. 16th Int. Congress on Cybernetics (Association Internat. de Cybernétique, Namur) pp. 423 – 418.
- HEYLIGHEN F. (1992): Selfish Memes and the Evolution of Cooperation. in: *Journal of Ideas* 2(4) pp. 77 – 84.
- HEYLIGHEN, F., CHIELENS, K. (2009): Evolution of Culture, Memetics. In: B. Meyer (szerk.) *Encyclopedia of Complexity and System Science* Springer, New York
- HIDASI, J. (2000): The Role of Stereotypes in a New Europe. in: *Intercultural Communication Studies* 9(1) pp. 117 – 122.
- HIGHFIELD, T. (2016): *Social media and everyday politics.* Polity Press Cambridge, UK
- HOFSTADTER, D. (1983): Metamagical themas: virus-like sentences and self-replicating structures. in: *Scientific American* 248(1) pp. 14 – 22.
- HORVÁTH D., MITEV A., VESZELSZKI, Á. (2013): Egy kiállítás mémei: A mémek megosztásának és interpretálásának fogyasztói élményvilága. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29. online elérés: [https://www.researchgate.net/publication/303287042\\_Egy\\_kiallitas\\_memei\\_a\\_memek\\_megosztasanak\\_es\\_interpretalasanak\\_fogyasztoi\\_elmenyvilaga](https://www.researchgate.net/publication/303287042_Egy_kiallitas_memei_a_memek_megosztasanak_es_interpretalasanak_fogyasztoi_elmenyvilaga) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- HOWARD, R. G. (2008): The Vernacular Web of Participatory Media. in: *Critical Studies in Media Communication* 25(5) pp. 490 – 513.
- HRISTOVA, S. (2014): Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent. in: *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 12(1) pp. 265 – 276.
- HSIEH, H. F., SHANNON, S. E. (2005): Three approaches to qualitative content analysis. in: *Qualitative health research* 15(9) pp. 1277 – 1288.
- IBROSCHEVA, E. (2002): Is There Still an Evil Empire? The Role of the Mass Media in Depicting Stereotypes of Russians and Eastern Europeans.. *Global Media Journal* 1(1) online elérhető: <https://web.archive.org/web/20200806134957/https://www.globalmediajournal.com/open-access/is-there-still-an-evil-empire-the-role-of-the-mass-media-in-depicting-stereotypes-of-russians-and-eastern-europeans.php?aid=35070> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

- IMMONEN, O. (2017): Losers and Superior Overlords: Humor Strategies in Nerdy Internet Memes. *szakdolgozat online elérhető:* [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/191135/Immonen\\_Outi\\_Progradu\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/191135/Immonen_Outi_Progradu_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- JACKSON, R. L., SHIN, C. I., WILSOB, K. B. (2000): The Meaning of Whiteness: Critical Implications of Communicating and Negotiating Race. in: *World Communication* 29(1) pp. 69 – 86.
- JANCOVICH, M. (2002): Fictions: Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions. in: *Cultural Studies* pp. 306 – 322.
- JENKINS, H. (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, New York
- JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York/London
- JENKINS, H. (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press, Cambridge
- JENKINS, E. (2014): The Modes of Visual Rhetoric: Circulating Memes as Expressions. in: *Quarterly Journal of Speech*, 100(4) pp. 442 – 466.
- JENKINS, H., ITO, M., DOYD, D. (2016): *Participatory culture in a networked era*. Polity Press, Cambridge
- JENKINS, H., LI, X, KRAUSKOPF, A, GREEN, J (2009): *If it does not spread, it's dead*. MIT Press, New York
- JOHNSON, T. J., KAYE, B. K. (1998): A vehicle for engagement or a haven for the disaffected? Internet use, political alienation, and voter participation. In: Johnson, T. J., Hays, C. E., Hays, S. P. (szerk.) *Engaging the public: How the government and media can reinvigorate democracy* Roman and Littlefield, Lanham pp. 123 – 135.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. in: *Business Horizons* 53(1) pp. 59 – 68.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. (2011): Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. in: *Business Horizons*, 54(3) pp. 253 – 263.

- KARAFIÁTH, B. L. (2014a): Memetikai marketing. Memetikai kutatások és elemzések magyar nagyvállalati kontextusban. Ph.D. értekezés, Budapest online elérés: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/847/1/Karafiath\\_Balazs.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/847/1/Karafiath_Balazs.pdf) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- KARAFIÁTH, B. L. (2014b): A memetika elméleti környezete. in: Jel-Kép 2014/4 pp. 21 – 36.
- KATYAL, S. K. (2010): Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name. in: Buffalo Law Review 58 pp. 795 – 849.
- KAVAFISZ, K. (1975): Kavafisz versei, in: Zsolt A., Hadzisz, D. (szerk.), ford.: Somlyó Gy., Vas I. Európa Könyvkiadó, Budapest
- KEREKES N., KOSZORÚS B., KOVÁCS F. (2018): Szexista mémek. in: Az ELTE Társadalomtudományi Kar Digitális Szociológia Kutatóközpontjának kiadványa. online elérés: <https://medium.com/digit%C3%A1lis-szociol%C3%B3gia-kutat%C3%B3k%C3%B6zpont/kerekes-norbert-koszor%C3%BAs-bianka-kov%C3%A1cs-fanni-szexista-m%C3%A9mek-9ce87c59e34d> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- KIERKEGAARD, S. (1982): Soren Kirkegaard írásaiból. Gondolat, Budapest
- KIERKEGAARD, S. (1993): Az ismétlés. Ictus, Szeged
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., SILVESTRE, B. S. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3) pp. 241 – 251.
- KILIC, B. (2017) Communicative potentials of internet memes in cyberspace of Turkey: an analysis of caps culture. MA thesis. online elérhető: <https://www.semanticscholar.org/paper/Communicative-potentials-of-internet-memes-in-of-%3A-K%C4%B1%C4%B1%C3%A7/c63bcfad66bcb88c79ae1a8d6bf888bbb4b80fe8> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- KLING, R. (1996): Hopes and horrors: Technological utopianism and anti-utopianism in narratives of computerization.. Academic Press Boston
- KNOBEL, M, LANKSHEAR, C. (2005): „Memes and affinities: Cultural replication and literacy education..” online elérhető: [https://www.researchgate.net/publication/249902174\\_Memes\\_and\\_affinities\\_Cultural\\_replication\\_and\\_literacy\\_education](https://www.researchgate.net/publication/249902174_Memes_and_affinities_Cultural_replication_and_literacy_education). Annual Meeting of the National Reading Conference. 30 Nov. 2005, Miami. PDF [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- KNOBEL, M., LANKSHEAR, C. (2007): Online Memes, Affinities, and Cultural Production. in: ugyanők (szerk.) A New Literacies Sampler Peter Lang, New York pp. 199 – 228.

- KUCUK, S. U. (2015): A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. in: *Marketing Theory*, 15(2) pp. 243 – 264.
- LAINESTE, L., VOOLAID, P. (2016): Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. in: *European Journal of Humour Research* 4(4) pp. 26 – 49.
- LASSWELL, H. D. (1948): *The Structure and Function of Communication in Society*. in: Bryson, L. (szerk.) *The Communication of Ideas Harper and Raw*, New York pp. 37 – 51.
- LAZALDE, L. A., DIETEL-MCCLAUGHLIN, E. (2014): Memes and the Case for Modern Communication. kézirat, hozzáférés helye: <https://www.scribd.com/document/221093082/Memes-and-the-Case-for-Communication> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- LEHTONEN J. (2005): Stereotypes and Collective Identification. in: Petkova, D., Lehtonen, J. (szerk.) *Cultural Identity in an Intercultural Context University of Jyvaskila, Jyvaskyla*, pp. 61-85.
- LEISER, A. (2019): *Media, Citizens and Participatory Culture: Uses and Effects of Political Internet Memes*. Ph.D. értekezés, Bremen. online elérés: <https://d-nb.info/1191363422/34> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- LEVINSON, N. D. (2012): LOLs, lulz, and ROFL: the culture, fun, and serious business of Internet memes. Szakdolgozat, University of Pittsburgh online elérés: [http://d-scholarship.pitt.edu/13531/1/LevinsonND\\_etdPitt2012\\_Revised072313-1.pdf](http://d-scholarship.pitt.edu/13531/1/LevinsonND_etdPitt2012_Revised072313-1.pdf) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- LIEVROUW, L. A. (2011): *Alternative and Activist New Media*. Polity Press, Cambridge
- LIPPMANN, W. (1965): *Public Opinion*. Free Press, New York
- LISSACK, M. (2003): The redefinition of memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliche. in: *Emergence*, 5(3) pp. 48 – 65.
- LIULEVICIUS, V. G. (2015): *A History of Eastern Europe*. The Great Courses, Chantilly, Virginia
- LUMSDEN, C. J., WILSON, E. O. (1981): *Genes, Mind, Culture - The Coevolutionary Process*. Harvard University Press, Cambridge
- LYNCH, A. (1996): *Thought Contagion: How Belief Spreads Through Society: The New Science of Memes*. Basic Books, New York
- MACKINDER, H. (1919): *Democratic Ideals and Reality: A Study in the Politics of Reconstruction*. Constable, London

- MAKHORTYKH, M., AGUILAR, J. M. G. (2020): Memory, politics and emotions: internet memes and protests in Venezuela and Ukraine. in: *Continuum*, 34(3) pp. 342 – 362.
- MANOVICH, L. (2001): *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge
- MANOVICH, L. (2008): Flash generáció. in: Gerencsér Péter (szerk.) *Új, média, művészet*, Universitas Kiadó, Szeged pp. 145 – 158.
- MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A. (2020): ‘El Negro de WhatsApp’ meme, digital blackface, and racism on social media. in: *First Monday* 25(1-6) online elérhető: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10420/8325> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- MAUCH, K., RISTOW, B. (2017): Be Aware. Be Like You. Critical Analysis of the “Be Like Bill” Meme. kézirat, online elérhető: <https://www.scribd.com/doc/315122295/critical-meme-analysis-kelly-mauch> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- MCCORMACK, D. (2002): *Web 2.0: 2003-'08 AC (After Crash) The Resurgence of the Internet & E-Commerce*. Aspatore Books, Boston
- MCGRATH, A. (2008): *Dawkins Istene*. Kalligram, Pozsony
- MCQUAIL, D. (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Wolters Kluwer, Budapest
- MEAD, M. (1956): The Cross Cultural Approach to the Study of Personality. in: *Revue Internationale de Philosophie* 35(1) pp. 48 – 71.
- MEMMI, A. (2003): *The colonizer and the colonized*. Earthscan Publications, London
- MIDGLEY, M. (1979): Gene-juggling. in: *Philosophy*, 54(210) pp. 439 – 458.
- MIKÁCZÓ É. I. (2021): Szakmai oktatás – múltja, jelene és jövője – a számvitel oktatás tükrében, PhD értekezés, online elérés: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1107/1/Mikaczo\\_Eva\\_dhu.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1107/1/Mikaczo_Eva_dhu.pdf) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- MILLER, C. (1984): Genre as social action. in: *Quarterly Journal of Speech* 70 pp. 151 – 167.
- MILLS, A. J. (2012): Virality in social media: the SPIN framework. in: *Journal of public affairs*, 12(2) pp. 162 – 169.
- MILNER, R. (2012): *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. Ph.D. értekezés, University of Kansas online elérhető: [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner\\_ku\\_0099D\\_12255\\_DATA\\_1.pdf?sequence=1](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner_ku_0099D_12255_DATA_1.pdf?sequence=1) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

- MILNER, R. (2013a): Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. in: *The Fibreculture Journal* 22(156) pp. 62 – 92.
- MILNER, R. (2013b): Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular creativity in Internet Memes. in: *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 3 online elérhető: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/8725> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- MILNER, R. (2016): *The World Made Meme*. MIT Press, Cambridge
- MILNER, K. (2014): There's no place for lulz on LOLCats: the role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. in: *First Monday* (19), 8. online elérhető: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/5391/4103> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- MITCHELL, W. J. T. (1992): Pictorial turn. in: *Artforum* 30(3) pp. 89 – 94.
- MOORE, D. C. (2008): Vajon a poszt- a posztkoloniálisban ugyanaz, mint a posztszovjetben? in: *Kétezer*, (9)7
- MOROZOV, E. (2009): The Internet: A room of our own?. in: *Dissent*, 56(3) pp. 80 – 85.
- MUSKOVICS, GY. (2019): Mi az új a „New East”-ben és mi nem? A posztszovjet divat és az 1980-as évek. in: *Artportal online elérhető: <https://artportal.hu/magazin/mi-az-uj-a-new-east-ben-es-mi-nem-a-posztszovjet-divat-es-az-1980-as-evek/>* [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- NADAL, K. L., DAVIDOFF, K. C., DAVIS, L. S., WONG, Y., MARSHALL, D., MCKENZIE, V. (2015). A qualitative approach to intersectional microaggressions: Understanding influences of race, ethnicity, gender, sexuality, and religion. *Qualitative Psychology*, 2(2) pp. 147 – 163.
- NAHON, K., HEMSLEY, J (2013): *Going Viral*. Polity Press, Malden
- NICK, R. (1998): Controversies in meme theory. in: *Journal of Memetics* 2(1) online elérhető: [http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/rose\\_n.html](http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/rose_n.html) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- NISSENBAUM, A., SHIFMAN, L. (2015): Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. in: *New Media & Society* 19(4) pp. 483 – 501.
- NISSENBAUM, E. S. A., STOLERO, N. SHIFMAN, L. (2015): Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(4) pp. 417 – 433.
- NORRIS, D. A. (1999): *In the Wake of the Balkan Myth: Questions of Identity and Modernity*. Palgrave Macmillan, London

- O'MAHONEY, J. (2007): The diffusion of management innovations: The possibilities and limitations of memetics. in: *Journal of Management Studies* 44(8) pp.1324 – 1348.
- OLESEN, M. (2009): *Survival of the mediated*. University of Copenhagen, Faculty of Humanities Copenhagen
- OSTERROTH, A. (2016): *Semiotics of Internet Memes*. kézirat, online elérhető: [https://www.researchgate.net/publication/319236833\\_Semiotics\\_of\\_Internet\\_Memes?focusedCommentId=5a24f742b53d2f0bba416d15](https://www.researchgate.net/publication/319236833_Semiotics_of_Internet_Memes?focusedCommentId=5a24f742b53d2f0bba416d15) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- OTATI, V., LEE, Y., T. (2001): Pontosság: A sztereotípiakutatás elhanyagolt oldala. in: Hunyady Gy., Anh, N. L. L. (szerk.) *Sztereotípiakutatás – Hagyományok és irányok ELTE Eötvös Kiadó, Budapest* pp. 52 – 72.
- PAPACHARISSI, Z. (2008): *The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond*. in: Andrew Chadwick, Philip N. Howard (szerk.): *Routledge Handbook of Internet Politics* Routledge, London
- PAPACHARISSI, Z., RUBIN, A. M. (2000): Predictors of Internet use. in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2) pp. 175 – 196.
- PATRICIA, T. (1994): *I Heard It Through the Grapevine: Rumor in African-American Culture*. University of California Press, Berkeley
- PÉTER, Á. (2009): A mémek és a logika. in: *Korunk – 3. folyam*, 20 (4) online elérhető: <http://epa.oszk.hu/00400/00458/00148/index0446.html> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- PETTIGREW, T. F. (2001): A csoportközi érintkezés generalizált hatásai az előítéletre. in: Hunyady Gy., Anh, N. L. L. (szerk.) *Sztereotípiakutatás – Hagyományok és irányok ELTE Eötvös Kiadó, Budapest* pp. 257 – 281.
- PHIDDIAN, R. (1997): Are parody and deconstruction secretly the same thing? in: *New Literary History* 28(4) pp. 673-696.
- PHILLIPS, W. M. (2012): *This is why we can't have nice things: The origins, evolution, and cultural embeddedness of online trolling*. PhD-disszertáció, University of Oregon. online elérés: <http://hdl.handle.net/1794/12528> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- PHILLIPS, W. M. (2015): *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. London, Cambridge, Massachusetts
- POPPE, E. (2000): Changes in National and Ethnic Stereotypes in Central and Eastern Europe. in:



Jessika ter Wal, Maykel Verkuyten (szerk.): *Comparative Perspectives on Racism*, Routledge, London pp. 191 – 210.

PYZIK, A (2014): *Poor but Sexy: Cultural Clashes in Europe East and West*. Zero Book Berlin

QUART, A. (2012): *The Age of Hipster Sexism*. in: *The Cut* online elérhető: <https://www.thecut.com/2012/10/age-of-hipster-sexism.html> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

RHEINGOLD, H. (1993): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley Publishing Co. Reading

RICOEUR, PAUL (2002): *A szöveg mint modell: a hermeneutikai megértés*. in (ford.): Szabó Márton *Szociológiai Figyelő* 17(1-2) pp. 60 – 76.

ROBERT C. (2013): *Meme World Syndrome: A Critical Discourse Analysis Of The First World Problems And Third World Success Internet Memes*. Szakdolgozat, University of Central Florida online elérhető: <https://stars.library.ucf.edu/etd/2613/> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

ROBINSON, M. (2010): *Absence of Mind: The Dispelling of Inwardness from the Modern Myth of the Self*. Yale University Press, London

ROGERS, E. (1962): *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York

ROMERO, M. D., MEEDER, B., KLEINBERG, J. M. (2011): *Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on twitter*. WWW '11: Proceedings of the 20th international conference on World wide web March 2011 pp. 695–704, online elérhető: <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www11-hashtags.pdf> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

RORTY, R. (1994): *Esetlegesség, irónia és szolidaritás*. ford.: Boros János és Csordás Gábor. Jelenkor Kiadó, Pécs

ROZENFELD, J. (2011): *Eastern European stereotypes in the British media*. in: *XLinguae.eu/A Trimestrial European Scientific Language Review Issue 4(2)* pp. 36 – 46.

RUSHKOFF, D. (1994): *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine, New York

SAID, E. (2000): *Orientalizmus*. Európa könyvkiadó, Budapest

SAMMOND, N. (2015): *Birth of an Industry: Blackface Minstrelsy and the Rise of American Animation*. Duke University Press, Durham

SCHÄFER, M. T. (2011): *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam University Press, Amsterdam

- SEMON, R. (1924): *The Mneme*. Macmillan, New York
- SHEPHERD, J., MCKELVEY, B. (2009): An empirical investigation of organizational memetic variation. in: *Journal of Bioeconomics* 11(2) pp. 135 – 164.
- SHIFMAN, L. (2007): Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. in: *International Journal of Communication* 1(2) pp. 187 – 209.
- SHIFMAN, L. (2012): An anatomy of a YouTube meme. in: *New Media and Society*, 14(2) pp. 187 – 203.
- SHIFMAN, L. (2014): *Memes in digital culture*. MIT Press, Cambridge
- SHIFMAN, L. (2016): Az internetes mémek definiálása. ford.: Pölcz Róbert in: *Apertúra*, 12(1) online elérhető: <https://www.apertura.hu/2016/osz/shifman-az-internetes-memek-definialasa/> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- SHIFMAN, L., BLONDHEIM, M. (2010): The medium is the joke. in: *New Media and Society*, 12(8) pp. 1348 – 1367.
- SHIFMAN, L., LEMISH, D. (2010): Between Feminism and Fun(ny)mism. in: *Information, Communication & Society*, 13(6) pp. 870 – 891.
- SHIFMAN, L., THELWALL, M. (2009): Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. in: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 pp. 2567 – 2576.
- SHIFMAN, L., VARSANO, H. M. (2007): The clean, the dirty and the ugly: A critical analysis of 'clean joke' Web Sites. in: *First Monday* [Online], 12(2). online elérhető: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1621/1536> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- SMITH, N. (1994): An annotated list of creoles, pidgins, and mixed languages. in: Jacque Arends, Pieter Muysken, Norval Smith (szerk.): *Pidgins and Creoles: An Introduction*. John Benjamin Publishing Company, Amsterdam, pp. 331 – 374.
- SOLON, O. (2013): Richard Dawkins appears in psychedelic show celebrating internet memes. in: *Wired* online elérhető: <https://web.archive.org/web/20130722205208/http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/new-directors-showcase> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- SPARKES-VIAN, C. (2014): *The Evolution of Propaganda - Investigating Online Electioneering in the UK General Election of 2010.* Ph.D. értekezés, Montfort University online elérhető:

[https://www.academia.edu/25811371/The\\_Evolution\\_of\\_Propaganda\\_Investigating\\_Online\\_Electioneering\\_in\\_the\\_UK\\_General\\_Election\\_of\\_2010](https://www.academia.edu/25811371/The_Evolution_of_Propaganda_Investigating_Online_Electioneering_in_the_UK_General_Election_of_2010) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

SPERBER, D. (1996): *Explaining Culture: A Naturalistic Approach*. Blackwell, Cambridge

SREEKUMAR, T., T., VADREVU, S. (2013): Online Political Memes and Youth Political Engagement in Singapore. in: *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 3. online elérhető: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/8770> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

STEYERL, H. (2009): In Defense of the Poor Image. in: *e-flux journal* 2(11) online elérhető: <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

STONE, L., LURQUIN, F. P., CAVALLI-SFORZA, L. L. (2006): *Genes, Culture, and Human Evolution: A Synthesis*. Wiley-Blackwell, Washington

STRAUSS, W. – Howe, N. (1991): *Generations. The History of America's Future, 1584–2069*, Harper Perennial, New York

STRYKER, C. (2011): *Epic Win for Anonymous: How 4Chan's Army Conquered the Web*. Overlook, New York

SUNSTEIN, C. R. (2013): *Republic.com 2.0*. Complex, Budapest

SZÁSZ, N. (2017): A kelet trendjét susogó melegítőkkal és múltbéli atmoszférával időutaztatja a legfrissebb magyar divatmárka. in: *Phenomenon.hu* magazin online elérhető, link: <https://phenomenon.hu/a-kelet-trendjet-susogo-melegitokkal-es-multbeli-atmoszferaval-idoutaztatja-a-legfrissebb-magyar-divatmarka/> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

SZONTÁGH K. (2014): Kutatói együttműködések – Web 2.0-es PhD kutatói közösség, PhD értekezés, online elérés: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/14845/szontagh-krisztina-phd-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

SZÚCS, Z. (2012): A web 2.0 kommunikációelméleti kérdései. in: *JelKép* 2012/1-4.5 online elérhető: [http://communicatio.hu/jelkep/2012/1\\_4/szuts\\_zoltan.htm](http://communicatio.hu/jelkep/2012/1_4/szuts_zoltan.htm) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

SZÚTS Z., TÖRTELI TELEK M. (2020): Mémek és hungaromémek. in: *Korunk*, Kolozsvár (3)2 pp. 88 – 97.

- TAECHARUNGROJ, V., NUEANGJAMNONG, P. (2015): Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative. in: Communications*, 10(3) pp. 288 – 302.
- TODOROVA, M. (1997): *Imagining the Balkans*. Oxford University Press, New York, Oxford
- TÖRNQUIST-PLEWA, B. (2005): East goes west or West goes east? Reflections on the EU Enlargement to Eastern Europe. in Herslund, M., Samson, R. (szerk.) *Unity in Diversity. Europe and the European Union: Enlargement and Constitutional Treaty*. Business School Press, Koppenhága pp. 39 – 60.
- TÖRNQUIST-PLEWA, B. (2017): Eastern Europe, Western Europe, New Europe, or Just Europe?: Changes of Identities in Post-Cold War Europe. in: *Challenging Identities: European Horizons*, Routledge, London pp. 185 – 201.
- VESZELSZKI Á. (2013): Humor a digitális kommunikációban: az internetes mémek. in: Vargha K., T. Litovkina A., Barta Zs. (szerk.) *Sokszínű humor. A III. Magyar Interdiszciplináris Humorkonferencia előadásai* Tinta Könyvkiadó – ELTE Bölcsészettudományi Kar – Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest pp. 11 – 25.
- VOELPEL, S. C., LEIBOLD, M., STREB, C. K. (2005): The innovation meme: Managing innovation replicators for organizational fitness. in: *Journal of Change Management*, 5(1) pp. 57 – 69.
- VOS, E., KELLEHER, B. (2001): Mergers and takeovers: A memetic approach. in: *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission* 5 online elérhető: [http://cfpm.org/jom-emit/2001/vol5/vos\\_e&kelleher\\_b.html](http://cfpm.org/jom-emit/2001/vol5/vos_e&kelleher_b.html) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]
- WANG, X., JUFFERMANS, K., DU, C. (2016): Harmony as language policy in China: An Internet perspective. in: *Language Policy* 15(3) pp. 299 – 321.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. H., JACKSON, D., D. ([1997] 2002): *Az emberi kommunikáció pragmatikája*. Lengyel Zs. (szerk.) *Szociálpszichológia Osiris*, Budapest
- WEAVER, S. (2010): The ‘Other’ Laughs Back: Humor and Resistance in Anti-racist Comedy. in: *Sociology* 44(1) pp. 31 – 48.
- WEEKS, J., GALUNIC, C. (2003): A theory of the cultural evolution of the firm: The intraorganisational ecology of memes. in: *Organisation Studies*, 24(8) pp. 1309 – 1352.
- WIGGINS, B. E. (2016): Crimea River: Directionality in Memes from the Russia–Ukraine Conflict. in: *International Journal of Communication* 10 pp. 451 – 485.

WIGGINS, B. E., BOWERS, G. B. (2014): Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. in: *New Media Society* 17(11) pp. 1886 – 1906.

WILKINS, J. S. (1998): What's in a meme: Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology. in: *Journal of Memetics* 2(1) online elérhető: [https://www.researchgate.net/publication/289864178\\_What's\\_in\\_a\\_meme\\_Reflections\\_from\\_the\\_perspective\\_of\\_the\\_history\\_and\\_philosophy\\_of\\_evolutionary\\_biology](https://www.researchgate.net/publication/289864178_What's_in_a_meme_Reflections_from_the_perspective_of_the_history_and_philosophy_of_evolutionary_biology) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

WILLIAMS, A., OLIVER, C., AUMER, K., MEYERS, C. (2016): Racial microaggressions and perceptions of Internet memes. in: *Computers in Human Behavior* 63 pp. 424 – 432.

WILLIAMS, J. P. (2006): Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet. in: *Journal of Contemporary Ethnography* 35(2) pp. 173 – 200.

WILSON, D. – SPERBER, D. (2006): A verbális ironiáról. in: *Helikon: irodalomtudományi szemle* 52(4) pp. 351 – 372.

WOLFF, L. (1994): *Inventing Eastern Europe*. Stanford University Press Stanford, California

YATES, J., ORLIKOWSKI, W.J. (1992): Genres of organizational communication: a structurational approach to studying communication and media. in: *Academy of Management Review* 17(2) pp. 299 – 326.

YOON, I. (2016): Why is it not Just a Joke? Analysis of Internet Memes Associated with Racism and Hidden Ideology of Colorblindness. in: *Media in a Post-Racial Society* 33. pp. 94 – 123.

YOUNG, I. M. (2011): Az elnyomás öt arca. in: Csillag M., Dombos T., Domokos L., Géring Zs., Horváth A., Rövid M. (Szerk.) in: *Perspektívák egy tágra zárt társadalomban: konferencia kiadvány Társadalomelméleti Kollégium, Budapest* pp. 11 – 32.

ZERUBAVEL, E. (2018): *Taken for Granted: The Remarkable Power of the Unremarkable*. Princeton University Press

ŽIŽEK, SLAVOJ (2003): Mi a valódi veszély? in: *Magyar Narancs* online elérhető link: [https://magyarnarancs.hu/publicisztika/Slavoj\\_Zizsek\\_mi\\_a\\_valodi\\_veszely-53814](https://magyarnarancs.hu/publicisztika/Slavoj_Zizsek_mi_a_valodi_veszely-53814) [elérhetőség ellenőrizve: 2021. 09. 13.]

ZÓLYA ANDREA CSILLA (2007): Médiumok, mémek, paródia. in: Botházi M. (szerk.) *A médiakutatás módszertani követelményei: média szakos doktori hallgatók konferenciája Medea Egyesület-Művelődés Kolozsvár* pp. 37 – 48.

## 15. FÜGGELÉK

### 15.1. Forrásjegyzék

- W1. <https://about.9gag.com/advertise> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W2. <https://time.com/5680759/justin-trudeau-brownface-photo/> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W3. <https://www.france24.com/en/20131130-france-blackface-scandal-racism-fashion-europe> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W4. <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/07/boglarka-balogh-seven-types-of-blackface> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W5. <https://web.archive.org/web/20081025070226/http://www.uta.fi/FAST/FIN/RESEARCH/imrad.html> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W6. <https://www.americanrhetoric.com/speeches/gettysburgaddress.htm> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W7. <https://literacy.ala.org/digital-literacy/> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W8. <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digcomp-21-digital-competence-framework-citizens-eight-proficiency-levels-and-examples-use> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W9. <https://9gag.com/gag/anMA9G5> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W10. <https://9gag.com/gag/ax0NZyM> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W11. <https://9gag.com/gag/ayXyDEr> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W12. <https://www.wired.com/2015/05/real-gif-posting-on-facebook/> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W13. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/remix> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W14. <https://9gag.com/gag/aWx9Bg3> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W15. <https://9gag.com/gag/aZyOLwQ> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

- W16. <https://9gag.com/gag/a2WXnQw> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W17. <https://imgflip.com/i/27vnyv> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W18. <https://cheezburger.com/5943957248/meme-madness-lolcats> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W19. <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/05/24/facebook-deleted-more-than-2-billion-fake-accounts-in-the-first-quarter-of-the-year-infographic/> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W20. <https://9gag.com/gag/5253655> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W21. <https://9gag.com/gag/639948> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W22. <https://knowyourmeme.com/memes/ah-i-see-youre-a-man-of-culture-as-well> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W23. <https://9gag.com/gag/awAKzY8> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W24. <https://9gag.com/gag/am2QWyd> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W25. <https://9gag.com/gag/aOYrKX3> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W26. <https://9gag.com/gag/aNgb5p3> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W27. <https://9gag.com/gag/avzKL15> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W28. <http://www.quickmeme.com/meme/359gmh> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W29. <https://21centurytext.files.wordpress.com/2018/06/akiva-the-humanist-ultra-orthodox-man.jpg> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W30. <https://pleated-jeans.com/wp-content/uploads/2011/10/Screen-shot-2011-10-26-at-1.59.17-PM.png> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W31. <https://nmaahc.si.edu/blog-post/blackface-birth-american-stereotype> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W32 <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=303> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W33 <https://www.pewresearch.org/> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W34 <https://www.ilo.org/budapest/countries-covered/lang--en/index.htm> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

- W35. <https://awwmemes.com/i/finnish-e-facts-led-and-how-my-girlfriend-sees-me-8c2441d8a6004a9d95ea166389351f99> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W36. [http://www.gamechannel.hu/cikk/blog/betyaros\\_memek](http://www.gamechannel.hu/cikk/blog/betyaros_memek) [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W37. <http://locitrom.hu/cimke/hungaromem-4393.html> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W38. <https://knowyourmeme.com/memes/hide-the-pain-harold> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W39. <https://www.diggitmagazine.com/articles/squatting-Slavs-culture-stereotype-or-just-meme> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W40. <https://knowyourmeme.com/memes/blyat-cyka-blyat> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W41. <https://knowyourmeme.com/memes/cheeki-breeki> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W42. <https://9gag.com/gag/a88M42Q> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W43. <https://9gag.com/gag/aKD3LD1> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W44. <https://9gag.com/gag/aGg68MX> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W45. <https://9gag.com/gag/aQ1eD2W> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W46. <https://9gag.com/gag/a9KeNvL> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W47. <https://9gag.com/gag/a0QZy5O> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W48. <https://9gag.com/gag/a73d4D2> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W49. <https://9gag.com/gag/a24XQPp> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W50. <https://9gag.com/gag/ap52BO5> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W51. <https://9gag.com/gag/am5y0j2> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W52. <https://9gag.com/gag/aWYOA22> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W53. <https://9gag.com/gag/aL8zLev> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W54. <https://9gag.com/gag/a3Rx5Kv> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W55. <https://9gag.com/gag/am2eRM2> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]
- W56. <https://9gag.com/gag/aqK5jpL> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]



W57. <https://9gag.com/gag/ajEQry1> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W58. <https://9gag.com/gag/apmj1Xn> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W59. <https://9gag.com/gag/axzn0yY> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W60. törölték az eredetit (<https://9gag.com/gag/aQRQOqW> [elérhetőség ellenőrzése: 2020.10.27]),  
de másolatban a Redditen fennmaradt:  
[https://www.reddit.com/r/CrappyDesign/comments/eldd6z/that\\_meatball\\_minion/](https://www.reddit.com/r/CrappyDesign/comments/eldd6z/that_meatball_minion/) [elérhetőség  
ellenőrzése: 2021.09.13]

W61. <https://9gag.com/gag/aGZdA77> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W62. <https://9gag.com/gag/aDgK15G> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W63. <https://9gag.com/gag/a6Nvm2q> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W64. <https://9gag.com/gag/aZLzANp> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W65. <https://9gag.com/gag/aPRBj8w> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W66. <https://9gag.com/gag/axz6XnL> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W67. <https://9gag.com/gag/aoeYAGw> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W68. <https://9gag.com/gag/aR3qw7G> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W69. <https://9gag.com/gag/a3wRLXm> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W70. <https://9gag.com/gag/av8QyqX> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W71. <https://9gag.com/gag/avzpnxW> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W72. <https://9gag.com/gag/aoepyBw> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W73. <https://9gag.com/gag/aq1BBvp> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W74. <https://9gag.com/gag/abMK98v> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W75. <https://9gag.com/gag/aXxyEyP> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W76. <https://9gag.com/gag/amb7Y8y> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W77. <https://9gag.com/gag/ajN67nq> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W78. <https://9gag.com/gag/apmqMg5> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W79. <https://9gag.com/gag/aMAgvybA> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W80. <https://9gag.com/gag/an547m5> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W81. <https://9gag.com/gag/agnM2Pg> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W82. <https://9gag.com/gag/adKZBdM> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W83. <https://9gag.com/gag/aP9mMKQ> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W84. <https://9gag.com/gag/aGZOwQ0> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W85. <https://9gag.com/gag/aXjqw9v> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W86. <https://9gag.com/gag/aj9m59w> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W87. <https://9gag.com/gag/aN1mVeA> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W88. <https://9gag.com/gag/az9DYpj> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W89. <https://9gag.com/gag/a9K2d4Z> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W90. <https://9gag.com/gag/a8oM6AQ> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W91. <https://9gag.com/gag/aerPr8B> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W92. <https://9gag.com/gag/a6NYYXA> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W93. <https://9gag.com/gag/aO7Yp5N> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W94. <https://9gag.com/gag/azm9dRz> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W95. <https://9gag.com/gag/a7DzAvw> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W96. <https://9gag.com/gag/a4QXKgZ> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W97. <https://9gag.com/gag/aGeBBr5> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W98. törölték az eredetit (<https://9gag.com/gag/aEPPOxe> [elérhetőség ellenőrzése: 2020.09.18]),  
de a Know Your Meme oldalon másolatban fent maradt:  
<https://knowyourmeme.com/photos/1887141-balkan-memes> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W99. <https://9gag.com/gag/aQ3Ox6W> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W100. <https://9gag.com/gag/ax7wXXY> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W101. <https://9gag.com/gag/a4RxN7Q> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W102. <https://9gag.com/gag/adK8KoZ> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W103. <https://9gag.com/gag/a9RAb46> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W104. <https://9gag.com/gag/argjYz5> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W105. <https://knowyourmeme.com/memes/absolutely-barbaric> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W106. <https://9gag.com/gag/aKjj8yg> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W107. <https://9gag.com/gag/aKDrqQ6> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W108. <https://9gag.com/gag/aYYKQYv> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W109. <https://9gag.com/gag/aA3MZ10> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W110. <https://9gag.com/gag/aGjmrZX> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W111. <https://pics.me.me/italian-engineer-testing-an-automatic-decoder-machine-colored-ravioli-ravioli-16315590.png> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W112. <https://ahseeit.com/?qa=15210/reasons-why-the-french-lost-the-war-meme> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W113. <https://9gag.com/gag/aVY2z6O> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W114. <https://9gag.com/gag/a2R32WE> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W115. <https://9gag.com/gag/ax7B99b> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W116. <https://9gag.com/gag/agXn0Zr> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W117. <https://9gag.com/gag/aVY9Kn2> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W118. <https://9gag.com/gag/aQeAZpK> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W119. <https://9gag.com/gag/aQ3KMWV> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W120. <https://9gag.com/gag/agnrb7w> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W121. <https://9gag.com/gag/aLjqVR6> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W122. <https://www.bbc.com/news/magazine-21151350> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W123. <https://9gag.com/gag/awQE6Gx> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W124. <https://9gag.com/gag/a9AwmzW> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W125. <https://9gag.com/gag/ax0m1dY> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W126. <https://9gag.com/gag/aD4jrGd> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W127. <https://9gag.com/gag/argmpby> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W128. <https://9gag.com/gag/aqgnxdj> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W129. <https://9gag.com/gag/aqg31yP> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W130. <https://9gag.com/gag/a6O5qW2> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W131. <https://9gag.com/gag/aXvjjVD> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W132. <https://9gag.com/gag/aQR8BLK> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W133. <https://9gag.com/gag/a7DMebL> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W134. <https://9gag.com/gag/ae4eBb> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W135. <https://9gag.com/gag/aMZ7R2x> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W136. <https://www.youtube.com/watch?v=jtgA0jvhp2A> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W137. <https://9gag.com/gag/a4QKbRA> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W138. <https://9gag.com/gag/a88jGDp> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W139. <https://9gag.com/gag/ayxNrY8> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W140. <https://9gag.com/gag/aVYOjbK> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W141. <https://9gag.com/gag/am2Az6X> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W142. <https://9gag.com/gag/aoO5Xnw> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W143. <https://9gag.com/gag/aPYB9LG> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W144. <https://9gag.com/gag/a4QM1oA> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W145. <https://9gag.com/gag/a5MLXRg> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W146. <https://9gag.com/gag/a3MG4Om> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W147. <https://9gag.com/gag/am2982v> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

W148. <https://9gag.com/gag/am5bZz9> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W149. <https://9gag.com/gag/ayxOO5p> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W150. <https://9gag.com/gag/abGYy9L> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W151. <https://9gag.com/gag/avooDNX> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W152. <https://9gag.com/gag/aB8ZPOz> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W153. <https://9gag.com/gag/a05NGLB> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W154. <https://9gag.com/gag/aA3q1Eg> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W155. <https://9gag.com/gag/aGZWKYw> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W156. <https://9gag.com/gag/aBmgM1O> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W157. <https://9gag.com/gag/a85KQLO> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W158. <https://9gag.com/gag/agXAew6> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W159. <https://9gag.com/gag/aO0yZO6> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W160. <https://9gag.com/gag/a2ZqoNO> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W161. <https://9gag.com/gag/aLgXwVv> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W162. <https://9gag.com/gag/a883bOQ> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W163. <https://9gag.com/gag/a0NKVmZ> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W164. <https://9gag.com/gag/am7zmV4> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W165. <https://9gag.com/gag/aGgEGPZ> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W166. <https://9gag.com/gag/avOyrPq> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W167. <https://9gag.com/gag/aP90brK> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W168. <https://9gag.com/gag/a3K2dv7> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]  
W169. <https://9gag.com/gag/am5bZz9> [elérhetőség ellenőrzése: 2021.09.13]

## 15.2. Példák

A super rare slavstafari Ivan squatting with a stick appears! Upvote to become immune to Vodka hangover. (colorized, circa 2017)

slav rastafari slavstafari

75 points · 0 comments

Facebook Pinterest Next Post



27. pelda (W137)

It's football, not soccer

Football Slavic Bulgaria

86 points · 16 comments

Facebook Pinterest Next Post



28. pelda (W138)

Are you offended?

country balls Balkan I am dead

98 points · 2 comments

Facebook Pinterest Next Post



33. pelda (W139)

Yugoslavia national census, cca. 245. B.C. (colorized)

Balkans Yugoslavia Čevapi

161 points · 17 comments

Facebook Pinterest Next Post



34. pelda (W140)

**Slavs..**  
 Slavik Slavik Eastern Europe  
 23 likes · 4 comments

Facebook Pinterest

Next Post



Squatting person in the middle of the boulevard

Slav

37. példa (W141)

**Happens everyday**  
 vodka slavik Tom  
 42 points · 2 comments

Facebook Pinterest

Next Post

When someone in slavic country leaves a store without vodka



38. példa (W142)

**The Force Unleashed**  
 @the\_force\_unleashed  
 227 points · 1 comment

Facebook Pinterest

Next Post

**Man 'dies' after downing vodka with pals then wakes up in morgue and returns to party**



The Slav side of the force is a pathway to many abilities some consider to be... unnatural.

39. példa (W143)

**The same hairstyle... cute <3 <3**  
 @slavic\_friends  
 2277 points · 41 comments

Facebook Pinterest

Next Post

having the same hairstyles as your friends.



43. példa (W144)

**Modern problems require slav solutions.**  
 @slavic\_solutions  
 1234 points · 10 comments

Facebook Pinterest

Next Post

**'Manspreading' chair wins award for forcing dudes' legs together**



Me as a Slav:



**Squats is life.**  
 @slavic\_squats  
 54 points · 8 comments

Facebook Pinterest

Next Post





44. pelda (W145)

### Brace yourself, angry Albanians are coming

Balkan Serbia Kosovo  
58 posts · 25 comments



52. pelda (W147)

51. pelda (W146)

### We were there Gandalf

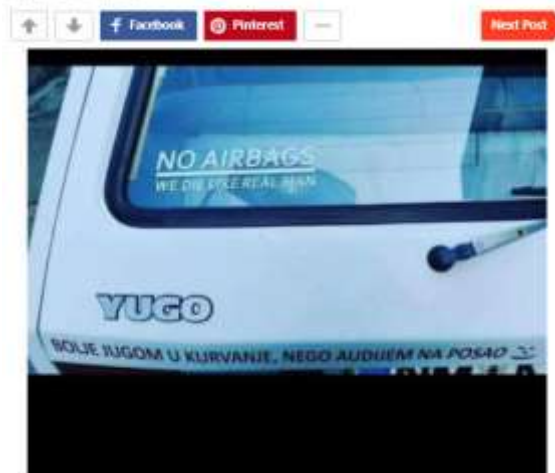
Balkan Slav  
32 posts · 4 comments



53. pelda (W148)

### Welcome to Balkan gentleman, we die like real man here...

Balkan Slav  
67 posts · 8 comments



56. pelda (W149)

### I think in all Slav countries

Potand Slav Airbags  
56 posts · 2 comments



57. pelda (W150)



I've seen this violet post and now i'm comp my slav reality.

slavic paradise

39 points - 3 comments



58. példa (W151)

Slavic mining



59. példa (W152)

Full of rasist, religious, nationalist, homophobic f\*\*ktards... I hate living here - -

Balkan

75 points - 20 comments



60. példa (W153)

Slavic couple

slavic Heistone

38 points - 1 comment

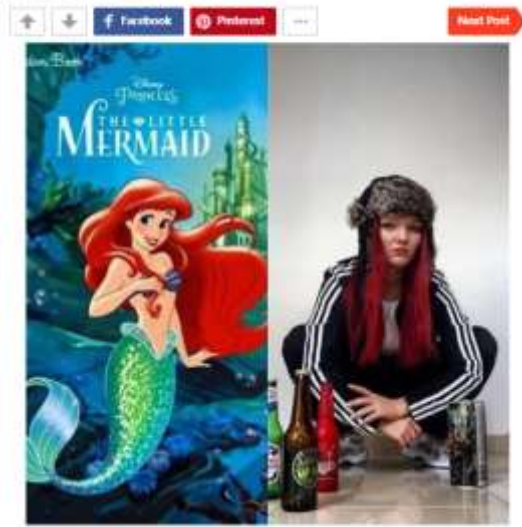


66. példa (W154)

I am a Slav and this is how ariel should look like.

ariel slav Disney The Little Mermaid Little Golden Book

227 points · 81 comments



67. példa (W155)

Racial understanding on Balkan

balkan 88k Luffy

5,702 points · 253 comments



70. példa (W156)

Balkans Panacea

coronavirus balkan sleep

6,814 points · 871 comments



71. példa (W157)

Slavic people.

serbia balkan slavic

188 points · 33 comments



72. példa (W158)

**It sucks ass living here**

balkan balkanc

101 points - 36 comments



Next Post



73. példa (W159)

**Prepare your kompot for your Babushka (only slavs will understand)**

winter slavic kompot

75 points - 18 comments



Next Post



83. példa (W160)

**Me to kid**

Czech republic slavic meme

3,034 points - 211 comments



Next Post

**Memes in the world**



**Memes in Czechia**



84. példa (W161)

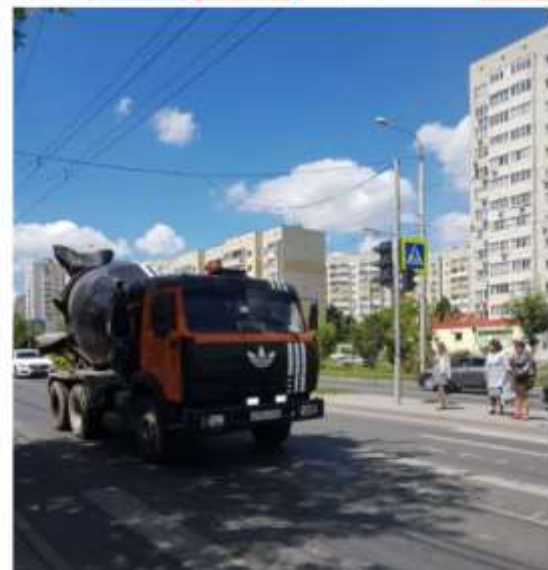
**True slavic concrete mixer**

slavic itiam vromved

25 points - 3 comments



Next Post



87. példa. forráshely (W162)



My baby, Adidas edition Golf mark 6 GTI, only 4410 made in the world, more pics in comments (yes I'M slavic)



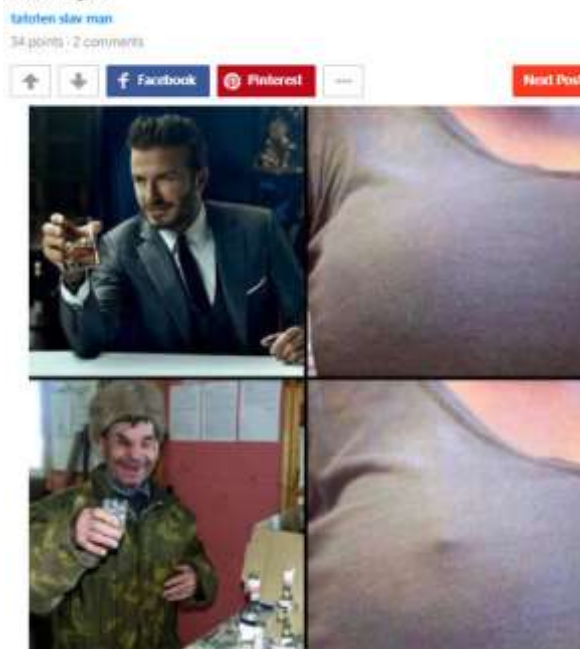
88. pelda (W163)

Typical Balkans



95. pelda (W164)

Slav style



96. pelda (W165)

You know what really grinds my gears? When they steal a blade runner quote and manage to misspell it. Zagreb, Croatia



110. pelda (W166)



116. példa (W167)



138. példa (W168)

### 15.3. Táblázatok

kategória	előfordulás (példányok, db)*			előfordulási arány a kategória példányai százalékában (%)**			előfordulási arány (%) a kategória sztereotípiáiban***		
	Slav	Balkan	EE.	Slav	Balkan	EE.	Slav	Balkan	EE.
<i>kemény</i>	199	63	34	17,0	9,7	17,6	30,9	12,7	29,3
<i>divatjamúlt öltözék</i>	146	52	22	12,4	8,0	11,4	22,7	10,5	19,0
<b>ravasz/ügyeskedő</b>	122	68	11	10,4	10,4	5,7	18,9	13,7	9,5
<i>nagyivó</i>	105	51	11	9,0	7,8	5,7	16,3	10,3	9,5
<i>rossz infrastruktúra</i>	82	40	17	7,0	6,1	8,8	12,7	8,1	14,7
<i>macsó</i>	78	21	15	6,6	3,2	7,8	12,1	4,2	12,9
<i>nagyevő</i>	71	100	9	6,1	15,3	4,7	11,0	20,2	7,8
<i>rossz autók/járművek</i>	65	23	10	5,5	3,5	5,2	10,1	4,6	8,6
<i>szegény</i>	48	23	15	4,1	3,5	7,8	7,5	4,6	12,9
<i>barbár</i>	47	36	9	4,0	5,5	4,7	7,3	7,3	7,8
<i>agresszív</i>	46	55	9	3,9	8,4	4,7	7,1	11,1	7,8
<i>szép (a nők)</i>	39	11	4	3,3	1,7	2,1	6,1	2,2	3,4
<i>bűnöző</i>	33	19	6	2,8	2,9	3,1	5,1	3,8	5,2
<i>erős dohányos</i>	30	6	1	2,6	0,9	0,5	4,7	1,2	0,9
<i>családcentrikus</i>	14	22	7	1,2	3,4	3,6	2,2	4,4	6,0
<i>vallásos</i>	12	8	2	1,0	1,2	1,0	1,9	1,6	1,7
<i>buta</i>	10	19	3	0,9	2,9	1,6	1,6	3,8	2,6
<i>temperamentumos</i>	9	17	2	0,8	2,6	1,0	1,4	3,4	1,7
<i>lusta</i>	6	6	2	0,5	0,9	1,0	0,9	1,2	1,7
<i>rossz angol</i>	5	0	0	0,4	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0
<i>vendégszerető</i>	5	6	2	0,4	0,9	1,0	0,8	1,2	1,7
<i>szőrös</i>	1	6	2	0,1	0,9	1,0	0,2	1,2	1,7

\* ahány példánynál előfordul az adott sztereotípiá

ahány százalékát kiteszi az adott sztereotípiá az összes megjelenő

\*\* sztereotípiának

\*\*\* ahány százalékában megjelenik az adott kategória mémpéldányainak

1. táblázat (sztereotípiák előfordulása számban és arányban kategóriák szerint)

műfaj	Slav	Balkan	Eastern Europe
<i>feliratos állókép</i>	-2,2	0,7	1,5
<i>demotiváló</i>	-18,1	27,4	-9,2
<i>makró</i>	-7,6	-2,4	10,1
<i>manipulált kép</i>	4,6	-4,6	-0,1
<i>szöveg (képként)</i>	-37,2	46,4	-9,2
<i>rage comics</i>	-26,5	10,7	15,8
<i>halmozott állókép</i>	-7,0	6,6	0,5
<i>rajz</i>	0,9	8,3	-9,2
<i>grafikon</i>	-22,9	20,2	2,7
<i>mémek a való életben</i>	39,7	-33,4	-6,3
<i>fénykép</i>	5,9	-4,7	-1,1
<i>képernyőmentés</i>	13,0	-10,4	-2,6

2. táblázat (mém példányok kategóriákénti megoszlása műfaji tekintetben a kategóriák példányszámához képest mutatott százalékos eltéréssel)

	átlag	Slav	Balkan	E.Europe
<i>vendégszerető</i>	2,13	2,25	2,13	2,03
<i>családcentrikus</i>	2,14	2,22	2,10	2,10
<i>szép (a nők)</i>	2,20	2,17	2,52	1,92
<i>vallásos</i>	2,28	2,26	2,35	2,24
<i>nagyívó</i>	2,44	2,40	2,55	2,38
<i>rossz infrastruktúra</i>	2,51	2,54	2,42	2,59
<i>erős dohányos</i>	2,52	2,57	2,43	2,55
<i>kemény</i>	2,61	2,71	2,56	2,57
<i>temperamentumos</i>	2,73	2,78	2,65	2,75
<i>szegény</i>	2,74	2,85	2,66	2,71
<i>macsó</i>	2,83	2,95	2,61	2,94
<i>agresszív</i>	2,86	2,98	2,73	2,88
<i>rossz autók/járművek</i>	2,99	3,00	2,93	3,04
<i>okosba'</i>	3,00	3,08	2,99	2,93
<i>rossz angol</i>	3,00	3,02	2,82	3,15
<i>szőrös</i>	3,10	3,20	2,87	3,23
<i>nagyevő</i>	3,14	3,18	3,13	3,12
<i>lusta</i>	3,23	3,24	3,09	3,37
<i>divatjamúlt öltözék</i>	3,31	3,26	3,18	3,49
<i>bűnöző</i>	3,44	3,46	3,23	3,63
<i>buta</i>	3,76	3,74	3,69	3,85
<i>barbár</i>	3,76	3,79	3,57	3,93

3. táblázat (sztereotípiák egyetértési indexe a kérdőív-kitöltők körében; 1: teljesen egyetért, 5: egyáltalán nem ért egyet)

4. táblázat (kivonatolt): az egyes dimenziók kapcsán adott kedvelések és hozzászólások összesen		Slav		Balkan		Eastern Europe	
		like	komment	like	komment	like	komment
Megjelenített sztereotípiák	<i>vendégszerető</i>	1 252	108	8 679	434	131	17
	<i>temperamentumos</i>	4 418	392	1 587	163	183	6
	<i>lusta</i>	4 397	275	980	54	7 857	283
	<i>macsó</i>	43 431	1 768	3 035	292	21 866	567
	<i>kemény</i>	100 061	4 524	39 219	2 411	38 457	2 383
	<i>agresszív</i>	30 417	1 345	26 779	2 290	13 752	245
	<i>bűnöző</i>	36 633	1 867	8 059	441	2 239	123
	<i>(okosba ’)</i>	112 457	4 347	22 482	1 460	3 120	139
	<i>buta</i>	21 259	533	4 704	452	117	62
	<i>barbár</i>	23 940	1 552	16 781	736	9 405	308
	<i>családcentrikus</i>	10 902	592	15 469	493	4 131	256
	<i>vallásos</i>	2 087	124	660	87	221	33
	<i>szép (a nők)</i>	60 503	3 012	4 772	256	1 124	64
	<i>szőrös</i>	20	1	446	104	891	45
	<i>nagyevő</i>	34 124	2 204	84 321	5 260	11 211	552
	<i>szegény</i>	41 041	2 151	16 258	695	52 116	3 195
	<i>nagyívó</i>	79 632	3 779	35 677	3 568	2 286	138
	<i>erős dohányos</i>	22 145	1 136	2 108	155	3 042	93
	<i>rossz infrastruktúra</i>	94 115	3 709	8 798	695	29 319	1 175
	<i>divatjamúlt öltözék</i>	118 822	4 823	38 946	1 832	7 850	370
<i>rossz angol</i>	4 158	115	-	-	-	-	
<i>rossz autók/járművek</i>	48 635	2 275	16 096	1 040	8 914	272	
beáll	<i>Agonista (versengő)</i>	277 611	12 242	206 808	14 117	72 346	3 088
	<i>Antagonista (ellenséges)</i>	98 659	4 166	70 835	4 809	41 676	2 672
viszonyulás a szt.-hoz	<i>egyetértő egyenes</i>	234 945	11 122	192 576	14 469	80 446	4 802
	<i>tagadó-ironikus</i>	51 647	1 568	44 150	2 499	1 810	116
	<i>egyetértő-ironikus</i>	75 521	2 897	21 837	779	29 095	609
	<i>tagadó-egyenes</i>	3 159	459	3 013	235	2 297	191
NY-kód	<i>vizuális</i>	166 153	7 479	89 239	5 607	62 657	4 121
	<i>textuális</i>	50 447	1 917	17 075	1 540	72 123	4 016
karakterek	<i>gopnik</i>	40 872	1 681	213	27	110	57
	<i>gengszter</i>	17 381	464	122	69	87	12
	<i>politikus</i>	8 603	649	5 102	244	447	59
	<i>bácsi</i>	12 613	342	862	62	754	56
	<i>rendőr</i>	12 372	366	-	-	-	-
	<i>babushka</i>	12 633	301	6 316	263	3 100	162
	<i>(szép) nő</i>	38 321	2 018	7 695	402	4 303	237
	<i>egyéb kodifikált mém-karakter</i>	141 704	6 585	84 833	5 489	57 218	3 400
	<i>élő állat</i>	6 180	327	10 543	517	16 611	447
	<i>egyéb</i>	185 225	8 412	86 532	5 406	50 874	3 536



viselkedés (akció)	<i>squat</i>	50 461	2 090	97	41	1 227	114
	<i>gányolás</i>	61 778	1 735	20 800	1 110	3 195	128
	<i>science</i>	6 513	300	7 423	521	-	-
	<i>die hard</i>	13 143	388	13 308	894	27	9
	<i>szülői abúzus</i>	12 749	685	434	146	261	15
	<i>korrupció/autokrácia</i>	11 787	801	36 957	2 361	6 271	116
	<i>truenak lenni (szabály)</i>	8 116	283	678	107	665	15
	<i>a nyugat explicit kihívása</i>	15 593	845	467	117	836	151
	<i>nemzeti békétlenség</i>	5 201	608	46 723	3 677	373	11
	egyéb	80 747	3 816	48 431	3 600	43 529	1 825
jármű	<i>nyugati autómárka</i>	27 537	1 478	14 200	863	1 475	72
	<i>keleti autómárka</i>	20 358	828	249	26	1 061	30
	egyéb	7 210	366	3 276	214	7 304	1 511
infrastruktúra	<i>szakadt panel</i>	36 863	1 749	4 187	172	16 368	930
	<i>szakadt játszótér</i>	76	15	64	12	-	-
	szakadt rurális táj	11 791	650	3 022	212	17 888	321
	<i>épített szépség</i>	2 541	287	190	44	177	22
	<i>természeti szépség</i>	8 204	663	91	8	185	20
	egyéb	48 088	1 938	3 852	400	8 865	434
étel	<i>húsétel</i>	12 891	913	69 769	3 951	11 179	545
	<i>grill(ezés)</i>	6 509	325	25 880	1 425	649	69
	valamely nemzeti étel	14 964	1 031	43 305	2 556	23	13
	egyéb	7 803	548	1 976	208	16 624	597
ital	<i>alkohol</i>	54 705	2 769	35 201	3 531	2 057	110
divatjamúlt öltözék	<i>Adidas</i>	77 205	2 667	9 774	320	1 176	76
	<i>retro/szakadtság</i>	32 072	1 516	21 205	1 037	26 381	589
	<i>népviselő</i>	10 292	873	6 440	383	-	-
	<i>horgolt textil</i>	7 762	117	6 449	181	555	12
	<i>símaszk</i>	14 929	298	60	59	-	-
	<i>ellenzős sapka</i>	11 536	708	133	12	-	-
	egyéb	13 357	496	3 211	319	359	21
néhány különbözőségi marker	<i>Slav(ic)</i>	258 747	11 076	14 985	797	12 903	478
	<i>Balkan</i>	9 382	654	189 594	11 410	77	19
	Eastern Europe	12 012	531	19 608	1 066	60 535	3 325
	<i>meanwhile</i>	3 112	142	427	50	27	9
	<i>just a normal day in</i>	817	23	183	25	-	-
	<i>we have ... at home</i>	1 079	67	34	8	-	-
	szóviccek (pun)	14 135	547	242	28	1 159	20
	<i>cyka blyat</i>	29 097	995	-	-	1 487	31
	<i>cheeki breeki</i>	167	8	-	-	-	-
	<i>kurwa</i>	1 047	21	-	-	-	-
	egyéb (részletezett)	132 785	5 573	84 242	4 578	20 530	965

<b>EGYÉB</b>	NINCS szláv/balkáni/ke jellege	21 575	992	7 320	826	9 102	863
	NEM VICCES <i>aktualitás</i>	3 355	423	6 944	1 032	6 665	1 072
	<i>aktualitás</i>	-	-	-	-	1 541	120
	egyértelmű "mi" utalás	65 061	3 694	36 430	3 694	12 564	499
<b>MŰFA-JOK</b>	<i>feliratos állókép</i>	77 870	2 462	50 681	2 282	23 883	1 763
	<i>demotiváló</i>	75	-	81	11	-	-
	<i>makró</i>	5 218	586	22 367	2 699	27 211	1 401
	<i>manipulált kép</i>	26 139	985	23 082	1 047	13 168	258
	<i>szöveg (képként)</i>	319	29	20 694	1 226	-	-
	<i>rage comics</i>	690	107	208	61	67	20
	<i>halmozott állókép</i>	140 548	6 803	99 649	6 565	36 201	2 165
	<i>rajz</i>	2 156	162	1 137	185	-	-
	<i>grafikon</i>	1 093	195	10 303	1 280	6 965	1 556
	<i>mémek a való életben</i>	10 765	523	89	13	23	22
	<i>fénykép</i>	133 591	6 114	60 816	4 470	15 292	727
	<i>képernyőmentés</i>	20 096	638	1 786	196	1 814	62

5. táblázat: átlagos like- és  
kommentszám beállítódás szerint

		<i>Slav</i>		<i>Balkan</i>		<i>Eastern Europe</i>	
		like	komment	like	komment	like	komment
pragm. +	<i>egyvetértő egyenes</i>	708	34	558	42	1 277	76
	<i>tagadó-ironikus</i>	638	19	649	37	165	11
pragm -	<i>egyvetértő-ironikus</i>	490	19	1 149	41	1 455	30
	<i>tagadó-egyenes</i>	226	33	215	17	328	27

## 15.4. Végjegyzetek

<sup>i</sup> Mégis, a gyakorlatban valamiféle önszabályozás működni látszik ezeken a platformokon is, a jelen disszertáció mintavételi forrásánál, a 9gag.com-on például külön szekcióba szeparálták a durvább rasszizmust, antiszemitizmust, szexizmust, homofóbiát, vagy legdurvább kegyeletsértést bemutató mém példányokat. A Dark Humor szekció az oldal menüsorának legalján található, és a legnépszerűbb tartalmakat listázó főoldalra nem kerül ki innen tartalom – ami érthető úgy, hogy az oldal szerkesztői problémaként azonosítják a faji és nemi alapú sztereotípiák megjelenítését, és bizonyos mértékig tesznek is azért, hogy a nagyközönség elől elrejtse ezeket az alkotásokat.

Ellentétben például a jelen disszertáció témáját adó regionális vagy nemzeti hovatartozással kapcsolatos sztereotípiákkal: jelen kutatás megalapozása céljából megvizsgált 200 (a mintavétel időpontja: 2020. 06. 27., 16:20) internetes mémalkotás közül, amelyek a fent említett szekcióhoz tartoztak, 112 rasszista, 11 antiszemita, 21 homofób, 22 nőgyűlölő, 9 kegyeletsértő, 4 fogatékony gúnyolódó és 23 ezekről a kategóriáktól független kegyetlenséget vagy ízléstelenséget bemutató mémalkotást lehetett találni – kelet-európaiakra vonatkozó regionális vagy nemzeti sztereotípiák egyáltalán nem kerültek elő a Dark Humor szekcióban, ellenben a legnépszerűbb tartalmakat gyűjtő, földalati „Hot” rovatban egy szintén 200 darabos mintán elvégzett vizsgálat alapján 3 darab, az itt posztolt alkotások 1,5 százaléka tartozott ebbe a csoportba, ami arra enged következtetni, hogy a feltöltők nem találták kifogásolhatónak a tartalmat, hiszen nem erre szolgáló szekcióba töltötték fel azokat (egyébként 3 nőgyűlölő, 2 homofób és 1 rasszista mém példány is volt a mintában).

<sup>ii</sup> Noha nem gyakran, de előfordulnak olyan alkotások, amelyek részben vagy teljes egészében ezekre a sztereotípiákra épülnek, akár hetero-akár autosztereotípiákról beszélünk. Heterosztereotípiaként kiváló példa a Eurotrip című film megannyi jelenete (például a pozsonyi megérkezés: szűrt, baljós kék fény, lepusztult tízemeletes panelházak, koszos lavórban az utcán tisztálkodó idősebb férfi pedig azt mondja nekik, jó, hogy nyáron jöttek, télen elég depresszív erre felé; illetve az éttermi jelenet, amikor néhány centből, ami az Egyesült Államokban semmire sem lenne elég, nem csak első osztályú kiszolgálást kapnak, de a borralalót fogva a pincér közli, hogy megnyitja a saját szállodáját (utóbbi az Őfelsége pincére voltam című Bohumil Hrabal-féle regény (Hrabal [1976] 2020) adaptációjaként is felfogható). Ez a két jelenet például több mémalkotáson visszaköszön 9gagen is, s éppen fordított relációban, a nyugati „egyik” behatolása a „másikba” és az erről szóló tapasztalatok nyelvén beszél. Autosztereotípiaként Emir Kusturica filmjei, például a magyarra Macskajaj címmel fordított rendezése említhető, amit a legjobb rendezőnek járó ezüst oroszlánnal is díjaztak Velencében, és amely a mémesedés tekintetében például az idős gengsztervezér, Grga szállóigévé vált szövege – „this is a beginning of a beautiful friendship” – miatt is érdekes, ami az 1942-es Casablanca című filmből származik, tehát itt is visszaköszönnek a nyugati kódok (külön csavar, hogy a filmet egyébként Kertész Mihály rendezte). Mind a Macskajaj című film egyes jelenetei, mind a szlogen előkerül különféle mémalkotásokon, és itt már nem a Casablanca keretezi, hanem Grga karaktere. A nyugati mainstreamig nem jutott el, de számos autosztereotípiát felvonultató alkotásként említhető még a magyar Üvegtigris vagy a Magyar Vándor című filmek. Zenében is számos hasonló alkotás fellelhető, például az értekezéstervezet végén idézett Dubioza Kolektiv nevű zenekar, amelynek tagjai erőteljes akcentussal, klipjeikben, dalszövegeikben is hordozzák az önsztereotípiákat, „but when I taste rakija, in my head anarchy back to original shape and just cannot escape from Balkan”.

<sup>iii</sup> A százas nagyságrendű elemszám és a magasan kvalifikált kelet-európai kitöltők erőteljes jelenléte kapcsán két tényezőt mindenképpen érdemes figyelembe venni. Az egyik, hogy több, sikerrel megvédett disszertáció is hasonló nagyságrenddel dolgozott (például: Happ, 2010, Mikáczó, 2021, Szontágh, 2014), amelyeknél nem kiegészítő, hanem egyetlen empiriaként szerepelt kérdőíves kutatás, mert így s érdemi következtetés volt levonható a kapott adatokból; de Denisova (2019) az egyes felhasználók involváltsága és motivációi felmérése céljából például összesen 15 alannyal interjúzott. Ami a reprezentativitást illeti, sajnos a 9gag.com nem tette lehetővé a lehető legreprezentatívabb mintavételt, azaz a felületén aktív felhasználók megszólítását: a 9gag.com – a kutatás nonprofit jellege dacára – kizárólag borsos áron, fizetős módon engedte volna hirdetni az oldalán a kérdőívet, noha egy rövid, a portál stílusához és szellemiségéhez illeszkedő, humoros rövid videó is leforgatásra került, ráadásul egy üveg pálinka kisorsolásának ígéretével a kitöltők között. A videó organikus tartalomként nem váltotta be a hozzáfűzött reményeket, ezen a felületen keveseket ért el, alig 2 pontot kapott. A kutatás nemzetközi jellege miatt a magyar médiában meglévő kapcsolatok szintén nem segítettek, a közösségi médiában, elsősorban a Facebookon elérhető, hasonló témájú oldalak (amelyek említésre is kerültek a dolgozatban: a Squatting slavs in tracksuits és Slavorum milliós oldalai) nem reagáltak a megkeresésre, az oldalaikon felhasználói bejegyzésként posztolt videó pedig szintén alig generált elérést. A Youtube-ra közvetlenül feltöltve valamivel nagyobb sikere volt (mintegy 600 megtekintéssel), de ez korántsem volt elég, így

---

maradt a személyes ismeretségi háló – barátok, ismerősök megkérése a vonatkozó videó, poszt megosztására, emellett kiterjedt nemzetközi email-kampány is zajlott, intézményi kapcsolatok bevonásával, a mintegy 4000 kiküldött email eredményezte a kitöltések nagyobb részét, illetve kérdőívek kitöltésével foglalkozó Facebook-csoportokban is osztva lett a link. Mindezek együttesen eredményezték, hogy a kitöltők zömmel kelet- és közép-európaiak, és felülreprezentáltak a magas végzettségűek is – kérdés ugyanakkor, hogy mihez képest? Érdemes megvizsgálni az egyébként jogos kritikát, mely szerint a kitöltők differenciálása nem történt meg kor, nem, lakóhely és egyéb demográfiai adatok szerint úgy, hogy reprezentatívak legyenek a kutatott sokaságra. A probléma ezzel azonban az, hogy nincsenek pontos információink sem arról, hogy a 9gag felületén kik és milyen arányban vannak jelen. Anekdotikus információkra, azaz saját, mintegy tízéves jelenlétemre alapozva a felületen jelen sorok írója 14 és 55 év között mindenféle korosztállyal találkozott a felületen, szintén csupán saját percepciója, hogy magas végzettségű kelet-európaiak viszonylag nagy számban vannak jelen, mert rendszeresen előfordulnak például „most végeztem a PhD-t és 500 eurót keresek, találd ki, hol lakom” típusú posztok a „hot” szekcióban, és alatta akár több száz, hasonló tartalmú kommenttel. De ez is csak feltételezés, hiszen a 9gag sajnos kérésre sem volt hajlandó még megközelítő statisztikát sem adni a jelenlévőkről, így elvéve az elvi esélyét is a reprezentatív felmérésnek. Egyetlen elnagyolt adat érhető el, a felhasználók zömének életkorára vonatkozólag: a 9gag.com szerint felhasználói „predominantly Gen Y and Z” (W170). A kérdőív kitöltőinek átlagéletkora 40,6 év, amely, a William Strauss és Neil Howe (1991)-féle generációdefiníció szerint legalábbis közel áll a Millennialhoz (1982-ben, vagy azután születettek, 2004-ig bezárólag). Mindezzel együtt természetesen általános következtetéseket a magasan képzett kelet-európaiak vélhető felülreprezentáltsága miatt csak óvatosan érdemes levonni az eredményekből, ugyanakkor mindenképpen adalékkal szolgál az empiriához azáltal, hogy rámutat, van összefüggés a vizsgált kategóriák – Slav, Eastern Europe, Balkan – kapcsán a kitöltőkben élő sztereotípiák jellege és a mémek világába való bevontság – készítő, megosztó vagy befogadó szinteket különítettem el –, hiszen egyértelműen kiderült, hogy a mintán belül akik bevontabbak, azok kevésbé értenek egyet az erőteljesen negatív vagy pozitív sztereotípiákkal, ugyanakkor sokkal erősebben egyetértenek a dekadenciával kapcsolatos sztereotípiákkal, mint a nagyívó, erős dohányos, nagyevő. Korrelációelemzéssel az is kirajzolódott emellett, hogy mind a pozitív, mind az erőteljesen negatív sztereotípiák erősen korrelálnak, tehát aki például inkább egyetért azzal, hogy a balkániak bűnözők, az azzal is hajlamosabb egyetérteni, hogy buták, hogy a dekadenciához köthető sztereotípiák is erősen korrelálnak, ráadásul a rossz gazdasági helyzetre utaló sztereotípiák (öltözék, autó) sokszor korrelál valamelyest a lustasággal, ami az egyéni felelősségnek tulajdonított okokra, s így erőteljes autosztereotípiák jelenlétére enged következtetni a sajátcsoport kapcsán.

<sup>iv</sup> Lényeges kiemelni: bár kétségtelenül adódna a lehetőség, de jelen disszertációnak kimondottan nem célja az egyes országok reprezentációjának felderítése; ez jelen keretek között terjedelmi okokból sem megvalósítható, továbbá nem adna reprezentatív eredményt, hiszen az egyes országok külön-külön is kereshetőek a 9gag.com felületén, így egy ilyen kutatás tízezernyi új mémpéldány elemzését igényelné. Ettől függetlenül álljon itt a megjelenő országok listája: Szerbia: 113 megjelenés, majdnem annyi egymagában, mint az összes északi és keleti szláv országnak, s minden harmadik mémpéldányon megjelenik, ahol azonosítható ország van (az összes 35,6 százalékán); Horvátország: 77 megjelenés – majdnem minden negyedik mémpéldányon (az összes 24,3 százalékán); Bosznia (54 megjelenés), Bulgária (49), Szlovénia (37), Lengyelország (36), Románia (35), Macedónia (29), Albánia (27), Montenegró (24), Görögország (23), Csehország (22), az első nyugati országgént az Egyesült Királyság (21), Szlovákia (20), Oroszország (19), Ukrajna (17), Jugoszlávia (17), Magyarország és Törökország (15-15), Egyesült Államok (15), Fehéroroszország (9), Litvánia (6), Németország (6). 2-2 megjelenéssel továbbá Ausztria, Spanyolország, Hollandia és a Szovjetunió. 1-1 alkalommal megjelent: Koszovó, Észtország, Portugália, Andorra, Gibraltár, Finnország, Dánia, Svájc, Skócia, Franciaország, Argentína, Mexikó, Kanada, Japán, az Osztrák-Magyar Monarchia, a Római Birodalom és még Bizánc is.

<sup>v</sup> A szeszfélék abszolút győztese a vodka volt (39 megjelenés) megelőzve a sört (34) és a rakiját (33). Akadt még meghatározhatatlan fajtájú töményszesz (12), ritkábban bor (9), slivovica (6), keserűlikőr (2) és 1-1 alkalommal likőr, spitzer, brandy és soplica is. A *Slav* főleg vodkát (34 megjelenés, 39 százalék) és a sört iszik (23 megjelenés, 26,4 százalék), de itt is volt rakija (10 megjelenés, 11,5 százalék) és a legtöbb ismeretlen tömény (8 előfordulás, 9,2 százalék), a *Balkannál* az abszolút többség rakiját iszik (22 megjelenés, 51,2 százalék) vagy sört (7 megjelenés, 16,3 százalék), az ismeretlen töményszesz aránya itt is hasonló (4 előfordulás, 9,3 százalék),

---

és csak itt volt értelmezhető borfogyasztás (szintén 4 előfordulás, 9,3 százalék). A kevés *Eastern Europe* példánynál a sör (4 példány, 44,4 százalék) és a vodka (3 előfordulás, 33,3 százalék) vitte a prímet.

<sup>vi</sup> a magyar töltött káposztához hasonló balkáni sarma (17 megjelenés, 19,1 százalék), a délszláv burek (15 megjelenés, 16,9 százalék), a szintén délszláv csevap és a földrajzilag valamivel diverzifikáltabb kompot/befőtt (12-12 megjelenés, 13,5-13,5 százalék) és az ugyancsak délszláv ajvár (5 megjelenés, 5,6 százalék). 2-2 megjelenést (2,2 százalék) tudott még produkálni a keleti szláv pelmeni és az uborka, a többi, összesen 19féle nemzeti étel (22,6 százalék) csak egy-egy alkalommal bírt megjelenéssel. A *Balkan* a burek (14) a sarma (12) és a csevap (10), valamivel kevésbé a befőtt (5) és az ajvár (4) karakterizálja, a *Slav* a befőtt (5), a sarma (4), valamint a csevap (2) mellé felzárkózik a pelmeni (2). Az *Eastern Europe* két befőttet és egy sarmát tud felmutatni.

<sup>vii</sup> A legritkábban előforduló sztereotípiákkal együtt álló sztereotípiapárok kikerültek a mintából: tehát az egy-egy kategóriánál a sztereotípiák összességében 1 százalék alatt, avagy az egyes mémpéldányok körében 4 példánynál ritkább sztereotípiapárok a korrelációs együttthatóra való tekintet nélkül el lettek távolítva a mintából. Így a végső szám a *Slav*-nál maradt 10, a *Balkan*-nál viszont visszaugrott 12-re, az *Eastern Europe*-nál pedig 24-re. A korrelációanalízis által feltárt összefüggések megerősítésére vizsgálat alá került a sztereotípiapárok előfordulási gyakorisága is; ez hasznosnak bizonyult a *Balkan* mémpéldányainál, ahol – mint korábban említésre került – az egy alkotásra jutó alacsony sztereotípiaszám (1,31) gátolta sztereotípiapárok kialakulását, valamint az *Eastern Europe*-nál, ahol pedig az alacsony elemszám volt a minták kirajzolódásának fő akadálya. Az elemszámok tehát segítettek validálni az egyes kategóriáknál található egyes sztereotípiapárokat, és súlyozni azokat, amelyek számosságuknál fogva is további vizsgálat alapjaiként szolgálhattak. Ennek megfelelően azon sztereotípiapárok, amelyek az őket reprezentáló mémpéldányok darabszámát illetően nem érték el az adott kategória teljes példányszámának 1 százalékát, kikerültek a mintából. Így az *Eastern Europe* kategória 24 darab, 0,1 fölötti korrelációs együttthatót mutató sztereotípiapárok fele (12 db) így kiesett az elemzendők köréből, de a *Balkan* sztereotípiapárjait is megtizedelte, a korábbi 13 helyett immár csak kilenc maradt. A *Slav* tízes listáját ismét nem érintette a változás.