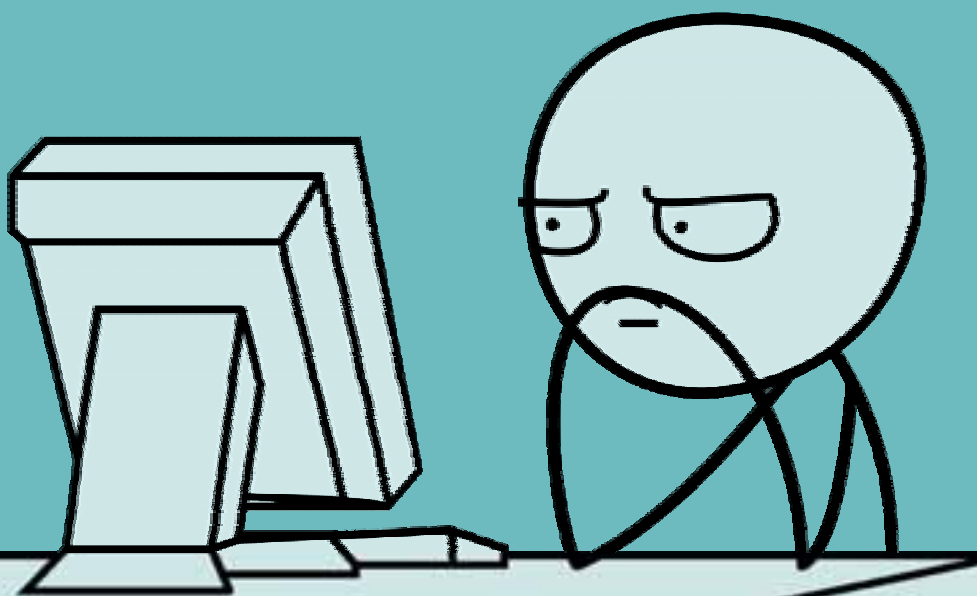


INTERNET MIMOVI IZMEĐU FOLKLORA I POPULARNE KULTURE

Ana Banić Grubišić



Одељење за етнологију
и антропологију
Филозофски факултет
Универзитет у Београду

Д©СИЈЕ
СТУДИО

МЕАП

Biblioteka

Etnoantropološki problemi

MONOGRAFIJE

Knjiga dvadeset peta

Ana Banić Grubišić

INTERNET MIMOVI IZMEĐU
FOLKLORA I POPULARNE KULTURE

**Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet
Odeljenje za etnologiju i antropologiju**

Etnoantropološki problemi

MONOGRAFIJE

Knjiga dvadeset peta

Urednik

Prof. dr Marija Brujić

Sekretar redakcije

Dr Nevena Milanović, naučni saradnik

Recenzenti

prof. dr Dragana Antonijević,
redovni profesor Filozofski fakultet

dr Branko Banović,

viši naučni saradnik Etnografski institut SANU

dr Bojana Bogdanović,

viši naučni saradnik Etnografski institut SANU

Uređivački odbor

Rodrigo Araya Dujisin (Universidad Católica de Chile, Chile); Mirjana Veselinović Hofman (Katedra za muzikologiju, Univerzitet umetnosti u Beogradu – Fakultet muzičkih umetnosti); Dejan Dimitrijević (Departament de sociologie-ethnologie, Université de Nice – Sophia Antipolis); Jelena Đorđević (Odeljenje za politikologiju, Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka); Zorica Ivanović (Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet); Zoja Karanović (Odsek za srpsku književnost, Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet); Senka Kovač (Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet); Sanja Potkonjak (Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu); Radmila Radić (Institut za savremenu istoriju Srbije); Vladimir Ribić (Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet); Vojislav Stanimirović (Katedra za pravnu istoriju, Univerzitet u Beogradu – Pravni fakultet); Lidija Radulović (Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet); Gordana Gorunović (Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet)

Ana Banić Grubišić

INTERNET MIMOV
IZMEĐU FOLKLORA I
POPULARNE KULTURE

Beograd, 2023.

Realizaciju ovog istraživanja finansijski je podržalo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije u sklopu finansiranja naučnoistraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu – Filozofskom fakultetu (broj ugovora 451-03-47/2023-01/ 200163).

*Etnoantropološki problemi – MONOGRAFIJE
je neprofitno izdanje koje možete besplatno da preuzmete
u elektronskoj formi na internet adresi:
www.anthroserbiabooks.org*

SADRŽAJ

I UVOD	9
II ODLIKE DIGITALNE KULTURE	
I NOVI(JI)H MEDIJA	17
Konceptualizacija novine u novi(ji)m medijima	22
Participativna kultura, kreativno amatersko stvaralaštvo i fenomen deljenja	31
Značaj vizuelnog u digitalnoj komunikaciji.	34
III IDEJNA I TERMINOLOŠKA	
ISHODIŠTA INTERNET MIMOVA	37
Richard Dokins i razvoj mimetike.	37
Kritika mimetičkog pristupa	39
IV PRETEČE I RAZVOJ INTERNET MIMOVA	
– OD KSEROKSLORA DO	
INTERNET FENOMENA	45
Tehnološka dostignuća i folklor kancelarije.	46
Internet i fotošplor.	50
Od jednostavnih veb-stranica do slikovnih makroa	53
V OSNOVNE KARAKTERISTIKE	
I ŽANROVI INTERNET MIMOVA	63
Definicija internet mima.	65
Razlika između viralnih sadržaja i internet mimova.	70
Stvaranje internet mimova	74

Logika mimetičkih medija	75
Obeležja internet mimova: humor, intertekstualnost, remiks i brikolaž . .	82
Pristupi i perspektive pri istraživanju internet mimova	94
Žanrovi internet mimova	101
Internet mimovi u svetlu žanrova digitalnog folkloru	103
Efemernost (pod)žanrova internet mimova	104
Karakteristike slikovnih makroa	110
VI INTERNET MIMOVI KAO (POST)MODERNI FOLKLOR	
Ka novom shvatanju predmeta istraživanja	117
Folklorna komunikacija u digitalnom dobu	122
Odluke slikovnih internet mimova kao folklorne komunikacije.	124
Anonimnost – kolektivno vlasništvo	126
Varijabilnost	132
Amaterska estetika – DIY stvaralaštvo i vernakularna kreativnost	132
Internet mimovi kao ekspresivna kultura male grupe	133
Internet mimovi kao (g)lokalna ekspresivna kultura	135
Internet mimovi kao njuzlor	140
Internet mimovi kao protestni i politički folklor	143
Internet mimovi kao folkloreska: između folkloru i popularne kulture	145
	152
VII ZAVRŠNA RAZMATRANJA – ISTRAŽIVAČKI POTENCIJAL INTERNET MIMOVA	
	159

VIII U POTRAZI ZA ŽANROVSKOM RAZNOLIKOŠĆU: EKSPERIMENTALNO I PRELIMINARNO MAPIRANJE TERENA	163
IX LITERATURA	173

I UVOD

Tokom poslednje decenije razmena internet mimova postala je sastavni deo svakodnevice ljudi širom sveta. Za razliku od prve polovine dvehiljaditih kada su doživljavani kao „vlasništvo“ mahom zatvorenih digitalnih zajednica, relativno malih potkulturnih onlajn grupa čiji su se članovi okupljali, u to vreme, na manje poznatim prostorima svetske mreže¹, u proteklih nekoliko godina internet mimovi postali su svima lako dostupani² i manje-više razumljiv digitalni sadržaj. Nacionalne, dobne, klasne i druge razlike svakako značajno utiču i na stvaranje i na razumevanje internet mimova. Drugim rečima, pored toga što je njihovo stvaranje danas umnogome olakšano dostupnošću različitih jednostavnih aplikacija za obradu slika, za njihovo razumevanje ipak je potreban izvestan stepen digitalne pismenosti. Globalno posmatrano može se reći da su internet mimovi, uz druge digitalne sadržaje pretežno humorističkog usmerenja, postali popularan vid zabave i među širom populacijom tokom Kovid-19 pandemije, a posebno za vreme trajanja vanrednog stanja i policijskog časa (v. Banić Grubišić 2021; Antonijević i Banić Grubišić 2021; Banić Grubišić 2022). Danas se prosečni korisnik interneta i društvenih mreža na dnevnom nivou susreće sa bezbrojnim mimovima različite sadržine i tema dok „skroluje“³ ličnim nalogom na platformama za socijalno umrežavanje

1 Kao što su, na primer *Achan*, *Something Afull*, *Reddit* itd.

2 Naravno, rečeno ne osporava očiglednu činjenicu da je digitalna isključenost stvarnost mnogih ljudi na planeti bilo zbog ekonomskih ili nekih drugih faktora.

3 „Skrolovanje“ (eng. *scroll*) označava pomeranje teksta ili grafičkog sadržaja gore – dole ili preko ekrana kompjutera i pametnog telefona. U

ili kada u trenucima dokolice pristupa veb-stranicama koje su namenjene zabavi. Mimovi sa različitih strana pristižu u inbokse ličnih naloga, na personalne imejl adrese ili u vidu multimedijalnih poruka na pametne telefone, a mnogi od njih ih prosleđuju dalje razmenjujući ih sa članovima porodice, prijateljima, istomišljenicima ili potpunim strancima postavljajući ih na specijalizovane mim stranice. Jednom rečju, mimovi danas neprestano kruže svuda oko nas – bilo u izvornoj digitalnoj formi, bilo u obliku reklama i komercijalnih proizvoda namenjenih širokoj potrošnji. Pored toga što su mimovi neizbežni pratilac svakodnevne digitalne i popularne kulture, internet mimovi kao aktivističke prakse i socijalni komentari imaju nezanemarljivu ulogu u savremenoj političkoj kulturi. Kako ističe teoretičarka digitalnih medija Limor Šifmen, „živimo u dobu koje pokreće hipermetimetička logika, u kome skoro svaki veliki javni događaj podstiče stvaranje brojnih internet mimova“ (Shifman 2014, 4), od predizbornih kampanja, preko smrti poznatih ličnosti, pa do građanskih protesta i političkih kriza širom sveta (v. Blank 2013; Milner 2013; Hristova 2014; Huntington 2016; Dean 2019; Makhortkyh and González Aguilar 2020 i dr.). Jednom rečju, prema Rajanu Milneru, internet mimovi su mali izrazi s velikim implikacijama (Milner 2016, 14). S tim u vezi, internet mimovi se, često, nekritički slave zbog njihove očekivane transformativne moći u ključu političkih promena (v. Mina 2014; Mina 2019; Moreno-Almeida 2020; Mihailidis 2020 i dr.). Ipak, oni istovremeno mogu biti instrumentalna alatka i dobrog i lošeg, i imati i pozitivne i negativne uticaje u zavisnosti od konteksta upotrebe. S jedne strane internet mimovi mogu biti snažan generator društvene promene i retorički instrument (v. Huntington 2015; Olesen 2018; Peck and Good 2020 i dr.), ali i alatka ksenofobije i rasizma (v. Hakoköngäs and Sakki 2020; Lee 2020; Askanus 2021; Marlin-Bennett and Jackson 2022), simbolični artefakt čije stvaranje i deljenje ljude istovremeno ujedinjuje, ali i razdvaja (v. Milner 2013;

svakodnevnom govoru, izraz se obično koristi kada se misli na besciljno pregledanje sadržaja neke stranice društvenih mreža.

Bratich 2014; Penney 2019; Makhortykh and González Aguilar 2020 i dr.). Putem internet mimova može se govoriti jezikom stereotipa i jezikom mržnje – ugnjetavanja, zlostavljanja i proganjanja, isto tako i jezikom solidarnosti i bliskosti, kao i jezikom otpora i protesta. Jednom rečju, internet mimovi ujedno mogu biti poziv na linč ili na pozitivnu promenu.

Mimovi, kao artefakti digitalne kulture, postali su, dakle, neizostavan način današnje komunikacije, svojevrsni savremeni digitalni vernakular i stoga najpopularniji primer globalnog digitalnog folklornog stvaralaštva.

U određenom smislu, internet mimovi su jedan od onih kulturnih fenomena koji se naizgled lako prepoznaju, ali se veoma teško jasno i precizno definišu. Moglo bi se reći da internet mimovi sažimaju neke od osnovnih principa novih medija i digitalne kulture uopšte – oni su gotovo sinonim za digitalnu *vernakularnu kreativnost* (Burgess 2008, 103), odnosno, materijalizovani ishod participativne digitalne kulture, rezultat kreativne korisničke interakcije, reč za kojom posežemo kada želimo da objasnimo viralnost, to jest sveprisutnost neke pojave, ali isto tako i piksealizovana šala pohranjena na memoriji pametnog telefona ili pak digitalno opredmećenje protesnog poziva *konektivne akcije*⁴. Internet mimovi ispoljavaju se kroz različite oblike – tekstualne, tekstualno-vizuelne, audio-vizuelne, odnosno mogu biti šablon-ske slike s upečatljivom tekstualnom porukom, mimetičke fraze, hešteg⁵ slogani, video klipovi itd. Pri tome, treba imati na umu da se upotreba termina internet mim često veoma neprecizno koristi, kako u akademskom diskursu, tako i u svakodnevnom govoru. Kako piše Limor Šifmen, u kolokvi-

4 „Konektivna akcija“ (eng. *connective action*) odnosi se na personalizaciju protesnog sadržaja koji se deli putem društvenih mreža (Bennett and Segerberg 2012).

5 Prema definiciji *Rečnika interneta i digitalne komunikacije*, „hešteg“ (eng. *hashtag*) jeste vrsta oznake za metapodatke na društvenim medijima, u kojoj se ključna reč ili fraza, kojoj prethodi znak „#“ koristi za klasifikovanje i lakše pronalaženje objava o određenoj temi (v. Bošković 2021, 97).

jalnom govoru internet korisnika, termin internet mim se upotrebljava da bi se opisalo širenje šala, glasina, video klipova i veb-sajtova od osobe do osobe putem interneta (Shifman 2014, 2).

U ovoj studiji, namera mi je da pokušam da razjasnim konceptualnu zbrku koja se stvorila oko pojma internet mim, da prikazem žanrovske osobine, odnosno specifičnosti i karakteristike različitih (pod)vrsta internet mimova u odnosu na formu i sadržaj, i da na kraju pokažem da su internet mimovi ujedno i jezik današnjih milenijalaca, poseban digitalni žanr koji ima jasno definisane preteče, ali s tim u vezi i sledeća evolutivna stepenica u načinu na koji se šalimo i ispoljavamo humor ili pak iskazujemo političko neslaganje i otpor. Pored prikaza razvoja i razmatranja osnovnih žanrovskih obeležja, posebna pažnja je posvećena sociokulturnim implikacijama rasprostranjenog stvaranja i razmene slikovnih internet mimova. S tim u vezi, ma koliko se činili savremenim i novim, slikovni internet mimovi, kao najpopularniji podžanr, zapravo predstavljaju direktan digitalizovani nastavak, jednu razvojnu nadogradnju (urbanih) folklornih fenomena – tako da se njihova evolucija može pratiti od duhovitih anonimnih pamfleta i letaka, razglednica i fotokopiranih narodnih karikatura, preko ranih jednostavnih šaljivih vizuelnih internet kolaža pa sve do tehnički umešnih i kritički nastrojenih fotošop sadržaja.

Ova studija je rezultat u suštini jednog interdisciplinarnog čitanja i razmišljanja o internet mimovima i mimetičkim praksama kao važnim elementima savremene folklorne i popkulture komunikacije. U metodološkom i teorijskom smislu se oslanja na uvide antropologije folklor a – s posebnim naglaskom na digitalnu folkloristiku, kao i na teorijske koncepte koji su razvili teoretičari studija medija i komunikacije kao što su Nensi Bejm (Nancy Baym), Rajan Milner (Rayan Milner), Limor Šifmen (Limor Shifman), Bredli Vigin (Bradley Wiggins) i drugi. Drugim rečima, kako to sasvim prikladno opisuje Gabrijel de Seta (De Seta 2020, 180),

digitalni folklor se prelama preko polja internet istraživanja u najširem disciplinarnom smislu – na višestrukoj raskrsnici antropologije i folkloristike, studija medija i studija kulture, estetike i dizajna, istorije umetnosti i studija komunikacije.

Opšti pristup proučavanju ovih digitalnih fenomena, čija se razmena u najvećoj meri danas odvija na različitim društvenim mrežama, zasnovan je na antropološkom proučavanju društvenih mreža koje se u antropološkoj i etnografskoj perspektivi ne posmatraju kao puke platforme i kanali komunikacije, već je u cilju njihovog razumevanja, kako to objašnjava Danijel Miler (Miller 2016, 1), fokus na sadržaju koji može veoma lako da putuje iz jedne društvene mreže u drugu, to jest da migrira preko različitih platformi. A taj sadržaj je u ovoj studiji savremeno folklorno stvaralaštvo digitalnog okruženja – internet mimovi. Antropološka perspektiva proučavanja digitalnih medija skreće pažnju na to da je sadržaj društvenih medija, kako ističe Miler, uvek lokalna, odnosno da ga uvek treba interpretirati u lokalnom kontekstu, koji ga uostalom i uslovljava, kao što je slučaj i s drugim (masovnim) medijima (v. Banić Grubišić 2013). Društveni mediji su neodvojivi deo svakodnevnog života i prema Mileru oni su većinom kolektivni mediji koji su „više javni nego privatni ali ne u potpunosti javni“ (Miller 2016, 2) te se s tim u vezi najbliže mogu odrediti kao svojevrsna „podesiva društvenost“ (eng. *scalable sociality*).⁶

U poglavlju „Odlike digitalne kulture i novi(ji)h medija“ razmatraju se osnovne karakteristike digitalne kulture i obeležja novih medija, i bliže određuju ključni pojmovi koji su neophodni za razumevanje društvenih i kulturnih promena koje su se dogodile pojavom i razvojem novih informaciono-komunikacionih tehnologija. U cilju odgovora na

6 Miler ističe da je iz antropološke tačke gledišta izraz „sajtovi za društveno umrežavanje“, koji se više ne koristi, zapravo bio najpodesniji termin budući da, za razliku od drugih srodnih disciplina, upravo „antropolozi sagledavaju ljude kao sajtove za društveno umrežavanje – počevši od proučavanja srodstva antropolozi su definisali ljude u okviru njihovih društvenih veza i odnosa“ (Miller 2016, 3).

kompleksno pitanje „šta je novo u novim medijima“, u ovom poglavlju detaljno su prikazani principi koji odlikuju nove medije prema Levu Manoviču (2015) – numerička predstava, modularnost, automatizacija, varijabilnost i kulturno transkodiranje, kao i ključni pojmovi koji predstavljaju tačku razmimoilaženja između digitalnih medija, klasičnih medija i komunikacije licem u lice (Baym 2010). Takođe, koncepti kojima je posvećena posebna pažnja, jer su se pokazali kao izrazito važni u kontekstu stvaranja, modifikacije i deljenja internet mimova, jesu remedijacija, participacija i brikolaž (Deuze 2006), odnosno razmatra se značaj koji vizuelna komunikacija ima u onlajn komunikaciji putem stvaranja i razmene internet mimova.

U narednom poglavlju u kratkim crtama se opisuju idejna i terminološka ishodišta konceptualizacije i tumačenja internet mimova – tzv. teorija mimetike. Poznati pisac naučno popularne literature biolog Ričard Dokins je tvorac termina *mim* i rodonačelnik teorije mimetike koja je zasnovana na danas prevaziđenim biološkim gledištima koja internet mimove izjednačavaju sa genima ili sa virusima.

U poglavlju „Preteče i razvoj internet mimova – od kserokslora do internet fenomena“ ukazuje se, između ostalog, na kontinuitet koji postoji između slikovnih internet mimova i praksi „fotokopirlora“, to jest kasnije i internet humora i praksi fotošoplora, i ukazuje se na sličnosti i razlike između ovih savremenih folklornih fenomena. S tim u vezi, iznosi se zaključak da internet mimovi predstavljaju tehnološki prilagođen logičan nastavak u koloru i pikselima nekadašnjeg kserokslora, odnosno fotokopirlora. Drugim rečima, premda internet mimovi nesumnjivo predstavljaju istaknuta obeležja savremene digitalne participativne kulture, moguće je pronaći slične karakteristike i u drugim, ranijim folklornim materijalima koji nisu nužno vezani za internet i razvoj veb 2.0 alatki. Potom se opisuju rani primeri viralnih sadržaja i internet mimova koji su uglavnom stvarani i dalje razvijani u okviru tadašnjih potkulturnih onlajn zajednica.

U sledećem poglavlju predstavljaju se najzastupljenije definicije internet mimova i opisuju njihova osnovna obeležja i specifična svojstva koja ih razlikuju od drugih srodnih materijala koji kruže mrežom, tačnije od viralnih digitalnih sadržaja. Specifičnost mimetičkih medija, u prvom redu, jeste njihova *multimodalnost*, što znači da su izraženi kroz višestruke načine komunikacije; a pored toga jedinstveni su i zbog, ponovnog preuzimanja (reaproprijacije) postojećih kulturnih tekstova iz domena popularne kulture, umetnosti i tradicionalne kulture; njihovih veza sa pojedinačnim učesnicima u digitalnoj komunikaciji; kolektivizma koji podrazumeva društveno stvaranje i transformaciju internet mimova i načina širenja koje se ogleda u masovnoj cirkulaciji kroz mreže (v. Milner 2016). Posebna pažnja posvećena je humoru, intertekstualnosti i ponovnom mešanju sadržaja (remiksu), odnosno praksi brikoliranja⁷ kao ključnim obeležjima internet mimova.

Budući da internet mimovi istovremeno predstavljaju i aktivnost i žanr društvenih mreža (Wiggins and Bowers 2015) naredno poglavlje posvećeno je razmatranju internet mimova u svetlu žanrova digitalnog folklor. Pored toga, u kratkim crtama navode se karakteristike dominantnih žanrova internet mimova, da bi potom najviše pažnje bilo posvećeno slikovnim makroima kao najpopularnijem, a stoga i najrasprostranjenijem (pod)žanru.

Poslednje poglavlje „Internet mimovi kao (post)moderni folklor“ posvećeno je diskusiji o folklornim svojstvima ovih digitalnih sadržaja. Internet mimovi se posmatraju u kontekstu digitalnog folklor i detaljno se obrazlažu obeležja koja ih čine važnim aspektom savremene folklorne komunikacije u okruženju novih medija. Internet mimovi sa drugim folklor-

7 U doslovnom prevodu sa francuskog jezika reč „brikolaž“ znači krepč, pravljene celine od bilo čega što je u datom trenutku dostupno. Francuski antropolog Klod Levi-Stros zaslužan je što je reč brikolaž postala deo svakodnevnog stručnog i naučnog rečnika. Levi-Stros upotrebio je pojam „brikolaž“/“brikoliranje“ da bi objasnio osobene karakteristike mitske misli (Levi-Stros 1978).

nim sadržajima dele osobine kao što su anonimnost, varijabilnost i amaterska estetika. Internet mimovi se razmatraju u kontekstu „vernakularne kreativnosti“, kao „simbolična kultura malih grupa“, kao „glokalna ekspresija“, kao „njuzlor“; kao „savremeni protestni i politički folklor“ i na kraju „kao folkloreska – hibridni oblik folklor i popularne kulture“.

U završnom poglavlju diskutuje se o svrsishodnosti potencijalne muzealizacije internet mimova u kontekstu digitalnog nasleđa. Razmatra se heritološka vrednost internet mimova s obzirom na njihov sociokulturni značaj ovde i sada, odnosno posmatraju se kao važan element konektivnog pamćenja⁸ i sećanja. Pored toga, promišlja se upotrebljivost internet mimova kao pomoćne alatke pri etnografskim istraživanjima različitih fenomena koja ne moraju nužno biti vezana za digitalnu kulturu i digitalno okruženje. Kako će na narednim stranicama biti prikazano, internet mimovi neosporno poseduju plodonosan istraživački potencijal za kvalitativna istraživanja u društvenim i humanističkim naukama.

8 Izrazi „konektivno pamćenje“ (eng. *connective memory*) ili „umreženo pamćenje“ (eng. *networked memory*) odnose se na medijatizovano pamćenje u digitalnom okruženju. Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi digitalnih medija u kolektivnom i individualnom pamćenju i sećanju vidi u Kleut 2018.

II

ODLIKE DIGITALNE KULTURE I NOVI(JI)H MEDIJA

Opšte je mesto da je u savremenom dobu neosporan uticaj i značaj digitalnih, mobilnih i bežičnih tehnologija komunikacije za obavljanje kako onih svakodnevnih, običnih i zabavnih, tako i profesionalnih aktivnosti. Taj proces, odnosno, ubrzani razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija može se pratiti od devedesetih godina XX veka kada dolazi, kako smatra Lev Manovič, do „brzog pretvaranja kulture u e-kulturu, računara u univerzalne nosioce kulture, a medija u nove medije“ (Manovič 2015, 46–47). Zapravo, gotovo da nema oblasti koja danas nema svoj digitalni pandan. Digitalno je, kako tvrdi Čarli Gir (2011), postalo metonimija za čitavu mrežu virtualnih privida, trenutnih komunikacija, sveprisutnih medija i globalnih mogućnosti uključenja, koji čine veliki deo našeg savremenog iskustva. Evolucija internet alatki, servisa i usluga koje se označavaju kovanicom veb 2.0., dovela je do ubrzanog razvoja društvenih medija, to jest, do promene koja se ogleda u tome da se na internetu više ne nalaze isključivo statične veb-stranice već da njegovi sadržaji postaju dinamični – mreža se doživljava kao platforma i sami korisnici umnogome učestvuju u kreiranju (i rekreiranju) sadržaja (O’Reilly 2012). Kako je to jezgrovito objasnila Sonja Žakula (2012, 46–47) „razvojni put internet komunikacije u društvenom smislu moguće je opisati kao put od elitnog ka masovnom, od anonimnog ka personalizovanom i od konzumiranja postojećih, statičnih sadržaja ka kreiranju novih dinamičnih“. Digitalna kultura izražena kroz umrežene digitalne medije dovela je, između ostalog, do promena načina na koji publika koristi medijske sadržaje. Publika postaje aktivni agent u procesu stvaranja značenja (svi postaju

učesnici); u isto vreme usvaja medijske sadržaje ali ih i modifikuje i manipuliše njima čime utiče na razumevanje stvarnosti i na kraju sastavlja sopstvene, partikularne verzije takve stvarnosti (Deuze 2006, 66). Korišćenje novi(ji)h medija⁹ danas ne podrazumeva samo nov način komunikacije, već oni predstavljaju važne prostore socijabilnosti (v. Miller et al. 2016; Petrović 2013; Čejko 2018 i dr.), što je uostalom bio slučaj i s onlajn okruženjima i pre pojave i razvoja veb 2.0 alatki, šire dostupnosti pametnih mobilnih telefona i omasovljene upotrebe različitih platformi za društveno umrežavanje, o čemu će dalje u tekstu biti reči. Naime, kako je u prvoj polovini devedesetih godina zapisao teoretičar interneta Hauard Rajngold (Howard Rheingold) razmatrajući pitanja kvalitativne razlike između društvenih zajednica koje se stvaraju onlajn i onih u oflajn svetu:

Ljudi u virtuelnim zajednicama koriste reči na ekranima da bi razmenili prijatna iskustva, ali i da bi se raspravljali, oni se bave intelektualnim diskursom, trguju, razmenjuju znanja, pružaju emocionalnu podršku, prave planove, razmenjuju ideje, tračare, svađaju se, zaljubljuju se, nalaze prijatelje i gube ih, igraju igre, flertuju, stvaraju visoku umetnost i vode male, svakodnevne razgovore. Ljudi u virtuelnim zajednicama rade gotovo sve što ljudi rade u stvarnom životu (...) Iako ne može da nekoga poljubiš i niko te ne može udariti u nos, mnogo toga se ipak može dogoditi unutar ovih granica. Milionima koji su privučeni u njih, bogatstvo i životnost kompjuterski povezanih kultura je veoma primamljiva, čak i zarazna. (Rheingold 1993, 5)

9 Prema uvidima folklorista, tehnološke inovacije postaju predmet proizvodnje folklornog stvaralaštva istog trenutka kada nove tehnologije postanu dostupne širem krugu ljudi (Preston 1998, 1580). Prema Prestonu, fragmentarne zabeleške štampanog i grafičkog folkloru u prošlosti uključivale su štampane folk stihove i crteže. Devedesetih godina prošlog veka folk praksa upotrebe tehnologije podrazumeva upotrebu faks mašina za slanje fotokopiranih materijala, zbog čega dolazi do povećanja slikovnog materijala i kasnije sa daljim razvojem tehnologije i do cirkulacije nekadašnjeg fotokopirana, odnosno kserokslora internetom (Preston 1998, 1580).

Onlajn život se više ne poima samo u relaciji s njegovom oflajn dopunom – gledište o tome da prostor s onlajn svetom počiva na jednoj, a oflajn svetom na drugoj strani je u potpunosti prevaziđeno (Džouns 2001, 34). Jasno je da nije reč o dva odvojena domena stvarnosti od kojih je jedan (fizički, tzv. stvarni svet) stvarniji od drugog (virtuelnog sveta), već je reč o „dvema dimenzijama egzistencije koje zajedno čine jedinstvenu stvarnost“ (Milivojević 2017, 161). Takođe, iako kovanica *kiber* odavno više nije u upotrebi, opis *kiber-prostora*,¹⁰ koji je svojevremeno ponudila Džen Ferbak (2001), jednako važi i danas, bez obzira na činjenicu da je *digitalno*, posebno u javnom govoru u maltene svim aspektima kada se govori o nekadašnjoj internet/onlajn kulturi, zamenilo prefiks *sajber*. Jednom rečju, manje je bitno na koji način imenujemo ovaj prostor – da li kao onlajn, virtuelni, kiber ili digitalni, jer ono što je važno jeste to da je reč o društvenom prostoru, odnosno bolje reći prostorima društvenosti koji se stvaraju i proizvode kroz interakciju ljudi.

...(k)iber-prostor je depo kolektivnog kulturnog pamćenja – on je popularna kultura, on je naracija njenih žitelja koja nas podseća ko smo, on je život življen i obnavljan u pikselovima i virtuelnim tekstovima. On je svet i profan, prostor za rad i rasonodu, bojno polje i nirvana, stvaran i virtuelan, ontološki i fenomenološki. Kiber-prostor je arena moći; korisnici kompjuterske komunikacije svaki dan delaju na pretpostavci da se tiranija geografije može prevazići u kiber-prostoru. On je manji,

10 „Kiber-prostor“ ili „sajberspejs“ (eng. *cyberspace*) predstavlja alternativnu prostornu, mentalnu dimenziju egzistencije, simuliranu realnost koja je nastala kao posledica interfejsa čoveka i kompjutera (Džouns 2001, 363). Termin *sajberspejs* je skovao pisac naučne fantastike Vilijem Gibson. Pojam je razrađen u romanu *Neuromant* (eng. *Neuromanser*) koji je objavljen 1984. godine. *Sajberspejs* je opisan kao „jednoglasna/dogovorna halucinacija koju svakodnevno doživljava milijardu operatera u svakoj naciji, od strane dece koja se uče matematičkim konceptima. Grafički prikaz podataka apstrahovanih iz svakog računara u ljudskom sistemu. Nezamisliva složenost...“ v. <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=983>

prisniji i bezmalo verovatniji od javnosti, koja ne može više da stane na jedan stadion. Kiber-prostor je, zapravo, iznova osmišljena javna sfera društvene, političke, ekonomske i kulturne interakcije (Fernbak 2001, 63).

Iako će kroz čitavu studiju o tome biti reči, nepotrebno je dublje objašnjavati razloge zbog čega su sva ona „mesta“ (bila oni „tajmlajnovi“¹¹, „fidovi“¹², blogovi¹³, diskusioni forumi¹⁴, sintetički svetovi video igara) na kojima se srećemo, razgovaramo, družimo, razmenjujemo iskustva i savete, delimo humorističke sadržaje, prenosimo savremene legende i putem glasina upozoravamo na opasnosti, na kojima se zabavljamo i igramo... jednako značajna kao i mesta susreta, rada, druženja oflajn sveta. S tim u vezi, upravo mimetički mediji, primenjeni u živopisnim kontekstima na različitim nivoima individualne i grupne komunikacije, pomažu da internet – iako je skup mnoštva tekstova, veb-lokacija, perspektiva i iskustava – pruži osećaj mesta (Milner 2016, 33). Ukratko, digitalni prostori interpersonalne onlajn komunikacije su mesta na kojima stvaramo kulturu i svakodnevno živimo naše živote. Internet je prostor društvenosti koja proizlazi iz kontinuirane interakcije i interpersonalne komunikacije ljudi, odnosno *korisnika* ili učesnika – kako se obično u interdisciplinarnim studijama interneta/studijama digitalnog nazivaju pojedinci koji učestvuju u onlajn komunikaciji.

- 11 U kontekstu društvenih medija „tajmlajn“ (eng. *timeline* – vremenski tok) se odnosi na hronološki prikaz objava drugih korisnika i različitih vrsta sistemskih obaveštenja na početnoj strani korisničkog profila (Bošković 2021, 194).
- 12 *Feed* označava protok sadržaja (tekstova, slika, video klipova) koji se prikazuje korisniku na društvenoj mreži. Na primer, fid na Fejsbuku označava kontinuirano ažuriranje objava (statusa, fotografija, veb-linkova i dr. aktivnosti) drugih korisnika, odnosno Fejsbuk grupa i stranica sa kojima je korisnik određenog Fejsbuk naloga povezan.
- 13 Blog predstavlja oblik veb-sadržaja koji može da postoji kao samostalni veb-sajt ili kao deo neke druge veb-lokacije (Bošković 2021, 28).
- 14 U najkraćem internet forumi se mogu opisati kao „onlajn-platforme koja okupljaju korisnike zainteresovane za diskusije na određene teme“ (Bošković 2021, 90). O etnografskom istraživanju forumskih onlajn zajednica v. Đorđević 2005; Baym 2010.

Iako su ljudi počeli da se povezuju putem interneta i obrazuju manje-više stabilne onlajn grupe još od ranih dana „mejling-lista“¹⁵, tematskih *Usenet* foruma¹⁶ i internet čet protokola (IRC-a¹⁷), daljim razvojem digitalnih medija olakšano je stvaranje i uspostavljanje zajednica na mreži uz nebrojene mogućnosti za umrežavanje i udruživanje pojedina. Tehnološki razvoj značio je da internet sve više i više biva ugrađen u različite aspekte svakodnevnog života – upotreba mobilnih uređaja (tableta i pametnih telefona) dovela je do toga da se internet danas može koristiti na više lokacija i u pokretu, dok nam društvene mreže omogućavaju da se povežemo i ostanemo u kontaktu sa postojećim mrežama društvenih kontakata, mešajući naše onlajn i oflajn živote i iskustva u jednu nerazdvojnu mrežu odnosa (Hine 2017, 25).

Takođe, u odnosu na promene mogućih načina prenošenja folkloru u prošlosti koje su bile uslovljene dostupnošću telefonskih aparata i fotokopir mašina, prema Sajmonu Broneru, internet je, mnogo više nego drugi mediji, pomešao (i doveo u pitanje) brojne kulturne opozicije (kao što su prirodno: veštačko, javno: privatno, analogno: digitalno, grupa: mreža, relaciono: analitičko, a posebno narodno: zvanično), što je posebno vidljivo u onome što Broner naziva „transgresivnom folk mrežom“ – internet je prema ovom autoru s

- 15 „Mejling liste“ su danas izgubile popularnost i nisu u široj upotrebi. Ove liste činile su grupe ljudi sa zajedničkim interesovanjima koji su razmenjivali poruke imejlom, a osnovna namena mejling lista bila je da obaveštavaju ili da omogućavaju članovima grupe da razmenjuju mišljenja o određenim pitanjima, podatke i savete (Džouns 2001, 364–365).
- 16 „Juznet“ je diskusioni sistem razvijen 1979. godine kojem je bilo moguće pristupiti putem kompjutera. Korisnici juzneta su mogli da objavljuju i čitaju tekstualne poruke u jednoj ili više kategorija, takozvanih „njuzgrupa“. Prva onlajn juznet diskusija vezana za muzički kanal MTV započeta je početkom 1982. godine. Juznet, odnosno njuzgrupe, predstavlja preteču današnjih diskusionih foruma. v. <https://www.usenet.org/en/about>
- 17 IRC (eng. *Internet Relay Chat*) je mreža koja pomoću odgovarajućeg softera i pristupa internetu omogućava komuniciranje na internetu u realnom vremenu i diskusije uživo između većeg broja korisnika (Džouns 2001, 364).

jedne strane postao „suštinska i nezaobilazna alatka svakodnevnog života“, a s druge strane doživljen je i kao „posebna lokacija ili mesto na kojem se folk tradicije rađaju i konstituišu“ (Bronner 2009, 22).

Iako je današnjim generacijama, takozvanim *digitalnim nativcima*¹⁸, digitalna kultura jedno sasvim prirodno i podrazumevajuće okruženje – to je uostalom kultura u kojoj su rođeni i koja karakteriše njihovu svakodnevnicu – ipak je, pre diskusije o specifičnim karakteristikama savremene folklorne komunikacije u digitalnom okruženju putem kreiranja, rekreiranja i razmene internet mimova, neophodno u kratkim crtama izneti osnovne odlike novi(ji)h medija i okosnice digitalne kulture uopšte.

Konceptualizacija *novine* u novi(ji)m medijima

Kako Vincent Miler napominje, sam termin „novi mediji“ je u određenom smislu zastareo – budući da se digitalni mediji u obliku svetske mreže masovno koriste gotovo tri decenije (Miller 2020, 18). Ipak, važno je potcrtati značaj ovog *zaokreta ka digitalnoj kulturi* jer je, prema ovom autoru, personalni kompjuter prestao da bude tek puko oruđe i postao svojevrsni „filter čitave kulture“:

Personalni kompjuter je, uz internet koji je postao repozitorijum čitave kulture i kulturnih oblika, zamenio bioskopsko platno, televiziju, izložbeni galerijski zid i knjigu kao primarni interfejs medijatizovane kulture (Miller 2020, 18).

Pre nego što se pređe na razmatranje jedinstvenih odlika digitalne kulture, potrebno je odgovoriti na pitanje šta se sve podrazumeva pod odrednicom novi mediji? Popularno

18 Termin „digitalni nativci“ uveo je Mark Prensky da bi označio one generacije rođene u tzv. digitalno doba, pojedince koji su rasli i spoznawali svet oko sebe velikim delom kroz korišćenje informacionih tehnologija. Oni su nativni govornici jezika kompjutera, video igara i interneta (Prensky 2001).

shvatanje novih medija, piše Manovič (2015), izjednačava ih sa korišćenjem kompjutera za distribuciju i prikazivanje multimedijalnih sadržaja. S tim u vezi, kako objašnjava isti autor (Manovič 2015, 61), tekstovi koji se dobijaju preko kompjutera, kao što su veb-lokacije i elektronske knjige, smatraju se novim medijima, kao i fotografije koje se nalaze na CD-ROM-u, međutim, oni to nisu ukoliko su u pitanju štampani tekstovi ili fotografije koje se nalaze u nekoj knjizi. Drugim rečima, novi mediji predstavljaju „rezultat stapanja računarstva i medijskih tehnologija“ (Manovič 2015, 62). Mi se danas, prema Manoviču (2015, 61), nalazimo usred revolucije novih medija i svedoci smo „pomaka celokupne kulture ka računarski posredovanim oblicima proizvodnje, distribucije i komunikacije“ (Manovič 2015, 61). Ta revolucija nalik je onoj iz XIV i XIX veka, kada su štamparska presa i fotografija izvršile revolucionarni uticaj na razvoj savremene umetnosti i kulture:

Moglo bi se reći da je ova nova revolucija temeljnija od prethodnih i da mi tek počinjemo da zapažamo njene prve rezultate. Uvođenje štamparske prese dotaklo je samo jedan stepen kulturnih komunikacija – distribuciju medija. Na sličan način uvođenje fotografije uticalo je samo na jedan vid kulturnih komunikacija – na nepokretne slike. Nasuprot tome, računarska medijska revolucija utiče na sve stepene komunikacija, uključujući akviziciju, manipulaciju, memorisanje i distribuciju; isto tako, ona pogađa sve vrste medijuma – tekstove, nepokretne slike, pokretne slike, zvuk i prostorne konstrukcije. (Manovič 2015, 62)

Manovič, čije je uticajno delo *Jezik novih medija* (2015) predstavljalo teorijsko polazište mnogih kasnijih istraživanja u okviru relativno mladog akademskog polja studija digitalne kulture, posebnu pažnju posvećuje razmatranju ključnih posledica koje su dovele do tog novog položaja, oblika i funkcija medija u odnosu na raniji period. Zanimajući, kako sam kaže, opšta mesta kao što su interaktivnost i hipermediji, on izdvaja pet ključnih principa novih medija. To su: *numerička predstava, modularnost, automatizacija, varijabilnost*

i *kulturno transkodiranje*. Numeričko kodiranje i modularna organizacija predstavljaju osnovne materijalne principe novih medija, dok automatizacija, varijabilnost i (kulturno) transkodiranje imaju, prema njemu, dublje i dalekosežnije posledice. Manović (2015, 68), napominje da ne sledi svaki predmet novih medija ove principe, niti smatra da oni predstavljaju nekakve apsolutne zakonitosti, već ih sagledava kao opšte tendencije u kulturi koja prolazi kroz proces informatizacije, smatrajući da će one u budućnosti sve više i više dolaziti do izražaja.

1. *Numerička predstava*. Prema ovom autoru, svi predmeti novih medija, bez obzira na to da li su oni izvorno stvoreni na računaru ili su nastali konverzijom analognih medijskih izvora, sastavljeni su od digitalnih kodova, i samim tim oni su numeričke predstave. To znači da se ovi predmeti mogu opisati matematički, kao i da se mogu obrađivati algoritmima. Jednom rečju, medij se sada može programirati. To znači da primenom odgovarajućeg algoritma, mi možemo manipulirati nekom fotografijom, poboljšati joj kontrast, promeniti njenu rezoluciju ili pak umetnuti u nju neke druge nove sadržaje (Manović 2015, 68–69).
2. *Modularnost*. Ovaj princip Manović naziva „fraktalnom strukturom novih medija“. Prema njemu, predmeti novih medija uvek imaju istu modularnu strukturu, i njihovi elementi, bilo da se radi o zvuku, slikama ili oblicima, predstavljeni su kao diskretni odmerci koji, iako mogu biti objedinjeni u druge, veće predmete, i dalje ostaju nezavisni. Svakom elementu predmeta novih medija se može pristupiti nezavisno od drugih „sve do nivoa najmanjih atoma – piksela, 3D tačkica ili slova“. Kao objašnjenje principa modularnosti, autor navodi svetsku mrežu koja se sastoji od niza veb-stranica, a svaka od tih stranica sastoji od različitih medijskih elemenata (Manović 2015, 71–72).
3. *Automatizacija*. Prva dva principa, numeričko kodiranje medija i modularna struktura medijskih predmeta,

prema Manoviču, omogućuju da se automatizuju mnoge operacije u procesu stvaranja, manipulacije i pristupa novim medijima. Jednom rečju, „automatizacija podrazumeva da se iz stvaralačkog procesa delimično može isključiti ljudska namera“ (Manovič 2015, 73).

4. *Varijabilnost*. Kako zapaža Manovič, predmeti novih medija mogu postojati u različitim, beskrajnim verzijama. Oni nisu zauvek utvrđeni i nepromenljivi. Varijabilnost, prema ovom autoru, predstavlja posledicu principa numeričkog kodiranja medija i njihove modularne strukture. Kako objašnjava Manovič, stari mediji podrazumevali su čoveka stvaraoca koji je ručno sastavljao tekstualne, vizuelne ili zvučne elemente u određenu kompoziciju ili sekvencu. Potom je ta sekvenca pohranjivana u nekom materijalu sa zauvek utvrđenim redosledom. Od predmeta starih medija mogle su da se izrađuju brojne kopije, koje su prateći logiku industrijskog društva, bile identične. Umesto identičnih kopija, novi mediji omogućavaju stvaranje brojnih različitih verzija koje delimično automatski sklapa računar. Prema Manoviču, jednostavne slučajevne principa varijabilnosti čine grananje, interaktivnost i hipermediji, jer korisnici imaju aktivnu ulogu određujući poredak po kome će se pristupiti već proizvedenim elementima. Interaktivnost u grananju, to jest odabir linkova u meniju veb-stranice, jeste najjednostavniji primer interaktivnosti. Autor napominje da su mogući i složeniji pristupi u kojima se i elementi i struktura predmeta menjaju ili proizvode u trenutku kao odgovor na korisnikovu interakciju s programom. Takvu primenu ovog principa Manovič označava kao „otvorenu interaktivnost“ koja se razlikuje od „zatvorene interaktivnosti“ koja se zasniva na korišćenju fiksnih elementa, to jest nepromenljivih linkova u okviru menija određene veb-stranice (Manovič 2015, 77–82).
5. *Transkodiranje*. Princip koji Manovič označava kao *kulturno transkodiranje* je prema njemu suštinska posledica povezivanja računara i medija, odnosno pre-

tvaranja medija u računarske podatke. Jednom rečju, struktura računarski obrađenih medija sledi konvencije računarskog organizovanja podataka. Kako napominje ovaj autor, u žargonu novih medija, „transkodirati“ znači prebaciti nešto u drugi format. To bi značilo da računari u kulturi postepeno obavljaju slično transkodiranje u odnosu na sve kulturne kategorije i koncepte – „kulturne kategorije i koncepti zamenjeni su novim značenjem, izvedenim iz računarske ontologije i epistemologije“. Na kraju, ukoliko su novi mediji shvaćeni kao digitalizovani stari mediji, odnosno kao analogni mediji konvertovani u digitalnu predstavu, prema Manoviću postavlja se pitanje kako im pristupiti i kako ih razumeti. U kojoj meri je svrsishodno posmatrati ih u odnosu na stare medije, to jest štampu, fotografiju ili televiziju. Prema Manoviću, ono na šta treba obratiti pažnju pri istraživanju jesu uslovi njihove distribucije, prijema i načina korišćenja. Takođe, treba razmotriti sličnosti i razlike materijalnih osobina svakog od medija i ustanoviti kako to deluje na njihove estetske mogućnosti (Manović 2015, 87–89).

Američka teoretičarka studija komunikacije i folkloristkinja¹⁹ Nensi Bejm (Baym 2010, 8–12) identifikovala je sedam ključnih koncepata koji razlikuju nove digitalne medije od starih, elektronskih (brodcast) medija, ali i od komunikacije licem-u-lice. To su:

1. *Interaktivnost* – mediji se mogu razlikovati prema tome koliko su interaktivni, na primer, načini komunikacije

19 Iako nema formalno folklorističko obrazovanje, Nensi Bejm se među prvima bavila istraživanjem onlajn zajednica i humora na internetu. Da bi pokazala na koji način kompjuterski posredovana komunikacija podupire kolaborativnu proizvodnju kulture sprovedla je etnografsko istraživanje jedne njuznet grupe posvećene ljubiteljima sapunskih opera. Kroz učešće u jednoj takvoj grupi ona je pokazala kako su humor i izvođenje humora umetnuti u deljeno znanje, kodove i emocije koji determinišu značenje i označavaju prikladnost humorističkih praksi i pripadnost grupi (Baym 1993).

putem interneta i mobilnih telefona variraju u stepenu interaktivnosti koju omogućavaju korisnicima. S tim u vezi, autorka predlaže da se u cilju boljeg razumevanja interaktivnosti njena značenja razlože na socijalnu interaktivnost (socijalna interakcija između grupa ili pojedinaca); tehničku interaktivnost (manipulacija grafičkim korisničkim interfejsom) i tekstualnu interaktivnost (kreativnu i interpretativnu interaktivnost između korisnika i medijskih tekstova).

2. *Temporalna struktura* – mediji se razlikuju prema vremenu u kojem se odvija komunikacija. Sinhrona komunikacija koja se odvija u realnom vremenu odnosi se na razgovore licem-u-lice, putem telefonskih poziva ili putem aplikacija za instant razmenu poruka. Asinhrona komunikacija, s druge strane, podrazumeva postojanje vremenskog razmaka između poruka, kao što je na primer slanje imejla ili ostavljanje glasovne poruke na telefonskoj sekretarici. Jedna od najvećih promena koja se dogodila sa pojavom digitalnih medija jeste da se i asinhrona komunikacija rapidno ubrzala.
3. *Socijalni nagoveštaji* – personalni odnosi koje pojedinci sklapaju i održavaju putem digitalnih medija izvedeni su iz uglavnom oskudnih društvenih signala koji nude više informacija o kontekstu, značenju poruka i identitetu osoba koje učestvuju u interakciji. U komunikaciji licem-u-lice ljudima je na raspolaganju širok spektar komunikacijskih resursa – oni dele fizički kontekst i u razgovoru mogu da koriste i verbalne i neverbalne načine komunikacije kroz koje se prenosi značenje. Kontekstualni, vizuelni i auditivni nagoveštaji značajni su za interpretaciju primljenih poruka i stvaranje socijalnog konteksta unutar kojeg poruke zadobijaju značenje. Ipak, iako društveni mediji omogućavaju manje socijalnih nagoveštaja – nedostatak fizičkog konteksta ne znači da pojedincima koji učestvuju u interakciji nedostaje deljeni kontekst – članovi onlajn grupa često razvijaju snažne socijalne veze.

4. *Skladištenje* – sadržaji digitalnih medija se mogu čuvati na za to predviđenim uređajima, veb-stranicama ili drugim načinima skladištenja.
5. *Replikabilost* – skladištenje i čuvanje digitalnih sadržaja omogućava njihovo kasnije ponovno distribuiranje ili obrađivanje i dorađivanje.
6. *Doseg* – mediji se razlikuju u dometu, to jest u veličini njihove publike (broj ljudi do kojih će određena poruka dopreći). S tim u vezi, digitalni mediji, pored toga što omogućavaju brzo slanje, skladištenje i redistribuciju poruka, mogu dopreći mnogo dalje i mnogo šire od bilo kog medija u istoriji.
7. *Mobilnost* – mediji se razlikuju u tome u kojoj meri su prenosivi – da li omogućavaju slanje i primanje poruka bez obzira na geografsku lokaciju.

Snježana Milivojević (2017) smatra da kada govorimo o novim medijima nije reč samo o tehnološkoj, nego i o konceptualnoj promeni. U pitanju je novo shvatanje medija za čije razumevanje su nam doslovno potrebne nove reči. Prema ovoj autorki, osnovna odlika novih medija je *konvergentnost*, odnosno mogućnost prevodivosti medija jednih u druge što znači da je u tehnološkom smislu omogućena međusobna prenosivost sadržaja koji se može plasirati svim medijima (Milivojević 2017, 163). Kao drugu odliku, koju stari mediji nisu imali, Milivojevićeva navodi instantnost, to jest *istovremenost* – „istovremeno možemo da formulišemo i delimo poruke ne kao u klasičnim medijima, jedan sa mnogima, nego mnogi sa mnogima i da to radimo istovremeno dok se događaji odvijaju“ (Milivojević 2017, 164). Treću odliku novih medija predstavlja *mobilnost* jer su danas informacije i zabavni sadržaji dostupni preko mobilnih platformi, a to znači, prema rečima pomenute autorke – „tamo gde smo mi počinje komunikacioni tok“ (Milivojević 2017, 165).

Mark Djuz digitalnu kulturu definiše kao „kulturu koja proizlazi iz prakse i komunikativnih činova na mreži i van mreže, koji oblikuju i bivaju oblikovani od strane artefakta,

aranžmana i aktivnosti u 'novim' i 'starim' medijima, čija razlika postaje suvišna budući da svi mediji konvergiraju u celokupan dizajn računara“ (Deuze 2006, 66–67).

Kao jedna od izrazito svrsishodnih definicija novih medija, kada je u pitanju istraživanje aktivističkih medijskih praksi, navodi se sledeća definicija:

Novi mediji su informacione i komunikacione tehnologije, kao i njihovi društveni konteksti, koji obuhvataju tri glavne komponente:

- (1) materijalne artefakte ili uređaje koji omogućavaju i proširuju sposobnosti ljudi da komuniciraju i dele značenje;
- (2) komunikacione aktivnosti ili prakse kojima se ljudi bave dok razvijaju i koriste te uređaje; i
- (3) veći društveni aranžmani i organizacioni oblici koje ljudi stvaraju i grade oko artefakata i praksi (Lievrouw 2011, 7)

Ova definicija nameće se kao posebno korisna za interpretaciju internet mimova prevashodno zbog stavljanja naglaska na posmatranje digitalnih sadržaja kao kulturnih artefakata koji prenose značenje, a koje su pojedinci stvorili i dalje transformisali kroz zajedničke folklorne prakse utemeljene na kolektivnom, društvenom angažovanju. Rečeno, naravno, ne znači da su svi internet mimovi nužno angažovani u aktivističkom smislu niti kritički usmereni – najveći deo amaterske mim produkcije čine zabavni i duhoviti sadržaji, već da se podvlači dejstvenost u njihovom (re)kreiranju, kao i važnost kolektivnog utemeljenja i oslonjenost na deljene kulturne koncepte kako pri stvaranju i dorađivanju, tako i pri čitanju, odnosno razumevanju.

Mark Djuz (Deuze 2006) smatra da tri međusobno konstitutivna koncepta čine gradivne blokove digitalne kulture. Tri glavne komponente digitalne kulture, prema ovom autoru, koje treba posmatrati kao međusobno prožimajuće su: participacija, remedijacija i brikolaž. Remedijacija je sadržana

u remiksu starih i novih medija, brikolaž predstavlja visoko personalizovanu kontinuiranu (de)montažu i ponovno sastavljanje elemenata medijativne stvarnosti, dok je participacija, u smislu aktivnog učešća i interakcije, nužna za održavanje ljudske dejstvenosti u kontekstu novih medija. Kako ovaj autor napominje, svaki od navedenih elemenata može da predstavlja i otelotvorenje sopstvene kontradikcije: participacija i isključenost, remedijacija i tradicija, brikoliranje i originalnost – međutim, kako Djuz ističe, navedeno ne treba shvatiti kao dihotomije, već ih treba posmatrati kao dve strane kontinuuma, kao međusobno konstitutivne delove celine.

Pored toga što nastoje da uspostave razliku u odnosu na starije medije, odlika novih medija jeste istovremena reprodukcija starih medija – s tim što se ona odvija na odgovarajući način – izmene i doradivanja do tada dominantnog načina razumevanja vrše se u cilju poređenja ili subverzivnog izazivanja. Subverzija institucionalizovanog medijskog pristupa vestima oslanja se na dugu tradiciju alternativnih medija, kao i na građanske medije, dijalog i samoosnaživanje unutar određenih zajednica (Deuze 2006, 69). Tradicija je protivna remedijaciji u smislu opaženog osećaja sigurnosti u jednoobraznosti, sličnosti, rutina i organizacionih obrazaca. Kako Djuz ističe, praksa brikoliranja je ono što čini ključnu razliku između digitalne medijske produkcije i potrošnje u odnosu na raniju štampanu i vizuelnu kulturu. Kao što je poznato i kako će o tome biti više reči na narednim stranicama – pojmom brikoliranja francuski strukturalni antropolog Klod Levi Stros nastojao je da objasni osobenosti mitske misli. Teoretičari iz polja studija medija i komunikacije preuzeli su ovaj pojam da bi opisali prakse i ideje pozajmljivanja, hibridnosti, mešanja i plagijarizma (Hartley 2002 u Deuze 2006). S tim u vezi, većina teoretičara termin koristi kada referiše na remiks, rekonstrukciju i ponovnu upotrebu prethodno nepovezanih artefakata, radnji, ideja, znakova, simbola i stilova u cilju stvaranja novih uvida ili značenja. Kao što je već pomenuto – nijedna verzija ne smatra se konačnom, sve može zauvek biti „u izradi“. Medijski brikolaž, kako ističe

Djuz (Deuze 2006, 71), ujedno se sastoji od nove upotrebne vrednosti starog i njegovom preoblikovanju pri korišćenju i stvaranju novog. U tom smislu, digitalna kultura predstavlja samoodrživi fenomen.

Participativna kultura, kreativno amatersko stvaralaštvo i fenomen deljenja

Internet mimovi su „digitalni artefakti participativne digitalne kulture“ (Wiggins and Bowers 2014), i stoga, kako brojni autori ističu, aktivno učešće predstavlja ključnu odliku stvaranja i deljenja mimova. Prema Rajanu Milneru (Milner 2016) mimetički mediji su skup tekstova koji su kolektivno stvoreni, prenošeni i transformisani od strane nebrojenih učesnika. S tim u vezi, jedan od ključnih pojmova za razumevanje stvaranja, deljenja i kasnije modifikacije internet mimova, jeste ideja participacije, odnosno pojam participativne kulture. Američki teoretičar medija i komunikacije Henri Dženkins je sa saradnicima (Jenkins et al. 2009) participativnu kulturu definisao kao:

(k)ulturu sa relativno niskim barijerama ka umetničkim ekspresijama i građanskom angažmanu, snažnom podrškom za stvaranje i deljenje dela, i jednim tipom neformalnog mentorstva putem kojeg iskusni učesnici prenose znanje neiskusnim učesnicima ili novajlijama. Članovi participativne kulture veruju da njihovi doprinosi znače i osećaju jednu vrstu društvene povezanosti jedni sa drugima, takođe, članovima je važno šta drugi misle o tome što su stvorili (Jenkins et al. 2009, xi).

Participacija, prema Djuzu (Deuze 2006, 67–68), jeste definišući princip digitalne kulture i ogleda se u stanovištu da apsolutno svako može uzeti učešće u objavljivanju digitalnih medijskih sadržaja. Ideja participacije svoje korene ima u tzv. „uradi sam kulturi“ (DIY²⁰) tokom devedesetih godina

20 Skraćena za *Do it yourself*, koja označava, to jest koja se može odnositi na različite uradi sam prakse

prošlog veka i predstavlja svojevrsno „DIY građanstvo koje je u suprotnosti sa modelom kulturnog građanstva ere masovnih medija i obuhvata ideje uzajamnosti, solidarnosti, interaktivnosti i slobodnog mišljenja“ (Hartley 1999 prema Deuze 2006, 68). Uz ideju participacije neraskidivo je povezana ideja onlajn interaktivnosti i aktivnog kreativnog amaterskog stvaranja. Dva najučestalija termina kojima se ove prakse označavaju su „prozumiranje“ (eng. *prosumption*) i „prorišćenje“ (eng. *produsage*) iako se u literaturi koriste i drugi srodni pojmovi kao što su kraft potrošnja, ko-kreacija, produktivna potrošnja, proizvodnja zasnovana na ideji komonsa itd. (v. Ritzer 2014). Kovanicu prozumiranje predložio je futurolog Alfin Tofler da označi „proizvodno konzumiranje – međupovezani proces proizvodnje i potrošnje“ (Ritzer 2014). Drugi termin, prorišćenje skovao je Aksel Bruns i znači „proizvodno korišćenje“. Prorišćenje se zasniva na sledećim obeležjima – otvorenoj participaciji i evaluaciji koju vrši grupa (što znači da svako može da učestvuje u stvaranju a individualne doprinose procenjuje kolektiv); fluidna hijerarhija koja je zasnovana na ad hoc meritokratiji (zalaganje i kvalitet doprinosa obezbeđuje status u kolektivu); ideja o nezavršenosti artefakata i shvatanje da je stvaranje jedan kontinuirani proces (to znači da su stvoreni proizvodi uvek podložni daljim modifikacijama) i stanovište da ovi proizvodi predstavljaju zajedničko vlasništvo, to jest da su vlasništvo kolektiva.²¹ Ipak, kako pojedini autori smatraju na osnovu etnografskih terenskih uvida, ideja o aktivnoj i interaktivnoj onlajn publici oličena u fenomenu prorišćenja je praktično besmislena izvan konteksta razvijenih zapadnih zemalja (Bird 2011, 509).

Gledište da artefakti proizvodnog korišćenja u suštini nikada nisu završeni u kontekstu internet mimova znači da kontinuirana dalja modifikacija obezbeđuje trajanje njihovog prenošenja, to jest difuziju u vremenu. Šifmenova napominje da opažena nedovršenost određenih medijskih sadržaja služi kao tekstualni mamac za dalji dijalog budući da je logika savremene participativne kulture zasnovana na aktivnom učešću

21 Više o konceptu „prozumacije“ u <https://produsage.org/node/11>

korisnika (Shifman 2014, 86). Na taj način nezavršeni, neispolirani, amaterski sadržaji pozivaju druge učesnike da popune praznine, upute na zagonetke ili ismevaju njihove kreatore (Shifman 2014, 88). Vrednost participacije prema Djuzu (Deuze 2006, 68) ogleda se upravo u tome, u kolektivnoj amaterskoj proizvodnji značenja do koje dolazi interakcijom i pregnućem učesnika, što dalje upućuje na sveprisutnu retoriku deljenja u okruženju novih medija, tačnije društvenih mreža.

Kako piše Francisko Jus (Francisco Yus), pošto su tzv. šerovanje²², odnosno deljenje i participativna kultura postali ključni pojmovi današnje konceptualizacije veb 2.0, komunikacija putem internet mimova ne podrazumeva samo prenošenje informacija drugim korisnicima, nego je blisko povezana i sa društvenim fenomenom deljenja:

Proslediti mim (to jest podeliti ga sa prijateljima, zajednicama ili poznanicima) znači očekivanje da će primalac pomisliti da je primljeni mim vredan dalje obrade – najverovatnije kroz dodavanje humorističkih efekata i drugih elemenata koji upućuju na pripadanje određenoj grupi, a sve to zajedno će nadoknaditi potencijalni mentalni napor uključen u tumačenje mima. (Yus 2018, 123)

Dakle, deljenje ne predstavlja samo jednostavni klik mišem na dugme kojim će se izvršiti zadata radnja prosleđivanja već pre svega čin društvenosti. Nikolas Džon (John 2016) smatra da deljenje predstavlja ključnu reč digitalnog doba – deljenje je konstitutivna aktivnost onoga što nazivamo veb 2.0, to jest interaktivnog korisnički generisanog interneta:

To je ono šta radimo na sajtovima društvenih mreža; to je ime dato činu distribucije podataka (fotografija, linkova, video snimaka, objava na Tviteru itd.) kroz elektronske mreže; to je ono što radimo kada ostavljamo recen-

22 „Šerovanje“ kao glagol kojim se upućuje na razmenu sadržaja ustaliло se i u srpskom jeziku. Prema *Rečniku novih reči u srpskom jeziku* šerovanje označava deljenje nekog sadržaja (teksta, fotografije, video zapisa, zvučnog zapisa) na društvenim mrežama s drugim korisnicima (Otašević, Nikolić i Đorđević 2022, 265).

ziju proizvoda na Amazonu („Podelite svoje misli“, traži od nas sajt) ili kada postavljamo film na Jutjub; to je čin ažuriranja našeg statusa na Fejsbuku ili prijavljivanje na 'Swarm'²³; sve ovo, i još mnogo toga, potpada pod izuzetno širok kišobran *deljenja*. (John 2016, 270–271)

Na osnovu praćenja razvoja fenomena deljenja u okviru internet kulture, Džon je zaključio da je ranih dvehiljaditih godina, kada podelimo nešto na društvenim mrežama, predmet deljenja bio jasno definisan: postojali su pozivi za deljenje veb-linkova, fotografije i slično. Od 2007. godine, međutim, na početnim stranicama društvenih mreža pozivi za deljenje bili su umnogome nejasniji jer su obuhvatali apstraktne kategorije poput „života“ i „istinske ličnosti“. Potom je, u drugoj polovini 2010. godine deljenje postalo reč kojom se opisivala participacija u društvenim mrežama, dok je istovremeno većina sajtova umesto reči ažuriranje, slanje ili objava počela da koristi reč podeliti (John 2016, 271).

Značaj vizuelnog u digitalnoj komunikaciji

Pored navedenih definišućih aspekata digitalne kulture i novi(ji)h medija, pri razmatranju obeležja savremene folklorne komunikacije u digitalnom okruženju, svakako treba navesti i krucijalan značaj vizuelnog. Razvoj novijih tehnologija omogućio je sveprisutnost vizuelnog u svakodnevnim praksama i sadržajima socijalnih medija što predstavlja važan, ako ne i najvažniji aspekt onlajn komunikacije (Highfield and Leaver 2016, 49). Kako napominje američki folklorista Simon Broner (Simon Bronner) „ključna karakteristika interneta koja ga razlikuje od razgovora licem-u-lice jeste u kojoj meri je vizuelan“ (Bronner 2009, 29). Može se reći da u okruženju novih medija vizuelna komunikacija ima primat nad verbalnom komunikacijom (Dynel 2016, 660). Danijel Miler (Daniel Miller), jedan od pionira digitalne antropologije i et-

23 *Foursquare Swarn* je mobilna aplikacija koja služi za prijavljivanje, odnosno obeležavanje lokacija, to jest mesta koja su korisnici posetili.

nografskog istraživanja interneta uopšte i rukovodilac jednog od najopsežnijih antropoloških istraživanja društvenih mreža širom sveta²⁴, takođe smatra da su društveni mediji značajno uticali na to da sama komunikacija postane vizuelnija, u smislu da je sada gotovo moguće voditi razgovor objavom ili deljenjem vizuelnih sadržaja, jednom rečju vizuelna komunikacija postaje važna dopuna usmenoj i tekstualnoj komunikaciji (Miller et al. 2016, 177, 180). Takođe, vizuelne objave na mrežama pokazuju da ljudi koriste društvene medije da osmisle svet oko sebe, društvene norme i razumevanje tradicije, zbog čega je, prema Mileru i saradnicima, razumevanje preciznog konteksta od suštinskog značaja (Miller et al. 2016, 178). Na kraju, još jedan važan rezultat toga što je onlajn komunikacija postala više vizuelna jeste to da je takav vid komunikacije pristupačniji onima sa nižim nivoom pismenosti koji su samim tim podstaknuti da budu digitalno aktivniji:

(k)roz deljenje internet mimova, slika i video klipova oni i time mogu da izraze sopstvena mišljenja, vrednosti i ukus. Mimovi stoga postaju još više značajni kao način izražavanja za one pojedince koji su slabije obrazovani ili za one koji imaju nisko samopouzdanje te samim tim i problem izražavanja u javnom prostoru. (Miller et al. 2016, 170)

Kao što će biti opširnije objašnjeno u poglavlju koje se tiče protestnog digitalnog folklor, vizuelno predstavlja važan element umreženog aktivizma ispoljenog kroz stvaranje i deljenje mimova i drugih digitalnih materijala. Korisnici društvenih medija neretko koriste vizuelne sadržaje kao „afektivna oruđa solidarnosti“, a slike u određenim okolnostima, odnosno u zavisnosti od konteksta, mogu da imaju znatnu društvenu i političku moć:

24 U okviru globalnog antropološkog istraživačkog projekta *Zašto objavljujemo* (eng. *Why We Post*) koji je pokrenut 2012. godine, tokom 15 meseci devet antropologa istraživalo je upotrebu i posledice društvenih mreža u Čileu, Brazilu, Trinidadu, Engleskoj, Italiji, Turskoj, Indiji i Kini. Više o projektu na <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/why-we-post>

Vizuelni sadržaji na društvenim medijima nisu nužno samo skup selfija, food porn-a, mimova i gifova, koji se mogu tumačiti kao narcizam, neozbiljnost, površnost, nasuprot tome vizuelni sadržaji socijalnih medija mogu da izraze ili naglase emocije, političke stavove, reakcije, ključne informacije i druge važne aspekte (Highfield and Leaver 2016, 48).

Ipak treba imati da umu da je vizuelno oduvek činilo važan element političkog i kritičkog angažmana, te da u tom smislu centralno mesto koje vizuelno zauzima u svakodnevnom umreženom životu svih nas i praksama društvenih mreža nije nekakav istorijski izuzetak. Naime, kako piše Rajan Milner (2016, 50) korišćenje slika za javno komentarisanje ili javne razgovore ima dugu istoriju – karikatura se koristila za ismevanje faraona u drevnom Egiptu, eksplicitni seksualni grafiti nađeni su među ruševinama antičkog grada Pompeje, u 3. veku na zidovima rimskih baraka mogli su se naći vizuelni uvredljivi prikazi kojima su se ismevali hrišćani. Vizuelni zaokret, oličan u onome što bi se moglo nazvati „mimifikacijom politike“ (kulturni sadržaji vizuelnih medija kao što su gifovi, mimovi i drugi oblici koji mogu biti digitalno podeljeni) usmerava pažnju kako na afektivnu dinamiku i dimenziju politike, tako i na svakodnevnu prirodu digitalno posredovanog političkog angažmana (Dean 2019).

Razvoj i sve veća dostupnost digitalnih tehnologija nesumnjivo je, dakle, na različite načine u manjoj ili u većoj meri (pre)oblikovala svakodnevni, lični, društveni i politički život svih nas. Taj uticaj je neosporan u načinu kako se smejemo, razgovaramo, izražavamo socijalnu ili političku kritiku, svađamo ili družimo. Kao artefakti digitalne kulture internet mimovi su u tom smislu istinski jezik novih medija u čijem se stvaranju reflektuju sve pobrojane promene i novine, ali koji isto tako oblikuje naše svakodnevne razgovore i kulturne prakse.

III

IDEJNA I TERMINOLOŠKA ISHODIŠTA INTERNET MIMOVA

Ričard Dokins i razvoj mimetike

Pre nego što se pristupi razmatranju specifičnih odlika internet mimova kao jednih od ključnih obeležja savremene digitalne kulture, potrebno je u kratkim crtama ukazati na razliku između prvobitne konceptualizacije mimova i njihovog značenja danas.

Upotreba termina mim (eng. *meme*) vezuje se za britanskog biologa i pisca naučno-popularnih knjiga Ričarda Dokinsa. Dokins, koji je termin mim skovao 1976. godine u delu „Sebični gen“, smatrao je da su mimovi „jedinice kulture analogne genima“, odnosno, „jedinice oponašanja“ (Dawkins 2007). Reč „mim“ potiče iz grčkog jezika i izvedena je iz reči *mimēma* koja označava imitiranu stvar. Prema Dokinsu, primeri mimova su „melodije, ideje, slogani, načini izrade grnčarije ili zidanje lukova“ i oni se „šire prelazom iz mozga u mozak pomoću procesa koji se u opštem smislu može nazvati oponašanje“ (Dawkins 2007). Imitacija je, dakle, način kojim se mimovi umnožavaju, ali kako napominje Dokins, kao što ni svi geni koji su sposobni za razmnožavanje ne čine to uspešno, tako su i neki mimovi uspešniji od drugih, odnosno, tu je na delu proces prirodne selekcije. Jednom rečju, mimovi su umnoživači koji prolaze varijaciju, takmičenje i selekciju. Prema njemu, da bi mimovi bili uspešni umnoživači treba da poseduju tri odlike – dugovečnost, plodnost i vernost kopiranja. Dokins posebno razmatra treću karakte-

ristiku uspešnih mimova – istovetnost prilikom umnožavanja, ukazujući da nemaju svi mimovi visoku vernost kopije jer se u prenosu, tj. procesu umnožavanja, poput igre gluvih telefona oni iskrivljuju, menjaju i mešaju. Mimovi se prenose u izmenjenom obliku i po tome se razlikuju od gena zbog čega Dokins zaključuje da je prenošenje mimova podvrgnuto neprestanoj mutaciji i mešanju (Dawkins 2007). Dokinsovo delo predstavljalo je inspiraciju i temelj kasnijeg razvoja mimetike, teorijske i empirijske nauke posvećene proučavanju umnožavanja, širenja i evolucije mimova devedesetih godina prošlog veka. Prilikom opisivanja mimova u okviru mimetike koristili su se termini poput „jedinica“, „obrazac“, „ideja“, „struktura“ i „skup“ (Knobel and Lankshear 2007, 201). Prenošnje kulturnih odlika sagledavano je kroz analogiju sa načinom širenja infektivnih bolesti – „(pre)nosilac određene ideje, ponašanja ili stava saopštava tu ideju drugoj osobi koja samim tim postaje dalji prenosilac spreman da inficira druge ljude“.²⁵ Ukratko, kulturne odlike sagledane u ključu mimetike predstavljaju svojevrzne „viruse uma“ i šire se iz jednog mozga u drugi imitacijom ili putem komunikacije. Jedna od najuticajnijih autorki iz polja mimetike, Suzan Blackmore (Blackmore 1998), piše da su mimovi „samo one stvari koje se mogu prenositi imitacijom“ smatrajući da su ljudska bića jedinstvena ne zato što su posebno pametna, imaju veliki mozak i poseduju jezik, već upravo zbog njihove sposobnosti „ekstenzivne i generalizovane imitacije“. Prema njoj, imitacija je ta koja čini kulturu mogućom jer „samo imitacija rađa nove umnoživače koji se šire iz jednog mozga u drugi ka artefaktima i ponovo ka mozgu“. U središtu „teorije“ mimetike je, dakle, ideja zaraze budući da se uspešne kulturne odlike, to jest mimovi, šire poput epidemije, inficirajući čitavu populaciju čime na kraju postaju stabilnom komponentom, odnosno repertoarom date kulture.

25 Francis Heylighen and Klaas Chielens, *Cultural Evolution and Memetics*, dostupno na <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memetics-Springer.pdf>

Kritika mimetičkog pristupa

Mimetička teorija, odnosno tumačenje prenošenja kulture u evolucionističkom i darvinističkom ključu, od svog nastanka do danas, pretrpela je brojne kritike. Adam Kuper, na primer, ističe da ukoliko bi mimovi zaista bili ono što bismo inače prosto nazvali idejama (i možda tehnikama) u tom slučaju bi svakako bilo očigledno da se ideje i tehnike nipošto ne mogu posmatrati i tretirati kao nekakve izolovane i nezavisne odlike (Kuper 2000, 187). Drugi antropolog koji je posvetio izvesnu pažnju razmatranju zaostavštine Dokinsove mimetičke teorije je Moris Bloh. Bloh (Bloch 2000, 200–201) napominje da kultura nije nekakav skup jedinica informacija odvojenih od prakse, izolovanih tipova kodiranih informacija izvan društvenog života, niti se mimovi šire kao virus već se konstantno stvaraju i transformišu u toku komunikacije – „proces njihove reprodukcije nije u transmisiji između pasivnih receptora, kao što je slučaj sa kompjuterskim virusima, već je aktivan psihološki proces koji se događa u ljudima... koji se sastoji od različitih tipova deljenog znanja koji se ne mogu razumeti izvan konteksta praksi života“. U kontekstu digitalne kulture, prema Šifmenovoj (2013), četiri kritička stanovišta su izuzetno važna kada govorimo o mimovima i mimetičkoj teoriji:

Prvo, dvosmislenost samog koncepta: postoji neslaganje u vezi toga šta je tačno mim, što dalje dovodi do poteškoća u njegovom kvantifikovanju i merenju. Drugo, analogija između prirode i kulture koja čini temelj mimetike kritikovana je kao redukcionistička, materijalistička, i neefikasna u opisivanju kompleksnih ponašanja ljudi. Treće, stanovište da su mimovi plod svesne selekcije i mutacije izazvalo je žestoke debate o odnosu ljudske dejstvenosti i mimetičke kontrole. Na kraju, prema tvrdnjama pojedinih kritičara, mimetika ništa novo ne doprinosi: ona ne nudi alatke ili uvide izvan onih koji su razvijeni u tradicionalnim naučnim disciplinama kao što su kulturna antropologija ili lingvistika (Shifman 2013, 364).

Američki folklorista Eliot Oring (Oring 2014a; Oring 2014b), takođe je izrazio skepticizam u vezi toga da se putem teorije mimetike objašnjava prenošenje kulture. Ovaj autor objašnjava da je u okviru studija folkloristike termin mim upotrebljavan jednostavno upotrebe radi bez dubljih teorijskih razmatranja, tako da koncept mimova na kraju nije korišćen ni za analizu ni za objašnjenje ni za predviđanje transmisije kulturnih pojava (Oring 2014a, 457). Oring podseća da je pitanje načina prenošenja kulturnih elemenata bilo ključno pitanje istorijsko-geografskog metoda: „nalik epidemiološkom istraživanju uz rekonstrukciju prvobitne ‘ur’ forme koja je u određenom smislu jednaka identifikovanju nultog pacijenta u epidemiji“ (Oring 2014a, 469–470). Na drugom mestu, Oring (2014b, 440) se pita da li je, ukoliko se mimovi shvataju kao nekakva „srž priče“, koja uključuje motive, zaplet i temu, zapravo reč o folklorističkom poimanju tipa, odnosno vrste? Na to pitanje je prema njemu neophodno odgovoriti da bi se uopšte razumelo koji elementi kulturnih odlika se „takmičarski odabiraju“ i dalje prenose. Za kulturnu transmisiju, kako zaključuje ovaj autor, imitacija nije uopšte od značaja jer elementi kulture ne sadrže sve karakteristike drugih elemenata kulture koje pretpostavljeno kopiraju. Oring kao primer navodi prenošenje narodnih priča koje ne zavise, kako Suzan Blekmor smatra, od kopiranja od reči do reči, već se pre pamti šema priče uz pojedine elemente njenog izvornog sadržaja koji se u procesu prenošenja koriste da bi se rekreirala druga priča. Naime, u ponovnom pričanju priče, pripovedači mogu (namerno ili slučajno) kombinovati elemente motiva i zapleta jedne priče s elementima motiva i zapleta neke druge priče koju su nekad ranije čuli, menjajući okruženje ili likove i naglašavajući drugačije teme (Oring 2014b, 441). Prema ovom autoru, osnovni problem mimetike je u tome što, s jedne strane, predlaže novi vokabular za opisivanje razmene ideja i informacija, iako se ti procesi mogu opisati i bez korišćenja pomodnih i analitički neplodotvornih termina, dok s druge strane, mimetika samo

tvrdi ali ne pokazuje i ne dokazuje na koji način je prirodna selekcija zapravo operativna u razmatranju evolucije kulture (Oring 2014a, 477). Prema tome, teorija mimetike ne može ništa novo i revolucionarno doprineti folklorističkim istraživanjima, osim puke konstatacije, zapravo jednog opšteg mesta, da su elementi kulture u neprestanom procesu transmisiije. Mimetika, kako zapaža Oring (2014b, 447), nije kadra da objasni „gde leži zaraznost zarazne melodije“:

Na to pitanje odgovor imaju folkloristi, antropolozi, sociolozi ili psiholozi. Oni istražuju ideje, registruju varijacije, proučavaju njihovo okruženje i prate njihovo kretanje, nudeći objašnjenja koja se tiču distribucije, moći i uticaja tih ideja. Mimetika je do danas samo identifikovala neke očigledne mehanizme koji olakšavaju širenje ideja. Međutim, ona nije uspjela da identifikuje kvalitete koji čine određene ideje pogodnim za dalje širenje. Zbog toga, dok mimetika to ne učini, njen naučni domaćet biće sumnjive vrednosti.

Jednom rečju, mimetika ne nudi nova razumevanja kulturnih fenomena niti objašnjenja izvan problematičnog okvira izjednačavanja gena i mimova (Oring 2014b, 449). Osim u smislu terminološke upotrebe Dokinsove kovanice *mim*, mimetika za razmatranje internet mimova danas dakle nema preveliki značaj i u brojnim savremenim istraživanjima, uz svega nekoliko izuzetaka (v. Castaño Díaz 2013), hipoteze mimetičke teorije su većinom osporene, ako su uopšte izvan terminološkog ishodišta i uzimane u razmatranje (v. Shifman 2014; Milner 2016; Denisova 2019; Wiggins 2019). Naravno, neosporno je da neke „osobnosti“ preuzete iz mimetike zaista karakterišu internet mimove, kao što je prosta činjenica da su u pitanju viralni sadržaji koji se brzo i masovno šire kopiranjem i naknadnim dorađivanjem. S tim u vezi, Limor Šifmen (Shifman 2014, 23) smatra da su tri karakteristike koje su pripisivane mimovima – mikro-makro prenošenje, reprodukcija i kopiranje kroz imitaciju i selektivno takmičenje, snažno manifestovane u digitalnom okruženju. Šifmenova

tvrdi da su u poslednjih nekoliko godina, prakse deljenja, imitacije i remiksovanja postale visoko vrednovane uzdanice participativne kulture i znanje koje se očekuje od digitalno pismenog korisnika interneta (Shifman 2014, 23). Prema mišljenju teoretičara digitalnih medija i samozvanog antropologa digitalnog okruženja Gabrijela de Sete, pažnja koju su istraživači iz polja studija komunikacija i medija usmerili na funkcionalnu ulogu digitalnog folkloru u kombinaciji s popularnošću termina *mim* među korisnicima interneta je potaknula „usvajanje mimetike kao heurističkog oruđa za proučavanje načina na koji šale i humor kruže kroz onlajn interakcije“ (De Seta 2020, 180). S tim u vezi, pristup digitalnom folkloru iz perspektive mimetike tumači digitalni folklor kao kolekciju uspešnih replikacija, jedinica sadržaja koje se šire među lokalnom ili globalnom populacijom stvarajući zajednicu i njenu kulturu (De Seta 2020, 180). Ipak, kao što je pomenuto, mimetičkom pristupu u savremenim istraživanjima posebno se zamera biologističko sagledavanje mimova kao virusa, i s tim u vezi „zanemarivanje ljudske dejstvenosti u procesu difuzije mimova“ (Shifman 2014). Internet mimovi nisu „jedinice kulturne transmisije“ koje se umnožavaju s namerom opstanka, niti se oni međusobno takmiče sa ciljem da inficiraju umove pojedinaca, već se u savremenom shvatanju mimovima istovremeno opisuje i žanr ali i aktivnost na društvenim mrežama (Wiggins and Bowers 2014). Kako zapaža Kejt Miltner (2017, 414), uspeh internet mimova ne zasniva se na takmičenju i principu prirodne selekcije – ljudi ne dele mimove zbog toga što su mehanički primorani da prosleđuju „kulturne replikatoru“, već zbog toga što su na neki način emotivno privučeni nekim aspektom predmeta medija u kojem učestvuju. Takva konstatacija, naravno, nije ništa novo jer će oni sadržaji koji izazivaju određene emocije kod publike uvek biti popularniji nego neki drugi (Oring 2014a, 471). To gledište deli i Limor Šifmen (Shifman 2014, 66–73) koja smatra da uspeh internet mimova, u smislu brzine njihovog širenja i daljeg „razmnožavanja“, zavisi od nekoliko faktora,

kao što su pozitivnost i humor, izazivanje emocija, ohrabrivanje participacije, jasnoća i jednostavnost sadržaja, prestiž i pozicioniranje. Oni sadržaji koji su interesantni, smešni i uopšte čine da se ljudi osećaju dobro, koji mogu da izazovu emotivno uzbuđenje, imaće veći viralni i mimetički uspeh nego oni koji su utemeljeni na negativnim emocijama i nezadovoljstvu. Ipak, smatram da to ne mora biti uvek slučaj jer politički internet mimovi, kao što se da primetiti na osnovu mimova o propustima u upravljanju krizom izazvanom koronavirusom (v. Banić Grubišić 2022), često nose ozlojeđene poruke nezadovoljstva i besa, a opet jednako su viralni kao i oni čisto duhoviti sadržaji. Pored toga, da bi jedan internet mim bio uspešan potrebno je da bude jednostavan i većini razumljiv, odnosno da može da se „dekodira sa lakoćom“ (Shifman 2014, 69). Takođe, brže će se deliti oni sadržaji koji potiču iz poznatih i popularnih internet mesta (određene Reddit diskusije ili Fejsbuk stranice), kao i oni koji su locirani unutar određenih socijalnih mreža i povezani s određenim akterima, to jest uticajnim pojedincima.

Prema Šifmenovoj, dva tipa korisnika koji dele sadržaj su od značaja za pozicioniranje – tzv. „habovi“ korisnici s velikim brojem konekcija s drugima i „mostovi“ ljudi koji se povezuju između inače nepovezanih delova mreže (Shifman 2014, 71). Participacija, koja je od suštinske važnosti za viralni i mimetički uspeh, odnosi se na ohrabrivanje aktivnog angažmana korisnika u (re)kreaciji ili aproprijaciji sadržaja (Shifman 2014, 72). Participativna kultura i participativni mediji su temelj stvaranja i prenošenja internet mimova. Nasuprot shvatanju mimetike kao nauke, Rajan Milner (2016, 3) pod mimetikom podrazumeva skup društvenih praksi, iz čega proizilazi da istraživački fokus savremenih istraživanja internet mimova nije na mimovima kao na pojedinačnim tekstovima, već se naglasak stavlja na društvene procese koji su od suštinskog značaja za stvaranje, cirkulaciju i transformaciju mimova kao kolektivnih tekstova. Drugim rečima, potreban je mimetički proces da bi pojedinačni tekst postao internet mim.

Na kraju, uputno je pomenuti i najobuhvatniju kritiku tumačenja savremene medijske i popularne kulture u teorijskom ključu mimetike koju je izložio Henri Dženkins²⁶. Dženkins (Jenkins H. 2009) osporava dovođenje u vezu mimova i medijskih virusa, smatrajući da oslanjanje na potentnu biološku metaforu da bi se opisao proces komunikacije odražava određeni skup pretpostavki o odnosima moći između producenata, tekstova i potrošača koji mogu zamagliti isto ono što ovi termini nastoje da objasne. Kako piše Dženkins, „metafora infekcije redukuje potrošače medija/korisnike na nevoljne (pre)nosiocce medijskih virusa, držeći se ideje da medijski producenti mogu da dizajniraju ubitačne tekstove koji će omogućiti cirkulaciju direktnim injektiranjem u kulturni krvotok“. Time teorija mimetike zanemaruje prostu činjenicu da „kruženje medija predstavlja kompleksan sistem socijalnih, tehnoloških, tekstualnih i ekonomskih praksi i odnosa“. Dženkins smatra da sagledavanje mimova u ključu medijskih virusa unosi konfuziju u vezi uloge koju ljudi imaju u prenošenju medijskog sadržaja – a tiče se pre svega prirode ljudske dejstvenosti, koncepta koji jezik mimetike u potpunosti zanemaruje. Ovaj teoretičar ističe da, za razliku od karakteristika ljudskih gena, kultura nije samoreplicirajuća – kulturni sadržaji zavise od ljudi koji ih potiču, razvijaju i održavaju. Dženkins ispravno primećuje da kultura nije nešto što nam se dešava, već ono nešto što svi mi kolektivno stvaramo.

26 http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

IV

PRETEČE I RAZVOJ INTERNET MIMOVA – OD KSEROKSLORA DO INTERNET FENOMENA

Kao što je u uvodu pomenuto, živimo u hipermimetičkoj eri u kojoj se prenošenje kopija korisničkih izvedenica postavlja kao preovlađujuća logika (Shifman 2013). Internet mimovi su duboko isprepletani s drugim ranijim internet fenomenima, ali i sa savremenim oblicima kulturne reprezentacije (Nissenbaum and Shifman 2017). Pored toga, premda internet mimovi nesumnjivo predstavljaju istaknuta obeležja savremene digitalne participativne kulture, moguće je pronaći slične karakteristike i u drugim, ranijim folklornim materijalima koji nisu nužno vezani za internet i veb 2.0. To mogu biti ručni natpisi na zidovima²⁷, crteži, ali i različiti štampani folklorni materijali – od postera preko pamfleta i jednostavnih stripova²⁸ do čestitki. Naime, u svetlu posmatranja mi-

27 Jedan od najpoznatijih primera svakako je američki vojni grafit iz perioda Drugog svetskog rata – ručni natpis „Kilroy was here“ koji je pratio jednostavni crtež lika izrazito velikog nosa koji gviri iza zida. U to vreme ovaj natpis crtež mogao se naći na mestima gde su boravile američke trupe da bi se kasnije ovaj ratni grafit, poput pravog viralnog internet mima, mogao pronaći na najrazličitijim mestima – navodno na Kineskom zidu, Mont Everestu, površini Meseca, a decenijama kasnije i u Iraku i Avganistanu. v. <https://www.livescience.com/7577-kilroy-changed-world.html>

28 Na primer, pretraga na internetu vezana za pitanje porekla prvog mima vodi do jednog novinskog teksta u kojem se navodi da je prvi mim objavljen u jednom američkom humorističkom/satiričnom časopisu još daleke 1921. godine. U pitanju je strip crtež koji sadržajem svakako može pripadati internet mimovima koji se zasnivaju na pre – posle kontrastnim slikovnim prikazima, odnosno koji se temelje na očekivanju vs. realnost šablonu, to jest mimskoj seriji (v. <https://>

mova kao žanra savremene folklorne komunikacije, odnosno kao rasprostranjenih i popularnih oblika digitalnog folklor-a danas, preteču internet mimova nesumnjivo predstavlja žanr fotokopir folklor, odnosno kserokslora. S druge strane, pojedini autori preteču internet mimova nalaze i u drugim žanrovima koji su bili popularni pre razvoja digitalnih tehnologija i koji nisu nužno bili folklorni već i autorski – kao što su na primer razglednice i novinske karikature (Sebba-Elran and Milo 2016, 207). Limor Šifmen smatra da se za mimetičko ponašanje ne može reći da predstavlja novinu, ali napominje da su obim i globalna vidljivost mimetičke komunikacije u savremenom digitalnom okruženju bez presedana u odnosu na ranije periode (Shifman 2013, 372). Kao preteča internet mimova u smislu drugih, srodnih internet fenomena mogu se navesti *žargonski internet izrazi* (eng. *netspeak*) i tzv. *prakse kiber-igre* (eng. *cyberplay*) u ranim internet grupama namenjenim časkanju, koji su uticali na stvaranje kolektivnog, deljenog onlajn identiteta (Nissenbaum i Shifman 2017, 484–485). Pored toga, kao značajne uticaje na pojavu internet mimova svakako treba pomenuti i različite prakse kulturnog ometanja, u kojima ponovno prisvajanje komercijalnog sadržaja proizvodi subverzivna značenja. Ipak, kao najlogičniji prethodnik slikovnog internet mima danas mogu se navesti slikovne fotošpirane šale koje su se ranih dvehiljaditih godina prosleđivale imejl komunikacijom, a njihova preteča su već pomenuti fotokopirani šaljivi ili satirični vizuelni ili tekstualni materijali.

Tehnološka dostignuća i folklor kancelarije

Alen Dandis, jedan od vodećih američkih folklorista, bio je među prvim folkloristima koji su zagovarali istraživanje savremene folklorne komunikacije putem elektronskih kanala. Dandis je još sedamdesetih godina prošlog veka uočio i ob-

knowyourmeme.com/memes/expectation-vs-reality). Pored toga, pomenuti primer iz 1921. godine se zasniva na jednom ranijem strip crtežu objavljenom 1919. ili 1920. godine v. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43783521>

znanio da razvoj novih tehnologija neće uticati na nestanak folklornih praksi te da se ne može nikako reći da kompjuter „kvari“ folklor – „tehnologija ne ukida folklor već postaje vitalni faktor u prenošenju folkloru i predstavlja dragocen izvor inspiracije za stvaranje novog folkloru“ (Dundes 1980, 17). Prikupljanje i proučavanje fotokopirora u SAD započeto je sedamdesetih godina prošlog veka, u periodu kada su se folkloristi odvažili, isprva stidljivo, da istražuju urbani folklor u gradu i masovnu kulturu. Brzina i lakoća diseminacije kancelarijskog fotokopir folkloru desila se zahvaljujući efikasnosti modernih komunikacijskih tehnologija (Dundes and Pagter 1991, 17). Termin fotokopiror označava materijale umnožene pomoću fotokopir mašine koji se prenose između pojedinaca i organizacija bilo licem u lice ili putem pošte ili faks mašina (Hatch and Jones 1997, 264). Obuhvata crteže, nagrade, beleške, instrukcije, testove, liste, poeziju i stihove, aforizme, slogane, čestitke, pisma itd. Mnoge jedinice su anonimne i ne ukazuju na identitet kreatora. Proces česte reprodukcije daje im izgled pohabanosti i ta patina jeste estetski kvalitet kao i to kako data jedinica folklornog materijala izgleda usled rasprostranjene cirkulacije (Hatch and Jones 1997). Tekstovi fotokopirora mogu biti pisani, nacrtani ili otkucani humoriistički materijali (Michael 1995, 138). Crteže karakterišu grube linije i opsceni sadržaj – seksualne i vulgarne radnje se često i živopisno portretišu i može se reći da niko – bilo da je iz domena politike, religije, sporta, uprave korporacije, grupe radnika – nije pošteđen vulgarnog prikazivanja u ovim folklornim materijalima (Michael 1995, 138). Kserokslor je bio drugi naziv za fotokopiror (Preston 1998). Prema Prestonu, kserokslor označava tradicionalne jedinice koje su reprodukovane putem tehnike umnožavanja kserografije²⁹, iako se zapravo odnosi na različite načine umnožavanja dokumenata kojima se saopštava i prenosi folkloristički sadržaj. Kako Preston napominje, bilo koji uređaj koji se koristi za reprodukovanje, to jest umnožavanje materijala se može koristiti u

29 Tzv. suvo štampanje/kopiranje – tehnika umnožavanja koja se odvija bez štampanja, nazvana po američkoj kompaniji Xerox koja je napravila prvi takav aparat za široku potrošnju.

ovoj folk praksi. Kako pišu Dundes i Pagter, brojni primeri fotokopirlora nisu objavljeni jer su izdavači (i samo društvo uostalom) smatrali da su rasistički i seksistički, a pojedini primerci doživljavani su kao toliko opsceni³⁰ da su bili posmatrani kao sadržaji na granici s pornografijom (Dundes and Pagter 1991, 18). Zbog toga autori pišu da su se susreli s brojnim teškoćama pri objavljivanju ranijih antologija fotokopirlora – na primer, prva knjiga o folkloru kancelarije koja je napisana 1970. godine nije objavljena sve do 1975. godine, dok je druga antologija koja je napisana 1978. godine, objavljena tek 1987. godine (Dundes and Pagter 1991, 18). Prva antologija fotokopirlora obuhvatala je folk govor – žargon, reči, fraze, terminologiju (autori napominju da skoro svaki primer podrazumeva igru reči), različite sadržaje koji se bave kontekstom kancelarije, kancelarijske katastrofe i druge nećace, folk poeziju, folk crteže, šale o rodnim stereotipima i tako dalje. Danijel Romer (Roemer 1994) smatra da stvaranje i deljenje parodičnog i satiričnog fotokopirlora omogućava zaposlenima da personalizuju depersonalizovano korporativno okruženje u kojem rade. Jedna od funkcija fotokopirlora jeste da ukaže na stres kancelarijskog života, i da istovremeno omogući zaposlenima da se izbore sa tim stresom – „praksa stvaranja i deljenja fotokopirlora može da ponudi metaforičku afirmaciju samoopažene vrednosti zaposlenih unutar korporativnog okruženja“ (Roemer 1994, 123). Ovaj autor fotokopirlor tumači kao izraz „radničke simbolike i metaforički protest protiv korporativne hegemonije“ i ističe da je u pitanju „folklorna kulturna produkcija koja je alternativna i subverzivna u odnosu na onu koja se proizvodi od strane zvanične korporativne kulture“ (Roemer 1994, 121–122). Naravno, fotokopirlor nije rasprostranjen samo u korporativnom okruženju – iako je najveći deo cirkulisao u njemu. Tematski posmatrano, većina jedinica fotokopirlora posvećena je kancelarijskom sadržaju, to jest radu u kancelarijskom

30 Nensi Majkl napominje da se primeri fotokopirlora koji su opaženi kao suviše vulgarni, rasistički ili homofobični najčešće razmenjuju u bliskom krugu saradnika i prijatelja, i da se veoma retko prikazuju javno, tj na zidu kancelarije (Michael 1995, 142–143).

okruženju. U primerima fotokopirlora obrađuju se problemi koji se tiču profesionalne hijerarhije i autoriteta, različitih birokratskih procedura, i drugi aspekti kancelarijske, odnosno korporativne kulture (Hatch and Jones 1997, 264). Drugi tip fotokopirlora vezan je za identitet određene kompanije, univerziteta ili druge organizacije, i simboli tih institucija su inkorporirani u tekst (Hatch and Jones 1997, 265). Treći tip se može odrediti kao tematski fotokopirlor i u njemu se obrađuju bitni tekući događaji – rat, prirodne katastrofe poput zemljotresa i drugi značajni događaji itd. (Hatch and Jones 1997, 265).

Prema Prestonu, kserokslor obično sadrži vizuelnu komponentu, a teme ove folklorne prakse obuhvataju tekuće događaje i savremene brige – skandale, određene političare, feminizam, poreze, zdravstvenu zaštitu, popularnu kulturu uopšte, uslove rada, kao i tradicionalne brige – seks i seksualnost, humor itd. (Preston 1998, 1579). Kserokslor predstavlja ekstenziju tradicionalnih humorističkih praksi i stvaranja jedinica materijalne kulture – bilo da su štampane ili slikovito predstavljene (Preston 1998, 1580). Kserokslor je često prilagođen različitim kulturnim kontekstima, ali su mnoge jedinice zapravo otelotvorenje interesa specifičnih grupa ljudi – bilo da su u pitanju zaposleni određene korporacije, građani određene zemlje, ili govornici određenog jezika ili dijalekta (Preston 1998, 1581). Kao dominantni žanrovi kserokslora³¹ mogu se navesti parodična pisma, različiti dopisi i rečnici, folk poezija, folk crteži, parodije stripova i čestitke (Preston 1998, 1580). Kserokslor, kao proizvod nezvanične upotrebe tehnologije, reflektuje običajne prakse onih koji ga koriste pre nego namere institucija koje ga poseduju, jednom rečju često parodira vrednosti institucija i vrednosti dominantne kulture (Preston 1998, 1579, 1580). Drugi autori, takođe, smatraju da je u suštini reč o opozicionom materijalu (Michael 1995, 138). Iako je, dakle, većina istraživača koji su se bavili značenjem i

31 Pojedini primeri ranog fotokopirlora, odnosno kserokslora mogu se videti na veb-stranici <https://bavatuessdays.com/xeroklore-folklore-in-the-age-of-mechanical-reproduction/>

značajem fotokopirlora ukazivala na pitanja moći – interpretirajući fotokopirlor kao folk kritiku vladajuće hegemonije a učesće u fotokopirlor produkciji i reprodukciji kao politički akt (Hatch and Jones 1997, 263), Meri Džo Heč i Majkl Oven Džouns kritikuju objašnjenje fotokopirlora kao izraza otpora hegemonijskim praksama povezanim s modernom korporacijom (Hatch and Jones 1997, 264). Ovi autori smatraju da su pitanja kreativnosti i estetike bila u potpunosti zanemarena pri proučavanju fotokopirlora, odnosno kserokslora. Jednom rečju, nije obraćana pažnja na važne aspekte zadovoljstva, zabave i ukusa u stvaranju, objavljivanju ili cenzuri fotokopirlora. Pored navedenog, analiza fotokopirlora je bila isključivo fokusirana na tekst i time su se ignorisale situacije u kojima se ovi materijali razmenjuju, načini na koje pojedinci stvaraju i objavljuju fotokopirlor, kao i pitanja koja se tiču toga kako drugi ljudi reaguju na takve materijale (Hatch and Jones 1997, 269). Takođe, prethodna tumačenja nisu uzimala u obzir višestruka značenja koja fotokopirlor materijal može da ima u zavisnosti od kontekstualnih okolnosti njegovog nastanka i daljeg prenošenja (Hatch and Jones 1997, 269).

Internet i fotošplor

Razvojni sled fotokopirlora je vizuelni internet humor³² koji postaje predmet intenzivnijih folklorističkih istraživanja dvehiljaditih godina, tačnije nakon terorističkog napada koji se dogodio 11. septembra u SAD. Zbog toga je potrebno prvo prikazati obeležja ovog tematskog internet folklor jer će upravo internet humor katastrofe kasnije oblikovati razvoj fotošplora generalno posmatrano. Folklorni materijal koji je nastao kao odgovor na katastrofu izazvanu terorističkim napadom činili su vizuelni kolaži sastavljeni od fraza i fotografija iz popularnih medija (Kuipers 2002, 451). Internet humor katastrofe „kolažira elemente preuzete iz medija i reklama,

32 Specifične vrste tzv. „njuzgrup humora“ i forumskog vernakulara – humoristički rečnici, kolekcije šala, repertoar emotikona, predstavljaju najranije opisane primere digitalnog folklor (De Seta 2020, 170).

folk kulture, dečijih pesmica ... ukratko koristi se bilo šta što proizvodi efekat inkongruentnosti“ (Kuipers 2002, 455). Ovi vizuelni kolaži spajali su naizgled nespojivo – „vesti o katastrofi sa žanrovskim konvencijama kompjuterskih igara, razglednicama, karaoke video klipovima, reklamama, omotima muzičkih albuma... osnovni humoristički mehanizam je bio isti kao i kod verbalnih viceva o katastrofi – nepodudarnost između šaljivih sadržaja i ozbiljne tragedije“ (Kuipers 2002, 457). Žizelinda Kajpers je na osnovu analize internet humora o katastrofi zaključila da internet humor ne prati generičke, žanrovske konvencije, već pozajmljuje iz drugih žanrova. Ipak kako zapaža ova autorka, novi medij internet humora na raspolaganju je imao bogat repertoar slikovnih i lingvističkih konvencija – „internet humor se razdragano igra sa jezikom i značenjima, a povrh svega igra se sa žanrom“. Na drugom mestu (Kuipers 2002, 80), ova autorka piše da kolažiranje, odnosno brikoliranje (o čemu će kasnije u tekstu biti više reči), čini osnovnu tehniku nastanka vizuelnih humorističkih sadržaja. Kreatori ovih šala koriste slike i fotografije, reči i slogane iz mnogih izvora – lik jedne osobe se umeće na telo druge osobe, a slogan jednog određenog brenda na drugu, potpuno nevezanu sliku. Kajpersova zaključuje da su sve te slike napravljene spajanjem na ovaj ili na onaj način neskladnih elemenata, kao i da najjednostavnija varijacija – kada se doda ili izmeni tekstualna fraza na postojeću fotografiju, uspešno stvara novu sliku sa novim značenjem. Američki folklorista Bil Elis (Ellis 2002) nazvao je humorističke vizuelno-tekstualne sadržaje u vezi sa terorističkim napadom „sajberkarikaturama“, novim oblikom narodne umetnosti. Rasel Frank ovaj elektronski folklor koji je nastao pomoću fotošop alatki naziva njuzlorom, savremenim folklorom čija je karakteristika istovremeno i efemernost i tradicionalnost (Frank 2004, 634). Frenk napominje da što se tiče istraživačkog metoda, ovi sadržaji se maltene „samoprikupljaju“ i nije potrebno dodatno angažovanje istraživača u vezi dolaženja do analitičke građe.³³ Jedna od najpoznatijih fotografija toga vremena koja je bila

33 Autoru je ovaj materijal sasvim spontano stizao na personalnu imejl adresu.

prvi istinski remiksovani mim i iznedrila brojne varijacije je fotošopirana fotografija navodnog turista za vreme terorističkog napada na Svetski trgovinski centar poznata pod nazivom *9/11 tourist guy*³⁴ (v. Foster 2012; Shifman 2014b). Na ovoj fotografiji je prikazan čovek koji stoji na osmatračnici Svetskog trgovinskog centra dok se iza njega nalazi u fotošopu umetnut avion.³⁵ Smatra se da je naziv „fotošoplor“ skovao folklorista Teo Meder (Meder 2008) prema uzoru na fotokopiror/kse-rokslor/fakslor. Prema Mederu, fotošoplor označava digitalno manipulisanu sliku koje se šalju imejlom kao vizuelne šale (Meder 2008, 260). Kako piše ovaj autor, fotošoplor je bio posebno popularan među adolescentima i kao deo kancelarijske kulture. Meder navodi sledeće sličnosti između prenošenja usmenih šala i distribucije jedinica fotošoplora:

- kreator šale je uglavnom anonimn;
- šala se prenosi od osobe do osobe;
- šala predstavlja komentar na ono što je (barem prema kreatoru i publici) opaženo kao važno u savremenom društvu;
- fotošop šala obrađuje iste tabue, frustracije, predrasude i fantazije kao i tradicionalne usmene šale
- poput tradicionalnih šala i fotošop šale se recikliraju s vremena na vreme (Meder 2008, 260).

Folklorista Endrju Pek (Andrew Peck) ističe da je fotošopiranje danas važan žanr internet vernakularne prakse (Peck

34 Ovaj mim s kraja 2001. godine predstavlja jednu od najpoznatijih internet obmana (tzv. *internet hoax*) tog vremena. Naime, neposredno nakon napada ova fotošopirana fotografija je počela da se širi mrežom uz opis da je u pitanju autentični snimak zabeležen tokom napada. Na internet forumu *Something Awful* postavljena je tema sa ciljem pobijanja/pronalazjenja načina da se raskrinka ova lažna vest (tzv. *debunking*). Ubrzo potom tema je postala veoma popularna jer su članovi foruma objavljivali različite fotografije koje prikazuju fiktivne ili istorijske tragedije i katastrofe na koje je fotošopiran dati turista sa sporne slike (npr. turista se nalazi u Hirošimi nakon eksplozije atomske bombe, u čamcu za spasavanje pored Titanika, ispred fiktivnog čudovišta Godzila itd.)

35 <https://knowyourmeme.com/memes/911-tourist-guy>

2014). Prema njemu, korisnici interneta, to jest digitalnih tehnologija, se deljenjem digitalno izmenjenih slika na mreži angažuju u vernakularnim procesima koji stvaraju i učestvuju u diskursima koji se tiču deljenih očekivanja i zajedničkih vrednosti (Peck 2014, 1638). Isto tako, stvaranje, transformacija i prosleđivanje slikovnih internet mimova kao vernakularna, simbolična, ekspresivna komunikacija doprinosi osećaju deljenog kolektivnog identiteta.

Od jednostavnih veb-stranica do slikovnih makroa

Kako beleži Miltnerova (Miltner 2017) među teoretičarima koji su se bavili ovim područjem digitalne, odnosno internet kulture ne postoji konsenzus u vezi pitanja porekla i pojave prvih internet mimova. Zaista, postavljanje upita u pretraživaču ili pretraga na internetu daje oprečne rezultate – navode se različiti fenomeni internet kulture, tačnije različite forme – veb-stranice jednostavnih animacija, smešne slike mačaka, video klipovi bebe koja pleše itd. Takođe, razlikuju se godine³⁶ koje se uzimaju kao prekretnice u razvoju ovog – nazovimo ga zabavnim i humorističnim – segmentom internet kulture. Prema Dejvisonu (Davison 2012, 124), prvim internet mimom se može nazvati smajli koji se smeje. Emotikoni³⁷ su se isprva na internetu koristili kada je glavna, to

36 Na primer, u jednom intervjuu Henri Dženkins objašnjava da tragove prvih mimova zapravo treba tražiti stotinama godina unazad – u prikazima ljudskih lobanja kroz umetnost, to jest prateći trag latinske fraze *memento mori*, kao i u svim onim prikazima preuveličanih falusnih simbola kroz pećinske crteže, primitivnu umetnost, srednjovekovne ilustracije pa sve do savremenog trenutka – „ne samo da je silmbol ljudske vitalnosti i seksa, crtež falusa može biti subverzivna poruka protiv društvenih normi... poput smrti, to je još jedan mim koji predstavlja osnovni aspekt ljudske stvarnosti, njihova funkcija je vrlo slična brojnim savremenim mimovima u našoj kulturi“. v. <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/first-meme-ever>

37 Emotikon (eng. *emoticon*) predstavlja grafički prikaz ljudskog lica, osećanja ili stava. Emotikoni nastaju kombinovanjem postojećih znakova iz standardnih tipografskih pisama, tako što se znakovi inter-

jest osnovna aktivnost na mreži uglavnom bila dopisivanje na imejl listama i forumima i njihova funkcija je bila kontekstualizacija pisanih poruka.³⁸ Emotikon se originalno sastojao od ASCII znakova koji su služili paralingvističkoj funkciji u tekstualnoj komunikaciji. Danas se masovno koriste u elektronskoj komunikaciji i postoji bezbroj varijacija emotikona koji se redovno dodaju kucanoj komunikaciji, njihova upotreba omogućava novi nivo značenja, te ih zbog toga Dejvison smatra mimovima. Dejvison smatra da emotikoni, u prenosu informacija, kao internet mimovi služe brojnim funkcijama – oni se mogu koristiti za uokvirivanje sadržaja kao pozitivnog ili negativnog, ozbiljnog ili šaljivog (Davison 2012, 125). Prema Eliotu Oringu (Oring 2012, 99), emotikoni su primer specifične internet tradicije, to jest internet folklor a – izraz predstavlja spoj reči emocija i ikona. Ipak, kako napominje ovaj autor, čak i emotikoni koji se čine jedinstvenim za kompjuterski posredovanu komunikaciju imaju prethodnike u telegrafiji i teletipu. Vodeći se stanovištem teoretičara medija i popularne kulture Henrija Dženkinsa da participativna kultura nije nastala sa pojavom i razvojem interneta, Miltnerova (Miltner 2017, 414) smatra da su prvi internet mimovi bili veoma slični štampanim posterima iz sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka. Kao primer ovih „oflajn mimova“, kako ih ona naziva, navodi tzv. „demotivirajuće postere“ (eng. *demotivators*). Ovi posteri koji su predstavljali parodije motivacionih postera i koji danas imaju svoj digitalni pandan³⁹ u vidu demotivirajućih mimoskih šablonskih matrica, nalazili su se na zidovima tadašnjih kancelarija. Drugim rečima, predstavljali su kancelarijski folklor – autor-

punkcije, brojevi, slova ili posebni znakovi stavljaju u različite odnose koji vizuelno podsećaju na izraze ljudskog lica (Bošković 2021, 84).

38 Američki univerzitetski profesor Skot Falman je 1982. godine kreirao prvog smajlija sa ciljem da razdvoji šaljivu komunikaciju od ozbiljnih poruka.

39 tzv. žanr *demotivatora* obuhvata digitalne postere/slike koji su obično postavljeni na šablonsku matricu – crnu pozadinu uz kratak natpis ili naslov kojim se nešto ironično objašnjava, komentariše ili se pak neko ismeva u prvom ili u trećem licu (Laineste 2016, 19).

ka u osvrtu na istorijat razvoja internet mimova uopšte ne pominje kserokslor. Prema Kejt Miltner, internet mimovi su se u početku nalazili na prilično jednostavnim sajtovima koji su se sastojali od jedne stranice sa imenom internet domena koji je odgovarao sadržaju sajta (Miltner 2017, 415). Jedan od najranijih primera je „Hrčkov ples“ (eng. *The Hampter Dance*). To je bio veb-sajt jednostavnog grafičkog rešenja na kojem su bili prikazani animirani hrčci koji igraju dok se u pozadini čuje pesma iz dugometražnog filma „Robin Hud“.⁴⁰ Ova veb-stranica se prvi put pojavljuje u *GeoCities* onlajn zajednici 1998. godine⁴¹, a širu popularnost stranica stiže tek početkom 2000. godine. Naime, od januara 1999. godine do 2000. godine veb-stranica je sakupila ukupno 800 pregleda, da bi nedugo kasnije, bez nekog posebnog ili jasnog uzroka, kako piše Dejvison, ova veb-stranica imala preko hiljadu pregleda dnevno (Davison 2012, 125).

Kao rane primere onlajn fenomena koji su uticali na razvoj internet mimova treba pomenuti i veb-stranicu „Bert je zao“ (eng. *Bert Is Evil*), koja je sadržala slike koje se mogu smatrati „primerima prvih modernih remiksovanih internet mimova“, „odnosno ranim primerom vizuelnog humora na mreži“ (Borzsei 2013, 7). Ovu veb-stranicu je 1997. godine kreirao jedan filipinski umetnik i dizajner da bi vežbao svoje dizajnerske veštine, ali i da bi zabavio i nasmejao njegove prijatelje.⁴² Sadržaj sajta mogao bi se opisati kao apsurdni skup lažnih vesti u vizuelnom formatu. Bert, fiktivni lik iz američkog tv serijala *Ulica Sezam*, tehnikom fotomontaže umetnut je na pojedine istorijski značajne fotografije. Bert je prikazan kao zli negativac, koji je na ovim slikama fotošopiran kao (sa)

40 Kako je izgledala veb-stranica može se videti na <https://web.archive.org/web/19990423132243/http://www.hampsterdance.com:80/>

41 Veb-stranica „Hrčkov ples“ nastala je u sklopu takmičenja na temu onlajn popularnosti (tačnije to je bilo takmičenje u vezi toga koji veb-sajt može da generiše najviše poseta). Ovaj veb-sajt hostovan na *Geocities* napravio je jedan mladi Kanadanin koji je u to vreme bio na studijama umetnosti (Davison 2012, 125).

42 <https://ignaco.com/bert/>

učesnik u istorijski važnim situacijama ili fenomenima – na primer, prilikom atentata na predsednika Kenedija, u društvu Adolfa Hitlera ili pored člana Kju-kluks-klana). Veb-stranica je nakon godinu dana postojanja nominovana te potom i osvojila prestižnu *Webby* nagradu u kategoriji koja je posvećena „uvrnutim internet fenomenima“⁴³. Ubrzo su i drugi korisnici počeli sa stvaranjem brojnih imitacija i parodija, odnosno varijanata u sklopu *Bert is evil* fenomena. Kao posebno interesantan i slikovit primer može se navesti jedan medijski događaj nakon terorističkih napada 11. septembra. Naime, ubrzo nakon napada na Kule bliznakinje u Bangladešu su održane ulične demonstracije protiv SAD i vojne intervencije u Avganistanu, a jedan od demonstiranata je nosio poster sa likom Bin Ladena i Bertom. Poster je kupljen u lokalnoj prodavnici u Daki.⁴⁴ Izveštavajući o demonstracijama CNN kamere zabeležile su sasvim slučajno i snimak datog protestnog postera. Ovaj primer veoma dobro ilustruje kulturu konvergencije – sudar starih i novih medija, prožimanje samoniklih i korporativnih medija, interakciju medijskih producenata i potrošača (Jenkins H. 2006, 2). Na ovom primeru slikovito je, dakle, prikazana kultura konvergencije, koja je uz druge aspekte savremene digitalne i medijske kulture postavila temelj razvoju internet mimova, to jest uticala na oblikovanje njihovih specifičnih karakteristika, kakve danas poznajemo.

U svetu medijske konvergencije, svaka važna priča biće ispričana, svaki brend će se prodati, a potrošači će se mamiti preko višestrukih medijskih platformi. Razmislite o krugovima kojima su slike *Bert je zao* putovale – od Ulice Sezam preko Fotošopa do svetske mreže, od spavaće sobe Ignjacija do štamparije u Bangladešu, preko protestnih plakata koje nose antiamerički demonstranti a koje je snimio CNN, do dnevnih soba ljudi širom sveta. (Jenkins H. 2006, 3)

43 <https://winners.webbyawards.com/winners/social/general-social/weird?years=0>

44 <https://knowyourmeme.com/memes/bert-is-evil>

Početakom dvehiljaditih pojavile su se i druge popularne amaterske stranice – kao što je *yourethemannowdog*⁴⁵ – na kojoj je preko celog ekrana prikazano nekoliko slika Šona Konerija koje potiču iz filma *Finding Forester* i u pozadini se u beskonačnom ponavljanju čuje *You're the man now dog* – to će se razviti u takozvanu *YTMND* onlajn zajednicu⁴⁶, odnosno inspirisati stvaranje pregršt drugih takvih veb-stranica od kojih su mnoge postale internet mimovi (Miltner 2017, 415). Jedan takav sajt koji je prikazivao sivu mačku inspirisaće stvaranje jednog od vremenski najdužih i najpopularnijih internet mimova ikada – čuveni *LOLcat*.⁴⁷ U to vreme, 2007. godine, *LOLcat* mimovi su postali svojevrsna internet senzacija – na primer, jedan bloger je fotografisao mačku koja se pojavila na mačijoj hrani ruske proizvodnje i na vrhu fotografije dodao tekst *I Can Has Cheezburger*. Prema pojedinim autorima, istorija *LOLcat* fenomena počinje 2006. godine, najverovatnije na jednom diskusionom forumu, dok se popularizacija smešnih fotografija mačaka vezuje za *4chan* i nedeljni izazov pod nazivom *Caturday*⁴⁸ (Börzsei 2013, 16). U najkraćem, *LOLcat* se mogu opisati kao slikovni makroi na kojima je prikazana humoristička slika mačke sa dodatim tekstom koji je napisan na gramatički nepravilnom engleskom jeziku, tzv. *lolspeak*.⁴⁹ *LOLcat* se uz slikovne makroe, poznate pod nazivom *Advice Animals*, smatraju najuticajnijim vrstama koje su oblikovale današnju kulturu internet mimova (Börzsei 2013, 15). Prema

45 Veb-stranici je moguće pristupiti na <https://yourethemannowdog.ytmnd.com/>

46 *YTMND* zajednica bila je posvećena stvaranju humorističkih mime-tičkih veb-stranica koje su sadržale fotografije (ili kratke animacije), ponekad opciono uz prateći tekst sa obaveznom zvučnom pozadinom <https://www.loc.gov/item/lcwaN0009700/>

47 <https://knowyourmeme.com/memes/lolcats>; <http://www.csun.edu/~jkn55089/page6/page6.html>; <https://www.nytimes.com/2015/08/07/arts/design/how-cats-took-over-the-internet-at-the-museum-of-the-moving-image.html>

48 <https://knowyourmeme.com/memes/caturday>

49 Na stranici <https://www.cheezburger.com/> arhivirani su najpopularniji primeri ovih internet mimova <https://icanhas.cheezburger.com/lolcats>

pojedininim autorima, ovi slikovni mimetički šabloni podsećaju na stripove/grafičke novele – u kojima su radnje, emocije i događaji ikonični, što ih čini svojevrsnom pretečom mimova (Börzsei 2013, 18). Najilustrativniji primer svakako je internet mim strip poznat pod nazivom *The Rage Comics*, odnosno *FFFUUUU Rage Guy*, jednostavni crtež u formi stripa⁵⁰ koji se prvi put pojavio na *4chan* 2008. godine.⁵¹

Kako smatra Miltnerova, rani mimovi su doživljavani kao razdragani kulturni artefakti, čija je sociokulturna funkcija bila u održavanju unutrašnjih granica zajednica u kojima su nastali (Miltner 2017, 415). Brojne rane mimove kreirali su članovi internet zajednica kao što su *Something Awful* i *4chan*. Ovi pojedinci, kako autorka navodi, posedovali su neophodnu tehnološku umešnost, iskustvo, spretnost i vrednovali su apsurdni humor. Rani mimovi koje su ove zajednice iznedrile često su reflektovali jedno prećutno znanje i tehnološku opremljenost potrebnu da bi se shvatilo njihovo puno značenje, zbog čega su bili nerazumljivi i nedokučivi za autsajdere (Miltner 2017, 415).

Jedan od najznačajnijih internet fenomena početkom dvehiljaditih bio je *All Your Base Are Belong to Us*, mimetička fraza nastala iz loše prevedene uvodne rečenice arkadne igre *Zero Wing* iz 1989. godine.⁵² Mim je postao popularan još 1998. godine, ali je dostigao ranije nezamislivu popularnost nakon kraja 2000. godine, kada je na diskusionim forumima *Something Awful* otvorena prva „fotošop tema“⁵³ posvećena ovom mimu.⁵⁴ Tema je imala oko 2000 slika, to jest varijaci-

50 Reč je o seriji grubo nacrtanih stripova koji se sastoje od 4 scene i prikazuju situacije koje dovode do besa i razdražljivosti te zbog toga glavni lik urla od besa (Kaplan i Nova 2022, 29).

51 <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>

52 <https://arstechnica.com/gaming/2021/02/get-ready-to-feel-old-the-all-your-base-music-video-turns-20-today/>; <https://knowyourmeme.com/memes/all-your-base-are-belong-to-us>;

53 Objave učesnika diskusionog foruma većinom su date u formi fotošopiranih vizuelnih sadržaja.

54 <https://web.archive.org/web/20120114133510/http://frogstar.com/content/time-line-all-your-base-are-belong-us>

ja ovog internet mima, koje su uključivale fotomontaže date fraze na najrazličitija mesta – od tendi restorana, bioskopskih najava, crtanih filmova, preko odeće, tetovaža, loptica za golf i mnogih drugih (Börzsei 2013, 9). Važan razlog uspeha ovog mima je humor, a „želja za nastavkom ove šale⁵⁵ izazvala je pravu epidemiju remiksa – pasivno uživanje pretvorilo se u aktivno učešće stvaranjem i dorađivanjem brojnih verzija ove mimetičke šale“ (Börzsei 2013, 12).

Kao prvi internet mim koji je nastao na osnovu privatne digitalne fotografije može se navesti *Little Fatty*⁵⁶, fotografija šesnaestogodišnjeg debeljuškastog dečaka koja je postavljena na internet i potom objavljena na brojnim kineskim internet forumima. Nedugo zatim, došlo je do uređivanja lica ovog dečaka u fotošopu i umetanja u filmske postere (Börzsei 2013, 15).

Pojavom takozvanih mim generatora⁵⁷, sajtova na kojima je moguće u svega nekoliko klikova mišem napraviti internet mim, dovelo je do masovnog stvaranja a time i distribucije internet mimova koji su na kraju od potkulturnog fenomena postali delom mejnstrim kulture.

Sticanje šire popularnosti svojevrsnog arhiva internet mimova *Know Your Meme*⁵⁸, koji služi kao referentna baza podataka za skladištenje i klasifikaciju postojećih internet trendova i mimova⁵⁹, prema Milneru, označilo je veliki pomak, odnosno svojevrsni zaokret u mejnstrim kulturu, posebno u smislu potkulturne dimenzije fenomena koja je bila jedna od osnovnih karakteristika ranih internet mimova (Milner 2016). Ova baza podataka je nastala 2007. godine iz jednog malog

55 Prvobitni video klip moguće je pogledati na <https://www.newgrounds.com/portal/view/11940> .

56 <https://knowyourmeme.com/memes/little-fatty>

57 <https://memegenerator.net/>; <https://imgflip.com/memegenerator/>; <https://www.kapwing.com/meme-maker> .

58 <https://knowyourmeme.com/>

59 Važno je napomenuti da iako je namera sajta da predstavi internet mimove kao globalni fenomen, arhivirani su internet mimovi isključivo na engleskom jeziku.

video projekta, to jest vloga⁶⁰ u sklopu sajta *Rocketboom*⁶¹, koji će kasnije – 2011. godine kupiti veća kompanija (humoristički sajt *Cheezburger Network*⁶²), da bi sajt *Know Your Meme* 2016. godine bio ponovo prodat jednoj drugoj kompaniji⁶³. Do 2012. godine sajt *Know Your Meme* se etablirao kao referentni vodič za internet mimove. Da bi objasnio zaokret ka komercijalizaciji internet mimova, Milner navodi iskaz iz jednog intervjua osnivača *4chana*: „Onog trenutka kada se onlajn kultura preselila van mreže, pop kultura se preselila na mrežu, sreli su se u sredini i tako postali ista stvar“. Kako zaključuje Milner (2016, 45), u ovom preplitanju potkulturna dimenzija internet mimova je izgubila na značaju.

Prema Bredliju Viginu, internet mimovi se ne razlikuju od drugih primera kulturne robe (Wiggins 2019, 7). U poslednjoj deceniji očigledna je komercijalizacija i komodifikacija internet mimova – od potkulturnih praksi do tržišno unosne potrošačke kulture. Internet mimovi su nekada predstavljali digitalne artefakte koje pretežno stvaraju i razmenjuju pripadnici različitih potkulturnih malih grupa koje su se obrazovale na internetu. Danas su postali sastavni deo mejnstrim kulture. Nije retkost da prilikom reklamiranja najrazličitijih proizvoda kompanije koriste određene popularne mimetičke šale ili fraze ili da se pojedini internet mimovi nalaze na proizvodima koji su namenjeni masovnoj potrošnji. Kako je u temelju većine mimova „ideja autentičnosti koja se doživljava kao norma“, komercijalizacija određenog internet mima implicira potiranje njihove nameravane autentičnosti. Kao primer komercijalizacije i komodifikacije internet mimova se može navesti doga-

60 „Vlog“, odnosno video-blog je vrsta bloga koji sadrži video-zapise ili se u potpunosti realizuje kroz video format. Vlogeri koriste audio, video i grafička sredstva pri snimanju materijala i finalni proizvod – vlog sadržaj, izgleda kao lična televizijska emisija postavljena na neku video-platformu (Bošković 2021, 207).

61 Više o tome na <https://dembot.net/portfolio/>

62 <https://www.cheezburger.com/>

63 <https://www.seattletimes.com/business/technology/cheezburgers-new-owner-is-israeli-digital-media-company/>

đaj kada su se na osnovu popularnih mimova pravile majice za prodaju (Zittrain 2014, 389). Takav postupak komercijalne eksploatacije razbesneo je korisnike jednog Redit foruma, koji su potom napravili nove verzije datih internet mimova kojima su pridodate rasističke konotacije.⁶⁴

Kontinuitet koji postoji između internet mimova, fotokopirlora i fotošoplorora je očigledan. Internet mimovi predstavljaju tehnološki prilagođen, logičan nastavak u koloru i pikselima ranijih praksi fotokopirlora. Njihova osnovna razlika, pored one grafičke, jeste pre svega u tematskom smislu. Naime, za razliku od fotokopirlora koji je bio oblik kancelarijskog folklorora i u najvećem broju slučajeva predstavljao reakciju na odnose između poslodavaca i zaposlenih, internet mimovi nisu tematski ograničeni i nemaju sužen izbor tema kao što je to slučaj sa fotokopirlorom.

64 <https://knowyourmeme.com/memes/race-guy>

V

OSNOVNE KARAKTERISTIKE I ŽANROVI INTERNET MIMOVA

Za razliku od Dokinsovog određenja mimova kao jedinica kulturne transmisije ili imitacije, istraživači koji su se bavili (internet) mimovima u digitalnom okruženju posmatraju mimove ne kao pojedinačne „sebične ideje koje stanuju u mozgovima ljudi i takmiče se za opstanak“ (up. Dawkins 2007) već kao vid komunikacije, vrstu „(post)modernog folklor“ (Shifman 2014), jednom rečju, kao artefakte participativne digitalne kulture (Wiggins and Bowers 2015). Šifmenova ne navodi šta bi bile odrednice jedinica postmodernog folklor, već u svega jednoj rečenici piše da se „internet mimovi mogu sagledati kao postmoderni folklor putem kojeg se konstruišu deljene norme i vrednosti kroz kulturne artefakte kao što su fotošop slike i urbane legende“ (Shifman 2014, 15). Obradi- vanje vizuelnih sadržaja u fotošopu, prema Levu Manoviču (2015, 172–174), slikovne internet mimove čini (post)moder- nim digitalnim kulturnim artefaktima. Kako smatra ovaj autor, najvažniju odliku predstavlja „beskrajno recikliranje i citiranje ranijih medijskih sadržaja“ (Manović 2015, 173). Internet mi- movi se najpreciznije mogu razumeti kao kulturne informacije koje se prenose od osobe do osobe, pri tome postepeno posta- jući deljeni društveni fenomen (Shifman 2013, 364–365). Ipak, nije svaki digitalni sadržaj koji se deli putem novih tehnologija komunikacije mim i u ovom poglavlju ću, kao i na narednim stranicama, na osnovu dostupne literature pokušati da razja- snim konceptualnu zbrku koja se stvorila u vezi sa ovim inter- net fenomenom. Uopšteno razmatranje tematskog bogatstva internet mimova ispostavlja se kao krajnje nezahvalno jer go-

tovo da nema aspekta ljudskog iskustva a da ono nije izraženo kroz internet mimove, najčešće kroz humor, ironiju, parodiju ili satiru. Svaki element života – od rođenja pa do smrti – podvrgnut je mimetičkoj obradi.

Kao što je već više puta pomenuto, u procesu stvaranja, daljeg širenja i dorađivanja mimova krucijalni značaj imaju specifične odlike i principi novih medija i digitalne kulture – interaktivnost i participativna kultura, ali i popularne kulture uopšte – intertekstualnost, brikolaž i remiks.

Interaktivnost kao stupanje korisnika u međudejstvo sa medijskim stvarima kao krajni rezultat ima to da korisnik postaje koautor dela, zbog toga što omogućava odabir elementa koji će biti prikazani pri čemu se tako svaki put stvara jedinstveno delo (Manovič 2015, 91). Tim digitalnim predmetima može se lako manipulirati, automatski modifikovati ili ih kreirati kroz softvere i programe. Henri Dženkins (Jenkins H. 2006) smatra da treba napraviti jasnu distinkciju između interaktivnosti i participacije, jer su po sredi sasvim različite pojave koje imaju drugačija značenja. Interaktivnost označava načine na koje su nove tehnologije dizajnirane tako da nude povratne informacije korisnicima. Postoje različiti stepeni interaktivnosti koje su omogućene različitim tehnologijama komunikacije – od televizije koja omogućava promenu kanala do video igara koje omogućavaju aktivno upravljanje. Ograničenja interaktivnosti su tehnološke prirode – dizajn ograničava interaktivno okruženje. S druge strane, participacija je oblikovana kulturnim i društvenim protokolima. Participacija je otvorenija, ona je manje pod kontrolom medijskih producenata a više pod kontrolom korisnika medija (Jenkins H. 2006, 133).

Kao što je već pomenuto, preteču slikovnih makroa čini internet humor u obliku „vizuelnog kolaža“, razigrani pastiši nastali tehnikom žanrovske igre – „oni koriste vizuelni simbolizam poznat iz drugih žanrova – grafičkih novela, televizijskih serija, filmskih postera itd.“ (Kuipers 2002, 461), koji se potom spaja sa frazama i sloganima koji potiču iz različitih izvora stvarajući tako novo značenje. Internet mimovi se mogu posmatrati kao materijalizacija u popkulturnom i

folklornom ključu kolektivnih razgovora i debata. Kroz njihovo stvaranje, dorađivanje i deljenje, kroz remiks proizvoda masovnih medija – bilo da su u pitanju političke vesti ili dela popularne kulture, neretko se ukazuje na društveno važna i aktuelna pitanja i probleme. Drugim rečima, konstruišu se javni razgovori, to jest javne debate u kojima mogu učestvovati svi. Ti javni razgovori, kako smatra Rajan Milner (Milner 2016, 4), jesu svojevrsni svetovi koji su kreirani kroz participativne medije i koji su „mimetički stvoreni“. Oni se stvaraju, kako objašnjava ovaj autor, kada se pojave novi kulturni doprinosi koji nastaju iz medijalizovanog remiksa, „mešapa“⁶⁵ i ponovnog prisvajanja tekstova i ideja iz prošlosti, a koji su opet i sami remiksi, mešapovi i reaproprijacije (Milner 2016, 4). Ispitivanjem kako su društveni svetovi mimetički napravljeni, možemo bolje da razumemo ograničenja, nedostatke i potencijale savremenih medijalizovanih razgovora (Milner 2016, 4).

Definicija internet mima

Pri pokušaju određenja internet mimova istraživači su se mahom fokusirali na razmatranje njihovih pojedinačnih karakteristika koje su bile opažene kao ključna obeležja ovih digitalnih artefakata. Nasuprot tome stoje interdisciplinarni istraživački naponi da se ustanovi jedno obuhvatno i stoga

65 Pojam „mešap“ (eng. *mash-up*) originalno je korišćen pri imenovanju muzičkih numera koje su napravljene spajanjem dve ili više prethodno snimljenih pesama, najčešće tako što se vokalni sloj jedne, bez upadljivih prelaza, preklapa preko instrumentalnog dela druge numere. Takođe, izraz mešap se odnosi i na veb-stranice ili veb-aplikacije koje predstavljaju spoj različitog multimedijalnog sadržaja (Kaplan i Nova 2022, 86). Prema Lazaru Boškoviću, „mešap“ je „kombinacija više poznatih autorskih dela kojom se stvara originalni rad, najčešće kao parodija.“ Bošković objašnjava da su uglavnom u pitanju mešavine međusobno nespojivih muzičkih dela (npr. rokcerski video-spot sa narodnjačkom muzikom) ili filmskih i drugih video-radova iz kojih su preuzeti likovi i radnja i stavljeni u nov, neočekivan kontekst. Kao drugo značenje, ovaj autor navodi „internet usluge ili veb-aplikacije koje objedinjuju podatke i funkcionalnost iz različitih onlajn izvora“ (Bošković 2021, 129).

univerzalno određenje internet mimova. Takvo određenje bi (u idealnom slučaju) zanemarilo unutaržanrovske razlike koje neosporno postoje između različitih formata, na primer – kratkih video klipova koji kruže TikTokom i slikovno-tekstualnih sadržaja koji se razmenjuju na Fejsbuku.

U ranim definicijama, koje su mahom nastale u prvoj deceniji dvehiljaditih godina, bilo je prisutno jedno stidljivo nastojanje da se raskrsti sa prevaziđenim biologističkim idejama Ričarda Dokinsa (i mimetičkom tradicijom uopšte) i da se ove jedinice kulture posmatraju u njihovom prirodnom okruženju. Što znači da ih najpre treba sagledati u okviru konteksta interneta, odnosno u kontekstu tadašnje internet potkulture. Može se reći da je osnovna karakteristika ovih pionirskih definicija bila taksativno nabranje različitih internet fenomena, žanrova ili praksi. Na primer – internet mim je forma vizuelne zabave koja se, pored tekstualne fraze, može manifestovati u različitim formatima, kao što su slika (slikovni makroi), animirani GIF ili video klip, pri čemu je većina ovih slika stilski i formalno veoma jednostavna i često lošeg kvaliteta, jer nisu namenjeni da budu lepi ili posebno realistični – fokus je na poruci (Borzsei 2013, 5). Može se reći da je sam koncept mima postao nešto kao mim na mreži – za korisnike interneta mim je isprva predstavljao popularan izraz koji je služio za opisivanje brzog širenja određene ideje koja može biti predstavljena kao pisani tekst, slika, žargon ili neka druga jedinica kulture (Knobel and Lankshear 2007, 202). S tim u vezi, Patrik Dejvison (Davison 2012, 122) smatra da se termin internet mim neprecizno koristi, odnosno da rečnici internet kulture⁶⁶ akcenat stavljaju na kolokvijalno značenje i opisuju internet mimove onako kako ih javnost doživljava.

Prema jednoj od definicija, koja nastoji da pomiri mimetičku teoriju s teorijom komunikacije i posmatra ove sadržaje u kontekstu internet kulture, internet mimovi se jezikom mimetike shvataju kao:

66 Kao što su *Urban Dictionary*, *Know Your Meme*, *Enciclopedia Dramatica*.

(j)edinica informacije (ideja, koncept ili verovanje) koja se replicira prenošenjem na internetu (imejl, čet, forum, društvene mreže) u obliku hiperlinka, video klipa, slike ili fraze. Ona može biti prenošena kao identična kopija ili može da se promeni i razvija. Mutacija replikacije može biti značenjem, zadržavajući strukturu mima ili obratno. Mutacija se dešava slučajno, dodavanjem ili parodiranjem, i sama forma nije od značaja. Internet mim istovremeno zavisi i od prenosioca i od socijalnog konteksta gde prenosnik deluje kao filter i odlučuje šta će se dalje prenositi. Širi se horizontalno kao virus ubrzanom brzinom. Može biti interaktivna (kao igra) i neki ljudi ih povezuju sa kreativnošću. Njena mobilnost, skladištenje i doseg su zasnovani na mreži (hard diskovi, mobilni telefoni, serveri itd.). Oni mogu biti napravljeni (kao što je slučaj u viralnom marketingu⁶⁷) ili se mogu slučajno pojaviti (kao oflajn događaj koji je prenesen u onlajn sferu). Njen cilj je da bude dovoljno poznata da bi se replicirala unutar grupe. (Castaño Díaz 2013, 97; kurziv u originalu)

Prema ovoj definiciji, bez obzira na to što se njome nastoji u određenom smislu donekle unaprediti kruta mimetička teorija uz povezivanje sa specifičnim internet alatka ma načinom komunikacije, internet mimovi se i dalje sagledavaju kao nezavisne informacije koje imaju cilj da se umnožavaju i šire poput virusa.

Limor Šifmen naglašava da mimeve ne treba posmatrati kao pojedinačne ideje koje se dobro umnožavaju i šire, već kao „grupe jedinice sadržaja“ i u tom smislu ova autorka definiše mimeve kao:

- 1) grupu digitalnih jedinica koje dele zajedničke karakteristike sadržaja, forme i tačke gledišta/perspektive; 2)

67 Kako beleži Bošković (2021, 205–206), viralni marketing podrazumeva način širenja nekog veb-sadržaja komercijalne prirode. Korisnici ovaj sadržaj samostalno i dobrovoljno preuzimaju i dele sa drugim korisnicima. Od presudnog značaja za viralni marketing je „zaraznost“ sadržaja, odnosno njegov kvalitet, kreativnost ili neobičnost zbog koje se dopada korisnicima te ga oni dalje šire.

koje su stvorene sa svešću jedna o drugoj; 3) koje cirkulišu, imitiraju se međusobno ili transformišu putem interneta od strane mnogih korisnika (Shifman 2014, 41).

I drugi autori takođe naglašavaju prakse imitacije i modifikacije kao ključne za određenje ovih digitalnih sadržaja. Mimovi su multimodalni, amaterski, simbolični artefakti koje bezbrojni učesnici kreiraju, dele i remiksuju (Milner 2013, 2359). Internet mim je relativno složena, višeslojna i intertekstualna kombinacija (pokretne) slike i teksta koja se prenosi aktivnim delovanjem internet korisnika (Laineste and Voolaid 2016, 27). To su onlajn predmeti koje internet korisnici kopiraju i imitiraju, menjaju i modifikuju, razmnožavaju i prenose (Zenner and Geeraerts 2018, 168). Prema Marti Dajnel (Marta Dynel), oni mogu biti bilo koji artefakt (video klip, glasina, fotografija, pesma, GIF datoteka, crtež) koji se pojavljuje na internetu i proizvodi bezbroj derivata imitacijom, remiksom i brzo se širi uz pomoć bezbroj učesnika u tehnološki posredovanoj komunikaciji (Dynel 2016, 662). Pored toga, humor predstavlja važnu komponentu u velikom broju definicija internet mimova. Dejvison internet mim definiše kao: „deo kulture, obično je to šala, čiji se uticaj povećava onlajn transmisijom“ (Davison 2012, 122). Ovaj autor ispravno zapaža da ne predstavljaju svi mimovi šale, a kao ono što ih čini jedinstvenim, on u Dokinsovom duhu navodi brzinu transmisije i vernost forme. Dejvison smatra da se internet mimovi sastoje iz tri komponente: *manifestacije* – koja se odnosi na vidljivu, spoljnu pojavu, *ponašanja* – koje stvara manifestaciju (na primer, fotografisanje mačke i softversko obrađivanje fotografije čini ponašanje – koje će stvoriti manifestaciju u vidu slike mačke postavljene na internet) dok se *ideal* odnosi na koncept ili ideju koja se tim putem prenosi (Davison 2012, 123). Francisko Jus smatra da su internet mimovi raznovrsni multimodalni diskursi koji se obično šire na mreži sa šaljivom namerom koja može biti i u cilju kritike ili satire (Yus 2021). Internet mimovi, poput drugih malih folklornih oblika kao što su tračevi, glasine, pe-

sme ili vicevi, materijalizuju mišljenja ljudi i zbog toga ne treba zanemariti njihovu potencijalnu ulogu u kritici struktura moći (Moreno-Almeida 2021, 1549). Za pojedine autore oni predstavljaju male medije remetilačkog potencijala i mogu se konceptualizovati kao vernakularni oblik medijskog šablona koji često koristi parodiju u cilju diskreditacije i transformacije dominantnih medijskih šablona (Silvestri 2008). Drugi autori zanemaruju humor ili satiričnu kritiku i u prvi plan ističu vizuelno kao suštinsko obeležje internet mimova: „Internet mim je slika ili crtež koji ima deljeni, ikonični kvalitet uz odgovarajuću poruku (Zittrain 2014, 388). Marija Molina ih definiše kao kulturne vizuelne reprezentacije u koje su utkane kulturne vrednosti određene grupe ljudi (Molina 2020, 381–382). Prema Bredliju Viginsu, internet mimovi su vizuelni argumenti koji su semiotički konstruisani intertekstualnim referencama da iskažu određenu ideologiju (Wiggins 2019, 9). Poslednja definicija u proširenoj verziji predstavlja možda najsvеobuhvatniju definiciju koja pri tome nadilazi (pod)žanrovske podele i nastoji da uključi i humorističke ali i one kritičke diskurzivne prakse:

Internet mim se definiše kao remiksovana, ponovljena poruka koju članovi participativne digitalne kulture mogu brzo da podele i rašire u cilju satire, parodije, kritike ili druge diskurzivne aktivnosti. Internet mim je specifičniji izraz za različite iteracije koje predstavlja, kao što su slikovni makroi, GIF-ovi, heštegovci, video mimovi i drugo. Njegova funkcija je postavljanje vizuelnog argumenta u cilju diskurzivnog suprotstavljanja ili ubeđivanja. Naravno, to se može dogoditi i u humorističkim kontekstima; međutim, humor je samo površinski nivo internet mima koji doprinosi njegovoj socijalnoj istaknutosti. Argument unutar internet mima je obično, ako ne i uvek, deo određene ideološke prakse. (Wiggins 2019)

Humoristička komponenta, dakle, nije nužan sastojak u stvaranju internet mimova. Denisova smatra da su internet mimovi ključni mediji savremenog trenutka i napominje da

se putem stvaranja i deljenja mimova pojedinci udružuju da bi izrazili svoje ideje, ideologiju i stavove o različitim problemima i pitanjima (Denisova 2019, 11). Kako ova autorka dalje objašnjava, internet mimovi su uvek neraskidivo povezani sa kontekstom: „referencama na kulturne i društvene probleme, popularnu i alternativnu kulturu, generalno znanje i medijske informacije, internet i političku pismenost“ (Denisova 2019, 11).

Razlika između viralnih sadržaja i internet mimova

Često se u svakodnevnom govoru, kao i u medijskom izveštavanju o internet fenomenima, između internet mimova i viralnih sadržaja stavlja znak jednakosti. To je takođe slučaj i u pojedinim akademskim radovima kada se, na primer, zbog osobine poroznosti žanrovskih odlika nekih podvrsta internet mimova viralnost uzima kao suštinska definišuća karakteristika. Zbog toga dolazi do pogrešnog izjednačavanja internet mimova sa viralnim sadržajima, koji su obično izraženi kroz video klipove ili fotografije, ili pak sa verbalnim humorom u digitalnom obliku.⁶⁸

Prema definiciji koju su predložili Džef Hemsli i Robert Meson (Hemsley and Mason 2012, 3931): „viralnost predstavlja proces difuzije u kojem se poruka aktivno prenosi od osobe do osobe, unutar i između višestrukih labavo povezanih personalnih mreža, i koji je označen periodom geometrijske progresije u smislu broja ljudi koji su izloženi poruci“.

Kako objašnjava Šifmenova, osnovna razlika između internet mimova i virala tiče se stepena varijabilnosti – dok virali sadrže jednu kulturnu jedinicu (kao što je video, foto-

68 Autori koji verbalne viceve nazivaju viralima ili internet mimovima propuštaju da uvide jednostavnu i sasvim očiglednu činjenicu – usmeni vicevi (pa čak i kada su „preneseni“ i „prevedeni“ u digitalni oblik) odvajkada su se na taj način širili, doduše pojedini svakako brže i masovnije od drugih. Savremene tehnologije komunikacije samo su olakšale i ubrzale njihovu transmisiju.

grafija ili šala) koja se širi i razmnožava brojnim kopijama, internet mim je uvek kolekcija tekstova (Shifman 2014, 56). Iako su ovi sadržaji sasvim jasno razgraničeni, autorka ipak smatra da virale i mimove treba sagledati kao dva kraja dinamičnog spektruma, a ne kroz pojednostavljenu i krutu binarnu dihotomiju (Shifman 2014, 58). Sva je prilika da isključivo viralni sadržaj verovatno ni ne postoji. Naime, onog trenutka kada određena fotografija ili video klip dostignu određeni nivo popularnosti na internetu i društvenim mrežama, velika je verovatnoća da će je neko negde ipak izmeniti (Shifman 2014, 58). Šifmenova zaključuje da, ukoliko virale i mimove shvatimo kao dva kraja dinamičnog spektruma, preciznija diferencijacija bi bila trostruka:

1. Viralni sadržaj predstavlja jednu kulturnu jedinicu koja se brzo i masovno širi mrežom i koju su prema tome videli/čuli milioni ljudi (kao primer autorka navodi reklamni spot *Evian Roller Babies*⁶⁹);
2. Začetnik, odnosno svojevrsni temelj na kojem se mim zasniva („osnivački zasnovan mim“; eng. *a founder-based meme*). To je internet mim koji proističe iz konkretnog, često viralnog teksta, videa ili fotografije. Osnivačku jedinicu prate brojne verzije (kao primer može se navesti mim pod nazivom *Leave Britney Alone*⁷⁰);
3. Ravnopravni mim koji obuhvata mnoge verzije koje su se najverovatnije razvile istovremeno bez konkretnog

69 *Evian Roller Babies* je reklama za flaširanu vodu francuske kompanije Evian. Ovaj reklamni spot, u kojem su prikazane bebe kako plešu u rolušama smatra se najviralnijim video klipom u istoriji <https://www.businessinsider.com/evians-babies-the-most-successful-viral-ad-campaign-of-all-time-roll-again-2013-4>

70 *Leave Britney Alone* predstavlja viralni video klip koji je krajem 2007. godine objavio jutjub vloger Kris Kroker (Chris Crocker). U ovom video klipu na temu povratka pevačice Britni Spirs u javnost prikazan je emotivni monolog Krokera. U toku prvih 24 sata po postavljanju na jutjub ovaj video klip je imao preko 2 miliona pregleda i ubrzo je postao predmet brojnih parodija, kao i inspiracija drugim jutjuberima. Više o nastanku i širenju ovog internet mima na <https://knowyourmeme.com/memes/leave-britney-alone>

osnivačkog teksta. Ravnopravni mimovi su najčešće zasnovani na određenoj formuli ili žanru i kao primer autorka navodi globalno prepoznatljive slikovne i video internet mimove kao što su *Rage comics*, *LOLcats* i *Hitler's Downfall Parodies*⁷¹ (Shifman 2014, 58).

	Viral	Osnivački zasnovan mim	Ravnopravni mim
Broj verzija	Jedna verzija	Brojne verzije	Brojne verzije
Distribucija popularnosti	Video klip ili fotografiju videlo je mnogo ljudi	Jedan, najčešće viralan klip ili fotografija koji je pokrenuo stvaranje mima je najpopularniji	Popularnost je podjednako raširena među brojnim verzijama
Fokus izvedenica	Prerađeni sadržaj ne postoji	Korisnici se nadovezuju na konkretnu fotografiju ili video klip	Korisnici referišu na određenu formulu
Uključenost korisnika	Metakomentari	Modifikovanje teksta	Modifikovanje teksta
Primeri	<i>Evian Roller Babies</i>	<i>Leave Britney Alone</i>	<i>Rage comics</i> , <i>LOLcats</i> ili <i>Hitler's Downfall Parodies</i>

Tabela je preuzeta iz Shifman: 2014, 59.

71 Internet mimovi poznati pod nazivom „Hitler poslednji dani“ ili „Hitler reaguje na...“ su parodično titlovan i video klipovi u kojima je prikazano nekoliko scena iz filma „Hitler, poslednji dani“ (2004). U pitanju je nemačka drama o Drugom svetskom ratu, koja prikazuje poslednjih 10 dana života Adolfa Hitlera. Kako objašnjavaju Kaplan i Nova (2022, 22), „ovaj mim se sastoji od anahronistički titlovanog snimka diktatora koji pobesni zbog nekog lokalnog događaja ili trivijalnog trača“. Više o nastanku i globalnom širenju ovog mima na <https://knowyourmeme.com/memes/hitlers-downfall-parodies>

Prema tome, kada govorimo o razlici između internet mimova i virala reč je zapravo o različitim vidovima i stepenu uključenosti, odnosno učešća korisnika u stvaranju, modifikaciji i deljenju tih sadržaja. Premda je viralna difuzija nesumnjivo pasivniji način komunikacije u odnosu na mimetičku imitaciju, prema Šifmenovoj, i virali i mimetički sadržaji uključuju angažovanu komunikaciju (Shifman 2014, 59). U slučaju viralnih sadržaja interakcija uključuje metakomentare (lajkove, emotikone, gifove ili verbalne komentare koje na određenu viralnu objavu ostavljaju pojedinci), dok mimetički sadržaj predstavlja onaj sadržaj koji poziva na dalju modifikaciju samog teksta (Shifman 2014, 60). Zbog toga, ova autorka zaključuje da je granica između mimova i virala porozna i da su zapravo mnogi video klipovi i slike povezani i s jednom i s drugom kategorijom (prvo viralnim širenjem a potom stvaranjem brojnih izvedenica).

Frederik Kaplan i Nikolas Nova (Kaplan i Nova 2022, 8) viralno prenošenje definišu kao „obilno deljenje određenog linka onlajn, kada sadržaj ostaje identičan originalnoj objavi i ne dolazi do njegove modifikacije za svaki novi post ili deljenje.“

Kada je reč o transmisiji internet mimova, autori koji su se bavili istraživanjem različitih aspekata mimetičke komunikacije pokušavali su da proniknu u to šta čini određene internet mimove uspešnim, odnosno koji faktori utiču na njihovu masovnu cirkulaciju i popularnost. Pored pomenutih karakteristika kao što su intertekstualnost, vizuelna jukstapozicija/ambivalentnost i humor (Knobel and Lankshear 2007), može se reći da su to i oni mimovi okrenuti komičnoj zabavi i razonodi uopšte. Takva pozitivna razigranost sadržana u mimovima može da izmami kreativnost drugih korisnika pozivajući ih da uzmu učešća u igri (Shifman 2014, 79). Humor je čest element koji potpomaže viralnom širenju internet mimova, kako pokazuju i savremena istraživanja (Taecharungroj and Nueangjamnong 2014). Prema zaključcima jednog interdisciplinarnog istraživanja (Johann and Bülow 2019), sprovedenog na Tviteru, koje je kombinovalo lingvističku perspektivu

i kvantitativnu analizu sadržaja slikovnih makroa (tzv. *Merkel Meme*), na uspešnost difuzije internet mimova utiče participacija dobro povezanih grupa novinara i medijskih organizacija u ranoj fazi procesa mimetičke difuzije, kao i vešto uređivanje slika. Pojedina istraživanja izdvajaju kognitivne i motivacione faktore koji utiču na veću viralnost i doseg internet mimova – kao što su razumevanje korišćenih metafora i uvažavanje humora (Wong and Holyoak 2021).

Ukratko, kako zaključuju pojedini autori (Molina 2020), da bi se određeni internet mim razlikovao od sličnih digitalnih sadržaja potrebno je da poseduje sledeće attribute: sadržaj mora da bude vizuelan, intertekstualan, kulturno specifičan ili vezan za određenu grupu, mora da prenosi određenu tačku gledišta, mora da bude viralan i da ga odlikuju procesi imitacije i razvoja.

Stvaranje internet mimova

Internet mimovi zavise od kolektivnog stvaranja, cirkulacije i transformacije – u pitanju su multimodalni tekstovi koji omogućavaju participaciju ponovnim prisvajanjem tekstova, pri čemu kreirani sadržaj istovremeno odlikuje i *fiksiranost* i *novina*, tj. nov način izražavanja (Milner 2016, 14). Ono što internet mimove ujedno čini i univerzalnim i posebnim, i poznatim i stranim jesu zajedničke deljene karakteristike, uzajamna svest (o postojanju drugih mimova) i način prenošenja (Milner 2016, 14). Fiksiranost i novina internet mimova, u folklorističkom duhu mogu se, drugim rečima, označiti pojmovima *dinamizma* i *konzervativizma*. Naime, američki folklorista Bar Tolkin (Barre Toelken) smatra da dinamizam i konzervativizam oblikuju i upravljaju svaki folklorni proces – konzervativizam i dinamizam su najistaknutije karakteristike bilo koje jedinice folkloru (Toelken 1996, 39). Konzervativizam označava one nepromenljive karakteristike sadržaja i stila koje se prenose iz ranijih izvora, dok dinamizam označava način na koji ga (pre)nosioci u skladu sa kontekstom i tokom vremena menjaju. Prema Tolkinu,

„konzervativizam označava sve one procese, sile i stavove koji rezultiraju opstajanjem određenih informacija, verovanja, stilova, običaja i slično, i nameravanog prenošenja ovih materijala tako da ostanu neizmenjeni kroz vreme i prostor u svim kanalima vernakularne ekspresije“ (Toelken 1996, 39). S druge strane, „dinamizam se sastoji od svih onih elemenata čija je funkcija da izmeni (prekroji/preinači) karakteristike, sadržaj, značenje, stil, izvedbu dok se određeni tradicionalni događaj kontinuirano održava kroz prostor i vreme“ (Toelken 1996, 40). Kako dalje napominje ovaj autor, pitanja koja se tiču ukusa, konteksta, umetnosti, razigranosti, promene funkcije ili značenja, prevođenja, promene publike ili izvođača, sve to zajedno podstiče stalne promene u stvaranju ili izvođenju jedinica folklor, čak i kada (pre)nosioci tradicije pokušavaju to da spreče (Toelken 1996, 40). Postulati koji upravljaju logikom stvaranja internet mimova, koje je predložio Rajan Milner, biće dopunjeni teorijskim i empirijskim uvidima drugih autora.

Logika mimetičkih medija

Prema Rajanu Milneru (Milner 2016, 23) logika mimetičkih medija počiva na pet osnovnih principa: multimodalnost, reaproprijacija (ponovno prisvajanje), svojstvo komunikativnosti (rezonantnost), kolektivizam i specifično širenje. Ova osnovna logika omogućava pojedinačne inovacije i varijacije unutar deljenih kriterijuma i mimetički mediji – bez obzira na to da li su zabavni ili ozbiljni imaju iste tendencije u odnosu na pojedinačne slučajeve i žanrove.

1. Multimodalnost

U najkraćem – „multimodalni tekst je onaj čija se značenja ostvaruju kroz više od jednog semiotičkog koda“ (Kress and van Leeuwen 2006, 177 prema Milner 2016, 24). Digitalizacija je doprinela tome da je kreiranje, deljenje i transformisanje novih vrsta informacija postalo znatno lakše. Pri tome, svako može da učestvuje u stvaranju i deljenju ovih digitalnih sadržaja, dok novi oblici komunikacije mogu biti kodirani

i dekodirani od strane šire grupe pojedinaca (Milner 2016, 25). Kako zapaža Milner, gramatika mimetičkih tekstova ne može biti samo lingvistička ili samo vizuelna. Mimetički tekstovi su uvek multimodalni, što znači da se istovremeno koriste višestruki načini komunikacije u cilju izražavanja, komentarisanja ili razgovora. Jednom rečju, multimodalnost predstavlja centralnu okosnicu gramatike mimetičkih razgovora (Milner 2016, 57). Multimodalna gramatika, kao ključna za mimetičku participaciju, primenljiva je u različitim kontekstima – bilo da je reč o javnim ili privatnim ili o potkulturnim ili mejnstrim kontekstima. Kao što poznavanje gramatike omogućava zajedničko razumevanje govornog i pisanog jezika, multimodalna gramatika olakšava zajedničko stvaranje, prenošenje i dalju transformaciju mimetičkih medija (Milner 2016, 60).

2. Reaproprijacija

Prema Milneru, praksa ponovnog preuzimanja predstavlja temeljnu odliku mimetičkih medija – u mimovima se kombinuju novi tekstovi sa postojećim kontekstima pri čemu se zamagljuje granica između starog i novog. Milner objašnjava načelo reaproprijacije pozivajući se na teorijska stanovišta autora kao što su Mišel de Serto (Michel de Certeau) i Henri Dženkins (Henry Jenkins). Naime, korišćenje proizvoda popularne kulture kao taktike znači angažovanje u „pluralnosti i kreativnosti“, „upotrebu i ponovnu upotrebu“, dok učesnici u komunikaciji, prema Milneru, subverzivno delaju unutar medijskog sistema, angažovano upotrebljavajući proizvode masovnih medija i popularne kulture. Henri Dženkins smatra da fanovi proizvoda popularne kulture (tv serija, fimova, muzike, stripova) prisvajaju popularne tekstove i ponovo ih čitaju na način koji služi različitim interesima, time stvarajući sopstvenu fanovsku produkciju. Kako napominje Ljiljana Gavrilović (2012, 200–201), fanovska produkcija predstavlja reakciju na popularnost određenog dela popularne kulture i takvo stvaralaštvo je u potpunosti otvoreno, najčešće nije autorizovano i u njegovom stvaranju i „čitanju“ učestvuje

veliki broj ljudi. Navedena autorka ističe da se „fan kultura u velikoj meri oblikuje onako kako su se oblikovali produkti tzv. tradicionalnih, narodnih kultura“ – autor je uvek anonimn, a „uspešni radovi/doprinosi šire se unutar zajednice koja deli ista interesovanja dok svako ima pravo da naknadno dodaje, prerađuje i ugrađuje svoja viđenja“ (Gavrilović 2012, 207–208). Isto tako, internet mimovi se zasnivaju na ovom procesu kreativnog preuzimanja onoga što je bilo pre, čineći tako javne razgovore bogatijim i složenijim. Jednom rečju, bez čina ponovnog kreativnog prisvajanja različitih tekstova, odnosno različitih načina komunikacije, ne bi bilo mimetičkih medija. Digitalizacija omogućava tekstovima da se lako prepliću: od „mešapova“ do internet mimova, nove kreativne ekspresije konstantno izranjaju iz postojećih konteksta. Mimetički mediji su spojeni kreativnim ponovnim prisvajanjem više načina komunikacije (Milner 2016, 26). Kako piše Manovič, kodiranjem operacije izbora i kombinovanja u same interfejs softvera za kreiranje i montažu, novi mediji su ih „ozakonili“. Internet je postao ogromna biblioteka crteža, fotografija, video snimaka, zvučnih zapisa, planova, softverskih kodova i tekstova i svaki od tih elemenata je besplatan i može se preuzeti i sačuvati u računaru jednostavnim klikom miša. Jednom rečju, preuzimanje različitih elementa s interneta postalo je podrazumevana praksa, dok nasuprot tome stvaranje elemenata od nule predstavlja gotovo izuzetak (Manovič 2015, 173). Reaproprijacija, *desertovski* rečeno predstavlja svojevrsnu „umetnost (ili umeće) činjenja“⁷² (eng. *art of making do*). Digitalne aplikacije su danas široko dostupne i veoma lake za korišćenje. Zbog toga one, uz platforme za društveno umrežavanje koje se danas masovno koriste, omogućavaju da sve više učesnika u digitalnoj komunikaciji ima sve više mogućnosti za korišćenje i ponovnu upotrebu

72 Francuski teoretičar Mišel de Serto razmatrajući postupke svakodnevnog stvaralaštva, „umeća činjenja“ tumači kao svojevrsna „lukavstva potrošača koja stvaraju mrežu antidiscipline“ (De Certau 2002, 36). Za njega ti narodni sićušni i svakodnevni postupci izigravaju mehanizme discipline i podređuju joj se sa namerom da bi je podriivali (De Certau 2002, 36).

različitih kulturnih tekstova, a time i mogućnost da učestvuje u stvaranju internet mimova. S razvojem digitalnih preimućstava danas je umnogome lakše dati sopstveni komentar kroz kreativno izražavanje prisvajajući „rezonantne kulturne tekstove“⁷³. Zbog toga, kako Milner dalje zaključuje (Milner 2016, 29), pojedinci lakše mogu da komentarišu kroz kreativnu reapproprijaciju, čime zadobijaju više moći da iz rezonantnih kulturnih tekstova oblikuju lične ekspresije, odnosno, da na kreativne i multimodalne načine progovore na razne teme iz pozicije sopstvene tačke gledišta.

3. Rezonantnost

Preduslov da medijski tekstovi postanu mimetički ogleda da se u povezivanju sadržaja sa dovoljnim brojem inspirisanih učesnika koji će dalje stvarati nove i nove verzije iz jedne fiksne premise (Milner 2016, 29). Prirodu takve rezonantnosti, kako smatra Milner, veoma je teško definitivno odrediti, ne postoji univerzalni recept jer će jedan te isti tekst različitim ljudima biti prijemčiv iz različitih razloga. Tekstovi mogu imati i lični značaj za pojedince i upravo će taj značaj motivisati stvaranje, prenošenje i dalju modifikaciju mimetičkih sadržaja. Kako ovaj autor zapaža, u brojnim mimetičkim tekstovima ironija, humor i zabavna igra imaju suštinski značaj za njihovu popularnost, odnosno važni su u smislu njihovog mimetičkog potencijala (Milner 2016, 31). Kulturna relevantnost je takođe jedan od ključnih faktora za socijalnu rezonantnost određenog internet mima (v. Literat and van den Berg 2017). Bez obzira na to da li su u pitanju kulturni ili lični razlozi, humor ili političko nezadovoljstvo, mimetički tekstovi se šire, odnosno prosleđuju i modifikuju dalje jer ih učesnici u digitalnoj komunikaciji nalaze rezonantnim – u tom procesu transmisije, to jest deljenja internet mimova, dolazi do povezivanja učesnika (Milner 2016, 32–33) i samim tim do jačanja osećaja kolektivne pripadnosti.

73 U pitanju su glasoviti kulturni, odnosno medijski tekstovi, oni za koje se može reći da imaju širok odjek i koji „imaju moć da izazovu predstave, uspomene i emocije“.

4. Kolektivizam

Internet mimovi predstavljaju proizvod kolektiva, odnosno kolektivnog razumevanja, deljenih vrednosti i pogleda na svet i kolektivnog pregnuća. Prema Milneru, čak i ako kolektivizam zavisi od individualnog izražavanja, u prvi plan se stavlja socijalno iskustvo. Veb-lokacije, odnosno diskusio- ni forumi i društvene mreže⁷⁴ poseduju sopstvene kulturne norme, a svaka od ovih lokacija, kao i grupa i stranica unutar njih razvija takođe i sopstvenu specifičnu idiokulturu (v. Fine 1982; Fine 2018), odnosno sistem znanja, ponašanja i deljenih vrednosti i normi (o čemu će u daljem tekstu biti više reči). Isto tako, društvene mreže kao što su Twitter i Fejsbuk pružaju jedinstveni skup praksi svakom pojedinačnom korisniku, čak i ako su te prakse još uvek smeštene unutar širih društvenih standarda (Milner 2016, 33). Prema Milneru, milioni korisnika postuju heštegovе, šale koje se pojavljuju u povezanim objavama na *4chan*-u, pa čak i GIF-ovi koji se razmenjuju putem tekstualnih poruka između prijatelja generisani su iz kolektivnog i „ta veza predstavlja srž participacije u participativnim medijima“ (Milner 2016, 34). Ma koliko delovalo kao opšte mesto – činjenica je da se „pojedinci povezuju sa socijalnim grupama i sa socijalnim identitetima kroz deljene tekstove i razgovore“ (Milner 2016, 34). Upravo je ta veza, to jest povratna sprega na osi pojedinačno-kolektivno-deljeni tekstovi, odnosno deljena značenja, ono što internet mimove čini savremenim digitalnim folklorom. Prema rečima Franciska Jusa, mimovi zahtevaju deljeno znanje unutar zajednice, njihova dalja obrada omeđuje granice grupe – „stvara barijere diskurzivne specifičnosti“ i samim tim jača osećaj pripadanja grupi i doprinosi zajedništvu (Yus 2018, 125).

5. Širenje internet mimova

Mimetičke medije odlikuje masovna i brza cirkulacija, odnosno deljenje glasovitih medijskih tekstova. Komunikacija

74 Globalno posmatrano to su sajtovi (društvene mreže i forumi) poput *4chan*, *Reddit*, *Youtube* i *Tumblr*.

cija „mnogi ka mnogima“ koju omogućavaju digitalni mediji proizvodi mnoštvo internet mimova. Upravo je kolektivno širenje ona poveznica koja internet mimove približava Dokinsovom shvatanju mimova kao jedinica kulture, umnoživača koji se šire. U konceptualizaciji širenja mimetičkih medija Milner se oslanja na čuveni izraz „mediji koji se šire“ (eng. *spreadable media*), koji je Henri Dženkins sa saradnicima predložio da bi objasnio tehnički i kulturni potencijal publike da u skladu sa sopstvenim nastojanjima razmenjuje medijske sadržaje (Milner 2016, 37).

Iako su kolektivno širenje, popularnost, broj poseta stranice ili upita u veb-pretraživaču, kao i drugi kvantitativni faktori važni, oni nisu primarni način kvalitativne procene razumevanja suštine mimetičkih medija. Kvantitativni pokazatelji su svakako manje bitni u odnosu na kvalitativna svojstva. Važno je razumeti mimeve kao plejadu pojedinačnih tekstova, specifičnih individualnih izraza koji su smešteni u kolektivni kontekst (Milner 2016, 38). Prema Milneru, i insajderska šala između dva prijatelja može da se smatra mimom pa čak i ako se širenje šale tu zaustavi. Zajednička šala dve osobe i dalje je zasnovana na mimetičkoj logici – šala se ne širi ka novim kontekstima, ali njena razmena nesumnjivo učvršćuje prijateljstvo dok svako sledeće pričanje predstavlja stvaranje novih varijanti (Milner 2016, 39).

S tim u vezi, Limor Šifmen objašnjava šta neki sadržaj čini mimetičkim, to jest koji su to faktori koji motivišu ljude da dele određeni sadržaj nasuprot tendenciji da se kreativno angažuju menjajući taj sadržaj (Shifman 2014, 63). Pri tome treba imati u vidu da karakteristike koje nagone ljude da podele određeni sadržaj nisu obavezno iste one koje ih privlače da određene materijale imitiraju ili obrađuju (Shifman 2014, 94). Pojedini viralni sadržaji nastaju i nestaju kao virali, dok se drugi razvijaju i postaju mimetički – jedinice sadržaja koje generišu korisnički kreirane izvedenice u formi obrade, odnosno prepravke, parodije ili imitacije (Shifman 2014, 73). Šifmenova predlaže podelu u tri grupe uspešnih faktora one koje su primenljive i za viralni i za mimetički sa-

držaj, one koje važe samo za viralni sadržaj i one bitne samo za mimetički sadržaj (Shifman 2014, 94). Te tri karakteristike koje su povezane i sa viralnim i sa mimetičkim uspehom su: jednostavnost, humor i participativna oruđa (Shifman 2014, 94). Jednostavnost forme i sadržaja pojačava deljenje jer kada ljudi brzo i lako razumeju nešto oni to rado dele sa drugima (Shifman 2014, 96). Takođe, to ohrabruje i mimetički odgovor jer je jednostavni sadržaj onaj koji je lak za imitaciju. Humor takođe utiče na pojačano deljenje iz prostog razloga što ljudi žele da zabave svoje prijatelje i da se predstave kao duhoviti, što povećava dalju imitaciju i obradu sadržaja. Potencijal različitih participativnih alatki (za razliku od puke difuzije sadržaja) odgovara viralnim kampanjama, jer ljudi radije prenose one sadržaje koji produbljuju njihov osećaj angažovanosti i uključenosti (Shifman 2014, 96). Takve alatke obično vode prelasku od viralnog ka mimetičkom, pošto korisnici ponovo prisvajaju i personalizuju univerzalni sadržaj kako bi opisali sopstvena iskustva i prikazali lično gledište (Shifman 2014, 96). S druge strane, tri kriterijuma koja su vezana za viralni uspeh su: prestiž, pozicioniranje i potencijal da izazovu jake emocije (Shifman 2014, 96). Šifmenova napominje da, iako su ove karakteristike u skladu s opštepoznatim faktorima uspešnosti proizvoda masovnih medija, to nije slučaj sa faktorima koji pospešuju i povećavaju mimetičke odgovore (Shifman 2014, 97). Na osnovu analize autorka izdvaja dva faktora koji ohrabruju mimetičke kreativne odgovore na primeru video klipova i fotografija: manifestacija mimetičkog potencijala i uvođenje zagonetke ili nekog problema (Shifman 2014, 97). Sledstveno tome, u video klipovima mimetički potencijal se većinom demonstrira kroz konstantno ponavljanje – ponavljanje iste ideje iznova i iznova poboljšava izgleda video klipa za kasnije uspešno kopiranje. Mimetički potencijal mnogih fotografija sastoji se u njihovoj sličnosti sa fotošopiranim fotografijama. Ukoliko originalna fotografija već izgleda kao da je bila obrađena u nekom od programa za obradu fotografija ona će neretko upravo zbog toga izazvati dalje fotošopiranje i kreativne modifikacije. Druga ka-

rakteristika koju dele mimetičke fotografije i video klipovi je pojava zagonetke ili problema koje treba rešiti kroz kreativne odgovore. Ta zagonetka se obično odnosi na određene zatečene inkongruentnosti koje predstavljaju karakteristiku ovih tekstova, te zbog toga izgledaju kao da „prizivaju intervenciju internet korisnika“ (Shifman 2014, 97). Američki folklorista Eliot Oring tvrdi da humor uvek zavisi od doživljaja odgovarajuće inkongruencije, to jest „opažanja prikladne veze između kategorija koje bi obično bile posmatrane kao nepodudarne“ (Oring 2003, 1).

*Obeležja internet mimova:
humor, intertekstualnost, remiks i brikolaž*

Kao ključne karakteristike fenomena internet mimova možemo navesti humor, intertekstualnost, remiks i brikolaž (Shifman 2014; Milner 2016; Phillips and Milner 2017; Wiggins 2019; Denisova 2019 i dr.). Tako, prema Limor Šifmen (Shifman 2014), internet mimovi poseduju nekoliko ključnih atributa. Centralni atribut internet mimova je stvaranje „korisnički generisanih izvedenica“ koje su izražene kao parodije ili remiksi. Pored toga, njihov drugi ključni atribut je intertekstualnost jer se mimovi često tiču jedni drugih, to jest nadovezuju se jedni na druge na kompleksan, kreativan i neretko iznenađujuć način. Kako Milner (2016) zapaža, multimodalna reaproprijacija koja je svojstvena mimovima čini ih slojevitim tekstovima, a isti ti alati koji omogućavaju multimodalnost omogućavaju i remiks pronađenih materijala pretvarajući ih u nešto jedinstveno. Drugim rečima, ponovno kreativno prisvajanje i kombinovanje postojećih tekstova podrazumeva praksu brikolaža.

Većina istraživanja koja se bave digitalnim humorom, odnosno onlajn humorom na internetu, kao dominantni primer digitalnog humora navode upravo internet mimeove. Rana, pionirska istraživanja ovog digitalnog fenomena (Knobel and Lankshear 2007, 209), kada još uvek nije bio razvijen konceptualni/teorijski okvir pristupa internet mimovima, ističu da je humor ključna komponenta internet mimova.

Naime, na osnovu praćenja uspešnih internet mimova u petogodišnjem periodu (od 2001. do 2005. godine) izdvojeno je 19 internet mimova čiji je uspeh bio i van internet okruženja – koji su pomenuti i u elektronskim i štampanim medijima. Cilj analize bio je da se identifikuju ključne karakteristike uspešnih internet mimova i u 17 od 19 mimova humor je predstavljao ključnu komponentu. Prema jednom skorijem istraživanju iz 2015. godine, na korpusu od 1000 mimova koji su se razmenjivali na Fejsbuku izvršena je analiza sadržaja u cilju ispitivanja preovlađujućih stilova i tipova humora u najpopularnijim internet mimovima (Taecharungroj and Nueangjamnong 2015). Rezultati istraživanja pokazuju da su najzastupljeniji humoristički stilovi u najviralnijim internet mimovima afilijativni i agresivni stil humora (Taecharungroj and Nueangjamnong 2015, 299). Afilijativni internet mimovi su mimovi čiji kreatori se na pozitivan način šale na nečiji račun, dok u agresivnim internet mimovima kreatori prikazuju druge ljude u negativnom svetlu, ismevaju ih i rugaju im se (Taecharungroj and Nueangjamnong 2015, 295). Kada je reč o najčešćim tipovima humora koji se koriste u internet mimovima koji kruže društvenim mrežama – to su sarkazam i glupiranje ili apsurdnost koji su najčešće korišćeni tipovi humora i u štampanim i elektronskim medijima (Taecharungroj and Nueangjamnong 2015, 300). Sarkastični internet mimovi su oni u kojima je prisutna sarkastična opaska ili ironični komentari koji su zaslužni za proizvođenje humorističkog efekta (Taecharungroj and Nueangjamnong 2015, 297). Apsurdni mimovi ili oni u kojima je prisutno glupiranje su mimovi u kojima akteri prave smešne grimase ili se budalasto ponašaju (Taecharungroj and Nueangjamnong 2015, 297). Humor je, dakle, i danas osnovno obeležje internet mimova (Shifman 2014, 78). Na primer, najpopularniji žanr internet mimova – slikovni makroi, u smislu komunikacijskog žanra, kombinuju karakteristike viceva i igre reči (Zenner and Geeraerts 2018, 190). Oni predstavljaju viceve ne samo zbog njihovog humorističkog karaktera već zato što socijalno značenje procesa reprodukcije predstavlja suštinsku karakteristiku ove forme. Kao što je efekat socijalnog zblizavanja pri pričanju vica su-

štinski deo pragmatičnog značenja viceva, učvršćivanje digitalne komunikacijske mreže reprodukcijom mima je deo njene funkcije – deljenje mima se doživljava kao osnovni digitalni čin, odnosno mimezis je poruka (Zenner and Geeraerts 2018, 190). Kao i kod igre reči, ispoljavanje kreativnosti je sastavni deo socijalizujuće poruke koja se prenosi upotrebom imidž makroa – uspešno korišćenje imidž makroa zahteva smešne, dosetljive, iznenađujuće varijacije postojećeg obrasca (Zenner and Geeraerts 2018, 190). Prema pojedinim istraživačima, oslanjanje mimova na ironiju – ozbiljnost dok se istovremeno i šali, jeste ono što internet kulturi daje moć i silu (Zittrain 2014, 391). Francisko Jus izdvaja sledeće efekte koji su povezani sa humorom ispoljenim kroz internet mimize, odnosno koji su izazvani činom mimetičke komunikacije: (1) poboljšana svest o uzajamnosti koja postoji između sagovornika; (2) osećanje pojačanog članstva u grupi, svest o specifičnosti grupe i postojanju grupne solidarnosti; i (3) razvijanje smisla za humor u daljim interakcijama (Yus 2018, 116). Humor na internetu je retko kada u obliku tradicionalne tekstualne duhovite poente, već se većinom oslanja na vizuelno. Ono što je takođe tipično za internet humor jeste intertekstualnost, praksa da se prethodni/postojeći tekstovi često citiraju u cilju stvaranja parodije (Laineste 2016). Osnovna razlika između usmenih i vizuelnih šala je praksa kolažiranja, iako tehnika kolaža nije u potpunosti strana verbalnim šalama. Ipak postojanje svesti, to jest svesno ukazivanje na kolažiranje brojnih različitih elemenata je karakteristično za internet šale. Ono što je definišuća karakteristika internet humora, ono što ga najviše udaljava od tradicionalnog humora, jeste mešanje brojnih različitih žanrova, kao i referisanje na njih (Kuipers 2002, 464).

Intertekstualnost, kao osnovna odlika mimova, ima ključnu ulogu u modifikaciji originalnog sadržaja (Zenner and Geeraerts 2018, 169), kao i ulogu u upravljanju informacijama što dovodi do pravilnog tumačenja mima (Yus 2018, 123). „Bogata intertekstualnost“ predstavlja, pored humora, drugu ključnu komponentu uspešnih mimova (Knobel and Lankshear 2007, 213):

reference ka popularnim filmovima, filmskim žanrovima i video igrama, jasno dodiruju bliski prostor koji prepoznaje i ceni intertekstualnost, dok u isto vreme služe da zamagle granicu između običnog života i spektakularnog života iz filmova i univerzuma video igara (...) bogati slojevi međureferencijalnosti izgleda da pomažu plodnosti mimova ohrabriranjem potonjih fotošopera da naprave sopstvene zanimljive kroskulturne reference koje dodaju slojeve značenja humorističkim doprinosima za one koji su upućeni. (Knobel and Lank-shear 2007, 213, 215)

Pojam intertekstualnost skovala je Julija Kristeva 1966. godine. Prema mišljenju ove autorke, svaki tekst poseduje dva nivoa interpretacije – prvi nivo povezuje autora i čitaoca teksta, a drugi nivo povezuje tekst sa drugim tekstovima. Intertekstualnost je za Kristevu kategorija koja, s jedne strane, cilja na „umeštanje teksta ili čitajućeg subjekta u istorijske i društvene koordinate, a s druge strane na asimilovanje i transformisanje izjava i označiteljskih praksi iz društveno-istorijskog konteksta – što se može čitati na strukturnim ravnima svakog teksta“ (Juvan 2013, 119). Kristeva je smatrala da svaki tekst nastaje pod uticajem već postojećeg univerzuma diskursa, te umesto proučavanja struktura teksta koje uslovljavaju i oblikuju tekst, treba proučavati kako su te strukture nastale (Maširević 2007, 422–423). Takvom konceptualizacijom intertekstualnosti „autor teksta svodio se na orkestratora već postojećih diskursa“ što dalje znači da „tekst postaje višedimenzionalni prostor u kome se pojavljuje više pristupa pisanju, od kojih nijedan nije originalan, preplićući se međusobno i sukobljavajući se“ (Maširević 2007, 423). Kako napominju pojedini autori (Laineste and Voolaid 2016, 28), internet korisnici „deljenjem kulturnih tekstova stvaraju društveno pamćenje kroz angažovanje u aktivnom dijalogu sa prethodnim kulturnim tekstovima i potencijalnom publikom“. Intertekstualnost stoga treba pocrtati kao centralnu karakteristiku koja je na razmeđu medijuma, ljudi i poruke. U humorističkim tekstovima se koristi kao referenca na

ranije tekstove, obično u parodičnom smislu. Jednom rečju, intertekstualne reference oblikuju značenje. Takođe, prema Francisku Jusu, reference koje su prizvane kroz intertekstualnost mogu oblikovati značenje u zavisnosti od dostupnosti (i uzajamne svesti) referentnih okvira publike (Yus 2018, 123). Internet mimovi pokazuju visok stepen heterogenosti koja proizilazi iz manifestne intertekstualnosti i konstitutivne intertekstualnosti, ili onoga što Norman Ferklou naziva interdiskurzivnošću (Moussa, Sanaa Benmessaoud and Douai 2020, 5922). Manifestna intertekstualnost je inkorporiranje drugih tekstova u novi tekst, uključujući i „diskurs reprezentacije, pretpostavke, negacije, metadiskursa i ironije“ (Fairclough 1992, 118 prema Moussa, Sanaa Benmessaoud and Douai 2020, 5922). Interdiskurzivnost predstavlja „normalnu heterogenost tekstova koja je stvorena kombinacijom različitih žanrova i diskursa“ (Fairclough 2003, 95 prema Moussa, Sanaa Benmessaoud and Douai 2020, 5922). Intertekstualnost, dakle, ima suštinsku ulogu u stvaranju značenja. Kako piše Milner (Milner 2016), analiza intertekstualnosti i ponavljanja, jedno pre svega „razigrano kombinovanje elemenata između fiksiranosti i novosti, jeste ono što omogućava stvaranje značenja“. S tim u vezi, prema Milneru, „svaki razgovor je fluidna mešavina postojećih šablona, tropa, fraza i individualne ekspresije izražene kroz šablone“. Ponavljanja i varijacije – nove iteracije uspostavljenih premisa – od suštinskog su značaja za kolektivnu mimetičku participaciju (Milner 2016, 85). Predznanje o kulturnom kontekstu, poznavanje konvencija (pod)žanra (drugim primerima lokalno ili globalno rasprostranjenih jedinica), poznavanje istorijskih i aktuelnih događaja, društvenih i političkih prilika, značenja dela popularne, visoke i tradicionalne kulture, umešnost povezivanja naizgled nespojivog, jesu jezik koji treba da se usvoji da bi se čitali internet mimovi. Kako u vezi razumevanja srpskih humorističkih internet mimova konstatuju Dragana Antonijević i Ana Banić Grubišić:

Ta svest u obliku referencijalne nadogradnje nije uvek uočljiva na prvi pogled. Ona je očigledna samo uko-

liko primalac poruke poseduje opsežno potkulturno i popkulturno znanje beskonačnog mnoštva internet mimova/univerzuma internet mimova. Taj postupak referisanja na vizuelne ili tekstualne elemente sadržane u drugim mimovima doprinosi/pojačava humoristični efekat. Drugim rečima, kao što su vicevi neprevodivi, odnosno nerazumljivi (i samim tim nisu smešni) ukoliko se ne poznaje kulturni kontekst njihovog nastanka i prepričavanja, tako se i primeri dati u ovom radu ne mogu razumeti bez poznavanja globalnog jezika internet mimova. (Antonijević i Banić Grubišić 2021, 415)

Popkulturna i potkulturna digitalna pismenost ima suštinski uticaj na stvaranje i razumevanje internet mimova. Jednom rečju, internet mimovi funkcionišu kao unutargrupni kod digitalno pismenih (Zenner and Geeraerts 2018, 173). Stvaranje i razumevanje mimova zahteva sofisticiranu mimetičku pismenost (Shifman 2014, 100). Različiti žanrovi zahtevaju različite nivoe pismenosti – neke mimeve može razumeti i stvoriti bilo ko, dok drugi zahtevaju detaljno znanje o digitalnoj potkulturi mima. Drugim rečima, iako imidž makroe može kreirati bilo ko – samo oni koji su dovoljno kreativni i umreženi da stvore originalne, smešne ili iznenađujuće izmene postojećih imidž makroa će biti deljeni, lajkovani i masovno prenošeni (Zenner and Geeraerts 2018, 172). Korisnički generisane verzije mimova, kako tvrdi Francisko Jus, imaju dve svrhe – korisnici koji pokazuju sopstvenu individualnost pokazuju da su digitalno pismeni, jedinstveni i kreativni. U isto vreme, ono što oni postavljaju kao individualno često je povezano sa zajedničkim, široko deljenim pravilima ili formulama. Rezultat toga je da korisnici istovremeno ukazuju i konstruišu njihovu individualnost i njihovo pripadanje široj zajednici (Yus 2018, 125–126). Mimetička pismenost određuje status i članstvo korisnika u onlajn zajednicama (Nissenbaum and Shifman 2017, 486).

Pojedini autori razlikuju četiri vrste kontekstualnog znanja jezika koji korisnici mogu da imaju pri stvaranju i

razumevanju slikovnih internet mimova – 1. generalno lingvističko znanje koje se odnosi na gramatičko i leksičko znanje; 2. znanje lingvističkog konteksta; 3. znanje komunikacijske situacije i 4. generalno izvan lingvističko znanje – enciklopedijsko znanje (Zenner and Geeraerts 2018, 182). Korisnički generisane verzije internet mimova služe tome da s jedne strane, korisnici koji objave video klip ili fotošopiranu sliku koju su sami napravili ukazuju da su digitalno pismeni, jedinstveni i kreativni, a, s druge strane, tekst koji objavljuju često se odnosi na zajedničke, široko deljene mimetičke video klipove, slike ili formule (Shifman 2014, 33). Kultura mimova je, kako zapažaju Kaplan i Nova (2022, 12), hijerarhijski ustrojena:

(o)vladavanjem složenim grafičkim i lingvističkim sistemima identifikuju se određene zajednice koje karakterišu različiti oblici elitizma. Na kulturnu pismenost kompjuteraških gikova i frikova nadograđuje se i ovladavanje određenim alatima i softerom različitih nivoa kompleksnosti – naročito fotošopom – čime se još više produbljuje podela populacije na upućene igrače i one koji to nisu. (Kaplan i Nova 2022, 13)

Imajući rečeno u vidu, može se zaključiti da internet mimovi, s jedne strane, predstavljaju novu praksu (digitalne) pismenosti, a s druge strane, način ocrtavanja simbolične granice prema onima izvan grupe „potkulturno mimetičkih upućenih“, te se može reći da umešnost u stvaranju i razumevanju, to jest dekodiranju internet mimova predstavlja svojevrсни kulturni i socijalni kapital.

S tim u vezi, uputno je obratiti pažnju na konceptualizaciju vernakularne kritike, unutrašnje procene vrednosti internet mimova kao kulturnog i socijalnog kapitala. Vernakularna kritika kao procena vrednosti internet mimova, u najkraćem, označava diskusiju i evaluaciju u okviru digitalnih zajednica koje ih stvaraju i distribuiraju (Literat and van den Berg 2017). Obično je izražena bročano kroz lajkove i

dislajkove⁷⁵, komentare, kao i prema tome koliko je određeni internet mim raširen na različitim društvenim mrežama i diskusionim forumima. Ovom pitanju razumevanja dinamike vernakularne kritike mimova i kolektivne konstrukcije vrednosti u digitalnom okruženju bilo je posvećeno jedno istraživanje analize sadržaja diskusija u *Redit* zajednici *MemeEconomy*⁷⁶. Osnovno istraživačko pitanje ticalo se toga na osnovu kojih svojstava onlajn zajednice pripisuju vrednost mimetičkim sadržajima. Članovi ove *Redit* zajednice razlikuju intelektualne i estetske kvalitete internet mimova – članovi s jedne strane vrednuju mimove koji slede tzv. „estetiku internet ružnog“, dok s druge strane veoma vode računa da podaci spomenuti u mimovima budu tačni. *Estetika internet ružnog*⁷⁷, koja podrazumeva „jednostavan, neuglađen i neuredan izgled“ vrednuje se kao više autentična zbog pretpostavljenih antikorporativnih kvaliteta (Literat and van den Berg 2017; up. Douglas 2014). Za procenu vrednosti takođe je važno i na kojoj platformi je određeni internet mim isprva objavljen – mimovi objavljeni na mejnstrim platformama i sajtovima se smatraju praktično bezvrednim. Pored toga, mim ima veću vrednost ukoliko je tematski usmeren ili kulturno relevantan. Autori koji su sproveli ovo istraživanje isti-

75 Prema *Rečniku novih reči u srpskom jeziku* lajk je simbol, oznaka najčešće u obliku šake s palcem okrenutim nagore ili srca kojom korisnik označava da mu se sviđa određeni sadržaj na društvenim mrežama, forumima i sl. (Otašević, Nikolić i Dorđević 2022, 171).

76 Mim ekonomija s jedne strane predstavlja satirični koncept, a s druge strane specifičnu potkulturu. Internet mimovi se posmatraju kao roba, kapital koji ima određenu vrednost i o tome se diskutuje kroz žargon finansijske industrije. Krajem 2016. godine je na Reditu osnovan forum *r/MemeEconomy* namenjen slobodnoj kupovini, prodaji, deljenju, stvaranju i investiranju u internet mimove. <https://www.reddit.com/r/MemeEconomy/>; <https://knowyourmeme.com/memes/meme-economy>.

77 Pojedini autori smatraju da koncept internet ružnog jeste element koji možda ponajbolje definiše internet u odnosu na druge medije i da predstavlja „ključnu estetiku mimetičkog internet sadržaja“ (Douglas 2014, 315).

ču da vernakularna kritika ima iste sociokulturne funkcije kao i stvaranje internet mimova, a to je pored komunikacije ponajpre konstrukcija kolektivnog identiteta grupe iscrtavanjem kulturnih granica ka drugima i mejnstrim, komercijalno orijentisanom okruženju.

Kada je reč o digitalnoj, odnosno mimetičkoj pismenosti neophodno je pomenuti i tzv. „Poov zakon“ (eng. *Poe's Law*). Poov zakon označava nemogućnost razdvajanja ironičnog antagonizma od ozbiljnog antagonizma u mimetičkoj komunikaciji (Milner 2016, 142). Danas se ovim terminom izražava konfuzija ili skepticizam u vezi sa naizgled antagonističkim mimetičkim sadržajem. „Poov zakon“ je isprva podrazumevao da se onlajn parodije religijskih verovanja ne mogu razlikovati od iskrenih izražavanja verskih stavova. Ovaj svojevrsni internet zakon osmislio je i formulisao jedan diskutant (po imenu Nejtan Po) hrišćanskog diskusionog internet foruma⁷⁸. Naime, Po je na čet stranici pomenutog foruma napisao da je „bez emotikona koji namiguje ili druge očigledne manifestacije humora, potpuno nemoguće napraviti parodiju na temu kreacionizma, a da to neko greškom ne shvati kao autentični članak“ (Aikin 2013, 301). Milner primećuje da su i rasizam i seksizam postali po sebi mimetičke ideje – oni su fiksna premisa kojom učesnici u diskusiji kreativno prikazuju nove izraze. Ipak, neophodno je da učesnici u komunikaciji budu upoznati s idiokulturom grupe, odnosno s tim šta je duhovito i prikladno. Drugim rečima, šta čini prihvaćenom šalu kojom se iskazuje potkulturni kapital, a šta se podrazumeva pod njenom pretećom suprotnošću (Milner 2016, 146). Stoga, kako Milner zaključuje, linija razgraničenja između razigrane ironije, satire i parodije i ozbiljne rasističke izjave ponekad može biti prilično nejasna. Zbog toga je teško proniknuti u namere stvaralaca određenih internet mimova koji njihovim stvaranjem i deljenjem otvoreno prizivaju i pozivaju na netrpeljivost i mržnju.

78 Forum na kojem se rečeno navodno desilo je ChristianForums.com

Kao što je već pomenuto, koncept brikoliranja u analitički aparat društveno-humanističkih nauka uvodi Klod Levi-Stros da bi objasnio osobene karakteristike mitske misli (Levi-Stros 1978). Brikoliranje predstavlja aktivnost koja se najčešće označava rečju „domaće majstorisanje“, a brikoler je ona osoba koja se bavi ručnim radom koristeći se drugačijim sredstvima u odnosu na ona kojima se služi zanatlija. Ivan Kovačević (2006) smatra da se stručni prevod sa francuskog⁷⁹ – „domaće majstorisanje“ – može upotpuniti sledećim tumačenjem, odnosno opisom. Praksa brikoliranja bi se, prema njemu, pravilnije mogla opisati kao „kada bi neko kod kuće imao jedan orman koji mu više ne treba, pa ga rastavi i rasklopi na još jedan nepotreban sto, pa od toga svega ‘sklepa’ policu za knjige. Brikoliranje znači da se nešto rastavi, pa se od tih rastavljenih delova napravi nešto drugo“ (Kovačević 2006, 28). Kako objašnjava Levi-Stros, iako je takav majstor sposoban da obavi velik broj različitih poslova, njemu, za razliku od inženjera, za izvršenje tih zadataka nisu neophodne namenski nabavljene sirovine i alatke (Levi-Stros 1978, 57–58). Majstor mora da se snađe sa priručnim sredstvima koja predstavljaju jednu slučajnu zalihu delova, obično ostataka od ranijih građenja i rasturanja koja su sačuvana prema načelu da uvek mogu da posluže. Kako piše Levi Stros, „svaki deo predstavlja skup u isti mah konkretnih i mogućih odnosa; delovi su operateri, a mogu se upotrebiti radi obavljanja bilo kakve radnje u okviru jednog tipa“ (Levi-Stros 1978, 58). Isto tako, i repertoar mitske misli, premda se čini kao dosta širok, zapravo je ograničen. Mitska misao se ovim repertoarom služi jer jedino njime raspolaže, zbog čega izgleda kao neka vrsta intelektualnog domaćeg majstorisanja. Levi-Stros, s tim u vezi, napominje da mitska misao poput domaćeg majstorisanja na tehničkom planu, takođe može na intelektualnom planu da postigne sjajne i neočekivane rezultate (Levi-Stros 1978, 57).

79 Prevod objavljen 1978. godine u izdanju izdavačke kuće Nolit.

Kako ističe Manovič, praksa sklapanja medijske stvari od već postojećih, komercijalno distribuiranih medijskih elemenata postojala je i u vreme klasičnih medija, ali ih je nova medijska tehnologija standardizovala i bitno olakšala njihovo izvođenje – tamo gde su se nekad koristile makaze i lepak, sada se samo klikne na „iseci i umetni“ (Manovič 2015, 173). Manovič piše da se tokom osamdesetih godina prošlog veka događa razvoj grafičkog korisničkog interfejsa kojim „iseci i umetni“ logika stiže popularnost, kao i softvera za manipulaciju fotografijama poput fotošopa. Manovič se u tumačenju ove „iseci i umetni“ logike oslanja na promišljanja Frederika Džejmisona o postmodernizmu. Prema Džejmisonu, početkom osamdesetih se nova kulturna logika modernog društva pretvorila u beskrajno recikliranje i citiranje ranijih medijskih sadržaja, umetničkih stilova i oblika. Umesto nastojanja da sakupi još više medijskih zapisa stvarnosti, kultura se bavila preradom, prekombinovanjem i analiziranjem već prikupljenog medijskog materijala (Manovič 2015, 173). Po Manoviču, ovi novi kulturni uslovi našli su svoj odraz u računarskim softverima iz osamdesetih godina, koji su davali prednost izboru iz već napravljenih medijskih elemenata u odnosu na njihovu izradu od nule.

I drugi autori, kao što je već pomenuto u uvodnim poglavljima studije, smatraju da je brikoliranje jedna od osnovnih komponenti digitalne kulture (Deuze 2006). Brikoliranje, odnosno remiksovanje je važna praksa koja se povezuje za uspešnošću internet mimova, pri čemu remiksovanje uključuje: modifikaciju, spajanje, prepakivanje, dodavanje itd. (Knobel and Lankshear 2007, 209). Prema Rajanu Milneru (Milner 2016, 61), brikoliranje predstavlja sam temelj mimetičke participacije, jednom rečju mimetička gramatika zavisi upravo od brikoliranja:

Reći da je brikolaž gramatički znači reći da pruža implicitan i fleksibilan vodič za društvenu participaciju (...)
Razumevanje ponovnog prisvajanja – baš kao i razumevanje multimodalnih dimenzija mimetičke gramatike –

omogućava učesnicima da čitaju tuđe doprinose javnom razgovoru i da pri tome napišu svoje. (Milner 2016, 62)

Mimetička participacija ne zasniva se samo na razigranoj imitaciji i prenošenju, već i na brikoliranju i reciklaži, doradivanju preuzetih postojećih tekstova, drugim rečima brikoliranje se u ključu mimetičke logike shvata kao „društveni proces koji usmerava multimodalne tekstove“ i kao „multimodalno tkivo kolektivne konverzacije“ (Milner 2016, 65, 70). Internet mimove, a posebno one s kritičkom, diskurzivnom funkcijom, u svetlu semiotičke i intertekstualne strukture, karakteriše postmoderna estetika – samorefleksivnost, jukstapozicija, montaža, brikolaž; odnosno paradoks, ambivalentnost, intertekstualnost i zamagljivanje žanrovskih granica; kao i ironija, parodija i pastiš (Barker 2012 prema Wiggins 2019, 110). Do sličnih zaključaka došli su i drugi istraživači internet mimova. Moguće je izdvojiti tri karakteristike koje doprinose plodnosti, a time i popularnosti internet mimova – to su „neki element humora“ – od čudnog preko bizarnog do parodija i ironije, „bogata intertekstualnost“ – reference na različite svakodnevne događaje, popularnu kulturu i druge fenomene masovnih medija, i „jukstapozicija fotografija i drugih vizuelnih sadržaja“ (Knobel and Lankshear 2007, 209). Kako objašnjava Šifmenova, jukstapozicija koja se ogleda u nepodudarnosti između prikaza dva ili više elemenata u kadru, pored toga što često predstavlja okidač humora, jeste suštinska karakteristika mnogih mimetičkih fotografija (Shifman 2014, 90). Zaključci vezani za obeležja internet humora važe i za internet mimove – bez obzira na to što humor ne predstavlja odliku svih mimova. Kako konstatuje Kajpersova (Kuipers 2002, 464), karakteristika internet humora koja je uočljiva na prvi pogled jeste svojevrsna „žanrovska igra“, način na koji se kombinuju i narušavaju žanrovske konvencije sa namerom postizanja humorističkog efekta. Pored toga, u primerima digitalnog humora prisutno je mešanje žanrova – konstantno parodiranje, oponašanje i recikliranje jedinica koje potiču iz različitih kulturnih domena. Internet

humor se umnogome oslanja na vizuelnu kulturu reklama, filmova, televizije, kompjuterskih igara i drugih sadržaja koji potiču iz savremene popularne kulture. Ova autorka takođe napominje da forma i sadržaj internet humora predstavljaju refleksiju današnje vizuelne, fragmentarne, komercijalne, kompjuterizovane kulture i da internet humor komentariše medijsku kulturu upravo igrajući se sa konvencijama i p(r) okazujući tehnike medijske kulture kroz praksu kolažiranja (Kuipers 2002, 468).

Pristupi i perspektive pri istraživanju internet mimova

Na ovom mestu potrebno je napomenuti da ne postoji jedan jedini odgovarajući, svevažeći i sveprimenljivi postupak analize za sve žanrove internet mimova, bilo da su u pitanju imidž makroi ili kratki video klipovi. Na osnovu dosadašnjih istraživanja fenomena internet mimova može se reći da su dubinske analize internet mimova veoma retke.⁸⁰ Najčešće, oni nisu ni tumačeni uz oslanjanje na neku određenu teorijsku perspektivu niti je primenjen neki konkretni analitički metod, već se njihova interpretacija uglavnom svodila na deskriptivno opisivanje njihovog značaja, a samim tim i značenja u određenom društveno važnom trenutku. Naravno, u zavisnosti od disciplinarnog pozadine, vršena su i konkretnija istraživanja u kojima je posvećena posebna pažnja verbalnim i vizuelnim retoričkim tehnikama koje se koriste pri kreiranju mimova.⁸¹ Upravo zbog njihove kompleksnosti i raznovrsnosti u smislu sadržaja i forme, različite vrste internet mimova najčešće zahtevaju svojevrsni spoj različitih

80 Može se reći da su različiti teorijski pristupi i metodološki postupci, od digitalne folkloristike i vizuelne semiotike preko vizuelne retorike do kritičke analize diskursa, pri analizi i interpretaciji mimova uglavnom korišćeni sporadično, nepotpuno i površno.

81 To su, na primer, sinegdoha, metafora, pastiš, jukstapozicija (v. Huntington 2013; Jenkins E. 2014; Huntington 2016; Zenner and Geeraerts 2018; Mielczarek 2018).

metoda, zapravo, jedno kreativno dovijanje u tome kako prići ovim kompleksnim digitalnim sadržajima i njihovim značenjima. Kako piše Kovačević, antropološka interpretacija zasniva se na kreativnom mišljenju, na stvaralačkom pristupu činjenicama, i mora da bude utemeljena na velikom poznavanju komparativnog, to jest sličnog i srodnog materijala (Kovačević 2006, 25). Više puta je pomenuto da internet mimovi nisu poput drugih tradicionalnih žanrova folklora, oni nisu narativi (iako ih pojedini istraživači posmatraju u tom ključu) kao što su to na primer narodne priče ili bajke, pa da je moguće utvrditi njihovu strukturu ili alomotive koji bi važili za sve (pod)vrste. Ipak, oni nesumnjivo pričaju priču i imaju značajnu ulogu u uspostavljanju i održavanju različitih internet zajednica, odnosno snažno su povezani s ispoljavanjem kako ličnog tako i kolektivnog identiteta. Internet mimovi su bremeniti značenjima i komunikacija putem njih je pre svega simbolična, a može se reći i, u određenom smislu, ritualna. Zbog svega navedenog, internet mimovi su plodonosno polje antropološkog interesovanja. Bojan Žikić smatra da je određeno delo (popularne kulture) predmet antropološkog istraživanja onda kada je komunicirano i kada postoji deljena kulturna saglasnost o značenju poruke koju prenosi, kada delo nastavi svoj život u kulturno deljenom semantičkom prostoru, odnosno kada se formira njegovo javno značenje (Žikić 2010, 32).

Pri interpretaciji internet mimova, od pomoći u razumevanju njihovog procesa stvaranja i deljenja, može nam biti i pristup koji su američki folkloristi Meri Džo Heč i Majkl Oven Džouns predložili za analizu fotokopirlora. Proces fotokopirlora sastoji se od tri povezane prakse – reprodukcije, distribucije i elaboracije (Hatch and Jones 1997). Ovi autori zagovaraju pristup koji je orijentisan na proces, sa fokusom na estetiku, kolektivnu kreativnost i društvene procese kao što je formiranje zajednica (Hatch and Jones 1997, 270). Autori su predložili sledeći model fotokopirlor procesa koji treba detaljno zabeležiti i ispitati: stvaranje (dizajn, pravljenje); produkcija (odabir, kopiranje, distribucija); potrošnja

(uživanje ili odbijanje, prikupljanje, objavljivanje) i kružni proces – elaboracija (ponovno crtanje, pravljenje izmena, promena područja, uređivanje). Kreacija i elaboracija fotokopirlor procesa se odnosi na originalno stvaranje jedinice (Hatch and Jones 1997, 271). Potom slede prakse koje su tipične za folklorni proces – dodaci, proširenje postojećih primera – kao što su ponovno pisanje, ponovno crtanje ili štampanje. To su sve primeri elaboracije – proizvodnja varijanti i varijacija, a svakako se može desiti i da osoba koja šalje određenu jedinicu fotokopirlora napiše propratnu poruku koja ilustruje njegovo trenutno stanje ili okolnosti (Hatch and Jones 1997, 272). Komodifikacija fotokopirlora, kao još jedna od formi elaboracije, može obuhvatati stvaranje i prodaju majica na kojima se nalazi nekadašnji fotokopirlor (Hatch and Jones 1997, 276). Kada je reč o selekciji, produkciji i distribuciji, proces fotokopirlora se ne sastoji samo od stvaranja originalne verbalne fraze ili crtanja vizuelnog sadržaja, već uključuje i odabir, reprodukciju i distribuciju primera (Hatch and Jones 1997, 277). Autori tvrde da je odabir primera koji će se reprodukovati, kopirati i dalje distribuirati u samoj srži fotokopirlor procesa, budući da se fotokopirlor prepoznaje tek nakon što se određeni primer odabere, kopira i dalje distribuira (Hatch and Jones 1997, 277). Prema Meri Heč i Majklu Džounsou, prakse kopiranja i distribucije određuju neki materijal kao fotokopirlor, a ne sam čin stvaranja koji im prethodi. Kreativnost prožima sve faze fotokopirlor procesa, a obično se ogleda u dodavanju humorističkih elemenata. Kada je reč o potrošnji, prikupljanju i objavljivanju, privatne kolekcije fotokopirlora se najčešće čuvaju u beležnicama i fasciklama u kancelariji ili kod kuće (Hatch and Jones 1997, 279). U velikim organizacijama, fotokopirlor je obično izložen na oglasnim tablama ili na kancelarijskim vratima i zidovima. Sakupljači fotokopirlora nisu tek puki pasivni recipijenti već su oni aktivni čuvari tradicije koju prenose i, kako autori napominju, svako može biti izvođač fotokopirlora. Kolektivna kreativnost je, kako ovi autori zaključuju, suština fotokopirlor praksi (Hatch and Jones 1997, 283). Zajednica

značenja socijalizuje učesnike, odnosno uči ih kako da čitaju fotokopirane i sugeriše mogućnosti za elaboraciju, nudeći pri tome različite modele za dalju modifikaciju (Hatch and Jones 1997, 284). Time, angažovanost u procesu proizvodnje, potrošnje, distribucije i elaboracije poziva učesnike da uzmu učešća u kolektivnoj kreativnosti – u potrošnji oni materijalizuju svoje estetske kriterijume, u proizvodnji učestvuju sa brojnim drugim ljudima u svrhu igre. U produkciji oni se oslanjaju na intuitivno razumevanje drugih osoba koje bi, pored njih, mogle naći zadovoljstvo u datom primeru fotokopiranja. I u elaboraciji pridružuju se kreativnom kolektivnom duhu doprinoseći procesu na simbolički način u obliku anonimnih kreativnih pojedinaca (Hatch and Jones 1997, 284).

Šifmenova i Telvol, pri analizi internet mimova, predložili su metod koji su nazvali „veb-mimetika“⁸². Ova metoda, s jedne strane, podrazumeva opsežnu pretragu interneta, a s druge strane, kombinuje kvantitativnu i kvalitativnu analizu radi identifikacije različitih verzija mimova, njihovog razvoja na internetu i njihovog prevođenja u „zajedničke“ internet jezike (Shifman and Thelwall 2009). Kako napominju autori, metod veb-mimetike se koristi u cilju analize distribucije mimova u vremenu i prostoru. On služi za praćenje i analizu razvoja i globalnog širenja mimova kroz internet, da bi se ispitali globalni tokovi sadržaja koji stvaraju i dele internet korisnici (Shifman and Thelwall 2009, 2568). Prema Šifmenovoj i Telvolu, veb-mimetika sastoji se od nekoliko koraka koji su dizajnirani da budu primenljivi na bilo koji tekst koji se prenosi i širi putem interneta:

1. Prvi korak analize podrazumeva prikupljanje što više URL adresa, odnosno veb-stranica na kojima se nalaze mimovi (ili koji pominju mimove), koristeći neki od internet pretraživača. Time se procenjuje prisustvo mimova na vebu i pravi spisak URL adresa koje se koriste za naknadnu analizu.

2. Potom je potrebno izabrati slučajni uzorak URL adrese, preuzeti sadržaj veb-stranice i grupisati ih sa stranicama koje imaju sličan sadržaj. U ovom koraku identifikuju se glavne varijacije mima čime se vrši razdvajanje od neznatnih varijacija.
3. Potom se kvalitativno analiziraju klasteri izdvojeni u prethodnom koraku, da bi se uočile preovlađujuće vrste mimova. U ovom koraku identifikuju se ideologije i teme u različitim verzijama mima.
4. U sledećem koraku koristi se istorijska pretraga u cilju identifikacije najranijeg pojavljivanja svakog od klastera iz koraka dva i pravi se vremenska linija evolucije mima.
5. Potom se prevodi jedinstveni niz mima u uobičajene jezike prisutne na internetu. Potom se pretragom u Gugl pretraživaču traga za što više URL stranica na kojima se nalaze prevedeni mimovi. Time se procenjuje opseg prisustva mima u različitim jezicima.
6. Potom se poredi slučajni uzorak prevedenih verzija mima s originalnim verzijama. Time se procenjuje u kojoj meri su ideološke i druge komponente zadržane ili izmenjene prilikom prevođenja (Shifman and Thelwall 2009, 2569).

Pitanja koja treba razmotriti i na koja treba posebno obratiti pažnju prilikom diskurzivne analize mimova, prema Knobel i Lankširu, moguće je grupisati unutar referencijalnog ili ideacijskog sistema, kontekstualnog ili interpersonalnog sistema i ideološkog ili sistema pogleda na svet (Knobel and Lankshear 2007, 207):

- (1) Ideacijski ili referencijalni sistem podrazumeva fokus na značenje mimova – koja ideja ili informacija se prenosi ovim mimom? Kako je ta ideja prenošena? Šta taj mim znači ili označava (u odnosu na prostor kojim kruži, za određene ljude i za određeno vreme u kojem se pojavljuje)? Na koji način to saznajemo?
- (2) Kontekstualni ili interpersonalni sistem tiče se socijalnih veza – kakav je odnos između pojedinaca koji dele

ovaj mim? Šta nam ovaj mim govori o vrstama konteksta unutar kojih postaje popularan, tj. zarazan i umnožen? Šta ovaj mim pretpostavlja o znanju i istini unutar određenog konteksta?

- (3) Ideološki ili sistem pogleda na svet podrazumeva vrednosti, znanja i pogled na svet – koje dublje i šire teme, ideje i pozicije se prenose ovim mimom i šta nam to govori o različitim društvenim grupama? Šta nam ovi mimovi govore o svetu ili o određenoj verziji sveta (Knobel and Lankshear 2007, 207)?

Francisko Jus (Yus 2018) smatra da pri analizi slikovnog internet mima treba obratiti pažnju na sledeće strategije: prvo, dekodiranje verbalnog sadržaja mima da bi se došlo do eksplicitne interpretacije teksta; izvođenje verbalnih značenja iz verbalnog sadržaja; treće, dekodiranje vizuelnog sadržaja – puka identifikacija slikovnog sadržaja nije dovoljna i potrebno je kontekstualizovati ove slike unutar specifičnog scenarija internet mima; zatim razmatranje mogućih kombinacija teksta i slike, njihovo posmatranje kao neodvojive celine i značenja koje iz toga proizilazi. Kako ovaj autor napominje, u određenim slučajevima sam tekst će usmeriti novo čitanje slike (Yus 2018, 121).

Limor Šifmen smatra da interpretacija mimova treba da bude zasnovana na tri nivoa analize – analizi sadržaja, forme i tačke gledišta, odnosno perspektive (Shifman 2014). Prva dimenzija odnosi se većinom na sadržaj specifičnog teksta, upućujući i na ideje i na ideologije koje se njima prenose (Shifman 2014, 40). Druga dimenzija tiče se forme – ovo je fizička inkarnacija poruke koju opažamo kroz naša čula. Uključuje i vizuelne i audio dimenzije specifične za određeni tekst i kompleksne žanrovske obrasce koji ih organizuju (kao što su pomeranje usana uz pesmu ili animacija). Prema Šifmenovoj, treća dimenzija odnosi se na informacije koje mimovi prenose o njihovoj sopstvenoj komunikaciji i koju autorka naziva tačkom gledišta/perspektivom. Šifmenova koristi tačku gledišta/perspektivu da opiše načine na koje

oni koji stvaraju i šalju internet mimove pozicioniraju sebe same u vezi sa tekstom, njegovim lingvističkim kodovima, primaocima i drugim potencijalnim govornicima (Shifman 2014, 40). Kao i sa formom i sadržajem, tačka gledišta/perspektiva je potencijalno mimetička, kada se rekreira tekst korisnici mogu da odluče da imitiraju određenu poziciju koju nalaze privlačnom ili koriste krajnje različitu diskurzivnu orijentaciju (Shifman 2014, 40). Budući da Šifmenova tačku gledišta/perspektivu u ovom kontekstu koristi kao veoma široku kategoriju, ona je razlaže u tri pod dimenzije oslanjajući se na koncepte studija diskursa i medijskih studija: 1) participacijske strukture – koje opisuju ko ima pravo/ko je ovlašćen da učestvuje i kako; 2) kodiranje – ton i stil komunikacije; 3) komunikacijske funkcije – korišćene prema tipologiji koju je predložio lingvista Roman Jakobson⁸³ (Shifman 2014, 41).

Bredli Vigin smatra da, kada su u pitanju slikovni mimovi, ideološka praksa označava vezu između sadržaja i tačke gledišta, što znači da perspektiva internet mima postaje lokacija semiotičkog i intertekstualnog značenja (Wiggins 2019, 16). Semiotičko značenje unutar tačke gledišta mima se, prema ovom autoru, odnosi na vizuelne zaključke koji prenose specifično značenje, te semiotička elaboracija uključuje ulogu metafore, metonimije, jukstapozicije, pastiša... Intertekstualnost je takođe pozicionirana u tački gledišta usled diskurzivne funkcije koja je inherentna remiksovanju vizuelnog sadržaja i referencama koje zajedno prenose značenje. Sadržaj kao element internet mima jeste informacija, označava podatke koji se prenose mimom. Kako savetuje

83 Jakobson je identifikovao šest ključnih funkcija komunikacije – referencijalna funkcija koja je orijentisana ka kontekstu ili spoljnjem svetu, emotivna funkcija koja je orijentisana ka pošaljocu i njegovim emocijama, konativna funkcija koja je orijentisana ka primaocima i dostupnim putevima akcije (imperativima), koja služi da uspostavi, prolongira ili prekine komunikaciju, metalingvistička funkcija koja se koristi da uspostavi uzajamni sporazum o kodu (na primer definiciju) i poetska funkcija koja se fokusira na estetsku ili umetničku lepotu konstrukcije same poruke (Shifman 2014, 41).

Vigins, istraživanje slikovnih mimova najbolje je započeti od forme da bi analiza posle sledila povezivanje sadržaja i tačke gledišta (Wiggins 2019, 17). Kako Vigins savetuje, pri analizi internet mimova potrebno je „kopati dublje da bi se došlo do ideoloških implikacija datog mima, u svetlu konstrukcije značenja“ (Wiggins 2019, 19).

Žanrovi internet mimova

U ovom poglavlju predstavljaju se najzastupljeniji žanrovi, odnosno podžanrovi internet mimova koji se dovode u vezu sa drugim, srodnim žanrovima (digitalnog) folklora. Internet mimove u žanrovskom smislu možemo posmatrati kao semiotičke resurse ili „šablone“ koji su kulturno i istorijski specifični za „obavljanje komunikativnih stvari“ i koji mogu da uspostave „odnose moći između onih koji učestvuju u komunikaciji“ (Van Leeuwen 2005, 128). Ono što je ključno za evoluciju internet mimova je razvoj od jednostavnog artefakta do žanra sa sopstvenim skupom pravila i konvencija, žanra čija je produkcija proizvod postmoderne konceptualizacije reprezentacije i replikacije, kao i zamagljivanja binarne opozicije potrošač : proizvođač koja se manifestuje u praksama participativne kulture (Wiggins and Bowers 2014, 3). U odnosu na unutrašnje i spoljašnje karakteristike internet mimova možemo razlikovati nekoliko (pod)žanrova internet mimova sa sopstvenim pravilima, strukturom, stilskim karakteristikama, temama i ciljnom publikom (Miltner 2017). Šifmenova definiše žanrove internet mimova kao tačku susreta između specifičnih tema i formata (Shifman 2014, 54). Pojedini autori smatraju da su i drugi elementi digitalne kulture, kao što su gif-ovi, heštegovci, emotikoni, takođe internet mimovi (v. Davison 2012; Börzsei 2013). Ipak, navedeni fenomeni, iako dele brojne zajedničke karakteristike s internet mimovima, pre se mogu posmatrati kao žanrovi digitalnog folklora, kako će na narednim stranicama biti objašnjeno. Drugim rečima, iako su neosporno u pitanju mali mediji mimetičke komunikacije, granica između GIF-ova, heštego-

va, internet mimova je svakako porozna i samo u određenim kontekstima mogu biti široko shvaćeni, odnosno tumačeni u ključu internet mimova.

Danas se GIF⁸⁴ koristi za označavanje animirane GIF datoteke, kratke pokretne slike poslate bez naslova (Eppink 2014). U najkraćem, GIF-ovi pričaju kratku priču ili opisuju situacije sa kojima drugi korisnici mogu da se identifikuju, njihova funkcija je da služe kao reakcije, vizuelne metafore ili ilustracije tokom razgovora (Eppink 2014, 303). GIF-ovi danas nesumnjivo predstavljaju zaseban žanr, budući da imaju prepoznatljivu formu, upotrebljavaju se u određenom kontekstu i karakteriše ih prepoznatljiva estetika. Autorstvo pojedinačnih GIF-ova nije poznato i predstavlja vlasništvo digitalne zajednice: „iako pojedinci obrađuju piksele, zajednice prave GIF-ove“. Zbog toga, GIF-ovi takođe predstavljaju deo digitalnog folklor a budući da se stvaraju, koriste, objavljuju, prikupljaju, kopiraju, modifikuju i izvode (Eppink 2014, 298) i za njihovo razumevanje potrebno je određeno kulturno predznanje. GIF-ovi su, dakle, poput digitalnog slenga, nešto nalik vizuelnom rečniku gde se bezbroj medijskih artefakata raspoređuje i razrađuje kao specifičan jezik (Eppink 2014, 301). U kontekstu digitalnog folklor a, heštegovi se opisuju kao svojevrsni folk komentari, forme kolektivnog pripovedanja ili kao specifični govor digitalnog folka. Najviše pažnje biće posvećeno upravo (pod)žanru tzv. „slikovni makroi“ koji je neosporno najzastupljenija podvrsta internet mimova, te se neretko dešava da pojedini autori izjednačavaju slikovne makroe sa mimovima, tj. definišu internet mimove kao korisnički generisane sadržaje koji se sastoje od slike sa pratećim tekstom i koji se stvaraju sa ciljem humora i zabave (Molina 2020, 380).

84 Pored *JPEG* formata, *GIF* (eng. *Graphic Interchange Format*) je najčešće korišćen grafički format za razmenu digitalnih fotografija putem interneta, danas se naziv *GIF* uglavnom koristi (kao nekada i emotikon) za veoma kratke animirane klipove koji se u digitalnoj komunikaciji upotrebljavaju da bi se bliže i slikovitije opisale određene reakcije, stav, osećanje...

Internet mimovi u svetlu žanrova digitalnog folklor

Kada govorimo o žanrovima u digitalnom okruženju kao jedno od ključnih pitanja nameće se pitanje da li internet (i digitalne tehnologije uopšte) stvaraju nove žanrove ili postojeći žanrovi neizmenjeni samo „migriraju“ na internet? Tereza Hejd (Theresa Heyd) u žanrovskom smislu posmatra digitalni folklor kao funkcionalni entitet koji ima relativno jasne paralele i nedigitalne preteče (Heyd 2009, 251). Digitalni folklor, kao čisto funkcionalni koncept, može se definisati samo kroz aspekte kao što su komunikativna motivacija, komunikativni kanali i pragmatični efekti, odnosno prema ovoj autorki, ne mogu se utvrditi strukturalni ili lingvistički detalji koji bi važili za sve podžanrove digitalnog folklor. Zbog toga Hejdova navodi nekoliko funkcionalnih obeležja žanra digitalnog folklor:

1. Oslonjenost digitalnog folklor na tehnologiju – u smislu kanala transmisije i komunikacije. Za razliku od tradicionalnog usmenog folklor, tehničke mogućnosti digitalnog okruženja, to jest programa – bilo da je reč o imejlu ili o platformama za društveno umrežavanje, kao što su čuvanje poruka, kontakata, mogućnost prosleđivanja poruka – idealni su za prenošenje folklornog materijala. Hejdova napominje da proces prosleđivanja nije puki način diseminacije već deo komunikativnog čina (Heyd 2009, 251).
2. Digitalni folklor osnažuje društveno umrežavanje, odnosno koheziju zajednice koja učestvuje u folklornoj komunikaciji.
3. Digitalni folklor obezbeđuje materijal koji je dostupan i kojeg je lako kopirati – u cilju zabave ili diverzije (Heyd 2009, 252).
4. Digitalni folklor stvara (ali i razdvaja) publiku u smislu da ne učestvuju svi u daljem prenošenju jedinica digitalnog folklor, to jest prosleđivanju.

Hejdova smatra da u slučaju digitalnog folklor a nije u potpunosti reč o migriranju postojećeg žanra u novi medijum, već da se mogu uočiti neke specifično digitalne karakteristike. Iz tog razloga digitalni folklor se posmatra kao hibridni žanr koji spaja i savremeno i tradicionalno, odnosno i staro i novo (Heyd 2009, 258). Ipak, kako napominju Tolbert i Džonson (Tolbert and Johnson 2019, 329), fenomenu digitalnog folklor a, bez obzira na to koji je podžanr u pitanju, ne treba pristupiti kao korpusu pojedinačnih tekstova, već ih treba posmatrati holistički, kao jednu isprepletanu mrežu međusobnih odnosa između tekstova, konteksta, grupa, identiteta i društvenih procesa u kontekstu.

Efemernost (pod)žanrova internet mimova

Limor Šifmen, koja je prva sprovela žanrovsku analizu internet mimova, zagovara definiciju žanrova kao „socijalno prepoznatog tipa komunikativne akcije“, pri čemu žanrovi ne dele samo strukturne i stilske karakteristike, već takođe i teme i ciljnu publiku (Shifman 2014, 99). Ova autorka sagledava žanrove internet mimova u ključu „vernakularne kreativnosti“ – svakodnevnih inovativnih umetničkih praksi koje se mogu izvoditi jednostavnim načinima produkcije. Šifmenova (Shifman 2014, 118) je kategorizovala podžanrove internet mimova u tri grupe – oni koji su zasnovani na dokumentaciji događaja iz svakodnevnog, „oflajn“ života i koji se potom prenose u „onlajn“ sferu; žanrovi koji su zasnovani na eksplicitnoj manipulaciji vizuelnih ili audiovizuelnih masmedijskih sadržaja; i žanrovi koji su se razvili iz „novog univerzuma digitalnog i mimetički orijentisanog sadržaja“. Šifmenova izdvaja devet žanrova mimova, pa iako autorka napominje da njena lista nije sveobuhvatna ipak nudi pregled nekih od centralnih formata koji su se pojavili od početka dvehiljaditih pa do kraja prve decenije dvehiljaditih godina (Shifman 2014, 100). Na ovom mestu važno je ukazati na činjenicu da je ta klasifikacija žanrova internet mimova rađe-

na iz zapadnocentrične perspektive i obuhvata samo internet mimeve s engleskog govornog područja, tačnije one koji su bili popularni u Sjedinjenim Američkim Državama. Ovakav odabir internet mimova i žanrovska podela, dakle, ne govori mnogo o lokalnim mim kulturama. Pored toga, kako će kasnije biti objašnjeno, većina žanrova koje Šifmenova navodi više nisu popularni, to jest ne praktikuju se već nekoliko godina i nestali su sa radara digitalnog okruženja. S druge strane, pojedini žanrovi nestali su na neko vreme, zapravo bolje reći hibernirali su jedan izvestan period pa su se sa novim platformama ponovo (po)javili. Devet žanrova koje je Šifmenova izdvojila kao dominantne su:

- (1) *Fotošop reagovanja* (eng. *reaction photoshop*)⁸⁵ – Žanr koji Šifmenova naziva fotošop reakcije sastoji se od slika kreiranih kao odgovor na mimetičke fotografije koje je ona opisala kao fotografije koje izazivaju opsežne kreativne reakcije (Shifman 2014, 102). Jedan od najranijih primera fotošop reakcija jeste već pomenuta fotošopirana fotografija turiste koji posećuje Svetski trgovinski centar tokom terorističkih napada 11. septembra 2001. godine (tzv. *tourist guy meme*).
- (2) *Foto hirovi* (eng. *photo fads*)⁸⁶ – foto hirovi⁸⁷ predstavljaju nameštene, to jest planirane fotografije u određenim pozama. To su fotografije ljudi koji imitiraju specifične poze ili određene radnje u različitim okruženjima, i obično sa ciljem postavljanja slike na mrežu (Shifman 2014, 102).
- (3) *Iznenadni skup ljudi* (eng. *flash mob*)⁸⁸ – reč je o fenomenu u kojem se grupa nepoznatih ljudi iznenada okuplja u javnom prostoru i izvode određeni performans nakon čega brzo napuštaju taj prostor (Shifman 2014, 103). Takav javni čin može da obuhvata razli-

85 <https://knowyourmeme.com/memes/reaction-images>

86 <https://knowyourmeme.com/memes/cultures/photo-fads>

87 kako su kategorisani na bazi *Know your Meme*

88 <https://knowyourmeme.com/memes/flash-mob>

čite radnje: neozbiljno igranje ili zamrzavanje u mestu, zombi šetnje, iznenadno skidanje odeće. Takvo okupljanje se koordiniše putem interneta i mobilnih telefona, da bi se potom događaj snimio i objavio na Jutjubu. Ovi skupovi su se pojavili na internetu 2003. godine (Shifman 2014, 103). Pojedini autori nalaze korene datog žanra u dvadesetovekovnim avangardnim pokretima kao što su to bili dadaisti (njihova namera je bila šokiranje buržoaske srednje klase korišćenjem iznenađenja i gerilskih taktika v. Shifman 2014, 104). Savremeni iznenadni skupovi uključuju nekoliko podtipova – iako su neki od njih u potpunosti apolitički, drugi sadrže izražene antikonzumerističke elemente – pojedinci koji u njima učestvuju žele da povrate javne prostore prenamenjene za komercijalnu upotrebu i interese (Shifman 2014, 104). Ponekad se ova okupljanja koriste i u komercijalne svrhe, ali takva okupljanja su pretrpela brojne kritike budući da poništavaju osnovne principe žanra – demokratiju, antikomercijalizam i spontanost (Shifman 2014, 104).

- (4) *Pevanje na plejbek* (eng. *lypsync*)⁸⁹ – to su video klipovi u kojima pojedinci ili grupe nastoje da sinhronizuju pokrete usana sa rečima neke popularne pesme (Shifman 2014, 105). Razvoj i dostupnost interneta, pojava personalnih veb-kamera, jednostavnih softvera za obradu audiovizuelnih sadržaja, omogućili su brzu popularizaciju ovog žanra (Shifman 2014, 105). Šifmenova ističe da su se vremenom razvila dva glavna podžanra – pojedinačno pevanje na plejbek koje se izvodi u spavaćoj sobi i kolektivno pevanje na plejbek koje je povezano sa javnim aktivnostima i organizacijama (Shifman 2014, 105). I jedna i druga podvrsta pevanja na plejbek prema Šifmenovoj predstavljaju dobru ilustraciju raznovrsnih praksi participativne kulture (Shifman 2014, 107). Ove prakse su zasnovane na hitovima popularne muzike koje prisvaja i imitira mala, lokalna zajednica amatera (Shifman 2014, 107). Pojavom društvene mreže Tik-

89 <https://knowyourmeme.com/memes/lip-dub>

Tok *Lypsync* žanr postaje ponovo popularan, zapravo popularniji nego ikada ranije i može se sa sigurnošću pretpostaviti da takvi video klipovi predstavljaju daleko najzastupljeniji sadržaj na TikToku.

- (5) *Prečuti tekst pesme* (eng. *misheard lyrics*)⁹⁰ – ovi video klipovi su zasnovani na zabavnim i smešnim pogrešnim prevodima izgovorenih glasova u pisanu formu. Izvor humora je u transkripciji kako reči zvuče, bez obzira na njihovo pravo značenje (Shifman 2014, 108).
- (6) *Lažni trejleri* (eng. *recut trailers*)⁹¹ – to su korisnički generisani lažni filmski trejleri zasnovani na ponovnom uređivanju ili remiksovanju filmskih snimaka (Shifman 2014, 109). U brojnim slučajevima, originalni filmski žanr se zamenjuje sa potpuno različitim žanrom čime se kreiraju novi filmovi. Žanr je postao popularan 2005. godine sa pojavom trejlera za film *Isijavanje* (*The Shining*) u kojem se čuveni horor film predstavlja kao prijatna porodična komedija. Inkongruencija između reči i onoga što znamo o filmu parodira originalne trejlere (Shifman 2014, 110).
- (7) *LOLcats*⁹² – to su fotografije mačaka koje prati pogrešno napisani tekst koji obično referiše na situaciju prikazanu na fotografiji (Shifman 2014, 110). Naziv žanra je spoj internet akronima *LOL* (eng. *laughting out loud* – glasno se smejati) i reči mačka. Kako Šifmenova navodi, to je bila prva manifestacija onoga što će kasnije postati slikovni makro (Shifman 2014, 111). Stvaranje i uživanje u *LOLcats* mimovima podrazumeva famili-

90 <https://knowyourmeme.com/memes/misheard-lyrics-phonetic-translations-buffalaxing>

91 <https://knowyourmeme.com/memes/recut-movie-trailers-movie-trailer-remix>

92 Kako piše Limor Šifmen, publiku, odnosno ljubitelje *LOLcats* mimova činile su tri grupe korisnika: oni korisnici koji vole mačke (*CheezFrenz*), korisnici koji odaju priznanje ovom žanru mimova zbog značajnog mesta u istoriji internet mimova (*MemeGeeks*) i obični korisnici koji ove sadržaje dele iz zabave ili dosade. S tim u vezi, ovi mimovi su se koristili da bi se konstruisale i zadržale granice grupe (Shifman 2014, 111).

jarnost sa žanrom i sa posebnim jezikom koji ga podupire – tzv. *LOLspeak*. Reč je o kompleksnom, nestandardnom, detinjastom engleskom internet dijalektu. Uživanje u žanru uključuje poznavanje insajderskih šala koje razumeju oni korisnici upoznati sa digitalnim kulturnim okruženjem. Ovi mimovi se stvaraju i dele u cilju interpersonalne komunikacije: oni služe da se na indirektan način izrazi mnoštvo osećanja i stanja, a pored toga, prema ovoj autorki, ti mimovi ispunjavaju različite i kompleksne društvene uloge (Shifman 2014, 111–112).

- (8) *Stock Character Macros* – ovaj žanr mimova nastao je iz jednog mima označenog kao *advice dog* (Shifman 2014, 112). Ubrzo su nastali brojni primeri *advice animal* mimova (eng. *Socially Awkward Penguin*⁹³, *Courage Wolf*⁹⁴, *Bachelor Frog*⁹⁵). Iako se ovaj žanr obično naziva *savetodavne životinje*, potrebno je napomenuti da ne uključuje uvek obavezan savet. Takođe, iako su isprva na ovim šablonskim slikovnim matricama bile slike životinja, tokom vremena pojavili su se i oni koji sadrže slike ljudi (ljudske protagoniste). Prema Šifmenovoj, mimovi koji pripadaju ovom žanru dele dve karakteristike: oni koriste slikovne šablonske matrice i izgrađeni su na „stok karakterima“ koji predstavljaju određena stereotipna ponašanja (Shifman 2014, 112). „Stok karakteri“ su prepoznatljivi socijalni tipovi, a

93 U pitanju je imidž makro iz serije mimova, odnosno podžanra „savetodavne životinje“, koji prikazuje neprilagođenog pingvina koji ima nisko samopouzdanje i slabo razvijene socijalne veštine. Tekst koji prati ovaj mim obično govori o neprijatnim životnim situacijama, najčešće prikazujući nedruštveno ponašanje ili nespretnost. <https://knowyourmeme.com/memes/socially-awkward-penguin>

94 Reč je o šablonskom imidž makrou serije „savetodavne životinje“ koji prikazuje vuka koji daje ohrabrujuće savete o prevazilaženju različitih prepreka. <https://knowyourmeme.com/memes/courage-wolf>

95 Imidž makro koji prikazuje fotografiju žabe uz propratni tekst koji se tiče lenjosti, nebrige i drugih stereotipnih ponašanja koja se povezuju sa samačkim stilom života prema ovim internet mimovima. <https://knowyourmeme.com/memes/foul-bachelor-frog>

prepoznamo ih zbog njihovog navodno karakterističnog, odnosno očekivajućeg ponašanja, kao što su na primer džangrizavi deda, uobražena lepotica ili dovitljivi mlađi brat.⁹⁶ Mnoštvo takvih primera koji prikazuju „stok karaktere“ nudi dobar uvid u prevladujuće kulturne predstave, odnosno predrasude u određenom društvu: to je, prema Šifmenovoj, konceptualna mapa tipova koji predstavljaju preuveličane oblike ponašanja – ove ekstremne forme najčešće nastoje da se fokusiraju na konceptualizaciju uspeha i neuspeha u društvenom životu određene grupe (Shifman 2014, 113).

- (9) *Besni stripovi* (eng. *rage comics*)⁹⁷ – to su amaterski stripovi na kojima su nacrtana besna lica – jedan skup ekspresivnih karaktera od kojih je svaki povezan sa tipičnim ponašanjem. Ovaj žanr internet mimova se prvi put pojavio 2008. godine na sajtu *4chan* kao strip posvećen dogodovštinama karaktera *rage guy* („pobesnili tip“) (Shifman 2014, 113). Razumevanje ovih primera, pored digitalne pismenosti, zahteva i poznavanje potkulturne pismenosti – znanje kodova i normi koji su razvijeni u ovoj mimetičkoj potkulturi (Shifman 2014, 114). Prema tome, potrebno je posedovati dovoljno znanja o velikom broju karaktera i o društveno prihvatljivim načinima njihovog korišćenja da bi se kreirali ovi mimovi. Iako se besni stripovi i slikovni makroi razlikuju u formatu, oni se bave sličnim temama – kao što su pomenuta konceptualizacija dobitnika i gubitnika u društvenom životu SAD (Shifman 2014, 114–116).

Limor Šifmen je izdvojila ovih devet osnovnih mim žanrova kao prvi korak u mapiranju kompleksnog univerzuma korisnički generisanog sadržaja (Shifman 2014, 116). Na osnovu zajedničkih karakteristika navedeni žanrovi internet mimova se, prema Šifmenovoj (Shifman 2014, 118), mogu klasifikovati u tri grupe:

96 <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/StockCharacters>

97 <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>

- (1) Žanrovi koji su zasnovani na dokumentaciji trenutaka iz stvarnog života, koji su ukorenjeni u konkretnom i nedigitalnom prostoru – kao što su, na primer, „foto hirovi“ i „iznenadni skup ljudi“.
- (2) Žanrovi koji su zasnovani na eksplicitnoj manipulaciji vizuelnih ili audiovizuelnih sadržaja masovnih medija, poput „fotošop reagovanja“, „pevanja na plejbek“, „lažnih trejlera“. Ovi žanrovi predstavljaju internet mimize koji se temelje na remiksu, odnosno zasnivaju se na brikoliranju i transformaciji medijskih vesti ili elemenata popularne kulture (filmova, muzike, serija). Njihova funkcija svakako nije jednoobrazna i kreće se od oduševljenja nekim proizvodom popularne kulture koji se zbog toga prisvaja i dalje modifikuje ka oštrog kritici, najčešće iz domena političke kulture.
- (3) Žanrovi koji su se razvili oko novog univerzuma digitalnog i mimetički orijentisanog sadržaja – ovi žanrovi nastaju uglavnom posle 2007. godine i otelovljuju razvoj jedne kompleksne mreže znakova koju samo pripadnici internet potkulture⁹⁸ mogu da razumeju – kao što su mimovi koji uključuju smešne slike mačaka (*LOLcats*), internet stripove čiji su akteri pobesneli karakteri (*rage comics*) ili stereotipno prikazani likovi (*stock character macros*).

Karakteristike slikovnih makroa

Slikovni makroi (eng. *image macro*)⁹⁹ predstavljaju šablonsku kombinaciju slike i teksta. To su vizuelni formati koji grafički kombinuju određene tipove slika i tipografskih

98 Rečeno naravno danas ne stoji budući da je reč o globalno popularnim i prepoznatljivim šablonskim mim formatima. Njihovo čitanje, odnosno razumevanje, umnogome je olakšano postojanjem veb-arhiva internet mimova – *Know Your Meme*. Mimetička potkultura na koju autorka ovde referiše razvijena je na u to vreme zatvorenim/ne toliko pristupačnim veb-sajtovima kao što su *4chan*, *Reddit*, *Tumblr* (Shifman 2014, 118).

99 <https://knowyourmeme.com/memes/image-macros>

elemenata na osnovu prepoznatljivih modela (Kaplan i Nova 2022, 10). Može se reći da su slikovni makroi veoma bliski (pod)žanru digitalnog folklora – fotošoploru zbog toga što najčešće uključuju kreativnu kombinaciju verbalnog i vizuelnog. Takvi primeri u difuziji mrežom bivaju podvrgnuti daljim transformacijama, odnosno praksi brikoliranja/remiksa. Proces brikoliranja, odnosno kombinovanja različitih slika sa namerom stvaranja novih oblika, vezan je za transmisiju artefakata novih medija koji se mogu označiti kao „varijabilni humoristički foto pastiši“ (Bronner 2009, 33). Danas postoji niz različitih podvrsta slikovnih makroa – *demotivišući posteri*, *LOLcats*, *fotoreakcije*, *savetodavne životinje* itd. Pojedini slikovni makroi podrazumevaju dodavanje istog teksta različitim slikama, dok drugi uključuju dodavanje različitog teksta na isti vizuelni sadržaj (Davison 2012).

Savetodavne životinje (eng. *Advice animals*) predstavljaju izuzetno popularnu seriju imidž makroa. Savetodavne životinje predstavljaju seriju slika na kojima je prikazana određena životinja (pas, pingvin itd), ispred pozadine u vidu kruga različitih boja. Preko slike se obično stavljaju dva reda teksta kojim se iskazuje neki savet ili uputstvo (Kaplan i Nova 2022, 21). *Advice Dog* je slika psa na pozadini u duginim bojama, formula ovog slikovnog makroa je veoma jednostavna: slika psa, prva rečenica saveta, druga rečenica koja predstavlja pančlajn, tzv. poentu šale (Davison 2012, 127). Ono što je važno napomenuti je da su ti saveti obično loši, neočekivani, apsurdni ili su dati u ironičnom tonu. Značenja ovog slikovnog makroa variraju – ponekad su ironična, a ponekad mogu biti i agresivna i uvredljiva (Davison 2012, 130). Pojedini autori (Börzsei 2013) tumače popularnost internet mimova u kojima su životinje glavni akteri (kao što je slučaj sa slikovnim makroima *Advice Animal* i *LOLcats*) u ključu narodnih bajki i basni. Naime, u ovim slikovnim makroima „zamišljaju se antropomorfne životinje iz tradicionalnih narodnih žanrova bajki i basni u digitalnom ruhu“. Osim toga što se prikazane životinje ponašaju kao ljudska bića, ove digitalne vizuelne priče mogu (pre)nositi određenu moralnu poentu, dok

se za pojedine životinje takođe vezuju određeni stereotipi, od kojih su mnogi kroskulturni, kao što su lukava lisica, hrabri i plemeniti lav ili mudra sova“ (Börzsei 2013, 17). Na sličnom tragu je i Miltnerova. Ova autorka smatra da rani internet mimovi koji su prikazivali životinje nisu samo reflektovali lokalni humor, već kulturne i političke interpretacije određenih životinja koje predstavljaju specifični nacionalni kontekst (Miltner 2017, 415).

Prema Šifmenovoj, ono što čini fotografije mimetičkim jeste širok opseg korisnički kreiranih odgovora, obično u formi fotošop zasnovanih kolaža (Shifman 2014, 89). Šifmenova je, na primer, razvrstala fotografije prikupljene na bazi *Know your Meme* u dve tematske grupe: mimetičke fotografije u kojima se pojavljuju političari i fotografije koje su posvećene drugim temama (Shifman 2014, 89). Prema autorki, ove fotografije dele dve preovlađujuće karakteristike – jukstapozicija slike i usporeno/zamrznuto kretanje (Shifman 2014, 89). Jukstapozicija kao ključna karakteristika mnogih mimetičkih fotografija je upadljiva/izrazita inkongruencija između dva ili više elemenata u kadru (Shifman 2014, 90). Konkretnije, ono što često vidimo jeste jedna osoba koja štrči „kao vanzemaljac“ u okolnoj situaciji (Shifman 2014, 90). Ove jukstapozicije prizivaju mimetičke odgovore budući da ljudi koji su prikazani u mimetičkim fotografijama izgledaju kao da su izvan konteksta, dok njihova reaproprijacija/ponovo prisvajanje u drugim kontekstima izgleda skoro prirodno (Shifman 2014, 90). Štaviše, oštra jukstapozicija u kadru čini da neke od originalnih mimetičkih fotografija izgledaju kao da su i same fotošopirane, čime utiru put za slične „fotošop zasnovane reakcije“ (Shifman 2014, 90). Drugim rečima, ukoliko je na originalnoj fotografiji prikazano nešto što izgleda neobično i čudno, odnosno što se iz bilo kog razloga čini kao neodgovarajuće, takva fotografija će prosto prizivati dalju mimetičku obradu. Kao dobar primer rečenog može poslužiti internet mim pod nazivom „Devojčica katastrofa“ (eng. *Disaster girl meme*). Naime, na kultnoj fotografiji koja će postati jedan od

globalno najpopularnijih internet mimova prikazana je devojčica koja se zlokobno osmehuje dok se u pozadini nalazi kuća u plamenu. Fotografiju je 2004. godine snimio otac devojčice prilikom posmatranja jedne vatrogasne vežbe u komšiluku. Slučajni zastrašujući osmeh četvorogodišnje devojčice i pomisao da je namerno izazvala požar stvaraju nesklad na ovoj fotografiji. Ova fotografija je postala viralna i, kao i u slučaju fotografije „turiste smrti 11. septembra“, izazvala je brojne „fotošop odgovore“. Lik devojčice piromanke zlokobnog osmeha fotošopiran je na fotografije mnogih katastrofa kroz istoriju ili fikciju.¹⁰⁰ Korisnici koji se u stvaranju internet mima pozivaju na nesklad u originalnoj mimetičkoj fotografiji nastoje da prodube humor povezan s inkongruencijom tako što prezentuju čak i jaču jukstapoziciju od one prikazane u originalnoj fotografiji, ili pak nameravaju da daljom obradom fotografije umanje početnu inkongruenciju repositioniranjem aktera u više odgovarajući kontekst (Shifman 2014, 90). Usporeno/zamrznuto kretanje predstavlja karakteristiku druge grupe analiziranih mimetičkih fotografija koje prikazuju ljude usled fizičkih aktivnosti kao što su trčanje i ples (Shifman 2014, 92). Jednostavno objašnjenje opsežnih mimetičkih reakcija koje takve fotografije izazivaju jeste da one nastoje da zabeleže ljude u komičnom stanju/držanju – u poziciji njihovog tela koja čini da izgledaju smešno (Shifman 2014, 94). Dalja objašnjenja sugerišu da ove fotografije beleže trenutak velike nestabilnosti – ljudi ne mogu ostati u vazduhu duže od sekunde (Shifman 2014, 92). Korisnici su stoga privučeni da se „pridruže akciji“ i završe naizgled nezavršeni pokret (Shifman 2014, 94).

Francisko Jus (Yus 2021) je na osnovu korpusa koji se sastojao od 100 slikovnih makroa izveo taksonomiju mogućih kombinacija teksta i slike u internet mimovima, pri čemu se oslonio na pristup koji je prvobitno korišćen za analizu grafičkih novela, tj. stripova. U slikovnim makroima moguće su sledeće kombinacije tekstualnih slika:

100 <https://knowyourmeme.com/memes/disaster-girl>

1. *Tekstualno specifične*, gde slike mogu da ilustruju, ali ne doprinose značajno kompletnom tekstu u mimu. U određenim prilikama slika uopšte nema nikakvu ulogu, a humor u mimu je isključivo tekstualni.
2. *Slikovno specifične*, gde slika dominira, a reči nemaju značajnog uticaja na značenje slike u mimu. Francisko Jus smatra da se ova kategorija retko sreće u mimovima, budući da slike uglavnom imaju ulogu ili da ukazuju, naglašavaju ili pojačavaju značenje teksta, ili se kombinuju sa tekstem kako bi generisale interpretacije koje su specifične samo za ovu kombinaciju.
3. *Dvojako specifične*, gde reči i slike šalju u suštini istu poruku. Jus ističe da veoma malo mimova pokazuje ovaj kvalitet jer bi sadržaj, raspoređen u dva režima (slika i tekst) u krajnjoj liniji rezultirao prekomernim značenjem i stoga bi poruka izgubila na efikasnosti.
4. *Dodatno* (aditiv), gde reči pojačavaju ili elaboriraju sliku i obrnuto. Oba izvora informacija saraduju u približno istom pravcu.
5. *Paralelno*, gde reči i slika prate različite kurseve bez međusobnog preplitanja. Jus piše da u njegovoj građi nije bilo primera ove kategorije. To se, prema autoru, može objasniti time da se najčešće tumačenje mimova oslanja na kombinaciju teksta i slike. Zbog toga nema mnogo smisla da se oba načina stave u mim, a da nisu nekako povezani.
6. *Montaža*, gde se reči tretiraju kao sastavni delovi slike. Ovo je tipična kategorija u stripu, budući da strip umetnici vešto konotiraju tekstove ikoničnim konotacijama (kreativna upotreba podebljanih slova, slova vizuelnog oblika...). Na neki način, oba režima postaju semiotički integrisana. Međutim, i ova kategorija nedostaje u korpusu mimova koje je prikupio i analizirao Jus, jer je u slučaju slikovnih makroa tip teksta (font, veličina...) fiksiran i nametnut dostupnim softverom.
7. *Međuzavisna*, gde slika ili reči zajedno prenose ideju koja ne bi mogla da se prenese samo slikom ili tekstem, što prema autoru znači da tumačenje nije moguće na

osnovu delimičnih značenja teksta ili slike ukoliko se posmatraju odvojeno, jednom rečju, kao što to uostalom i jeste slučaj u velikom broju slikovnih makroa, slika i tekst su kontekstualno zavisni.

Pojedini autori (Zenner and Geeraerts 2018) su se, iz perspektive kognitivne lingvistike, bavili analizom igre reči u imidž makroima. Imidž makroi, kao specifičan oblik internet mimova, sastoje se od teksta i slike – i dok su slika i diskurzivna tema obično prilično konstantni u procesu replikacije, tekst imidž makroa je posebno otvoren ka onlajn remiks kulturi koja karakteriše internet mimove (Zenner and Geeraerts 2018, 171). Ipak, ne može se u potpunosti izolovati ultimativni skup karakteristika imidž makroa – svaki pojedinačni element mima je otvoren za modifikaciju iako su neki elementi stabilniji nego drugi – imidž makroe odlikuje međusobno delovanje između konvencionalnosti i kreativnosti, između fiksiranosti i adaptacije (Zenner and Geeraerts 2018, 171). Upravo zbog prožimanja kreativnosti i stabilnosti, imidž makroi su povezani s idejom konstrukcije u kognitivnoj lingvistici. Konstrukcije su spojevi forme i funkcije koje karakteriše varijacija u fiksiranosti i konvencionalnosti (Zenner and Geeraerts 2018, 174). Prva vizuelna karakteristika imidž makroa je posebna vrsta fonta. Jedan od najstabilnijih elemenata imidž makroa je mikrotipografija – tekst je obično otkucan u fontu Impakt¹⁰¹ koji je imao ključnu ulogu u onlajn mim generatorima koji su dodatno standardizovali Impakt font kao mim-font (Zenner and Geeraerts 2018, 175). Drugi ključni element imidž makroa je slika. To mogu biti različite vrste fotografija: obični ljudi, medijske zvezde i poznate ličnosti, slike životinja, i da bi se shvatio imidž makro publika mora da prethodno bude upoznata s kontekstom u kojem se ti likovi pojavljuju (Zenner and Geeraerts 2018, 175). Konvencionalno značenje imidž makroa sugeriše da

101 Primer izgleda Impakt fonta može se videti na <https://www.kapwing.com/explore/meme-template-with-white-impact-text-on-top-and-bottom>

delove treba tumačiti sa različitim nivoima značenja koji su nadređeni jedno drugom – pre nego da kombinacija delova prosto određuje značenje (Zenner and Geeraerts 2018, 177). U imidž makroima gornji i donji tekst tvore jasnu jukstapoziciju – gornji tekst postavlja scenu a donji tekst funkcioniše analogno pančlajnu tradicionalnih viceva (Zenner and Geeraerts 2018, 179). Verbalni elementi u imidž makroima uključuju tradicionalne instance igre reči (Zenner and Geeraerts 2018, 180). Tradicionalni lingvistički mehanizmi igre reči koji se pojavljuju u imidž makroima su – homonimija, homofonija, paronimija¹⁰² i varijacije doslovnog i figurativnog značenja reči (Zenner and Geeraerts 2018, 180). Kako brojna istraživanja slikovnih makroa pokazuju – humoristički efekat šala i pančlajnova se pripisuje razrešenju specifičnih skript opozicija koji karakterišu humoristički diskurs. Moguće je izdvojiti četiri dimenzije obrade igre reči u imidž makroima. Prva dimenzija odnosi se na multimodalnu prirodu imidž makroa, a zasniva se na tome do koje mere vizuelna informacija omogućava kontekstualnu aluziju u procesuiranju igre reči (Zenner and Geeraerts 2018, 181). Sledeće tri dimenzije tiču se neophodne svesti o kontekstu u kojem je imidž makro stvoren. Imidž makroi mogu biti određeni kao „prototipski strukturisane multimodalne konstrukcije“, njihova multimodalna priroda sastoji se od obavezne kombinacije vizuelnih i verbalnih elemenata, a njihov konstruktivistički karakter zasniva se na formi kombinacije elemenata sa varirajućim nivoima fiksiranosti i šematizovanosti (Zenner and Geeraerts 2018, 190). Bez obzira na to što su imidž makroi utemeljeni na šematskoj mimskoj matrici, varijabilnost i fleksibilnost čine važne odlike ovih internet mimova.

102 Homonimi su reči koje imaju istu formu, isto se pišu i izgovaraju ali imaju različito značenje. Homofonija je pojava koja označava reči koje se različito pišu ali se isto izgovaraju (često se sreće u engleskom jeziku, na primer *waist/waste* – *struk/otpad*; *week/weak* – *nedelja/slab*). Paronimi su reči koje imaju sličan oblik, izvedene su od iste korenske morfeme i imaju slično, blisko značenje <https://www.lingvistickitermini.rs/pojmovnik/paronimija/>

VI INTERNET MIMOMI KAO (POST) MODERNI FOLKLOR

Pojava, razvoj i omasovljenje kompjuterski posredovane komunikacije dovela je do problematizacije ali i do proširenja predmeta proučavanja folkloristike. Pod uticajem razvoja novih tehnologija komunikacije iz korena su se izmenila klasična shvatanja folk grupe, načini konceptualizacije tradicije, prenošenja i izvedbe folklora. Takođe, širenje masovne kulture i ubrzan razvoj novih tehnologija komunikacije uslovele su i, specifičnim karakteristikama medijuma, oblikovale stvaranje posve novih žanrova folklora u digitalnom ruhu – kao što su, na primer, lažne humorističke recenzije proizvoda na internet prodavnici Amazon (Blank 2015; Vásquez 2019), cirkularne imejl poruke (Kibby 2005; Antonijević 2006; Frank 2009; Duffy et al 2012), *njuzlor* (eng. *newslore*) i *fotošoplor* (eng. *photoshoplore*), to jest, *fotošop humor* (Frank 2004; Meder 2008; Frank 2011; Foster 2012; Peck 2014) ili digitalni ciklusi legendi (Peck 2015).

Na početku potrebno je pomenuti da među istraživačima koji su se ovim poljem bavili ne postoji konsenzus u vezi termina kojim bi se označilo „novo“ folklorno stvaralaštvo na mreži. Na primer, Rasel Frenk koristi izraz *netlore* (Frank 2011), dok Barbara Kiršenblat Gimblet koja je među prvima, sredinom devedesetih, istraživala elektronske diskusione grupe i druge internet fenomene¹⁰³, folklornu komunikaciju na

103 Pored fokusa na internet diskusione grupe i forume (kao što su *listservs*, *newsgroups*), ova autorka se bavila i „internet projektima“ kao što su Jargon File, *USENET* kuvari, igrama (*The Oracle*), tekstualnim virtuelnim svetovovima (*MUDS*, *MOOS*) i konverzacijama koje se na

internetu zbirno naziva jednostavno *elektronskim vernakularom* (Kirshenblatt-Gimblett 1996). Elektronski vernakular, prema ovoj autorki, označava elektronsku komunikaciju u svakodnevnom životu – poruke otkucane na tastaturi, vidljive na ekranu i prenošene kroz globalnu mrežu kompjutera povezanih telekomunikacionim linijama (Kirshenblatt-Gimblett 1996, 22). Izraz *digitalni folklor* ulazi u upotrebu tek sa popularizacijom pametnih mobilnih telefona i tableta. Kako primećuje De Seta (De Seta 2020, 180), s jedne strane, digitalni folklor je folklor digitalnog – nastavak višegodišnjih praksi i žanrova, odnosno sadržaja koji se prenose putem relativno novih medija. S druge strane, digitalni folklor, kako tvrdi Gabrijel de Seta, predstavlja jedan „neverovatan raskid sa prošlošću, novi oblik vernakularne kreativnosti i samorefleksivne estetike folk umetnosti korisnika interneta“. Osim toga, digitalni folklor je, kao što je pomenuto, još jedan od nezgrapnih termina kojim se objašnjava savremeno folklorno stvaralaštvo. Naime, moderno folklorno stvaralaštvo koje se prenosi elektronski imenovano je na različite načine – kao „kserokslor“ ili „fotokopirlor“ (v. Roemer 1994; Michael 1995; Hatch and Jones 1997), „fakslor“ (v. Preston 1994), „fotošoplор“ (v. Meder 2008; Foster 2012; Peck 2014) „kompjuterlor“ (eng. *computerlore* v. Fox 2007), „njuzlor“ i „netlor“ (v. Frank 2004; Frank 2011), „sajberfolk“ (eng. *cyberfolk* Foote 2007), „onlajn folklor“, „internet folklor“, „ilor“, „skrinlor“, „teklor“ itd.¹⁰⁴

Iako se intenzivnije interesovanje folklorista za masovne medije vezuje za sedamdesete godine prošlog veka, bilo

internetu odvijaju u realnom vremenu, kao što je u to vreme bio veoma popularni *IRC*.

104 De Seta pri nabrananju ovih termina ne objašnjava njihovo značenje niti navodi autore koji su ih koristili. Zapravo, pojedini pojmovi pre pripadaju žargonu internet korisnika, to jest nisu korišćeni u dosadašnjem akademskom proučavanju folklor interneta, kao što su na primer „ilor“, „skrinlor“ i „teklor“. Rečeni nazivi su kovanice od reči ili skraćenica koji označavaju sve što se prenosi elektronski, putem tehnologije ili se nalazi na ekranu kompjutera i reči „lor“ (eng. *e-lore*; *screenlore*; *techllore*).

je potrebno da prođe nekoliko decenija da bi fenomeni savremene kulture postali ravnopravno polje istraživanja. Naime, kroz dobar deo istorije discipline konstantno je postojao neosnovani strah da će usled ubrzane industrijalizacije, modernizacije i urbanizacije predmet proučavanja folkloristike nestati. Ipak, i danas kada je komunikacija putem interneta i pametnih telefona postala jednako zastupljena kao usmena komunikacija licem-u-lice, folkloristički radovi koji se bave novi(ji)m fenomenima, u nameri da obrazlože zbog čega je digitalni/internet folklor legitimna oblast proučavanja, gotovo po pravilu sadrže opsežna opravdanja zbog navodno ne-standardnog izbora istraživačkog predmeta. Pri tome, reč je o radovima objavljenim na anglofonom govornom području, pretežno u okviru severnoameričke folkloristike, dok je u drugim nacionalnim folklorističkim tradicijama, može se sa određenom zadržskom reći, situacija „osavremenjavanja“ discipline bila znatno nepovoljnija¹⁰⁵. U domaćem kontekstu, i u okviru tzv. književnog pristupa, folklor se i dalje najčešće definiše kao stvaralaštvo zasnovano na tradiciji koje obuhvata narodne pesme, pripovetke, poslovice, narodnu umetnost itd (v. Petrović 2010, 43). S tim u vezi, treba svakako imati u vidu da antropološki pristup folkloru kao predmetu istraživanja, kako konstatuje Dragana Antonijević (2005, 248), podrazumeva posmatranje folkloru kao dela kulture, to jest kao „kulturom uslovljen ekspresivni čin koji se izražava verbalno, muzički, kinetički i plastično, podrazumevajući izvesnu umetničku, odnosno estetsku dimenziju u svom

105 Ova konstatacija izrečena je na osnovu dostupne literature objavljene na engleskom jeziku i samim tim ne mora nužno biti tačna. Na primer, uz domaća etnoantropološka i folkloristička istraživanja internet fenomena i teorijskih promišljanja svetske mreže kao etnografskog terena i izvora za prikupljanje građe (v. Gavrilović 2004; Đorđević 2005; Antonijević 2006; Đorđević 2006; Trifunović 2010; Blagojević 2011; Banić Grubišić 2012; Žakula 2012; Antonijević i Banić Grubišić 2013; Ajduk 2018; Radivojević 2020; Antonijević i Banić Grubišić 2021), radovi u kojima se razmatraju fenomeni digitalne kulture, van severnoameričke folkloristike, pripadaju uglavnom estonskoj i mađarskoj folklorističkoj tradiciji (v. Kõiva and Vesik. 2009; Laineste 2016; Laineste and Voolaid 2016; Domokos 2017).

predstavljaju“.¹⁰⁶ Na drugom mestu Antonijevićeva (2023, 12) piše da „antropologiju zanima kontekst u kome se folklor stvara, izvodi i prenosi, posmatrajući ga iz perspektive kako folklornih grupa i zajednica koji su njegovi stvaraoci i prenosoci ... tako i samih folklornih žanrova i drugih formi folklor a kao sistema koji iskazuju kognitivne, vrednosne i moralne obrasce u društvu.“

Barbara Kiršemblat-Gimblet u programskom tekstu o krizi folkloristike, krajem devedesetih godina XX veka, objašnjava razloge zbog kojih je disciplina uglavnom bila nepripremljena da se suoči sa savremenosti i preusmeri predmet proučavanja na aktuelne teme (Kirshenblatt-Gimblett 1998). Ona smatra da su skoro sve definicije folklor a bile u raskoraku sa vremenom i kontekstom u kojem folklorno stvaralaštvo nastaje jer je, u skladu sa devetnaestovekovnim korenima discipline, folkloristika konceptualizovana pre svega kao istorijska nauka, opisivana kroz prežitke, arhaizme, antikvitete i tradiciju (Kirshenblatt-Gimblett 1998, 283). Neosporno je da gotovo višedecenijsko zanemarivanje tehnoloških promena koje su se dogodile i manjak interesovanja za savremene oblike folklorne komunikacije predstavlja rezultat istrajnih romantičarskih i evolucionističkih poimanja folklor a kao nauke o prošlosti¹⁰⁷, „izraza narodnog duha u nestajanju“ (Antonijević 2005, 246), kao i uticajnih definicija koje su folklor odredile kao „verbalnu umetnost“ (Bascom 1955) ili kao

106 Upravo je ova razlika u etnoantropološkoj perspektivi istraživanja folklor a dovela do preimenovanja kursa pod nazivom Folkloristika u Antropologija folklor a na Odeljenju za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Naime, kako objašnjava Dragana Antonijević, folklor je dugi niz godina bio „gostujući“ predmet na Odeljenju i slušao se kao izborni predmet pod imenom Narodna književnost, a čak i kada je postao obavezni kurs i tada je bio „prisutan kao tuđa naučna disciplina čija je matična kuća Filološki fakultet, odnosno – nauka o književnosti“ (Antonijević 2005, 245).

107 Termin folklor uveo je upotrebu Vilijam Toms 1846. godine, u značenju „narodno znanje“ kojim bi se prikladnije opisale narodne starine i narodna književnost, odnosno stare navike, običaji, svetkovine, praznoverja, balade, poslovice, koje treba sakupiti i zabeležiti jer ubrzano nestaju (Thoms 1996, 187).

„umetničku komunikaciju u malim grupama“¹⁰⁸ (Ben Amos 1971). Stoga ne čudi da je, uz sporadične izuzetke počevši od kraja šezdesetih i početka sedamdesetih godina, istraživanja urbanog, kancelarijskog folkloru i uočavanje postojanja folkloru u masovnim medijima u SAD (Burns 1969; Demby 1971; Rysan 1971) i u devedesetim godinama prošlog veka (Dorst 1990; Dundes and Pagter 1991; Dundes and Pagter 1992; Baym 1993; Roemer 1994; Preston 1994; Michael 1995; Hatch and Jones 1997), tek početkom XXI veka, tačnije 2009. objavljen prvi zbornik radova koji iz folklorističke perspektive pristupa fenomenima internet kulture (v. Blank 2009). Pored istraživanja humora katastrofe ispoljenog kroz novi medij, to jest kroz pomenuti *fotošplor* i *njuzlor*, početkom i krajem prve decenije XXI veka objavljeno je nekoliko radova u kojima su se razmatrale različite pojave virtuelne kulture i zajednica na mreži, ali se oni mogu maltene nabrojati na prste jedne ruke (v. Foote 2007; Howard 2005; Howard 2008a; Howard 2008b; Aldred 2010). Danas je situacija umnogome povoljnija. Mlađa generacija folklorista, okupljena oko ideje da socijalni mediji predstavljaju dragocen i zapravo neizostavan teren za istraživanje savremenih oblika folklorne komunikacije, uvrstila je fenomen digitalnog folkloru u silabuse folklorističkih kurseva kao legitimno polje predavanja i proučavanja širom američkih univerziteta. Takve teme više nisu izuzetak na vodećim folklorističkim konferencijama ili u časopisima, i tokom poslednje decenije svakako se može uočiti porast teorijskih i empirijskih folklorističkih istraživanja iz domena digitalne kulture. Ipak, i pored toga, kako piše Bil Elis, čak se i u savremenom dobu često dešava da istaknuti američki folkloristi, u svojim radovima, folk grupu istrajno i tvrdoglavo definišu kao mrežu ljudi koji se susreću licem-u-lice i razmenjuju informacije putem izgovorene reči i

108 Iako ova čuvena i često citirana definicija Ben Amosa jeste označila prekretnicu u istraživanjima folkloru, posebno zbog naglaska na proučavanju i tumačenju folkloru u kontekstu, ona ipak nije u potpunosti primenljiva na savremene fenomene narodne kulture o čemu će biti više reči dalje u tekstu.

govora tela, zanemarujući svakodnevnu komunikaciju putem elektronskih medija (Ellis 2012, 166). Kako isti autor dalje zaključuje, brojni folkloristi nisu uopšte pokazali interes za proučavanje onlajn zajednica, iako takve zajednice veoma jasno ilustruju društvene principe koji se mogu uočiti u grupama koje karakteriše usmena komunikacija licem-u-lice (Ellis 2012, 169).

U narednom odeljku ovog poglavlja prvo ću ukratko predstaviti poimanje folkloristike i njenog predmeta proučavanja u prošlosti da bih se zatim posvetila promenama u shvatanjima discipline i istraživačkog predmeta folkloristike u sadašnjosti.

Ka novom shvatanju predmeta istraživanja

Kako je u uvodu ovog poglavlja predočeno, dugi niz decenija smatralo se da folklor obuhvata one „okamenjene“, takoreći tradicionalne tradicije „zaglavljene“ u prošlosti – „žive fosile koji su odoleli protoku vremena ili opstali u onim segmentima društva koji su bili najmanje izloženi civilizaciji“ (Ben Amos 1971, 8). Zadatak folklorista bio je, prema tome, da ih prikupe, zabeleže, klasifikuju i time sačuvaju od zaborava. U skladu s književno-filološkim poimanjima predmeta folklor kao teksta priče, pesme ili poslovice (Ben Amos 1971, 15) rana proučavanja folklor zasnivala su se na komparativno-filološkim i istorijsko-geografskim metodama tekstualne analize. Kako piše Dragana Antonijević (2010, 8) takav pristup (tzv. *prvi pravac*) je bio doslovno jedini analitički model sve do sredine XX veka kada dolazi do promene teorijsko-metodološke paradigme, prvo u američkoj a potom i u međunarodnoj folkloristici:

Važan zaokret dogodio se tokom pedesetih i šezdesetih godina sa bihejvioralnim pristupom, strukturalističkom teorijom i komunikacijskom teorijom koji su otvorili prostor za sagledavanje folklor kao oblika ekspresivne i simboličke komunikacije i ponašanja različitih ljudskih grupa (Antonijević 2010, 9)

Naime, sve do sredine šezdesetih godina prošlog veka, vladalo je gledište da folklor predstavlja kulturu određenih grupa ili društvenih klasa – seljačkog stanovništva, gradskog siromašnog sloja/níže klase, odnosno, onih grupa za koje se smatralo da su baštinici tradicije, onih koji čuvaju (od zaborava) i prenose tradicionalna znanja i prakse. Kako Dandis zapaža (Dundes 1980, 2), devetnaestovekovna upotreba pojma folklor podrazumevala je da se folklor definiše kao zavisni entitet – folk kao nosilac folkloru određivao se u opoziciji sa drugim grupama – níži sloj: elita, ruralno stanovništvo: urbano stanovništvo, necivilizovani: civilizovani, nepismeni: pismeni. „Folk kao staromodni segment koji živi na marginama civilizacije je izjednačavan sa konceptom seljaštva” (Dundes 1980, 2). Sredinom šezdesetih godina prošlog veka Dandis je redefinisao pojam folka, predloživši sledeću, veoma fleksibilnu definiciju prema kojoj folk grupa može da bude velika kao nacija ili mala kao porodica:

(p)ojam folk odnosi se na bilo koju grupu ljudi koji dele najmanje jedan zajednički faktor. Nije od važnosti šta je taj zajednički faktor – to može biti zajednička profesija, jezik ili religija, ono što je važno jeste da grupa koja je formirana iz bilo kog razloga ima određene tradicije koje smatra svojim. U teoriji grupa mora da se sastoji iz najmanje dve osobe, ali generalno većina grupa se sastoji od mnogo pojedinaca. Članovi grupe mogu da ne poznaju sve druge članove, ali će verovatno znati zajedničku srž tradicija koje pripadaju grupi i koje pomažu grupi da stvori osećaj zajedničkog identiteta (Dundes 1980, 6–7)

To znači da folk grupe obrazuju pojedinci koji se udružuju zbog najrazličitijih faktora koji uopšte ne moraju biti „veliki“ i „važni“ kao što su to nekima pripadnost određenoj naciji ili veroispovest. Folk grupe, tako, mogu tvoriti raznorazni hobisti – poput sakupljača gramofonskih ploča, pečuraka ili ljubitelja životinja, fudbalskih navijača, članova istog fitness kluba, pojedinaca koji su se udružili zbog zajedničkih

zdravstvenih problema, sklonosti ka kuvanju ili ka čitanju ljubavnih romana i gledanja turskih serija, spisak mogućih folk grupa je zapravo beskonačan. Folk grupe se, dakle, više nužno ne izjednačavaju sa seljačkim, neobrazovanim i nepismenim stanovništvom, već smo svi mi zapravo istovremeno pripadnici više takvih grupa.

Folkloru komunikacija u digitalnom dobu

Kao što je pomenuto u uvodnom delu ovog poglavlja, nekoliko istrajnih pretpostavki i predstava o prirodi folklornog materijala uticalo je (a u pojedinim naučnim sredinama i dalje utiče) na nerazumevanje novih oblika narodnog stvaralaštva na internetu, odnosno onih koji se stvaraju i šire putem digitalnih kanala komunikacije. Ta pitanja bila su najpre vezana za problem transmisije – usmeno tradicijsko prenošenje s kolena na koleno nasuprot drugim kanalima komunikacije u savremenom dobu koje uključuju štampane, elektronske i digitalne medije. Prema Lindi Deg (Dégh 1994, 1) štampano ili elektronski reprodukovano folkloru stvaralaštvo je „kao staro vino u novoj flaši“ i ono ispunjava sve kriterijume prema kojima se prosuđuje da li je nešto folklor ili ne – a to su društvena relevantnost, zasnovanost na tradiciji i zadovoljenje potreba modernih potrošača. Masovni mediji su, prema ovoj autorki, pored toga što su doprineli održavanju tradicionalnih i stvaranju novih folkloru žanrova, zaslužni za oslobođenje folkloru od ukorenjenih predrasuda da je to nešto što pripada samo nižim slojevima društva i neobrazovanim masama (Dégh 1994, 2). Nekadašnje povezivanje folkloru sa grupama koje se nalaze na marginama društva iznedrilo je ideju da „folklor čini nezvanična ili vernakularna kultura u modernom društvu, odnosno folklor je u opoziciji sa kulturom onih u centru društvene, političke i ekonomske moći“ (Oring 2012, 99). Drugim rečima, kako tvrdi Foster (2016, 7) „procesi i proizvodi folkloru nastoje da budu orijentisani ka neformalnom, nezvaničnom, nekomercijalnom, neinstitucionalnom načinu proizvodnje, transmisije i potrošnje“. Unutar internet

okruženja, internet korisnici prepoznaju fundamentalnu razliku između zvaničnih ili korporativnih sajtova na kojima se kontroliše postavljanje sadržaja i informacija koje se dalje prenose pasivnoj publici, i onih prostora interneta na kojima se odvijaju nesputani razgovori korisnika u realnom vremenu i vrši slobodna razmena sadržaja (Bronner 2009). Za mnoge korisnike, kako piše Broner, potonje predstavlja „folk univerzum sajberspejsa“ koji je u suprotnosti s elitnom sferom interneta. Prema Broneru, „folk sfera“, odnosno tzv. narodno područje interneta „nije locirano u socioekonomskom smislu ili u smislu nacionalnosti već predstavlja participativni proces na koji korisnici referišu kao na demokratsku ili otvorenu mrežu“ (Bronner 2009, 23). Kako konstatuje Barbara Kiršenblat Gimblet, koja je istraživala ranu, pionirsku internet komunikaciju sredinom devedesetih, prve onlajn zajednice obeležavala je horizontalna i egalitarna, a ne vertikalna i hijerarhijska organizacija, sloboda govora i otvoren pristup, a internet se doživljavao kao decentralizovani medijum (Kirshenblatt-Gimblett 1996, 28). Prema Eliotu Oringu (Oring 2012) folklor na internetu, to jest folklorna komunikacija u digitalnom okruženju, može se konceptualizovati na tri načina:

1. Folklor kao proizvod tradicionalne ili umetničke komunikacije koja nastaje u usmenoj, licem-u-lice interakciji koji se potom prenosi na internet.
2. Folklor se stvara procesom koji nije ograničen na socijalnu interakciju licem u lice. Stvara se na mreži kroz načine koji su analogni ovim procesima. Time se pretpostavlja da se internet zasnovane tradicije ili umetničke komunikacije stvaraju u internet grupama.
3. Folklor kao nezvanična, odnosno vernakularna kultura svetske mreže. To je kultura koja je različita od korporativne, birokratske, to jest institucionalne kulture koja se nalazi na internetu. Prema Oringu, čini se da je do sada referisanje na internet tradicije uglavnom bilo usmereno na materijale koji su se prvo prenosili usmenim kanalima komunikacije pre nego što su prenete u digitalno okruženje (Oring 2012, 99).

Danas digitalno okruženje i platforme za društveno umrežavanje neosporno predstavljaju najplodonosnije istraživačko polje savremene folkloristike (v. Blank 2009; Blank 2012; Peck and Blank 2020), a internet mimovi kao materijalizacija različitih aspekata digitalnog folklor pružaju više-struke i inspirativne istraživačke mogućnosti. Naime, kako beleži De Seta (De Seta 2020, 168) tokom poslednje četiri decenije jedinicama digitalnog folklor, kao svojevrsnim semiotičkim resursima i korisničkim praksama, pristupano je iz različitih perspektiva – kao oblicima tekstualne igre, kao primerima vizuelne ili lingvističke kreativnosti, kao materijalnoj kulturi koja se stvara iz umrežene komunikacije, kao vernakularnim resursima za izgradnju identiteta i kao folk umetnosti novih medija.

Odlike slikovnih internet mimova kao folklorne komunikacije

Internet mimovi čine najistaknutiji oblik savremene folklorne komunikacije digitalnog okruženja. Može se bez preterivanja reći, kao što će biti objašnjeno na narednim stranicama, da praksa (re)kreacije internet mimova gotovo da u sebi sažima većinu karakteristika digitalnog folklor. Stoga ne čudi da se poimenice navode u jednoj od retkih postojećih definicija digitalnog folklor, ma koliko rečena definicija bila neprecizna. Naime, prema Gabrijelu De Seti, digitalni folklor predstavlja folklor interneta, vernakular koji se pojavljuje odozdo i narodnu umetnost koju stvaraju korisnici za korisnike, koji se stapa u repertoar viceva, internet mimova i drugih žanrova digitalnog sadržaja (De Seta 2020, 180). Internet mimovi, dakle, predstavljaju opredmećenje razdraganih i razigranih kreativnih humorističkih i satiričnih folklornih praksi u digitalnom okruženju. Oni, kako je u prethodnim poglavljima objašnjeno, predstavljaju sledeću razvojnu stepenicu u načinu na koji se šalimo ili upućujemo društvenu kritiku – od usmenih viceva preko štampanih kopiranih humorističkih materijala do digitalnih vizuelnih humorističkih

sadržaja. Internet mimovi su, kako će u ovom poglavlju biti detaljno objašnjeno, kolaž različitih žanrova usmene tradicije koji je kreativno spojen sa raznovrsnim elementima popularne kulture i digitalno zapakovan u jedno sasvim novo-staro ruho. Drugim rečima, kako to slikovito i jezgrovito objašnjava Rajan Milner:

Kroz svoju intenzivnu društvenost, internet mimovi su folk mediji – kao što je to uvek bio slučaj sa folklorom – ovi mediji se zasnivaju na kolektivnom tkanju koje se prepliće u cilju stvaranja nove tapiserije kulturne produkcije. Mimetički mediji – frazalni, performativni, slikovni ili video sadržaji – značajni su u istom onom smislu u kom su i drugi svakodnevni tekstovi značajni, onako kako je Mišel de Serto naznačio još pre nekoliko decenija. Oni su participativno sredstvo „činjenja“ pojedinaca (kulturnih učesnika) koji preuzimaju iz medijskih tekstova i razgovora vođenih u vezi sa tim tekstovima, da bi se na taj način izrazili. Oni su značajni ne samo zbog svoje neosporne masovne popularnosti; već i zbog njihove osnovne logike – multimodalnosti, reaproprijacije, društvenog odjeka, kolektivizma i širenja – veći su od bilo kog pojedinačnog teksta ili bilo kog pojedinačnog učesnika. Mimetički mediji su rezultat širih političkih i tehnoloških konteksta u kojima su oblikovani. (Milner 2016, 40)

Imajući rečeno u vidu, a u cilju detaljnijeg objašnjenja inherentnih obeležja koja, kako će biti pokazano, smeštaju internet mimove na jednu klizavu razmeđu folkloru i popularne kulture, neophodno je prvo u opštim crtama skicirati osnovna svojstva folkloru, odnosno navesti karakteristike folklorne komunikacije u digitalnom okruženju. Internet mimove, kao ključne artefakte digitalne kulture, savremenim folklorom izražajem čini, između ostalog, anonimno autorstvo, odnosno opaženo kolektivno vlasništvo, višestruko postojanje i varijabilnost, kao i prenošenje neformalnim komunikacijskim kanalima (Banić Grubišić 2022, 102). Pored toga, internet mimove odlikuje amaterizam i tzv. „uradi

sam“ estetika; oni su u isti mah obični i svakodnevnici, ali ipak sasvim dovoljno duhovito ili subverzivno dovtljivi i prema tome primer vernakularne kreativnosti; oni su istovremeno i globalni i lokalni; šablonski a opet fleksibilni; oni imaju samoniklo poreklo odozdo; deo su ekspresivnih kultura malih grupa; a zbog toga što predstavljaju svojevrstne folk medije kojima se prenose aktuelni događaji često su izraženi u formi njuzlora. Ipak, njihova najizrazitija karakteristika jeste to što predstavljaju kreativan spoj folklor i popularne kulture, čemu će biti posvećena posebna pažnja u završnom delu ovog poglavlja.

Kako je svojevremeno zapisao Dandis¹⁰⁹ (Dundes 2010, 92), nekadašnje definicije folklor bile su u potpunosti oslobođene na termine kao što su usmenost, tradicija i prenošenje. Danas pomenuti koncepti svakako nisu od prevelike koristi pri objašnjavanju šta čini savremeno folklorno stvaralaštvo. Ideja da folklor predstavlja odraz prošlosti je netačna jer folklor reflektuje i sadašnjost, kulturu savremenog trenutka (Dundes and Pagter 1991, 20). U savremenom kontekstu folklor se sagledava kao „oblici umetničkih ponašanja koja izražavaju vrednosti grupe i njihov pogled na svet, bez obzira na način i dugovečnost prenošenja“ (Frank 2011, 8). Folklor označava lokalni, kolektivni i neformalni proces, aktivnu tradiciju koja se ne prenosi formalnim učenjem već kao jedinica značenja koja se razmenjuje u neformalnoj komunikaciji među bliskim osobama koji prepoznaju kulturne premise, forme i stilove (Toelken 1996, 34). Prema jednoj dovoljno obuhvatnoj definiciji koja ne pravi razliku između tradicionalnog i savremenog, pisanog i usmenog i drugih koncepata koji su se koristili pri određenju folklornog stvaralaštva:

Folklor je neformalno naučeno, nezvanično znanje o svetu, nama, našim zajednicama, našim kulturama i našim tradicijama koje je kreativno izraženo kroz reči, muziku, običaje, radnje, ponašanja i materijale. Folklor

109 Članak je izvorno objavljen 1964. godine u časopisu *Southern Folklore Quarterly*.

je takođe interaktivni, dinamični proces stvaranja, komuniciranja i izvođenja dok delimo to znanje sa drugim ljudima. (Sims and Stephens 2011, 12)

Dandis smatra da svaki folklorni oblik može biti analiziran na tri nivoa – na nivou tekture, teksta i njegovog konteksta (Dundes 2010, 94). Kako napominje ovaj autor, folklorni žanr bi u idealnom slučaju trebalo definisati oslanjajući se na sva tri nivoa analize. Prema Dandisu, u većini žanrova koji su jezičke prirode, tekstura se odnosi na jezik, to jest na foneme i morfeme koje se koriste, te su u verbalnim folklornim oblicima obeležja tekture jezička obeležja. Dandes piše da što su obeležja tekture važnija za neki žanr, primeri tog žanra se teže prevode na neki drugi jezik (Dundes 2010, 94). Tekst jedinice folklor je varijacija ili jedno kazivanje priče ili poslovice ili pevanje pesme, u analizi internet mimova to bi bili pojedinačni imidž makroi, čije se formule i mimetički šabloni – tekstura, ispunjavaju različitim sadržajima, odnosno različitim tematskim tekstovima. Pri analizi se tekst može posmatrati nezavisno od tekture. Kontekst jedinice folklor se odnosi na društvenu situaciju u kojoj se dati oblik koristi (Dundes 2010, 95). Kontekst u slučaju internet mimova podrazumeva dvojak određene. S jedne strane to je situacioni kontekst – prostor gde se vrši stvaranje i prenošenje ovih sadržaja, mesto gde se određena folklorna jedinica izvodi. Prostor performansa¹¹⁰ digitalnog folklor je okruženje različitih platformi za društveno umrežavanje, kao i komunikacija putem mobilnih aplikacija za razmenu multimedijalnih poruka. Anonimna ili poznata publika koja može biti masovna ili se može sastojati od nekoliko osoba, reaguje na ovo digitalno izvođenje odobravanjem ili negodovanjem putem komentara, (dis)lajkova, postavljanja odgovora na inicijalni mim u vidu GIF-ova ili drugih mimova. S druge strane, to je širi lokalni, kulturno specifični kontekst – istorijski, društveni, politički događaji, koji oblikuju sadržaj, temu i u određenom smislu formu internet mima.

110 O pitanjima folklornog performansa u digitalnom okruženju više u Buccitelli, 2012.

Pored navedenog, da bi bliže i svakako detaljnije odredili folklorne karakteristike slikovnih internet mimova neophodno je da ih posmatramo kroz koncepte žanra, (kanala) transmisije i tradicije. Američka folkloristkinja Lin Meknil (Lynne McNeill) sagledava slikovne internet mimeve kroz navedene koncepte koji, prema Dijani Goldštajn, oblikuju specifičnost folklorističkog istraživanja u odnosu na srodne discipline (Goldstein 1993, 19 prema McNeill 2013, 175). S tim u vidu, Meknilova pokazuje, na primeru slikovnih makroa, da su ovi koncepti primenljivi i u XXI veku. Ukratko rečeno, žanr služi kao okvir stvaranja i interpretiranja komunikacije (McNeill 2013, 175). Transmisija podrazumeva način kako se informacija prenosi kroz vreme i prostor (McNeill 2013, 176). Način prenošenja bilo koje ekspresivne forme utiče na poruku koja se prenosi. Proces prenošenja folklor, kako je već pomenuto, podrazumevao je komunikaciju licem u lice ili od male grupe ka maloj grupi, budući da je pažnja folklorista usmerena na neformalno i nezvanično, marginalizovano i obično. Ideja transmisije licem u lice je u srži konceptualizacije folklorne grupe. Sama činjenica da je nešto deljeno ne kvalifikuje kulturnu ekspresiju kao folklor, sadržaji koji se prenose masovnim medijima ili institucionalnim mrežama, koji su identični nisu folklor. Tradicija je najvažnija karakteristika, i fokus na tradiciji je ono što razlikuje folkloristiku od ostalih disciplina koje se bave kulturom kao predmetom proučavanja (McNeill 2013, 176).

Prema Goldštajnovoj, tradicija se odnosi na univerzalnu potrebu da se rekreiraju aspekti iskustva, što takođe služi da se pojača značaj kontinuiteta unutar grupe (Goldstein 1993, 22 prema McNeill 2013). Tradicija je, kako dalje navodi ova autorka, pre društveni proces nego vremenski. Osećaj kontinuiteta mora da bude prisutan, iako je folklor dinamičan i varijabilan, mora da postoji konzervativni element koji ostaje, tj. koji se ne menja. Meknilova piše da bez obzira na to što se tradicija shvata kao fleksibilna i rastegljiva, čak je i takvo

fleksibilno razumevanje tradicije dovedeno u pitanje pojavom novih žanrova i novih načina prenošenja tradicije (McNeill 2013, 178). Komunikacija putem interneta i drugih novijih tehnologija dovela je do bujanja različitih novih žanrova folkloru; svakako folklorni žanrovi lako prelaze granicu između analogne i digitalne kulture – došlo je do širenja koncepta folklornih žanrova ka proučavanju vernakularne digitalne kulture (McNeill 2013, 178–179).

Kao ilustraciju koncepta tradicije, Lin Meknil je izabrala relativno novi(ji) digitalni žanr folklorne ekspresije – *imidž makro*. To su, kao što je već objašnjeno, najčešće slike, odnosno fotografije koje uokviruje humoristički natpis. Kao i drugi oblici folkloru, imidž makroi se razvijaju, to jest modifikuju kako se dalje šire internetom, istovremeno pokazujući konzervativne, odnosno fiksirane, nepromenljive elemente i dinamične, varijabilne elemente. Kao i u slučaju fakslora, kompjuterski generisane slike sadrže u sebi kombinaciju vizuelnog i tekstualnog, međutim za razliku od fakslora njihova transmisija se odvija različitim kanalima komunikacije – imejlom, društvenim mrežama, blogovima, i to brzinom koja ranije nije bila moguća. Monika Fut ističe kako jedinice digitalnog folkloru (ona ih naziva *sajber folk umetnošću*) zadržavaju neke od bazičnih karakteristika folkloru kao što su višestruko postojanje i varijacije, ali zadobijaju i nove karakteristike, koje su omogućene internetom, kao što su masovna cirkulacija i serijska cikličnost – pod uticajem masmedijskih događaja i popularne kulture (Foote 2007). Drugim rečima, kao što su svojevremeno o fotokopirloru zapisali Meri Heč i Majkl Džouns:

(i)ako se prenosi putem modernih tehnologija a ne usmenom komunikacijom, fotokopirlor poseduje određena svojstva usmenog folkloru – vernakularnu varijabilnost tj. kreativnu aktivnost, oslonjenost na „deljeno znanje“, bez obzira na poreklo u trenutku upotrebe postaje kolektivno vlasništvo i prenosi se kroz neformalne kanale komunikacije (Hatch and Jones 1997, 264).

Anonimnost – kolektivno vlasništvo

Internet mimovi su delo anonimnog autora.¹¹¹ Kao što je slučaj i sa drugim folklornim žanrovima, smatra se da autorstvo pripada zajednici jer je u pitanju izraz kolektivnog stvaralaštva (Jakobson i Bogatirjov 1971). Poput ranijih humorističkih usmenih žanrova kao što su šaljive priče i vicevi, i drugih savremenijih preteča kao što je onlajn fotošop humor, autorstvo nije poznato i ovi materijali su u neprestanom procesu stvaranja, prilagođavanja i doradivanja (Kuipers 2002, 468). Upravo anonimna priroda omogućava da se ovi sadržaji dalje nesmetano i bez straha od mogućih posledica prosleđuju, čak i kada nose kritički nastrojene ili uvredljive poruke (Duffy et al 2012, 184). Dejvison (Davison 2012, 132) takođe smatra da anonimnost internet mimova omogućava jednu vrstu slobode. Na primer, ukoliko neko učestvuje u stvaranju ili deljenju rasističkih, seksističkih ili na drugi način uvredljivih mimova kojima se propagira govor mržnje, odnosno neko društveno sankcionisano ponašanje, autor neće trpeti posledice. Takođe, kada autor nije potpisan ne postoji ni intelektualna svojina pa se mimovi mogu stvarati, kopirati, prenositi, modifikovati bez bojazni u vezi narušavanja intelektualnih prava. Anonimno autorstvo, to jest kolektivno vlasništvo i varijabilnost materijala koji se prosleđuje i modifikuje više puta nakon stvaranja, karakteristike su koje približavaju digitalni folklor klasičnim folklornim oblicima, odnosno koje govore o tome šta čini određenu vrstu materijala folklornim (Hathaway 2005, 34).

Varijabilnost

Kao što je više puta u tekstu pomenuto, internet mimize, kao i druge primere folklornog stvaralaštva, karakteriše varijabilnost. Naime, kriterijum prema kojem se nešto po-

111 Ponekad slikovni makroi, ukoliko su objavljeni na nekoj specijalizovanoj mim stranici (a samim tim i u okviru određene mim zajednice), mogu imati vodeni žig sa nazivom stranice, tj. zajednice; naravno i u tom slučaju autor konkretnog mima ostaje nepoznat.

smatra kao deo folkloru i kojim se još sedamdesetih godina prošlog veka Dandis vodio pri sakupljanju fotokopirlora, odnosno onih sadržaja koji se nisu prenosili usmenim putem i nisu bili vezani za tradicionalnu kulturu ruralnih slojeva stanovništva, jeste višestruko postojanje i varijabilnost (Dundes and Pagter 1991, 18). Pod višestrukim postojanjem Dandis podrazumeva da određena jedinica folkloru mora da se pojavi u više nego jednom mestu i/ili vremenskom periodu (Dundes and Pagter 1991, 18–19). Drugim rečima, mora da postoje barem dve verzije bilo koje jedinice da bi se kvalifikovale kao folklor, kao i da postoje varijacije (Dundes and Pagter 1991, 19). Varijacija je ta koja potvrđuje folk proces na delu – „svaki link u lancu transmisije ima mogućnost da izmeni ili poboljša jedinicu folkloru na neki način“. Internet mimovi, kao folkloru tekst prilikom difuzije – od osobe do osobe, odnosno od statusa do statusa, i sa jedne platforme za društveno umrežavanje na drugu, mogu biti podvrgnuti različitim izmenama – u vidu remiksovanja, dodavanja ili oduzimanja različitih elemenata.

Amaterska estetika – DIY stvaralaštvo i vernakularna kreativnost

Jedna od najvažnijih karakteristika remiksovanih internet mimova je njihova jednostavnost koja upravo i omogućava da bezmalo svako može da ih napravi – većina je stvorena korišćenjem dve funkcije – iseci i zalepi (eng. *cut-copy-paste*) i dodavanjem teksta (Börzsei 2013). Drugim rečima na delu je „kreativnost odozdo“ koja je amaterska, vernakularna, samonikla, zasnovana na „uradi sam“ principima. Samonikla kreativnost, prema Henriju Dženkinsu, predstavlja korišćenje novih tehnologija u cilju arhiviranja, preuzimanja i distribuiranja medijskih sadržaja (Jenkins H. 2006, 136). Nova vernakularna kultura i razvoj savremenih medija, prema ovom autoru, omogućavaju običnim ljudima da aktivno doprinose time što ohrabruje širu participaciju, samoniklu kreativnost i ekonomiju darivanja – a to je ono, kako smatra Dženkins,

što se događa kada potrošači preuzmu medije u svoje ruke. U savremenoj kulturi konvergencije nema jasne linije razgraničenja između potrošača i proizvođača, svi su učesnici, iako mogu imati različiti status i uticaj (Jenkins H. 2006, 132). Prema prilično romantizovanom Dženkinsovom shvaćanju, folk kultura je ona kultura koja nastaje u kontekstu gde se kreativnost dešava na samoniklom nivou, gde se veštine prenose neformalnim putem učenja, i gde je razmena dobara recipročna ili zasnovana na darivanju i gde svi stvaraoci mogu da se oslone jedni na druge i crpe iz deljenih tradicija (Jenkins H. 2006, 285). S tim u vezi, internet mimovi nastaju u atmosferi „samonikle konvergencije“, koju Henri Džekins određuje kao „neformalni i neovlašćeni protok medijskog sadržaja pri kojem učesnicima postaje lako da arhiviraju, komentarišu i recikliraju medijski sadržaj“ (Jenkins H. 2006, 285). Jednom rečju, stvaranje internet mimova je svojevrsni proces inkluzivne proizvodnje.

Kao primeri svakodnevne amaterske prakse, internet mimovi nesumnjivo predstavljaju izraz, to jest opredmećenje „vernakularne kreativnosti“. Koncept vernakularne kreativnosti je predložila teoretičarka digitalnih medija Džin Burdžis (Jean Burgess) za označavanje svih onih svakodnevnih kreativnih praksi poput pripovedanja, porodičnog fotografisanja, pisanja dnevnika i drugih radnji koje su se uporedo razvijale sa digitalnim tehnologijama. Burdžisova kao primere vernakularne kreativnosti u digitalnom okruženju navodi dokumentaciju svakodnevnog života i javno deljenje te dokumentacije u vidu fotografija na sajtu Flickr¹¹² ili autobiografskog blogovanja¹¹³ (Burgess 2007). Autorka napominje da su u pitanju prakse koje se obično ne smatraju kreativnim već običnim i svakodnevnim – međutim „ovaj termin je veoma koristan zbog toga što obuhvata savremenu eksploziju

112 Flickr je veb-sajt za skladištenje i deljenje fotografija koji je bio veoma popularan među korisnicima interneta sve do pojave Instagrama.

113 Autorka je istraživanje vernakularne kreativnosti sprovela kroz dve studije slučaja – deljenje fotografija i umrežavanje na sajtu Flickr i kroz tzv. pokret digitalnog pripovedanja.

onlajn stvaranja amaterskog sadržaja povezanog s lokalnim kontekstima i identitetima“. Burdžisova smatra da su pojedinačni primeri vernakularne kreativnosti reprezentacije specifičnog života, specifičnog vremena i specifičnog mesta. Iako posve obični, prakse i artefakti vernakularne kreativnosti su zapravo veoma bogati i značajni u odnosu na društvene kontekste u kojima su stvoreni, komunicirani i prenošeni. U kontekstu novih medija, kako zaključuje ova autorka, vernakularna kreativnost značajna je kako za društvenu povezanost i razgovor sa drugima, tako i za individualne ekspresije.

*Internet mimovi
kao ekspresivna kultura male grupe*

Kako piše Trevor Blank, novi mediji imaju jedinstvenu ulogu u procesu konstrukcije socijalnih, lingvističkih i ekspresivnih oblika koji konstituišu diskurzivne prakse komunikacije licem u lice i virtuelne komunikacije posebno u diskursu zajednica koje se obrazuju na internetu (Blank 2013, 106). Burdžisova (Burgess 2007) ističe da tekstovi i prakse popularne kulture, svi ti naizgled beznačajni trenuci participacije na društvenim mrežama i onlajn kreativnim zajednicama, doprinose osećaju kolektivnog identiteta. Jednom rečju, svakodnevne individualne prakse vernakularne kreativnosti svakako imaju širi značaj pored pojedinačnog, ličnog nivoa. Stvaranjem tih oblika personalne ekspresije koji su dostupni kao deo javne kulture, bez obzira na to koliko se javnost ispostavi kao mala – u smislu da publiku može činiti mala grupa ili tek nekoliko pojedinaca, digitalna remedijacija vernakularne kreativnosti ima, kako tvrdi Burdžisova, „opipljivi potencijal za zagovaranje kosmopolitskih oblika kulturnog građanstva“. Internet mimovi su kreativne ekspresije više učesnika kroz koje se komuniciraju i pregovaraju kulturni i politički identiteti (Shifman 2014, 176). Oni se ne odnose samo na individualizovano iskustvo već i na kolektivno formiranje i označavanje pripadanja grupi (Nissenbaum and Shifman, 2017, 485). Jednom rečju, kultura internet mimova omogućava „prostor“ za nove oblike javne diskusije i izgrad-

nje zajednice (Mina 2014, 362). Internet mimovi, kao simbolični artefakti digitalne kulture, mogu imati značajnu ulogu u konstrukciji ličnog i kolektivnog identiteta i uspostavljanju i održavanju onlajn zajednica. Digitalne zajednice i male grupe obrazovane na platformama za društveno umrežavanje ili na diskusionim foruma stvaranjem i deljenjem internet mimova – „malim razgovornim praksama mimetički stvaraju njihov svet“ (Miler 2016).

Francisko Jus ističe da mimetička komunikacija u manjoj ili većoj meri može imati uticaj na lični identitet korisnika, njegov doživljaj sebe i samosvest (Yus 2018, 118). Jus kao identitetske poveznice internet mimova navodi: osećanje povezanosti, društvenu svest, osećanje da je osoba deo interakcija i prijateljstava, osećaj smanjene usamljenosti, osećaj da su te drugi primetili – zajednica kojoj pripada korisnik, osećaj veće otvorenosti, generisanje socijalnog kapitala i povezivanje sa drugima na toj osnovi, osećaj dobrog raspoloženja (Yus 2018, 118). Pored navedenog, internet mimovi imaju i šire identitetske efekte kao što su: osećaj pripadanja zajednici, osećaj povezanosti sa drugima, osećaj grupne validacije i priznanja, osećaj informisanosti, odnosno da je osoba u toku sa diskursima koji se razmenjuju putem mreže. Kako konstatuje ovaj autor, moguće je izdvojiti više nivoa uticaja na identitet u zavisnosti da li je onaj ko prima internet mim deo masovne cirkulacije mima, ili ta osoba misli da je pošaljilac izabrao baš nju kao nekoga kome je dati internet mim namenjen (Yus 2018, 124).

Prema Eliotu Oringu, čuvena definicija Ben Ejmosa koja folklor određuje kao „umetničku komunikaciju u malim grupama“ u internet kontekstu pokreće pitanje šta čini malu grupu i na koji način shvatiti prirodu interakcije koja se odigrava i zasniva na internetu (Oring 2012, 100). Kako je to svojevremeno zapisao Bil Elis (Ellis 2015), osvrnuvši se na elektronsku transmisiju internet humora katastrofe putem slanja imejl poruka, „pored usmenih, štampanih i elektronskih medija, virtuelna komunikacija je sredstvo za stvaranje i održavanje kulturnih veza“. Jednostavno, zajednica na internetu, (mala)

grupa pojedinaca postoji kao takva zato što njeni članovi zajedno učestvuju u stvaranju različitih komunikativnih praksi, a komunikacija postoji zato što ljudi deluju zajedno šaljući signale kroz kompjutersku mrežu, razvijajući značajne oblike koji funkcionišu kao obeležja identiteta i kohezivne sile (Glassie 1995, 400). Jedan od prvih teoretičara koji se bavio pitanjem formiranja zajednica na internetu, Hauard Rajngold, virtualne zajednice određuje kao „društvene grupe koje se pojavljuju na mreži kada dovoljno ljudi nastavi da vodi javne rasprave dovoljno dugo, sa dovoljno ljudskih osećanja, da stvori mreže ličnih odnosa u sajber prostoru“ (Howard 1993, 6). Naime, kada koristimo internet ponoseni smo osećanjem da postoje drugi poput nas (Džouns 2001, 33). Prema Meri Čejko, (onlajn) „zajednica podrazumeva redovne, šablonske personalizovane društvene interakcije i obezbeđuje ih svojim pripadnicima. U njoj se razvija zajednički identitet, kultura, osećaj zajedništva i pripadnosti“ (Čejko 2019, 60).

Folkloristi, koji su se bavili savremenim digitalnim folklorom, znatnu pažnju su posvetili analizi kulturnih praksi i tradicija novih virtualnih zajednica, odnosno formiranju folk grupa na internetu na osnovu najrazličitijih zajedničkih faktora, to jest deljenih interesa – od pojedinaca koji su se udružili zbog igranja video igre (Gillis 2011), preko diskusionih grupa posvećenih kolekcionarstvu anime umetnosti (Ellis 2012), internet foruma koji okupljaju dizajnere amatere (Peck 2015), zajednice fanova televizijskih sapunica (Baym 1995) do mreže odraslih ljubitelja dečije televizijske serije „Moj mali poni“ (Ellis 2015).

Kako zapažaju pojedini autori, iako se internet mimovi mogu percipirati kao trivijalni humor oni imaju važne društvene funkcije kao što je poznavanje mimetičkih konvencija kojima se stiče socijalni kapital i obezbeđuje članstvo u zajednici (Nissenbaum and Shifman 2017, 497). Prema Rajanu Milneru (Milner 2016), internet mimovi služe kao alatke isključivanja i uključivanja što naprosto znači da unutargrupna identifikacija podrazumeva isključivanje onih izvan granica grupe. Mimetička logika, gramatika i vernakular angažovani

su u folklornoj komunikaciji da bi se razlikovali insajderi od autsajdera, članovi grupe od onih koji nisu članovi (Milner 2016, 104).

Neosporna je činjenica da je zajednicama da bi postojale potrebna interakcija i da one uključuju ljude (Mitra 2001, 93). Kako smatra Ananda Mitra, ono što u eri interneta stvara zajednicu jesu zajednički sistemi kulture, jezika i verovanja (Mitra 2001, 94). Internet mimovi predstavljaju važan deo „idiokulture grupe“ (Fine 1982), odnosno zajednice digitalnog okruženja. Kako piše Geri Alan Fajn, svaka grupa uključena u značajnu interakciju će razviti sebi svojstvenu kulturu (folklor), koju Geri Alan Fajn označava kao *idiokulturu*. Idiokultura, kao što je već pomenuto, se može definisati kao sistem znanja, verovanja, ponašanja i običaja karakterističnih za grupu u interakciji na osnovu kojih njeni članovi formiraju svoje dalje interakcije. Članovi su svesni da dele iskustva i znanja, kao i da se na njih mogu pozvati sa očekivanjem da će ih drugi članovi razumeti. Tradicijalizacijom svojih aktivnosti učesnici stvaraju deljena značenja (Fine 1982, 47). Idiokultura, odnosno poznavanje specifičnog folklor a/znanja predstavlja nužan kriterijum članstva u grupi: „Znanje i usvajanje idiokulture jedne grupe je neophodan i dovoljan uslov koji razlikuje članove grupe od onih koji to nisu“ (Fine 1982, 48). Fajn navodi pet elemenata koji su ključni za objašnjenje postojanosti i istrajnosti tradicije grupe i koji stoga mogu biti korisni i za razumevanje nastanka internet mimova u okvirima neke određene zajednice. Ti elementi stvaranja idiokulture jesu: da je kultura poznata, upotrebljiva, funkcionalna i prikladna u pogledu hijerarhije grupe i da je pokrenuta iskustvenim događajem (Fine 1982, 49). Prvi kriterijum koji treba potencijalni element kulture da ispuni da bi postao deo idiokulture jeste da taj element ili njegovu sadržinu moraju znati svi članovi jedne grupe – to je tzv. poznata kultura. Ova pozadinska informacija je poznata kultura grupe i ona je izvor iz kojeg se znanje generiše. Kako objašnjava Fajn, što je veći procenat članova koji imaju znanje o komponentama mogućeg dela folklor a, verovatnije je da će taj deo u jednom

trenutku biti prihvaćen i inkorporiran u idiokulturu (Fine 1982, 50). Drugi kriterijum je upotrebljiva kultura, a to znači da potencijalni element treba da bude upotrebljiv, odnosno, da mora da se spominje u interakciji grupe. Upotrebljivost ekspresivnog znanja nije rezultat objektivnog kriterijuma, već je rezultat društvenih značenja zasnovanih na verovanjima grupe. Znanje može postati deo idiokulture grupe ako većina članova mogu da ga ispolje u okviru grupe. Dalje, element znanja grupe će biti značajan za grupu u onoj meri u kojoj autsajderi ne budu smatrali dati element upotrebljivim (Fine 1982, 51). Treći faktor koji utiče na razvoj idiokulture jeste funkcionalna kultura, odnosno funkcionalna potreba grupe, i kao društvene jedinice i za pojedinačne članove. Potencijalni kulturni elementi grupe koji se znaju i koji su upotrebljivi mogu i dalje da ne budu deo idiokulture grupe, ako se ne smatra da odražavaju potrebe grupe i njenih članova – potrebe koje mogu uključivati polarizaciju grupe ili konflikt (Fine 1982, 53). Kako konstatuje Fajn, neki od potencijalnih elemenata idiokulture, iako su funkcionalni u vidu ispunjavanja ciljeva grupe i ličnih potreba, neće postati deo znanja grupe jer podrivaju strukturu grupe time što ne podupiru odnose moći i statusa u grupi. Potencijalni folklorni elementi koji su u skladu sa društvenim odnosima grupe nazivaju se „prikladna kultura grupe“ (Fine 1982, 54). Prethodna četiri faktora koja je predložio Fajn predstavljaju smernice za stvaranje folkloru i njegovu upotrebu. Ako potencijalni element folkloru nije poznat, upotrebljiv, funkcionalan ili prikladan, on neće postati tradicionalan. Štaviše, performativni mehanizam je neophodan kako bi se ukazalo koji od mnogih potencijalnih delova ulaze u kulturni repertoar grupe. Koncept „okidajućeg događaja“ osmišljen je kako bi se objasnilo stvaranje ili odabir kulturnih stavki. Verbalni čin, čiji sadržaj može da postepeno postane tradicionalan, zasnovan je u određenim okolnostima jedne grupe. Takav okidajući događaj može da bude bilo kakva aktivnost ili prepoznavanje koje je dovelo do povratne reakcije. Pojedini događaji, misli i situacije se ponovo vraćaju i najverovatnije će baš oni da generišu dalju

komunikaciju. Štaviše, okidajući događaji koje članovi definišu kao naročito značajne ili neobične će najverovatnije da stimulišu kulturno stvaranje (Fine 1982, 55). Imajući rečeno u vidu, neosporno je da se internet mimovi, kao ekspresivna kultura digitalnih zajednica, zasnivaju na onim simboličnim elementima koji su važni za održavanje interakcije u grupi. To znači da ukoliko članovi određene onlajn zajednice ne prepoznaju određeni element internet mima, ili ga ne smatraju upotrebljivim, funkcionalnim ili prikladnim, on neće postati deo unutargrupne tradicije stvaranja internet mimova i drugih vernakularnih digitalnih sadržaja.

*Internet mimovi kao
(g)lokalna ekspresivna kultura*

Internet mimovi nesumnjivo predstavljaju istinski globalni fenomen. Pretežno vizuelna forma¹¹⁴ i preovlađujuća „upotreba engleskog jezika koji postaje *lingua franca* internet mimova“ (Borzsei 2013, 20) umnogome su olakšali (i uticali na) njihovu globalnu rasprostranjenost i, u određenom smislu, uniformnost. Rečeno posebno dolazi do izražaja sa popularizacijom i širom dostupnošću sajtova na kojima je moguće veoma lako napraviti mim od postojećih šablonskih slikovnih predložaka, u svega nekoliko klikova mišem. Neosporna je i činjenica da najčešće korišćene fotografije iz filmova, tv serija, video igara, muzičkih video spotova pripadaju globalnoj popularnoj kulturi, odnosno većinom potiču iz dela američke popularne kulture. Rajan Milner mimetičke medije označava kao deljeni, zajednički jezik masovne participacije, „mimetički mediji su *lingua franca* digitalne medijatzizovane participacije, zajednički jezik koji omogućava geografski raspršenim učesnicima u komunikaciji da se povežu i razmenju-

114 I vizuelne šale (koje kako je na prethodnim stranicama objašnjeno predstavljaju preteču internet mimova kakve danas poznajemo) više su globalne nego lokalne, najverovatnije zato, kako smatra Kajpersova, što manje zavise od jezika – tako na primer, rani primeri fotošoplora o terorističkom napadu 11. septembra su bile globalne slikovne šale uz dopisani tekst na engleskom jeziku (Kuipers 2005, 74).

ju internet mimove“ (Milner 2016, 8). Kao globalno najrasprostranjenije formate internet mimova Anastasija Denisova (Denisova 2019, 46) navodi „demotivišuće internet mimove“ (eng. *demotivators*), „slikovne makroe“ (eng. *image macro*), „fotošopirane slike“ (eng. *photoshopped image*), *LOLcats*, „savetodavne životinje“ (eng. *advice animals*) i stripove (eng. *comics*). Već i sama činjenica da je većina naziva ovih podžanrova slikovnih internet mimova gotovo neprevodiva na druge jezike, u smislu da je nemoguće pronaći ekvivalent u našem jeziku i sredini, predstavlja podatak po sebi. To nam ukazuje ne samo na njihovu neosporno globalnu prirodu već i na to da je ona izjednačena sa zastupljenošću pomenutih podžanrova/mimetičkih formata na anglofonom govornom području. Time se u literaturi prećutno podrazumeva da će i u drugim sredinama/delovima sveta upravo oni biti najpopularniji mimetički izrazi. Pored toga što su u pitanju delimično zastareli podžanrovi i formati, i što kroz takva tumačenja provejava pretpostavka jedne suptilne amerikanizacije, činjenica je i da je globalna internet kultura – ma šta sve pod njom podrazumevali – u velikoj meri (bila) američka kultura. Primer domaće mim zajednice, to jest internet mimova koji kruže srpskom mrežom (stranicama, grupama, forumima i personalnim nalozima na Fejsbuku, Instagramu, TikToku, Tviteru, Reditu...), pokazuje da neki od pomenutih formata nisu uopšte zastupljeni. Ukoliko bi ipak trebalo izdvojiti donekle dominantne formate to bi bili slikovni makroi (najčešće u vidu šablona postavljenih na veb-stranice mim generatora) i različite fotošopirane slike. Smatram da fotošopirane slike ne predstavljaju internet mimove već bi se pre mogli nazvati „krnjim internet mimovima“ (Antonijević i Banić Grubišić 2021). Naime, nepotpuni su jer se nalaze negde između digitalne narodne umetnosti, amaterskog fotošop kolaža i imidž makroa kao forme sa jasnom i prepoznatljivom tekstualno-vizuelnom strukturom, to jest osnovna obeležja tih sadržaja su masovna distribucija, korisnička participacija, amaterski pristup, kreativnost, kao i svest i znanje o drugim internet mimovima koji kruže mrežom (Antonijević i Banić

Grubišić 2021, 415). Sagledavanje internet mimova iz perspektive antropologije (folkloru) istraživački fokus usmerava na lokalne kulturne manifestacije, tačnije na pitanje „kako se platforme za društveno umrežavanje lokalizuju“ (Miller et al. 2016, 15), to jest na koji način je digitalni sadržaj koji se postavlja, deli i transformiše oblikovan u skladu sa specifičnim lokalnim kulturnim kontekstom. Kako je svojevremeno istakao Dandis, kontekst može da utiče na tekst, ali i na teksturu jedinice folkloru (Dundes 2010, 98). Poznavanje konteksta, dakle, može da objasni varijacije u tekstu i teksturi – na primer, ukoliko podaci o kontekstu nisu dostupni mi imamo uvid u različite, alternativne verzije jedinice folkloru, ali ne možemo da odredimo razlog njihove alternacije (Dundes 2010, 99). Kako primećuje Limor Šifmen (Shifman 2014, 151), širenje globalno popularnih mim formata ne podrazumeva jednostrani proces kulturne homogenizacije već „modifikovane verzije uvezenih mim formula naglašavaju jedinstvenost lokalnih kultura“. Tekstualna i vizuelna reprodukcija na internetu ne znači nužno i homogenizaciju kulturnih ekspresija, već nasuprot tome potencijal interneta za besplatnu, spontanu transmisiju istovremeno podstiče i obnovu tradicionalnih elemenata i inovaciju od strane učesnika (Bronner 2009, 35). Limor Šifmen smatra da se proces pri kojem korisnici interneta prevode, prilagođavaju i distribuiraju mimeve širom sveta najadekvatnije može opisati kao „korisnički generisana globalizacija“¹¹⁵ (Shifman 2014, 155). Šifmenova konstatuje da istraživači nisu obraćali dovoljno pažnje na proces korisnički generisane globalizacije zbog toga što je na delu svakodnevna praksa običnih korisnika interneta koja nije vođena profitom velikih produkcijskih kuća. Drugim rečima, za razliku od transnacionalnog protoka sadržaja masovnih medija kao što su određeni TV formati, globalizacija internet mimova podrazumeva nekomercijalnu delatnost. Kako objašnjavaju pojedini autori, lokalni mimovi često koriste globalni model mimetičke cirkulacije kako bi započeli lokalni mim – lokalni motivi se uspešno kombinuju

sa globalnom formom i elementima, kao što je, na primer, umetanje humorističkog teksta na univerzalnu vizuelnu mimetičku pozadinu (Laineste and Voolaid 2017, 32). Kako su svojevremeno zapisali Dandis i Pagter (Dundes and Pagter 1991, 18) pojava savremenog folklor (fotokopirlora) i u drugim društvima omogućava komparativna istraživanja o tome na koji način određena kultura prilagođava fotokopir tradicije da odgovaraju njenom pogledu na svet. Globalni modeli se prerađuju u lokalno specifične hibridne sadržaje – na primer, tekstualni deo u lokalnim mimovima se može zasnivati na igri reči i time biti uglavnom neprevodiv, dok vizuelni deo često referiše na lokalno poznate simbole i kulturne narative (Laineste i Voolaid 2017, 44). Mimetički šabloni su, dakle, nesumnjivo globalni i u njih se ugrađuju lokalne teme i drugi kontekstualno specifični detalji koji se tiču vremena, mesta, jezika, istorije, jednom rečju kulture u kojoj se globalni mim predložak lokalizuje.

Internet mimovi kao njuzlor

Jedna od temeljnih odlika internet mimova jeste njihova reaktivnost – u smislu brzog reagovanja na tekuće događaje. Drugim rečima, aktuelnost internet mimova je njihov osnovni stvaralački impuls bilo da se ta aktuelnost ogleda u istorijski važnim i prelomnim događajima kao što je rat u Ukrajini ili događajima iz domena zabave i slobodnog vremena kao što su rezultati nepravednog takmičenja u televizijskom kvizu. U pitanju je tematski folklor koji se, kako mu samo ime kaže, odnosi na narodno čitanje vesti iz medija ili drugih važnih događaja koji su nedovoljno (ili nisu uopšte) ili neadekvatno obrađeni u masovnim medijima. Na primer, u političkim mimovima vesti i druge informacije iz medija (uglavnom štampane novinske fotografije) predstavljaju primarni materijal u smislu izvora koji dalje u procesu „mimifikacije“¹¹⁶ postaju predmet polemike i uokviravanja (Paz et al. 2021). Ti okviri

116 „Mimifikacija“ se koristi kao pojam kojim se objašnjava proces postojanja internet mimom.

ističu subjektivnu i interpretativnu prirodu dnevnih informacija. Rasprava o sociopolitičkim pitanjima putem stvaranja i deljenja internet mimova potencijalno doprinosi izgradnji i održanju demokratske kulture. Rasel Frenk smatra njuzlor podvrstom „netlora“¹¹⁷, odnosno digitalnog folkora. Za razliku od tradicionalno shvaćenog folklor, netlor, prema ovom autoru, nije usmeni, ne komunicira se licem u lice, ne prenosi se iz jedne generacije u drugu i ne pokazuje mnogo varijacija¹¹⁸. Ipak, bez obzira na navedeno, netlor jeste folklor zato što kao ekspresivno ponašanje predstavlja formu subverzivne igre, cirkuliše u andergraund komunikativnom univerzumu (koji paralelno postoji sa zvaničnim kanalima komunikacije) i često parodira, ismeva ili sarkastično komentariše zvanične kanale komunikacije kao što su masovni mediji (Frank 2011, 9). U tom smislu, pojam njuzlora blisko je povezan sa pomenutim žanrom fotošoplora, odnosno ranijim praksama fotokopirlora. Njuzlor, poput drugih žanrova savremenog folklor, ne poseduje klasične folklorne atribute – znanje koje je prenošeno sa kolena na koleno usmenom lice u lice komunikacijom unutar ruralne zajednice. Dugovečnost jedinica njuzlora se ne može meriti u generacijama, karakteriše ga udaljeno, bezkontaktno prenošenje pretežno među urbanom populacijom (Frank 2011, 7). Rasel Frenk napominje da nije svaki njuzlor netlor. Netlor obuhvata i one materijale koji ne predstavljaju reakciju na događaj predstavljen u vestima (Frank 2011, 9). Njuzlor je veoma rašireni fenomen koji otkriva deljene kulturne stavove i preokupacije (Frank 2011, 10). Njuzlor se posmatra kao svojevrsno oružje slabih, to je pre oblik osnaživanja pre nego izraz nemoći, kako tvrdi Frenk:

117 Rasel Frenk je objavljivao u prvoj polovini 2000. godina kada još uvek nije postojao ustaljeni naziv kojim bi se označio folklor interneta.

118 Prema Frenku, načelno možemo razlikovati tri tipa korisnika netlora, odnosno njuzlora – to su pojedinci koji pristigli materijal prosleđuju dalje (čitaju sve što dospeva u njihov inboks i potom dalje prosleđuju kolegama, poznanicima i prijateljima), oni koji takve sadržaje smatraju glupiranjem i istog trenutka brišu pristigli materijal i oni delimično pasivni korisnici koji čitaju pristigle materijale ali ih ne prosleđuju dalje drugim korisnicima (Frank 2011, 10).

Njuzlor ističe postojeće društvene i političke probleme. Ipak, bez obzira na to što kritički ispituje i naglašava određeni problem to ne podrazumeva i njegovo rešavanje, ali predstavlja preko potreban prvi korak. Za razumevanje određenog primera njuzlora potrebno je opsežno, pozadinsko znanje o događajima koji su prethodili stvaranju konkretnih primera jer se njuzlor ne može shvatiti bez prethodne upućenosti u kontekst i okolnosti nastanka. Ljudi koji prosleđuju njuzlor putem imejl komunikacije posvećuju veliku pažnju vestima i njihovom „opozicionom čitanju“ (Frank 2011, 12).

Osnovna istraživačka pretpostavka Rasela Frenka jeste da putem njuzlor stvaralaštva možemo mnogo više saznati o reakcijama običnih ljudi u vezi sa značajnim nacionalnim ili svetskim događajima nego iz masovnih medija i klasičnih vesti (Frank 2011, 63). Isto tako, neretko se dešava da se o značajnim događajima prvo informišemo putem internet mimova, kao i da se kroz internet mimove, pre nego kroz tradicionalne medije, prvo pokrenu žustre kritike i debate o društveno, ekonomski i politički važnim pitanjima i problemima.

*Internet mimovi
kao protestni i politički folklor*

Globalno posmatrano, poslednjih godina stvaranje i deljenje internet mimova gotovo po pravilu predstavlja sastavni deo digitalnog aktivizma. Savremeni aktivizam nezamisliv je bez cirkulacije mimova koji u tom slučaju postaju oblik ozbiljne i subverzivne zabave jer se stvaraju, transformišu i dele sa ciljem političke i/ili društvene kritike. Takođe, neretko se putem mimova daje podrška političkim kandidatima ili se njihova kandidatura kritikuje i osporava. Internet mimovi predstavljaju savremeni protestni i politički folklor. Upotreba folklornih materijala u političkom ili aktivističkom folkloru nije odlika samo digitalnog doba. Protestanti izgrađuju i razvijaju identitet grupe kroz upotrebu materijalnog i nematerijalnog folkloru, kao što su zajedničko skandiranje, pesme,

kostimi, vicevi, ručno izrađeni protestni posteri i pamfleti, bedževi itd. Dandis i Pagter (Dundes and Pagter 1991) su, na osnovu prikupljenog materijala kancelarijskog folkloru, ocenili da su tekstovi kserokslora izrazito opozicioni – i da ih je u odnosu na sadržaj najprigodnije okarakterisati kao svojevrsni „folkloristički protest“. Ovi autori su tumačili kserokslor unutar šireg sociopolitičkog konteksta, smatrajući da se ovi tekstovi pre odnose na širi nacionalni nego lokalni kontekst i da su korišćeni kao istinska psihološka oružja u borbi protiv osećaja otuđenosti prouzrokovanog mehanicističkim silama velikog biznisa. Pojedinci koji učestvuju u (re)kreiranju internet mimova stvaraju jezik kontra-hegemonijskog diskursa – mimovi su jezik, odnosno sredstvo komunikacije koji može preuzeti različite kreativne forme – poput slike ili GIF-a, i njihovim stvaranjem i deljenjem učesnici postaju digitalni amaterski aktivisti (Moreno-Almeida 2021, 1558). Digitalni amaterski aktivisti se mogu najbliže opisati kao sasvim obični građani koji ne učestvuju u formalnim onlajn oblicima političkog aktivizma, već se njihova političnost ogleda u kreativnoj reapropriaciji elemenata masovnih medija i popularne kulture, čime se pažnja usmerava na alternativno i nezvanično (Moreno-Almeida 2021, 1550). Mimovi su inherentno politički čak i kad njihova tematika nije eksplicitno politička, to jest kada politički iskazi nisu jasno naglašeni iz prostog razloga jer su ljudi uvek politički pozicionirani – u smislu specifičnih kulturnih, političkih i ekonomskih okolnosti (Phillips and Milner 2017, 195, 207) Kako primeri protestnog folkloru pokazuju, pojedinci koji učestvuju u protestu (u ovom slučaju u stvaranju i deljenju internet mimova) „kroz deljene akcije, javne proteste i demonstracije formiraju vernakularnu javnost – grupu koja se protivi zvaničnoj doktrini i autoritetu, koja je definisana kroz deljene simbole vrednosti i identiteta“ (Schmitt 2013, 393).

Posmatrajući kreativnu eksploziju internet mimova tokom protestnih skupova, izbornih kampanja i drugih događaja širom sveta, koji su u javnosti opaženi kao posebno

važni, ne možemo a da se ne zapitamo – gde prestaje zabava a počinje politika? Drugim rečima, bili urnebesno komični ili svedeni i ozbiljni, neosporno je da internet mimovi kao „mikro-akcije medijskog remiksa“ (Mina 2014) mogu predstavljati istaknuto sredstvo¹¹⁹ političke i društvene kritike. Internet mimovi se neretko opisuju kao političke karikature digitalnog doba. Čuvena fraza Henrija Dženkinsa „pojedinci fotošopiraju za demokratiju“ označava upotrebu novih medijskih tehnologija i strategija zasnovanih na popularnoj kulturi kada „aktivisti, fanovi i satiričari koriste popularni grafički softer Fotošop da bi manipulacijom fotografija stvorili političke iskaze koji predstavljaju samonikli ekvivalent političkih karikatura“ (Jekins H. 2006, 209, 220). U kontekstu digitalnog aktivizma, internet mimovi se posmatraju kao populistički polivokalni diskurs (Milner 2013) i kao vizuelna politička retorika (Huntington 2016).

Društvene mreže i novi mediji neosporno su imali značajnu ulogu u brojnim protestima počevši od kraja 2010. godine, od Arapskog proleća, preko pokreta Okupirajmo u SAD, Indignadosa u Španiji i brojnih drugih. Te pokrete karakterisao je zaokret od kolektivne ka konektivnoj akciji, koja je za razliku od tradicionalnih vidova delanja i organizacije u društvenim pokretima bila fluidnija i inkluzivnija, i mnogo više personalizovana (Bennett and Segerberg 2013). Na osnovu dostupnih istraživanja, u okviru različitih društveno-humanističkih disciplina koja su sprovedena u različitim nacionalnim kontekstima, neosporan je sociokulturni značaj internet mimova u kulturi protesta i otpora, odnosno u političkim pitanjima uopšte. Najveći broj istraživanja tiče se protestne politike u Sjedinjenim Američkim Državama. Ta su istraživanja u najvećem broju posvećena analizi stvaranja,

119 Korišćenje mimetičke aktivnosti da bi se privukla pažnja je očigledna u kampanjama koje vode političke partije ili aktivisti – u takvim kampanjama, reaproprijacija poruka (kao što su *we are 99 percent* u Okupirajmo pokretu) od strane brojnih korisnika pomaže da se određena tema, problem, pitanje promoviše u masovnim medijima i time skrene veća pažnja javnosti na te probleme (Shifman 2014, 33).

razmene i upotrebe internet mimova tokom trajanja uličnih demonstracija i protestnih akcija vezanih za pokret građana *Okupirajte Vol Strit* (Milner 2013; Hristova 2014; Bratic 2014; Huntington 2016; Mielczarek 2018 i dr.). U vizuelno-mimetičkom smislu, globalno posmatrano pokret građana *Okupirajte Vol Strit* predstavljao je inspiraciju brojnim drugim internet mimovima koji su kasnije stvarani za različite proteste širom sveta. Pored toga, sprovedena su istraživanja značaja internet mimova u praksama digitalnog aktivizma i u drugim delovima sveta – u Rusiji (Shomova 2022), Maroku (Moussa, Benmessaoud and Douai 2020; Moreno-Almeida 2021), Rumuniji (Stoicescu 2020), Kini (Mina 2014), Indiji (Kumar 2015), Kazahstanu (Kozhamkulova and Foster 2019), Venecueli i Ukrajini (Makhortykh and González Aguilar 2020).

Primer internet mimova kao „amaterskih medijskih artefakta“ (Milner 2013) pokazuje na koji način se remiksovani sadržaji popularne kulture kreativno koriste kao šablonske matrice kroz koje progovaraju različite zajednice, sa različitim ciljevima i stremljenjima – od informisanja javnosti, mobilisanja podrške, preko društvene i političke kritike pa do zabave i zajedničkog uživanja u karnevalskom smehu. Prema Milneru (Milner 2013, 2362), internet mimovi kao primeri popkulturnog političkog diskursa su medijatizovane ekspresije javnosti, „pop polivokalni diskursi“ koji se oslanjaju na nekonvencionalne izvore – tekstove popularne kulture u cilju eksplicitne kritike i sa jedne i sa druge strane političkog spektra (Milner 2013, 2381). Ipak, kada je reč o stvarnoj ulozi internet mimova za društvenu i političku promenu i njihovom mestu u kulturi građanskog aktivizma uopšte, mišljenja teoretičara su podeljena. S jedne strane su autori koji osporavaju stvarni, opipljivi značaj i doprinos internet mimova a time i generalno digitalnog aktivizma. Ti digitalni artefakti kroz koje na humorističan i satiričan način progovaraju važni javni komentari, ma koliko popularni i rasprostranjeni bili ne mogu da potaknu stvarne društvene promene. Kako navodi Dženkins, distribucija fotošopiranih vizuelnih sadržaja u ko-

jima se stapaju popularna kultura i politika je prema nekima nedovoljna i neadekvatna zamena za tradicionalne forme političkog aktivizma (Jenkins H. 2006, 222). Hristova (Hristova 2014), koja se bavila istraživanjem Okupirajmo pokreta, tvrdi da onlajn participacija nije ništa drugo do uglavnom zabava, te da internet može jedino predstavljati građanski i kulturni, ali ne i politički prostor. Prema ovoj autorki, humoristički internet mimovi neutrališu političke poruke i redukuju radikalnu kritiku kapitalizma na površne šale. To je ujedno i udaljavanje građana od istinskog političkog angažmana, kao i stvaranje prostora za različite oblike manipulacije. Takođe, treba imati na umu da ono šta ljudi rade ili očekuju jedni od drugih dok se angažuju u digitalnim medijima prvenstveno je inspirisano privatnim interesima i ne predstavlja nužno izraz radikalnih, alternativnih, kritičkih ili aktivističkih osećanja (Deuze 2006, 68). S druge strane su autori prema kojima mimetička participacija svakako može imati politički značaj (Phillips and Milner 2017) bez obzira na to da li se putem internet mimova prenose humorističke, parodične ili satirične poruke. Mimetički humor je izražena karakteristika savremenog onlajn političkog diskursa (Penney 2019). Humor u internet mimovima predstavlja subverzivni oblik digitalne retorike koji omogućava političkim „prorisnicima“¹²⁰ da na razigrani način izazovu dominantne medijske narative (Huntington 2013). Digitalni vizuelni mediji su deo svakodnevnog vernakulara za mnoge politički angažovane građane, a razdragani karakter mimova se pokazao kao posebno afektivan izvor zadovoljstva, interpersonalnog povezivanja ali i besa i iritacije, u zavisnosti od konteksta (Dean 2019). Jednom rečju, internet mimovi i GIF-ovi su način prenošenja političkih vrednosti, senzibiliteta ili mišljenja (Dean 2019). Internet mimovi prenose važne društvene, ekonomske i političke javne diskusije osvetljavajući tako sisteme opresije i u njima se ističu brojna pitanja od važnosti, a koja političke institucije i

120 Hajdi Huntington se oslanja na pojam „prorišćenje“ (*produsage* – „proizvodno korišćenje“) da bi opisala osobe koji su istovremeno i korisnici i proizvođači.

mediji ignorišu (Moreno-Almeida 2021, 1547). Internet mimovi, kako ističu pojedini autori, predstavljaju taktike potlačenih u njihovoj borbi za socijalnu pravdu (Moussa, Sanaa Benmessaoud and Douai 2020). Kako pojedina istraživanja pokazuju, posebno mladi ljudi sličnih svetonazora se udružuju putem društvenih mreža koje omogućavaju kolektivnu političku ekspresiju, oni se povezuju sa pojedincima sličnih verovanja i vrednosti upotrebom deljenih simboličkih resursa (Literat and Kligler Vilenchik 2019). Spisateljica i umetnica An Šao Mina smatra da su internet mimovi nešto poput „ulične umetnosti socijalnih mreža“ (Mina 2019, 21) i budući da se kroz njih izražava težnja ka društvenoj i političkoj promeni, kako ova autorka optimistično zaključuje, oni imaju „transformativni društveni potencijal“ (Mina 2019, 21). Prema Šao Minovoj, mimovi koji tematizuju društvenu promenu izražavaju želju za promenom opaženog socijalnog ili političkog problema (Mina 2014, 362). Takvi mimovi imaju znatnu moć u kontekstu autoritarnih država kao što je Kina, u kojoj je prisutna kontrola elektronskih i internet medija i time ograničena sloboda izražavanja. Mimovi stoga predstavljaju svojevrsnu vizuelnu rupturu u hegemonijskim državnim medijima korišćenjem jezika participativnih kreativnih medija (Mina 2014, 362). Mimovi o društvenoj promeni (kao što su *grass mud horse*¹²¹, *Pandaman vs. Batman*) u okruženju cenzure medija šire vizuelni jezik disidenstva kroz kreativni vernakular interneta (Mina 2014, 368).

Vitni Filips (Whitney Phillips) i Rajan Miler (Phillips and Milner 2017, 196) tvrde da internet mimovi (i mimetički angažmani uopšte) ilustruju načine na koje pojedinci sami kodiraju – svoju rasu, klasu, pol, seksualnost i sposobnost – u digitalno posredovane sadržaje koje stvaraju, razmenjuju i transformišu. S tim u vezi, kako upućuju navedeni autori, treba uvek imati u vidu da identitet ne postoji u vakumu te da izražavanje sopstva treba razumeti u kontekstu, i u mnogim slučajevima kao direktnu funkciju politike, istorije i do-

121 <https://knowyourmeme.com/memes/baidu-10-mythical-creatures-grass-mud-horse>

minantne ideologije. Zbog toga, sav mimetički angažman bi, prema autorima, trebalo razumeti u političkom smislu, bez obzira na to da li mimetički proces dalje proizvodi razgovore koji su ozbiljni, budalasti ili su pak negde između.

Primeri određenih internet mimova, kao i drugih sadržaja koji su nastali na razmeđi folkloru i popularne kulture, pokazuju da stvaranje i razmena zabavnih humorističkih materijala može biti snažno aktivističko oruđe otpora i kritike različitih struktura moći. Danas je gotovo nemoguće zamisliti protest ili akciju koju ne prati stvaranje brojnih internet mimova. Stvaranje i deljenje internet mimova kao svakodnevnih tehnika, odnosno njihov komunikativni potencijal kao oruđa kreativnog otpora, u tom smislu približava ih praksama kulturnog ometanja. Kali Lasen (Kalle Lasn), aktivista i koosnivač magazina *Adbusters* i istoimene neprofitne proenviromentalističke organizacije, kulturno ometanje opisuje kao:

(g)lobalnu mrežu umetnika, aktivista, pisaca, šaljivdžija, studenata, edukatora i preduzetnika čiji je cilj da stvore novi društveni aktivistički pokret informatičkog doba. Naš cilj je da srušimo postojeće strukture moći (...) Mi verujemo da kulturno ometanje za naše doba može biti ono što su građanska prava bila za šezdesete, feminizam za sedamdesete, ekološki aktivizam za osamdesete godine. To će promeniti način na koji živimo i razmišljamo. To će promeniti način protoka informacija, način na koji institucije održavaju moć (...) Iznad svega, promeniće način na koji komuniciramo sa masovnim medijima i način na koji je značenje proizvedeno u našem društvu. (Lasn 2000, 262)

Sonja Žakula, promišljajući hiperrealnost u doba društvenih mreža, pri tome napravivši dobar balans, odnosno pomirivši stanovišta tehnioptimizma i tehnopesimizma, hiperrealnost 2.0. opisuje na sledeći način:

(o)na bi se mogla opisati kao optimističan pogled na rastakanje granica, koji u obzir uzima i ulogu tela. Ona je posledica masovnog upliva tehnologije u sve društvene

sfere i subsekventnog preispitivanja granica između realnog i virtuelnog. Oslanjajući se na tekovine Web-a 2.0, ona priznaje kreativnu moć i subverzivni potencijal pojedinca-kiborga, ali ne podrazumeva čarobno rešenje svih društvenih problema. Ona je simultano i pacifikujuće opresivno sredstvo, ali i poligon za stvaranje boljeg društva. Ona je simulakrum u kojem su svi slobodni da simuliraju. Ona je novi oblik realnosti koji nastaje iz sudara virtuelne i fizičke stvarnosti i simultano ih inkorporira i nadilazi, stvarajući u procesu nove oblike postojanja, prisustva i društvenosti. (Žakula 2012, 57)

Na osnovu svega iznetog može se zaključiti da internet mimovi u kulturama protesta i otpora imaju značajnu komunikativnu ulogu. Njihov sociokulturni značaj u smislu izgradnje kolektivnog identiteta grupe ne treba zanemariti, odnosno odbaciti kao trivijalne i neozbiljne popkulturne sadržaje. Stvaranje internet mimova uz intertekstualne reference ka deljenom folklornom znanju (od istorijskih činjenica preko popularne do tradicionalne kulture) može se nesumnjivo posmatrati kao čin performativnih akcija koje ohrabruju pojedince da se posmatraju i doživljavaju kao članovi grupe. Stoga bi bilo poželjno da proučavanje savremenih društvenih pokreta u okviru društveno-humanističkih nauka prati i etnografska analiza upotrebe internet mimova i drugih digitalnih materijala, uz kvalitativnu analizu sadržaja protestnih artefakata datih društvenih pokreta.

*Internet mimovi kao folkloreska:
između folkloru i popularne kulture*

Na kraju, zbog svih ovih osobina, internet mimovi su na jednoj poroznoj granici između folkloru i popularne kulture. Internet mimovi su, takoreći, jedan hibridni izdanak ukrštanja folkloru i popularne kulture. S tim u vezi, može se reći da je hibridnost odlika digitalne kulture. Prema rečima Trevora Blenka (Blank 2013, 107):

U kontekstu digitalnog doba, hibridizacija ilustruje proces kojim stvarni svet diskurzivnih praksi značajno utiče i recipročno je pod uticajem virtualizovanih diskurzivnih praksi. Stapanje ovih diskurzivnih praksi preko fizičkih i tehnološki prenošenih konteksta (novih medija) je od kritične važnosti za razumevanje procesa savremene folk kulture.

Postoji više određenja šta je sve (ali i šta nije) popularna kultura. Ne postoji saglasnost između teoretičara koji su se bavili ovim poljem savremene kulture – te su se dosadašnje definicije zasnivale na pitanjima poput: da li je reč o kulturi koja dolazi „odozdo“ to jest da li je popularna kultura zapravo folk kultura, ili je popularna kultura, kako joj sam naziv kaže, sve ono što je popularno ili pak sve ono što ne pripada strogim kriterijumima visoke umetnosti, odnosno elitne kulture?¹²² S tim u vezi, Džon Stori (Storey 2009, 1) objašnjava da popularna kultura u suštini predstavlja jednu praznu konceptualnu kategoriju koja se stoga može ispuniti posve različitim i često konfliktnim značenjima u zavisnosti od konteksta upotrebe. Naime, kako zapaža ovaj autor, popularna kultura se uvek definiše, bilo implicitno ili eksplicitno, u kontrastu sa drugim konceptualnim kategorijama – kao što su folk kultura, masovna kultura, dominantna kultura, kultura radničke klase, elitna kultura i tako dalje. Na primer, Henri Dženkins piše da pojedini teoretičari zagovaraju distinkciju između masovne kulture (kao kategorije produkcije) i popularne kulture (kao kategorije potrošnje), tvrdeći da je popularna kultura ono što se događa proizvodima koji pripadaju masovnoj kulturi kada dođu u ruke potrošača – rečju, „popularna kultura je ono što se događa kada se masovna kultura povuče nazad u folk kulturu“ (Jen-

122 Prema Storiju, definicije popularne kulture zasnivale su se na sledećim određenjima – popularna kultura obuhvata sve ono što je popularno, popularna kultura uključuje sve ono što nije visoka, elitna kultura, popularna kultura je komercijalna kultura koja se masovno proizvodi, popularna kultura je narodna kultura – autentična kultura naroda, popularna kultura je poprište borbe između dominantnih i potlačenih klasa, odnosno otpora potlačenih i subverzivne inkorporacije elemenata dominantne kulture.

kins H. 2006, 136). Pojedini autori popularnu kulturu shvataju u veoma širokom smislu i smatraju da je popularna kultura polje koje se bavi odnosima moći; socijalnim transformacijama izraženim na ekonomskom, socijalnom, političkom, estetskom i potkulturnom nivou; kao i sistem kodiranja i reprezentacije popularne i kulturne građe (Rojek 2012, 1 u Foster 2016, 6). Budući da popularna kultura ne obuhvata isključivo zabavu i ne može se podvesti samo pod aktivnosti slobodnog vremena, niti popularnu kulturu čine samo oni elementi koji se prenose masovnim medijima – pod popularnom kulturom se samim tim podrazumeva i komercijalna kultura namenjena masovnoj potrošnji (bez obzira na to koliko je neko delo bilo ili jeste popularno) ali i sve one simbolički značajne prakse svakodnevnog života (Banić Grubišić 2018). Američki folklorista Rej Braun (Ray Browne) koji je bio ključna figura za razvoj američkih studija popularne kulture,¹²³ istakao je da folklor predstavlja popularnu kulturu svakodnevnog života. Braun, koji je istraživanje popularne kulture smatrao unapređenom verzijom američke folkloristike, samu popularnu kulturu definisao je kao „one elemente kulture koje svakodnevno koristi većina ljudi“ napominjući da je „za moderni svet popularna kultura isto što i folk kultura za nepismeni svet“ (Banić Grubišić 2018). Razmatranje kompleksnog odnosa popularne kulture i folklor neretko je podrazumevalo da je reč o dva jasno odeljena domena kulturne stvarnosti. Na primer, Lorens Levin tvrdi da popularna kultura nije folklor, ali smatra da treba istražiti do koje mere popularna kultura funkcioniše na načine slične folk kulturi, kao i to da li predstavlja oblik folklor za ljude koji žive u urbanim industrijskim društvima i samim tim značajna za ispitivanje stavova, vrednosti i različitih reagovanja (Levine 1992, 1372). Stanovište da popularnu kulturu

123 Braun je sa saradnicima 1967. godine pokrenuo jedan od prvih naučnih časopisa koji je posvećen popularnoj kulturi kao polju proučavanja *Journal of Popular Culture*. Takođe, osnovao je „Centar za proučavanje popularne kulture“ kao i „Asocijaciju za proučavanje popularne kulture“, a 1972. osnovao je Odeljenje popularne kulture na Univerzitetu Bouling Grin u Ohaju, u to vreme jedini akademski program takve vrste u svetu (v. Banić Grubišić 2018).

nije moguće izjednačiti sa folklorom osporavaju brojni primeri iz svakodnevnog života. Naime, nije mali broj onih savremenih kulturnih proizvoda koji predstavljaju rezultat inventivnog mešanja i preplitanja popularne kulture i folklor, kao i onih formi koje su nekada pripadale folklorom stvaralaštvu da bi kasnije postale delom popularne kulture i obratno. Jednom rečju, granica između folklor i popularne kulture je porozna, a to se najplastičnije ispoljava na primeru slikovnih imidž makroa i internet humora uopšte. Kako sociološkinja Žizelinda Kajpers na primeru internet humora o katastrofi objašnjava: digitalni vizuelni kolaži se zahvaljujući specifičnom „uradi sam“ stilu koji ih karakteriše zbog toga približavaju tradicionalnim usmenim kulturama, posebno kulturi usmenog šaljivanja (Kuipers 2002, 468). Poput viceva i šala usmene kulture, internet šale nemaju autore i one se konstantno stvaraju, prilagođavaju i rekreiraju, i kroz stvaranje i razmenu internet šala korisnici se transformišu iz pasivne publike u aktivne učesnike i komentatore (Kuipers 2002, 468). Savremeni oblici folklor, bez obzira na to koliko savremeni bili, naravno da imaju iste funkcije kao i tradicionalne forme. Kako to slikovito dočara Lin Meknil (McNeill 2017) prostim poređenjem poslovice i internet mima – poslovice kao tradicionalni usmeni folklori žanr, kao sažeta narodna mudrost čija je funkcija da posavetuje ili upozori, zamenjena je deljenjem internet mima – „u današnje vreme ukoliko želimo da nekoga posavetujemo, ohrabrimo ili upozorimo najverovatnije ćemo podeliti mim na njihovom fidu¹²⁴“ (McNeill 2017, 18).

Internet mimovi nesumnjivo poseduju neke od karakteristika folklorne komunikacije. Dragana Antonijević (2006) je analizirala sms poruke, grafite i imejl komunikaciju kao savremene forme folklor oslanjajući se na karakteristike folklorne komunikacije koje je predložio Džozef Arpad. Folklorna komunikacija, prema Džozefu Arpadu, podrazumeva: usmenost, performativnost, komunikaciju licem u lice, efemernost, kolektivnost, re-kreativnost, varijabilnost,

124 Kao što je već navedeno fid (*feed*) označava protok digitalnog sadržaja na nekoj društvenoj mreži.

tradicionalnost, nesvesnu strukturiranost, javno i kolektivno vlasništvo, difuziju, i način memorisanja (Arpad 1976, 404) ali i brojne distinktivne odlike u odnosu na tradicionalnu folklornu komunikaciju. Odnosno, ukoliko bi se vodili određenjem američkog folkloriste Eliota Oringa (Oring 1986), koji zanemaruje kriterijum usmenosti i komunikacije licem u lice, folklorna komunikacija koja se odvija putem interneta je grupna tj. kolektivna, svakodnevna, neformalna i neinstitucionalna, marginalna, estetska i ideološka. Kako uočava Limor Šifmen, analiza mimova otkriva koliko su u savremenom društvu porozne granice između popularne kulture odozgo i folk kulture odozdo (Shifman 2014, 15). Naime, u pitanju su novi(ji) hibridni žanrovi, oni koji se nalaze negde između folklor i popularne kulture te stoga zahtevaju drugačiji pristup i posebnu analitičku obradu nego što je to slučaj kada su u pitanju čisti folklorni žanrovi (Antonijević 2006, 282). Prema Dragani Antonijević, u odnosu na tradicionalne folklorne žanrove uvodi se novi kanal prenošenja poruka zahvaljujući razvoju informacijsko-komunikacijskih tehnologija, zatim novi motivi i sadržaji koji su proistekli iz savremenog sociokulturnog i urbanog konteksta, novi postupci u obradi i tumačenju folklorne građe koji predstavljaju rezultat njihove veze sa savremenom popularnom kulturom i kulturom masovnih medija uopšte (Antonijević 2006, 283). Američki folkloristi Piter Navarez i Martin Laba (Navarez and Laba 1986) opsežno su razmatrali odnos folklor i popularne kulture. Prema njima, u pitanju su dva pola kompleksnog kontinuuma grupa različite veličine u kojima se komunikacija prenosi različitim medijima – tehnološkim ili usmenim. Autori uviđaju da i folklor i popularna kultura imaju konzervativne i dinamične elemente (Navarez and Laba 1986, 1). Ovi autori definišu folklorni performans kao umetničko izvođenje koje se prenosi i komunicira licem u lice u okviru male grupe. Prostorna ili socijalna distanca između izvođača i publike je mala ili ne postoji. Varijacija i promena su osnovna obeležja folklornog procesa (Navarez and Laba 1986, 2). Navarez i Laba zaključuju da i folklor i popularna kultura imaju iste funkcije –

strukturiraju i omogućavaju ponavljajuće ekspresivne forme individualnog i kolektivnog iskustva u svakodnevnom životu, takođe karakteriše ih dopadljiva estetika i relevantni su kada je u pitanju socijalna interakcija. Jednom rečju, kroz različite medije doprinose stvaranju deljene kulture. Rečima Džozefa Arpada, internet mimovi su jedan anomalni fenomen, oni predstavljaju kombinaciju i folkloru i popularne kulture, a ta „anomalna kultura je direktan proizvod masovnih medija komunikacije i, stoga, distinktivna karakteristika savremene kulture“ (Arpad 1975). Kao što se to može videti na osnovu sledeće tabele kojom je Arpad (Arpad 1975, 404) predstavio razlike između folkloru i književnosti da bi objasnio zbog čega popularna kultura predstavlja granični fenomen:

Usmeno	Pismeno
Izvođenje	Tekst
Direktna komunikacija	Nedirektna komunikacija
Prolazno	Trajno
Opšti (događaj)	Individualni (događaj)
Ponovno stvaranje	Stvaranje
Varijacija	Revizija
Tradicija	Inovacija
Nesvesna stuktura	Svesna namera
Sveukupne predstave	Selektivne predstave
Javno (vlasništvo)	Privatno (vlasništvo)
Difuzija	Distribucija
Pamćenje (sećanje)	Ponovno isčitavanje (sećanje)

Internet mimovi su digitalni, odnosno nisu usmeni a ni zapisani, proizvod su nedirektno komunikacije, u isti mah i trajni i prolazni, predstavljaju individualno čitanje kolektivnog događaja i obratno, karakteriše ih konstantno ponovno stvaranje, varijacije ali i inovacije, pri stvaranju postoji svesna namera, u pitanju su kolektivne predstave, distribuiraju se digitalnim kanalima komunikacije i deo su kolektivnog pamćenja.

U tumačenju internet mimova kao savremenog folklornog izražaja smatram da je uputno osloniti se na koncept folkloreske (eng. *folkloresque*) koji je skovao Majkl Dilan Foster (Michael Dylan Foster) u cilju razumevanja simboličkog odnosa folklor i popularne kulture.

(f)olkloreska je heuristička alatka (...) kojom treba da se objasni kako folklor funkcioniše u svetu kulturnih i umetničkih ekspresija koje su nastale pod uticajem komercijalne i masovne popularne kulture. To je alatka kojom se nanovo promišljaju kategorije folklor i popularne kulture, u cilju razumevanja kako međusobno utiču jedna na drugu... (Foster 2016, 4)

Prema Fosteru, folkloreska je način „kako popularna kultura doživljava folklor i kako ga izvodi“¹²⁵. Referiše na kreativne i komercijalne proizvode ili tekstove, kao proizvod retko je zasnovana samo na jednoj vernakularnoj jedinici ili tradiciji već je svesni spoj različitih folklornih elemenata koji su pomešani sa novim elementima (Foster 2016, 5).

Kao važne karakteristike i folklor i popularne kulture se mogu navesti imitativnost, repetitivnost i otpornost na promenu (Banić Grubišić 2018). Tumačenje internet mimova kroz sočivo popularne kulture sažima nekoliko važnih aspekata, to jest svojstava popularne kulture – kao svakodnevne kulture svih i kao kulture otpora – a sve to smešteno u postmoderno ruho. Ovi digitalni sadržaji su istovremeno i folklor (u smislu svakodnevne simbolične ekspresivne kulture koja ne mora poticati samo odozdo već može biti kulturna praksa svih društvenih slojeva) i primer postmoderne kulture (prakse remiksovanja, mešanja i aproprijacije elemenata masovnih medija, umetnosti i tradicionalne kulture), i primer (pot)kulturne subverzije (prakse otpora i kulturnog ometanja).

125 „The folkloresque is popular culture’s own (emic) perception and performance of folklore“

VII

ZAVRŠNA RAZMATRANJA – ISTRAŽIVAČKI POTENCIJAL INTERNET MIMOVA

Internet mimovi, čiji je univerzalni sociokulturni značaj predstavljen na stranicama ove studije, pokazali su se kao izuzetno korisni za istraživanje, ali i za razumevanje digitalne kulture. Naime, kako tvrdi Šifmenova, iako se njihovo stvaranje, razmena i širenje odigrava na mikronivou, oni ne predstavljaju samo način lične i kolektivne simboličke ekspresije već oblikuju vrednosti, verovanja i ponašanja na širem, makro planu društva. Zbog njihove sposobnosti kopiranja, imitacije i stvaranja nebrojenih izvedenica, oni su *raison d'être* digitalne komunikacije (Shifman 2013, 372). Internet mimovi se mogu posmatrati i kao svojevrsno metodološko oruđe i biti veoma značajni u kontekstu kvalitativnih istraživanja. Prigodnim terminom mimografija¹²⁶, koji se oslanja na poreklo reči etnografija i njene izvedenice, odnosno dodavanjem prefiksa – mim, mogu se označiti etnografske prakse istraživanja internet mimova. S druge strane, i sami internet mimovi se mogu posmatrati kao svojevrsne pomoćne etnografske alatke koje se u kvalitativnim istraživanjima mogu upotrebljavati na više različitih načina. Kako konstatuje Konstans Iloh (Iloh 2021) internet mimovi u kvalitativnim

126 Termin sa namerom podseća na pojam netnografija. U najkraćem, netnografija kao istraživački metod podrazumeva posmatranje s učestvovanjem u onlajn okruženju, a kao izvor podataka koriste se informacije koje su javno dostupne na onlajn forumima u cilju dostizanja etnografskog razumevanja određenog kulturnog fenomena (Kozinets 2010, 60).

istraživanjima mogu da se koriste u onim situacijama kada je potrebno da se sagovornici opuste i uz duhoviti početak razgovora izgrade prijatniju atmosferu intervjua. Takođe, mimovi se mogu koristiti i kao alatke izmamljivanja informacija od sagovornika (Banić Grubišić 2012). Pomoću pokazivanja ili pravljenja mimova moguće je sa sagovornicima diskutovati o teškim ili škakljivim temama. Međutim, rečeno ne mora da znači da će sprovođenje intervjua time biti uspešnije ili plodonosnije, i svakako je neophodno na terenu proveriti pretpostavku o etnografskim mogućnostima internet mimova.

U ovoj studiji internet mimovi su razmatrani kao predmet postmodernog digitalnog folkloru, svakodnevne, simboličke ekspresivne kulture koja predstavlja marker identiteta pojedinaca i grupa koje učestvuju u njihovom stvaranju, transformisanju i deljenju. S tim u vezi, fenomen mimova u umreženoj kulturi otvara pitanje formiranja onlajn zajednica, odnosno malih grupa oko deljenih ideja, koje su izražene u uobičajenim formama koje istovremeno pripadaju svakome i nikome (Zittrain 2014, 393). Generalno posmatrano, internet mimovi kao savremena folklorna komunikacija putem digitalnih tehnologija svoju simboličku i retoričku moć crpe iz kreativnog intertekstualnog povezivanja lokalnog kulturnog konteksta, istorije, aktuelnih društvenih i političkih događaja, popularne i masmedijske kulture. Stoga, internet mimovi, posebno oni koji u obliku njuzlora beleže i arhiviraju značajne događaje sadašnjosti, predstavljaju vernakularne aktere umreženog kolektivnog pamćenja. Internet mimovi, kao posrednici između individualnog i kolektivnog pamćenja (Silvestri 2008) inherentnim višeglasjem (up. Milner 2013) predstavljaju otelovljenje postmoderne društvene memorije na jedinstven način, uhvativši raspoloženje trenutka. Internet mimovi funkcionišu kao „mehanizmi izgradnje memorije“ (Silvestri 2018). Pojedinici koji postavljaju ove sadržaje na internetu učestvuju u oblikovanju narativnog i društvenog pamćenja, a oni sami postaju, kako smatra Liza Silvestri, „agenti pamćenja“ koji iz sopstvenih ideoloških pozicija dele,

komentarišu, označavaju i remiksuju internet mimove. Internet mimovi tako postaju važni spomen-artefakti sećanja. Takođe, kako zapaža Silvestrova, oni mogu uticati na javnu raspravu dok istovremeno ističu konture budućeg pamćenja – u kojoj meri mimetička intervencija može da problematizuje nove dominantne narative, i s tim u vezi u kojem opsegu može da transformiše buduće pamćenje. Imajući u vidu rečeno, digitalne folklorne ekspresije nesumnjivo poseduju muzeološku, odnosno kulturnu i istorijsku heritološku vrednost. Heritološki značaj internet mimova je višestruk. Oni slikovito, posebno u formi lokalnih, autohtonih slikovnih makroa, ilustruju različite aktuelne teme i, uopšte, raspoloženje današnjeg trenutka predstavljajući time kolektivni duh vremena u digitalnom ruhu. Pored toga, oni nisu samo svedočanstva o političkim, ekonomskim, društvenim i kulturnim prilikama (a najčešće previranjima) određenog savremenog perioda, oni su svedočanstva sami po sebi – u smislu digitalnog popkulturnog artefakta. Time se postupak njihovog prikupljanja, arhiviranja i potencijalnog izlaganja, odnosno njihova muzealizacija, ne razlikuje od sličnih artefakata drugačijeg formata – kao što su to štampani poster, razglednice, reklame i slično. Jednom rečju, internet mimovi predstavljaju (folklorno) nasleđe digitalne kulture.

VIII

U POTRAZI ZA ŽANROVSKOM RAZNOLIKOŠĆU: EKSPERIMENTALNO I PRELIMINARNO MAPIRANJE TERENA

U cilju utvrđivanja preovlađujućih tema i formalno-sadržinskih obeležja domaćih internet mimova u Gugl pretraživaču ukucala sam pojam „srpski mimovi“. Ovakav način eksperimentalne pretrage može se odrediti kao preliminarno mapiranje digitalnog terena u cilju sagledavanja šire slike o ovim digitalnim sadržajima u lokalnom kontekstu. Takav postupak može se objasniti nastojanjem da se nausmičnim izborom uzorka utvrdi šta se pod prefiksom „srpski“ podrazumeva kada je reč o domaćim mimovima (da li su u pitanju globalno popularni mimovi, globalne verzije ili autohtoni primeri koji se vezuju isključivo za domaći kulturni kontekst), kao i da se utvrde trenutno najpopularniji primeri i označe dominantni žanrovi i putevi širenja domaćih internet mimova. Naravno, na domaćim platformama za društveno umrežavanje (Fejsbuk, Tviter, Instagram, Jutjub i TikTok) i na diskusionim forumima (Redit i drugi forumi) postoji nekoliko zapaženih stranica i grupa na kojima se objavljuju internet mimovi na srpskom jeziku. U pitanju su relativno velike zajednice, za čije je celovito razumevanje funkcionisanja i interakcije članova – u smislu aktivnog članstva, unutargrupnih odnosa, načina objavljivanja internet mimova i beleženja reakcija na objavljeno – potrebno sprovesti detaljno etnografsko istraživanje. Pitanja kao što su: na koji način se dolazi do analitičke građe, kako je prikupiti, zabeležiti i saču-

vati, kao i kako odrediti istraživački uzorak (da li pretraživati prema izabranom pojmu u pretraživaču društvenih mreža ili na Guglu ili određeni vremenski period posmatrati odabranu grupu, stranicu ili forum) ključna su pitanja pri započinjanju istraživanja. S tim u vezi, pretraga prema ključnim rečima „srpski“ i „mimovi“ ilustruje jedan od načina dolaženja do građe i određivanje uzorka. Pretraga „srpski mimovi“ rezultirala je uglavnom humorističkim internet mimovima, koji su dati onim redom kako su i zatečeni na Gugl pretraživaču. Na narednim stranicama se predstavlja prvih 15 primera, uz objašnjenje njihovog porekla – u smislu na kojoj su stranici izvorno objavljeni. Kada je reč o formi, u prvih 20 rezultata bilo je svega 3 primera video internet mimova objavljenih na Jutjubu (2) i na TikToku (1). Ti primeri zapravo ni nisu internet mimovi već prosto duhoviti video sadržaji – smešni klipovi koji nisu prošli naknadni proces modifikacije, odnosno remiksa. Stoga se može zaključiti da su u odabranom uzorku najzastupljeniji slikovni internet mimovi – vizuelno-tekstualni humoristički sadržaji. Od ukupnog broja internet mimova koji su dobijeni zadatom pretragom na Guglu najviše internet mimova je objavljeno na Fejsbuku (8), Tviteru (2), Reditu (2), personalnom blogu (1), Pinterestu (1) i na stranici koja predstavlja pregledač i preuzimač fotografija na Instagramu (1). Internet mimovi koji potiču sa Fejsbuk stranice (i digitalne zajednice) „srpski mimovi“ su najzastupljeniji. To se s jedne strane može objasniti i prostom činjenicom da je reč o najpopularnijoj mim stranici u zemlji, a s druge strane jer sam u Gugl pretraživaču upravo ukucala dati pojam. Pored pretrage srpski mimovi, Gugl upućuje na srodne pretrage „mimovi slike“; „mimovi na srpskom“ i „najbolji mimovi na srpskom“. Te pretrage uglavnom daju identične rezultate u smislu najpopularnijih internet mimova. Posmatrani korpus na osi globalno – lokalno upućuje na zaključak da daleko više ima lokalnih, nego glokalnih ili globalnih primera. Naime, tek za tri primera se može reći da su istinski globalni primeri, odnosno lokalizacija rasprostranjenih šablonskih

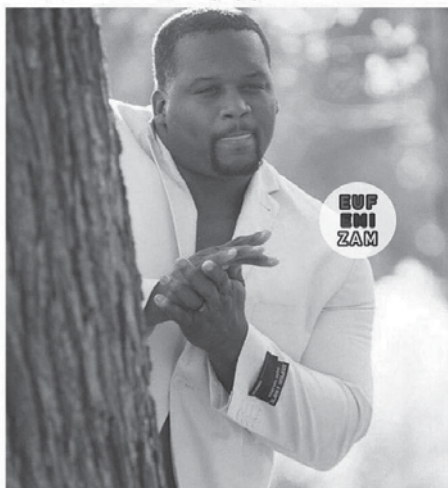
mimskih matrica. U smislu intertekstualnosti, to jest referenci koje stvaraju značenje poruke internet mima, najviše je referisano na poznate ličnosti iz sveta masovnih medija i politike. Tematski, kao što je već pomenuto, većina internet mimova izlistanih pretragom bavi se aktuelnim događajima u obliku tzv. njuzlora koje obrađuje na humorističan način. Ovaj kratki uzorak prikupljen nasumičnim postupkom pokazuje neke od tematsko-sadržinskih karakteristika trenutno najpopularnijih internet mimova u lokalnom kontekstu i za njihovo dublje razumevanje i valjanu interpretaciju potrebna je opsežna etnografska studija.

1. Objavljeno na fejsbuku, stranica Srpski mimovi¹²⁷



2. Objavljeno na fejsbuku, stranica Srpski mimovi

Kad ne znaš kako da joj uletiš u DM, pa vidiš da joj je danas slava:



127 <https://www.facebook.com/redmimovi>

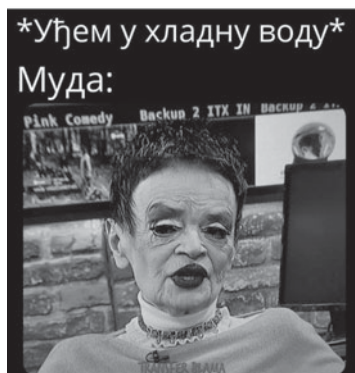
3. Objavljeno na Reditu



4. Objavljeno na Fejsbuku, stranica Srpski mimovi



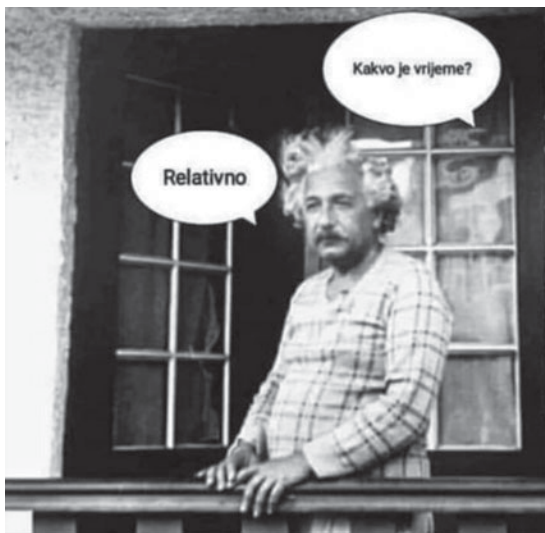
5. Objavljeno na Tviteru, poreklo sa Fejsbuk stranice Srpski mimovi



6. Objavljeno na Fejsbuku, stranica Srpski mimovi



7. Objavljeno na Fejsbuku, stranica Srpski mimovi



8. Objavljeno na Tviteru



9. Objavljeno na Fejsbuku, stranica Srpski mimovi

**Oženjen lik dok te
muva preko
poruka**



**Oženjen lik
kad te sretno
dok je sa
ženom**



10. Objavljeno na stranici ImgInn, preuzeto sa srpski mimovi Instagram naloga

Kad ti pandur nađe 4 paketa vutre i pita te odakle ti:



11. Objavljeno na Fejsbuku, stranica Srpski mimovi



12. Objavljeno na Reditu



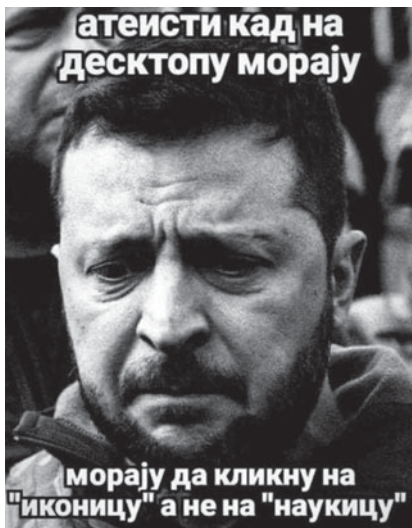
**IZRONILE ZIDINE SRPSKOG
MANASTIRA U HRVATSKOJ: U jezeru
Peruća pojavili se ostaci manastira
Dragović sazidanog 1395. godine**



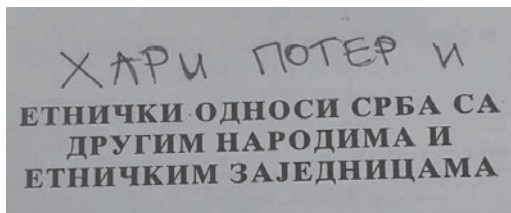
13. Objavljeno na personalnom blogu (Wordpress)



14. Objavljeno na Fejsbuku, stranica Srpski mimovi



15. Objavljeno na Pinterestu



IX LITERATURA

- Aikin, Scott. 2013. "Poe's Law, group polarization, and argumentative failure in religious and political discourse." *Social Semiotics* 23(3): 301–317.
- Ajduk, Marija. 2018. „Razumevanje, stvaranje i slušanje muzike na internet sajtu YouTube: slučaj hora Viva Vox.“ *Etnoantropološki problemi* 13(2): 395–413.
- Aldred, Grantham. 2010. "Identity in 10, 000 pixels: LiveJournal user pics and fractured selves in Web 2.0." *New Directions in Folklore* 8: 6–35.
- Antonijević, Dragana i Ana Banić Grubišić. 2013. „Mape stereotipa kao duhovito–opaki proizvod: folklorizacija i komercijalizacija etničkih predrasuda u internet prostoru.“ *Antropologija* 13(1): 137–153.
- Antonijević, Dragana i Ana Banić Grubišić. 2021. „'Samo sapun Srbina spasava'– humorističke po(r)uke o higijeni tokom Covid–19 pandemije u Srbiji“. *Savremena srpska folkloristika* 9, uredili Sikimić, Biljana, Branko Zlatković i Marija Dumnić Vilotijević, 397– 418. Beograd: Udruženje folklorista Srbije.
- Antonijević, Dragana. 2005. „Antropologija folklor – perspektive istraživanja.“ U *Etnologija i antropologija: stanje i perspektive*, ur. Ljiljana Gavrilović, Zbornik Etnografskog instituta SANU 21, 245–251. Beograd: Etnografski institut SANU.
- Antonijević, Dragana. 2006. „Antropološki pristup modernim oblicima folklorne komunikacije: grafiti i formulativne SMS i imejl poruke“. U *Svakodnevna kultura u postsocijalističkom periodu: balkanska transformacija i evropska integracija*, ur. Dragana Radović, 279–297. Beograd: Etnografski institut SANU.
- Antonijević, Dragana. 2010. *Ogledi iz antropologije i semiologije folklor*. Beograd: Srpski genealoški centar.
- Antonijević, Dragana. 2023. *Antropologija folklor*. Beograd: Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i Dosijske studio.

- Arpad, Joseph. 1975. "Between folklore and literature: Popular culture as anomaly." *The Journal of Popular Culture* 9(2): 403–422.
- Banić Grubišić, Ana. 2012. „Istraživanje religije na internetu.“ *Antropologija* 12 (3): 99–114.
- Banić Grubišić, Ana. 2012. „O slučaju obrnute upotrebe fotografskog izmamljivanja: razmišljanja o značaju i ulozi vizuelne građe u terenskom istraživanju.“ *Etnološko–antropološke sveske* 19(8): 47–63.
- Banić Grubišić, Ana. 2013. „Antropološki pristup medijima – kratak pregled: (sa posebnim osvrtom na igrani film).“ *Antropologija* 13(2): 135–155.
- Banić Grubišić, Ana. 2018. *Filmovi na temu postapokalipse: antropološki ogledi*. Beograd: Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju: Dosije studio.
- Banić Grubišić, Ana. 2021. „Savremene legende, glasine i teorije zavere o pandemiji kovid–19 u Srbiji: folkloristička perspektiva.“ U *Kovid–19 u Srbiji '20: zbornik radova*, uredio Žikić, Bojan, 141–156. Beograd: Filozofski fakultet – Univerzitet u Beogradu.
- Banić Grubišić, Ana. 2022. „Koronalar – o folkloru Kovid–19 pandemije u Republici Srbiji.“ *Antropologija* 22(2): 95–117.
- Baym, Nancy. 1993. "Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside a Computer–Mediated Fan Culture." *Journal of Folklore Research* 30(2/3): 143–176.
- Baym, Nancy. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Bennett, Lance and Segerberg, Alexandra. 2012. "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." *Information, Communication & Society* 15(5):739–768.
- Bird, Elizabeth. 2011. "Are we all producers now? Convergence and media audience practices." *Cultural studies* 25(4–5): 502–516.
- Blackmore, Susan. 1998. "Imitation and the definition of a meme." *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission* 2, dostupno na http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/blackmore_s.html
- Blagojević, Gordana. 2011. „Internet kao teren i sredstvo u savremenim etnološkim i antropološkim istraživanjima.“ *Zbornik Matice srpske za društvene nauke* 134: 17–27.
- Blank, Trevor, ed. 2009. *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*. Logan: Utah State University Press.

- Blank, Trevor, ed. 2012. *Folk culture in the digital age: The emergent dynamics of human interaction*. Logan: Utah State University Press.
- Blank, Trevor. 2012. "Introduction: Pattern in the Virtual Folk Culture of Computer-Mediated Communication." In *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*, ed. Trevor J. Blank, 1–24. Logan: Utah State University Press.
- Blank, Trevor. 2013. "Hybridizing folk culture: Toward a theory of new media and vernacular discourse." *Western Folklore* 72(2): 105–130.
- Blank, Trevor. 2013. *The Last Laugh. Folk Humor, Celebrity Culture, and Mass-Mediated Disasters in the Digital Age*. The UP of Wisconsin.
- Blank, Trevor. 2015. "Faux Your Entertainment: Amazon.com Product Reviews as a Locus of Digital Performance." *Journal of American Folklore* 128(509): 286–297.
- Blank, Trevor. 2018. "Folklore and the Internet: The Challenge of an Ephemeral Landscape." *Humanities* 7(2)50. Special issue: The Challenge of Folklore to the Humanities, edited by Dan Ben-Amos. <http://www.mdpi.com/2076-0787/7/2/50>.
- Bloch, Maurice. 2000. "A well-disposed social anthropologist's problems with memes." In *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, edited by Aunger, Robert, 189–203. Oxford: Oxford University Press.
- Bošković, Lazar. 2021. *Rečnik interneta i digitalne komunikacije: englesko-srpski: 1000 pojmova za savremeni umreženi život*. Beograd: mCloud.
- Börzsei, Linda. 2013. "Makes a meme instead: A concise history of Internet memes." *New Media Studies Magazine* 7. Utrecht University.
- Bratich, Jack. 2014. "Occupy all the dispositifs: Memes, media ecologies, and emergent bodies politic." *Communication and Critical/Cultural Studies* 11(1): 64–73.
- Bronner, Simon. 2009. "Digitizing and Virtualizing Folklore." In *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*, ed. Trevor J. Blank, 21–66. Logan: Utah State University Press.
- Buccitelli, Anthony Bak. 2012. "Performance 2.0 Observations toward a Theory of the Digital Performance of Folklore." In *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*, ed. Trevor J. Blank, 60–84. Logan: Utah State University Press.

- Burgess, Jean. 2007. "Vernacular Creativity: An Interview with Jean Burgess (Part One)." dostupno na http://henryjenkins.org/blog/2007/10/vernacular_creativity_an_inter.html
- Burgess, Jean. 2008. "All your chocolate rain are belong to us?": Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture." In *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* Lovink, G & Niederer, S (Eds.) 101–109. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Burns, Tom. 1969. "Folklore in the Mass Media: Television." *Folklore Forum* 2(4): 90–106.
- Castaño Díaz, Carlos Mauricio. 2013. "Defining and characterizing the concept of Internet Meme." *Ces Psicología* 6(2): 82–104.
- Čejko, Meri. 2018. *Superpovezani. Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*. Beograd: Clio.
- Chagas, Viktor, Fernanda Freire, Daniel Rios, and Dandara Magalhães. 2019. "Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes." *First Monday* 24(2/4).
- Davison, Patrick. 2012. "The language of internet memes." *The social media reader* (2012): 120–134.
- Dawkins, Richard. 2007. *Sebični gen*. Zagreb: Izvori.
- De Seta, Gabriele. 2020. "Digital Folklore." In *Second International Handbook of Internet Research*, edited by Jeremy Hunsinger, Matthew Allen and Lisbeth Klastrup, 171–183. Springer.
- Dean, Jonathan. 2019. "Sorted for memes and gifs: Visual media and everyday digital politics." *Political Studies Review* 17(3): 255–266.
- Dégh, Linda. 1994. *American Folklore and the Mass Media*. Bloomington: Indiana University Press.
- Demby, Priscilla. 1971. "Folklore in the Mass Media." *Folklore Forum* 4(5): 113–125.
- Denisova, Anastasia. 2019. *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. New York and London: Routledge.
- Deuze, Mark. 2006. "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture." *The Information Society: An International Journal* 22(2): 63–75.
- Domokos, Mariann. 2014. "Methodological Issues in Electronic Folklore." *Slovenský národopis* 62(2): 283–295.
- Douglas, Nick. 2014. "It's supposed to look like shit: The Internet ugly aesthetic." *Journal of visual culture* 13(3): 314–339.

- Dorđević, Ivan. 2005. „Identitet u ‘virtuelnoj zajednici’: slučaj foruma ‘Znak Sagite.’“ *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 53 (1): 263–274.
- Dorđević, Jadranka. 2006. „Internet – The Virtual Matchmaker.“ *Traditiones* 35(1): 183–194.
- Dorst, John. 1990. “Tags and Burners, Cycles and Networks: Folklore in the Telectronic Age.” *Journal of Folklore Research* 27(3): 179–190.
- Duffy, Margaret, Janis Teruggi Page and Rachel Young. 2012. “Obama as Anti-American: Visual Folklore in Right-Wing Forwarded E-mails and Construction of Conservative Social Identity.” *Journal of American Folklore* 125(496): 177–203.
- Dundes, Alan and Carl Pagter. 1991. “The Mobile SCUD Missile Launcher and Other Persian Gulf Warlore: An American Folk Image of Saddam Hussein’s Iraq.” *Western Folklore* 50(3): 303–322.
- Dundes, Alan and Carl Pagter. 1992. *Work hard and you shall be rewarded: Urban folklore from the paperwork empire*. Detroit: Wayne State University Press.
- Dundes, Alan. 1980. “Who Are the Folk?” In *Interpreting Folklore* by Alan Dundes, 17–35. Bloomington: Indiana University Press.
- Dundes, Alan. 2010. „Tekstura, tekst i kontekst.“ U *Folkloristička čitanka*, uredile Hameršak, Marijana i Suzana Marjanić, 91–105. Zagreb: Naklada AGM i Institut za etnologiju i folkloristiku.
- Dynel, Marta. 2016. “I has seen Image Macros! Advice Animals memes as visual-verbal jokes.” *International Journal of Communication* 10(): 29. 660–688
- Džouns, Stiven. 2001. „Uvod.“ U *Virtuelna kultura*. Beograd: XX vek.
- Džouns, Stiven. 2001. *Virtuelna kultura*. Beograd: XX vek.
- Ellis, Bill. 2002. “Making a big apple crumble: The role of humor in constructing a global response to disaster.” *New Directions in Folklore* 6(6). dostupno na <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/ndif/article/view/19883/25953>.
- Ellis, Bill. 2012. “Love and War and Anime Art An Ethnographic Look at a Virtual Community of Collectors.” In *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*, ed. Trevor J. Blank, 166–211. Logan: Utah State University Press.
- Ellis, Bill. 2015. “What Bronies See When They Brohoof: Queering Animation on the Dark and Evil Internet.” *Journal of American Folklore* 128(509): 298–314.

- Eppink, Jason. "A brief history of the GIF (so far). 2014." *Journal of visual culture* 13(3): 298–306.
- Ferbak, Džen. 2001. „Pojedinač u kolektivu: virtuelna ideologija i realizacija kolektivnih principa.“ U *Virtuelna kultura*, uredio Džouns, Stiven, 61–90. Beograd: XX vek.
- Fine, Gary Alan. 1982. "The Manson Family: The Folklore Traditions of a Small Group." *Journal of the Folklore Institute* 19(1): 47–60.
- Fine, Gary Alan. 2018. "The Folklore of Small Things: Tradition in Group Culture." *Western Folklore* 77(1): 5–27.
- Foote, Monica. 2007. "Userpicks: Cyber Folk Art in the Early 21st Century." *Folklore Forum* 37:27–38.
- Foster, Michael Dylan. 2012. "Photoshop Folklore and the Tourist Guy: Thoughts on the Diamond Format and the Possibilities of Mixed-Media Presentations." *New Directions in Folklore* 10(1): 85–91.
- Foster, Michael Dylan. 2016. "Introduction: The challenge of the Folkloresque." In Michael Dylan Foster & Jeffrey A. Tolbert (eds.), *The Folkloresque: Reframing folklore in a popular culture world*, 3–33. Logan: Utah State University Press.
- Fox, William. 2007. "Computerized creation and diffusion of folkloric materials." *Folklore Forum* 37(1).
- Francis Heylighen and Klaas Chielens, "Cultural Evolution and Memetics." dostupno na <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memetics-Springer.pdf>
- Frank, Russell. 2004. "When the Going Gets Tough, the Tough Go Photoshopping: September 11 and the Newslore of Vengeance and Victimization." *New Media & Society* 6:633–658.
- Frank, Russell. 2011. *Newslore. Contemporary Folklore on the Internet*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Gal, Noam, Limor Shifman and Zohar Kampf. 2016. "It gets better": Internet memes and the construction of collective identity." *New media & society* 18(8): 1698–1714.
- Garcia Lopez, Fatima and Sara Martinez Cardama. 2020. "Strategies for preserving memes as artefacts of digital culture." *Journal of Librarianship and Information Science* 52(3): 895–904.
- Gavrilović, Ljiljana. 2004. Etnografija virtuelne realnosti. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 52: 9–16.
- Gavrilović, Ljiljana. 2012. „Fan-fiction i kolektivna kreativnost.“ *Treći program* 154: 199–209.

- Gillis, Ben. 2011. "An Unexpected Font of Folklore: Online Gaming as Occupational Lore." *Western Folklore* 70(2): 147–170.
- Gir, Čarli. 2011. *Digitalna kultura*. Beograd: Clio.
- Glassie, Henry. 1995. "Tradition." *The Journal of American Folklore* 108(430): 395–412.
- Hatch, Mary Jo and Michael Owen Jones. 1997. "Photocopylore at Work: Aesthetics, Collective Creativity and the Social Construction of Organizations." *Studies in Cultures, Organizations, and Societies* 3(2): 263–287.
- Hathaway, Rosemary. 2005. "Life in the TV: The Visual Nature of 9/11 Lore and Its Impact on Vernacular Response." *Journal of Folklore Research* 42:33–56.
- Hemsley, Jeff and Robert Mason. 2012. "The Nature of Knowledge in the Social Media Age: Implications for Knowledge Management Models." *45th Hawaii International Conference on System Sciences*: 3928–3937.
- Heyd, Theresa. 2009. "A Model for Describing 'New' and 'Old' Properties of CMC Genres: The Case of Digital Folklore." In *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*, eds. Giltrow, Janet and Dieter Stein, 239–262. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Highfield, Tim and Tama Leaver. 2016. "Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji." *Communication Research and Practice* 2(1): 47–62.
- Hine, Christine. 2017. "From Virtual Ethnography to the Embedded, Embodied, Everyday Internet." In *The Routledge Companion to Digital Ethnography* ed. Larissa Hjorth, Heather Horst, Anne Galloway and Genevieve Bell. Abingdon: Routledge: Routledge Handbooks Online.
- Howard, Robert Glenn. 2005. "Toward a Theory of the World Wide Web Vernacular: The Case for Pet Cloning." *Journal of Folklore Research* 42(3): 323–360.
- Howard, Robert Glenn. 2008a. "Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web." *Journal of American Folklore* 121(480): 192–218.
- Howard, Robert Glenn. 2008b. "The Vernacular Web of Participatory Media." *Critical Studies in Media Communication* 25(5): 490–513.
- Howard, Robert Glenn. 2012. "How Counterculture Helped Put the Vernacular in Vernacular Webs." In *Folk Culture in the Digital*

- Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*, ed. Trevor J. Blank, 25–45. Logan: Utah State University Press.
- Howard, Robert Glenn. 2015. "Introduction: Why Digital Network Hybridity Is the New Normal (Hey! Check This Stuff Out)." *Journal of American Folklore* 128(509):247–259.
- Hristova, Stefka. 2014. "Visual memes as neutralizers of political dissent." *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 12(1): 265–276.
- Huntington, Heidi. 2013. "Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric." *AoIR Selected Papers of Internet Research* 3 (October). <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/8886>.
- Huntington, Heidi. 2016. "Pepper spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric." *Communication Studies* 67(1): 77–93.
- Iloh, Constance. 2021. "Do it for the culture: The case for memes in qualitative research." *International Journal of Qualitative Methods* 20
- Jakobson, Roman i Pjotr Bogatirjov. 1971. „Folklor kao naroč it oblik stvaralaštva.“ U *Usmena književnost*, ur. Maja Bošković Stulli, 17–31, Zagreb: Školska knjiga.
- Jenkins, Eric. 2014. "The modes of visual rhetoric: Circulating memes as expressions." *Quarterly Journal of Speech* 100(4): 442–466.
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, and Alice Robison. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. London: The MIT Press.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2009. "If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes. Pop Junctions: Reflections on Entertainment, Pop Culture, Activism, Media Literacy, Fandom and More." Dostupno na http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
- Johann, Michael and Lars Bülow. 2019. "One does not simply create a meme: Conditions for the diffusion of Internet memes." *International Journal of Communication* 13: 1720– 1742.
- Juvan, Marko. *Intertekstualnost*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Kaplan, Frederik i Nikolas Nova. 2022. *Kultura internet mimova*. Beograd: FMK.

- Kibby, Marjorie. 2005. "Email Forwardables: Folklore in the Age of the Internet." *New Media & Society* 7:770–790.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1983. "The Future of Folklore Studies in America: The Urban Frontier." *Folklore Forum* 16(2):175–234.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1996. "The Electronic Vernacular." In *Connected: Engagements with Media*, ed. George E. Marcus, 21–66. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1998. "Folklore's Crisis." *The Journal of American Folklore* 111(441): 281–327.
- Kleut, Jelena. 2018. „Konektivno sećanje i pozicije korisnika digitalnih medija.“ *Aspekti kulturnog nasleđa*, ur. Škorić, Marko i Pavle Sekeruš, 7–31. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Knobel, Michele and Colin Lankshear. 2007. "Online memes, affinities, and cultural production." In *A New Literacies Sampler*, eds. Knobel, Michele and Lankshear, Colin, 199–227. New York: Peter Lang.
- Kõiva, Mare and Liisa Vesik. 2009. "Contemporary Folklore, Internet and Communities at the Beginning of the 21st Century." In *Media and Folklore: Contemporary Folklore IV*, ed. Mare Kõiva, 97–117. Tartu, Estonia: ELM Scholarly Press.
- Kovačević, Ivan. 2006. *Mit i umetnost*. Beograd: Srpski genealoški centar.
- Kozinets, Robert. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE.
- Kuipers, Giselinde. 2002. "Media culture and internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center." *European Journal of Cultural Studies* 5(4): 451–471.
- Kuipers, Giselinde. 2005. "Where was King Kong when we needed him? Public discourse, digital disaster jokes, and the functions of laughter after 9/11." *Journal of American Culture* 28(1): 70–84.
- Kuper, Adam. 2000. "If memes are the answer, what is the question." In *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, edited by Aunger, Robert, 175–188. Oxford: Oxford University Press.
- Laineste, Liisi and Piret Voolaid. 2016. "Laughing across borders: Intertextuality of internet memes." *The European Journal of Humour Research* 4(4): 26–49.
- Laineste, Liisi. 2016. "From joke tales to demotivators. A diachronic look at humorous discourse in Folklore." *Traditiones* 45(3): 7–25.

- Lasn, Kalle. 2000. *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge and Why We Must*. New York: Quill.
- Levine, Lawrence. 1992. "The Folklore of Industrial Society: Popular Culture and Its Audiences." *The American Historical Review* 97(5):1369–1399.
- Levi–Stros, Klod. 1978. *Divlja misao*. Beograd: Nolit.
- Lievrouw, Leah. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity.
- Literat, Ioana, and Sarah Van Den Berg. 2019. "Buy memes low, sell memes high: Vernacular criticism and collective negotiations of value on Reddit's MemeEconomy." *Information, Communication & Society* 22(2): 232–249.
- Makhortykh, Mykola and Juan Manuel González Aguilar. 2020. "Memory, politics and emotions: Internet memes and protests in Venezuela and Ukraine." *Continuum* 34(3): 342–362.
- Manovič, Lev. 2015. *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Martínez–Rolán, Xabier, and Teresa Piñeiro–Otero. 2016. "The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate." *Communication & Society* 29(1): 145–160.
- Maširević, Ljubomir. 2007. Kultura intertekstualnosti. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 11(12): 421–431.
- McNeill, Lynne. 2013. "And the Greatest of These is Tradition: The Folklorist's Toolbox in the Twenty–First Century." In *Tradition in the Twenty–First Century: Locating the Role of the Past in the Present*, ed. Blank, Trevor and Robert Glenn Howard, 174–85. Logan: Utah State University Press.
- McNeill, Lynne. 2017. "LOL and the world LOLs with you: Memes as modern folklore." *Phi Kappa Phi Forum* 97(4):18–22.
- Meder, Theo. 2008. "Welcome to Ollandistan. PhotoShop–lore and the Growing Perception of Division between 'Us' and 'Them' in the Netherlands." In *Minderheiten und Mehrheiten in der Erzählkultur*, ed. Hose, Susanne, 259–277. Bautzen: Domowina–Verlag.
- Michael, Nancy. 1995. "Censure of a Photocopylore Display." *Journal of Folklore Research* 32(2): 137–154.
- Mielczarek, Natalia. 2018. "The 'pepper–spraying cop' icon and its internet memes: Social justice and public shaming through rhetorical transformation in digital culture." *Visual Communication Quarterly* 25(2): 67–81.

- Milivojević, Snježana. 2017. „Šta je novo u novim medijima?“ *Reč: Časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja* 87(33): 159–172.
- Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman and Xinyuan Wang. 2016. *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Miller, Daniel. 2016. *Social Media in an English Village*. London: UCL Press.
- Miller, Vincent. 2020. *Understanding Digital Culture*. London: SAGE Publications.
- Milner, Ryan. 2013. “Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement.” *International Journal of Communication* 7: 2357–2390.
- Milner, Ryan. 2013a. “Media lingua franca: Fixity, novelty, and vernacular creativity in Internet memes.” *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Milner, Ryan. 2016. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Miltner, Kate. 2017. “Memes.” In *The SAGE Handbook of Social Media*, Burgess, J, Marwick, A, Poell, T (eds), 412–428. London: SAGE Publications Ltd.
- Mina, An Xiao. 2014. “Batman, pandaman and the blind man: A case study in social change memes and Internet censorship in China.” *Journal of Visual Culture* 13(3): 359–375.
- Mina, An Xiao. 2019. *Memes to movements: How the world's most viral media is changing social protest and power*. Boston, MA: Beacon Press.
- Mitra, Ananda. 2001. „Virtuelno zajedništvo: tražeći Indiju na internetu.“ U *Virtuelna kultura*, ur. Stiven Džouns, 91–126, Beograd: XX vek.
- Molina, Maria. 2020. “What makes an internet meme a meme? Six essential characteristics.” In *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Edited By Sheree Josephson, James D. Kelly, Ken Smith. 380–394. New York: Routledge.
- Moreno–Almeida, Cristina. 2021. “Memes as snapshots of participation: The role of digital amateur activists in authoritarian regimes.” *New Media & Society* 23(6): 1545–1566.
- Moussa, Mohamed Ben, Sanaa Benmessaoud and Aziz Douai. 2020. “Internet memes as tactical social action: A multimodal

- critical discourse analysis approach." *International Journal of Communication* 14: 21.
- Narvaez, Peter and Liba, Martin. 1986. *Media Sense: The Folklore-Popular Culture Continuum*. Bowling Green: Bowling Green University Popular Press.
- Nicholas, John. 2016. "Sharing." In *Digital keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture*, ed. Peters, Benjamin, 269–277. Princeton: Princeton University Press.
- Nissenbaum, Asaf and Limor Shifman. 2017. "Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's/b/board." *New media & society* 19(4): 483–501.
- Nooney, Laine and Laura Portwood-Stacer. 2014. "One does not simply: An introduction to the special issue on internet memes." *Journal of Visual Culture* 13(3): 248–252.
- Oring, Elliot. 2003. *Engaging Humor*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Oring, Elliott. 2012. "Jokes on the Internet: Listing towards Lists." In *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*, ed. Trevor J. Blank, 98–118. Logan: Utah State University Press.
- Oring, Elliott. 2014a. "Memetics and Folkloristics: The Applications." *Western Folklore* 73(4): 455–492.
- Oring, Elliott. 2014b. "Memetics and Folkloristics: The Theory." *Western Folklore* 73(4): 432–454.
- Otašević, Đorđe, Marina Nikolić i Vesna Đorđević. 2022. *Rečnik novih reči u srpskom jeziku 1*. Beograd: Institut za srpski jezik SANU.
- Paz, María Antonia, Ana Mayagoitia-Soria, and Juan-Manuel González-Aguilar. 2021. "From polarization to hate: Portrait of the Spanish political meme." *Social Media+ Society* 7(4).
- Peck, Andrew and Trevor Blank, eds. 2020. *Folklore and Social Media*. Logan: Utah State University Press.
- Peck, Andrew. 2014. "A Laugh Riot: Photoshopping as Vernacular Discursive Practice." *International Journal of Communication* 8: 1638–1662.
- Penney, Joel. 2020. "It's So Hard Not to be Funny in This Situation: Memes and Humor in US Youth Online Political Expression." *Television & New Media* 21(8): 791–806.
- Petrović, Dalibor. 2013. *Društvenost u doba interneta*. Beograd: Akademska knjiga.

- Petrović, Sonja. 2010. „Terensko istraživanje folklor – perpetuirajući proces.“ *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 58(2): 43–58.
- Phillips, Whitney and Ryan Milner. 2017. “Decoding memes: Barthes’ punctum, feminist standpoint theory, and the political significance of # YesAllWomen.” In *Entertainment Values*, 195–211. Palgrave Macmillan, London.
- Phillips, Whitney, and Ryan Milner. 2017. *The ambivalent internet: Mischief, oddity, and antagonism online*.
- Prensky, Marc. 2001. “Digital Natives, Digital Immigrants.” Dostupno na <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- Preston, Michael. 1994. “Traditional Humor from the Fax Machine: All of a Kind.” *Western Folklore* 53(2): 147–169.
- Radiojević, Sonja. 2020. „(De)kolonizacija digitalnog okruženja: internet i novi(ji) mediji kao mesta savremenih antropoloških istraživanja i kako im etnografski prići.“ *Glasnik Etnografskog instituta SANU* LXVIII (2): 419–438.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Front*. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company. Dostupno na https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The_Virtual_Community.pdf?sequence=1
- Ritzer, George. 2014. “Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?” *Journal of consumer culture* 14(1): 3–24.
- Roemer, Danielle. 1994. “Photocopy Lore and the Naturalization of the Corporate Body.” *Journal of American Folklore* 107:121–138.
- Rysan, Joseph. 1971. “Folklore and Mass-Lore.” *South Atlantic Bulletin* 36(1): 3–9.
- Schmitt, Casey. 2013. “Badgers vs. Weasels, and Snowmen for Democracy: Folklore and Embodiment in the 2011 Wisconsin Budget Bill Protests.” *Western Folklore* 72(3/4): 392–407.
- Sebba–Elran, Tsafi and Haya Milo. 2016. “The struggle over locality in Israeli humoristic memes from the 2014 military conflict in Gaza.” *Narrative Culture* 3(2): 206–230.
- Segev, Elad, Asaf Nissenbaum, Nathan Stolero and Limor Shifman. 2015. “Families and networks of internet memes: The relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(4): 417–433.
- Shifman, Limor and Mike Thelwall. 2009. “Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular

- joke." *Journal of the American society for information science and technology* 60(12): 2567–2576.
- Shifman, Limor. 2013. "Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker." *Journal of computer-mediated communication* 18(3): 362–377.
- Shifman, Limor. 2014. *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: The MIT Press.
- Shifman, Limor. 2014b. "The cultural logic of photo-based meme genres." *Journal of Visual Culture* 13(3): 340–358.
- Shomova, Svetlana. 2022. "Hieroglyphs of Protest: Internet Memes and the Protest Movement in Russia." *Problems of Post-Communism* 69(3): 232–241.
- Silvestri, Lisa Ellen. 2018. "Memeingful Memories and the Art of Resistance." *New Media & Society* 20(11): 3997–4016.
- Sims, Martha, and Martine Stephens. 2011. *Living folklore: An introduction to the study of people and their traditions*. Logan: Utah State University Press.
- Storey, John. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Pearson Longman.
- Taecharungroj, Viriya and Pitchanut Nueangjamnong. 2015. "Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook." *Journal of Creative Communications* 10(3): 288–302.
- Taecharungroj, Viriya and Pitchganut Nueangjamnong. 2014. "The effect of humour on virality: The study of Internet memes on social media." In *7th International Forum on Public Relations and Advertising Media Impacts on Culture and Social Communication*. Bangkok, August. 2014.
- Toelken, Barre. 1996. *The Dynamics of Folklore*. Logan: Utah State University Press.
- Tolbert, Jeffrey and Eric Johnson. 2019. "Digital Folkloristics." *Western Folklore* 78(4): 327–356.
- Trifunović, Vesna. 2010. „Internet kao teren: primer sakupljanja folklorne grade.“ *Glasnik etnografskog Instituta SANU* LVIII 1:157–168.
- Vargha, Katalin. 2018. "Creativity and Humor in the Online Folklore of the 2014 Elections in Hungary." *Folklore: Electronic Journal of Folklore* 74: 7–24.
- Vickery, Jacqueline Ryan. 2014. "The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes." *Information, Communication & Society* 17(3): 301–325.

- Wiggins, Bradley and Bret Bowers. 2015. "Memes as genre: A structural analysis of the memescape." *New media & society* 17(11): 1886–1906.
- Wiggins, Bradley. 2019. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*. New York: Routledge.
- Wong, Emily and Keith Holyoak. 2021. "Cognitive and motivational factors driving sharing of internet memes." *Memory & Cognition* 49(5): 863–872.
- Yus, Francisco. 2018. "Identity-related issues in meme communication." *Internet Pragmatics* 1(1): 113–133.
- Yus, Francisco. 2019. "Multimodality in memes. A cyberpragmatic approach." In *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*, ed. by Patricia Bou-Franch, and Pilar Garcés-Conejos Blitvich (eds.), 105–131. Cham (Switzerland): Palgrave Macmillan.
- Yus, Francisco. 2021. "Pragmatics of humour in memes in Spanish." *Spanish in Context* 18(1): 113–135.
- Žakula, Sonja. 2012. „Da li kiburzi sanjaju biomehaničke ovce? Telo i hiperrealnosti.“ *Antropologija* 12 (2): 43–61.
- Zenner, Eline and Geeraerts, Dirk. 2018. "One does not simply process memes: Image macros as multimodal constructions." In *Cultures and Traditions of Wordplay and Wordplay Research*, eds. Esme Winter-Froemel and Verena Thaler, 167–194. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Žikić, Bojan. 2010. „Antropološko proučavanje popularne kulture.“ *Etnoantropološki problemi* 2(5): 17–39.
- Zittrain, Jonathan. 2014. "Reflections on Internet Culture." *Journal of Visual Culture* 13(3): 388–394.

Ana Banić Grubišić
INTERNET MIMOV IZMEĐU
FOLKLORA I POPULARNE KULTURE

Izdavači

Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet
Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Dosije studio, Beograd

Za izdavače

Ivan Kovačević
Mirko Milićević

Dizajn korica

Vladimira Ilić

Priprema i štampa

Dosije studio, Beograd

ISBN 978-86-6427-264-3 (FF)

ISBN 978-86-6047-417-1 (DS)

Tiraž

300 primeraka

CIP – Каталогизacija u publikaciji
Народна библиотека Србије, Београд

316.7
004.738.5:316

БАНИЋ Грубишић, Ана, 1981–

Internet mimovi između folklor a i popularne kulture / Ana Banić
Grubišić. – Beograd : Univerzitet, Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju
i antropologiju : Dosije studio, 2023 (Beograd : Dosije studio). – 187 str. : ilustr. ;
20 cm. – (Biblioteka Etnoantropološki problemi. Monografije ; knj. 25)

Tiraž 300. – Napomene i bibliografske reference uz tekst. – Bibliografija: str.
173–187.

ISBN 978-86-6427-264-3 (FF)

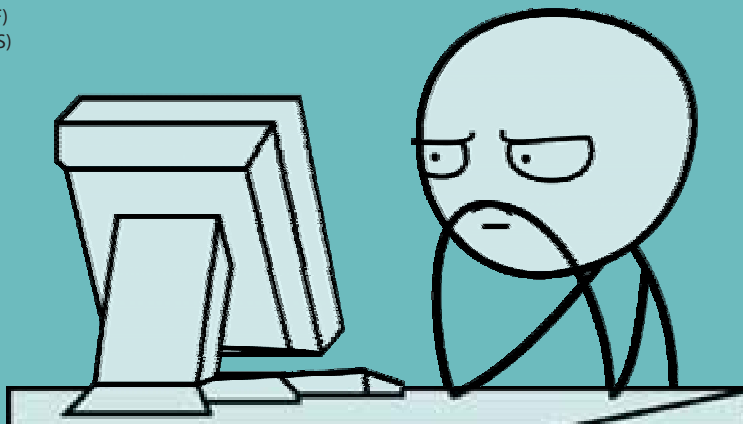
ISBN 978-86-6047-417-1 (DS)

a) Мим б) Масовне комуникације

COBISS.SR-ID 115334921

ISBN 978-86-6427-264-3 (FF)

ISBN 978-86-6047-417-1 (DS)



Odeljenje za etnologiju i antropologiju baštini tradiciju nastave etnologije na Filozofskom fakultetu Velike škole u Beogradu (osn. 1863) i njenog Etnološkog seminara (osn. 1906). Odeljenje je 1990. dopunilo svoj naziv u Odeljenje za etnologiju i antropologiju, administrativno obeleživši značajne teorijsko-metodološke promene koje su disciplinu iz tradicionalno orijentisanog proučavanja isključivo nacionalne kulture transformisale u savremenu sociokulturnu analizu društvene stvarnosti i kulturne raznovrsnosti na nacionalnom, regionalnom i globalnom nivou.

Odeljenje izdaje časopis „Etnoantropološki problemi“ (www.eap-iea.org) i suizdavač je „Etnološke biblioteke“ (www.anthroserbiabooks.org).