Glózer Rita

A mémelmélet helye az újmédia kutatásában

Absztrakt

A szociobiológia mémfogalmának társadalomtudományos újraértelmezése a hálózati médiában terjedő anonim, variábilis tartalmak (szövegek, digitálisan szerkesztett képek, zenék, videók) természetének mélyebb és pontosabb megértésével kecsegtet. A kortárs etnográfia és a kritikai kultúrakutatás hasonló jelenségekre irányuló vizsgálatait szemügyre véve felmerülhet a kérdés, miben kínál mást, esetleg többet, jobbat a memetikus megközelítés, és több-e, mint egy újabb tudományos metafora. Tanulmányomban a netfolklór és a részvételi kultúra fogalmára épülő megközelítéseket vetem össze a Limor Shifman által körvonalozott médiatudományos mémelmélettel. Igyekszem rámutatni a közös vonásokra, és azokra a hangsúlybeli eltérésekre, melyek következtében a három szemléletmód akár jól kiegészítheti egymást. Végül néhány illusztratív példán keresztül a mémvideók kapcsán demonstrálom, hogyan kapcsolódik össze a három megközelítés.

Szerző

Glózer Rita kommunikációkutató, a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa. Magyar és kommunikáció szakon végzett a Pécsi Tudományegyetemen, doktori fokozatát ugyanitt szerezte kommunikációból (2007). Főbb kutatási területei a civil társadalom, a diskurzuselemzés, valamint az újmédia. *Diskurzusok a civil társadalomról* című monográfiája a L'Harmattan Kiadónál jelent meg 2008-ban. Társszerzője a *Nemzet a mindennapokban: Az újnacionalizmus populáris kultúrája* című kötetnek (2014). Az amatőr felhasználói videókkal, vlogokkal foglalkozó tanulmányai olvashatóak többek között a *Replika*, a *Marketing & Management*, az *Információs Társadalom*, a *Korunk* (Kolozsvár), a *MeDok* (Kolozsvár), valamint az *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio* (Marosvásárhely) című folyóiratokban. Email: glozer.rita@pte.hu

Glózer Rita

A mémelmélet helye az újmédia kutatásában

Egy-egy új jelenség feltűnésekor a kutatók gyakran azzal szembesülnek, hogy hiányoznak a fogalmak, magyarázó elméletek, amelyek révén az új tapasztalat beilleszthető a tudományos tudás addigi rendszerébe, vagy akár csak elbeszélhető a tudományos közösség számára érthető nyelven. A médiakutatókat különösen érinti ez a probléma, nem véletlen, hogy a digitális média kutatási terrénumán egyre gyorsuló ütemben jelennek meg új fogalmak és koncepciók. Ilyen elméleti innovációnak, azaz egy intenzív kortárs médiahasználati trend lehatárolására és értelmezésére tett kísérletnek tekinthetjük a mém (meme) eredendően szociobiológiai fogalmának adaptálását, újraértelmezését a médiakutatás keretei között. E törekvés egyik legismertebb képviselője ma Limor Shifman, aki a Richard Dawkins által kidolgozott koncepció újraértelmezésével igyekszik a tudományos megismerés számára hozzáférhetővé tenni a többnyire ismeretlen felhasználók által létrehozott, mediatizált interakciók során terjesztett, másolás és utánzás révén variálódó képi, zenei, szöveges és mozgóképes tartalmakat, valamint azok előállításához és fogyasztásához kapcsolódó gyakorlatokat.

A törekvés már önmagában fontos kérdéseket vet fel, hiszen egy biológiai, evolúciós szemléletű megközelítés átültetése a kultúrával, társadalommal foglalkozó tudományterületre egyáltalán nem magától értetődő és problémamentes. Ezek a kérdések azonban nagyrészt megfogalmazódtak azokban a vitákban, melyek *Az önző gén* (Dawkins 2011 [1976]) megjelenését követően a társadalomtudomány különféle területein (lásd Shifman 2014) lezajlottak. Tanulmányomban ezért ezt a kérdéskört nem érintem, a megfogalmazott ellenérveket és kételyeket tudomásul véve és zárójelbe téve arra teszek kísérletet, hogy a mémelmélet médiatudományos kontextusát felvázoljam. Ezalatt annak a két, szintén nagy hatású kezdeményezésnek a vázlatos áttekintését értem, melyek más-más elméleti és kutatási hagyományból indulva, más koncepciókkal és fogalmakkal, de lényegében azonos jelenségeket vizsgálnak, mint a médiatudományi mémelmélet hívei. A tanulmány záró részében az újmédia egyik népszerű formátuma, az online videó közegén belül igyekszem rámutatni a különböző közelítésmódok közötti átjárhatóságra, és az ezek összekapcsolásából származó tudományos előnyökre. Mivel a magyar nyelvű online videoszcéna tudományosan kevéssé feltárt és dokumentált, példáimat innen merítem.

A mémelmélethez sok szálon kötődő egyik tudományterület az etnográfia, szűkebben a folklórkutatás, mely saját tárgyát követve az ezredfordulón az interneten terjedő vernakuláris tartalmak – különféle származékos, sokszor humoros, parodisztikus populáris szövegek és képek – vizsgálata és értelmezése felé fordult. A másik párhuzamos közelítésmód a *cultural studies*[1]

irányzatán belül bontakozott ki, itt a részvételi kultúra elmélete irányította a figyelmet a derivatív[2] rajongói médiaszövegekre. A három koncepció összevetése lehetővé teszi a közös pontok és az esetleges különbségek felmutatását, ezáltal a mémkoncepció egyediségének, magyarázó erejének értékelését, különösen a médiatechnológia fejlődésének tükrében. A kortárs mémvonatkozású médiatudományi szakirodalmat olvasva az a benyomásunk támadhat, hogy e megközelítések egyre inkább konvergálnak, a hídverő szerepét pedig a dawkinsi mémkoncepciót újraértelmező elméletek töltik be.

A szociobiológiai mémelmélet adaptációja

Amint az közismert, a digitális média közegében keletkező és terjedő mémek vizsgálata a szociobiológus Richard Dawkins elméletére támaszkodik, aki – a gének analógiájára – mémeknek nevezte azokat a kis kulturális egységeket, melyeket egyes személyek más személyeknek továbbítanak oly módon, hogy közben másolás vagy utánzás révén reprodukálják azokat. Limor Shifman (Shifman 2011, 2013, 2014a, 2014b) ezt a koncepciót az internet és általában az újmédia viszonyai közé átültetve a digitális tartalom közös jellemzőkkel bíró egységeit (pontosabban ilyen egységek csoportjait) tekinti mémeknek, melyek egymásra reflektálva jönnek létre és cirkulálnak. Eközben a hálózati média aktorai az utánzás és másolás különféle formái révén folyamatosan át is alakítják őket. A mémek tehát Shifman értelmezésében egy közösen konstruált nyilvános diskurzus részét képezik, és mind tartalmi, mind formai szempontból számos közös tulajdonság jellemzi őket. Az egyik ilyen – bár nem kizárólagos – jellemző a humor: a szöveges vagy (audio)vizuális formában terjedő mémeket gyakran vicces, nevetésre ösztönző vagy ironikus tartalom és forma jellemzi. Jellegzetes mémalkotó stratégiák a paródia, a remix vagy a mashup, ami világosan mutatja, hogy természetüknél fogva derivatív, származékos médiaszövegekről van szó, melyek valamilyen elsődleges, alapvető tartalom átdolgozásával jönnek létre, és fontos erőforrásuk az imitáció. Ebből adódik a különféle mémvariánsok közötti intertextuális viszony, vagyis hogy gyakran utalnak, kapcsolódnak egymáshoz kreatív, összetett és sokszor meglepő megoldások révén (Shifman 2014b: 2). A mémek terjedésének és népszerűvé válásának dinamikáját a gén-analógiából származó versengés és szelekció fogalmaival jellemzi a szakirodalom, azt is gyakran hangsúlyozva, hogy az alapvetően egyéntől egyénig terjedő mémek cirkulációjuk során az interperszonális szintről kilépve fokozatosan közösen osztott társadalmi jelenséggé válnak (Shifman 2013: 364). A népszerű sémák, mémműfajok gyakran kortárs társadalmi és kulturális logikákra reflektálnak újszerű és érdekes megoldásokon keresztül (Jenkins 2014). Shifman szerint a mémkészítés mindenki számára nyitott lehetőségei ezáltal a közösséghez tartozás élményét nyújtják, ezért különösen fontosak mai fragmentált világunkban.

A dawkinsi mémfogalom adaptációja és egy médiatudományos mémelmélet körvonalazása kapcsán Shifman több írásában is kitér arra, hogy az eredeti szociobiológiai modell mely elemeit, és hogyan veszi át, építi be saját koncepciójába. Egy Henry Jenkins által készített és a neves amerikai médiakutató blogján közzétett interjúban úgy fogalmaz, hogy nem általában véve

szeretné újradefiniálni a mém fogalmát, hanem csupán a digitális kommunikációra vonatkozóan igyekszik kidolgozni az internetes mémek új értelmezését (Jenkins 2014). Shifman rámutat, hogy a mém szó használata eredeti jelentéséhez képest a digitális korban megváltozott, és már nem az önmagukban álló, sporadikus tartalmi egységeket tekinti mémnek, hanem ezen egységek, például képek és szövegek nagyobb csoportjait. Ezt a változtatást szerinte magának a médiakörnyezetnek, egészen konkrétan a közösségi médiának a sajátosságai teszik szükségessé, amelyet ugyanakkor rendkívüli módon kompatibilisnek tart a mém eredeti dawkinsi fogalmával. Úgy fogalmaz, hogy a kortárs részvételi kultúrában tapasztalható jelenségek a memetikus modellhez hasonló felépítésűek, hiszen ma a közösségi oldalak jóvoltából az egyének saját szociális hálójukon, kapcsolatrendszerükön keresztül terítik, szórják szét ezeket a tartalmakat, így azok rövid idő alatt tömegekhez juthatnak el (Jenkins 2014). Korunkat egy hipermemetikus logika vezérli: az új médiakörnyezetben a tartalmak már nem az eredetileg leírt módon, de még csak nem is a tömegmédia ismert *one to many* logikája szerint továbbítódnak. Az amatőr és profi, termelő és fogyasztó, *bottom-up* és *top-down* kommunikációs módok határai elmosódnak, átjárhatóvá válnak, és a konvergens médiakörnyezetben a mémek a médiumok között szabadon áramolnak. A memetikus megközelítés ennek tükrében szerinte ma relevánsabb, mint valaha (Shifman 2014b).

Jelen gondolatmenet szempontjából különösen fontosnak tűnik az a több írásában is megismételt kijelentés, mely szerint a mém fogalma azáltal segíthet megérteni a digitális kultúrát, hogy egyfajta prizmaként láthatóvá teszi annak fontos aspektusait (Shifman 2013: 363). Másutt úgy fogalmaz, hogy a mémek cirkulációjában döntő szerepet játszó másolás és imitáció technikái a részvételi kultúra fontos pillérei (Shifman 2014b: 23). Az említett interjúban kifejti, hogy a mémek reprodukciója során megfigyelhető imitáció, illetve újracsomagolás a digitális médiával összefüggésben különösen jelentős mozzanat, hiszen a technológia lehetővé tenné a tartalmak változatlan formában történő továbbítását is. Tehát ha nem ez történik, hanem amint tapasztalható, a felhasználók inkább elkészítik a saját verziójukat, akkor ennek nagy jelentősége van, ami mindenképpen vizsgálatra érdemes. Fent idézett megjegyzései jól mutatják, hogy saját mémelméletének kidolgozása során implicit és explicit módon is támaszkodik és hivatkozik a részvételi kultúra (participatory culture) Henry Jenkins munkásságához kötődő elméletére (Jenkins 1992, 2006; Burgess és Green 2009, Hinton és Hjorth 2013, van Dijck 2009), ami a két közelítésmód összevetésére ösztönöz.

Ugyancsak konkrét utalásokat tesz a memetikus modellnek a médiaetnográfia szemléletmódjához valós kapcsolódására is, amikor a mémeket a posztmodern folklór megjelenési formáiként értékeli, melyek révén közösen osztott értékek és normák öltenek testet olyan kulturális artefaktumokban, mint például a fotosopok vagy a városi legendák (Shifman 2014b: 14). Amikor a dawkinsi elmélet körül kibontakozó vitákat taglalja, úgy fogalmaz, hogy bár az akadémiai élet számos képviselője megkérdőjelezi a memetikus közelítésmód létjogosultságát a társadalom és a kultúra jelenségeire vonatkozóan, a netpolgárok vernakuláris médiahasználatának részeként (Shifman 2014: 2) megkerülhetetlen és fontos a médiamémek komoly tudományos vizsgálata. Ezzel egyben utal arra is, hogy a laikusok által készített memetikus médiaszövegek sokak

szemében lenézett, populáris, másodrendű tartalmak. Shifman többször hangoztatott célja ezzel összefüggésben, hogy áthidalja a szakadékot a szkeptikus akadémiai beszédmód és a populáris tartalmak iránt elkötelezett szemléletmódok között, mert meggyőződése, hogy a kutatóknak ebben is követniük kell a felhasználókat. Ez az érvelés is tükrözi intenzív kapcsolódását a médiakutatás kulturális és etnográfiai tradíciójához.

Az újmédia felhasználói által anonim módon létrehozott vagy idővel anonimizálódott médiatartalmak terjedése, azok újból és újból történő átdolgozása, felhasználása, továbbítása, az ezt lehetővé tevő alkotói eljárások (másolás, utánzás, remix, bricolage) és az így létrejött műfajok (mashup, paródia) olyan jelenségkört alkotnak, mellyel az 1990-es évek második felétől kezdődően az etnográfia és a kritikai kultúrakutatás képviselői közül is egyre többen foglalkoztak. Az érintett tudományterületek és iskolák esetében az előzmények és a motivációk is eltérőek, mint ahogy nyilvánvaló módon a tapasztalt jelenségek elméleti keretezése és értelmezése is eltérő utakon haladt. A következőkben e két irányzatnak a hálózati média memetikus jelenségeire vonatkozó elméleti megközelítéseit és empirikus eredményeit tekintem át vázlatosan.

A netfolklór felfedezése

A hagyományos folklórkutatás eredetileg főként mesék, dalok, viccek, imák és hasonló vernakuláris szövegek gyűjtésével, dokumentálásával foglalkozott. Az ismeretlen szerzőktől származó, szájról szájra terjedő, az újramondások során változó, többféle verzióban is létező és a nemzeti határokat gyakran átlépő szövegeket a tradicionális populáris kultúrák meghatározó elemeinek tekintették. A személyközi kommunikáció intenzív mediatizálódásával ez a vernakuláris kultúra is átterelődött a mediális platformokra, az oralitás helyét először a kézírás, majd a másolás és sokszorosítás különféle (irodai) technológiái vették át (Dundes és Pagter 1975, 1987, 1991, 1996, 2000, lásd még Bodoky 2006). A közelmúltban előbb jellemzően a mobilkommunikáció (Balázs 2004, 2006, 2007), napjainkban pedig egyre inkább az internet közegében zajlik e vernakuláris tartalmak cirkulációja. Miközben tehát a „népi kultúra" a társadalmi-kulturális modernizáció során hagyományos formájában lényegében eltűnőben van, a vernakuláris jelenségek a városi élet és a média különböző színtereire tevődnek át (Blank 2009). Ezek a változások komoly kihívások elé állították az etnográfiát, illetve szorosabban véve a folklórtudományt, melynek képviselői az ezredforduló környékén szembesültek ezekkel a folyamatokkal.[3] Az USA-ban, később európai folklorisztikai folyóiratokban, tanulmánykötetekben jelentek meg az első kutatások, publikációk, melyek az online környezetben megfigyelt folklórjelenségek vizsgálatának elméleti és gyakorlati alapkérdéseit igyekeztek megválaszolni (Blank 2009, Domokos 2013, 2014). Számos kihívással szembesültek a kutatók, a hagyomány fogalmának (újra)értelmezhetőségétől kezdve az alkotások esztétikai megítélésén át a médiatechnológiákhoz való viszony vagy az adatközlők anonimitásának problémájáig. Módszertani szempontból az adatolás és dokumentálás nehézségei, valamint a szokásos etnográfiai módszertan alkalmazhatóságának korlátai és új kutatásetikai dilemmák is nehezítették

a folyamatot (Domokos 2014). A médiaipar populáris, tömegkulturális jellege és technologizáltsága is elriasztott sokakat, akik a hagyományos népi kultúrát autentikus forrásként nagyra értékelték (Blank 2009: 8). Az útkeresés során a „népi kultúra" digitális változatát egyre inkább úgy határozták meg, mint az amatőr, intézményektől független (de azokhoz mégis kötődő, hibrid), laikus médiaszövegek és médiabeli részvételi formák sokaságát. Hamar világossá vált, hogy lényegében minden, a folkloristák által hagyományos vizsgált témának – humor, hagyomány, narratíva, továbbítás, emlékezés, vallás, rituálé – megvan az új vagy módosított formája a digitális világban (Blank 2009: 13). Ebből kiindulva a folklorisztikus szövegek és képek továbbításának új, mediatizált formáit (email, chat, sms, weboldalak és közösségi oldalak, például Frank 2009, Tucker 2009, McNeil 2009, Dobler 2009) éppúgy vizsgálni kezdték, mint a hagyományos műfajoknak megfelelő internetes szövegtípusokat és műfajokat (lánclevelek,[4] körlevelek, városi legendák, viccek).

Marjorie D. Kibby például egy 1999-től 2001-ig terjedő adatgyűjtés és kutatás során több mint 70 lánclevél vizsgálata alapján arra a következtetésre jutott, hogy az ilyen továbbított levelek mind terjedésüket, mind funkciójukat tekintve továbbviszik a hagyományokat, hiszen többnyire homogén csoportokon belül terjednek, közérdekű figyelmeztetéseket és tanácsokat tartalmaznak, ezáltal erősítik a csoportkohéziót, és a társadalmi elégedetlenség tekintetében afféle biztonsági szelepként működnek (Kibby 2005: 771). A láncleveleket gyakran pletykákat, különféle történeteket, rémhíreket vagy hoaxokat,[5] petíciókat tartalmaznak, címzettjük ideális esetben a levélben megfogalmazott kérésnek megfelelően („küldd tovább!") továbbítja a levelet ismerőseinek, amely így tovább cirkulál a kommunikációs hálózatokban, miközben végérvényesen folklorizálódik. Az ilyen láncleveleket, például az internetes vírusokra figyelmeztető hoaxok (Kibby 2005: 777) időről időre felélednek, és más néven, kissé módosult tartalommal ismét elterjednek.[6]

Hasonló elven működnek és hasonlóképpen terjednek a hálózati médiában az úgynevezett „városi legendák" (Fernback 2003), azaz például UFO-k által elrabolt emberekről, városi csatornákban élő óriási aligátorokról vagy mérgező Halloween-cukorkákról szóló rejtélyes történetek, összeesküvést sejtető populáris narratívák. A városi legendák is egy eredetileg orális folklórhagyomány digitális médiafelületeken továbbélő „leszármazottai", melyek korábban chat-szobákban, tematikus weboldalakon, ma jellemzően a közösségi médiában kínálják az olvasóknak a történetekben „benne levés", az „itt és most" élményét. A bizarr voltuk ellenére is gyakran plauzibilis, valószerű elbeszélések kulturális szerepének megértésére számos kísérlet született (Fernback 2003: 31-32.), melyek mind valamilyen rituális-szimbolikus funkciót tulajdonítanak e történeteknek. Egyesek modern, tanulságos népmesének tartják ezeket, melyek a közönség számára ismerős értékekre, erkölcsökre rezonálnak, mások szerint a mindennapi élet normálisnak és békésnek tűnő felszíne alatt rejlő abszurd és morbid jelenségekre reflektálnak, és különféle társadalmi patológiák bemutatásával voltaképpen a hagyományos erkölcsöket idézik fel. Fernback a különböző álláspontokat összegezve úgy fogalmaz, hogy a városi legendák lényegében a kaotikus társadalmi viszonyokra adnak rituális válaszokat oly módon, hogy közben a társadalomban jelen lévő szorongást és szubkulturális töredezettséget igyekeznek csökkenteni (Fernback 2003: 32).

Fernback és az általa hivatkozott szerzők egyetértenek abban, hogy a hagyományos szóbeli folklórműfajok eredményesen adaptálódtak a digitális médiakörnyezethez, mely új dimenziókkal gazdagítja azokat, és ugyanez mondható el egy másik fontos folklórműfaj, a vicc kapcsán is.

Amerikai etnográfusok már az 1960-as évektől kezdődően felfigyeltek arra, hogy nagy horderejű baleseteket, botrányokat, katasztrófákat követő napokban és hetekben menetrendszerűen megjelennek azok a viccek, melyek a média híradásaiból megismert sokkoló eseményekre humoros formában reflektálnak[7] (Ellis 2001). Ezek a gyorsan terjedő és nagy népszerűségnek örvendő „katasztrófa-viccek" egyszerre szórakoztatják és meg is botránkoztatják a közönséget (Kuipers 2002: 450, Császi, Frank 2004). Lady Diana balesete, a Challenger katasztrófája vagy a World Trade Center elleni támadás egyaránt olyan tragikus események voltak, melyeknek a tömegmédia nagy figyelmet szentelt. Az utóbbi esemény abban mégis különbözött a korábbi hasonló tragédiáktól, hogy először ennek kapcsán bukkantak fel tömegesen vizuális, képi formát öltő és emailben vagy weboldalakon terjedő viccek. Az említett képek nagy része saját készítésű, laikusok által előállított kollázs volt, melyek már létező képek (főként fotók) szöveggel történő kiegészítése vagy különböző képek elemeinek vegyítése során jöttek létre, de gyakori megoldás volt az ábrázolt alakok fejének kicserélése egy másik személy arcára (Kuipers 2002, Frank 2004). Bár a klasszikus szöveges viccek sem tűntek el, helyüket egyre inkább az interneten terjedő képek vették át, amiben döntő szerepet játszott az ekkor egyre népszerűbbé váló képszerkesztő program(ok)[8] elterjedése.

A 2001. szeptember 11-i terrortámadások kapcsán ismertté váló fotosopok egyik jellegzetes csoportja a Tourist Guy-ként elnevezett magyar férfit[9] ábrázolja. Az eredeti fotó a WTC teraszán készült a férfiról, a háttérben a toronyhoz közelítő repülőgéppel. A képről viszonylag hamar kiderült, hogy nem a terrortámadás idején készült, az eseményhez kötődően mégis számtalan paródia forrásává lett a megjelenését követő hetekben, hónapokban (Frank 2004: 651). Ezeken az ismeretlen felhasználók által készített derivatív képeken a férfi háta mögött a repülőgép helyén metrószerelvény, hőlégballon, a *Szellemirtók* című film egyik figurája és sok más egyéb motívum látható. Más képeken pedig a főszereplő Tourist Guy egyéb súlyos katasztrófák (például a Concorde balesete, a USS Cole hadihajó ellen elkövetett öngyilkos merénylet, a Titanic vagy a Zeppelin léghajó katasztrófája) helyszínén tűnik fel. A tartalmi elemek variálásának és kombinálásának ez a módja jól mutatja, hogy az ilyen képileg ábrázolt katasztrófa-viccek lényegüket tekintve vizuális kollázsok (Kuipers 2002), melyek a populáris média szövegeit és képeit szerkesztik egybe. Kuipers kiemeli, hogy a viccek, fotosopok általában valamilyen humoros csattanóra épülnek, és hatásukat azáltal érik el, hogy a szerencsétlenségre vonatkozó közléshez valamilyen azzal egyébként teljesen összeférhetetlen, inkompatibilis, gyakran sokkoló, tabusértő momentumot kapcsolnak.[10] Gyakori és népszerű a televíziós hirdetések, reklámok, hírek és populáris televíziós vagy filmes tartalmak (*Sesame Street, Star Wars, King Kong*), illetve a korabeli számítógépes kultúra parodizálása, utánzása. A tartalmi elemek keverése egyben a különféle műfajok keverésével jár: a számítógépes játék a képeslappal, a karaoke-video a hirdetéssel vagy akár a CD-borítóval keveredhet (Kuipers 2002: 457). A vegyítésre, kombinációra való hajlamot

Kuipers egyfajta játéknak tekinti, amelyet a drámai vagy tragikus események médiabeli tálalása által kiváltott érzések provokálnak.

A 2001. szeptember 11. után keletkezett fotosopok (Frank 2004) és katasztrófa-viccek (Kuipers 2002: 455) egyik leggyakoribb célpontja és vizuálisan is ábrázolt témája Osama bin Laden, aki a digitálisan módosított képeken különféle megalázó helyzetekben, infantilizált vagy feminizált pozícióban látható. A témával foglalkozó kutatókat különösen foglalkoztatta ezeknek a képeknek a kulturális funkciója. A magyarázatok egyik csoportja szimbolikus-terapikus szerepet tulajdonított a katasztrófa kapcsán keletkezett képi vicceknek, eszerint a feltételezett elkövetők, illetve felbujtó(k) szimbolikus formában történő megsemmisítése, megalázása és az áldozatok megjelenítése e médiaszövegek fő funkciója (Frank 2004). Dundes már korábbi példák kapcsán megfogalmazta azon véleményét, hogy a humor, irónia, a felszabadító nevetés meghatározó jelentőségű a problémákkal, krízisekkel és katasztrófákkal való megküzdés során. Szerinte az ilyen viccek, képek kollektív mentálhigiénés védekezési mechanizmusok részei (Kuipers 2002: 452), a nevetés, a vicc, a humor a drámai események keltette félelmet fejezi ki, és egyben ezzel a félelemmel igyekszik megbirkózni (Ellis 2001, 2002; Frank 2004: 652, Császi 2002).

Kutatók egy másik csoportja a humoros-ironikus tartalmakat elsősorban nem magukra az eseményekre, hanem azok médiabeli megjelenítésére adott reakcióként interpretálta. Kuipers például felhívja a figyelmet arra, hogy a katasztrófa-vicceket olyan emberek is méltányolják, akiket a szerencsétlenség személy szerint semmilyen formában nem érint, arról csak a médián keresztül értesültek. A média ugyanakkor szerinte lényegében előírja, előrevetíti a közönség számára a tragikus eseményekre adandó illő, megfelelő reakciókat, miközben más reakciókat illetlennek, ízléstelennek minősít. Az említett viccek ezen presszúra elleni lázadásként, tiltakozásként működnek (Kuipers 2002: 452). Kuipers szerint ezt az értelmezést erősíti az is, hogy számos, a katasztrófákra reflektáló vernakuláris tartalom (erőszakos, ellenséges volta miatt) egyáltalán nem alkalmas arra, hogy előremozdítsa a traumával való megbirkózást, ezeknek a médiaszövegeknek sokkal inkább az a funkciójuk, hogy kifejezzék a tömegmédia által közvetített eseményekkel kapcsolatos ambivalens érzéseket, és reagáljanak magára a tömegmédia működésére is. Frank szerint (Frank 2004) a vicceken és fotosopokon keresztül nyilvánosságot kaphattak azok az érzelmek és indulatok (például a bosszúvágy, agresszió), melyek a hírmédiában a maguk túlzott nyersessége miatt nem jelenhettek meg, ezért ezek a tartalmak egyben a mainstream hírmédia visszafogottságával szembeni tiltakozásként, hegemóniája ellen irányuló törekvésként is működtek.

Végső soron tehát a különféle veszélyekre, fenyegetésekre reflektáló vernakuláris tartalmak etnográfiai vizsgálatainak peremén számos olyan megállapítás és értelmezés fogalmazódott meg, melyek a mainstream tömegmédia működésére, a médiaintézmények és a közönség (hatalmi) viszonyára, illetve a közönség anonim tagjainak aktív, kreatív hozzájárulásaira vonatkoztak. Az amatőr, vernakuláris tartalmak rituális-terapikus funkciójának hangsúlyozása a tudományos

értelmezések meghatározó mozzanata lett, a tartalmak terjedésének, variálódásának megfigyelése és leírása pedig a hagyományos orális és a modern digitális folklór (netfolklór) közötti folytonosságot hangsúlyozta. Hasonló jelenségek és kérdések vonták magukra ugyanebben az időszakban egy másik tudományterület, a *cultural studies* képviselőinek figyelmét is.

Részvételi kultúra: igény az önkifejezésre és véleménynyilvánításra

Az eredetileg a hétköznapok kultúrájának, ezen belül a populáris médiának a vizsgálatára irányuló megközelítés fókuszába az 1980-as évektől kezdődően egyre inkább a médiafogyasztás társadalmi-kulturális beágyazottsága került.[11] Az időszak meghatározó médiumai, a televízió és a populáris film kapcsán a fogyasztóknak a média működésére adott sajátos reflexiói és aktív hozzájárulásaik kerültek a figyelem középpontjába. Henry Jenkins amerikai médiakutató munkáiban az 1990-es évektől kezdődően a népszerű televíziós és filmes tartalmakra irányuló rajongói aktivitások etnografikus bemutatása és újfajta értelmezése bontakozott ki. A *Star Trek* című televíziós sorozat (Jenkins 1992), később a *Star Wars*-filmek, a *Harry Potter*-könyvek, televíziós valóságshow-k (Jenkins 2006) fogyasztásához kapcsolódó rajongói aktivitások plasztikus leírásaiban a rajongói, befogadói részvétel új kultúrája (participatory culture) körvonalazódik.

A maga korában rendkívül népszerű *Star Trek* sorozat nézői, rajongói közül sokan a televíziós karakterek felhasználásával az eredeti cselekménytől eltérő szellemben, például a heteroszexuális karaktereket homoerotikus történetek főhőseivé téve szőtték tovább a narratívát (Jenkins 1992). A kéziratok, később fanzinok formájában terjesztett (és főként nők által írt) úgynevezett slash-irodalom jelentőségét értékelve Jenkins a jelenség kulturális politikáját hangsúlyozza, és az ellenállás, szembehelyezkedés, vitatkozás gesztusaiként értelmezi a rajongói hozzájárulásokat. Ezek szerinte egyszerre irányulnak a hagyományos férfiasság képe, az uralkodó társadalmi nemi viszonyok és a professzionális médiaintézmények egyoldalú hatalmi túlsúlya ellen. A média közönsége jogot és szerepet igényel magának a karakterek és történetek alakításában, illetve a producerek és jogtulajdonosok monopóliumának megdöntését, a médiához kapcsolódó kulturális hatalom demokratikusabb felosztását igényli. A rajongók által írt másodlagos médiaszövegek Jenkins értelmezése szerint szerzőik azon igényét fejezik ki, hogy létrehozhassák az eredeti médiaszövegek saját maguk által elgondolt, megalkotott, újramondott vagy továbbírt változatait.

Az amatőrök által készített, elsődleges médiaszövegek újraírásával létrejött derivatív szövegek vizsgálata az új konvergens média kutatásának is fontos csapása lett. A *Star Wars* „univerzumhoz" (Jenkins 2006) kapcsolódó rajongói szövegek, kisfilmek, klipek, videók, fotosop technikával készülő mémek immár a digitális hálózati média színterein, a laikusok számára is egyre könnyebben hozzáférhető és kezelhető technológiák révén tömegével jöttek és jönnek létre. Ennek kapcsán, ha lehet, még inkább kiélezettnek tűnik a jogtulajdonosok és a fogyasztók között zajló hatalmi küzdelem, melynek tétje a tartalmak átdolgozásának, felhasználásának joga. Jenkins egy esettanulmányban (Jenkins 2006) részletesen rekonstruálja azt a szerzői jogok körül zajló vitát és konfliktust, melynek eredményeként a médiacégek és a felhasználói igények között egy újfajta

egyensúly vagy együttműködés körvonalazódik. Eszerint a produkciós és terjesztőcégek – felismerve a rajongói tartalmak reklámértékét és a márkahűség terén kifejtett pozitív hatását – végül lehetővé teszik a sikeres rajongói tartalmak létrehozását és terjesztését.

Hasonló forgatókönyv szerint zajlott a *Survivor* című valóságshow kapcsán a legfrissebb információk megszerzéséért (illetve ezek visszatartása érdekében) a néző-rajongók és a producerek közötti versenyfutás, és a *Harry Potter*-könyvek körül kibontakozó rajongói közösség harca a jogtulajdonossal (Jenkins 2006). Ez utóbbi történet főszereplői tinédzserek, akik a kultikussá vált könyvek népszerűsítése, az azokhoz fűződő érzéseik, fantáziáik megfogalmazása és közreadása céljából egy interneten elérhető, közösségi rendszerben szerkesztett fanzint hoztak létre és működtettek. A rajongók saját *Harry Potter*-történeteiket megírva kollaboratív közösségként működtek együtt, melyben a tapasztaltabbak tanácsaikkal segítették a kezdőket, a tevékenység maga pedig mindannyiuk esetében segítette az íráskészség fejlesztését és az alkotói fantázia kibontakoztatását. Jenkins értelmezésében mindhárom példa a laikus fogyasztók alkalmi szerzővé válásának, a média intézményes hatalmi centrumaival szembeni érdekképviseletnek és kreatív fellépésnek, az alkotói fantázia kiélésének és a nyilvános médiadiskurzusba való bekapcsolódásnak a digitális média által kínált lehetőségéről szól.

A felidézett esetek a kortárs médiakultúra és médiaipar átfogó trendjét jelzik: a termeléshez és fogyasztáshoz kapcsolódó hagyományos szereposztás megváltozását, a termelő-fogyasztó szerepek hibridizálódását (van Dijck 2009). A kibontakozó új médiarendszerben a fogyasztó is lehetőséget kap a tartalmak előállítására, sőt az üzleti érdekeket szem előtt tartva a kommerciális médiaintézmények ma már tudatosan a felhasználók aktív és kreatív részvételére építik új kulturális és üzleti modelljeiket (lásd Bruns 2008, Csigó 2009, Turner 2010, Burgess és Green 2009). Az új modellek egy olyan konvergens technológiai környezetben valósulhatnak meg, melyben lehetővé és egyszerűvé válik a médiaplatformok közötti szabad mozgás mind a médiatartalmak, mind a fogyasztók számára, az üzleti szereplők pedig ennek megfelelően alakítják portfóliójukat (Csigó 2009). *Convergence culture* (Jenkins 2006) című könyvének bevezetőjében Jenkins egy olyan példával illusztrálja a technológiai és kulturális konvergencia jelenségét, mely egyben a folklorisztikus megközelítéssel való rokonságra, érintkezésre is rávilágít.

A szerző felidézi Dino Ignacio fülöp-szigeteki származású amerikai diák esetét, aki 2001-ben egy saját készítésű fotosop-kollázst készített és tett közzé saját weblapján. A kollázs Osama Bin Ladent ábrázolja a *Sesame Street* ismert figurájának, Bertnek a társaságában.[12] A szeptember 11-i terrortámadásokat követően egy bangladesi székhelyű kiadó Bin Laden-képeket keresett az interneten, hogy Amerika-ellenes poszterekre, pólókra, plakátokra nyomtassák azokat. Rátaláltak Ignacio kollázsára, és mivel nem ismerték Bert figuráját,[13] és vélhetően pozitív tartalmat tulajdonítottak neki, egy nagyobb kollázs részeként sok ezer példányban poszterként terjesztették a Közel-Keleten. Egy nagy Amerika-ellenes tüntetésről tudósítva a CNN riportere felismerte a tüntetők által hordozott transzparensen a humoros kollázst, amely a televíziós közvetítés révén így

az amerikai közönség számára ismét, immár új kontextusban vált ismertté. A Sesame Streetet gyártó Children's Television Workshop képviselői jogtulajdonosként felháborodva léptek fel a szellemi tulajdonuk nem megfelelő felhasználását kifogásolva, jóllehet adott esetben aligha megállapítható, hogy Dino Ignacio vagy a pakisztáni kiadó követett-e el jogsértést. Jenkins számára a történet legfőbb tanulsága az, hogy a populáris média különféle tartalmai és ezek elemei (karakterek, motívumok, stílusok) szabadon áramolnak, vándorolnak a hálózati média különféle, egymással összekapcsolt és átjárható platformjai között. Egy amerikai középiskolás fotosopja így a médiakonvergencia iskolapéldájává válik, érzékletesen bemutatva, hogy az internet jóvoltából hogyan fonódik egymásba a régi és az új, az alulról jövő amatőr és a professzionális, intézményes média, és milyen előre nem látható, meglepő módokon keresztezik egymást a média-előállítók és a médiafogyasztók érdekei és lehetőségei (Jenkins 2006: 2). Mindez egy olyan ikonikus fotó révén válik nyilvánvalóvá, mely az ikertornyok elleni támadásra reagáló netfolklór-hullámban is meghatározó szerepet játszott. A nagy társadalmi drámák médiareprezentációjuk révén szociokulturális és mediális folyamatok metszéspontjába kerülnek, és egyszerre válnak tárgyává etnografikus és médiatudományos vizsgálódásoknak.

Hasonló koncepciók – eltérő súlypontokkal

A médiafogyasztó közönség számára tehát a konvergens, digitális hálózati média lehetőséget ad arra, hogy az aktuális, sokakat érintő, nagy hatású témákra saját készítésű tartalmak formájában reflektáljon. A lehetőség technológiai értelemben ugyan új, de társadalmi-kulturális vonatkozásban korántsem ismeretlen, hiszen a közérdekű kérdésekre rituális–szimbolikus formában, terapikus módon rezonáló vernakuláris tartalmak már korábban, a hagyományos médiumokhoz kapcsolódóan is keletkeztek és cirkuláltak. Jogosan merül fel tehát a kérdés, hogy mennyiben kínál mást vagy többet egyik-másik közelítésmód, hova esnek a hangsúlyaik. Az interneten terjedő vernakuláris tartalmak etnográfiai vizsgálata és értelmezése, amint láttuk, magukra a médiatartalmakra elsősorban úgy tekint, mint a posztmodern „népi kultúrájához" tartozó műfajokra, szövegekre. Nem mutat érdeklődést ugyanakkor a tartalmat előállító amatőr felhasználó személye, intenciói, az előállítás körülményei, illetve technikai és társadalmi feltételei iránt, és a terjedés is csak annyiban érdekli, amennyiben a hagyományos folklór terjedési dinamikáival valamilyen viszonyban áll. A diszciplináris keretekhez és hagyományokhoz igazodva a netfolklór vizsgálata elsősorban a folklórban korábban is érintett területeken (humor, vallás, morál, katasztrófák) és műfajokban (vicc, legenda, ima, lánclevél) zajlik, a jelenségek értelmezésekor pedig kidomborodik a reflexív, rituális-szimbolikus funkció. Ennek a megközelítésnek a korlátai egyfelől a tudományág önértelmezésében meghatározó szerepet játszó, részletesen kidolgozott tudományos sztenderdek és normák (adatgyűjtés, dokumentálás), másfelől az új médiatechnológiák inherens kulturális szerepére való rálátás nehézségei felől körvonalazódnak.

A kritikai kultúrakutatás részvételi kultúrakoncepciója az átlagos, laikus médiahasználók által

létrehozott tartalmakra, rajongói kontribúciókra úgy tekint, mint a kortárs populáris kultúra jelentőségteljes elemeire, a közönség egyes tagjai pedig individuumként válnak fontossá a maguk rajongói szenvedélye, alkotókedve, kreatív intenciói és hatalmi igényei folytán.[14] A részvétel igénye Jenkins és követői szerint a konvergens hálózati média sajátos kulturális politikájának motorja, náluk a kulturális termelés viszonyai, ideológiái, a termelők és fogyasztók közötti hatalmi aszimmetria, a felhasználók ellenállása és újfajta felkészültségei kapnak hangsúlyt. Ennek tükrében a memetikus médiatartalmak nem valamiféle kulturális hagyomány mediatizációjának eredményeként, hanem kulturális politikák, hatalmi küzdelmek eredőjeként interpretálódnak.

A Shifman által körvonalazott mémelmélet nem helyezhető el a kulturális hagyomány versus kulturális politika, vagy az aktor versus szöveg tengelyek mentén, ebben a kortárs impulzusok és tapasztalatok által inspirált koncepcióban egy harmadik mozzanat kap hangsúlyt: a tartalmaknak a digitális hálózati média csomópontjai, aktorai közötti áramlásának kérdései. A mémkoncepció a médiatartalmak variábilis keletkezésének, terjedésük dinamikájának jellemzőit, azaz a médiának mint közösen osztott kulturális infrastruktúrának a sajátos logikáját hangsúlyozza egy bizonyos nézőpontból. A médiakultúra iránti fogékonysága dacára e megközelítés inkább technológiaközpontúnak nevezhető, amennyiben technológia alatt nem konkrét technikai vagy műszaki megoldásokat értünk, hanem a tartalmak terjedésének és variálódásának sajátos módozatait, algoritmusait (amilyen például az imitáció, a mimikri, a remix és a bricolage). A vázolt közelítésmódok sajátos háromszögelésében a mémelmélet felől érzékelhető a nyitottság a másik két diskurzus integrálására, így a textuális-recepcionális és kulturális-politikai koncepció teheti háromdimenzióssá a dinamikákra és hálózati-technológiai összefüggésekre nyitott (de önmagában kissé sterilnek tűnő) memetikus modellt.

Mémek az online videó korában

A médiamémek kutatása – ahogy azt a fentiekben láthattuk – írott szövegek (viccek, lánclevelek, amatőr populáris irodalmi alkotások, városi legendák, sms-ek és hasonlók) gyűjtésével és vizsgálatával kezdődött. Az ezredforduló táján nyílt meg a technikai és kulturális lehetőség a képek, fotók nem professzionális digitális szerkesztésére, ezután jelentek meg és váltak elemzés tárgyává a fotosopolt mémek (Bodoky 2006, Veszelszki 2013, Domokos és Vargha 2015, Shifman 2014a). A memetikus logika a videoszerkesztés hasonló elterjedése és a videomegosztó oldalak megjelenése után a 2000-es évek második felében terjedt ki a mozgóképes tartalmakra (da Silva és Garcia 2012, Shifman 2011, 2013; Boxman-Shabtai és Shifman 2013).

A YouTube videomegosztó működésének logikája sokak szerint a részvételi kultúra lényegét tükrözi (Hinton és Hjorth 2013, Burgess és Green 2009, Shifman 2011), hiszen maguknak a felhasználóknak a részvételét, a kollaboratív tartalom-előállítást és a tartalmak újrafelhasználását sokféle módon támogatja és ösztönzi. A videomegosztó ökonómiájában fontos szerepet játszanak az úgynevezett származékos videók, melyek tanulmányozásához és jelentőségük értelmezéséhez hasznos szempontokat kínál a memetikus megközelítés. A különféle népszerűség-mérési

(leggyakrabban megtekintett, leggyakrabban hivatkozott, stb.) kategóriák révén világosan látszik a felhasználók viselkedése, döntéseik, ezért ideális kiindulópont az internetes mémek kutatásához. Ezeket a beépített mérési lehetőségeket felhasználva Shifman is megvizsgálta az adott időszakban legnépszerűbb mémvideók közös vonásait, arra a kérdésre keresve a választ, hogy mi teszi éppen ezeket a tartalmakat ennyire népszerűvé (Shifman 2011). Kutatásának eredményei hat közös jellemző meglétét igazolták a megvizsgált harminc videó esetében. Valamennyi mémvideó kulcsfigurái átlagemberek voltak, ami számos hasonló kutatás eredményével egybecseng, és tükrözi az új médiára általánosan jellemző trendet, a hétköznapiság tematizálódását (Burgess és Green 2009, Turner 2010, Glózer 2016b). Bár a férfi karakterek többségben voltak a szereplők között, számosan közülük sem megjelenésüket, sem viselkedésüket tekintve nem feleltek meg a férfiasságra vonatkozó mainstream mintáknak, ehelyett a maszkulinitásnak többnyire valamilyen esendő, törékeny formáját képviselték. Esetenként a kortárs férfireprezentációk olyan szélsőséges változatait jelenítették meg, melyek a tömegmédia bizonyos műfajaira, például a sitcomokra jellemzők. Ezek a műfajok Shifman szerint a férfiasságnak a jelenkori nyugati társadalmakban megfigyelhető válságára adott reakciók, hiszen a tökéletestől mind magánéletüket, mind szakmai ténykedésüket tekintve igencsak távol álló férfiakat vonultatnak fel, miközben meglehetősen ambivalens szexuális politika jellemzi őket. Gyakran fogalmaznak meg tiltakozást az uralkodó hegemón maszkulinitás ellen, de legalább ilyen gyakran tolják előtérbe a hagyományos normákat, amikor a főszereplőket kifigurázzák. A harmadikként azonosított közös vonás a humor jelenléte, melynek különböző (a játékosságon, az inkongruencián és a fölényen alapuló) formáit figyelte meg a vizsgált mintában. Ezeken túlmenően a kutatás tanúsága szerint a megjelenített témák szembetűnő egyszerűsége, a tartalomban megfigyelhető ismétlődő, repetitív jelleg, valamint a furcsa, bizarr, szokatlan elemek szerepeltetése valószínűsíti a származékos videók sikerét (Shifman 2011).

A YouTube-on sikert aratott magyar nyelvű videotartalmakat felidézve hasonló összefüggésekre lehetünk figyelmesek. Még a videómegosztás elterjedése előtt jelentek meg az úgynevezett Szalacsi-videók (Bodoky 2006), melyek eredeti forrása egy vidéki televízió munkatársa által készített és sokáig elveszettnek hitt felvétel. A közelgő atomháborúra készülve bunkert építő Fogarasi Árpádról egy Kocsord nevű faluban anyagot gyűjtő riporter az egyik helybelit, Szalacsi Sándort is megkérdezte. Az erről készült felvétel később felkerült az internetre, és rengeteg származékos videó, zenei anyag, sőt a rajongók által szerkesztett honlap (lényegében mémarchívum)[15] kiindulópontja lett.

A Szalacsi-kultusz jól mutatja a memetikus tartalmak szoros kapcsolódását a rajongói kultúrák világához, hiszen az említett weboldal köré csoportosuló Szalacsi-hívek a saját készítésű származékos tartalmak közzétételén túl újabb Szalacsi-mémek készítéséhez szükséges digitális állományokat is megosztották egymással, és közös szórakozásként tekintettek a parodisztikus, vicces tartalmak előállítására. Az első magyar videomém köré tehát kollaboratív rajongói gyakorlatok és ideig-óráig működő rajongói közösség épült. A 2003 és 2005 között aktív Szalacsi-kultusz a magyar videós szcénán belül fontos mintává vált, melyet az elmúlt években számos

hasonló mémhullám követett. Ilyen mémekké vált videókból származnak a következő, sokat idézett youtube-os szállóigék: „Mi folyik itt Gyöngyösön?", „Bikicsunáj", „Milinte, te szemét! Tipszmixűté?", „Négy lába van, asztal, de nem szék", „Zsanett legyél szombaton ötkor a szökőkútnál", „Bözsi néni meghoztam a tyúkot".

Az említett videók a Shifman (2011) által kidolgozott meghatározás alapján kétségtelenül mémvideónak[16] tekinthetők, hiszen eredeti változatuk felhasználásával számtalan egyéni értelmezés, feldolgozás készült belőlük. Ezek a youtube-os kultúrában még évek múltán is vissza-visszatérő népszerű videók számos közös vonással rendelkeznek. A teljesség és reprezentativitás igénye nélkül kiválasztott hazai példákban is minden esetben férfi főszereplőket látunk, akik extrém vagy marginális maszkulinitástípust képviselnek, gyakran éppen ez a felvételek humoros voltának egyik forrása. Marginalitásuk jellegét testi-fizikai jellemzők (korpulens alkat, tetoválás, rendezetlen külső, hiányos fogsor), etnikai hovatartozásuk[17] látható jelei (roma származás), szociokulturális és viselkedésbeli jellemzőik (verbális kifejezőképesség korlátozottsága, alkoholos befolyásoltság, indulatkezelési problémák) vagy éppen fiatal koruk, gyerek voltuk határozza meg. A videók szórakoztató volta gyakran a megörökített esemény banalitására (annyira jellegzetesen és túlzóan hétköznapi, hogy már nevetséges), máskor éppen ellenkezőleg, a szélsőséges, feltűnő vagy normaszegő, esetenként teátrális viselkedésre (kiabálás, sírás, hamis ének) vezethető vissza.

A példákban szereplő másodlagos tartalmak kiinduló forrása egyfelől a mindennapi élet, (gyakran szó szerint) az utca embere. Ezek a felvételek a marginális helyzetben lévő (vidéki, szegény, elesett, szenvedélybeteg) hétköznapi kisembert mutatják be és egyben figurázzák is ki, vagyis itt is megfigyelhető a WTC-viccek kapcsán észlelt ambivalencia, az a kettősség, hogy a videók egyszerre szórakoztatnak és megbotránkoztatnak, a szereplő iránt a nézőben egyszerre ébred együttérzés vagy szánalom, és lesajnáló megvetés. A hétköznapok mellett a legnépszerűbb mémvideók másik fontos forrása a mainstream szórakoztató média, a valóságshow-k, tehetségkutatók, helyi híradók műsorai, melyek közvetetten (és saját érdekeik mentén manipulálva) lényegében ugyanazt a hétköznapi valóságot tárják a nézők elé. A Mónika show és Balázs show legendás botrányhősei a mémek világában visszatérnek, hogy a laikus felhasználók ezeknek a kultikussá vált alakoknak, jeleneteknek és mondatoknak a felhasználásával fogalmazzák meg reflexióikat, véleményüket a mindennapok társadalmi valóságáról. A média rituális elmélete a hétköznapi emberek botrányos, normaszegő viselkedésének médiabeli bemutatását mint a társadalmi morálra való hivatkozást értelmezi, azaz például a Mónika show sokat bírált epizódjaiban az erkölcsi normák nyilvános megszegését mint ezen normák felmutatását, ezekre való hivatkozást interpretálja (Császi 2011). Amikor ezek a populáris mainstream médiatartalmak az amatőr felhasználók által készített vernakuláris médiaszövegekben, remixekben, paródiákban bukkannak fel és válnak mémekké, akkor egyszerre lehetünk tanúi e motívumok folklorizálódásának és a médiakonvergencia megnyilvánulásának.

A mémek üzenetét sajátosan keretezi újra az utóbbi néhány évben nagy lendületet kapott hazai vlogszféra (Glózer 2015a, 2015b, 2016a, 2016b). A fiatal hazai vloggerek saját paródiáikban gyakran nyúlnak vissza a klasszikus magyar videomémekhez, és készítik el a maguk feldolgozását, vagy

ahogy az egyik legnépszerűbb magyar videós, Unfield[18] is tette, válogatásokat, lejátszási listákat készítve archiválják és egyben a legfiatalabb közönséggel is megismertetik a korai videomémeket. Itt nemcsak a tartalmak cirkulációjának sajátos ciklusai válnak transzparenssé, hanem egyúttal e tartalmak szerepe a rajongói közösségek létrejöttében és megerősödésében. Egy-egy népszerű vlogger videóinak követői valamennyien ismerik a videomémeket, ezek „bemondása", beleszerkesztése egy-egy újabb videóba úgy működik, mint a társasági viccmesélés: a célzást, utalást, poént értő, mert a közösséghez tartozó személyek együtt nevetnek, ez egyfajta „összekacsintás", ami tovább erősíti az összetartozás érzését (Glózer 2015a).

Másfelől viszont látnunk kell, hogy maguk a vlogok is eredendően memetikus jellegűek, hiszen a műfaji, tartalmi és stíluselemek imitációján alapulnak (Glózer 2015b), sőt egyes esetekben egészen konkrét fogások, elemek, motívumok is átvételre kerülnek. A különféle műfajok és alműfajok (például jóga-kihívás, bookshelf tour, tag/kérdezz-felelek, mi van a táskámban, mersz vagy mersz, back to school[19]) vírusként söpörnek végig az egymás sikeres fogásait árgus szemekkel figyelő vlogger közösségen, miközben a videósok egyensúlyozni próbálnak az egyediség megőrzésének és a trendek követésének kettős kényszere között. Egyet kell értenünk Shifman azon felvetésével, hogy a mémek a hálózati média jóvoltából a globalizáció „ügynökeiként" működnek (Shifman – Levy – Thelwall 2014), hiszen a magyar vloggerek is a legnépszerűbb angol nyelvű, elsősorban amerikai vloggerek stílusát, innovációit követik. Ehhez hasonló jelenségek és kérdések alaposabb vizsgálatára inspirál a mémelmélet, melynek kissé egyoldalú, a médiatechnológiákra fókuszáló szemléletét, ahogy a példákból is látható, a kulturális logikák és politikák feltárása irányába mélyíthetik el a média kulturális tanulmányozásának szempontjai és az online etnográfia közelítésmódja.

1. A magyar nyelvű tudományos diskurzusban Vörös Miklós és Nagy Zsolt javaslatára a *kritikai kultúrakutatás* elnevezés terjedt el, de az irányzat médiakutatásra fókuszáló ágát illetően a *média kulturális tanulmányozása* elnevezéssel is találkozhatunk. Az irányzatról részletesen lásd például Hall és társai 1980, During 1995, Vörös és Nagy 1995, Belinszki 2000.
2. Eredeti médiatartalmak továbbírására, paródiájára épülő, műfaji és tartalmi sémákat felhasználó amatőrök által készített médiatartalmak.
3. Egyesek attól tartottak, hogy az általuk művelt tudomány – akárcsak tárgya – eltűnhet idővel, míg mások az új vernakuláris kifejezésmódok vizsgálatának szükségességét hangsúlyozták. Blank szerint az erősen technologizált és populáris média mint kutatási tárgy elfogadása vontatottan zajlott, ezért a folklórkutatásnak a hálózati kommunikáció jelenségei felé történő nyitása lassabban zajlott, mint más társadalomtudományok (szociológia, kulturális antropológia) esetében. Márpedig a folkloristák számára nemcsak az volt a tét, hogy az internet és a hálózati kommunikáció vizsgálatával ki tudják-e szélesíteni tudományos horizontjukat, hanem hogy egyáltalán átmenthető-e a folklórtudomány az új évezredbe (Blank 2009: 2).
4. A 2000-es évek első felében a folklorisztikus tartalmak jellemző továbbítási módja az email útján történő küldés volt. Az ilyen, felhasználótól felhasználóig terjedő üzenetek tartalmaztak egy továbbításra, továbbküldésre vonatkozó kérést vagy felszólítást, általában érzelmi vagy lelkiismereti nyomást gyakorolva a címzettre a továbbküldés érdekében. A lánclevél műfaja azonban nem az internet korában keletkezett, a vallási folklórban már jóval korábban ismertté vált Szent Antal-lánc sajátos

transzformációjáról van szó.

5. Megtévesztő álhíreket, kacsákat, beugratásokat.
6. Jellegzetes típus még a beteg gyermekek kérését közvetítő, képeslap küldését szorgalmazó felhívás, vagy valamilyen élelmiszer, tisztálkodószer veszélyes voltára figyelmeztető levél, melyek hihetőségüket és hitelességüket azzal igyekeznek erősíteni, hogy nagy cégekre, szakértő vagy vezető beosztású személyekre, illetve személyes tapasztalatokra hivatkoznak.
7. A drámai eseményekre, hírekre adott folklorisztikus reflexiók a tudományos diskurzusban a „newslore" (hírfolklór) elnevezést kapták, különféle alkalmi viccek, legendák és fotosopok sorolhatók ide.
8. Az Adobe Photoshop nevű képszerkesztő és fényképfeldolgozó szoftver 1988-ban jelent meg a piacon, és néhány éven belül rendkívül népszerűvé vált a laikus felhasználók körében is. A Photoshop segítségével átalakított, szerkesztett fotókat, képeket a tudományos szaknyelv Photoshoplore-nak, a magyar köznyelv fotosopoknak, az eljárást, illetve technikát pedig fotosopolásnak nevezi (Bodoky 2006, Domokos 2013).
9. Vö. http://hoaxes.org/photo_database/image/tourist_guy
10. Az ilyen „tiltott" témák gyakorta a szex, a vallás, az erőszak vagy az etnicitás területéről származnak, és olyan össze nem illő vagy összeférhetetlen minőségeket kapcsolnak egybe, mint a valóságos és nem valóságos, a tabu és a nem tabu, a megdöbbentő és a banális.
11. Meghaladva mind a három, korábban népszerű elméleti megközelítést: a pozitivista szociológiáét, a frankfurti iskola kritikai szemléletmódját és a csak a szövegekre fókuszáló szemiotikai közelítésmódot (Császi 2008). A médiakutatás posztmodern fordulatáról lásd még Szijártó 2015.
12. A kép egyike annak a számtalan, amatőr felhasználók által készített „Bert gonosz" („Bert is evil") című képnek, melyek humoros formában azt üzenik, hogy a *Sesame Street* (Szezám utca) című népszerű, gyerekeknek szóló amerikai bábsorozat Bert nevű figurája valójában gonosz, rosszindulatú – bármennyire is az ellenkezőjét igyekszik elhitetni a nézőkkel. Az ironikus, parodisztikus fotosopok amatőrök, köztük Dino Ignacióhoz hasonló kamaszok alkotásai. http://bertisevil.tv/index2.htm
13. A *Sesame Street* ugyan ismert volt Pakisztánban, ám ott egy helyi változatát sugározták, melyben Bert és Ernie nem szerepeltek (Jenkins 2006: 1).
14. Nem véletlen, hogy Henry Jenkins egyik leghangsúlyosabb fenntartása Shifman mémkoncepciójával kapcsolatban éppen annak vélt dehumanizáló, az ember szerepét relativizáló voltára vonatkozik. Jenkins a Shifmannal készített interjúban is feszegeti a „ki a főnök" (tudniillik az ember vagy a technika) kérdését, azaz hogy a médiamémek kapcsán Shifman milyen jelentőséget tulajdonít az egyéni aktivitásoknak és erőfeszítéseknek. Shifman válaszában leszögezi, hogy semmiképpen sem tulajdonít különleges, misztikus hatalmat a mémeknek, hiszen az ezek létrejöttét lehetővé tevő jelentések és struktúrák kulturális hálózatát maga az ember hozza létre (Jenkins 2014). Egyik tanulmányában a mémek és az egyén viszonyát, szerepét értelmezve úgy fogalmaz, hogy az egyént nem a mémek terjedési vektorának, hanem aktorának tekinti (Shifman 2013). Jenkins kétségei és aggodalma vélhetően az eredeti szociobiológiai mémelméletnek az egyéni intenciókat relativizáló szemléletéből fakadnak.
15. A ma már csak részben élő www.teccikerteni.hu oldalon megtalálható az említett interjú szöveges átirata, számos fotó a történetben említett szereplőkről és az „ojjektumról", a rajongók által beküldött, kapcsolódó szövegek, fotosopok, saját fejlesztésű egyszerű programok, a jelenségről tudósító újságcikkek. Itt olvashatunk arról is, hogy a rajongók egy csoportja a valós életben is támogatta a híressé vált Szalacsi Sándort.
16. Shifman világos különbséget tesz vírusvideó és mémvideó között, amikor a vírusvideót olyan videótartalomként (klip) írja le, mely a digitális „szájról-szájra" átadással (küldés, megosztás stb.) jut el végül tömegekhez anélkül, hogy eközben érdemi változáson menne keresztül. Ezzel szemben a

mémvideók kiterjedt és kreatív felhasználói aktivitást kiváltó videótartalmak, melyekből különféle paródiák, mash-upok vagy más származékos művek keletkeznek. A származékos tartalmak gyakran az imitáció (a videó egyes elemeinek ismételgetése) vagy a remixelés (a videó technológiailag támogatott újraszerkesztése) eljárásainak alkalmazásával jönnek létre.

17. Az internetes környezetben az etnikai hovatartozás sztereotip megítélése, címkézése gyakori humorforrás, amint arra Boxman Shabtai és Shifman (2013) rámutatnak.
18. https://www.youtube.com/watch?v=vdiQn-vbjBU
19. A felsorolásban a műfajok emikus, azaz a hazai vlogos közegben leginkább elterjedt elnevezéseit alkalmazom. Ezek egyes esetekben az eredeti angol formában használatosak, másokat jellemzően magyarul neveznek meg a videók címében.

Irodalomjegyzék

- Balázs Géza (2004): Választási sms-ek folklorisztikai-szövegtani vizsgálata. *Magyar Nyelvőr,* 128.1. 36–53.
- Balázs Géza (2006): Az sms-folklór – a minimálfolklór nyelvi képe I. *Magyar Nyelvőr,* 130.4. 439–456.
- Balázs Géza (2007): Az sms-folklór – a minimálfolklór nyelvi képe II. *Magyar Nyelvőr,* 131.1. 48–62.
- Belinszki Eszter (2000): A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában. *Médiakutató*, 1.3. 61-75.
- Blank, Trevor (szerk.) (2009): *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*. Logan, Utah State University Press.
- Bodoky Tamás (2006): Többet retusálunk, mint négy éve. *Médiakutató*, 7.2. 7–31.
- Boxman-Shabtai, Lillian – Shifman, Limor (2013): When ethnic humor goes digital. *New media & Society,* 0.0. 1–20
- Bronner, Simon J. (2009): Digitizing and Virtualizing Folklore. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Szerk. Trevor Blank. Logan, Utah State University Press, 21–66.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*: *From Production to Produsage.* New York, Peter Lang.
- Burgess, Jean – Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge – Malden, Polity Press.
- Császi Lajos (2002): A World Trade Center viccek mint intenzív rítusok. In *A média rítusai.* Budapest, MTA – ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 162–186.
- Császi Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, 9.3. 93-108.
- Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest – Pécs, PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – Gondolat Kiadó.
- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás. Web – TV – közösség.* Budapest, L'Harmattan.
- Dawkins, Richard (2011 [1976]): *Az önző gén*. Budapest, Kossuth Könyvkiadó.
- da Silva, Patrícia Dias – Garcia, José Luís (2012): YouTubers as satirists. Humour and remix in online video. *Journal of eDemocracy*, 4.1. 89-114.
- Dobler, Robert (2009): Ghosts in the Machine: Mourning the MySpaceDead. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*

. Szerk. Trevor Blank. Logan, Utah State University Press, 175-193.
- Domokos Mariann (2013): *Az elektronikus folklór gyűjtéséről.* In *Ethno-Lore: A Magyar Tudományos Akadémia Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve.* 30. Szerk. Balogh Balázs. 292-320.
- Domokos Mariann (2014): Towards Methodological Issues in Electronic Folklore. *Slovak Ethnology*, 62.2. 283–295.
- Domokos Mariann – Vargha Katalin (2015): Elektronikus választási folklór 2014. *Replika,* 90-91.1-2. 141-169.
- Dundes, Alan – Pagter, Carl (1975): *Work Hard and You Shall Be Rewarded*. Detroit, Wayne State University Press.
- Dundes, Alan – Pagter, Carl (1987): *When You're up to Your Ass in Alligators*. Detroit, Wayne State University Press.
- Dundes, Alan – Pagter, Carl (1991): *Never Try to Teach a Pig to Sing*. Detroit, Wayne State University Press.
- Dundes, Alan – Pagter, Carl (1996): *Sometimes the Dragon Wins.* Syracuse, Syracuse University Press.
- Dundes, Alan – Pagter, Carl (2000): *Why Don't Sheep Shrink When it Rains*? Syracuse, Syracuse University Press.
- During, Simon (1995): A kritikai kultúrakutatás történetéről. *Replika,* 17–18. 157–180.
- Ellis, Bill (2001): A Model for Collecting and Interpreting World Trade Center Disaster Jokes. *New Directions in Folklore*, 2001. október 5. http://unix.temple.edu/~camille/wtchumor.html
- Ellis, Bill (2002): Making a Big Apple Crumble. The Role of Humor in Constructing a Global Response to Disaster. *New Directions in Folklore*, 2002. június 6. http://unix.temple.edu/~camille/bigapple/bigapple6.html
- Fernback, Jan (2003): Legends on the Net. An Examination of Computer-mediated Communication as a Locus of Oral Culture. *New Media & Society,* 5.1. 29–45.
- Frank, Russel (2004): When the Going Gets Tough, the Tough Go Photoshopping. September 11 and the Newslore of Vengeance and Victimization. *New Media & Society*, 6.5. 633–658.
- Frank, Russel (2009): The Forward as Folklore. Studying E-mailed Humor. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World.* Szerk. Trevor Blank. Logan, Utah State University Press, 98–123.
- Glózer Rita (2015a): Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat. *Replika,* 90-91.1-2. 117-139.
- Glózer Rita (2015b): A nyilvánosság új formái az online felhasználói videókban. In *PTE Bölcsész Akadémia*. Szerk. Böhm Gábor, Fedeles Tamás. Pécs, PTE BTK Kari Tudományos Diákköri Tanács, 99-115.
- Glózer Rita (2016a): A részvétel kultúrája a YouTube-on. In *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé.* Szerk. Székely Levente. Budapest, Gondolat Könyvkiadó – Infonia, 279-315.
- Glózer Rita (2016b): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videókban. In *Újratöltve. Médiakutatás és mindennapi élet.* Szerk. Bódi Jenő – Maksa Gyula – Szijártó Zsolt. Budapest-Pécs, Gondolat Kiadó – PTE, 169-184.
- Hall, Stuart – Hobson, Dorothy – Lowe, Andrew – Willis, Paul (1980): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79.* London, Routledge.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York, Routledge.

- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York – London, New York University Press.
- Jenkins, Henry (2014): *A Meme is a Terrible Thing to Waste: An Interview with Limor Shifman* (Part One) http://henryjenkins.org/2014/02/a-meme-is-a-terrible-thing-to-waste-an-interview-with-limor-shifman-part-one.html
- Kibby, Marjorie D. (2005): Email Forwardables. Folklore in the Age of the Internet. *New Media & Society,* 7.6. 770–790.
- Kuipers, Giselinde (2002): Media Culture and Internet Disaster Jokes: bin Laden and the Attack on the World Trade Center. *New Media & Society*, 5.4. 450–469.
- McNeil, Lynne (2009): The End of the Internet: A Folk Response to the Provision of Infinite Choice. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Szerk. Trevor Blank. Logan, Utah State University Press, 80-97.
- Shifman, Limor (2011): An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society,* 14.2. 187 –203.
- Shifman, Limor (2013): Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 18. 362–377.
- Shifman, Limor (2014a): The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13.3. 340–358.
- Shifman, Limor (2014b): *Memes in Digital Culture*. Cambridge – London, The MIT Press.
- Shifman, Limor – Levy, Hadar – Thelwall, Mike (2014): Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization? *Journal of Computer-Mediated Communication,* 19.4. 727–743.
- Szijártó Zsolt (2015): Irányzatok és korszakok a médiaetnográfia kutatásában. *Replika,* 90-91.1-2. 13-25.
- Tucker, Elizabeth (2009): Guardians of the Living: Characterization of Missing Women on the Internet. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Szerk. Trevor Blank. Logan, Utah State University Press, 67-79.
- Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media*: *The Demotic Turn.* London, SAGE.
- Van Dijck, J. (2009): Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, Society,* 31.1. 41-58.
- Veszelszki Ágnes (2013): Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian Contrastive Perspective. In *How To Do Things With Pictures. Skill, Practice, Performance*. Szerk. Benedek András és Nyíri Kristóf. Frankfurt, Peter Lang, 115–127.
- Vörös Miklós – Nagy Zsolt (1995): Kultúra és politika a mindennapi életben. Bevezetés a kritikai kultúrakutatásba. *Replika,* 17-18. 153-156.

© Apertúra, 2016. Ősz | www.apertura.hu
webcím: https://www.apertura.hu/2016/osz/glozer-a-memelmelet-helye-az-ujmedia-kutatasaban/