

# **„Nem kell cukiság a LOLCatbe”: A műfaj, a társadalmi nemek és a csoportidentitás szerepe az internetes mémek értelmezésében és fogyasztásában**

## **Absztrakt**

Az internetes mémek a hétköznapi kommunikáció egyre szélesebb körben terjedő formái. Az alábbi tanulmány az egyik legnépszerűbb és legmaradandóbb internetes mémet, a LOLCatet használja fel, hogy megvizsgáljon néhányat azon társadalmi és kulturális hatásokból, amelyek mind az egyedi mémek, mind a teljes műfaj népszerűségéhez hozzájárulnak. A kvalitatív kutatásban részt vevő harminchat LOLCat-rajongó véleményének vizsgálatából megállapítható, hogy az egyedi mémeket többféle (és nagyon különböző) csoportok használják fel identitásuk kifejezésére, illetve a csoport határainak kialakítására és fenntartására. A tanulmányból az is kiderül, hogy amint a mémek a szubkultúrákból átkerülnek a többségi kultúrába, viták és konfliktusok alakulhatnak ki az érdekcsoportok között arról, hogy ki jogosult a mém kanonikus formai kritériumainak meghatározására.

## **Szerző**

**Kate M. Miltner** az Annenberg School of Communication and Journalism doktoranduszhallgatója a Dél-Kaliforniai Egyetemen. Jelenlegi kutatásában az online populáris kultúra és szokások trivializálódott formáival foglalkozik. Megtalálható a Twitteren @katemiltner és online a [katemiltner.com](http://katemiltner.com) oldalon.

E-mail címe: [miltner@usc.edu](mailto:miltner@usc.edu)

# „Nem kell cukiság a LOLCatbe”: A műfaj, a társadalmi nemek és a csoportidentitás szerepe az internetes mémek értelmezésében és fogyasztásában

## Bevezetés

A hálózati technológiák széles körű elterjedése megváltoztatta az emberek egymással és a világgal való kapcsolatteremtésének módjait. Az info-kommunikációs technológia [IKT] fejlődése változásokat hozott a gazdasági, a politikai és a személyek közötti kommunikációba. A felhasználók által létrehozott tartalom [*User Generated Content* – UGC] mennyiségének és a fogyasztás intenzitásának növekedésével a részvételi kultúra korszakába érkeztünk, ami a média előállítója és fogyasztója közötti fal állítólagos leomlásához vezetett (Bruns 2007). Új eszközök állnak rendelkezésre az állami korrupció elleni harchoz (Shirky 2010a), a politikai válsághelyzetek során az önszerveződéshez (Howard *et al.* 2011) és a katasztrófák közbeni kommunikációhoz (Bruns *et al.* 2012). A *Peanut Butter Jelly Time*-otl is ennek köszönhetjük.

A *Peanut Butter Jelly Time* egy internetes mém, „a populáris kultúra olyan egysége, melyet az internetes felhasználók terjesztenek, másolnak és módosítanak közös kulturális tapasztalatot hozva létre” (Shifman 2013a: 367). Eredetileg a mémek kizárólag csak üzenőfalakon és egyéb, informatikusok által látogatott helyeken voltak láthatóak, a hálózati korban viszont már kikerülhetetlenek: „olyan fontossá [váltak] az amerikai köztudatban, mint a hollywoodi filmek” (Grigoriadis 2011). A reklámok utánózzák őket, a politikai kampányok kisajátítják őket, és népszerű tévéműsorok hivatkoznak rájuk, mindannyian azzal az igyekezettel, hogy rajtuk keresztül ragadják meg a korszellemet.

A tudományos kutatás is felfigyelt az internetes mémekre, mivel „prizmákként [használhatjuk őket] a kortárs kultúra bizonyos aspektusainak megértéséhez” (Shifman 2013b: 6). A kutatók vizsgálták már a YouTube-os mémeket és vírusvideókat (Burgess 2008; Shiftman 2012), a memetikai terjedés természetét és eloszlását (Bauckhage 2011; Shiftman és Thelwall 2009), valamint az internetes mémek társadalmi diskurzusban játszott szerepét (Phillips 2012; Milner 2013a). A mémek folyamatos jelenlétének okát ugyanakkor még nem tették kutatás tárgyává. Annak érdekében, hogy jobban megérthessük, hogyan is működnek a mémek a különféle médiákban, alapvető fontosságú, hogy beszéljünk azokkal a felhasználókkal és látogatói csoportokkal, akik rendszeresen kapcsolatba lépnek velük.

A legtöbb internetes mém közismerten tisztavirág-életű (Bauckhage 2011; Bernstein *et al.* 2011), a LOLCatnek mégis sikerült évekig megőriznie kulturális relevanciáját. A LOLCatek (vagy „macskát ábrázoló makrók”<sup>2</sup>) legegyszerűbb megfogalmazásban olyan „macskákat ábrázoló képek, amelyekben tendenciózusan elgépzelt feliratozás található” (Shifman 2013b: 110). Egyszerűségük ellenére hatalmas kulturális reakciót váltottak ki, és legfelismerhetőbb példáivá váltak az „internet szülte kulturális ikonográfiának” (Stryker 2011: 21). Az „évtized legcukibb örületének” (*Entertainment Weekly* 2009) nevezett *I Can Has Cheezburger*<sup>3</sup> (az a weboldal, amely a képeket népszerűsítette) körülbelül 37 millió egyedi megtekintést kapott a kutatás évében (Quantcast 2011). Az *I Can Has Cheezburger* (és más, ebben a portfólióban is megtalálható mémes weboldal) népszerűségére alapozva a *Cheezburger Networks*<sup>4</sup> harminc millió dollárnyi kockázati tőkepenzt kapott 2011 januárjában (Erllich 2011). A LOLCat-jelenség további termékinnovációt inspirált, többek között egy termékportfólió (Madison Park Group 2011), egy bibliafordítás (Grondin 2010), számos nemzetközi művészeti kiállítás (Rountree 2008; PhotographersGallery 2012; Wallace 2013), egy off-Broadway musical (Pomranz és Steinberg 2009) és a Bravo Network-ön egy TV-show (*Watercutter*, 2012) is neki köszönhető.

Egyértelmű kulturális relevanciája ellenére a LOLCat-jelenséget teljesen figyelmen kívül hagyta a tudományos kutatás. Ha említésre is kerül, általában közömbösség (Burgess 2008; Jenkins *et al.* 2009) vagy közönséges megvetés övezi a témát. Egy 2010-es júniusi TED Talk-on Clay Shirky (2010a) a LOLCateket hozta példaként arra, hogy mennyi potenciálisan értékes kreatív energiát pocsékolunk el ahelyett, hogy értékesebb célokat tűznénk ki saját magunk számára. Állítása szerint egy LOLCat kevés önálló értéket képvisel azon túl, hogy tovább vihet valamilyen értelmesebb cél irányába. Shirky nem az egyetlen, aki trivializálja a LOLCateket. David Gauntlett miközben amellet érvel, hogy „be kell fogadnunk és értékelnünk kell” azt az „intenzív, hétköznapi, kreatív életörömet”, melyet a LOLCat-jelenség képvisel, egyben „idióta weblapoknak” is nevezte azokat az oldalakat, amelyek „tele vannak csacska macskás képekkel és vicces feliratokkal” (Gauntlett 2011: 219).

Bár az igaz, hogy a LOLCat-képek egyszerűek és sokszor együgyűek, mégis ugyanannyira részei a „társas [*peer-to-peer*] kulturális termelés” kategóriájába tartozó jelenségeknek (Benkler 2001: 14), mint azok a YouTube-videók és -blogok, amelyeket a fogyasztó és a gyártó közti fal ledöntéséért,

valamint a közönség „alkotó-felhasználóvá” [*producer*]<sup>5</sup> (Bruns 2007) tételéért dicsértek és ünnepeltek. Az online tartalom egyre fontosabb szerepet játszik az alapvető társadalmi, politikai és kulturális problémákról szóló közbeszéd témájának kijelölésében (Hargittai és Walejko 2008: 253). Ahogy ez a tanulmány is rámutat, a LOLCat kulcsfontosságú prototípusa az olyan tartalmaknak, amelyek megváltoztatják az emberek kulturális szerepeit, kreatív részvételét, közösségi interakcióit és identitásuk kialakításának módját. Ugyanakkor a LOLCat arra is jó példa, hogy ugyanaz a tartalom hogyan tud teljesen eltérő vagy éppen ellentétes csoportidentitásokat létrehozni.

Annak érdekében, hogy megértsük a LOLCatek működését – és a felhasználók körében betöltött funkcióit – ez a tanulmány a LOLCateket szöveggként és gyakorlati kulturális tevékenységként is értelmezi. Annak köszönhetően, hogy ilyen tartalmakat létrehozó, fogyasztó és megosztó felhasználókkal beszélünk, ez a projekt be tudja mutatni, hogy kik azok az emberek, akik rendszeresen interakcióba lépnek LOLCatekkel, illetve ábrázolja a LOLCatek létrehozásának és fogyasztásának társadalmi funkcióit. Elmagyarázza azokat az általános és nyelvi természetű szabályokat, amelyek egy LOLCat megalkotásához és méltányolásához szükségesek, valamint azokat az irányokat, melyek kijelölik a LOLCat helyét a memetikus szövegek tágabb kontextusában. Azáltal, hogy ez a tanulmány részleteiben foglalkozik azzal a kulturális energiabefektetéssel, ami egy ilyen mém létrehozásához szükséges, nem csak a mémek általános fontossága mellett érvel, hanem azt is hangsúlyozza, hogy a feltételezettnél nagyobb kulturális és kommunikációs jelentőséggel bírnak.

## Részvételi média, köznyelvi kreativitás és az internetes mémek

A LOLCatek kifejlődése és elterjedése egy olyan technológiai és kulturális irányváltás része, amely a részvételi kultúra felé közeledik, ahol a médiafogyasztó és a gyártó közötti hagyományos határvonalak elmosódtak, ha még nem is semmisültek meg teljesen (Bruns 2007; Couldry 2003; Lievrouw és Livingstone 2002). Az „aktív közönség” [*active audience*] fogalma az elméleti jellegű szövegértelmezési vita tárgyából mára egy széles körben elterjedt, konkrétan dokumentálható magatartásformát leíró kifejezéssé vált (Burgess 2006: 2). A felhasználóbarát kreatív eszközök és a tartalomelhelyezést, illetve a megosztást elősegítő platformok fejlődésének köszönhetően a felhasználók „saját kezükbe vették a médiát” (Jenkins et al. 2009: 4), ami széles körű kulturális, társadalmi és politikai következményekkel járt.

A részvételi kultúra központi eleme „az amatőr kreativitás és médiagyártás” (Burgess 2008: 6) robbanásszerű elterjedése, amely visszavonhatatlanul megváltoztatta a populáris médiaplatformok térképét. Jean Burgess „köznyelvi kreativitás” fogalma azt a folyamatot írja le, amelynek során a hagyományos népi tevékenységek (mint például a történetmesélés és a naplózás) összeolvadnak a kortárs média elméletének és gyakorlatának ismeretével. Ezek a kreatív képességek „az eliten kívüli, nagyon jól körülírható társadalmi közegből és az ehhez a réteghez köthető kommunikációs konvenciók világából származnak”, ami a tartalmakban is tükröződő, markáns különbséget jelent a

társadalmi státusz, az önreprezentáció és az olvasottság tekintetében (Burgess 2008: 6). Burgess fogalmi különösen hasznosak lehetnek azoknak, akik érdeklődnek az internetes mémek iránt, mivel az ő megközelítésmódja mind leíró, mind értelmező jelleggel tárgyalja azokat a kulturális tevékenységeket, amelyek a mémek létrehozásához és terjesztéséhez szükségesek.

A mém fogalmát Richard Dawkins (1976) evolucionista biológus alkotta meg egy olyan elmélet részeként, amely azt volt hivatott megmagyarázni, hogy bizonyos gondolatok, divatos szóhasználatok, irányzatok és más kulturális tartalmak miért tudnak elterjedni a társadalomban. Ez a „renitens fogalom” már jóval azelőtt vita tárgyát képezte, hogy az internet polgárai széles körben adoptálták és használták volna; a digitális kultúra világára való alkalmazását végigkíséri a meghatározásától való rettegés (Shifman 2013a). Vitatott státusza ellenére a „mém” szó elfogadásra talált; ma a populáris kultúra olyan megosztott és másolt elemeinek (tökéletlen) leírására használjuk, amelyeket „a velük kapcsolatba kerülő közösség a digitális tér alapvető részeként tapasztal meg” (Shifman 2013b: 19).

Míg bizonyos mémek viszonylag függetlenek, a mémek többsége komplex, szorosan összefüggő és ezoterikusan önhivatkozó szövegegyüttes részét képezi, amely elválaszthatatlan az őt létrehozó és fogyasztó közegtől mint kontextustól. Ahogy azt Burgess értő módon megjegyzi a YouTube-on található videomémekkel kapcsolatban: a memetikus szövegek azok „a közvetítő mechanizmusok, amelyeken keresztül a kulturális szokások létrejönnek, elterjednek, és (néha) megőrződnek a közösségi hálózatokban” (Burgess 2008: 2). Más szóval a mémekkel telített oldalakon és felületeken, mint a YouTube, a 4chan, a Tumblr, a 9GAG és a Reddit gyakran a mémek azok az eszközök, amelyeken keresztül a felhasználók/tagok kapcsolatba lépnek egymással. Ez a vizuális eszközökkel való kommunikáció olyan rendszert hozott létre, melyet Cole Stryker a „mémek nyelvének”, a „vizuális alapnyelvnek” hív, ami lehetővé teszi az emberek számára, hogy tömör formában közöljék az érzelmeiket és a véleményüket (Stryker 2011: 29). Ezen új műfaj sajátos fejlődésének ellenére azonban Burgess azt állítja, hogy a mémek mögött álló kommunikációs szokások „nagy mértékben hétköznapi, prózai kreatív hagyományainkra épülnek” (Burgess 2008: 9).

## **Műfaj, humor és a társadalmi konstruálása**

Miller (1984) azt állítja, hogy „amikor egy diskurzustípus vagy egy kommunikációs aktus egy kontextuson vagy közösségen belül mindenki által értelmezhető nevet kap, akkor ez arra utal, hogy műfajként működik” (Miller és Shepherd 2004). A műfajok általában formai jellegzetességeik és konvencionális funkciójuk viszonya alapján azonosíthatók (Yates et al. 1997: 1), még akkor is, ha a formáról és a funkcióról való tudás nagyrészt intuitív, és nehéz egyértelműen megfogalmazni (Chandler 1997: 3).

Bár a „műfaj” kifejezést a leggyakrabban az audiovizuális média vagy az irodalom kontextusában használjuk, mind a műfaj fogalma, mind alkalmazása releváns a digitális térben is. E

szakirodalmon belül a műfaj az online interakció alapvető részének tekinthető, mivel az online dokumentumok hatékony használata – a webes felületektől a blogokig – a felhasználó azon képességétől függ, hogy felismeri-e a jellegét, a struktúráját és a célját (Toms 1999). A műfaj továbbá nemcsak a kommunikáció struktúráját szabja meg, hanem azt is, hogyan fogadják a kommunikációt (Yates et al. 1997: 1). A befogadás kérdése ahhoz az elvhez kapcsolódik, amely szerint a műfaj egyszerre társadalmi konstrukció és konstruáló erő. A műfajok „nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy megértsük, hogyan vehetünk részt a közösségek tevékenységeiben” (Miller 1984: 165) – olyan közösségekben, amelyek már maguk is egy műfaj hatása alatt jöttek létre (Brown és Duguid 2002). Akár textuálisak, akár társadalmiak, a műfajok fontos keretrendszerek, főleg, mivel a műfaji konvenciók hozzák létre az elvárásokat (Kuipers 2009).

Sok internetes mém esetében – a LOLCatet is beleértve – az egyik legnyilvánvalóbb és legkézenfekvőbb „elvárás”, hogy valamilyen módon humoros legyen. A népszerű internetes mémek metaelemzéseiben Knobel és Lankshear (2007), illetve Shifman (2012, 2013b) arra a következtetésre jutottak, hogy a humor a mém sikerének alappillére. Shifman azt állítja, hogy a humor egyedi betekintést nyújthat egy társadalomba vagy kultúrába (Shifman 2007: 187); olyan egyetemes jelenség, amelynek befogadása az alkotás kontextusához kötött, függetlenül attól, hogy csak egy baráti társaságnak vagy egy egész országnak szól (Boskin 1997, in Shifman 2007). Az azonos típusú humor iránti fogékonyság továbbá közelebb tud hozni egymáshoz társadalmakat vagy kultúrákat; ahogy Kuipers (2009) megjegyzi: „más humorának értékelése hasonlóságot jelez, és a hasonlóság közelséget szül [...] az együtt nevetés a valakihez való tartozás jele”.

A humor olyan mechanizmus, amelynek segítségével szimbolikus határvonalakat hozunk létre és tartunk fenn (Kuipers 2009) annak érdekében, hogy ezek bizonyos személyes és társadalmi feladatokat lássanak el: az ízlés határainak kijelölését, az identitás vagy szituáció felmérését, valamint a csoporttagok és a kívülállók elkülönítését (Jenkins *et al.* 2009; Gelkopf és Kreidler 1996). Különösen jól alkalmazható ebben a kutatásban az identitást definiáló humor vagy csoporthumor [*in-joke*] fogalma (Meyer 2000). A csoporthumor a mémek és az online közösségek fontos összetartó ereje (Stryker 2011; Baym 1995), mivel ösztönzi a „csoporthoz tartozás” érzésének kialakulását (Bormann 1972; 1982, in Meyer 2000: 325) azáltal, hogy feltételezi a közös, csoportra korlátozott tudás meglétét (Meyer 2000: 434).

A csoporthumorhoz tartozó viccek többféle formát is felvehetnek az egyszavas mondatoktól a teljes jelentésrendszerekig (Apte 1985). Az egyik kapcsolódó jelenség a szleng, a nyelvi humor egy formája (Apte 1985), amely „játékosságának köszönhetően a kapcsolatteremtés és a szocializáció” (Thorne é. n.: 2) funkcióit tölti be. A szleng olyan speciális nyelv, amelyet egy csoport sokszor éppen a belső kommunikáció és identitásmegjelölés céljából fejleszt ki (Apte 1985: 187), ugyanakkor több szinten is a humor forrásul szolgálhat. Az egyik ilyen jelenség az akcentust kifigurázó humor [*accent humor*]: a helytelen nyelvtani szerkezetek és a hibásan kiejtett szavak eltúlzott használata (Apte 1985: 200). Egy másik formája az, amikor ismert szavak és kifejezések újraértelmezéséből egy olyan kód jön létre, amelyet csak az adott csoport kontextusában lehet megérteni (Apte 1985: 187). Az utóbbi humortípus a csoportidentitás és a szolidaritás

megteremtésének létfontosságú eleme az online közösségekben; ahogy azt Baym (1995) megjegyzi, a csoportspecifikus jelentések, amelyek humoros interakciókból keletkeznek, olyan „központi céltárgyat” biztosítanak, amelynek segítségével az online csoportok meghatározhatják önmagukat.

Ezt a kutatást nagyrészt a következő kérdés inspirálta: „A Mennyezetből Kukucskáló Macska [*Ceiling Cat*]<sup>6</sup> szerelmére kérdem, miért olyan népszerűek a LOLCatek?” A LOLCateknek mely tulajdonsága indította el őket a népszerűség útján, és tartotta fenn éveken át a sikerüket? A jelen tanulmány nemcsak ezen kérdések megválaszolására törekszik, hanem arra is kísérletet tesz, hogy megértse a humor, a nyelv, a közösség, a megosztás és az alkotás gyakorlatának szerepét a mém népszerűsítésében, illetve abban, hogy azt az internet kulturális kánonjába beépítette.

## Módszertan

### Kutatási stratégia

Annak érdekében, hogy teljes mértékben megértsük ezt a jelenséget, a vizsgálatnak szükségszerűen közönségorientáltnak kell lennie; a fókuszcsoportok használata bizonyult a legmegfelelőbb megoldásnak – különféle okokból. Először is, a fókuszcsoportok lehetővé teszik a részvételi kultúra egyik alapvető jellemzőjének, az interaktív dinamikának az újratemtését. A LOLCat alapvetően a közösségi kultúrában létezik; ahogy azt Clay Shirky (2010b) humorosan megjegyyezte: „senki sem csinálna azért egy LOLCatet, hogy megtartsa magának”. Másodsorban a szokások és a tapasztalás nagyrészt társadalmi interakciókon keresztül fejlődnek ki; a fókuszcsoportok pedig alapvetően azért működnek jól, mert ebbe a folyamatba kapcsolódnak be (Krueger 1994: 10), és ezáltal lehetőséget biztosítanak a kutatónak, hogy megvizsgálja, „hogya mit hisznek és éreznek az emberek, illetve, hogy miért úgy viselkednek, ahogy” (Rabiee 2004: 655).

A fókuszcsoportok különösen arra valók, hogy betekintést nyerhessünk olyan bonyolult témákba, ahol a viselkedés és a motiváció több különféle forrásból fakadhat (Rabiee 2004; Krueger 1994). Ez különösen akkor hasznos, amikor olyan félrevezetően összetett témák tárgyalásáról van szó, mint a humor, ahol a csoport interakcióiból kinyert tapasztalat gyakran „mélyebb és gazdagabb”, mint amit egyéni interjúk során szerezhethetünk (Rabiee 2004: 656). A megfelelően vezetett fókuszcsoport toleráns atmoszférája továbbá olyan vélemények és érzések megosztására bátoríthatja a résztvevőket, amelyeket más alternatív módszerekkel nem lehetne felfedni (Krueger 1994: 11). Igaz ugyan, hogy a fókuszcsoportok esetében fennáll a veszély, hogy a csoportnyomás vagy egy magabiztos személy véleménye befolyásolni fogja az egyéni álláspontokat (Krueger 1994), de a jól moderált csoportban ezt ellensúlyozza az a lehetőség, hogy a csoport tagjainak megszólalásait kiindulópontként kezelik, amelyre a többiek a saját perspektívájuk és érzelmeik szerint reagálhatnak (Gaskell 2000).

### A résztvevők kiválasztása

A résztvevők a hólabda mintavétel módszerével és toborzással lettek kiválasztva olyan különféle közösségi hálózatokon és médiaoldalakon keresztül, mint a *Twitter*, *Tumblr*, *Facebook*, *Reddit*, *Craigslist* és a *The Cheez Town Cryer*. Ösztönzésképpen a résztvevőknek fel lett ajánlva az a lehetőség, hogy egy huszonöt angol font értékű, *Amazonon* beváltható ajándékutalványt nyerhetnek. E két mintavételi technika használatának célja, hogy reprezentálja a LOLCatet használók közösségeinek bevonódási szintjeit: míg néhány LOLCat-felhasználó aktívan részt vesz a közösség dolgaiban, mások csak alkalmilag vesznek részt bennne. A csoportok résztvevői ugyanezzel a reprezentativitást szem előtt tartó módszerrel lettek kiválasztva. Bár a résztvevők LOLCatek iránti elkötelezettsége különböző szinteken állt, maguk a csoportok demográfiailag egységes, homogén fókuszcsoportok voltak, ami általános előfeltétele a sikeres mintavételnek (Krueger 1994). A résztvevők kora huszonegy és hetvenkét év közé esett; a túlnyomó többség (nyolcvanhat százalék) harminc éves vagy annál fiatalabb korú volt. A nemek eloszlása is arányos volt: negyvenhét százalékuk nő, ötvenhárom százalékuk férfi volt.

A kutatás célja az volt, hogy a LOLCat-jelenség annyi narratív és társadalmi aspektusát derítsük fel, amennyit csak lehet, miközben lehetőséget adunk a résztvevőknek, hogy nyíltan, a lehető legkisebb befolyásoltság mellett osszák meg a véleményüket. Ennek megfelelően a beszélgetés vezérfonalaként a LOLCatek legfontosabb műfaji elemeit tartalmazó témalistát állítottam össze. Ezek a témák induktív módszerrel lettek kijelölve, az *I Can Has Cheezburger Hall of Fame* átfogó ismertetője alapján, amely a legnépszerűbb LOLCat-gyűjtemény az oldalon.

Annak érdekében, hogy elősegítsem a LOLCat absztraktabb narratív aspektusainak kibontását (mint például a humor és az antropomorfizmus), úgy döntöttem, hogy az interakciót serkentő stimulánsokat is használok a fókuszcsoportok második részében, ahogyan azt Gaskell (2000: 51) és Krueger (1994: 66) is javasolta. A stimulánsok kiválasztására kétféle módszert alkalmaztam. Egyrészt megkértem a résztvevőket, hogy küldjék el a kedvenc LOLCat-makrójukat még a beszélgetések előtt: ez lehetőséget adott arra, hogy felderítsem, milyen tényezők befolyásolják a szelekciós logikát. Mivel csoportonként változott, hogy hányan küldtek be képet, kiegészítő stimulánsként az *I Can Has Cheezburger Hall of Fame*-ből választottam makrókat. A képek úgy lettek kijelölve, hogy megfelelőképpen képviseljék a témalistában szereplő témákat.

A fókuszcsoportok nagy részében (a hat közül négyben) a beszélgetést személyesen vezettem. Annak érdekében azonban, hogy azokat az aktívabb LOLCat-felhasználókat is el tudjam érni, akik válaszoltak az eredeti felhívásomra, online fókuszcsoportot is szerveztem a Google Hangouts segítségével. Az online fókuszcsoportok vezetése ugyanazon témalista és módszertan felhasználásával történt, mint a személyes csoportbeszélgetések; az egyedüli különbség a stimuláns hiánya volt, mivel a Google Hangouts felülete nem tette lehetővé, hogy képeket is megosszunk a beszélgetés közben.

### **Módszertani megfontolások: az online fókuszcsoportok és a Google+**

A módszertani szakirodalom számos hátrányát dokumentálja az online fókuszcsoportoknak.



Edmunds (1999, in Rezabek 2000) megjegyzi, hogy az online beszélgetés során még akkor is nehéz követni a résztvevők arckifejezéseit, ha videókamerát használunk. Rezabek (2000) megjegyzi, hogy egyes résztvevők online videotechnológiától való félelme, illetve tapasztalatlanságuk is befolyásolja aktivitásukat, és ezáltal a csoport dinamikáját. Bár ezek az aggodalmak megalapozottak, a felhasznált platformnak és a résztvevő felhasználóknak köszönhetően ebben az esetben nem jelentettek problémát.

A Google+ 2011 júliusában jelent meg. Az egyik leginkább dicsért újítása a Hangouts volt, amely továbbfejlesztett csoportos chatként működik. A Google Hangouts egyedülálló tulajdonsága, hogy a személyes beszélgetést utánozza. Ezt egy olyan audiofunkcióval oldották meg, amely – ha beszédet vagy más hangot érzékel – a főablakba teszi át a beszélőt, aminek következtében ráirányul a figyelem. Noha ez talán nehezen követhető vagy zavaró lett volna az avatatlanoknak, az online interjú alanyai technikailag felkészült, újításokra nyitott személyekből álltak, akik közül sokan rendszeresen használták a Google Hangouts közösségi adottságait. A felület funkcióival és a kialakulóban levő konvenciókkal kapcsolatos jártasságnak köszönhetően az online fókuszcsoportnál nem merült fel különösebb probléma.

### **Tematikus elemzés**

A kvalitatív elemzés lehetőséget ad a kutatóknak arra, hogy az adatok feldolgozásán, összegzésén és interpretálásán keresztül jelenségeket vagy társadalmi közegeket írjanak le és értelmezzenek (Fossey et al. 2002: 728). A tematikus elemzés olyan „rugalmas és hasznos kutatási eszköz”, amely segít elérni ezt a leíró és értelmező célt azáltal, hogy összetett és részletgazdag formában mutatja be a kvalitatív adatokat (Braun és Clarke 2006: 78). A tematikus elemzés flexibilitása továbbá lehetővé teszi váratlan témák felmerülését és felismerések létrejöttét (Braun és Clarke 2006: 97), ami kifejezetten előnyös egy olyan felderítő projekt számára, mint ez is. A tematikus elemzés ugyanakkor jelenthet kihívást vagy hátrányt is; az egyik legfontosabb ezek közül, hogy minden esetben megkövetel egy bizonyos mennyiségű előfeltételezést és értelmezést a kutató részéről. Mindazonáltal, ha ezeket a lehetséges csapdákat észben tartjuk, a tematikus elemzés segítségével értékes betekintést nyerhetünk arról, hogy milyen módokon tapasztalják meg az emberek az őket körülvevő világokat (Fossey et al. 2002: 720).

A hat fókuszcsoporthal készített beszélgetés felvételeiről manuális átírat készült, amelynek elemzése a Braun és Clarke (2006) által körvonalazott folyamat alapján történt meg. Annak érdekében, hogy előre nem látott eredmények is születhessenek, adatalapú megközelítést alkalmaztam, amely a témák induktív kialakítására épült (Braun és Clarke 2006). Ez a módszer Owen (1984) nyomán az átíratokban szereplő előfordulások, ismétlések és hangsúlyok vizsgálatán keresztül állapítja meg a témákat. Az egyes témákhoz illeszkedő idézetek további feldolgozás céljából önálló dokumentumokba lettek csoportosítva. Ezután a dokumentumok ismételt elemzése, tömörítése és újrendezése következett, egészen addig, amíg a végleges témák megállapításra nem kerültek (Braun és Clarke 2006).

## Eredmények

Az eredmények rész felosztását a kutatás négy fő ténymegállapítása alakította ki. Az első részben a felhasználók három különböző csoportja kerül meghatározásra a LOLCatekhez való viszonyulásuk alapján. A műfajról, a humorról és az érzelmi kifejezésmódról szóló hátralevő részek feltárják azt, hogy milyen módon épül a LOLCat-jelenség vonzereje a narratív tartalom és a közösségi tér közötti interakcióra, és hogyan viszonyul az identitás és az interperszonális kommunikáció kérdéseihez.

### A LOLCat-felhasználók három típusa

A fókuszcsoporthoz készített beszélgetések során világossá vált, hogy a LOLCat-felhasználók nem egyetlen amorf csoportot alkotnak: mint kiderült, „az internet nagyon különböző hálózatai” számára rendelkeznek vonzerővel, ahogy azt egy résztvevő (25 éves nő)<sup>7</sup> megjegyezte. Ez valószínű, hiszen a LOLCatek „egyszerre homályosak és megközelíthetőek” (Rutkoff 2007), és „nagyon egyszerűen vezetnek be a mémekbe” (TB, 26 éves nő). A fókuszcsoporthoz készített beszélgetések átíratának vizsgálata és kódolása során induktív módszerrel három felhasználói csoportot hoztam létre: a „Cheezfrenz”<sup>8</sup>, a „MémGeek”<sup>9</sup> és az „Alkalmi felhasználók” csoportját, amelyekbe azután besoroltam mindegyik résztvevőt. Fontos megjegyezni, hogy ennek a három csoportnak a jelenléte és aránya az aktív közösségen belül egyértelműen a szelekciós folyamat jellegzetességeiből következik. Így lehetséges, hogy olyan felhasználói csoportok is léteznek, amelyek itt nincsenek feltüntetve. Az eredmények mindazonáltal egyértelműen bizonyítják, hogy ez a három csoport a LOLCatek rajongói táborának fontos rétegeit képviseli, valamint hogy a jelenséghez való kötődés jellege csoportonként eltérő.

#### Cheezfrenz

A „Cheezfrenz” és a „Cheezpeeps” az *I Can Has Cheezburger* oldalon levő közösség tagjainak a megnevezései. Ezek olyan elkötelezett LOLCat-rajongók, akiknek a LOLCatek iránti érdeklődése

alapvetően a macskákhoz való vonzódásukból eredeztethető. Aktívan, általában napi szinten keresgélnek a LOLCateket, és a LOLCatekkel kapcsolatos mindhárom típusú tevékenységben részt vesznek: megosztanak, készítének és fogyasztanak is. A mintám alapján a Cheezfrenz-csoport tagjai valamilyen szinten mind kapcsolatban voltak az *I Can Has Cheezburger* oldalon szerveződő közösséggel, és néhányan a *Cheez Town Cryerben* is részt vettek, amely az *I Can Has Cheezburger* fórumozói által létrehozott közösségi oldal. A fókuszcsoporthoz egyik résztvevője szerint, aki ellátogatott a *Cheezburger Field Day* nevű LOLCat-rajongóknak szervezett közösségi napra, a leglelkesebb Cheezfrenz-tagok általában idősebb nők. A fókuszcsoporthoz résztvevők közül minden Cheezfrenz-tag nő volt, az életkor szerinti szórás ugyanakkor huszonegy és hetvenkét év közötti volt. A kutatáson belül a Cheezfrenz-csoport tagjai tizenegy százalékát tették ki a teljes mintának.

### **MémGeekek**

A „MemeGeek” elnevezés nem pejoratív értelmű; a „geek”<sup>10</sup> és „kocka” [*nerd*] kifejezések a csoporton belül gyakran tiszteletet vagy elismerést fejeznek ki. Bár a mémgeekek kedvelik a LOLCateket, érdeklődésük szinte nosztalgikus jellegű, és többnyire a LOLCatek mémkánonban elfoglalt szerepének köszönhető, valamint annak, hogy a LOLCateket tekintik több más, kevésbé mainstream mém elődjének, amelyek közül a legismertebb az Advice Animals<sup>11</sup>. A mémgeekek töredékére volt jellemző a napi szintű LOLCat-kutatás, mivel többnyire újabb típusú mémek iránt érdeklődtek. Korábban pedig elsősorban a mémek létrehozásában és a 4chan,<sup>12</sup> illetve Reddit<sup>13</sup> tartalomgyűjtő felületein való megosztásban vettek részt. A mémgeekek mémek iránti érdeklődése összességében egy szélesebb érdeklődési kör, az internet és a számítógépes kultúra iránti érdeklődés része; így sok mémgeek úgy hivatkozik magára, mint „az internet gyermekére”, „az internettől származóra” vagy „az interneten előre”.

A kutatásban a mémgeekek képviselték 63%-os részarányukkal a legnagyobb felhasználói csoportot. A többségük huszonnégy és huszonnyolc év közötti férfi volt (66%), és túlnyomórészt valamilyen digitális szakterületen dolgozott. Ez a tény a kiválasztás módszertanából is következhet, de az önkéntes jelentkezésnek is nagy szerepe volt benne, mivel leginkább a mémgeekek reagáltak az online hirdetésekre és posztokra.

### **Alkalmi felhasználók**

Az alkalmi felhasználókból álló csoport a minta fennmaradó 25%-ából jött létre. Az alkalmi felhasználók többnyire a „Bored At Work” (unatkozom a munkahelyemen) réteghez tartoztak (Peretti, in Stryker 2011: 172), vagy macskatulajdonosok közül kerültek ki. Ők többnyire nem foglalkoztak saját LOLCat-készítéssel, hanem már létező, e-mailen kapott vagy Facebookon látott képeket osztottak meg és nézegettek. Ezen csoport számára a kötődés alapját a LOLCat-mémek humora jelentette, melyet legjobban talán a cuki és vicces nyelvezettel összerakott antropomorfizált macskás képek iránti vonzalomként lehetne jellemezni. Az alkalmi felhasználók

különféle iparágakban dolgoztak, és a mintában a nemi eloszlásuk is egyenletes volt.

## A LOLCat-műfaj

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésekből levonható egyik jól körvonalazható megállapítás az volt, hogy a LOLCat-mémek formája és struktúrája nemcsak hogy teljesen egyedi, de az alapvető konvenciók megfelelő követése létfontosságú szerepet játszik a mém kvalitásainak megítélésében. A résztvevők folyamatosan úgy hivatkoztak a betűtípusra, a szöveg elhelyezkedésére, a képek tematikájára, a nyelvtanra, az állatok tulajdonságaira és az intertextualitásra, mint olyan nélkülözhetetlen tényezőkre, amelyek elengedhetetlenek a LOLCat-mémek szabályszerű kivitelezéséhez és élvezetéhez.

A Cheezfrenz- és a MémGeek-csoport tagjai számára az alapszabályok ismerete egyértelműen a csoporthoz való tartozást jelentette: a kimondatlan szabályok helytelen alkalmazása a kívülállók, vagy „n00b”-ok jelzője volt. Érdekes módon a LOLCat-korpuszban található alapvető szabálytalanságokat a mémgeekek gyakran a tipikusan cheezfrenzes idősebb nőknek és „őrült macskás hölgyeknek” tulajdonították. A nemi különbségek rávetítése az alkotók és fogyasztók szétváló csoportjára ismétlődően felbukkant a beszélgetésekben, különösen a mémgeekek használták ezt a mechanizmust arra, hogy önmagukat a többi résztvevőtől elkülönítsék.

A csoporthatárok meghúzásán túl a műfaji konvenciókhoz való ragaszkodás a LOLCat népszerűségét még közvetlenebből befolyásolja: viccessé teszi őket. Ez kétféleképpen nyilvánul meg. Az első formai minta a „vicc” és a LOLCat-kép viszonyához köthető. Az össze nem illő dolgok találkozásából fakadó humor vagy az elvárás és a tapasztalat között feszülő ellentmondás (Shifman és Blondheim 2010) közismert formája a makrók humorának (Milner 2013b), amit a csoportbeszélgetések is igazoltak. A résztvevők rendszeresen hangsúlyozták, hogy míg a poént megalapozó első tagmondatnak a kép felső részébe kell kerülnie, addig maga a poén vagy feloldás a kép aljára kerül.

A műfaji szabályok megnyilvánulásának második módja ennél sokkal kifinomultabb, ebben az esetben a műfaj stílusa szerves részét képezi a humornak. Bizonyos designelemekhez való ragaszkodás alapvető fontosságú a LOLCat sikeréhez. A résztvevők elmagyarázták, hogy mégakkor is, ha a LOLCat-makróba foglalt tartalom (mint például a kép vagy a vicc) humoros, a nem megfelelő betűtípus vagy a stilisztikai elvárásoktól való eltérés teljesen elrontja számukra a makrót. Ahogyan azt az egyik résztvevő elmagyarázta: „Figyu, tudod, ezt rendesen meg kell csinálni. Ez egy stílus. És többek között ettől lesz vicces.” (JT, 38 éves mémgeek). Ezek a megállapítások aműfajról és a humorról más kontextusokban megfogalmazott megállapításokat tükröznek (Toms1999; Kuipers 2009): hasonlóan a TV-sorozatokhoz vagy az élőbeszédben elmondott viccekhez, a LOLCat-makrók bevett műfaji alapszabályait önmagukért és önmagukban legalább annyira méltányoljuk, mint az alkotás kereteinek meghatározásában betöltött szerepüket.

## **„A mémek olyan viccek, amelyeket a barátaid nem értenek meg” – a csoporthumor szerepe**

A csoporthumor fogalma rendszeresen felmerült a beszélgetések során. A MemeGeekek különösen azért is értékelték a LOLCateket, mert „ez olyan, mint egy zártkörű klub, ami elég tuti” (MK, 32 éves férfi). Hasonlóképpen, JE mémgeek elmagyarázta, hogy „a legviccesebb dolog részese lenni egy olyan csoportnak, amelyik érti a viccet. Amikor el kell magyaráznom a páromnak, az egész mindig nagyon bénának tűnik” (29 éves nő). A LOLCatek csoporthumora többnyire két textuális tulajdonság segítségével valósult meg: az egyik a Lolspeak,<sup>15</sup> a másik az intertextuális referencia.

## **Lolspeak: forma és funkció**

A lolspeak legfőbb funkciója a csoporthatárok létrehozása és fenntartása. A LOLCat-mémek egyik legfelismerhetőbb sajátossága a lolspeak nyelvjárás (Lefler 2011), amire a gyerekes hangnem és a helytelen nyelvtan jellemző. Ezt a nyelvjárást a LOLCat-közösség nagy lelkesedéssel vette át, és az *I Can Has Cheezburger* kommentfalain közvetítőnyelvként funkcionál. A következő lolspeak példát egy olyan e-mailból vettem, amelyet a fókuszcsoportban való részvételt népszerűsítő felhívásomra kaptam válaszul:

Lolspeak: Ohai! I wud like tu b in deh focus groop, if it am alrite wif u

Angolul: Hi! I would like to be in the focus group, if that is alright with you.<sup>16</sup>

A lolspeaket mindhárom csoport szórakoztatónak találta (vagy legalábbis érdekesnek), többnyire azért, mert a képen levő macska mondanivalójaként értelmezték. Ahogy azt az egyik alkalmi felhasználó megjegyezte: „Nyilvánvalóan úgy képzeled el a macskákat, hogy nem nagyon tudnak rendesen beszélni” (PT, 28 éves férfi). Mégis az a tény, hogy „a macska mondja a szöveget” (GV, 30

éves férfi), nem tudta elriasztani sem a mémgeeket, sem a cheezfrenzeket attól, hogy szlengként saját kommunikációjukban is használják ezt a dialektust. Így teremti meg a lolspeak használata a „csoorthoz tartozás” érzetét, ami az identitásteremtő humort olyan vonzóvá teszi. Ugyanakkor a cheezfrenzek és a mémgeek lolspeak használata különbözött, és ezáltal csoportidentitásukat és a csoportkohéziót is különböző módokon formálta.

A mémgeekek azért kedvelik a lolspeaket, mert számukra ez az internetes kultúra szimbóluma, és mert úgy tekintenek rá, hogy több más technokulturális nyelvi elemet is magába foglal, mint például a „text speak”<sup>17</sup> („OMG”, „LOL”, „WTF”)<sup>18</sup> és a leet speak<sup>19</sup> („PWn3d By 73h L337 h4xx0rs”)<sup>20</sup>. Egy mémgeek így magyarázta el, hogy miért szereti a LOLCateket: „az internetes vonal miatt, és nem a cukiságért, tehát például a nyelvért. Mondjuk a lolspeakért”. Számára a lolspeak vonzereje az volt, hogy „Van egy saját nyelve, aminek nincs semmi értelme, és a kontextusa olyan, mint a közösség privát vicceiben: vissza kell vezetned az eredetét, vissza az internethez” (LW, 25 éves nő).



1. Hamm / ettől a kéztől lakok jól 2. Az ágyadban vagyok / alszok 3.  
Nem tudom megmagyarázni / de megbánni sem 4. Nem volt elég / az  
internetből

A lolspeak öndefiníciója maga is a csoporthumor logikáját erősíti: „asz első nyelf, mi asz intertubuson keltekezett”<sup>21</sup>, amit csak azok értenek, akik ismerik létrejöttének kontextusát. A lolspeak közösségi használata különösen jól körvonalazódott abban a fókuszcsoportban, amelyben több résztvevő is egy olyan munkahelyről érkezett, ahol elengedhetetlen volt az online kulturális tér mélyreható ismerete. Ezek a munkatársak a csoportinterjú teljes időtartama alatt aktívak voltak, és humorizálásra, illetve rivalizációra használták a lolspeaket (és más internetes argót), hogy bizonyítsák: „Mi internetemberek vagyunk!” (MH, 26 éves mémgeek férfi). A lolspeakszlengként való használata mellett, hogy demonstrálta az identitásukat, a humor segítségével az egész iroda számára játékos módon megteremtette a köztük lévő hasonlóságot (Kuipers 2009; Thorne é. n.).

A Cheezfrenz-csoport lolspeak használata részben szórakoztató célokat szolgált, de még inkább az *I Can Has Cheezburger* közösség iránti őszinte elkötelezettséget fejezte ki. A „tökéletes lol” elsajátítása kimagasló teljesítménynek tekinthető, melyet csak kevesen tudnak elérni – ezt a közösség vezetőjének („The Cweennek”<sup>22</sup>) virtuóz nyelvhasználatáról szóló beszélgetések is illusztrálták. Akik képtelenek rá, hogy elsajátítsák a lolspeak szabályait (vagy nem akarják), kevésbé tekinthetők a csoporthoz tartozónak, még akkor is, ha egyébként aktív közreműködői a közösségnek. A legszembetűnőbb példák egyikében AB (72 éves nő), az *I Can Has Cheezburger* fórumozóinak egyik vezetője, megjegyezte, hogy bár a fia sikeresen teljesítette azt a nehéz feladatot, hogy több olyan lolt is létrehozott, melyet beszavaztak az *I Can Has Cheezburger* címlapjára, mégsem volt elég jó, mert a lolspeakje „hibás” volt, és nem tudta „megfelelő szinten tartani”. A mémgeekekkel ellentétben, akik hajlamosak voltak a lolspeaket némi kompetitív élel fűszerezett önfényező jelleggel használni, a Cheezfrenz-csoport tagjai majdnem kizárólag pozitív érzelmi töltettel és támogató jelleggel használták azt. Ez a hangvételbeli különbség általánosan jellemző volt mindkét csoport mémalkalmazására, melynek jelentőségét rövidesen tárgyalni fogom.

A virtuóz szlenghasználatot nem mindig tudják értékelni azok, akik nem ismerik ezt a műfajt (Kirshenblatt-Gimblett 1976, in Apte 1985). Ezt gyakran tapasztalták a cheezfrenzek is, akik beszámoltak arról, hogy „folyton trollok [...] bukkannak fel a kommentelők között, és azt írják, hogy mi egy rakás fogyatékos vagyunk, akik nem tudnak rendesen angolul” (AB, 72 éves nő). Ugyanakkor azok számára, akik értik és élvezik a lolspeaket, kapcsolatokat hozhat létre egy széttöredezett világban. A Cheezfrenz-csoportba tartozó KB szerint „ez olyan, mint egy csoporthumor, amit az egész internet megért” (26 éves nő). Ez igazolja Shifman érvelését is, aki szerint a különféle humoros hálózati tartalmak megosztása és létrehozása gyakran olyan közösségi interszubjektív tapasztalatot hoz létre és igazol vissza, ami gyakran globális szintűvé is válhat (Shifman 2010: 1, 363).

## Az intertextuális hivatkozások fontossága

Az intertextualitás kulcsfontosságú eleme a mémes és a remix-kultúráknak, különösen azért, mert

a mémes humorban kulcsfontosságú a nem összeillő szövegek egymás mellé helyezése (Shifman 2013; Williams 2012). Ahogyan a hálózatok felhasználói közötti kapcsolatok segítségével meg lehet határozni egy társadalmi csoportot, az intertextuális kapcsolatok is képesek szimbolikus határvonalakat húzni egy kultúra köré a kölcsönös egymásra utalások által. Ahogy azt Shifman megjegyzi, a mémek nem „izolált, különálló egységek”, hanem „komplex kultúrák építőelemei, amelyek összefonódnak és kölcsönhatásban vannak egymással” (Shifman 2012: 189). A csoportinterjúk jónéhány tagja számára a LOLCat- mémek egy olyan fantáziavilág részei voltak, amelyekben visszatérő szereplők és folytatásos történetek vannak, és ennek megfelelően a mém által kiváltott érzelmi rezonancia egyik legfőbb oka a kedvencek rendszeresen ismétlődő felbukkanása volt.



*A mágnesvasút-macska gyakori szereplő a LOLCat-kánonban: 1.*

*Mágnesvasút-macska 2. Mágnesvasút-macska / vészfékezés közben 3.*

*Mágnesvasút-macska / kisiklás után*

Az intertextualitás sokkal inkább központi szerepet játszik a mémgeekek LOLCat-rajongásában, mint a többi csoportnál. Sok mémgeek a LOLCateket szubkulturális tőkéjük miatt értékelte. Amint a LOLCatek integrálódtak a mainstream kultúrába, a mémgeekek számára elvesztették jelentőségüket; sok mémgeek elutasítóan nyilatkozott azokról, akik nem értették meg a LOLCat-jelenség teljes kontextusát, vagy azt, hogy ez hogyan illeszkedik a tágabb értelemben vett online kulturális térbe. Ahogy azt az egyik mémgeek gúnyosan megjegyezte: „nekik ez csak egy kép; míg nekem egy életforma” (TB, 25 éves nő).

A mémgeekek annak érdekében, hogy illusztrálni tudják elkülönülésüket a székérre később felkapaszkodott potyautasoktól, gyakran hangoztatták, hogy ők megértették és tiszteletben is tartják „a múltat”. Ez utóbbi a számítógépes kultúra korai napjait jelöli, azt a kort, amikor a LOLCatek még nem vándoroltak ki eredeti szubkulturális közegükből. Annak érdekében, hogy igazi „internetember”-identitást formálhassanak meg, a mémgeekek erős preferenciát mutattak azon LOLCatek iránt, amelyek több rétegű, szelektív kulturális tudást foglaltak magukba, és lehetőleg más homályos mémekre és old school<sup>23</sup> számítógépes és gamer<sup>24</sup> elemekre vonatkozó utalásokat is tartalmaztak.





*A mémgeekék nagyra értékelik a számítógépes játékokra vonatkozó utalásokkal ellátott LOLCateket. A felirat a számítógépes harci játékok bonyolult billentyűkombinációira utal, a játékhöst mozgató billentyűk ikonjait kombinálja egy „leütéssel”. A „leütés” [punch] szó formailag azonos a „pofon” szóval, így utal a cica mozdulatára. [– A ford.]*

A többretegű, utalásokat tartalmazó humor efféle használatának és preferálásának több funkciója is van. Egyrészt a közösen használt utalások létrejötte és ismétlése hozzájárul a csoport egységének erősödéséhez (Baym 1995). Másrészt az utalások ismétlődése önmagában is jelentőssé válik a csoporton belül, ami hozzájárul ahhoz, hogy „csoportspecifikus jelentések kódolt formái” (Baym 1995) jölessenek létre. Az ilyen módon létrejött jelentések ezáltal újabb alapanyagot tudnak szolgáltatni az újraértelmező és remixelő tevékenységek számára. A végeredmény egy referenciákból álló sűrű bozót lesz, ami értelmezhetetlen azok számára, akik nem „részesei a tudásnak” (Stryker 2011). Ez mind a közösség falainak szimbolikus megerősítését szolgálja: minél több utalás jelentését szükséges ismerni ahhoz, hogy megértsük a viccet, annál magasabbak a belépés korlátai, és annál inkább érzi magát a csoport exkluzívan zártkörűnek. Az átlagos felhasználók és a cheezfrenzek is értékelték azokat a makrókat, amelyektől úgy érezték, hogy ők is „a vicc részesei” (RK, 31 éves nő); mégis, ez a vélemény sokkal kevésbé volt általános, és kevésbé játszott fontos szerepet a LOLCatek élvezetében, mint a mémgeekéknél.

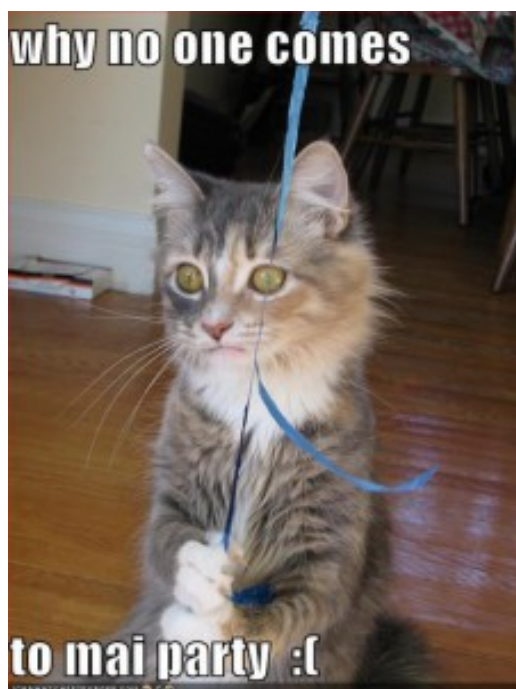
## **A LOLCatek és az érzelmek kifejezése**

Jenkins és társai azt állították, hogy a LOLCatekhez hasonló „terjeszthető” tartalmak azért járnak körbe a webet, mert „személyes és közösségi jelentést is hordoznak” (Jenkins et al. 2009: 43) az őket megosztó emberek számára; valójában az emberek azért érznek magukénak bizonyos típusú tartalmakat, mert „általuk valami olyat tudnak mondani, ami számukra fontos”, gyakran éppen a másokhoz fűződő viszonyaikról (Jenkins et al. 2009: 76). Nagyjából ez volt a helyzet a LOLCatek felhasználóival is ebben a kutatásban.

Mindhárom felhasználói csoportból többen beszámoltak arról, hogy küldtek is, és kaptak is

érzelmek közlésére szánt LOLCateket, különösen olyan helyzetekre való „reakcióként”, amelyeken ők (vagy családjuk, barátaik) éppen átmentek. A képpel vagy animált képpel való válaszadás szokása viszonylag gyakori a fórumokon és a blogok kommentjei között, így ennek a gyakorlatnak a személyközi kommunikációban való megjelenése talán természetes evolúciós folyamatnak is tekinthető.

A fókuszcsoportok résztvevői elmondták, hogy több különféle érzelem kifejezésére is használták a LOLCateket, többek között gondoskodást, zavart vagy frusztrációt fejeztek ki velük különféle szituációkban. Mivel a LOLCatek rendkívül antropomorf jellegűek, kiválóan alkalmasak az érzelmek kifejezésére; ugyanis ez alapvetőleg egy történetmesélő médium, melyen keresztül a felhasználók „bármit átnyomhatnak” (ND, 27 éves férfi). Talán ennek is köszönhető, hogy több millió olyan kép között válogathatunk, melyek az emberi lét vidám és szomorú pillanatait fejezik ki humoros formában. Ahogyan azt az egyik alkalmi felhasználó megjegyezte: „annyi van belőlük, hogy tulajdonképpen bármilyen felmerülő helyzettel összekötheted őket” (BD, 26 éves férfi).



*A LOLCatek antropomorf természete lehetővé teszi, hogy humoros módon fejezzünk ki bonyolult érzelmeket: „Miért nem jön senki sem a bulimba?”*  
[Symbol]

Több résztvevő említette, hogy LOLCatekkel kommentálná az érzelmeit, különösen, amikor azok negatívak vagy bonyolultak. Ez magába foglalja a LOLCatek közösségi médiafelületeken való posztolását is, aminek célja, hogy a felhasználó jelezze egyes barátai és szerettei felé, hogy milyen érzelmi állapotban van. A LOLCatek erősen antropomorf természete nagyban elősegíti az ilyen típusú kommunikációt, mert nemcsak hogy létrehozza azt az érzelmi távolságtartást, amely ahhoz szükséges, hogy a résztvevők nevetni tudjanak a gyenge pontjaikon, de azokat az érzelmeket is kifejezi, amelyek megosztása egyébként számos ok miatt „elfogadhatatlan” lenne (Winick 1976, in

Meyer 2000; Smith és Powell 1988, in Lynch 2002).

Annak ellenére, hogy néhány résztvevő rejtett érzelmi üzenetközvetítésre is használta a LOLCateket, a Cheefrenz-csoport tagjai és az alkalmi felhasználók úgy vélekedtek, hogy a legtöbb megosztás és mémkészítés nagyon kis csoportokban vagy párok között zajlik, akik közvetlenül és jól ismerik egymást, vagyis közeli barátok vagy családtagok. A fókuszcsoportok résztvevőinek beszámolóai alapján a LOLCatek megosztásának és létrehozásainak okai gyakran úgy hangoztak, mint a papírboltok képeslaprészlegének kategóriái: „csak szórakozásból”, „házi buliba”, „szülinapra”. Néhány résztvevő megosztott pár történetet arról, hogy egy bizonyos barát vagy családtag komolyan időt szánt arra, hogy az alkalomhoz vagy különleges helyzethez a legjobban illeszkedő LOLCatet válassza ki és küldje el. Amikor a Cheefrenz-csoport tagjai és az alkalmi felhasználók azt a kérdést kapták, hogy miért készítenének vagy osztanának meg egy LOLCatet egy bizonyos személlyel, a válasz leggyakrabban azt fejezte ki, hogy „mert tudom, hogy tetszene neki”. Úgy tűnik, hogy ez a válasz eltér a YouTube-os, Facebook-os és blogokon történő megosztásokra és tartalomkészítésre reflektáló, a meglevő szakirodalomban olvasható legtöbb állásponttól (Bowman és Willis 2003; Burgess, 2008; Shao 2008; Leung 2009).

Továbbá – valószínűleg szorosan kötődve az előbbi észrevételekhez – megállapítható, hogy a kutatás résztvevői elsősorban valaki más szórakoztatására osztottak meg és hoztak létre LOLCateket (Sherry 1983) – és nem azért, hogy elismerést kapjanak érte, mint ahogy ezt a szakirodalom többnyire állítja (Bowman és Willis 2003; Shao 2008; Gauntlett 2011; Shifman 2012). A legtöbb LOLCat készítése és megosztása közben – a nyilvános felületeket is beleértve – kevésszer merült fel az a kérdés, hogy a készítő vagy a megosztó elismerésben részesül-e vagy sem. Ez részben annak is köszönhető, hogy az ilyen típusú képeken kevés a szerzői vonatkozás; ráadásul, ha lenne is valaki, aki mégis igényt nyújtana be a szerzősége, kevés remény lenne arra, hogy ezt be is tudja bizonyítani. Ahogy azt egy mémgeek megjegyezte: „soha nem mondhatod például azt, hogy »én vagyok az a fickó, aki a Ceiling Cat mögött áll«” (MT, 27 éves férfi). Éppen ezért az elismerés – a barátaid vagy a családod megnevettetésén túl – nem játszik igazán fontos szerepet. Ahogy azt egy mémgeek (CS, 27 éves férfi) nyilatkozta:

Órákat töltünk el azzal, hogy ezeket a vicces dolgokat viszonzás vagy akár elismerés nélkül is létrehozzuk. Asszem, hogy talán a *Cheezburgeren* és a *Redditen*, szóval a felszavazással és leszavazással próbálják úgy csinálni, hogy legyen valami lehetőséged értékelni az emberek kreativitását, de úgy érzem, hogy az emberek amúgy is csinálnák, egyszerűen a móka kedvéért, és az, hogy még meg is tudják osztani valakivel, eléggé motiválja őket arra, hogy mindazt az időt és energiát erre szánják.

Az emberek alapvetően szórakozás céljából foglalkoznak a LOLCatekkel, és azért, hogy fontos kapcsolatokat létesítsenek egymással, akár a személyes, akár a közösségi kommunikáció szintjén.

## Az eredmények értelmezése

Első pillantásra úgy tűnik, hogy a LOLCat-makrók esete nem több mint egy szubkulturális jelenség asszimilációjának egyszerű története. Bizonyos fókig ez igaz is; ahogy azt egy mémgeek megjegyezte: „Ez a mi nyelvünk, ezek a mi közös kulturális referenciapontjaink. És amikor mainstreammé válik, úgy érzed, hogy elvesztettél valamit, és itt az ideje, hogy továbbállj egy másik bizarr témára” (CS, 27 éves férfi). Whitney Philips (2012) dokumentálta, hogy mennyire kiábrándult hangulat lett úrrá a 4chan /b/ szekciójában<sup>25</sup> a mémsablonok [*meme templates*]<sup>26</sup> (vagy „LOL-építők”) bevezetésének következtében, mert ezáltal számottevőleg alacsonyabbá váltak a közösség kreatív folyamataiban való részvétel korlátai. Amikor már nem kellett IT-guruvá válni egy kép módosításához, bárki számára megnyílt a csatlakozás lehetősége; talán ezért is hivatkoznak úgy a mémgeekek a LOL-építőkre, mint „öregembereknek való technológia, amellyel képekre szövegeket írhatunk” (LW, 25 éves nő).

De nem csak arról van szó, hogy a LOLCatek „vagányságfaktora” csökkenni kezdett, miután a mainstream közönségek is befogadták őket. A mémgeekek el is határolták magukat a LOLCatektól, mert azok olyan jelentéseket kezdtek el felvenni, melyek ellentmondásban álltak az ő közösségük értékeivel. A LOLCatek azon elemei, amelyek a közönség széles köreiben is megnyerővé tették őket – különösen az érzelmi csatornaként való felhasználásuk lehetősége – vezetett ahhoz, hogy a saját létrehozóik végül elutasították őket.

A 4chan (a LOLCatek szubkulturális jelentőségének megteremtéséért felelős online alkotói közösség) alapelve a „lulz logika” (Milner 2013b). Ez egy olyan logika, amely az őszinteséget és az érzelmességet kritizálандó gyengeségként állítja be, és ragaszkodik ahhoz, amit Joseph Reagle (2013) a geek-kultúrában is megfigyelhető „tudásminimumhoz való ragaszkodásnak” nevez, ami különösen akkor kerül előtérbe, amikor technikai készségekről van szó. Ezzel szemben a Cheezfrenz-csoporthoz tartozók a „lols logika” szerint tevékenykednek. A Cheezfrenz-közösség komoly érzelmi támogatást nyújt a tagjainak (Calka 2010), és legfontosabb alapelvei közé tartozik a gyengédség és a gondoskodás. Egy csoporttag szavaival élve: „ez egy olyan hely, ahol biztonságban érezheted magad és kedves lehetsz”, olyan emberek számára, akik „kedvesek, boldogok akarnak lenni, támogatást akarnak nyújtani, és mosolyogni akarnak” (H. Langdon személyes közlése, 2011. július 15).

Amint a LOLCateket a Cheezfrenz-közösséggel kezdték el kapcsolatba hozni, már nem képviselhették tovább csoporthumor-formában a számítógépes és gamer-kultúrát; átitatódtak a „szentimentalizmus mindent átható bűzével”, melyet „az öregedő középnnyugati nőekkel” hoztak összefüggésbe (FA, 27 éves férfi). A LOLCatek többé nem igazodtak a „lulz logikához”, mert feminizálódtak; vagy ami még rosszabb, az őszinte, technológiailag felkészületlen közönség szimbólumává váltak, megtestesítették azt az „otthon ülő anyukát, aki úgy gondolja, hogy »ó, ilyet én is tudok csinálni« és akkor begépeli, és elrontja” (MR, 26 éves férfi). A „rég” LOLCatek

élvezhetők voltak, de a mostani megvalósulásaik már nem elfogadhatók.



*A „lulz logikához” igazodó LOLCatek: 1. És egyetlen / kibaszott visszajelzést sem kaptam 2. Ja, szia / ellapoztam az oldalad / hihi*

Ahogy ezt egy mémgeek (GL, 31 éves férfi) csalódottan megfogalmazta: „Ma már tényleg egyre inkább a cukiság vonalat követik. És sajnálatos módon én a cukiságot nem tudom értékelni.” Néhány mémgeek (akik a kezdetektől fogva foglalkoztak LOLCatekkel a 4chan-en) elmondta, hogy ma már más mémeket preferálnak, különösen a FAIL-t27, mert ezek visszaidézik a LOLCatek „agresszív [...] eredeti lényegét” (GL, 31 éves férfi).



*A „lol” szellemiségét képviselő LOLCatek: 1. Hé, sziasztok / ti a lábaim vagytok? 2. Nem, nem akarok fürdeni*

Jenkins és társai (2009) kimutatták, hogy ennek a jelentésfejlődésnek törvényszerűleg be kell következnie, főleg akkor, amikor olyan „terjeszthető médiáról” van szó, mint a LOLCat. Ahogyan a tartalom különböző közösséghez eljut, új értelmezéseket és jelentéseket kap; ezek általában az illető közösség szükségleteire és vágyaira jellemzőek, és elég gyakran elválnak az alkotó eredeti szándékától (Jenkins et al. 2009). Különösen érdekes a LOLCatekkel kapcsolatban, hogy a Cheefrenz-tagok egy olyan szöveget sajátítottak ki, amely ellenséges környezetben született, és utána arra használták, hogy egy olyan közösséget építsenek, amelynek a fő célja az, hogy a szöveg eredeti alkotói által megtestesített értékektől és viselkedésmintáktól védett teret hozzanak létre. Ez nem kerülte el a mémgeek figyelmét, ahogy azt LW (25 éves nő) is megjegyezte: „Ők nem az Anonymous28, ők az Anonymous ellenségei”.

## Konklúzió

Ezen kutatási projekt során arra törekedtem, hogy a furcsa – és meglepően népszerű – internetes jelenség mögött álló mechanizmusokat megértem. Végül arra jöttem rá, hogy a látszólag triviális

médiaelemek – macskás képek és feliratok – bonyolult társadalmi üzenetek közvetítőivé tudnak válni. Wacker (2002) azt állítja, hogy a médián keresztül határozzuk meg önmagunkat és kapcsolatainkat (Bowman és Willis 2003: 17); ezen kutatás eredményei, akár pozitív, akár negatív felhangokkal, kétségtelenül megerősítik ezt az állítást.

A LOLCatek esetében felmerülő rivalizációs jelenségek nem egyedülállóan csak erre a műfajra jellemzőek. Folyamatos konfliktusok dúlnak az egész interneten az irányítás jogáért és a legitimitásért, amelyek mélyén a hatalom gyakorlása és a megszólalás joga kapcsán tapasztalható egyenlőtlenségek bújnak meg. Az internet kultúrtörténete olyan közösségekben kezdődött, ahol a résztvevőkről feltételezték, hogy fehér férfiak; és ezért talán nem meglepő, hogy az ebből a közegeből származó közösségi mozgalmak nem különösebben elfogadók (vagy befogadók) a nőkkel vagy más bőrszínűekkel szemben (Kendall 2002; Gere 2002; Nakamura 2002). A „közösségi média” története sok mindenben nagyon hasonló. Amikor nők és a színes bőrű emberek kezdik el használni a technikai szempontból felkészült, trendkövető fehérek hatáskörébe tartozó platformokat, gyakran ellenállásba ütköznek: a „Fekete Twitterre”<sup>29</sup> adott rasszista reakciók és az Oprah-rajongók YouTube-ra költözését övező felháborodás csak néhány példa erre a jelenségre (Baym 2010; Florini 2012). A tartalomorientált közösségekben ez a típusú bosszú akkor válhat különösen intenzívvé, amikor egy közszereletnek örvendő szöveget vagy szövegkészletet „kívülről” – gyakran feminizáló – erők változtatnak meg. A LOLCat esete nem az egyedüli példája ennek a folyamatnak: Leora Hadas (2013) bemutatta, hogy hogyan utasították el a *Doctor Who* rajongók<sup>30</sup> azokat a nagyrészt női tagokat, akik a történeten belül a romantikus szálakra fókuszáltak, arra hivatkozva, hogy „nem voltak elég jó rajongók” (Hadas 2013: 337); és hogy hogyan vált ezáltal a romantikus tematika „a tagok között a közösséghez tartozás lakmusztesztjévé” (Hadas 2013: 330).

A részvételi kultúrát eredetileg a meglevő erőviszonyok megfordításáért, illetve azért ünnepelték, mert új és egyedi eszközökkel segítette hozzá a hétköznapi embereket ahhoz, hogy hallatni tudják a hangukat (Rintel 2013). Az utóbbi években a mémeket mint a politikai megnyilvánulások hatásos szócsovéit emelték ki, melyek kifejezetten olyan totalitárius rendszerekben fontosak, ahol a nyilvános rendszerkritikus megnyilvánulások szigorú büntetést vonnak maguk után (Mina 2012; Milner 2013a). Ugyanakkor a mémek elszigetelésre és elhallgattatásra is használhatók (Steele 2013). Ahogy azt Ryan Milner (2013b) kimutatja, a fehér maszkulinitás nagyon sok online közösség megkérdőjelezhetetlen középpontjaként lett pozicionálva, és ezért elég sok mém problematikus módon ábrázolja a nőket és a színes bőrűeket. Ez több kérdést is felvet. Egyrészt, hogy milyen szubjektív perspektívák vannak inherensen kódolva ezekbe a rendszerekbe; másrészt, hogy ezek hogyan befolyásolják azt, amit kifejezünk, illetve, hogy ki az, aki ezekkel a feltételekkel is részt vesz ezekben a közösségekben.

Ahogy azt a mémgeekék és a cheezfrenzek közti feszültség is bizonyítja, az autentikusnak tartott hangvétel nagyon fontos szerepet játszik, és nemcsak azt befolyásolja, hogy ki hozhat létre mémet,

hanem azt is, hogy az adott mém „szabályosnak” tekinthető-e. A részvételi kultúrában elméletileg majdnem mindenkinek lehetősége van a hozzászólásra, ugyanakkor nem mindenkit hallgatnak meg, és ez egyértelműen befolyásolja, hogy milyen mértékben tudja valaki alakítani az aktuális beszéd témák meghatározását. Elfogadhatónak tűnik, hogy az emberek azért alkotnak meg, osztanak meg, és terjesztenek el memetikus szövegeket, mert ezek valamilyen szintű érzelmi rezonanciát keltenek bennük – azáltal, hogy kapcsolódnak az érzéseikhez, vagy lehetővé teszik számukra, hogy kifejezzenek valamit –, ugyanakkor bizonyos hangokat mégis elhallgattatnak, csak azért, mert érzékenységük kívül esik a kulturális közeg domináns hatalma által felállított határvonalakon. Ha a mémek valóban egy globális, közös, interszubjektív tapasztalatot hoznak létre, ahogy azt Shifman (2010) is állítja, ez a tanulmány – sok másikkal együtt – arra kellene buzdítson, hogy megkérdezzük: „kinek a tapasztalatáról van szó tulajdonképpen?”

## Köszönet

Az író köszönetet szeretne mondani a New England-i Microsoft Research Közösségi Média Közösségének és a London School of Economics and Political Science médiát és kommunikációt oktató tanárainak, különösen Dr. Alison Powellnek a mentori segítségért és ezen tanulmány véleményezéséért.

Fordította Sütő Zsuzsa és Pölcz Róbert

A fordítás alapjául szolgáló kiadás: Miltner, Kate M. (2014): There's no place for lulz on LOLCats: the role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 8.4. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103>

## Irodalomjegyzék

- Apte, Mahadev L. (1985): *Humor and laughter: An anthropological approach*. Ithaca, N.Y., Cornell University Press.
- Bauckhage, Christian (2011): Insights into Internet memes. In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 42–49. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757>. (2014.07.27.)
- Baym, Nancy K. (2010): *Personal connections in the digital age*. Cambridge, Polity.
- Baym, Nancy K. (1995): The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1.2. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x/ful> (2014.07.27.)
- Bernstein, Michael S. et al. (2011): *4chan and /b/: An analysis of anonymity and ephemerality in a large online community*. MIT, 2014.07.27. URL: <http://projects.csail.mit.edu/chanthropology/4chan.pdf>
- Bowman, Shayne és Willis, Chris (2003): *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Media Center at the American Press Institute, 2014.07.27. URL: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

- Boyle, James (2003): The second enclosure movement and the construction of the public domain. *Law and Contemporary Problems*, 66.1. 33–74. URL: <https://law.duke.edu/pd/papers/boyle.pdf> (2014.07.27.)
- Braun, Virginia and Victoria Clarke (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3. 2. 77–101. DOI: <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa> (2014.07.27.)
- Brown, John Seely és Duguid, Paul (2002): *The Social life of information*. Boston, Harvard Business School Press.
- Bruns, Axel (2007): Produsage C&C '07. In *Proceedings of the Sixth ACM SIGCHI conference on Creativity and Cognition*, 99–106. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1254960.1254975> (2014.07.27.)
- Bruns, Axel et al. (2012): #qldfloods and @QPSMedia: Crisis communication on Twitter in the 2011 south east Queensland floods. CCI ARC, 2014.07.27. URL: <http://www.cci.edu.au/floodsreport.pdf>
- Burgess, Jean E. (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*. Szerk. Geert Lovink és Sabine Niederer. Amsterdam, Institute of Network Cultures, 101–109. URL: <http://eprints.qut.edu.au/18431/> (2014.07.27.)
- Burgess, Jean E. (2006): Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20.2. 201–214. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10304310600641737> (2014.07.27.)
- Calka, Michelle (2010): I can has community? A case study and reflection on norms and social support in a lolcat fan group. In *Group communication: Cases for analysis, appreciation, and application*. Szerk. Laura W. Black. Dubuque, Kendall Hunt, 83–90.
- Chandler, Daniel (1997): *An introduction to genre theory*. Visual Memory. URL: [http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/chandler\\_genre\\_theory.pdf](http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf) (2014.07.27.)
- Coleman, Gabriella (2011): *Anonymous: From lulz to collective action*. Future of the Book. URL: <http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/anonymous-lulz-collective-action> 2014.07.27.
- Couldry, Nick (2003): Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power. In *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Szerk. Nick Couldry és James Curran. Lanham, Rowman & Littlefield, 39–54.
- Dawkins, Richard (1976): *The selfish gene*. New York, Oxford University Press.
- Entertainment Weekly (2009): *100 greatest movies, TV shows, and more*, 2014.07.27. URL: <http://www.ew.com/ew/article/0,,20324138,00.html>
- Erlich, Brenna (2011): *I can haz \$\$\$: Cheezburger Network scores \$30 million in funding*. Mashable URL: <http://mashable.com/2011/01/18/cheezburger-funding/> 2014.07.27.
- Florini, Sarah (2013): Tweets, tweeps, and signifyin': Communication and cultural performance on 'Black Twitter'. *Television & New Media*, 15.3. 223–237. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476413480247> (2014.07.27.)
- Fossey, Ellie et al. (2002): Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36.6. 717–732. DOI: <http://dx.doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x> (2014.07.27.)
- Gaskell, George (2000): Individual and group interviewing. In *Qualitative researching with text, image, and sound: A practical handbook*. Szerk. Martin W. Bauer és George Gaskell. London, SAGE. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781849209731> (2014.07.27.)



- Gelkopf, Marc és Kreitler, Shulamith (1996): Is humor only fun, an alternative cure, or magic? The cognitive therapeutic potential of humor. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 10.4. 235–254.
- Gere, Charlie (2002): *Digital culture*. London, Reaktion Books.
- Grigoriadis, Vanessa (2011): 4chan's chaos theory. *Vanity Fair* (április). URL: <http://www.vanityfair.com/business/features/2011/04/4chan-201104> (2014.07.27.)
- Grondin, Martin (2010): *The LOLCat Bible translation project*. Lolcatbible. URL: <http://www.lolcatbible.com> 2014.07.27.
- Hadas, Leora (2013): Resisting the romance: 'Shipping' and the discourse of genre uniqueness in *Doctor Who* fandom. *European Journal of Cultural Studies*, 16.3. 329–343. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367549413476011> (2014.07.27.)
- Hargittai, Eszter and Walejko, Gina (2008): The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11.2. 239–256. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13691180801946150> (2014.07.27.)
- Howard, Philip N. et al. (2011): When do states disconnect their digital networks? Regime responses to the political uses of social media. *Communication Review*, 14. 3. 216–232. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2011.597254> (2014.07.27.)
- Jenkins, Henry et al. (2009): *If it doesn't spread, it's dead: Creating value in a spreadable marketplace*. Convergence Culture Consortium, MIT. URL: [http://www.convergenceculture.org/weblog/2010/04/convergence\\_culture\\_consortium.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2010/04/convergence_culture_consortium.php) (2014.07.27.)
- Kendall, Lori (2002): *Hanging out in the virtual pub: Masculinities and relationships online*. Berkeley, University of California Press.
- Knobel, Michele és Lankshear, Colin (2007): Online memes, affinities, and cultural production. In *A new literacies sampler*. Szerk. Michele Knobel és Colin Lankshear. New York, P. Lang, 199–227.
- Krueger, Robert A. (1994): *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, Sage.
- Kuipers, Giseline (2009): Humor styles and symbolic boundaries. *Journal of Literary Theory*, 3.2. 219–239. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/JLT.2009.013> (2014.07.27.)
- Lefler, Jordan (2011): *I can has thesis? A linguistic analysis of lolspeak*. MA-szakdolgozat. Interdepartmental Program in Linguistics, Louisiana State University. URL: [http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11112011-100404/unrestricted/Lefler\\_thesis.pdf](http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11112011-100404/unrestricted/Lefler_thesis.pdf) (2014.07.27.)
- Leung, Louis (2009): User-generated content on the Internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11.8. 1,327–1,347. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809341264> (2014.07.27.)
- Lievrouw, Leah és Sonia Livingstone szerk. (2002): *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*. London, Sage.
- Madison Park Group (2011): *I Can Haz Cheezburger product line*. URL: <http://madisonparkgroup.com/product-lines/i-can-has-cheezburger/> (2014.07.27.)
- Meyer, John C. (2000): Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10.3. 310–331. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x> (2014.07.27.)
- Miller, Carolyn R. (1984): Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70.2. 151–167. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1080/00335638409383686>

- Miller, Carolyn R. és Shepherd, Dawn (2004): Blogging as social action: A genre analysis of the Weblog. In *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of Weblogs*. URL: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action\\_a\\_genre\\_analysis\\_of\\_the\\_weblog.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html) (2014.07.27.)
- Milner, Ryan M. (2013a): Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949> (2014.07.27.)
- Milner, Ryan M. (2013b): FCJ-156 hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz. *Fibreculture Journal*, 22. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949> (2014.07.27.)
- Mina, An Xiao (2012): A tale of two memes: The powerful connection between Trayvon Martin and Chen Guangcheng. *Atlantic*, július 12. URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/07/a-tale-of-two-memes-the-powerful-connection-between-trayvon-martin-and-chen-guangcheng/259604/> (2014.07.27.)
- Nakamura, Lisa (2002): *Cybertypes: Race, ethnicity, and identity on the Internet*. New York, Routledge.
- Foster, Owen William (1984): Interpretive themes in relational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 70.3. 274–287. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00335638409383697> (2014.07.27.)
- Phillips, Whitney M. (2012): *This is why we can't have nice things: The origins, evolution, and cultural embeddedness of online trolling*. PhD-disszertáció, University of Oregon. URL: <http://hdl.handle.net/1794/12528> (2014.07.27.)
- Photographers' Gallery (2012): *For the LOL of cats: Felines, photography and the Web*. URL: <http://thephotographersgallery.org.uk/for-the-lol-of-cats> (2014.07.27.)
- Pomranz, Kathryn és Katherine Steinberg (2009): *I can has cheezburger: The MusicLOL*. The MusicLOL. URL: <http://icanhascheezburgerthemusiclol.wordpress.com/about/> (2014.07.27.)
- Quantcast (2011): *icanhascheezburger.com*. Quantcast. URL: <http://www.quantcast.com/icanhascheezburger.com> (2014.07.27.)
- Rabiee, Fatimah (2004): Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63.4. 655–660. DOI: <http://dx.doi.org/10.1079/PNS2004399> (2014.07.27.)
- Reagle, Joseph (2013): *The obligation to know: From FAQ to feminism 101*. Reagle. URL: <http://reagle.org/joseph/2013/ok/ok.html> (2014.07.27.)
- Rezabek, Roger J. (2000): *Online focus groups: Electronic discussions for research*. *Qualitative Social Research*. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1128/2509> (2014.07.27.)
- Rintel, Sean (2013): Crisis memes: The importance of templatability to Internet culture and freedom of expression. *Australasian Journal of Popular Culture*, 2.2. 253–271. DOI: [http://dx.doi.org/10.1386/ajpc.2.2.253\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/ajpc.2.2.253_1) (2014.07.27.)
- Rountree, Elspeth J. (2008): *A LOL Cat art show!!!!!!* Rocketboom. URL: <http://blog.rocketboom.com/post/63746393/a-lol-cat-art-show> (2014.07.27.)
- Rutkoff, Aaron (2007): With 'LOLcats' Internet fad, anyone can get in on the joke. *Wall Street Journal*, aug. 25. URL: <http://online.wsj.com/article/SB118798557326508182.html>
- Shao, Guosong (2009): Understanding the appeal of user-generated media: A uses and

- gratification perspective. *Internet Research*, 19. 1. 7–25. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795> (2014.07.27.)
- Shifman, Limor (2013a): Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 18.3. 362–377. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795> (2014.07.27.)
  - Shifman, Limor (2013b): *Memes in digital culture*. Cambridge, Mass., MIT Press.
  - Shifman, Limor (2012): An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14.2. 187–203. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444811412160> (2014.07.27.)
  - Shifman, Limor (2007): Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in Internet–based comic texts. *International Journal of Communication*, 1. 187–209. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/11/34> (2014.07.27.)
  - Shifman, Limor és Blondheim, Menahem (2010): The medium is the joke: Online humor about and by networked computers. *New Media & Society*, 12.8. 1,348–1,367. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365311> (2014.07.27.)
  - Shifman, Limor és Thelwall, Mike (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. 2,567–2,576. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21185> (2014.07.27.)
  - Shirky, Clay (2010a): *How cognitive surplus will change the world*. TED Talk, 2014.07.27. URL: [http://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cognitive\\_surplus\\_will\\_change\\_the\\_world.html](http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world.html)
  - Shirky, Clay (2010b): *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York, Penguin Press.
  - Steele, Catherine Knight (2013): *Shaking off the ‘Other’: Appropriation of marginalized cultures and the ‘Harlem Shake’*. Selected Papers of Internet Research. URL: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/838> (2014.07.27.)
  - Stryker, Cole (2011): *Epic win for Anonymous: how 4chan's army conquered the Web*. New York, Overlook Duckworth.
  - Thorne, Tony (é.n.): *Slang, style–shifting and sociability*. King's College, 2014.07.27. URL: <http://www.kcl.ac.uk/study/elc/resources/tonythorne/slangarticles.aspx>
  - Toms, Elaine G. (2011): Recognizing digital genre. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 27.2. 22–20. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/bult.193> (2014.07.27.)
  - Wallace, Lewis (2013): LOLCat: Teh exhibishun showcases our fascination With furballs. *Wired*, jan. 22. URL: <http://www.wired.com/underwire/2013/01/lolcat-teh-exhibishun/> (2014.07.27.)
  - Watercutter, Angela (2012): I can has reality show? LOLwork brings cheezburger to TV. *Wired*, nov. 7. URL: <http://www.wired.com/underwire/2012/11/lolwork-ben-huh-reality-tv/> (2014.07.27.)
  - Williams, Kathleen A. (2012): Fake and fan film trailers as incarnations of audience anticipation and desire. *Transformative Works and Cultures*, 9. URL: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/360> (2014.07.27.)
  - Yates, JoAnne et al. (1997): Collaborative genres for collaboration: Genre systems in digital media. *Proceedings of the Thirtieth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 6. 50–59. DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.1997.665484> (2014.07.27.)

© Apertúra, 2016. Ősz | [www.apertura.hu](http://www.apertura.hu)

webcím: <https://www.apertura.hu/2016/osz/miltner-nem-kell-cukisag-a-lolcatbe-a-mufaj-a-tarsadalmi-nemek-es-a-csoportidentitas-szerepe-az-internetes-memek-ertelmezeseben-es-fogyasztasaban/>

