

Maja Glušac¹

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet

POPULARNA KULTURA KAO KONTEKSTUALNA PODLOGA PANDEMIJSKIH MEMOVA

Sažetak: U radu se opisuje performativni učinak internetskih memova kojima se tematizira pandemija COVID-19, a kojima je kontekstualna podloga popularna kultura. Osim humora internetski su memovi vrlo često i izraz parodije, ironije i kritike novonastalih zbivanja i okolnosti. Analizom odnosa slike, teksta i konteksta utemeljenoj na principima intertekstualnosti, intermedijalnosti i multimodalnosti zaključuje se da zajedničko, globalno pandemijsko iskustvo osigurava razumijevanje memova i njihov performativni učinak, čak i u slučaju kada kontekstualna podloga (tj. motiv iz popularne kulture) primatelju nije poznata. Dekodiranje mema osigurava se pandemijskim motivom koji se može realizirati u slikovnom dijelu mema (npr. motivom zaštitne maske i odijela, cjepiva, socijalne distance i dr.), kao i u tekstovnom dijelu mema (različitim jezičnim igrama – neologizmima, modifikacijama poznatih replika, semantičkim pomacima i dr.).

Ključne riječi: memovi, popularna kultura, pandemija, humor, ironija

1. Uvod

Kritika društva, osobito novonastalih okolnosti potaknutih pandemijom bolesti COVID-19, osobito je do izražaja došla u mnogobrojnim internetskim memovima. Osim zbog činjenice da tvorac mema ostaje anonimn, što mu ujedno osigurava slobodu u izražavanju, internet je i zbog mnogih drugih obilježja pogodan za nastanak i širenje memova – definiranih kao jedinice kulturnoga prijenosa, odnosno kao

¹ mglusac@ffos.hr

kulturni *umnoživači* kojima se oponašanjem prenose ideje, misli i koncepti (Dawkins 2016). Naime, u literaturi se navode četiri glavna obilježja zbog kojih je internet pogodno okruženje za memove: digitalizacija (standardizacija različitih oblika informacija, npr. tekst, audio, video), sinkroniziranost (relativni kapacitet za istovremenu interakciju), interaktivnost (sposobnost sustava da generira uzajamnu komunikaciju korisnika) i hipertekstualnost (sustavno povezivanje informacija na nelinearan način) (Lindlof & Taylor 2002: 249). S obzirom na osnovne karakteristike koje osiguravaju učinkovitost prijenosa i širenja memova, tj. dugovječnost (engl. *longevity*), plodnost (engl. *fecundity*) i vjernost pri kopiranju (engl. *copying-fidelity*) (Dawkins 2016), navedena su obilježja interneta upravo tome pogodovala:

„The fidelity of the transmission can be really high as the digital technologies provide copying options are generally superior to those available for other mediums. The fecundity can also be much higher, since by few clicks a person can make large number of copies of the information in digital format. The longevity can also be increased because on the internet the information can be stored indefinitely in archives (Heylighen 1996), but for serious assessment of the longevity of the memes in the online internet environment not enough time has passed to really make any definite assessment.“ (Buchel 2012: 44)

Dakle, prijašnja su istraživanja potvrdila da memovi sve češće postaju istaknut i upadljiv način komuniciranja na internetu te da uporaba memova komunikaciju na internetu čini predvidljivom (Buchel 2012: 62). Osim toga, potvrđeno je da su internetski memovi gotovo uvijek izraz osjećaja – bijesa, ljutnje, sreće, uzbuđenja i dr. kao reakcija na događaje iz svakodnevice (Denisova 2019). Nadalje, naslovom ovoga rada ograničili smo se na pandemijske memove, tj. one memove kojima se tematizira globalna svakodnevica 2020. i 2021. potaknuta bolešću COVID-19, i još uže, analiziraju se pandemijski memovi kojima je kontekstualna podloga popularna kultura. Radom se želi istražiti zašto su takvi memovi popularni te mogu li ostvariti pragmatičku funkciju performativnosti bez obzira na poznavanje kontekstualne podloge na kojoj su nastali (tj. poznavanje motiva iz popularne kulture).

2. Kontekstualna podloga pandemijskih memova²

Pojam *mema* u znanost o evoluciji uveo je teoretičar Richard Dawkins u knjizi *The Selfish Gene* (1976) pri opisima kulturnog prijenosa, ljudskog ponašanja, kulturne evolucije i razvoja društva. Na osnovama teorije evolucije Dawkins je razvio ideju o kulturnome prijenosu i kulturnoj evoluciji, a osnovnu je jedinicu prijenosa nazvao *mem* – analogijom prema pojmu *gen* – shvaćajući oba pojma umnoživačima, pri čemu je *mem* kulturni umnoživač kojim se oponašanjem prenose ideje, misli i koncepti, tj. *mem* je osnovna jedinica prenošenja kulture. Kako je već spomenuto, opća su obilježja memova dugovječnost, plodnost i vjernost pri kopiranju (Dawkins 2016): vjernost pri kopiranju pokazuje koliko je uistinu snažna ideja samog mema, plodnost je pokazatelj brzine kojom se *mem* može umnožiti, a dugovječnost se odnosi na to koliko dugo pojedini *mem* može preživjeti. Tri su bitna obilježja koja *mem* mora zadovoljiti da bi se smatrao umnoživačem (Blackmore 1999: 14): varijabilnost („stories are rarely told exactly the same way twice, no two buildings are absolutely identical, and every conversation is unique – and when memes are passed on, the copying is not always perfect“), selektivnost („some memes grab the attention, are faithfully remembered and passed on to other people, while others fail to get copied at all“) i zadržavanje („when memes are passed on there is retention of some of the ideas or behaviours in that meme – something of the original meme must be retained for us to call it imitation or copying or learning by example“). Jedno je od obilježja memova i njihovo udruženo širenje – pojedini se memovi šire zajedno s drugim memovima, a takve se skupine nazivaju prilagođeni kompleksi memova (engl. *co-adapted meme-complexes*) (Dawkins 2016) ili memopleksi (engl. *memeplexes*) (Blackmore 1999), a njihovo je obilježje to da se podupiru i međusobno osnažuju:

„The essence of any memeplex is that the memes inside it can replicate better as part of the group than they can on their own.“ (Blackmore, 1999: 19-20)

Shifman (2014: 14) ih definira kao “a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which were created with awareness of each other, and were circulated, imitated, and/or transformed via the internet by many users.“ Širenju memova

² Više o različitim kontekstualnim podlogama pandemijskih memova vidi u Glušac i Mikić Čolić (2022).

pridonose tri bitna čimbenika: humor, intertekstualnost i nekongruentnost (tj. nesklad elementa koji čine mem (slika, tekst, poruka) i uobičajenih i očekivanih značenja tih elementa, pri čemu humor često proizlazi iz narušavanja toga odnosa (Knobel & Lankshear 2007). Nadalje, potrebno je spomenuti još jedno obilježje koje će se u kontekstu ovoga rada također pokazati vrlo bitnim – pojam makroslike (engl. *image macro*):

„Internet memes most prototypically take the form of the so-called "image macro": a visual image with superimposed textual elements.“ (Vásquez & Aslan 2021: 102)

Dynel (2016: 663) ih definira kao "a captioned image that typically consists of a picture and a witty message or a catchphrase.“ Međutim, analiza je pokazala da se memovi mogu javiti u obliku slike bez tekstovnog elementa, kao i bez slike u obliku teksta. Nadalje, utvrđeno je da memovi nadilaze socijalne i društvene granice te da su vrlo često humoristična imitacija stvarnosti (Buchel 2012: 30). Osim činjenice da „all of them draw deeply on popular internet culture“ (Knobel & Lankshear 2007: 213), internetski memovi za kontekstualnu podlogu mogu imati i druge motive. Kada su u pitanju pandemijski memovi,³ tj. oni kojima se tematizira novonastala situacija potaknuta pandemijom, osim popularne kulture kao kontekstualna podloga vrlo često funkcionira svakodnevnica, tj. pandemija kao polazišni okvir u koji se uklapaju ostale svakodnevne situacije – posao, školovanje, kupovina, odijevanje, politika i dr. Osim svakodnevne pandemijski memovi za kontekstualnu podlogu vrlo često imaju i intermedijalnu podlogu koja se očituje u utjecaju tradicije – umjetnosti, povijesti i književnosti. Primjerice, vrlo su popularni memovi s likom Mona Lise modificirane najzastupljenijim pandemijskim motivom – zaštitnom maskom; ili motiv s Michelangelove slike *Stvaranje čovjeka* sa svoda Sikstinske kapele modificiran dodavanjem dezinfekcijskog sredstva. Iako je pragmatički

³ Internetski su memovi s temom pandemije COVID-19 predmetom brojnih znanstvenih proučavanja. Primjerice, Chlopicki i Brzozowska (2021) opisujući poljske pandemijske memove, identificirali su duhovite mehanizme iza sofisticiranosti takvih memova i kulturnih sjećanja na apsurdna socijalistička vremena koja oni utjelovljuju u usporedbi s apsurdnim vremenima pandemije COVID-19; Sebba-Elran (2021) opisuje izraelske memove kao reakciju na pandemiju uglavnom kao kulturološku specifičnost, ali i kao primjer svjetske reakcije, tj. kao globalni fenomen; multimodalnom diskursnom analizom Dynel (2021) opisuje humor u memovima koji tematiziraju (ne)nošenje maski te analizira koncept multimodalnog izražavanja kao alata za opisivanje humora na internetu; Predojević (2021) opisuje humoristični diskurs pandemijskih memova kao virtualnih surogata vica katastrofe.

učinak takvih memova osiguran upravo modifikacijom pandemijskim motivom (koji se može javiti u slikovnom i/ili u tekstovnom dijelu mema), istraživanja ukazuju na to da pragmatički učinak ovisi o poznavanju kontekstualne podloge:

“Different meme genres involve different levels of literacy: some can be understood (and created) by almost anyone, whereas others require detailed knowledge about a digital meme subculture” (Shifman 2014: 100)

Stoga se u nastavku rada pozornost posvećuje pandemijskim memovima temeljenima na popularnoj kulturi.

2.1. Popularna kultura

Prije analize memova koji za kontekstualnu podlogu imaju popularnu kulturu potrebno je navesti osnovna obilježja popularne kulture te utvrditi činjenice zbog kojih se memovi vrlo često temelje upravo na popularnoj kulturi. Unatoč činjenici da je popularna kultura „temelj suvremene kulture“ i „*mainstream* zapadne kulture“, popularnu kulturu „nemoguće je definirati jednostavnom definicijom“ (Labaš i Mihovilović 2011: 95-97). Primjerice, Oxford Learner's Dictionaries⁴ popularnu kulturu definira kao „TV shows, books, toys, etc. that are popular among ordinary people in a particular society“, no u različitim se definicijama naglasak stavlja na različite aspekte:

„Za frankfurtsku školu to je kultura koju proizvodi kulturna industrija kako bi osigurala stabilnost i kontinuitet kapitalizma; za kritičare masovne kulture ona je ili folk-kultura u predindustrijskom ili masovna kultura u industrijskom društvu, dok ju feminističke teoretičarke definiraju kao oblik patrijarhalne ideologije koja radi u interesu muškaraca te protiv interesa žena. Semiotičari, poput Rolanda Barthesa, naglašavaju ulogu popularne kulture u prikrivanju interesa moćnika i recikliranju duboko ukorijenjenih značenja zapadne kulture; njezini zagovaratelji vide ju kao sredstvo kojim se društvo koristi radi postizanja zadovoljstva i zabave, dok ju postmodernisti vide kao utjelovljenje radikalne promjene masovnih medija koja briše razliku između slike i stvarnosti (Strinati 2005).“ (Labaš i Mihovilović 2011: 97)

⁴ www.oxfordlearnersdictionaries.com

Kada se govori o obilježjima popularne kulture, također se navode različite činjenice s obzirom na to da se „njezina obilježja i dominantni izričaji stalno mijenjaju“ jer je „progresivna i kontradiktorna te ju karakterizira stalno stvaranje novih društvenih i kulturnih značenja“ (Labaš i Mihovilović 2011: 97-98). Osnovnim se obilježjima popularne kulture smatraju emocionalnost (emocionalna povezanost pojedinca i društva s određenim kulturnim izričajem), progresivnost (izričaji popularne kulture raznoliki su i stalno se mijenjaju, a s njima se mijenja društvena stvarnost, mijenjaju se značenja i načini na koje društvo čita tekstove popularne kulture, mijenja se komunikacija te društvene i osobne vrijednosti i svjetonazori), raskid sa starim, tradicionalnim vrijednostima te otpor prema visokoj kulturi, kontradiktornost (kreativnost i poticanje na promjenu / pasiviziranje i zabava; inovativnost i individualnost / konformizam; umjetnička ostvarenja / kič, neukus, vulgarnost), pružanje zadovoljstva i zabava (Labaš i Mihovilović 2011: 102-106). S obzirom na postavljene ciljeve rada, ovdje je bitno istaknuti da će jedan od ciljeva biti i opovrgavanje teorije⁵ Rolanda Barthesa o popularnoj kulturi kao čimbeniku odvratanja pozornosti (engl. „*distraction factory*“) čiji je cilj zabavljati, stvarati iluzije, pasivizirati članove društva te ih odvratiti od akcije, društvene promjene i otpora dominantnim silama. Upravo suprotno tomu, radom će se potvrditi važnost popularne kulture⁶ kao kontekstualne podloge pandemijskih memova kojima se osigurava vrlo visok pragmatički učinak pri komentiranju i kritiziranju novih životnih okolnosti nastalih kao posljedica pandemije uzrokovane bolešću COVID-19.

3. Popularna kultura kao kontekstualna podloga memova

Korpus za ovaj rad čine pandemijski memovi koji su oblikom makroslike: vizualne slike s naglašenim tekstovnim elementom. S obzirom na obilježja interneta, memova i popularne kulture opisana u prethodnim poglavljima radom se provjeravaju sljedeće hipoteze u vezi s pandemijskim memovima utemeljenima na popularnoj kulturi: a) većina je memova oblikom makroslika, dok je manji broj memova samo slika bez tekstovnog elementa; b) svakim se memom ujedinjuje humoristični element s izricanjem ironije i kritike novonastale pandemijske situacije,

⁵ Postoje tri osnovna pravca u proučavanju popularne kulture: kritičke teorije popularne kulture, populistički pristup te središnja pozicija koja ujedinjuje suvremene teorije popularne kulture. Više o tome u Labaš i Mihovilović (2011).

⁶ Usp. Danesi (2002, 2008).

tj. svaki je mem performativ (Austin 2014) jer se ostvaruje performativna funkcija (humor, ironija, kritika, bijes, ljutnja, sreća i dr. kao reakcija na događanja iz stvarnoga života u vezi s pandemijom); c) za jači performativni učinak mema potrebna je veća razina poznavanja kontekstualne podloge, odnosno motiva iz popularne kulture; d) obilježje progresivnosti popularne kulture osobito do izražaja dolazi u tekstovnome dijelu mema jer će se jezik pokazati kao dobar primjer međuovisnosti promjenjivih elemenata popularne kulture. Pri tome će se obilježja intertekstualnosti i multimodalnosti pokazati bitnim elementima u oblikovanju memova.

3.1. Analiza memova bez tekstovnog elementa

Kada je u pitanju oblik mema, analiza je pokazala prevlast memova koji su makroslika te manji broj memova koji ne sadrže tekstovni element, odnosno koji su oblikom samo slika. Primjere memova bez tekstovnog elementa donosimo na Slici 1.

Slika 1. Memovi bez tekstovnog elementa⁷



Memovi mogu imati performativni učinak i bez popratnog teksta, a to se osigurava modifikacijom slikovnoga dijela mema. Takvih je primjera znatno manje, a modifikacija se odnosi na dodavanje motiva koji pripadaju pandemijskoj svakodnevicu – najčešće su to zaštitne maske, toaletni papir, dezinficijens, zaštitna odijela, injekcije i dr. Upravo su ti motivi na memovima bez teksta sami po sebi prepoznatljiviji i sugestivni pa popratni tekst nije neophodan za prepoznavanje poruke i ostvarivanje pragmatičkog učinka – humorističnosti i ironičnosti. Što se tiče stupnja poznavanja kontekstualne podloge pri dekodiranju mema, primjeri pokazuju da ta činjenica uvelike pridonosi performativnosti: na

⁷ Svi su primjeri memova u ovome radu preuzeti s interneta.

prvom je primjeru potreban stupanj poznavanja motiva iz popularne kulture niži jer je pandemijski motiv role papira (umjesto minobacača) dovoljno sugestivan u svojoj funkciji te primatelj ne mora nužno poznavati podlogu – prizor iz filma *Commando* s glumcem Arnoldom Schwarzeneggerom. Za veći performativni učinak na drugom primjeru primatelj mora poznavati kontekstualnu podlogu – prizor iz dokumentarne serije *Pawn Stars* s Rickom Harrisonom i njegovim sinom Coreyjem koji otkupljuju pandemijske motive – toaletni papir, dezinficijens i zalihe vode. Ako primatelj ne poznaje kontekstualnu podlogu, teško će dekodirati mem i željeni performativni učinak neće biti postignut.

3.2. Analiza memova koji su oblikom makroslika

Memovi koji su oblikom slika popraćena tekстом temelje se na različitim motivima iz popularne kulture: to su poznate osobe iz svijeta glazbe, filma, mode, sporta, likovi i prizori iz serija, filmova, animiranih filmova, stripova – kako pokazuju primjeri na Slici 2.

Slika 2. Memovi s različitim motivima iz popularne kulture





Iako se temelje na različitim motivima iz popularne kulture, svim je primjerima zajedničko to što im je osiguran performativni učinak koji se temelji na jedinstvu slike i teksta. Primatelj ne mora nužno poznavati kontekstualnu podlogu, iako će ta činjenica zasigurno olakšati dekodiranje – primjerice s naglašenim humorističnim elementom u primjeru s britanskom grupom *The Cure* (*I'M NO EXPERT ON COVID-19 BUT THIS IS THE CURE* – u ovom slučaju performativnosti pridonosi i grafički odnosno vizualni element – velika tiskana slova kojima se izbjeglo isticanje imena grupe velikim tiskanim slovom što bi umanjilo performativnost: *I'm no expert on Covid-19 but this is The Cure*). Slično je i s memom koji prikazuje nogometaša Messija čija je slika modificirana te prikazuje ostarjelog Messija. Dakle, memovima je zajedničko to što sadrže motiv iz (pandemijske) svakodnevice koji može biti u slikovnom dijelu (toaletni papir s motivom iz filma *Rocky*, ostarjeli Messi, zaštitna maska i odijelo u memu s podlogom iz svijeta mode), u tekstovnom dijelu (*COVID-19, coronavirus, 2020., vaccine*), a može se javiti i u slikovnom i u tekstovnom dijelu (npr. mem s likom Lady Gage u kojem se tekstovnim dijelom *Lady Gaga is ready for coronavirus* aludira na zaštitnu masku, tj. neobičnu instalaciju na njezinoj glavi; mem s prizorom iz animiranog filma *Toy Story* u kojem tekstovni element *coronavirus, coronavirus everywhere* dopunjuje performativni učinak osiguran modifikacijom slikovnog dijela dodavanjem zaštitnih maski za lice likovima šerifu Woodyju i Buzzu Lightyearu).

Kako smo već napomenuli, obilježje multimodalnosti internetskih memova očituje se na različite načine: memovi su najčešće spoj tekstovnog predloška i slike, a multimodalnost se očituje i u izboru kontekstualne podloge (različiti oblici medija kao podloga – film, serija, književni/filmski lik, umjetnička djela), a to je osobito istaknuto u memovima koji se temelje na dvjema različitim podlogama: npr. mem s likom Thanosa i replikom *I am inevitable* iz filma *Avengers* modificira se kombinacijom s podlogom druge vrste, tj. motivom iz svakodnevice i slikom (bivšeg) američkog predsjednika Donalda Trampa koji drži

pandemijske motive (toaletni papir i dezinficijens). Time se dakle sjedinjuje popularna kultura (film) s političkom podlogom (svakodnevicom), a kako smo već naveli, potpuno poznavanje kontekstualne podloge nije presudno za dekodiranje mema i preformativni učinak, ali svakako uvelike pridonosi tome.

U memovima do izražaja dolazi i obilježje vjernosti pri kopiranju, a u vezi s time i varijabilnost. Brojni su primjeri koji se temelje na istome slikovnom motivu, ali s promijenjenim tekstovnim dijelom: često su to prizori iz filmova i serija ili slike određenih glumaca ili poznatih osoba. Na Slici 3. donosimo primjere kojima se to potvrđuje. U prvome nizu nalaze se primjeri koji se temelje na istoj slikovnoj podlozi, kojima je dakle slikovna podloga nepromijenjena: riječ je o sceni iz filma *Angels With Filthy Souls* koja je postala popularna jer je iskorištena u filmu *Home Alone* s tekstom *Leave it on the doorstep and get the hell out of/outta here*. Varijacije se nalaze u tekstovnome dijelu, i to onome koji je nadređen tekstu scene iz filma, a koji ujedno osigurava performativni učinak:

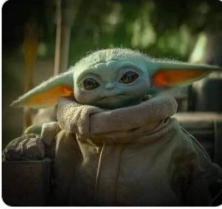
Ordering pizza during a pandemic; Me getting food and alcohol delivered during quarantine; Postmates: Your order is here. Would you like me to hand it to you, or drop it at your door?

U posljednjem primjeru poveznica s pandemijskim motivom ne nalazi se u (nadređenom) tekstovnom dijelu, nego u modificiranom slikovnom predlošku u kojem glavni gangster Johnny na licu ima zaštitnu masku. Takvi se primjeri promatraju kao prilagođeni kompleksi memova (engl. *co-adapted meme-complexes*) (Dawkins 2016) ili memopleksi (engl. *memeplexes*) (Blackmore 1999).

Slika 3. Memopleksi



Me trying to figure out how "wash your hands" translates to "buy alllll the toilet paper".



After every new case of COVID-19



U drugom se nizu na Slici 3 nalaze memovi koji su dio memopleksa, ali donesen je samo po jedan izdvojeni primjer. Vrlo su popularni likovi iz filmova *Star Wars*. Primjerice, lik Baby Yode javlja se s brojnim tekstovnim varijacijama s pandemijskim motivom:

Me trying to figure out how "wash your hands" translate to "buy alllll the toilet paper"; When you try to hold in a cough so people don't think you have the Coronavirus; When you normally spend all your time at home anyway but now the government says you have to – well now I don't want to; Me wondering why my mom is laying on the ground after vaccinating herself multiple times; Me mentally preparing myself which vaccine will I choose; When everyone is complaining about quarantine but you're an introvert; When your husband has allergies and sneezes in public... and everyone stares at you in a silent panic; When they confirm a case of Coronavirus in your state and Karen comes to work with a cough; When you're in Target and see that last roll of toilet paper; At first I thought I had the Covid-19 because I could hardly breathe... but then I unbuttoned my pants and everything was fine!

Brojni su i memovi sa slikom Darth Vadera i Stormtroopera koji su zbog svojih originalnih maski koje nose u filmu idealna slikovna podloga za ironizaciju pandemijskih razloga za nošenjem maski:

Come to the dark side, we have masks and respirators; Be like Darth Vader: wears a mask, doesn't visit his son and daughter, socially and

emotionally distant, follows orders; Your teacher took your phone? Mine took my legs; Darth Vader wore mask in public before it was cool.

Popularni su i memovi s motivima iz filmova *Lord of the Rings*, *Avengers*, *Harry Potter*, memovi iz serije *Game of Thrones* i brojni drugi. Vrlo često među brojnim memovima temeljenim na istom filmskom predlošku, tj. unutar memepleksa osnovnim je motivom poznata replika iz filma nadopunjena pandemijskim tekstovnim dijelom: npr. replika *I am inevitable* koju izgovara Thanos, uništavač planeta, i replika *Earth is closed today* koju izgovara Tony Stark, tj. Ironman – replike su iz filma *Avengers*; brojne varijacije u memovima javljaju se i s replikom *Brace yourself/yourselfs* s likom Neda Starka iz serije *Game of Thrones*:

Brace yourself coronavirus is coming; Brace yourself Covid-19 is not leaving; Brace yourselves isolation memes are coming; Brace yourself multiple Covid cases are coming; Brace yourself Netflix coronavirus documentaries are coming; Brace yourself anti-covid vaccine posts are coming; Brace yourself lockdown is coming; Brace yourselves lockdown lies are coming; Brace yourselves in 9 months corona babies are coming.

Dakle, različitim se varijacijama osigurava performativni učinak: varijacije mogu biti u slikovnom dijelu mema (dodavanjem pandemijskih motiva) ili u tekstovnom dijelu mema (dodavanjem nadređenog teksta s pandemijskim motivom ili varijacijom izvorne replike). Poznavanje samoga slikovnog predloška (tj. motiva iz popularne kulture – npr. scene iz filma ili serije) nije presudno za dekodiranje mema, ali uvelike pojačava performativnu ulogu: npr. u memovima s prizorom iz filma *Lord of the Rings: Two Towers* primatelj će lakše dekodirati mem ako poznaje scenu, odnosno lik kralja Theodena i repliku *So it begins* kojom najavljuje početak bitke. Performativni učinak mema osigurava nadnaslovni tekst s pandemijskom poveznicom: *After every new case of COVID-19*, kao i drugim tekstovnim varijacijama: *Men seeing countries shutting down because of corona; Covid situation now.*

Memovi kojima je kontekstualna podloga popularna kultura mogu imati izraženiju humorističnu ulogu. Vrlo su popularni memovi s likom Chucka Norrisa, na kojima vrlo često ista fotografija glumca funkcionira kao podloga za različite tekstove. Tematski je svaki mem s poznatim glumcem zasnovan na ideji njegove snage, nepobjedivosti i neuništivosti, do te mjere da su većinom takvi memovi nelogični i apsurdni, npr.:

Chuck Norris has been exposed to the coronavirus. The virus is now in quarantine for the next two weeks.; Coronavirus, if you come to the USA, you'll have to survive Chuck Norris; Covid-19 is researching a cure for Chuck Norris; Chuch Norris doesn't contract the corona virus, the corona virus contracts Chuck Norris.; Scientists discover Chuch Norris's tears cure Covid-19. Too bad he never cries.; Breaking news: the corona virus has come down with a case of Chuck Norris; Corona virus washes its hands after it meets Chuck Norris; When Chuck Norris sneezes, the corona virus buys toilet paper; Chuck Norris caught the corona virus, but he felt sorry for it so he let it go.; Chuck Norris practices social distancing by putting people 6 feet under.; Chuck Norris doesn't need any toilet paper. He will just hold it until the pandemic is over.; When Chuck Norris runs out of toilet paper, the toilet paper walks to him.

Stoga memovi s Chuckom Norrisom imaju naglašeniju humorističnu ulogu s pandemijskom podlogom, dok ironizacija i kritika novonastale pandemijske svakodnevice izostaju. Takvim se memovima ostvaruje poseban tip humora (engl. *autotelic humour*) (Dynel 2021: 190) koji podrazumijeva humorističnu igru radi nje same.

3.3. Jezične igre u memovima

Ovisnost slike i teksta osobito dolazi do izražaja u memovima čiji tekstovni dio sadrži jezične igre – neologizme, semantičke pomake, modifikacije i dr. (usp. Vásques i Aslan 2021). Slikovna podloga pospješuje dekodiranje, a u pojedinim je primjerima i neizostavna jer se humoristični prizvuk ostvaruje sagledavanjem cjeline slike i teksta. Primjere memova s jezičnim igrama donosimo na Slici 4.

Slika 4. Jezične igre u memovima



Jezične se igre u memovima ostvaruju na različite načine. Kako je već spomenuto, pragmatički se učinak može postići modifikacijom izvornoga teksta ili replike. Npr. u memu sa scenom iz filma *Groundhog Day*⁸ izvorna je replika *Well, it's groundhog day again* promijenjena u *Well it's quarantine day... again...*; replika *Come with me if you want to live* iz filma je *Terminator 2*, no na memu se javlja u modificiranom obliku *Come with me if you want to shit* sa slikovnom podlogom iz filma *Commando* zbog modifikacije minobacača u toaletni papir; replika *I'll be back* koja je proslavila glumca Arnolda Schwarzeneggera modificirana je u *aisle B, back*, a performativni se učinak temelji na zvučnoj podudarnosti i semantičkoj modifikaciji upućivanja na mjesto na kojem se nalazi popularni pandemijski motiv – toaletni papir. Zvučna je podudarnost popularno sredstvo kojim se osigurava performativni učinak, npr. i u memu s tekstovnim predloškom *No one in Antarctica has*

⁸ „It’s a movie that reflects the zeitgeist of our unexpected era of quarantine, even if it was never meant to do so. In fact, you could call *Groundhog Day* the ultimate quarantine movie.“ (<https://www.pastemagazine.com/movies/groundhog-day/groundhog-day-best-quarantine-movies/> pristupljeno 22. 6. 2022.)

Covid-19. It's because they're ice-o-lated. Modificiraju se i naslovi različitih književnih i filmskih predložaka, npr. film nastao prema istoimenu romanu Gabriela Garcíje Márqueza *Love in the Time of Cholera* modifikacijom postaje *Love in the Time of Corona*, naslov horor filma *Childern of the Corn* modificira se u *Children of the Coronavirus* uz modifikaciju i slikovnog predloška dodavanjem zaštitnih maski i dezinficijensa; naslov filma *No country for old men* postaje *No toilet paper for old men*. Vrlo zanimljiv primjer modifikacije analogijom nalazi se na posljednjem primjeru na Slici 4. Slikovna podloga nije izvorna scena iz filma, ali tekstovnim se dijelom jasno aludira na filmski predložak: riječ je o sceni iz serije *Game of Thrones* s likom Hodora (pravog imena Walder), a jezičnom se preinakom izvornoga teksta kojim se u seriji objašnjava ime (*Hold the door. Hold door. Hodor.*) postiže performativni učinak: *Wash your hands. Whas yu han. Washu han. Washuan. Wuhan. Wuhan. Wuhan!!!* Osim modifikacija, u memovima se potvrđuju i neologizmi kao što su *tentin quarantine* (= Quentin Tarantino), *near-Chuck Norris experience* (= near-death experience), *coronasutra* (= Kamasutra) i dr.

Vratimo li se obilježju progresivnosti popularne kulture koje se očituje u međuovisnosti promjenjivih elemenata, analiza je pandemijskih memova pokazala važnost još jednoga obilježja, a riječ je o autoreferencijalnosti. Naime, brojni su memovi s pandemijskom tematikom sami sebi predmetom tematiziranja. Primjere donosimo na Slici 5.

Slika 5. Autoreferencijalnost memova



Popularnost i proširenost popularne kulture kao podloge za pandemijske memove Buchel (2012: 55) objašnjava time što je ona širokoga dometa i obuhvata, zatim njezinom jednostavnošću, a ponekad čak i naivnošću, kao i velikom produktivnošću jer popularna kultura primateljima služi kao jedan od referentnih sustava pomoću kojega se mogu izražavati, koji će biti razumljiv i drugima te koji će biti i temelj za međusobno razumijevanje, shvaćanje i povezivanje. Nadalje, Buchel (2012: 55) smatra da opće poznavanje referentnog okvira mema može biti jedan od odlučujućih čimbenika u tome hoće li se meme uspješno širiti. Međutim, kod pandemijskih memova to ne mora nužno biti tako – kako smo već naveli, uspješnost i performativnost mema osigurava se slikovnim ili jezičnim pandemijskim motivom. U svakom slučaju, performativnost pandemijskih memova potvrđuje se u svim promatranim primjerima, a razlika je u jačem ili slabijem isticanju humorističnog ili ironičnog/kritičkog tona. Popularnost i proširenost memova očituje se i u autoreferencijalnosti, tj. u činjenici da sami memovi postaju predmetom tematiziranja, npr.:

If you could stop making coronavirus memes, that would be great; Oh, you share memes to deal with your corona anxiety. Tell me, is it working as good for you as it is for me?; Where the hell is the coronavirus meme?; Brace yourself – coronavirus memes are coming.

4. Zaključak

Ozbiljnost vremena pandemije 2020. i 2021. godine iznjedrila je brojne humoristične tekstove kojima se reagiralo na svakodnevicu – novo normalno. Služeći kao kolektivni mehanizam u svrhu *mentalne higijene* (Dundes 1987), humor može preoblikovati izvore negativnog iskustva i/ili emocije (kao što su tjeskoba i strah) u izvore pozitivnih emocija, donoseći, barem privremeno, psihološko olakšanje (Martin 2007) jer je humor sredstvo za ublažavanje psihološkog učinka stresa, poteškoća i izazova (Martin i dr. 2003). Terapeutski učinak humora osobito je do izražaja došao u brojnim internetskim memovima kojima se tematizirala pandemija i promjene u svakodnevnom životu ljudi diljem svijeta. Osim humorističnog prizvuka, internetski su memovi vrlo često izraz parodije, ironije i kritike novonastalih zbivanja i okolnosti. Prema teoriji govornih činova ironija najčešće služi za iskazivanje implicitne kritike te se shvaća kao komunikacijska strategija kojom govornik kaže jedno, a misli upravo suprotno, a na sugovorniku je da otkrije o čemu je zapravo riječ (Schwarz-Friesel 2009: 223). Analiza je pokazala da su memovi kojima

je kontekstualna podloga popularna kultura oblikom uglavnom makroslika (engl. *image macro*), tj. vizualna slika s naglašenim tekstovnim elementima, dok je manji broj memova samo slika bez tekstovnog elementa te da se memovi utemeljeni na popularnoj kulturi uglavnom javljaju udruženi, kao memepleksi. Hipoteza da se svakim memom ujedinjuje humoristični element s izricanjem ironije i kritike novonastale pandemijske situacije, tj. da je svaki mem performativ (Austin 2014) u potpunosti se potvrdila jer svaki mem ima performativnu funkciju (humor, ironija, kritika, bijes, ljutnja, sreća i dr. kao reakcija na događanja iz stvarnoga života u vezi s pandemijom); pojedini memovi u funkciji su humora koji podrazumijeva humorističnu igru radi nje same (npr. memovi s likom Chucka Norrisa). Također se potvrdila i postavka da je za jači performativni učinak mema potrebna veća razina poznavanja kontekstualne podloge, odnosno motiva iz popularne kulture. To je osobito došlo do izražaja u memovima u kojima je slikovna podloga utemeljena na liku iz serije ili fima. Performativnost mema osigurava se modifikacijama tekstovnog ili slikovnog dijela ili dodavanjem pandemijskih motiva – zaštitne maske, zaštitnoga odijela, dezinficijensa, toaletnog papira i dr., a zajedničko, globalno pandemijsko iskustvo osigurava razumijevanje memova i njihov performativni učinak, čak i u slučaju kada kontekstualna podloga (tj. motiv iz popularne kulture) primatelju nije poznata. Obilježje progresivnosti popularne kulture osobito je do izražaja došlo u tekstovnome dijelu mema jer se obilježjima intertekstualnosti, multimodalnosti i autoreferencijalnosti ostvarila međuovisnost promjenjivih elemenata popularne kulture.

Literatura

- Austin, J. L. (2014). *Kako djelovati riječima*. Zagreb: Disput.
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. 1st pub. Oxford: Oxford University Press.
- Buchel, B. (2012). *Internet Memes as Means of Communication*. Master's Thesis. Brno: Masaryk University, Faculty of Social Studies, Department of Sociology.
- Chlopicki, W. and D. Brzozowska (2021). Sophisticated humor against Covid – the Polish case. *Humor: International Journal of Humor Research* 34 (2); <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/humor-2021-0015/html>
- Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London: Oxford University Press.
- Danesi, M. (2008). *Popular culture: introductory perspectives*. Lanham: Rowman& Littlefield, cop.
- Dawkins, R. (2016). *The Selfish Gene*, 40th anniversary edition, Oxford, University Press.

- Denisova, A. (2019). *Internet Memes and Society; Social, Cultural, and Political Context*. Routledge, New York.
- Dundes, A. (1987). At ease, disease – AIDS Jokes as sick humor. *American Behavioral Scientist* 30(3): 72–81;
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000276487030003006>
- Dynel, M. (2021). COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face mask. *Discourse & Society* 32(2): 175-195;
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0957926520970385>
- Glušac, M. i A. Mikić Čolić (2022). Pandemic Humour on the Web. *Jezik u digitalnom okruženju*. Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanoga od 9. do 11. rujna 2021. u Osijeku (M. Glušac i A. Mikić Čolić, ur.). Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 61-79.
- Knobel, M. and C. Lankshear (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In: *A New Literacies Sampler* (Knobel, M. and Lankshear, C. eds.). New York: Peter Lang, 199-229.
- Labaš, D. i M. Mihovilović (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija : časopis za hrvatsku kulturu* 2(1): 95-121.
- Lindlof, T. R. and B. C. Taylor (2002) *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humour. An Integrative Approach*. Burlington, MA: Elsevier
- Martin, R. A. et. al. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality* 37. 48–75;
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656602005342>
- Olah, A. R. and T. E. Ford (2021). Humor styles predict emotional and behavioral responses to COVID-19, De Gruyter Mouton,
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/humor-2021-0009/html>
- Predojević, Ž. (2021). Humor katastrofe i internetski memi u vrijeme pandemije koronavirusa na primjeru dvaju instagramskih profila. *Anafora: Časopis za znanost o književnosti* 8(1): 1-20.
- Schwarz-Friesel, M. (2009). Ironie als indirekter expressiver Sprechakt: Zur Funktion emotionsbasierter Implikaturen bei kognitiver Simulation, Perspektiven auf Wort, Satz und Text. *Semantisierungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen des Sprachsystems*, ur. Bachmann-Stein, A., Merten, S. i Roth, Ch., Wissenschaftlicher Verlag, Trier, 223-232.
- Sebba-Elran, T. (2021). A pandemic of jokes? The Israeli Covid meme and the construction of a collective response to risk. *Humor: International Journal of Humor Research* 34(2);
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/humor-2021-0012/html>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press, Cambridge, MA

Vásquez, C. And E. Aslan (2021). "Cats be outside, how about meow": Multimodal humor and creativity in an internet meme. *Journal of Pragmatics* 171: 101-117.

Maja Glušac

POPULAR CULTURE AS A CONTEXTUAL BASIS OF PANDEMIC MEMES

Summary: This paper describes the performative effect of internet memes thematising COVID-19, and whose contextual background is popular culture. In addition to a humorous overtone, internet memes are often an expression of parody, irony and critique of the new events and circumstances. The analysis of the relationship between image, text and context based on the principles of intertextuality, intermediality and multimodality leads to the conclusion that the common, global pandemic experience ensures understanding of memes and their performative effect, even when the recipient is unfamiliar with the contextual background. The decoding of the meme is provided by a pandemic motif that can be realized in the pictorial part of the meme (e.g. the motif of a protective mask, suit, vaccine, social distance, etc.), as well as in the textual part of the meme (various language games - neologisms, modifications of famous lines etc.).

Keywords: memes, popular culture, pandemic, humour, irony