

ADAM WALKIEWICZ

## CZYM SĄ MEMY INTERNETOWE? ROZWAŻANIA Z PERSPEKTYWY MEMETYCZNEJ

### Memetyczne treści w Internecie

Internet jako nowe medium już od pewnego czasu stał się żywym przedmiotem badań wielu dziedzin nauk humanistycznych. Psychologia, socjologia, lingwistyka czy medioznawstwo badają go głównie pod względem potencjału informacyjno-komunikacyjnego oraz jego szerokiego wpływu na współczesne społeczeństwo. W niniejszym artykule postaram się przyjrzeć Internetowi z zupełnie innej strony. Mam tutaj na myśli perspektywę memetyczną. Dzięki niej badanie kultury przybiera zupełnie nowy wymiar, a memetyka odkrywa nowe formy komunikacji oraz przepływu informacji pomiędzy uczestnikami cyberkultury.

Przyjęcie kierunku rozważań memetycznych w badaniu kultury nakazuje postrzegać ją jako efekt aktywności memów, czyli replikatorów, które odniosły sukces w procesie ewolucji kulturowej. O potęgze memów i ich wpływie na kulturę człowieka powiedziano już sporo w wielu powstałych na ten temat publikacjach. Richard Dawkins, Susan Blackmore i inni, popularyzując metodologię memetyczną, wskazywali przede wszystkim na jej zalety oraz korzyści wynikające z przyjęcia takiej perspektywy. Ujęcie to rodzi jednak wielkie niebezpieczeństwo – rola podmiotowości ludzkiej w procesie powielania replikatorów kulturowych jest tu zdecydowanie ograniczana, co zdaje się podważać rację bytu wielu koncepcji kultury, charakterystycznych dla antropologii i innych nauk społecznych. Mimo że wciąż budzi dużo kontrowersji, perspektywa memetyczna zyskała już spory rozgłos wśród użytkowników Internetu, którzy przejęli jej terminologię, nie bardzo przejmując się ani groźbami utraty podmiotowości, ani straszakiem determinizmu, jaki od czasu do czasu wytaczają krytycy memetyki. Najpewniej, po prostu niewiele sobie robią z tych głosów i obaw. Niezależnie zatem od statusu memetyki jako dyscypliny naukowej pośród innych nauk, warto spojrzeć na treści kultury internetowej z punktu widzenia „memetycznej gry”, jak ją nazywa autorka pierwszej polskiej monografii memetyki<sup>1</sup>.

Z punktu widzenia takiej właśnie gry, najistotniejszą cechą replikatorów kulturowych w Internecie okazuje się droga transmisji znaków, rozprzestrzeniających się na zasadzie doboru memetycznego. Zagadnienie to można jednak stosunkowo łatwo wytłumaczyć, powołując się na zasady ogólnej teorii replikatorów, skonstruowanej przez Dawkinsa. W Internecie replikowane są najczęściej te memy, które charakteryzują się długowiecznością, płodnością oraz wiernością kopiowania. Dla Magdaleny Kamińskiej, która również podjęła się próby badania memów krążących w Internecie, ważne wydaje się także zbadanie sposobów przechowywania tych znaków w cyberprzestrzeni i tworzenia odpowiednich powiązań między nimi. Jak wyjaśnia w książce *Niečne memy. Dwanaście*

<sup>1</sup> Zob. D. Wężowicz-Ziółkowska, *Moc narrativum. Idee biologii we współczesnym dyskursie humanistycznym*. Katowice 2008.

wykładów o kulturze Internetu, dzięki takiemu spojrzeniu zwiększa się zarówno podatność memów na przekształcenia, jak również trwałość memetycznych treści. Sieć pozwala na przesyłanie dużej ilości danych w praktycznie niezmienionej formie. Wedle jej koncepcji, całą sieć internetową

...można wręcz potraktować jako wizualizację procesu rozprzestrzeniania, replikacji i przechowywania memów. Dostosowany do tego celu metasytem połączeń ma charakter warstwowy, co ułatwia jego budowanie, lecz równocześnie utrudnia oszacowanie jego koherencji, zwiększając ruchliwość elementów, zawsze zauważalną w systemie kultury, ale dzięki Internetowi znacznie przyspieszoną i wizualizowaną.<sup>2</sup>

Chcąc zbadać memetyczne treści w Internecie, w niniejszym artykule skupiam się tylko na wybranej przeze mnie kategorii – memach internetowych. Do tego celu niezbędna mi będzie próba zdefiniowania samego pojęcia memu internetowego. Termin ten jest szeroko używany w sieci, jednak funkcjonuje on tam w nieco zmienionej formie w porównaniu do pierwotnego znaczenia, jakie nadał mu Richard Dawkins.

### Definicja memu internetowego

Pojęcie memu internetowego jest współcześnie używane najczęściej na określenie symbolicznego znaku rozprzestrzeniającego się poprzez sieć. Może mieć on różnorodną postać, zarówno hiperłącza, obrazka, filmu, strony internetowej lub po prostu samego słowa czy też hasła, które powstało w oparciu o jakąś formę międzyludzkiej interakcji, stanowiącej odwołanie do kultury popularnej, tudzież sytuacji z życia codziennego<sup>3</sup>. Jak pisze jedna z badaczek tego zjawiska, Kamińska.:

Określenie „mem internetowy” jest potocznie używane przez internautów na oznaczenie popularnego semiotycznego kompleksu transmitowanego via ICT, najczęściej w funkcji tak zwanego żartu internetowego. Przez nie których „cybermemetyków – amatorów” mem internetowy jest traktowany jako swoista metafora memu Dawkinsowskiego, czyli hipotetycznej ewolucyjnej jednostki przekazu kulturowego, zaś inni, będący jednocześnie zwolennikami hipotezy socjobiologicznej, uważają mem internetowy dosłownie za sam wizualizowany mem.<sup>4</sup>

Wynika stąd, iż mem internetowy pojmowany jest w zdecydowanie węższym znaczeniu niż mem Dawkinsowski, ponieważ jest jednostką informacji, która replikuje się wyłącznie drogą internetową. Jednakże posiada on wiele wspólnych cech z tym replikatorem, o którym wspominał Dawkins, takich jak płodność oraz wierność kopiowania, analogie do genu, zapis w mózgu lub zewnętrznym nośniku danych itp. Dość trafnie pojęcie memu internetowego precyzuje Wiktor Kołowiecki w artykule *Memetyczne, jako nowy język Internetu*:

Memem internetowym możemy zatem nazywać zdigitalizowaną jednostkę informacji (tekst, obraz, film, dźwięk) rozpowszechnioną drogą internetową, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej przetworzonej formie opublikowana w Internecie.<sup>5</sup>

Podstawowym pojęciem dla koncepcji memów, również dla wariantu internetowego, jest niewątpliwie naśladownictwo. W obrębie Internetu przybiera ono postać kopio-

<sup>2</sup> M. Kamińska, *Niech memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*. Poznań 2011, s. 62.

<sup>3</sup> P. Marcowski, *Meme. Fenomen w Internecie*, <[www.kawaipapierosy.com/meme-fenomen-w-internecie](http://www.kawaipapierosy.com/meme-fenomen-w-internecie)>, 10.07.2012.

<sup>4</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 62.

<sup>5</sup> W. Kołowiecki, *Memetyczne, jako nowy język Internetu*, „Kultura i Historia” nr 21, 2012, <[www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637](http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637)>, 10.07.2012.

wania cyfrowego. Ta droga replikacji jest o wiele doskonalsza, gdyż pozwala na całkowitą wierność kopiowania. Każda kopia jest także i oryginałem, cyfrowa replikacja rozpowszechnia jedną i tę samą informację w wielu egzemplarzach, które mogą co najwyżej różnić się jakością kompresji lub wyświetlać się w różnych odcieniach kolorystycznych w zależności od ustawień monitora<sup>6</sup>. Z powodu najważniejszej roli transmisji treści, należy przyjąć założenie, że konstruowanie memu internetowego niekoniecznie polega na jego wytwarzaniu, lecz przede wszystkim na przekazywaniu sobie przez użytkowników pliku lub linku, który odsyła do jakiegoś tekstu kultury (strony www, wideoklipu, animacji), zawierającego pewien rodzaj informacji, tj. powiedzenie, żart, pogłoskę, osobliwy news, kolaż lub oryginalny obraz graficzny bądź tekst<sup>7</sup>. Taka forma istnienia memu internetowego pozwala na jego szybką replikację, dzięki czemu jest on łatwo rozpoznawalny przez wielu użytkowników sieci. Jak zauważa Kamińska:

Niektóre z tych realizacji zyskują tak dużą popularność w danym środowisku, że znają je wszyscy jego użytkownicy, a wiele spośród nich zyskało nawet popularność globalną, przekraczając granice językowe, nadal dzielące Sieć.<sup>8</sup>

Mem internetowy może przetrwać zarówno w formie niezmienionej, a także z czasem ewoluować jako imitacja, komentarz, czasem pastisz lub parodia (samego siebie), może również gromadzić nowe informacje o sobie samym w postaci różnorodnych metamemów<sup>9</sup>. Ponadto możliwa jest także sytuacja, w której memy mutują w tak bardzo szybkim tempie, że osiągają ogólnointernetową popularność nawet w przeciągu kilku dni. Potwierdza to tezę o samopowielającej się naturze memów, dla których środowisko Internetu staje się niezwykle sprzyjającą maszyną, pozwalającą na wielką płodność i wierność kopii. Kwestią sporną pozostaje natomiast długowieczność memów internetowych, trzeba więc ustalić, co kryje się pod tym pojęciem.

Jeśli chodzi o rzeczywistą obecność memów w sieci należy stwierdzić, że z racji swojej cyfrowej formy, mogą one istnieć praktycznie nieprzerwalnie w cyberprzestrzeni, nie ulegają bowiem żadnym utratom swojej materialnej jakości. Charakterystyczną cechą memów internetowych jest jednak ich krótkie trwanie w czasie – zdobywają one ogromną popularność tylko w określonych momentach (czy przestrzeniach sieciowych), po czym szybko ulegają zapomnieniu (ale nie całkowitemu zniszczeniu!) i są zastępowane przez inne. Taki stan może świadczyć nie o ich długowiecznej, ale krótkotrwałej naturze. Zjawisko to można jednak wytłumaczyć także w inny, wynikający z memetycznych założeń, sposób. Internet, mimo że jest medium, które nie posiada swoich rozmiarów czy granic – może bowiem rozrastać się praktycznie w nieskończoność (przyłączając do siebie kolejne urządzenia) – posiada grono odbiorców (czyli nas samych), których mózgi mają jednak organiczną zdolność percepcji. Memy internetowe muszą zatem walczyć o popularność wśród umysłów swoich użytkowników i poddawane są nieustannej selekcji w puli memowej. Następuje więc w tym przypadku zjawisko doboru czy też naturalnej selekcji, charakterystyczne dla obydwóch rodzajów replikatorów – biologicznych i kulturowych. Internetowe memy poszły jednak o krok dalej w swoim rozwoju – „przebrane” czy też w danej chwili niepopularne memy nie ulegają całkowitej destrukcji; zagnieżdżają się w swoich internetowych niszach, których w sieci jest naprawdę dużo i tam czekają być może na swój wielki powrót do „chwały”.

<sup>6</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

<sup>7</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 63.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> P. Marcowski, dz. cyt.

Internetowe memy mogą rozprzestrzeniać się za pośrednictwem różnorodnych portali informacyjnych lub społecznościowych, blogów (ogólnie poprzez strony internetowe), poczty elektronicznej, komunikatorów internetowych, jak również innych usług sieciowych. W sieci można znaleźć bardzo dużo miejsc, które gromadzą, a następnie rozpowszechniają koncepcję memów lub pewne jej odmiany. Takie strony określa się mianem vanity site<sup>10</sup>. To one są, jak się zdaje, owymi niszami w przestrzeni Internetu, w których zbierane są całe pokłady cybermemów.

Memy internetowe zdobyły znaczną popularność przede wszystkim z racji swojego żartobliwego bądź sarkastycznego charakteru. Pełnią one zdecydowanie bardziej funkcję rozrywkową (bądź w niektórych przypadkach rozrywkowo-edukacyjną) aniżeli poznawczą. Zwolennicy ujęcia socjobiologicznego, którzy zdaniem Magdaleny Kamińskiej, uznają dosłowną reprezentację relacji między memem internetowym a kulturowym, stwierdzają, że tak, jak warstwowy jest charakter internetowego replikatora, tak same memy mogą mieć taki charakter, ponieważ:

wchodząc w skład mempleksów nieustannie interreagują ze sobą, modyfikując się w taki sposób, aby jak najskuteczniej realizować swe partykularne ewolucyjne cele. W tej sytuacji proste, łatwe do stworzenia i przesłania cybermemy mają ewolucyjną przewagę nad długimi, narracyjnymi, technologicznie skomplikowanymi, a poziom ich „zaraźliwości” jest bardziej istotny niż jakakolwiek pojęta użyteczność, sensowność czy staranne opracowanie.<sup>11</sup>

W polskim Internecie brakuje wyczerpującej definicji mema internetowego. Można to łatwo zweryfikować, sprawdzając popularność najważniejszych wyników wyszukiwania pozycji „mem internetowy” w wyszukiwarce Google<sup>12</sup>. Tu, w artykule dotyczącym samego pojęcia mema, który zresztą też nie jest zbyt rozbudowany, znajduje się jedynie drobna wzmianka o memie internetowym.

Termin ten (mem internetowy – A. W.) odnosi się do dowolnej porcji informacji (frazes, koncepcja, grafika czy film) rozprzestrzeniającej się pomiędzy powielającymi ją osobami za pośrednictwem sieci społecznościowych, komunikatorów, czy forów internetowych.<sup>13</sup>

Oprócz pozycji wyszukiwania przekierowujących bezpośrednio do różnych vanity sites, drugim (nie)znaczącym wynikiem jest definicja znajdująca się w Nonsensopedii, czyli polskiej encyklopedii humoru, będącej parodią Wikipedii. Tutaj również brakuje jeszcze hasła dotyczącego samego mema internetowego, ale samo pojęcie jest obecne. Można doszukać się w nim drobnej wzmianki o memach rozprzestrzeniających się cyfrowo.

Era Web 2.0 i szybkiej, międzyludzkiej komunikacji sprawiła, iż memy osiągnęły formę zero-jedynkową. Wirus albański sieje wbrew pozorom większe spustoszenie niż trojan, albowiem wnika w nasze umysły i transformuje się w łańcuszek szczęścia. Fakty o Chucku Norrisie i twojej starej zalewają strony, nawet gdy temat dotyczy nowej szczoteczki Aquafresh. 4chan – /b/tardzi to posłańcy memów! Demotywatory też na tym żerują.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 65.

<sup>11</sup> Tamże, s. 62.

<sup>12</sup> Dokładny link do wyników wyszukiwania to: <[www.google.pl/#hl=pl&client=psy-ab&q=mem+internetowy+&oq=mem+internetowy+&gs\\_l=hp.3..014.14222.14222.3.14645.1.1.0.0.0.94.94.1.1.0...0.0.ipnjXup44U0&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf,.cf.osb&fp=3a8eb0b910b7ab25&biw=1366&bih=675](http://www.google.pl/#hl=pl&client=psy-ab&q=mem+internetowy+&oq=mem+internetowy+&gs_l=hp.3..014.14222.14222.3.14645.1.1.0.0.0.94.94.1.1.0...0.0.ipnjXup44U0&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf,.cf.osb&fp=3a8eb0b910b7ab25&biw=1366&bih=675)>, 10.07.2012.

<sup>13</sup> Cytowane za: <[www.pl.wikipedia.org/wiki/Mem#Mem\\_internetowy](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Mem#Mem_internetowy)>, 10.07.2012.

<sup>14</sup> Cytowane za: <[www.nonsensopedia.wikia.com/wiki/Mem](http://www.nonsensopedia.wikia.com/wiki/Mem)>, 10.07.2012.

Wszystkie przytoczone para-definicje pokazują, że memem internetowym może zostać praktycznie każdy rodzaj treści, niezależnie od jego objętości czy nawet sensowności (często popularność jest „odwrotnie proporcjonalna” do sensu). Taki stan jest najbardziej widoczny w przypadku sieciowych memów odnoszących się szczególnie do kultury popularnej i związanych z nią zjawisk cybercelebrytów, e-tabloidów i portali plotkarskich, jak również wielu innych. Znamiona cybermemu mogą także przywdziać zarówno wiadomości przesyłane jako łańcuszki szczęścia, krótkie, chwytliwe hasła – internetowe „powiedzonka”, a także liczne znaki ikonograficzne. Ten ogrom różnorodności powoduje, że trudno jest dokonać jednoznacznej i obiektywnej klasyfikacji memów internetowych. Prawdopodobnie zjawisko jest jeszcze zbyt świeże, a refleksja specjalistów od cybermemów nie dojrzała do jego generalizacji. Spróbujmy jednak, bazując na stanie zastanym, pokusić się o jakąś wstępną choćby klasyfikację...

### Klasyfikacja i przykłady memów internetowych

Najbardziej popularne w sieci memy przyjmują dziś najczęściej rodzaj hasła, obrazka lub filmu o różnorodnej treści – od wyśmiewania jakiegoś zjawiska, przez rolę motywującą, po wykorzystanie innej, już istniejącej treści w Internecie, czy uosobienie jakichś wyobrażeń. Pierwszej klasyfikacji memów internetowych dokonał na łamach czasopisma „Kultura i Historia” Wiktor Kołowiecki. Po wnikliwej analizie najbardziej popularnych memów internetowych wyodrębnił on trzy główne ich kategorie – szablonowe, komentujące oraz eksploatujące<sup>15</sup>. Na potrzeby niniejszego artykułu posłużę się tym właśnie podziałem, jednak z wyraźnym zaznaczeniem, że nie jest to klasyfikacja pełna, to znaczy taka, która obejmuje wszystkie dostępne rodzaje memów w sieci.

#### 1. Memy szablonowe

Zgodnie z nazwą, memy szablonowe zbudowane są na zasadzie z góry ustalonej formy – szablonu, który można uzupełniać własnymi treściami. Oczywiście treści te powinny odpowiadać określonemu przez dany szablon charakterowi. Ten rodzaj memów może przyjmować zarówno formę jednakowego obrazka, wzbogaconego dodatkowym i indywidualnym podpisem według mniej lub bardziej określonego wzorca, lub odwrotnie – identycznego tekstu uzupełnionego innymi obrazkami. W Internecie obecnych jest bardzo wiele stron, które umożliwiają bezpośrednie tworzenie memów szablonowych bez potrzeby używania specjalnego programu przeznaczonego do edycji grafiki<sup>16</sup>. Portale te najczęściej określane są mianem generatorów memów. Takimi stronami są na przykład: memegenerator.net, quickmeme.com, zipmeme.com, czy ich polskie odpowiedniki: mem-generator.pl, memy.pl, wykop.pl. Wszystkie te strony zbudowane są na podobnej zasadzie – posiadają ranking aktualnie najbardziej popularnych memów, poczekalnię, w której znajdują się nowe memy stworzone przez użytkowników, generator umożliwiający zrobienie memu poprzez dodanie tekstu do obrazka lub na odwrót, a także skategoryzowaną wyszukiwarkę memów. Kategorie te wyróżnione są zazwyczaj poprzez określenie najważniejszej postaci lub rzeczy na danym obrazku. Możemy wskazać takie kategorie jak: film, rysunki, ludzie, dzieci, zwierzęta itp.

Zwykle przyjęło się uważać, że pierwszymi memami szablonowymi były demotywatory. W polskiej prasie naukowej fenomen demotywatorów opisał Marcin Sieńko w artykule *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*. Demotywatory są po

<sup>15</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

<sup>16</sup> Tamże.

prostu połączeniem obrazka bądź zdjęcia z komentującym jego zawartość podpisem<sup>17</sup>. Ich forma nawiązywała początkowo do amerykańskich plakatów motywacyjnych, zdjęć mających motywować cały personel firmy do pracy. Demotywator z założenia miał osiągać efekt odwrotny – podpis pod obrazkiem w humorystyczny sposób przekazywał sarkastyczną bądź pesymistyczną wizję świata i służył jego krytyce. Za źródło pierwszych demotywatorów uznawane jest forum internetowe 4chan.org, które z czasem stało się niezwykle istotnym miejscem dla całej kultury cyberprzestrzeni. Standardowy demotywator zbudowany jest z prostokąta o czarnym tle, na którym zamieszczony jest obrazek, a pod spodem widnieje tytuł oraz – pisany nieco mniejszymi literami – krótki komentarz do obrazka. Ta niezwykle prosta formuła znalazła niezliczone zastosowania w kulturze Internetu. Sieńko wyróżnia kilka grup demotywatorów w zależności od dominujących w nich treści: parodie plakatów motywacyjnych, demotywatory żartobliwe lub ironiczne, komentujące bieżące wydarzenia, demotywatory zagadki, wizytówki społeczności, demotywatory dialogowe lub samozwrotne oraz te będące nośnikami sieciowych memów<sup>18</sup>. Najważniejszą funkcją tych ostatnich jest – wedle autora artykułu – replikowanie pewnych treści kulturowych, które sami użytkownicy 4chan.org nazywają memami<sup>19</sup>. Zdaniem Sieńko, większość popularnych motywów internetowych wcześniej czy później trafia na jakiś demotywujący plakat, bowiem sama forma demotywatora jest memem – wyjątkowo skutecznym replikatorem<sup>20</sup>. W sieci istnieje wiele różnych stron, które stanowią pokaźny zbiór demotywujących obrazków. Najbardziej popularną są: demotywatory.pl, demotywatory.net, demotywy.pl, demoty.pl itp.

Niezwykle popularną w polskim Internecie grupą demotywatorów stały się ostatnio te dotyczące Hanki Mostowiak – fikcyjnej postaci z popularnego serialu *M jak miłość*, emitowanego w Telewizji Polskiej. Dotyczą one bogato komentowanej w mediach śmierci bohaterki, która zdaniem internautów pokazana została w bardzo groteskowy sposób<sup>21</sup>. O śmierci Hanki pisały niemal wszystkie portale plotkarskie, tabloidy, a nawet poważna prasa społeczno-polityczna. Jej śmierć stała się wręcz pewnym fenomenem kulturowym, który z niewyobraźalną prędkością i płodnością zaczął rozprzestrzeniać się w cyberprzestrzeni, dając przykład innemu – fenomenowi memów. W zaledwie kilka godzin po wyemitowaniu tragicznego odcinka serialu powstały setki obrazków, które ironicznie komentowały śmierć Hanki i związane z tym wydarzeniem dalsze perypetie bohaterów telenoweli.

Jednymi z pierwszych memów szablonowych, oprócz demotywatorów, były również tzw. *advice animals*. Ten rodzaj memów składa się z rysunku bądź zdjęcia zwierzęcia na tle koncentrycznych kolorowych pasków (nadających mu wygląd gwiazdy bądź superbohatera) z dwuczęściowym podpisem, najczęściej w trybie rozkazującym, będącym satyrą na jakiś rodzaj zachowania<sup>22</sup>. *Advice animals* (nazywane po polsku „zwierzęta radzą”) stanowią niezwykle płodną grupę memów, przedstawiającą podobizny psów, kotów, pingwinów czy innych zwierząt, których podstawowym celem jest dawanie rady ludziom, oczywiście w bardzo sarkastycznym tonie. Ojcem wszystkich memów ze zwierzęcej rodziny

<sup>17</sup> M. Sieńko, *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*. [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek. Warszawa 2009, s. 135.

<sup>18</sup> Tamże, s. 131.

<sup>19</sup> Tamże, s. 135.

<sup>20</sup> Tamże, s. 135.

<sup>21</sup> Zginęła ona w na pozór niegroźnym wypadku samochodowym, potykając się na drodze o stos kartonowych pudeł, wskutek którego doznała pęknięcia tętniaka w mózgu.

<sup>22</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

był pies przedstawiany na tęczowym tle udzielający nedorzeczných porad<sup>23</sup>. Pojawił się on w 2006 roku i gdyby nie napisany trzy lata później skrypt MemeGenerator nie zyskałby tak dużej popularności, jaką cieszy się obecnie.



Ilustracja 1, źródło: < [www.demotywatory.pl/3547603/Wypadek-Hanki](http://www.demotywatory.pl/3547603/Wypadek-Hanki)>, 10.07.2012

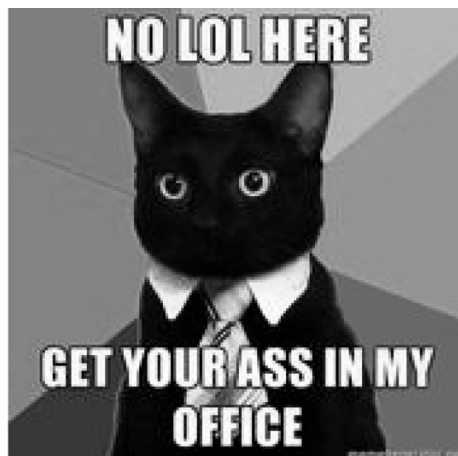
Wśród *advice animals* wyróżnić można także inne typy zwierzęcych bohaterów: filozoraptora (Philosoraptor), czyli filozofującego dinozaura uznawanego przez Internautów za najmądrzejsze zwierzę na Ziemi, który niejednokrotnie wprawia w zakłopota-



Ilustracja 2, źródło: < [www.kwejk.pl/obrazek/587962/pies-dobra-rada-radzi.html](http://www.kwejk.pl/obrazek/587962/pies-dobra-rada-radzi.html)>, 10.07.2012

<sup>23</sup> < [www.memowisko.com/2011/12/zwierzeta-radza.html](http://www.memowisko.com/2011/12/zwierzeta-radza.html)>, 10.07.2012.

nie swoją niezwykłą elokwencją, pingwina niezręcznych sytuacji (Socially Awkward Penguin), przedstawiającego paradoksalne nietakty w relacjach międzyludzkich, odważnego i szalonego wilka mobilizującego do działania (Courage Wolf / Insanity Wolf), pandę – podrywacza (Pickup line Panda), bogatego kruka w cylindrze, z laską i butelką wytrawnego trunku (Rich Raven) oraz kota – biznesmena wcielającego się w postać surowego szefa w garniturze (Business Cat)<sup>24</sup>.



Ilustracja 3, źródło: <<http://www.memowisko.com/2011/12/zwierzeta-radza.html>>, 10.07.2012

Memy tej kategorii zaczęły z czasem ewoluować nie tylko w kierunku przedstawiania zwierzęcych podobizn. Na kolorowych paskach coraz częściej pojawiały się także różne twarze ludzkie, będące reprezentantem pewnych stereotypowych postaci. Przykładem takiego memu jest annoying facebook girl – postać wkurzającej dziewczyny z Facebooka, irytującej użytkowników tego portalu społecznościowego swoimi nagminnymi komentarzami oraz niezliczonymi „lajkami”. Polskim odpowiednikiem ludzkiej wersji advice animals jest mem „Polak radzi” (zwany także „Biało-czerwonym Wieśkiem” czy „Panem Andrzejem”) składający się z podobizny polskiego policjanta Janusza Ławrynowicza<sup>25</sup> na biało-czerwonym tle. W założeniu mem ten stanowi swoisty archetyp prawdziwego Polaka, „okrojonego” jednak do poziomu narodowych przywar, a jego podstawowym zdaniem ma być wytykanie Polakom ich wad, tj. nieznanomości języków obcych, dulszczyzny, zazdrośczenia sąsiadom czy dewiacji religijnej<sup>26</sup>.

Niezwykle popularnymi przykładami memów szablonowych są także memy wyrażające niezadowolenie lub wściekłość, nazywane w zależności od odmiany *Y U No Guy* lub *Rage comics*. Mem służący do wyrażania niezadowolenia, jak podaje Kołowiecki w swoim artykule:

(...) zbudowany jest na zasadzie bezpośredniego zwrócenia się do przedmiotu będącego powodem niezadowolenia. Przedstawia on gniewną postać z uniesionymi rękami na granatowym tle, wyrażającą swoją dezaprobatę w stosunku do czegoś. Okraszający go tekst napisany jest przy użyciu smsowych skrótów i „niebalej” gramatyki – internetowej nowomowy.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> <[www.memowisko.com/2011/12/zwierzeta-radza.html](http://www.memowisko.com/2011/12/zwierzeta-radza.html)>, 10.07.2012.

<sup>25</sup> Osoba Janusza Ławrynowicza, nieznanego wcześniej „zwykłego obywatela” praktycznie z dnia na dzień zdobyła ogromną popularność w sieci, przez co przysporzyła samemu zainteresowanemu licznych niedogodności. Internetowa moda na jego osobę nie była bowiem zbyt pochlebna dla jego fizis i umysłu.

<sup>26</sup> <[www.memowisko.com/2012/01/kariera-janusza-awrynowicza-polak-radzi.html](http://www.memowisko.com/2012/01/kariera-janusza-awrynowicza-polak-radzi.html)>, 10.07.2012.

<sup>27</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.



Z czasem postać ta została nazwana Panem Y U No, który wyraża oburzenie na postawę lub zachowanie osoby tudzież instytucji, do której się zwraca<sup>28</sup>. *Rage comics* z kolei pojawiły się w 2008 roku początkowo jako proste szablony z trywialnego komiksu opublikowanego na 4chan.org. Nazwa ta została zaczerpnięta właśnie od niego (a dokładnie od podobizny wściekłej twarzy, która pojawiła się jako puenta do pierwszego wydania). Idea ta niezwykle szybko rozniosła się po sieci i stała się zaczątkiem rozbudowanego systemu memów szablonowych z ogromną ilością tzw. wściekłych twarzy, wyrażających pomimo swojej nazwy, także inne skrajne emocje. Podobizny-twarze są zwykle czarno-białe, w większości wykonane w bardzo prostym programie graficznym<sup>29</sup>. *Rage comics* używa się głównie do opowiadania anegdot z własnego życia, zawsze kończących się ironiczną puentą zwieńczoną zaprezentowaniem grymasu wściekłej twarzy. Kołowiecki jest zdania, że cały katalog *rage comics* jest na tyle obszerny, że pełne omówienie wszystkich symboli i skrótów myślowych wchodzących w ich skład wymagałoby osobnych badań i jest tematem na oddzielną pracę<sup>30</sup>. Dla przykładu, można do nich zaliczyć np. *rage guy* – wściekłego faceta wykrzykującego wulgarnie słowo *fuck* z typograficznie opracowanym ciągiem znaków F i U, *me gusta* (podoba mi się) – niepokojącą twarz z rozbieżnym zezem i uśmiechem wyrażającym upodobanie, *forever alone* (na zawsze sam) – personifikację permanentnej samotności przedstawiającą niezbyt atrakcyjną fizycznie postać czy *poker face* – figurę o kamiennej twarzy<sup>31</sup>.

## 2. Memy komentujące

Drugą kategorią memów wyróżnionych przez Kołowieckiego są memy komentujące. Grupa ta funkcjonuje jako swoisty rodzaj komentarza bądź puenty, zazwyczaj do zdjęcia lub też serii obrazków, rzadziej do samych tekstów<sup>32</sup>. To coś na kształt *rage comics*, jednak w mniej szablonowej formie, ponieważ występują one indywidualnie i są niepowtarzalne. Memem-komentarzem często są też rysunki twarzy, wyrażające jakieś emocje, doklejone na lub pod spodem danego zdjęcia lub fotografii. Część twarzy występuje równocześnie jako *rage comics*, są też jednak i takie, które pozostają unikatowe tylko dla tej kategorii. W swoim artykule Kołowiecki wysnuwa bardzo ciekawą tezę o tym, że memy komentujące są krokiem do przodu w długiej historii dzielenia się ciekawymi zdjęciami w sieci, pozwalają bowiem precyzyjnie wyjaśnić stosunek autora do materiału<sup>33</sup>. Mogą one stanowić także swoisty dialog pomiędzy samymi internautami, ponieważ ich forma pozwala na komentowanie już skomentowanych memów-wpisów, tworząc tym samym coś na kształt metamemów. Podobne zjawisko dostrzega Sieńko w stosunku do demotyatorów. W swojej typologii wyróżnia on dialogi oraz demotyatory samozwrotne, powstałe w wyniku sieciowych dyskusji na temat już istniejących obrazków; takie „demotyatory demotyatorów”<sup>34</sup> nazywa on generatorami<sup>34</sup>.

Charakterystycznym rodzajem memów komentujących są np. *cuteness overload* (przeładowanie słodkości), czyli memy mające poruszać swoich odbiorców obrazkiem

<sup>28</sup> Pierwzór ekspresyjnej twarzy, będącej głównym motywem tego memu, pojawił się w japońskiej mandze Gantz, rysowanej przez Hiroya Oku od października 2000 roku. W tomie piątym z 2002 roku w rozdziale *Naked King*, jeden z bohaterów wyraża swoje skrajne oburzenie w sposób, który stał się rodzajem nowego memu. Za: <[www.memowisko.com/2012/01/y-u-no-like-my-post.html](http://www.memowisko.com/2012/01/y-u-no-like-my-post.html)>, 10.07.2012.

<sup>29</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> Mem ten dodatkowo został semantycznie wzmocniony przez piosenkę o tym samym tytule popowej piosenkarki amerykańskiej – Lady Gagi. To tak naprawdę ogromna popularność utworu *Poker Face* doprowadziła do rozpropagowania memu tego typu, a nie na odwrót.

<sup>32</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> M. Sieńko, dz. cyt., s. 138.

przedstawiającym słodką i rozczulającą postać. W pierwotnej wersji był on afirmatywną reakcją na pytanie bądź wypowiedź jakiegoś słodkiego zwierzaka na zdjęciu, a puentującą obrazek przedstawiał zapłakaną z rozczulenia twarz<sup>35</sup>. Równie popularną, zmutowaną wersją tego memu, jest *Mom, please* (mamo, proszę) – mem umieszczany pod zdjęciem przedstawiającym przedmiot, który autor bardzo chce osiąść.

Innym przykładem memów komentujących są memy, zbudowane na bardzo podobnej zasadzie jak powyżej, jednak wykorzystujące odmienny rodzaj emocji jako komentarz do danej grafiki. Dla przykładu można wskazać memy *I see what you did there* (wiem co zrobiłeś), przedstawiający postać szyderczej twarzy wyśmiewającej jakiś obrazek lub zachowanie czy *not bad* (nie źle). Ten ostatni wykorzystuje podobiznę prezydenta Stanów Zjednoczonych Baracka Obamy. Mem powstał dzięki przeróbce jednego ze zdjęć Obamy opublikowanego w Internecie, przedstawiającego dziwny grymas na jego twarzy – wyrażający w grubiański sposób rodzaj aprobaty bądź afirmacji.

Ciekawym rodzajem memów komentujących są też memy wykorzystujące ujęcia z amerykańskiego serialu animowanego *Futurama*. Jednym z nich jest mem *shut up and take my money!* (zamknij się i bierz moje pieniądze!). Jego trzon stanowi kadr przedstawiający głównego bohatera kreskówki – Philipa J. Fry'ego z plikiem banknotów. Serialowy obrazek umieszczany pod jakimś zdjęciem jest reakcją na znajdujące się na nim gadżety lub nowinki technologiczne, które autor bardzo chciałby mieć i obrazuje żywe pragnienie posiadania owego przedmiotu. Z tego samego serialu pochodzi komentujący mem *I don't want to live on this planet anymore* (nie chcę już żyć na tej planecie), który jest wyrazem głębokiego zdegustowania lub rozczarowania najczęściej pewną formą ludzkiej głupoty lub niskim poziomem świadomości różnych osób.

### 3. Memy eksploatujące

Ostatnią kategorią memów internetowych wyróżnionych przez Kołowieckiego są memy eksploatujące. To zarazem największa, ale jednocześnie najbardziej niespójna grupa. W jej skład wchodzi wszelkie inne formy cybermemów, które nie dają się klasyfikować na zasadzie dwóch wcześniejszych. Jak podaje autor prezentowanej typologii, memy eksploatujące występują najczęściej w postaci zdjęć, wideo lub haseł i charakteryzują się brakiem konkretnego przekazu<sup>36</sup>. Mogą one egzystować w sieci poprzez pasywność na memach szablonowych i komentujących, bądź jako fotomontaż z innymi zdjęciami czy też przez tworzenie pustych semantycznie, ale zabawnych lingwistycznie połączeń, szczególnie w przypadku różnych internetowych powiedzonek. Memy te eksploatują dany materiał, nie niosąc ze sobą tak naprawdę żadnej innej treści oprócz bez troskiej ekspresji materiału jako całości – w postaci parodii, pastiszu, przeróbki – lub różnych ich fragmentów<sup>37</sup>. Memy eksploatujące powstają i rozprzestrzeniają się najczęściej na zasadzie *virali* oraz marketingu wirusowego. Ich cechą charakterystyczną jest autotematyzm i intertekstualność. Mogą one komentować siebie nawzajem i tworzyć tym samym swoiste metamemy, zawsze są w jakimś stopniu kontekstualne. Odnoszą się silnie do aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych (na przykład memy z prezydentem Obamą), kulturalno-rozrywkowych (memy wykorzystujące kadry z seriali i filmów, znanych celebrytów, kultowych bohaterów), a także zasłyszanych i popularnych w sieci wydarzeń z życia codziennego (choćby zasłyszany ostatnio mem „bude grał

<sup>35</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

<sup>36</sup> Tamże.

<sup>37</sup> Tamże.

w gre” przywołujący wypowiedź gliwickiego nastolatka na temat sylwestrowych planów gry w Tomb Raider<sup>38</sup>).

Typowym przykładem memów eksploatujących są memy wykorzystujące podobizny celebrytów i gwiazd show-biznesu. Działają one głównie na zasadzie fotomontażu i obróbki zdjęć. Jedna konkretna i dziwna poza (by nie użyć potocznego określenia „wtopa”) danej gwiazdy, bujnie komentowana na portalach plotkarskich, szybko staje się obiektem kpin i trafia do generatorów memów, gdzie poddawana jest obróbce graficznej i wklejana do setek różnych zdjęć, nadając im zwykle bardzo komiczny efekt. Tak chociażby stało się z portretem Leonarda DiCaprio – zdjęcie rozradowanego aktora podczas kręcenia filmu *Incepcja* idącego dumnym krokiem przed siebie, na tyle rozbawiło internetową publiczność, że szybko stało się popularnym memem nazywanym dziś *Strutting Leo*. Powstała nawet specjalna strona internetowa zbierająca i prezentująca wszystkie stworzone na poczet DiCaprio memy – fuckyeahstruttingleo.tumblr.com. Podobny los spotkał aktorkę Angelinę Jolie. Podczas tegorocznej (2012 rok) ceremonii wręczenia Oscarów celebrytka zaprezentowała się w sukience krzykliwe odsłaniającej jej prawą nogę. Fakt ten natychmiast został przechwycony przez Internautów, by zaledwie po kilku godzinach później wygenerować nowe memy z odsłoniętą nogą Jolie, nazywane odtąd *leg-bombing*. Ogromna popularność tego memu doprowadziła do powstania kolejnych,



Ilustracja 4, źródło: <[www.memowisko.com/2011/11/strutting-leo-leonardo-dihapprio.html](http://www.memowisko.com/2011/11/strutting-leo-leonardo-dihapprio.html)>, 10.07.2012

w postaci zdjęć przedstawiających różnych ludzi naśladowujących pozę aktorki, dumnie prezentujących swoje kończyny dolne<sup>39</sup> (zjawisko to nosi nazwę *joliening*<sup>39</sup> u lub *angelegging*<sup>39</sup> u). Bombardowanie sieci memami z podobiznami idoli stało się już nawykiem<sup>40</sup>. Dołączane są one do różnorodnych obrazków czy zdjęć ukazujących inne postaci show-biznesu oraz polityki, a także umiejscawiane w centrum ważnych wydarzeń.

<sup>38</sup> Zob. <[www.memowisko.com/2012/01/plany-na-sylwestra-bede-gra-w-gretomb.html](http://www.memowisko.com/2012/01/plany-na-sylwestra-bede-gra-w-gretomb.html)>, 10.07.2012.

<sup>39</sup> <[www.memowisko.com/2012/03/angelina-jolie-i-najsynniejsza-noga-w.html](http://www.memowisko.com/2012/03/angelina-jolie-i-najsynniejsza-noga-w.html)>, 10.07.2012.

<sup>40</sup> Najnowszym tego typu memem (stan na lipiec 2012 r.) jest prawdopodobnie ten, powstały po zakończonym na początku lipca br. turnieju piłkarskim Euro 2012, przedstawiający włoskiego piłkarza Mario Balotelliego (a dokładnie jego nagi tors i groźną minę) w różnorodnych przeróbkach.

Przykładem innego memu eksploatującego, funkcjonującego głównie w obszarze wideo, jest osoba Adolfa Hitlera. Bazuje on przede wszystkim na przeróbkach wybranych fragmentów filmu *Upadek* (2004 rok) niemieckiego reżysera Oliviera Hirsbiegela. „Łupem” internautów padła pełna napięcia scena, w której Hitler dowiaduje się o nadchodzącej porażce i wybucha na oczach najwyższych współpracowników komicznym gniewem pomieszanym z rozpaczą i desperacją<sup>41</sup>. Ogromny ładunek emocjonalny tej sceny został wielokrotnie wykorzystany w licznych przeróbkach o różnorodnej tematyce. Po raz pierwszy sekwencja *Hitlera reagującego na...* została użyta w dwa lata po premierze filmu jako recenzja führera na temat wypuszczenia na rynek nowego produktu firmy Microsoft. Kolejnymi zrekontekstualizowanymi poprzez dziesiątki amatorskich parodii tego filmu były liczne przeróbki typu *Hitler dowiaduje się o...* czy *Hitler i...* Spośród rodzimego wkładu w rozwój wideo-memów o Adolfie Hitlerze na szczególną uwagę zasługują (w oczach trzech milionów widzów, którzy obejrzeni je w serwisie YouTube) ponad dziewięćminutowy klip *Hitler w poszukiwaniu elektro* (prezentujący wizję melanżu ostatecznego)<sup>42</sup>, *Hitler dowiaduje się o Jadłodajni* (chodzi o głośne swego czasu podpalenie warszawskiego klubu muzycznego)<sup>43</sup>, *Hitler i faktura Orange*<sup>44</sup> czy chociażby ze śląskim akcentem – *Hitler i przebudowa rynku w Katowicach*<sup>45</sup>. To tylko niektóre spośród wielu krążących w Internecie wideo o Hitlerze, wykorzystujących fragmenty filmu *Upadek*. Ciekawym przykładem tego metateksualnego memu jest przeróbka pt. *Hitler dowiaduje się o śmierci Hanki*<sup>46</sup>, będący komiczną reakcją führera na wieść o tragicznie zmarłej bohaterce serialu *M jak miłość*, która również jest obiektem krążących w sieci memów. Magdalena Kamińska o Adolfie Hitlerze jako memie pisze tak:

Cokolwiek można by powiedzieć na temat jego roli historycznej, Adolf Hitler wraz ze swoim „markowym” wąsem, oryginalną fryzurą oraz charakterystyczną „marionetkową” kinezyką jest dziś niewątpliwie gwiazdą kultury popularnej, a także wysoce efektywnym memem internetowym oraz cybercelebrytą (...) Warto zauważyć, że funkcjonowała ona jako mem (idea parodiowanego Hitlera w kulturze popularnej – przyp. autora) na długo przedtem, zanim powstał Internet lub samo pojęcie memu, na przykład Charles Chaplin w *Dyktatorze* (1940), potraktował ją na sposób, który można by dziś określić jako memetyczny.<sup>47</sup>

Bardzo popularnym rodzajem memów internetowych są także te, które wykorzystują wizerunek kotów. Trudno je sklasyfikować w jednoznaczny sposób, przede wszystkim dlatego, że niezliczona ilość mutacji czy wszelkiego rodzaju transformacji, a także semantycznie różnorodny charakter ich treści nie pozwalają na to. Wśród „kocih memów” można tak naprawdę wyróżnić jeszcze wiele różnych pododmian w zależności od użytego w nich konkretnego wizerunku kota czy sposobu konstruowania treści. Część z nich można przypisać do kategorii memów szablonowych (jak chociażby ten z cyklu *advice animals* o kocie biznesmenie), część do komentujących, a jeszcze inne z pewnością do eksploutujących. W sieci można spotkać memy z podobiznami kotów tj. *chemistry cat/science cat* (o kocie, który uczył chemii) – będący połączeniem „finezyjnego” poczucia humoru oraz nauki chemii wraz ze zdjęciem białego kota-naukowca w okularach;

<sup>41</sup> <[www.memowisko.com/2012/01/hilter-nie-sucha-goty.html](http://www.memowisko.com/2012/01/hilter-nie-sucha-goty.html)>, 10.07.2012.

<sup>42</sup> Zob. <[www.youtube.com/watch?v=pazQoQbe8UY](http://www.youtube.com/watch?v=pazQoQbe8UY)>, 10.07.2012.

<sup>43</sup> Zob. <[www.youtube.com/watch?v=j3guCQit6AN0](http://www.youtube.com/watch?v=j3guCQit6AN0)>, 10.07.2012.

<sup>44</sup> Zob. <[www.youtube.com/watch?v=xsEcXOmn408](http://www.youtube.com/watch?v=xsEcXOmn408)>, 10.07.2012.

<sup>45</sup> Zob. <[www.youtube.com/watch?v=KKs5WDxTfK4](http://www.youtube.com/watch?v=KKs5WDxTfK4)>, 10.07.2012.

<sup>46</sup> Zob. <[www.youtube.com/watch?v=1VJvLmC2dYk](http://www.youtube.com/watch?v=1VJvLmC2dYk)>, 10.07.2012.

<sup>47</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 69–70.

*longcat/cattus longinus* (niespotykane długi kot) – mem o najdłuższym kocie świata, porównywanym często do monstrów typu Godzilla i Yeti<sup>48</sup>; *nyan cat* – mem powstały w 2011 roku jako animacja przedstawiająca małego kotka latającego w przestrzeni kosmicznej, który zamiast tułowia ma wiśniowe pieczywo Pop-Tarts i pozostawia za sobą tęczy szlak<sup>49</sup>; *suprised kitty* – to mem o „kotku-pieszczoszku”, który ma za zadanie rozczulać odbiorców swoim widokiem podczas słodkich pieszczot z właścicielem<sup>50</sup>.

Niektóre internetowe memy są tak atrakcyjne i popularne, że posiadają własne strony internetowe, jak w przypadku memu *lolcat*. Lolkotami nazywane są zabawne po-



Ilustracja 5, źródło: <[www.lolkoty.wordpress.com/2012/02/23/33/](http://www.lolkoty.wordpress.com/2012/02/23/33/)>, 10.07.2012

łączenia zmodyfikowanych zdjęć kota domowego oraz ironicznego tekstu (zapisanego niepoprawnie gramatycznie), przedstawiającego zwierzę w nietypowej sytuacji i otoczeniu, „przyłapanego” na wykonywaniu niezwykłych, skłaniających do jego antropomorfizacji czynności i przyjmowaniu niecodziennych póz<sup>51</sup>. Nad fenomenem loloktów zastanawia się Kamińska pisząc, że mem ten:

[...] zawiera odwołanie do innych tekstów kultury, najczęściej popularnej i/lub internetowej, ale nierzadko również do elitarnej, wysokiej lub naukowej. Często (tekst na obrazku – przyp. autora) jest formułowany jako pierwszoosobowa wypowiedź sportretowanego na fotografii zwierzęcia, wyrażona w charakterystycznym niegramatycznym języku i nieortograficznym zapisie, w anglojęzycznym wariacie jest to tak zwany *lolspeak*. (...) Wśród loloktów wyróżnić można sporą grupę prostych dowcipów sytuacyjnych, niekiedy niewymagających nawet podpisu, lecz układających się w wątki, pozwalające prześledzić ewolucję poszczególnych odmian tego memu. Cześć tych dwoci-

<sup>48</sup> Powstała także inna mutacja tego memu – o kocie tacgnol, czyli mrocznej wersji długiego kota (sama jego nazwa jest lingwistycznym przeciwieństwem pierwotnej wersji).

<sup>49</sup> Nyan cat stał się na tyle popularnym zjawiskiem w sieci, że powstał też serwis [www.nyanit.com](http://www.nyanit.com), potrafią zamienić praktycznie każdą stronę internetową na „dom” dla nyan cat oraz specjalnie stworzona piosenka „Nyanyanyanyanyanya!”, która idzie w parze z wyświetlaną animacją-memem. Kultowy kot przybrał także inne postaci i na jego cześć wyprodukowane zostały liczne gadzety-zabawki. Za: <[www.memowisko.com/2011/12/nyan-cat.html](http://www.memowisko.com/2011/12/nyan-cat.html)>, 10.07.2012.

<sup>50</sup> Nie mogło obejść się oczywiście bez zmutowanych wersji tego memu, przedstawiających m.in. niewzruszonego pieszczotami psa czy parodię w postaci suprised Darth Vader. Za: <[www.memowisko.com/2011/11/suprised-kitty-dog-gorilla-vader.html](http://www.memowisko.com/2011/11/suprised-kitty-dog-gorilla-vader.html)>, 10.07.2012.

<sup>51</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 67.

pów przybiera formę wysublimowanych kolaży intertekstualnych, wśród których warto zwrócić uwagę na grupę Lolkotów metapoziomu. Meta-lolkoty komentują sam fenomen lolkota na sposób meta- lub architekstulany.<sup>52</sup>

Najbardziej jednak popularne i zarazem najliczniej rozpowszechnianie w polskim Internecie stało się oblicze kota z memu „co ja pacze?”. Swoją karierę rozpoczął on, jak podaje Wiktor Kołowiecki, początkowo jako typowy mem komentujący.

Umieszczenie zdjęcia kota o intensywnym spojrzeniu wraz z podpisem „co ja pacze?” (uproszczone wyrażenie „na co ja patrzę?”) pod zdjęciem przedstawiającym dziwną bajkę, niepokojący komiks lub niedorzeczną stronę internetową, oznaczać miał nagłe uświadomienie użytkownika, że patrzy na coś wyjątkowo głupiego.<sup>53</sup>

Dzięki ogromnej popularności tego komentującego schematu, szybko stał się on memem eksploatującym hasło według: „co + ja + (czasownik z błędem ortograficznym)”<sup>54</sup>.

Ten rodzaj memu jest wyjątkowy także ze względu na swoją budowę, łączy w sobie trzy charakterystyczne właściwości – szablonowość (utworzone według wzoru hasło), komentarz (jako odpowiedź na zdjęcie/grafikę), eksploatowanie (rozprzestrzenianie różnych swoich odmian i wersji). „Paczący kot” stał się wielkim internetowym fenomenem i w zaledwie kilka tygodni został poddany wielu mutacjom oraz transformacjom, w wyniku których zyskał miano kultowego. Jak możemy wyczytać na jednym z portali internetowych, kot:

Pierwszy raz „popaczył” na Facebooku. „Popaczył”, miauknął i zniknął, by ujawnić się na Kwejkę i zaczął powoli przesiłizgiwać się do powszechnej świadomości. CatNapoleon.com sprawdził, w jaki sposób kot z obrazka wskoczył na języki i klawiatury. A wskoczył 9 listopada. Od tego czasu ponad 13 tys. razy opisywaliśmy świat „pacząc” na Facebooku - donosi CheeseCat. (...) Informacja na temat słynnego obrazka pojawiła się na fan-page'u „Nie znam się, to się wypowiem”. Ukazał się wówczas słynny kot przed ekranem komputera.<sup>55</sup>

Wkrótce później powstał pierwszy *fan-page* (strona fanów) „paczącego” kota na Facebooku, który przyniósł rekordowe wręcz zainteresowanie internautów. Z owego profilu, a także poprzez inne portale społecznościowe, będące nośnikami cybermemów, zaczęły rozprzestrzeniać się różnorakie mutacje „paczaizmu”. Tak właśnie nazwana została ogólnointernetowa (a nawet znacznie wykraczająca poza to medium) moda na kota, który „paczy”. Bardzo często mem ten przyrównywany jest ironicznie do religii i na wzór chrześcijańskich modlitw tworzone są różne mutacje tego memu<sup>56</sup>. Warty uwagi jest także wpis na jednym z blogów internetowych, w którym autorka domniemywa, że już wkrótce słowo „paczaizm” wkroczy do uzusu języka polskiego, a nawet kusi się o jego lakoniczne zdefiniowanie.

Paczaizm – słowo pochodzenia polskiego od wyrażenia „co ja pacze”, powstałe w latach 10. XXI wieku, sięgające swoimi korzeniami Korei Północnej, a dokładnie jej przywódcy Kim Dzon Ila, który podczas składanych wizyt po prostu „patrzył”. Rzeczownik odmieniający się przez przypadki jak każdy rzeczownik (paczaizm, paczaizmu, paczaizmem, itd.).

Skąd w paczaizmie wziął się kot – nie wiadomo. Kot ten zrobił jednak furorę i sporo zamieszania, bo już opanował cały Internet, życie społeczno-kulturalne, polityczne i codzienne. i stąd wiemy, że „chłopaki nie paczą”, a jed-

<sup>52</sup> Tamże, s. 67.

<sup>53</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

<sup>54</sup> Tamże.

<sup>55</sup> <[www.fejsik.pl/Nieznama-historia-kota-ktory-paczy-a2875](http://www.fejsik.pl/Nieznama-historia-kota-ktory-paczy-a2875), dostęp: 10.07.2012.

<sup>56</sup> Na przykład na fan-pagu „Paczaizm” na Facebooku widnieje taki oto napis: „Błogosławieni paczani i paczający albowiem ich paczanie zostanie obaczone”. Za: <[www.facebook.com/pages/Paczaizm/244454218956756](http://www.facebook.com/pages/Paczaizm/244454218956756)>, 10.07.2012.

nym ze sławniejszych aktorów jest Al Paczino. Paczaizm opanował jednak nie tylko świat wirtualny, ale coraz częściej pojawia się w życiu realnym. I tak, ostatnio wkradł się do polityki, kiedy to jeden z polityków powiedział publicznie „pacze w ACTA”, zaś w życiu codziennym starsza kobietamiowiąc o swoim hobby stwierdziła – „kiedy robię na szydelku, pacze w telewizor”.<sup>57</sup>



Ilustracja 6, źródło: <[www.memowisko.com/2011/12/co-ja-pacze-czyli-starecat-po-polsku.html](http://www.memowisko.com/2011/12/co-ja-pacze-czyli-starecat-po-polsku.html)>, 10.07.2012

Mimo, że zwykle się uważa, że „paczający” kot jest polskim cybermemem, jego korzenie być może tkwią głębiej. Ma on bardzo wiele cech wspólnych z lolkotem (np. odwołanie do zwierzęcia – kota, domena komentarzu, nowomowa internetowa). Być może powstał on jako jeden z etapów jego ewolucji (jako polski odpowiednik). W sieci znaleźć można także inną genealogię.

Mem „Co ja pacze” jest o wiele starszy niż Wam się wydaje. Pochodzi bowiem sprzed 2 lat. W 2010 roku pojawił się na forum obrazkowym 4chan.org i nazywany został starecat („gapiący się kot”). Zwierzak widoczny na zdjęciu wabi się Helia Peppercats, urodził się w listopadzie 2004 roku, a jej właściciel, Rosjanin, prowadzi stronę internetową [www.peppercats.ru](http://www.peppercats.ru).<sup>58</sup>

Ów Helia Peppercats to tak naprawdę kotka rasy *british shorthair* (kot brytyjski krótkowłosa), której wizerunek wykorzystany został po raz pierwszy na forum 4chan.org. Jej popularność rozpoczęła się w chwili, gdy do sieci trafił obrazek z podobizną kotki, zamieszczony przez jej właściciela. Chciał on tym zdjęciem wyrazić swój negatywny stosunek do któregoś z postów na wyżej wymienionym forum. Nie sposób dziś dokładnie określić, jak i kiedy Helia Peppercats zyskała przydomek *starecat* bądź *graphics cat* i stała się „ulubienicą” internautów. Niewątpliwie jednak zdjęcie z jej podobizną zostało niezwykle życzliwie przyjęte przez cyberspołeczność i wkroczyło do świata memów jako popularny mem komentujący. Co ciekawe, tylko w Polsce obrazek z kotką Helią zyskał dodatkowo podpis „Co ja pacze?” mający w pierwotnej wersji stanowić pewien wyraz zdziwienia lub zdumienia autora na jakiś temat (dotyczący najczęściej błahych i komicznych sytuacji).

Czym tak naprawdę spowodowana jest ta ogromna popularność „internetowych” kotów i ich różnorodnych wersji? Bardzo trudno odpowiedzieć na to pytanie i nakreślić jednoznaczny obraz całej sytuacji. Spowodowane jest to przede wszystkim faktem, że nie-

<sup>57</sup> <[www.kissiak.blog.pl/id,330825511,title,Co-ja-pacze-czyli-o-początkach-paczaizmu-slow-kilka,index.html?ticaid=6ec0a](http://www.kissiak.blog.pl/id,330825511,title,Co-ja-pacze-czyli-o-początkach-paczaizmu-slow-kilka,index.html?ticaid=6ec0a)>, 10.07.2012.

<sup>58</sup> <[www.komiksomania.pl/newsy/galeria/co-ty-paczysz-czyli-wyjasniamy-najpopularniejsze-memy-w-internecie.html](http://www.komiksomania.pl/newsy/galeria/co-ty-paczysz-czyli-wyjasniamy-najpopularniejsze-memy-w-internecie.html)>, 10.07.2012.

zliczona obecnie ilość mutacji „kocich” memów utrudnia to zadanie. Niełatwo również poprzez genealogię dotrzeć do korzeni powstania memów o kotach i ich popularności. Być może odpowiedzi należy szukać pośród zdecydowanie większej grupy memów – tych dotyczących zwierząt. To prawdopodobnie memy z różnymi wizerunkami domowych zwierząt były pierwszymi memami internetowymi. Wrzucanie do sieci zdjęć swoich pupili w zabawnych pozach czy komicznych wręcz sytuacjach mogło przyczynić się (i z całą pewnością tak też się stało) do popularyzacji tego zjawiska na światową skalę. Następnym krokiem było już tylko przypisanie im odpowiednio śmiesznych tekstów czy wyrażań, by w konsekwencji wyewoluowały one pod postacią dzisiaj dobrze już znanych memów internetowych. Spora część z nich dotyczy bowiem postaci zwierząt (głównie kotów i psów). Powstała nawet polskojęzyczna strona internetowa zbierająca i gromadząca zwierzęce memy – [www.zwierzenta.com](http://www.zwierzenta.com). Sloganem promocyjnym tej strony jest tekst „zwierzęta które nie znają się na ortografii”<sup>59</sup>, który stanowi odwołanie do internetowej nowomowy w stylu *lolspeak*. To właśnie memy z różnymi podobiznami kotów pojawiają się tam najczęściej.

W cyberkulturze występuje wręcz nieograniczona ilość różnorodnych memów internetowych. Przedstawione przykłady z pewnością nie wyczerpują zasobów memetycznych bogactw sieci, tym bardziej, że internauci określają terminem „mem” zarówno każdy pojedynczy semiotyczny kompleks tego typu, jak i ideę, która kryje się za jego formą, a także sam tryb przesyłania takich komunikatów oraz dowolny rozpoznawalny przedmiot, do którego dany mem odwołuje się w swojej warstwie ikonicznej<sup>60</sup>. Istnienie tak szeroko rozumianych memów sieciowych zależy od bardzo wielu czynników. Dłuższą żywotność posiadają zwykle te, które służą jako szablon do przekazywania spersonalizowanej treści, bądź które mogą funkcjonować jako skróty myślowe – elementy skrótowego języka Internetu. Innymi słowy – im większy potencjał komunikacyjny memu tym dłuższe jego życie<sup>61</sup>.

### **Wirusowość memów internetowych**

Memy internetowe niewątpliwie kształtują kulturę cyberświata. Nie zważając na ich niezbyt wyszukany charakter, są prawdopodobnie najszybciej rozprzestrzeniającymi się w niej treściami. Internet jako płynna masa pozostaje w nieustannym ruchu. Mimo ciągle zmieniających się znaków i symboli w nim występujących, niektóre z nich nie ulegają zapomnieniu, a wręcz przeciwnie – dzięki różnym mechanizmom są nagminnie eksponowane. Tak właśnie dzieje się z internetowymi memami. Spoglądając na nie z punktu widzenia założeń emetyki widzimy, że mają one wiele wspólnego z Dawkinsowskimi memami i niejednokrotnie uznawane są za pojęcia tożsame. W ewolucji kulturowej rozpatrywanej przez memetyczny pryzmat większe znaczenie niż sama treść ma przecież sposób, w jaki szerzące się treści władają ludzkimi umysłami, a cybermemy wśród internautów z pewnością robią to znakomicie.

Sposobów rozprzestrzeniania memów internetowych jest bardzo wiele. Memy replikowane na zasadzie kopiowania znajdują w sieci bardzo wiele takich nisz, w których mogą swobodnie egzystować. Jedną z najbardziej popularnych form tego typu są wspomniane już strony określane mianem *vanity sites*, czyli portale internetowe wypełnione treściami o charakterze memetycznym.

<sup>59</sup> Zob. <[www.zwierzenta.com](http://www.zwierzenta.com)>, 10.07.2012.

<sup>60</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 69.

<sup>61</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.



Charakterystycznym przykładem *vanity sites* są strony internetowe zbierające i eksponujące demotywatory – szczególny rodzaj memów. W takiej regularnie skodyfikowanej formule semiotycznej jaką jest demotywator można dostrzec warstwowość oraz przekładalność memów na inne produkty kulturowe, a także zaobserwować możliwe do zaistnienia problemy związane z jego translacją: niektóre demotywatory są nieprzetłumaczalne, zaś inne mają charakter uniwersalny i ulegają bezkolizyjnej transmisji poprzez obszary różnych języków i kontekstów kulturowych<sup>62</sup>.

Podobnym rodzajem *vanity sites* są strony typu Web 2.0. To potoczne określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001 roku, w działaniu których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników. Za Web 2.0 służącymi rozprzestrzenianiu memów uznawane są strony określane mianem „śmietników sieci”, czyli takie, w których użytkownicy dzielą się różnego rodzaju tekstami, obrazkami, filmami, jakie sami znaleźli i uznali za wartościowe. Są nimi np. joemonster.org, kwejk.pl, wiocha.pl, wikary.pl, mistrzowie.org<sup>63</sup>. Ideę memu wykorzystuje także blogosfera Web 2.0, a w szczególności mikroblogi, tj. tumblr.com oraz soup.io, w których użytkownicy publikując swoje posty, niejednokrotnie umieszczają w nich memy.

Oprócz tego istnieją jeszcze takie strony w sieci, które zbierają oraz w pewnym stopniu starają się sklasyfikować różne rodzaje cybermemów. Przykładem takich stron są wspomniane już wcześniej generatory memów, służące do tworzenia memów szablonowych. Ogólnoświatowym śledzeniem i archiwizacją internetowych replikatorów zajmuje się portal knowyourmeme.com. Jest to pierwszy i tak naprawdę jedyny portal, który na poważnie zajął się tym tematem (pozostałe bowiem są tylko chaotycznym zbiorem najbardziej popularnych memów). Jego twórcy pokusili się nawet o skatalogowanie zawartych w nim memów, głównie według ich pochodzenia, nie próbując jednak doszukiwać się podobieństw między nimi na poziomie struktury – stąd typologia ta nie jest zbyt precyzyjna<sup>64</sup>. Na gruncie polskim powstał projekt podobnej strony – memowisko.com. Ta encyklopedia memów internetowych, bo tak właśnie nazywana jest przez twórców, w założeniu ma być solidnym zbiorem najbardziej popularnych wśród polskich Internautów memów. Strona wydaje się być o tyle ciekawa, że oprócz zamieszczonych przykładów, zawiera także skrupulatnie zrekonstruowane opisy i historie powstawania poszczególnych memów. Posiada jednak jeszcze wyraźne braki, przede wszystkim z racji tego, że jest projektem młodym, bo powstałym zaledwie pod koniec 2011 roku, ale systematycznie uzupełnianym nowymi treściami.

*Vanity sites* są tłumnie odwiedzane przez użytkowników Internetu, głównie w celach rozrywkowych, w związku z czym dysponują one ogromnymi możliwościami promowania pewnych form i treści, co podkreśla również Kamińska:

Jako szczególnie efektywne w dziedzinie produkcji i dystrybucji memów oraz budowane wedle zasady *user-generated content* (dosłownie: treści generowane przez użytkowników – przyp. autora), *vanity sites* są obiektem zainteresowania wielu specjalistów od marketingu, którzy próbują wykorzystywać tworzone przez internautów memy do celów marketingu wirusowego.<sup>65</sup>

<sup>62</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 66.

<sup>63</sup> Ten ostatni z kulturoznawczego punktu widzenia, stanowi bardzo interesujący przypadek metatekstualności. Prezentowane w nim są bowiem najlepsze, zdaniem autorów, oczywiście, komentarze i riposty, które ukazały się w polskim Internecie, odnoszące się nie tyleż do samych memów, co do wszystkich istotnych treści w sieci (jednakże memy stanowią tutaj również bardzo dużą część zbiorów).

<sup>64</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

<sup>65</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 64.

Marketing tego typu jest specyficznym rodzajem działań promocyjnych, polegającym na inicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Treści takie, nazywane viralami, często wykraczają poza biznesowe relacje i wykorzystują do osiągnięcia swoich celów także aktualnie popularne memy internetowe. Z memetycznej perspektywy marketing wirusowy jest wbrew pozorom kolejnym sposobem na replikację memów. Wykorzystując swoją niepoahamowaną potrzebę samokopiowania memy tworzą kolejne struktury służące ich powielaniu w Internecie. Jeszcze jedną niezwykle ważną drogą służącą rozprzestrzenianiu memów w Internecie są media społecznościowe. *Social media* są nazwą zbiorczą różnych rodzajów serwisów i aplikacji internetowych opartych na zasadzie interaktywnej wymiany komunikatów między użytkownikami. Media te występują pod wieloma postaciami, a najbardziej popularne wśród nich są facebook.com, twitter.com, youtube.com. Są one doskonałym środkiem przekazu memów, dlatego, że wykorzystując ich zaraźliwy charakter, pozwalają na błyskawiczną komunikację, zarówno w postaci niezmienionej, jak i zmodyfikowanej.

Memy w trakcie transmisji niekoniecznie muszą się zmieniać, jednak pośrednim potwierdzeniem ich popularności, i tym samym wysokiego poziomu „skuteczności”, jest ich zaraźliwość, czyli wytwarzanie przez użytkowników kolejnych wariantów poprzez warstwowe dodawanie do wersji wyjściowej komentarzy, rekontekstualizacji, tworzenie nawiązań, trawestacji i parodii<sup>66</sup>. Najpopularniejsze cybermemy powstają zwykle wskutek amatorskiej obróbki cyfrowych obrazków i tekstów w prostych programach graficznych (w tym przypadku nie jest ważna estetyka, a forma), ponieważ niewielkie pliki graficzne łatwo jest zarówno tworzyć, jak i pobierać oraz przesyłać dalej<sup>67</sup>.

Memy internetowe wydają się być idealnym przykładem działania wirusów umysłów, o których pisał Richard Brodie w swojej książce *Wirus umysłu*, nie tylko w obszarze Internetu, ale także poza nim. Rozpatrując definicję wirusa umysłu z punktu widzenia internetowych memów, można dostrzec wyraźnie analogie czy wręcz zdumiewającą tożsamość obu tych pojęć. Wirusy umysłu jako elementy świata zewnętrznego, w tym przypadku Internetu, zarażając swoich użytkowników cybermemami, wywołują takie zmiany w ich zachowaniu, które prowadzą do ich utrwalenia i rozpowszechniania. Sam Brodie mówi przecież o istnieniu takiego typu wirusów, które nazywa kulturowymi i których podstawowym zadaniem jest wytworzenie maksymalnej liczby kulturowych kopii, uwzględniając przy tym zjawisko mutacji. Tak też dzieje się w przypadku internetowych wirusów umysłu, w sieci istnieje wiele mechanizmów kopiujących i rozprzestrzeniających ten typ memów. Brodie podejmuje jeszcze jedną, niezmiernie ważną kwestię, odnośnie zasad działania wirusów umysłu. Mianowicie, zauważa on, że najpowszechniej rozpowszechniane i dominujące elementy naszej kultury to te, które najskuteczniej powielają memy<sup>68</sup>. Spoglądając na Internet jako maszynę memową otrzymujemy idealne potwierdzenie tej tezy – sieć jako doskonała ekstensja ludzkiego mózgu staje się siedliskiem zarówno memów internetowych, jak również i tych wirusów, które działają w obrębie kultury Internetu.

Krążąc po niezliczonych zakątkach sieci, internetowe wirusy pod postacią cybermemów przedostają się do ludzkich umysłów bez niczyjej zgody i wchodzą na stałe w skład oprogramowania mózgu tysięcy zarażonych. Brodie w swojej książce podaje kilka sposobów, dzięki którym mogą one przedostawać się do struktur umysłu. Najbardziej

<sup>66</sup> Tamże, s. 64.

<sup>67</sup> Tamże, s. 64.

<sup>68</sup> R. Brodie, *Wirus umysłu*. Przeł. P. Turski, Łódź 1997, s. 78.

oczywistą formą jest infekcja, którą różnicuje w zależności od drogi zarażenia na oswojenie, dysonans poznawczy i metodę konia trojańskiego<sup>69</sup>. Termin „infekcja”, zaczerpnięty rzecz jasna z dziedziny biologii, idealnie wpasowuje się w kulturę Internetu. Memy internetowe do ludzkiego umysłu przedostawać się mogą trzema drogami: poprzez oswojenie, czyli osiedlenie się nowych memów – kategorii i skojarzeń w zbiorach Internetu, a następnie poprzez przenikanie do ludzkich umysłów; poprzez dysonans poznawczy, czyli ciągle przekonywanie internautów, że otrzymali coś „cennego”, co warte jest zachowania nie tylko w strukturze sieci, ale też własnej pamięci, a następnie przekazywanie ich dalej, oraz poprzez metodę konia trojańskiego – polegającą na zwróceniu uwagi internauty na jeden mem, a następnie przemylenie wraz z nim całej grupy innych memów, dzięki odpowiedniej strategii (wyróżnione przez autora memy-strategie)<sup>70</sup>.

W *Wirusie umysłu* Brodie sporo miejsca przeznaczają na omówienie zagadnień związanych z kulturą sprzedaży i handlu, a także szeroko rozumianą sferą rozrywki, a więc tymi dziedzinami życia społecznego, w których memy mogą odgrywać bardzo ważną rolę. Warte dodania jest także to, że niezależenie od drogi i metody rozprzestrzeniania się memów, programowanie ich w ludzkich umysłach jest podstawowym zadaniem, jakie muszą one osiągnąć. Wykorzystują ku temu coraz nowsze i doskonalsze technologie, a Internet jest niewątpliwie jedną z nich. Zwykło się mówić, że „reklama jest dźwignią handlu”, ale w obecnej – memetycznej perspektywie – należałoby to zdanie zrekontekstualizować. Reklama jest podświadomie nie tylko dźwignią handlu, ale także nośnikiem memów, o czym również pisał Brodie. W najnowszych spotach reklamowych niejednokrotnie odnaleźć można odwołania do aktualnie popularnych internetowych memów. Przykładem takiej właśnie reklamy jest m.in. kampania jednego z polskich operatorów telewizji kablowej (Vectra) o nazwie „it’s bjutiful”<sup>71</sup>, która wykorzystuje internetowy mem *forfiter* o na pozór niegroźnym aligatorze, który z czasem atakuje swoje ofiary<sup>72</sup>. Cybermemy rządzą niewątpliwie nie tylko internetową modą, ale wyznaczają także trendy poza nią. Dostarczając codziennej rozrywki internautom, przenoszą się coraz częściej z przestrzeni wirtualnej do realnej rzeczywistości. Jednak poprzez nagminną eksploatację takich właśnie memów, zauważalna jest tendencja do przesyty, a następnie powolnej i nieuchronnej śmierci niektórych z nich. Takie zjawisko dostrzega również Kamińska, pisząc, że:

Przechwycenie” memu przez przemysł kulturowy rozpoczyna jednak proces likwidacji zainteresowania nim wśród internautów, ponieważ skutkuje wybuchem memowej plagi, dodatkowo powodując, jakby to ujął Roland Barthes, opróżnienie memu ze znaczenia. Memy jedynie tak długo są określane jako takie, dopóki ich forma i tryb dystrybucji mogą być interpretowane jako stworzone przez anonimowych amatorów działających bez merkantylnego celu. Fakt wykorzystania popularnego memu do celów reklamowych nie jest trudny do rozpoznania, gdyż aby reklama taka spełniała swoją rolę, musi zawierać nie tylko mem, ale również rozpoznawalne odwołanie do firmy i/albo reklamowanego produktu.<sup>73</sup>

### Podsumowanie

Memy internetowe mają przede wszystkim charakter rozrywkowy, gdyż taka dzisiaj jest natura Internetu i całej kultury współczesnej. Jednakże, pomimo tej lekkiej formy, treści zawarte w cybermemach mogą poruszać istotne dla ponowoczesnego pokole-

<sup>69</sup> Tamże, s. 127.

<sup>70</sup> Tamże, s. 128.

<sup>71</sup> <[www.youtube.com/watch?v=oqk2LJjR5iw](http://www.youtube.com/watch?v=oqk2LJjR5iw)>, 10.07.2012.

<sup>72</sup> Zob. <[www.memowisko.com/2011/11/forfiter-czyli-polak-w-usa-karmi.html](http://www.memowisko.com/2011/11/forfiter-czyli-polak-w-usa-karmi.html)>, 10.07.2012.

<sup>73</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 66.

nia kwestie służąc krytyce, autokrytyce, dyskusjom światopoglądowym i tym podobnym rzeczom. Tak wygląda dziś współczesna forma ekspresji poglądów – poprzez żart, anegdotę, chwytliwe hasło czy zabawną grafikę<sup>74</sup>. Posługiwanie się przez użytkowników z całego świata wspólną i unikatową symboliką internetowych memów tworzy niespotykaną wcześniej platformę porozumienia<sup>75</sup>.

Kultura Internetu z racji swojej niestabilności i elastyczności, a także selektywnego doboru treści, jest idealną niszą dla replikowanych memów. Jej funkcją nie jest przecież gruntowna analiza form i interpretacja treści znajdujących się w niej, ale jak najefektywniejsze udoskonalenie transferu owych form i treści, a więc i także rozgrywany w różnych obszarach cyberprzestrzeni dobór memetyczny, dzięki któremu zwyciężają najtrwalsze, najsprawniej transmitowane oraz najłatwiej przyswajalne e-znaki. Postrzegana z takiej właśnie perspektywy cyberkultura to przede wszystkim kultura aktywnego uczestnictwa, jednakże aktywność ta nie jest rozumiana jako semiotyczna kreacja, ale polega przede wszystkim na podjęciu przez użytkowników zadania transmisji znaków i tworzenia systemowych połączeń temu służących<sup>76</sup>. Takie uczestnictwo opiera się wyłącznie na powielaniu odpowiednich treści, jest więc mechanizmem służącym do replikacji memów.

Reasumując powyższe rozważania, należy z pełną odpowiedzialnością stwierdzić, że Internet może być – i już teraz jest – przedmiotem badań memetycznych. Przeświadczenie, że badanie aktywności kulturowej w Internecie nie musi sprowadzać się tylko do analizy zawartych w nim tekstów, lecz może także uwzględniać praktyki związane z ich wytwarzaniem, transmitowaniem, rozprzestrzenianiem oraz mutowaniem, zakorzeniło się już na dobre w świadomości badaczy. Oczywiście wciąż trwają spory teoretyczne i metodologiczne na temat tego, jak poprawnie analizować sieć – czy jako cyfrowy zbiór wytworów kultury symbolicznej, czy raczej jako sam wytwór kulturowy. Założenia memetyczne przydają tym dociekaniom nowych możliwości badawczych – z punktu widzenia samolubnych replikatorów kulturowych.

Coraz więcej badaczy skłania się niewątpliwie ku przypuszczeniu, że poprzez liczne cyfrowe interakcje użytkowników sieci spowodowane oddziaływaniem memów w tym środowisku, kształtuje się nowy rodzaj kultury – cyberkultura. Jej rozwój ma związek z pojawieniem się specyficznych form symbolicznych, rytuałów, konwencji, norm i reguł – w tym także internetowych memów. Internet konstytuuje istnienie charakterystycznej przestrzeni jaką jest cyberprzestrzeń, w której pojawiają się nowe formy kulturowe. Ponadto, sieć internetowa wraz z innymi nowymi mediami staje się dziś nie tylko przedmiotem rozważań takich dyscyplin naukowych, które badają kulturowy aspekt ludzkiego istnienia, ale także takich nauk jak memetyka, których podstawowym przedmiotem jest ewolucja (zarówno biologiczna, jak i kulturowa) i działanie replikatorów wszelkiego rodzaju.

#### CZYM SĄ MEMY INTERNETOWE? ROZWAŻANIA Z PERSPEKTYWY MEMETYCZNEJ – Streszczenie

Artykuł skupiony jest wokół tematyki memów internetowych. Zjawisko to w ostatnim czasie stało się niezwykle popularne w kulturze nie tylko samego Internetu, ale znacznie wykracza poza jego granice. Chcąc przyjrzeć się temu fenomenowi z memetycznej perspektywy, niezbędna do

<sup>74</sup> W. Kołowiecki, dz. cyt.

<sup>75</sup> Tamże.

<sup>76</sup> M. Kamińska, dz. cyt., s. 63.

tego celu okazała się próba zdefiniowania oraz klasyfikacji memów internetowych, co zostało uczynione w niniejszym artykule. Internet jest doskonałym przykładem działania memów, czyli podstawowego dla memetyki zjawiska kultury. Jednak istniejące w jego obrębie, pojęcie memu funkcjonuje w bardzo okrojonym znaczeniu – głównie jako mem internetowy. Artykuł ten stanowi więc także pewną polemikę pomiędzy wypracowanymi przez głównych przedstawicieli memetyki teoriami na temat memu, a tym jaki jego obraz funkcjonuje w sieci i kulturze Internetu.

#### WHAT ARE INTERNET MEMES? REFLECTIONS FROM THE PERSPECTIVE OF MEMETICS – Summary

Article is focused around the theme of Internet memes. This phenomenon has recently become very popular in the culture, not only of the Internet – it also goes far beyond its borders. If you want to look at the phenomenon from the memetic perspective, an attempt to define and classify Internet memes, has proven to be necessary for this purpose, which has been done in this article. The Internet is a great example of how memes operate i.e. for memetics, the basic phenomena in the field of culture. However, the notion of meme exists in it, in a very narrow sense – mainly as an Internet meme. This article is therefore also a discussion between meme theories developed by the main representatives of memetics, and how the image functions in the Internet network and culture.