

Mem internetowy jako gatunek medialny. Historia, środki wyrazu i funkcja w kulturze

MAGDALENA KAMIŃSKA

ORCID: 0000-0001-8245-7941

(Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)

Mem internetowy jest charakterystycznym dla kultury uczestnictwa gatunkiem medialnym, a zarazem budzącym duże zainteresowanie fenomenem współczesnej kultury. Pojęcie memu wywodzi się z neoewolucjonistycznego projektu socjobiologii. Wskutek gwałtownego rozwoju technologii cyfrowej – znaczonej takimi przełomami jak powstanie mediów społecznościowych i upowszechnienie się urządzeń mobilnych – zmieniło ono jednak swoje znaczenie. Pod maską zapożyczoną nazwy zaczęło rozwijać się zjawisko nowe, złożone i zaskakujące.

Historia memu internetowego sięga 2001 roku, a zatem już od niemal ćwierci wieku „obrazki z internetu” bawią lub oburzają, niekiedy uczą, zawsze fascynują. Lecz dopiero od niedawna badacze akademicy czują się na tyle pewnie na ruchomych piaskach cyfrowej kultury uczestnictwa, aby podjąć się przeprowadzenia pogłębionej analizy tego fenomenu. Ponieważ mem nieustannie ewoluuje, przedsięwzięcie to bez wątpienia nie zostało jeszcze ukończone, a wszystkie poczynione w tym zakresie ustalenia należy traktować jako tymczasowe.

W artykule przedstawiam zarys historii oraz próbę charakterystyki tego niepokornego, dynamicznego i frapującego fenomenu oraz też jego środków wyrazu. Spróbuję również naszkicować jego perspektywy rozwojowe wobec powtarzających się regularnie prób przechwycenia, monetyzacji i eksploatacji.

MEM INTERNETOWY – PRÓBA DEFINICJI

Globalne upowszechnienie się komunikacji za pośrednictwem komputera (*computer-mediated communication*; CMC) doprowadziło w ciągu zaledwie kilku lat do wykształcenia się nowego gatunku medialnego i zarazem odrębnego typu tekstu kultury¹, który jest obecnie określany jako mem internetowy.

1 J. Nowak, *Memy internetowe. Teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, w: *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013, s. 226.

Pojęcie to wywodzi się z koncepcji memu, która została zaproponowana przez angielskiego zoologa neoewolucjonistę Richarda Dawkinsa w 1976 roku w popularnej książce *Samolubny gen* (ang. *The Selfish Gene*). Dawkins zdefiniował mem jako hipotetyczny replikator kulturowy, który przenosi się między umysłami jednostek ludzkich dzięki mechanizmom naśladownictwa, a rozprzestrzeniając się, ewoluuje i mutuje. Koncepcja ta stała się podstawą ukształtowania nurtu ewolucjonizmu kulturowego, analogicznego wobec teorii ewolucji biologicznej. Dyscyplina badająca tak rozumiane memy została nazwana memetyką i rozwijała się intensywnie w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, między innymi dzięki publikacjom Richarda Brodiego i Susan Blackmore. Określenie to wprowadzili jednak do powszechnej świadomości i języka potocznego nie naukowcy, lecz użytkownicy intensywnie rozwijającego się w tym samym czasie internetu. Zafrapowała ich analogia między koncepcją Dawkinsowskiego replikatora a krótkimi werbalno-wizualnymi kolażami, które zaczynały się wówczas rozprzestrzeniać w tym środowisku komunikacyjnym. Wkrótce memetyka ściągnęła na siebie głosy krytyki, głównie z uwagi na zbyt daleko idące analogie między pojęciami memu i genu oraz wirusa (zob. na przykład prace Mary Midgley, Henry'ego Jenkinsa, Joshuy Greena i Sama Forda²). W rezultacie dyscyplina ta stopniowo popadła w stagnację i można obecnie uznać, że należy już raczej do historii nauki. Mimo to wywodzące się z niej pojęcie memu zyskało ogromną popularność, zmieniając jednocześnie znaczenie.

Użytkownicy sieci najczęściej rozumieją memy w najprostszy sposób – jako „śmieszne obrazki z internetu”³. Potoczna i środowiskowa interpretacja tego pojęcia znajduje odzwierciedlenie w onlinowych słownikach i encyklopediach. Anglojęzyczna Wikipedia podaje: „Mem internetowy, nazywany powszechnie memem [...] jest rozpowszechniany za pomocą internetu, często poprzez media społecznościowe i szczególnie dla celów humorystycznych”⁴. Zaś polska Wikipedia doprecyzowuje, że chodzi o „obrazek o charakterze humorystycznym, w którym elementy ikoniczne współwystępują z elementami tekstowymi”⁵. Te „oddolne” definicje są zbieżne z większością definicji naukowych.

Limor Shifman, obecnie najwybitniejsza na świecie badaczka memów internetowych opisująca je przede wszystkim pod kątem roli, jaką odgrywają w folklorze

2 M. Midgley, *The Solitary Self. Darwin and the Selfish Gene*, London 2010, <https://doi.org/10.4324/9781315710204>; H. Jenkins, J. Green, S. Ford, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013.

3 Zob. np. <http://memypolskie.pl/memy/definicja-memu/> (stan z 10 października 2024 r.).

4 Za: *Internet meme*, https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme (stan z 10 października 2024 r.), tłum. M. K.

5 Za: *Mem internetowy*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Mem_internetowy (stan z 10 października 2024 r.).

współczesnym, zauważa, że „użytkownicy internetu przypisują określenie «mem» treściom audiowizualnym takim jak filmy z YouTube’a czy zabawne obrazki”⁶. Jak podkreśla autorka, humor zawarty w memach internetowych może mieć bardzo różny charakter: werbalny lub wizualny⁷, a także zabarwienie – zarówno pogodne czy życzliwe, jak i dosadne, złośliwe, gorzkie⁸ lub też (co szczególnie często zdarza się w przypadku memów politycznych) sardoniczne⁹. Mem może być poważny, smutny, gniewny, a nawet szokujący, lecz to właśnie te lekkie i humorystyczne stają się najpopularniejsze, z łatwością zdobywając większe zasięgi¹⁰. Preferowane przez użytkowników są memy proste, zwięzłe i lakoniczne zarówno pod względem treściowym, jak i formalnym¹¹. Cechy te ułatwiają transmierom ich przekazywanie, zaś odbiorcom – przetwarzanie.

Jak doprecyzowuje Shifman, memy internetowe stanowią

» Zbiór jednostek treści cyfrowych posiadających wspólne cechy dotyczące treści, formy lub przekazu. Na przykład zdjęcia z zabawnymi kotami z podpisami mają wspólny temat (koty), formę (zdjęcie plus podpis) i przekaz (humor). Jednostki te tworzone są z wzajemną świadomością ich istnienia – osoba zamieszczająca zdjęcie typu „kot z podpisem” opiera się na poprzednich kotach z tej serii. Jednostki te są rozpowszechniane, naśladowane lub przekształcane za pośrednictwem internetu przez wielu użytkowników. Internetowe memy stanowią formę wieloosobowej ekspresji twórczej, poprzez którą komunikuje się i negocjuje tożsamości kulturowe i polityczne¹².

Toteż międzynarodową wspólnotę twórców memów należałoby zbiorczo określić jako kulturę partycypacyjną¹³. Oznacza to, że każdy użytkownik internetu dysponuje narzędziami i możliwościami, aby – najczęściej i z zasady anonimowo – tworzyć i upowszechniać memy własnego autorstwa. Nie jest to już zatem aktywność zarezerwowana dla profesjonalistów, jak w przypadku większości treści

6 L. Shifman, *Memes in Digital Culture*, Cambridge 2013, s. 13.

7 Ibidem, s. 161.

8 Ibidem, s. 77.

9 Ibidem, s. 53.

10 Ibidem, s. 66.

11 Ibidem, s. 81.

12 Ibidem, s. 178, tłum. M. K.

13 B.E. Wiggins, G.B. Bowers, *Memes as Genre. A Structural Analysis of the Memescape*, „New Media & Society” 2015, nr 17(11), s. 1886–1906, <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>.

medialnych, choć oczywiście nie każdy internauta takową podejmuje. Dlatego też kulturowo-społeczny wymiar powstawania i dystrybucji memów jest tak istotny – wyrażają one i przekazują przekonania, opinie i poglądy swoich twórców, a także społeczności, do których twórcy ci należą, niekoniecznie zaś profesjonalnych mediaworkerów poddawanych określonym naciskom ekonomicznym i politycznym¹⁴.

Kolejną typową cechą memów internetowych¹⁵ jest to, że zwykle są tworzone według konwencjonalnych wzorców i układają się w serie, w ramach których poszczególne teksty pozostają wobec siebie analogiczne pod względem treści lub formy¹⁶. Twórcy memów korzystają przy tym z urozmaiconych form ekspresji, mniej lub bardziej kreatywnych. Można tu wymienić filmy (tak zwane wirusowe wideo, które przez część badaczy, np. Limor Shifman¹⁷, jest klasyfikowane jako odrębny gatunek), GIF-y, screenshoty celnych i dowcipnych wypowiedzi, dalej – niejednokrotnie bardzo złożone i skomplikowane – komiksy i kolaże, wreszcie najprostsze zdjęcia opatrywane podpisami¹⁸ dodawanymi w jednym z generatorów memów dostępnych jako darmowe aplikacje (np. Meme Generator Free) czy umieszczanych na stronach popularnych agregatorów humoru (np. Kwejk.pl, Memytutaj.pl czy Memy.pl). Nieskomplikowana forma zdjęcia z dowcipnym podpisem jest tak popularna, że należy ją uznać za emblematyczną dla całego gatunku. Tego rodzaju mem każdy użytkownik może łatwo i szybko stworzyć, na przykład korzystając z zestawów szablonów, czyli „templatek” proponowanych przez generatory, a następnie – dzięki niewielkiemu rozmiarowi obrazka – sprawnie przekazać dalej. Jeśli pomysł memu zostanie szerzej zaakceptowany, użytkownicy mogą go podchwycić i kontynuować jego wątki, modyfikując tekst i obraz. W ten sposób powstają memiczne serie.

Biorąc powyższe pod uwagę, memy internetowe w najbardziej podstawowym znaczeniu należy obecnie zdefiniować jako obrazy graficzne, audiowizualne lub fotograficzne, zwykle uzupełnione o tekst, tworzone i kolportowane za pomocą

14 M. Knobel, C. Lankshear, *Online Memes, Affinities and Cultural Production*, w: *A New Literacies Sampler*, red. M. Knobel, C. Lankshear, Ch. Bigum, M. Peters, Frankfurt am Main 2007, s. 199–227.

15 M. Kamińska, *Niecie memy. Dwaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011, s. 62–64.

16 N. Gal, L. Shifman, Z. Kampf, „It Gets Better”. *Internet Memes and the Construction of Collective Identity*, „New Media & Society” 2016, nr 18(8), s. 1698–1714, <https://doi.org/10.1177/1461444814568784>.

17 Zob. np.: L. Shifman, *Memes in Digital Culture*; M. Strangelove, *Post-TV. Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*, Toronto 2015; K. Allocca, *Videocracy. How YouTube Is Changing the World with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Curious Trends*, London 2018; P.G. Lange, *Thanks for Watching. An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube*, Louisville 2019.

18 L. Shifman, *An Anatomy of a YouTube Meme*, „New Media and Society” 2012, nr 14(2), s. 187–203, <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>.

narzędzi cyfrowych, ponadto w przypadku memów funkcja humorystyczna jest uznawana za priorytetową¹⁹.

HISTORIA MEMU JAKO GATUNKU

Wraz z boeingami uderzającymi 11 września 2001 roku w nowojorskie Dwie Wieże symbolicznie eksplodował globalny konflikt określany przez administrację USA jako wojna z terroryzmem (*War on Terror*), zaś w folklorze współczesnych społeczeństw zachodnich pojawiły się liczne teksty komentujące tę sytuację. Została ona utrwalona na wielu poruszających filmowych i fotograficznych kadrach, które zaczęły obrastać różnorodnymi komentarzami oraz przetworzeniami. Uderzająco wiele spośród nich miało charakter wizualno-werbalnych fotomontaży kolportowanych w internecie. Za przykład może tu posłużyć seria fotografii z miejsca zamachu, na których kłęby dymu unoszące się nad gruzami wieżowców były interpretowane w duchu pareidolii jako posiadające rozmaite znaczące kształty. Początkowo obrazy te miały formę poważną – widzowie doszukiwali się w owym dymie krzyży czy postaci diabłów. Apokaliptyczny ton tych przekazów spowodował następnie falę ironicznych przeróbek, w których w dymie „dopatrzano się” par uprawiających seks czy postaci z kreskówek. Komizm tych sekundarnych obrazów neutralizował powszechny lęk, który wzbudziło to wydarzenie, jak również patos jego ówczesnych interpretacji. Pierwsze z nich powstawały na terenie USA, ale pomysł szybko podchwyciono na innych obszarach językowych, kulturowych i geograficznych²⁰. Dzięki nieustannemu wzrostowi popularności cyfrowych narzędzi ułatwiających ich tworzenie i kolportaż koncepcja memu internetowego zaczęła się replikować niczym prawdziwy „wirus umysłu”, co z czasem pozwoliło na uznanie *quantum* tych tekstów za odrębny gatunek folkloru współczesnego.

Dla nowego fenomenu antropologowie zaproponowali początkowo nazwę *photoshoplore*²¹, która akcentowała rolę jednego z owych narzędzi – programu do obróbki grafiki Adobe Photoshop. Theo Meder zwrócił uwagę, że początkowo *photoshoplore* wydawał się bezpośrednim spadkobiercą charakterystycznego produktu kultury biurowej (*office culture*) – popularnego w latach osiemdziesiątych XX wie-

19 A. Gumkowska, *Mem – nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci*, „Teksty Drugie” 2015, nr 3, s. 214; M. Kamińska, *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Poznań 2017, s. 37–39.

20 Th. Meder, „Welcome to Ollandistan”. *PhotoShop-Lore and the Growing Perception of Division between ‘Us’ and ‘Them’ in the Netherlands*, w: *Minderheiten und Mehrheiten in der Erzählkultur*, red. S. Hose, Bautzen 2008.

21 Drugi człon tego złożenia – *lore* – oznacza w języku angielskim ‘wiedzę, tradycję’ i stanowi nawiązanie do pojęcia folkloru (*folklore*) – sfery symbolicznej kultury ludowej.

ku *xeroxlore/copylore* (folkloru kserokopiarkowego). Tworzący *xeroxlore* pracownicy biurowi kopiowali rozmaite „śmieszne obrazki”, wykorzystując służbowe urządzenia do prywatnych celów, a następnie dystrybuowali je pomiędzy sobą. Różnica między *xeroxlore* a *photoshoplore* miała polegać przede wszystkim na odmienności medium, lecz Meder podkreśla, że obydwa fenomeny wiele łączyło również z tradycją oralną. Wymienia tu następujące zbieżności: twórcy tego rodzaju żartów byli z reguły anonimowi, transmisja odbywała się między jednostkami, ich obiektem stawały się zjawiska uznawane w danym momencie za istotne społecznie i środowiskowo, a dowcipy te periodycznie recyklowano²². Treść tekstów *xeroxlore* miała charakter częściowo tradycyjny, a częściowo innowacyjny; mogły to być zarówno umilające długie godziny spędzane w biurze dowcipy na niepowiązany z pracą temat, jak i satyra na procedury czy obyczaje biurowe, a zatem teksty o wydźwięku krytycznym²³. *Xeroxlore*, zaklasyfikowany do szerokiej kategorii współczesnego folkloru, nie był jednak zjawiskiem powszechnie znanym – pozostawał ekskluzywnym wytworem określonego środowiska pracy, do którego ograniczał się jego obieg²⁴. Najważniejszą cechą odróżniającą go od tradycyjnych odmian folkloru stanowiło to, że powielanie i dystrybucja takich przekazów odbywała się w sposób znacznie usprawniony i przyspieszony przez fakt technicznego zapośredniczenia²⁵. Stwierdzenie to w jeszcze większym stopniu dotyczy „śmiesznych obrazków z internetu”, których odbiorcami nie jest już garstka kolegów z pracy, lecz – przynajmniej potencjalnie – wszyscy użytkownicy globalnej sieci.

Jeśli uznać *photoshoplore* oraz późniejszy mem internetowy po prostu za cyfrowe odmiany dowcipu, można dojść do wniosku, że oba fenomeny przynależą do szerokiej kategorii humoru ludowego. Istotnie, oralne dowcipy również często układają się w cykle powiązane motywem lub typem (na przykład znane polskie serie „kawałów o babie u lekarza” czy żartów o rezolutnym uczniu Jasiu). Czyni je to szczególnie atrakcyjnymi dla zbieraczy i umożliwia ich sekwencyjne opowiadanie usprawniające wymianę repertuarów²⁶. Najważniejsza zaś różnica polega na podatności na recykling. Opowiedzenie tradycyjnego dowcipu to performans, który nie może zostać powtórzony w dosłownej formie – za każdym razem przekształca go nie tylko sam wykonawca, ale również sytuacyjny kontekst wykonania. „Śmieszne obrazki z internetu” nie są już komunikowane performatywnie w trybie

22 Th. Meder, „Welcome to Ollandistan”..., s. 270.

23 J. Simpson, S. Roud, *A Dictionary of English Folklore*, New York 2000, s. 277.

24 L.S. Watts, *Encyclopedia of American Folklore*, New York 2007, s. 423.

25 Th. Meder, *Internet*, w: *The Greenwood Encyclopedia of Folktales and Fairy Tales*, red. D. Haase, Westport–London 2008, s. 489–493.

26 L.S. Watts, *Encyclopedia of American Folklore*, s. 205–206.

face-to-face, lecz masowo powielane przy wykorzystaniu technologii. Dlatego ich cykliczność częściej mieści się w ramach poetyki *remake'u*, *spin-offu*, glosy oraz cytowania aniżeli klasycznego, wariabilnego typu i motywu. Dzięki ogromnie przyspieszonemu i stale narastającemu tempu wymiany repertuarów niektóre z tych obrazów zyskują globalną, ponadjęzykową i ponadkulturową popularność, niekiedy wydostając się nawet z obiegu internetowego i trafiając na kubki, koszulki czy... między wzory robótek na szydełku.

Na określenie owej nowej odmiany folkloru w obszarze anglojęzycznym proponowano rozmaite pojęcia: *Internet folklore*, *computerlore*, *computer folklore*, *virtual folklore*, *cyberlore*, *e-folklore/e-lore*, *digital folklore* czy *netlore*. W Polsce najszerszej przyjęła się ta ostatnia nazwa, którą obecnie już spolszczono jako *netlor*²⁷. Michaił Aleksiejewskij zaliczył do niego: 1. znane gatunki i tradycyjne formy folkloru wzbogacone o nowe elementy, lecz kolportowane i/lub tworzone w sieci; 2. środowiskowy folklor informatyków; 3. teksty współczesnego miejskiego folkloru zamieszczane w internecie (na przykład legendy współczesne); 4. takie przejawy kulturowej aktywności, które nie mają ekwiwalentów poza siecią²⁸. Zarówno *photoshoplore*, jak i mem internetowy należą do tej ostatniej kategorii. Ich wytwory pełnią co prawda dobrze znane w kulturze funkcje humorystyczne i satyryczne, jednak ich forma nie posiada dokładnego odpowiednika w pozainternetowej wytwórczości komicznej ani artystycznej. Dlatego mem trzeba uznać za najbardziej charakterystyczny, a zarazem dominujący gatunek *netloru*.

Podsumujmy zatem charakterystyczne cechy zarówno *netloru*, jak i memu internetowego:

- aktualność, doraźność i efemeryczność, związane z przyspieszonym obiegiem komunikacji w środowiskach cyfrowych;
- niska wariabilność, również wynikająca ze specyfiki cyfrowej technologii: użytkownicy pracują tu zwykle na zastanych makrach, przekształcając zapożyczony materiał;
- szczególna rola transmiterów, którzy implementują teksty w odmienne środowiska i konteksty, na przykład językowe;
- duży potencjał krytyczny tekstów, które bywają drastyczne, wulgarne i łamiące społeczne tabu, stanowiąc paralele, parodie i złośliwe komentarze wobec przekazów oficjalnych²⁹.

27 *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Grochowski, Toruń 2013.

28 М.Д. Алексеевский, *Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность)*, <http://mdalekseevsky.narod.ru/alekseevsky-congress.pdf>, s. 156 (stan z 12 listopada 2024 r.).

29 Ibidem.

Wiąże się to z faktem, że są one tworzone w warunkach względnej anonimowości. Te cechy były doskonale widoczne już w przypadku wspomnianych „proto-memów” o tragedii WTC, a to, że każde kolejne ważne społecznie i nagłośnione medialnie wydarzenie generuje memiczne dowcipy przekuwające balony oficjalnej powagi, jest już memem samym w sobie („Kiedy na świecie wydarzy się wielka tragedia... Normik³⁰: – Tyle osób zginęło, pokój ich duszom... Memiarz: – Czas na nową erę memów!”).

ŚRODKI STYLISTYCZNE WYKORZYSTYWANE PRZEZ TWÓRCÓW MEMÓW INTERNETOWYCH

Jednym z najpopularniejszych środków stylistycznych, którymi posługują się *memiarze*, jest antyteza – zabieg polegający na zestawieniu w jednym komunikacie elementów o przeciwstawnych znaczeniach. W ramach antytezy dochodzi do łączenia skontrastowanych lub sprzecznych wobec siebie wypowiedzi, sądów, stwierdzeń³¹. W przypadku typowego memicznego „obrazka z podpisem” antyteza przybiera formę „werbalno-wizualnej figury retorycznej, czyli połączenia znaków dwójakiego typu, których skuteczność w komunikacji zależy od napięcia między ich cechami semantycznymi”³². Przykładem wykorzystania tej figury mogą być takie memy, w których podpis podważa komunikat przekazywany przez obraz lub odwrotnie, co skutkuje przyjęciem przez tekst ironicznego zabarwienia. Ironia jest tu rozumiana jako taki sposób wypowiedzi, który opiera się na wykorzystaniu intencjonalnej niezgodności jej dwóch poziomów: jawnego i ukrytego³³.

Antyteza jest popularna wśród twórców tekstów humorystycznych przede wszystkim dlatego, że stanowi efektywny środek osiągania pożądanej inkongruencji, jak również uzyskiwania efektu zaskoczenia u odbiorcy. Badacze rozpatrujący memy internetowe z perspektywy ogólnej teorii komizmu podkreślają:

» Już od starożytności (Arystoteles, Cyceon) źródło komizmu dostrzegano w inkongruencji, niespójności, w odstępstwie od normy. Re-

30 „Normik” (z ang. *normie*) to slangowe określenie osoby przeciętnej i dobrze dostosowanej społecznie, a w kontekście internetowym – zwykłego użytkownika, niewtajemniczonego w tajniki cyberkultury i praktyk memotwórczych.

31 G. Bonsiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*, tłum. M.B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1985, t. 76, z. 3, s. 305.

32 Ibidem, s. 308.

33 D.C. Muecke, *Ironia: podstawowe klasyfikacje*, tłum. G. Cendrowska, „Pamiętnik Literacki” 1986, t. 77, z. 1, s. 254.

lacionistyczna teoria sprzeczności w komizmie Artura Schopenhauera głosi, że sprzeczność, niezgodność jest istotną przyczyną przeżycia komicznego; według Karola Lemckiego istotą komizmu jest sprzeczność pomiędzy rzeczywistością a oczekiwaniem, pojęciem i zjawiskiem, celem i użytymi środkami do jego osiągnięcia, a sprzeczność ta objawia się nagle [...]. Jan Stanisław Bystron komizm rozumie jako odchylenie od normy, od czegoś obowiązującego, od konwencji na poziomie konceptualnym, nie jedynie słownym [...]. Jak pisze Adam Kucharski: inkongruencję ujmuje się jako konfigurację dwóch różnych idei (skryptów, znaczeń, pojęć) pozostających względem siebie w opozycji (sprzeczności, konflikcie, kontraście, rozbieżności, dysonansie), a ich zestawienie w tekście ma nieprawdopodobny i nieoczekiwany charakter [...]. Śmieszne jest to, co niedorzeczne, niecodzienne, odmienne³⁴.

W memach internetowych często wykorzystuje się również hiperbolizację, która wyolbrzymia zaobserwowane tendencje oraz – ponownie – wspomaga kontaminację elementów zwykle ze sobą niekojarzonych, co ma skutkować zaskoczeniem odbiorcy. Za przykład może tu posłużyć bogaty i złożony fenomen *cenzo-papy*, czyli polskiej memicznej serii, której tematem jest postać Jana Pawła II. Jego memiczną personę charakteryzuje między innymi to, że drobne, anegdotyczne fakty na temat papieża Polaka zostały rozbudowane do absurdalnie wielkiej skali. Przykładowo, przypadkowe napomknięcie o ciastku zwanym kremówką zostało do tego stopnia rozdmuchane w ramach praktyk „cenzo-papizmu”, że papież w memach i GIF-ach konsumuje je codziennie w hurtowych ilościach, traktuje jak walutę, stacza krwawe walki, by odebrać je przeciwnikom, wreszcie miota tymi smakołykami niczym bronią dalekiego rażenia. W połączeniu z ironicznym dosłownym odczytaniem twierdzenia, jakoby był on „największym Polakiem”, poskutkowało to chociażby fantazyjnymi obrazkami, na których „Papaj” powiększony do rozmiarów Mechagodzilla kroczy przez ruiny postapokaliptycznych miast, ostrze liwując się potężnymi porcjami śmietankowych słodkości.

Kolejną wyróżniającą cechą memów internetowych jest zaznaczająca się niemal w każdym tego typu tekście intertekstualność, szczególnie w postaci architekstualności, czyli międzytekstowych związków wewnątrzgatunkowych. Memy nie tylko nagminnie nawiązują do wcześniejszych tekstów serii, do których same na-

34 D. Szagun, *Funkcje form komicznych (memów internetowych i dowcipów) związanych z pandemią COVID-19*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2021, t. 28(48), nr 1, s. 257, <https://doi.org/10.14746/pspj.2021.28.1.17>.

leżą, ale również do innych memów (*crossover memes*), nie wspominając już o pozamemicznych tekstach kultury. Cecha ta czyni je – przynajmniej potencjalnie – tekstami niezwykle wyrafinowanymi, których pełne zrozumienie może okazać się wręcz niemożliwe dla odbiorcy nieobytego w memosferze i nieświadomego jej *lore'u*. Intertekstualność ta nierzadko występuje w wydaniu parodystycznym. Przykładem może tu być popularny mem ironizujący na temat potocznych wyobrażeń o adekwatnych sposobach leczenia problemów psychicznych. Oto młoda kobieta zwraca się do mężczyzny w białym kitlu (w przytoczeniach memów pisownia oryginalna): „– Panie psychiatro mam myśli samobójcze”. Po uzyskaniu odpowiedzi: „– Nie wiem idź pobiegaj czy coś”, roześmiana bohaterka ubrana w strój do joggingu podsumowuje sytuację w ostatnim kadrze: „– No kurwa xD Jak renkom odjoł. Dziękuję pan lekarz. Jebac Fałubaz”³⁵. Mem ten został przetłumaczony z angielskiego, wprowadzono do niego jednakże drobną, acz istotną korektę. Otóż – wyłącznie na podstawie odległej analogii brzmieniowej – zamieniono oryginalne *fucking fabulous* na ostatnie przytoczone zdanie. Ów zaskakujący zwrot do polskiej kultury kibicowskiej dodaje dość ponuremu przesłaniu tego memu inkongruencji i tym samym humorystycznej lekkości. Efekt absurdu paradoksalnie wzmacnia się jeszcze, jeśli odbiorca nie widział pierwowzoru. Natomiast znawca może rozkoszować się tym samym tekstem jako architekstualnym meta-memem.

Jak widać na powyższym przykładzie, kolejnym i niezwykle ważnym środkiem stylistycznym stosowanym w memach jest stylizacja językowa. *Memiarze* celowo wykorzystują wszelkie niepoprawności gramatyczne, ortograficzne, semantyczne czy fonetyczne, tworzą pastisze, łączą styl wysoki z niskim, wreszcie usiłują naśladować akcenty, intonacje, idiolekty i dialekty.

Żonglerka brzmieniami, znaczeniami i kontekstami jest oczywiście możliwa również w obrębie jednego języka. Dowodów na to dostarcza memiczna seria zwana „hanuszkami” (nazwa pochodzi od jednego z użytkowników agregatora Demotywatory.pl, posługującego się pseudonimem „Hanusz”). Hanuszki wykorzystują klasyczny format demotywatora³⁶ i stanowią rodzaj rebusu opartego na analogiach brzmieniowych, w którym równie istotne, jak odgadnięcie zawartego w nich nawiązania, jest doświadczenie potężnej „bomby inkongruencyjnej”, gdyż zarówno

35 Zob.: <https://obrazkowo.pl/09eb1b54a39f172f3b39e59313467fc2/Panie-psychiatro-mam-my%C5%9Bli-samob%C3%B3jcze-nie-wiem-id%C5%BA-pobiegaj-czy-co%C5%9B-No-kurna-jak-r%C4%99k%C4%85-odj%C4%85%C5%82-dzi%C4%99kuj%C4%99-pan-lekarz> (stan z 8 stycznia 2024 r.).

36 Demotywator to rodzaj memu internetowego o charakterystycznej, trójczołowej budowie (obraz, tytuł i komentarz umieszczone na charakterystycznym czarnym tle). Zob. A. Śliz, *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2014, t. 57, z. 1, s. 153–165.

pierwszy, jak i drugi podpis stoją w sprzeczności z wykorzystanym obrazem. Oto na przykład zdjęcie przedstawiające zbierającą pyłek kwiatowy pszczołę, które zostało podpisane jako „Spadź”, podczas gdy drugi, mniejszy napis doprecyzowuje: „Bo rano nie wstanież”. Obraz owocu mango, opatrzony podpisem „Papaja”, zostaje skomentowany: „Co sie sam ze sobom rzegnasz debilu”. Ewentualne poważne tony hanuszki, na przykład polityczne, zostają natychmiast zneutralizowane za pomocą potężnej dawki inkongruencji: para piersi z kurczaka podpisana „Podudzie” stoicko konstatuje, że „Będzie następny prezydent”. Nawiązania międzyjęzykowe, a nawet międzyalfabetyczne również się zdarzają, co obrazuje blat kuchenny z podpisem „Blyat” i komentarzem „Cyka się go każdy Rusek”. Odczytanie hanuszek może być dodatkowo skomplikowane przez brak jednego z napisów. W tej sytuacji odbiorca samodzielnie musi zidentyfikować znajdujący się na obrazku hantel, by zrozumieć, dlaczego jest on „w niedzielę zakazany”. Jak z nieskrywaną dumą podsumowuje hanuszka prezentująca zdjęcie bynajmniej nie nornika, lecz dorodnego szczura śniadego: „Normiki. One tego nie rozumieją”.

Za pomocą wymienionych środków stylistycznych *memiarze* ilustrują, wyśmiewają i komentują zarówno aktualne tematy ze świata offline, jak i osobiste życiowe zawirowania, a także prawidłowości samej (cyber)kultury.

TEMATYKA MEMÓW A PERSPEKTYWY MONETYZACJI

Tematem memów internetowych może być wszystko – poczynając od prywatnych problemów twórców czy zabawnych przygód ich zwierząt domowych aż po najważniejsze zagadnienia, takie jak problemy społeczne, ochrona środowiska czy polityka, tak w wymiarze globalnym, jak też lokalnym³⁷. Warto powtórzyć, że konstytutywną cechą memów jest odniesienie do aktualnego stanu indywidualnej i społecznej rzeczywistości³⁸, co implikuje ich efemeryczność, przygodność i ulotność. Wielowarstwowy komentarz do bieżącego wydarzenia o wymiarze raczej anegdotycznym niż doniosłym, które wkrótce zostanie „przykryte” przez kolejne, równie niewiele znaczące zdarzenie, już po paru miesiącach może do tego stopnia stracić czytelność, że nawet autor takiego memu będzie miał kłopot z odtworzeniem jego pierwotnego sensu i kontekstu.

37 P. Szews, *Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze*, w: *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014, s. 182, <http://dx.doi.org/10.18778/7969-405-1.14>.

38 T. Gackowski, K. Brylska, *Krytyka polityczna w memach internetowych – od dekonstrukcji po rekonfigurację*, w: *Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, red. T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, Warszawa 2017, s. 31.

Praktykę memotwórstwa można najogólniej opisać jako publiczne artykułowanie indywidualnych komentarzy na popularne tematy. Następnie komentarze te zaczynają krążyć w sieci i są przekształcane na różne sposoby, stając się narzędziem tworzenia wspólnego doświadczenia kulturowego. Silnie angażują emocjonalnie użytkowników, ogniskując ich uwagę wokół określonych wydarzeń i budując między nimi wspólnotę tożsamościową³⁹. Cechy te czynią memy formą komunikowania niezwykle atrakcyjną dla osób i instytucji, które tworzą komunikaty o charakterze perswazyjnym⁴⁰ i pragną docierać z nimi do jak najszerszej publiczności. Nic więc dziwnego, że coraz częściej próbuje się je wykorzystywać w profesjonalnych kampaniach dotyczących kwestii politycznych i społecznych⁴¹. Ich twórcy jednak zbyt często zapominają, że zaangażowanie uzyskane w ten sposób ma krótkotrwały i powierzchowny charakter, a tym samym niekoniecznie prowadzi do głębszej zmiany społecznej. Fenomen ten w szerszym wymiarze opisywano pod nazwą slaktywizmu (*slacktivism*)⁴².

Badania dowodzą, że mimo łatwości tworzenia i udostępniania memów, co niewątpliwie umożliwia większe angażowanie reprezentantów społeczeństwa obywatelskiego w pewne kwestie, pozostają one niezwykle lakonicznymi tekstami kultury. Oznacza to, że ewentualne informacje, które takie memy mają za zadanie nieść, również muszą zostać mocno uproszczone. W połączeniu z utrudniającą kontrolę nad treścią anonimowością ich twórców i związanym z nią brakiem wymogu trzymania się faktów może to spowodować, że wybór takiej formy perswazji raczej zaszkodzi w promocji danej sprawy, niż pomoże⁴³. Na przykład twórcy memów przekazujących treści dotyczące ochrony środowiska naturalnego zwykle angażują w ich tworzenie głęboko osobiste emocje, które mogą być bardzo silne (w piśmiennictwie pojawia się nawet pojęcie „depresji klimatycznej”)⁴⁴. Z tego powodu memy o tej tematyce z premedytacją posługują się hiperbolą, starając się raczej wstrząsnąć odbiorcą, niż go rozbawić, aby tym skuteczniej zaalarmować go i przykuć jego uwagę. Wyraźne nacechowanie emocjonalne przeszkadza jednak w uzyskaniu efektu komicznego, który jest oczekiwany i powszechnie uznawany

39 L. Shifman, *Memes in a Digital World. Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2013, nr 18(3), s. 362, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.

40 Zob. np. J. Warchala, *Formy perswazji*, Katowice 2019.

41 M. Knobel, C. Lankshear, *Online Memes...*

42 A. Pazderska, *Slaktywizm – iluzoryczna aktywność czy realne działanie?*, „Świat Idei i Polityki” 2017, t. 16, s. 151–173, <https://doi.org/10.15804/siip201708>.

43 A.S. Ross, D.J. Rivers, *Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse*, „Environmental Communication” 2019, nr 13:7, s. 992, <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347>.

44 M. Budziszewska, W. Kałwak, *Depresja klimatyczna. Krytyczna analiza pojęcia*, „Psychiatria Polska” 2022, nr 56(1), s. 171–182, <https://doi.org/10.12740/PP/127900>.

za najważniejszą funkcjonalność memu. Niestety, jego uzyskanie również nie gwarantuje sukcesu.

Żartobliwy wydźwięk niewątpliwie ułatwia propagowanie memów, ponieważ użytkownicy na ogół lubią dzielić się zabawnymi treściami⁴⁵. Lecz nadanie im humorystycznego charakteru sprawia, że odbiorcy odczuwają mniejszy strach przed prezentowanymi zagrożeniami, co zmniejsza też ich chęć angażowania się w zachowania łagodzące ich skutki⁴⁶. Analogicznie, kontakt z memami na temat zmiany klimatu nie poszerza postrzegania ryzyka z nią związanego, a wręcz może spowodować jej bagatelizację, gdyż śmiech obniża poziom lęku. Obecność elementów komizmu w memie sprzyja zatem lekceważeniu jego przekazu, natomiast ich brak wywołuje u odbiorcy rozczarowanie. Wreszcie powszechne oczekiwanie, że mem internetowy będzie zawierał żart, sprawia, że odbiorca skupia się na jego poszukiwaniu, nie zaś na przyswajaniu umieszczonych w memie informacji⁴⁷. Poważnie osłabia to perswazyjną funkcjonalność memu.

Z racji zaangażowania, które generuje, oraz błyskotliwości i skrótowości, mem internetowy wydaje się idealnym nośnikiem reklamy. Jednak również ta forma eksploatacji tego fenomenu budzi wątpliwości co do efektywności. Najważniejszym powodem jest to, że wykorzystanie organicznego trendu przez marketing następuje zazwyczaj z przynajmniej kilkudniowym opóźnieniem, czyli w momencie, gdy przesadnie popularny mem zaczyna budzić u odbiorców raczej niesmak niż zachwyt. Ponadto dość trudno jest uczynić to zrzeczenie, o czym jesienią 2017 roku przekonało się kilka uczelni i miejskich instytucji w Polsce, które próbowały wpisać się w niezwykle popularną wówczas serię „Czy kitku wolno do nieba?”. Umieszczając w swoich mediach społecznościowych własne wersje tego memu („Panie rektoru, czy studentu wolno mieć wolno w inauguracji?”), oczekiwały zapewne aplauzu, jednak użytkownicy dawali w komentarzach upust zupełnie innym odczuciom, wskazując, że nawiązania tego dokonano „na siłę”, w sztuczny i pseudomłodzieżowy sposób, pozbawiony lekkości i absurdalności najlepszych tekstów z tej serii.

Zdarzają się również sytuacje odwrotne – organicznie powstające memy generują możliwy do skonsumowania ruch wokół marki. Można tu wymienić choćby

45 M. DeLaure, *Environmental Comedy. “No Impact Man” and the Performance of Green Identity*, „Environmental Communication” 2011, nr 5(4), s. 447–466, <https://doi.org/10.1080/17524032.2011.614952>.

46 Ch. Skurka, J. Niederdeppe, R. Nabi, *Kimmel on Climate. Disentangling the Emotional Ingredients of a Satirical Monologue*, „Science Communication” 2019, nr 41(4), s. 394–421, <https://doi.org/10.1177/1075547019853837>.

47 B. Zhang, J. Pinto, *Changing the World One Meme at a Time. The Effects of Climate Change Memes on Civic Engagement Intentions*, „Environmental Communication” 2021, nr 15:6, s. 749–764, <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1894197>.

międzynarodowe żarty odnoszące się do wizerunku szwedzkiej firmy IKEA. W szczególności popularne są nawiązania do charakterystycznych instrukcji obsługi mających pomagać w samodzielnym składaniu mebli tej marki, „labiryntowej” aranżacji przestrzeni sklepowych czy egzotycznie brzmiących nazw poszczególnych produktów. Tego typu nawiązania nie zawsze są spójne z lansowanym przez producentów wizerunkiem marki, a nawet mogą być dla niej problematyczne. Na pierwszy rzut oka istotnie może się wydawać, że na przykład mem oparty na sugestii, jakoby kultowe mięsne klopsiki serwowane w IKEA powstawały w wyniku zmielenia zagubionych w sklepowym „labiryncie” klientów, godzi w wizerunek firmy. Mimo to marka nie zdecydowała się nigdy na działania prawne przeciwko twórcom tego typu memów. Osoby odpowiedzialne za marketing w dobie internetu muszą bowiem zdawać sobie sprawę z faktu, że prześladowanie *memiarzy* okazałoby się ostatecznie znacznie większą szkodą na jej wizerunku niż ich żarty, których odbiorcy nie biorą na poważnie. Mało tego – marketingowcy IKEA chętnie sami nawiązują do internetowych dowcipów na temat firmy, na przykład w czasie pandemii COVID-19 zaproponowali memiczną parodię własnych instrukcji objaśniającą, jak zaimprovizować w domu miejsca zabaw dla dzieci⁴⁸.

Coraz częściej można zaobserwować tendencję do „pożyczania sobie” memicznych pomysłów przez marki, a nawet podszywania się marketingowców pod konkretnych i rozpoznawalnych *memiarzy*. Dobrym przykładem może tu być socialmediowy kryzys polskiej sieci sklepów Żabka, która w 2021 roku próbowała eksploatować trend „frogshopostingu”. Jedna z ekspedientek zatrudnionych w Żabce założyła na Instagramie konto, na którym postowała memy własnego autorstwa relacjonujące przygody, które spotykały ją w tej pracy. Memy „Żabiary”, utrzymane w charakterystycznej stylistyce cyfrowego *vintage’u*, zyskały dużą popularność. Do stylistyki tej zaczęły następnie nawiązywać oficjalne konta Żabki. Spotkała je za to ogromna krytyka ze strony użytkowników, ponieważ skrzętnie unikały wskazywania źródła inspiracji i nie konsultowały swojej strategii z samą „Żabiara”. Sieć została zmuszona do wystosowania oficjalnych przeprosin⁴⁹. W przypadku monetyzacji tego efemerycznego trendu straty z pewnością przeważały zyski.

Tym samym mem internetowy po raz kolejny okazał się gatunkiem żywiołowym i niepokornym, który nie pozwala zbyt łatwo oswajać się i wykorzystywać ani do

48 J. Sienkiewicz, *IKEA przygotowała instrukcje na stworzenie nietypowych miejsc do zabaw dla dzieci*, <https://nowymarketing.pl/a/26590,ikea-przygotowala-instrukcje-na-stworzenie-nietypowych-miejsc-do-zabaw-dla-dzieci> (stan z 10 października 2024 r.).

49 J. Dąbrowska-Cydzik, *Żabka kontra „frogshoposting” – marka przeprosza, ale fani stoją po stronie influencerki. Eksperci: jak można było nie dostrzec takiego potencjału pracownika*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/zabka-viola-frogshoposting-afery-mem-instagram-przeprosiny> (stan z 10 października 2024 r.).

szczytnych, ani też mniej chwalebnych celów utylitarnych. Mimo licznych prób zawłaszczenia *memiarstwo* pozostaje organiczną i oddolną formą zabawy dla samej zabawy.

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA. CO PO MEMIE?

W ostatnich latach mem internetowy napotkał dwa poważne wyzwania na drodze swego rozwoju. Pierwsze z nich wiąże się ze wzrostem popularności lapidarnych form audiowizualnych⁵⁰, powodującym, że podział na memy i wirale zaproponowany ongiś przez Limor Shifman jest już obecnie niemożliwy do utrzymania. Poskutkuje to zapewne przemodelowaniem definicji gatunku, a być może nawet zmianą jego nazwy. Poważniejszym problemem może okazać się umasowienie technologii sztucznej inteligencji (SI). SI jest już obecnie w stanie tworzyć memy odbierane przez ludzi jako zabawne⁵¹, na razie nie potrafi ich jednak identyfikować, rozpoznawać kontekstu ani wychwytywać zawartych w nich nawiązań⁵². Zatem to nie zdolność do tworzenia, lecz do wykrywania i rozumienia memicznego żartu, a nade wszystko do śmiania się zeń – jeszcze przynajmniej przez jakiś czas będzie stanowić wyznacznik człowieczeństwa w pierwszej połowie XXI wieku.

BIBLIOGRAFIA

Алексеевский М.Д., *Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность)*, [Aleksiejewskij M.D., *Internet w folklorie ili folklor w Internetie? (Sowremennaja folkloristika i wirtualnaja realnost')*] <http://mdalekseevsky.narod.ru/alekseevsky-congress.pdf> (stan z 12 listopada 2024 r.).

Allocca K., *Videocracy. How YouTube Is Changing the World with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Curious Trends*, London 2018.

Bonsiepe G., *Retoryka wizualno-werbalna*, tłum. M.B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1985, t. 76, z. 3.

Budziszewska M., Kałwak W., *Depresja klimatyczna. Krytyczna analiza pojęcia*, „Psychiatria Polska” 2022, nr 56(1).

Dąbrowska-Cydzik J., *Żabka kontra „frogshoposting” – marka przeprasza, ale fani stoją po stronie influencerki. Eksperci: jak można było nie dostrzec takiego potencjału pracownika*, 3 września 2021 r., <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zabka-viola-frogshoposting-afery-mem-instagram-przeprosiny> (stan z 10 października 2024 r.).

50 E. Juda, *Lapidarne formy wideo jako nowy obszar oddolnych praktyk muzycznych*, „Kultura Współczesna” 2022, nr 3(119), s. 200–214, <https://doi.org/10.26112/kw.2022.119.15>.

51 D. Gorenz, N. Schwarz, *How Funny Is ChatGPT? A Comparison of Human- and A.I.-Produced Jokes*, „PLoS ONE” 2024, nr 19(7), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305364>.

52 I. Priyadarshini, Ch. Cotton, *Intelligence in Cyberspace. The Road to Cyber Singularity*, „Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence” 2020, nr 33, s. 683–717, <https://doi.org/10.1080/0952813X.2020.1784296>.

DeLaure M., *Environmental Comedy. "No Impact Man" and the Performance of Green Identity*, „Environmental Communication” 2011, nr 5(4).

Ford S., *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013.

Gackowski T., Brylska K., *Krytyka polityczna w memach internetowych – od dekonstrukcji po rekonfigurację*, w: *Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, red. T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, Warszawa 2017.

Gal N., Shifman L., Kampf Z., *"It Gets Better". Internet Memes and the Construction of Collective Identity*, „New Media & Society” 2016, nr 18(8).

Gorenz D., Schwarz N., *How Funny Is ChatGPT? A Comparison of Human- and A.I.-Produced Jokes*, „PLoS ONE” 2024, nr 19(7).

Gumkowska A., *Mem – nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci*, „Teksty Drugie” 2015, nr 3.

<http://mempolskie.pl/memy/definicja-memu/> (stan z 10 października 2024 r.).

Internet meme, https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme (stan z 10 października 2024 r.).

Ironia, red. M. Głowiński, Gdańsk 2002.

Juda Ł., *Lapidarne formy wideo jako nowy obszar oddolnych praktyk muzycznych*, „Kultura Współczesna” 2022, nr 3(119).

Kamińska M., *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Poznań 2017.

Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu, Poznań 2011.

Knobel M., Lankshear C., *Online Memes, Affinities and Cultural Production*, w: *A New Literacies Sampler*, red. M. Knobel, C. Lankshear, Ch. Bigum, M. Peters, Frankfurt am Main 2007.

Lange P.G., *Thanks for Watching: An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube*, Louisville 2019.

Midgley M., *The Solitary Self. Darwin and the Selfish Gene*, London 2010.

Meder Th., *Internet*, w: *The Greenwood Encyclopedia of Folktales and Fairy Tales*, red. D. Haase, Westport–London 2008.

"Welcome to Ollandistan". PhotoShop-Lore and the Growing Perception of Division between 'Us' and 'Them' in the Netherlands, w: *Minderheiten und Mehrheiten in der Erzählkultur*, red. S. Hose, Bautzen 2008.

Mem internetowy, https://pl.wikipedia.org/wiki/Mem_internetowy (stan z 10 października 2024 r.).

Muecke D.C., *Ironia: podstawowe klasyfikacje*, tłum. G. Cendrowska, „Pamiętnik Literacki” 1986, t. 77, z. 1.

Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców, red. P. Grochowski, Toruń 2013.

Nowak J., *Memy internetowe. Teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, w: *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013.

Pazderska A., *Slaktywizm – iluzoryczna aktywność czy realne działanie?*, „Świat Idei i Polityki” 2017, t. 16.

Priyadarshini I., Cotton Ch., *Intelligence in Cyberspace. The Road to Cyber Singularity*, „Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence” 2020, nr 33.

Ross A.S., Rivers D.J., *Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse*, „Environmental Communication” 2019, nr 13:7.

Shifman L., *An Anatomy of a Youtube Meme*, „New Media and Society” 2012, nr 14(2).

Memes in Digital Culture, Cambridge 2013.

Memes in a Digital World. Reconciling with a Conceptual Troublemaker, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2013, nr 18(3).

Sienkiewicz J., *IKEA przygotowała instrukcje na stworzenie nietypowych miejsc do zabaw dla dzieci*, <https://nowymarketing.pl/a/26590,ikea-przygotowala-instrukcje-na-stworzenie-nietypowych-miejsc-do-zabaw-dla-dzieci> (stan z 10 października 2024 r.).

Simpson J., Roud S., *A Dictionary of English Folklore*, New York 2000.

Skurka Ch., Niederdeppe J., Nabi R., *Kimmel on Climate. Disentangling the Emotional Ingredients of a Satirical Monologue*, „Science Communication” 2019, nr 41(4).

Strangelove M., *Post-TV. Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*, Toronto 2015.

Szagun D., *Funkcje form komicznych (memów internetowych i dowcipów) związanych z pandemią COVID-19*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2021, t. 28(48), nr 1.

Szews P., *Demotywatory i internetowe memy – ołączeniu słowa i obrazu na Twitterze*, w: *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014.

Śliz A., *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2014, t. 57, z. 1.

Warchala J., *Formy perswazji*, Katowice 2019.

Watts L.S., *Encyclopedia of American Folklore*, New York 2007.

Wiggins B.E., Bowers B.G., *Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape*, „New Media & Society” 2015, nr 17(11).

Zhang B., Pinto J., *Changing the World One Meme at a Time. The Effects of Climate Change Memes on Civic Engagement Intentions*, „Environmental Communication” 2021, nr 15:6.

SŁOWA KLUCZE: mem internetowy, gatunki medialne, folklor współczesny, cyberkultura

INTERNET MEME AS A MEDIA GENRE. HISTORY, MEANS OF EXPRESSION AND FUNCTION IN CULTURE

The internet meme, defined by users most simply as a ‘funny picture off the internet’, is a fascinating, albeit long-ignored by academia, phenomenon of contemporary culture. The article formulates a definition of this phenomenon and describes its origins. In outlining its characteristics, the text emphasises especially those interpretations that include memes in the wide category of contemporary folklore. At the same time, the article defines memes as texts originating in an organic way, and contributing to the creation of a community of identity, on the grounds of a culture of participation. The study also presents a short analysis of stylistic devices utilised by creators of memes, complete with examples, and a critical discussion of the attempts at a utilitarian application of this media genre.

KEYWORDS: Internet meme, media genres, contemporary folklore, cyberculture