

*Istók Béla*

# Humoros vagy sértő?

*Az internetes mémek elmélete és gyakorlata*

## Bevezetés

Christa Dürscheid és Karina Frick a digitális kommunikációról és annak mindennapjainkra gyakorolt hatásairól szóló monográfiájában az internetes mémek kutatásának időszerűségére hívja fel a figyelmet: „Egységes mémdefiníció még nem áll a rendelkezésünkre, ami többek között azzal magyarázható, hogy mind ez idáig csupán néhány tudományos igényű dolgozat született a témában” (2016: 69<sup>1</sup>, vö. Istók 2017a). Hasonlóan vélekedik a problémáról Andreas Osterroth is, aki szerint „[a]z internetes mém a különböző tudományterületek alig kutatott jelensége” (2016: 443).

A legtöbb mémdefiníció túl általánosan írja körül az internetes mémek jelenségét, fogalmát. Ilyen például Dürscheid és Frick meghatározása: „[k]épek, videók vagy szövegek víruszerű terjedéséről van szó. Ezekre egyrészt a mindenkori motívumok ismétlődése, variálódása és elidegenedése, másrészt pedig egy rendszerint humoros összetevő felmutatása a jellemző” (2016: 68–69, vö. Istók 2017a: 264).

Tanulmányom célja a fenti problémamegjelölésből kiindulva az internetes mémek definiálása, valamint egy olyan leíró és osztályozó rendszer létrehozása, amely alkalmas lehet az internetes mémek (különösen, de nem csak a kép-szöveg konglomerátumok<sup>2</sup>) nyelvészeti szempontú befogadására. Mivel a tisztán lingvisztikai alapú vizsgálatok nem fordíthatnak kellő figyelmet a mémek mint komplex jelek egyes összetevőinek, azok funkcióinak, valamint egymáshoz fűzött viszonyainak

<sup>1</sup> Fordította: I. B. A továbbiakban minden jelöletlen fordítás a szerzőtől származik.

<sup>2</sup> A kép-szöveg konglomerátum kifejezésről bővebben lásd Veszelszki 2017: 151–155.



– a mémstruktúra dinamikájának – az elemzésére, az elsődlegesen képalapú<sup>3</sup> internetes mémek kutatását egy nyelvész leginkább nyelvészeti-szemiotikai keretben képzelheti el.

Osterroth a nyelvtudomány és a képek kapcsolatáról szóló rövid történeti áttekintésében (2015: 27–28) felhívja a figyelmet arra, hogy míg a hagyományos lingvisztika csak az írott és a beszélt nyelvet vizsgálja, vagyis kutatásának tárgya nem terjed ki a képekre, addig a modern nyelvtudomány számára a képek elemzése sem ismeretlen terület. Ez utóbbi meglátást igazolja (Osterroth 2015: 27–28 nyomán) Michael Klemm és Hartmut Stöckl 2011-ben megjelent *Bildlinguistik... [„Képnyelvészet”...]* című tanulmánya is: „Kétségtelen, hogy a nyelv mellett a képek is a világ reprezentációjának, interpretációjának és birtokba vételének a legfontosabb jelközvetítő eszközei. [...] A képtudomány és vele együtt a képnyelvészet feladata az, hogy ezt a tudást és az alapvető szabályokat explicitté tegye, a jelhasználat mögötti mintaszerűségeket felismerje, és a tudomány, valamint a gyakorlat különböző célcsoportjai számára gyümölcsözővé tegye” (Klemm–Stöckl 2011: 7 és 10). Dürscheid és Frick (2016: 70) szerint a képi kommunikáció népszerűsége ellenére sem fenyeget bennünket a beharangozott ikonikus vagy piktorális fordulat, az elsődlegesen képalapú kommunikációs formák ugyanis rendszerint valamilyen szövegre irányítják a figyelmet.

A vizsgálatom korpuszát az angol labdarúgó-bajnokságban szereplő Arsenal csapatával kapcsolatos internetes mémek alkotják. A tanulmány a futballmémekről írt korábbi munkáim (Istók 2017b, 2017c) bevezető írásaként is olvasható, és reményeim szerint a digitális futballnyelvhasználat témakörébe tartozó további, megjelenés előtt álló cikkeimmel együtt a jövőben önálló monográfiaként is megjelenhet.

## Az internetes mémek kutatása a magyar szakirodalomban

Az internetes mémek iránti tudományos érdeklődés kezdete a 2000-es évek végére, illetve a 2010-es évek elejére tehető. Igaz ugyan, hogy 2013 óta magyar nyelven is jelentek meg tanulmányok a témában (pl. Horváth–Mitev–Veszelszki 2013; Veszelszki 2013a, 2013b; Domokos–Vargha 2015), valódi fordulópontnak magyar

<sup>3</sup> Dürscheid és Frick (2016) a digitális kommunikációs formák három típusát különbözteti meg. Ezek az elsődlegesen írásbeli (61–67), az elsődlegesen képalapú (67–70) és az elsődlegesen szóbeli (70–72) digitális kommunikációs formák (ezekről bővebben a könyvről írt recenzióban: Istók 2017a). A szerzőpáros az internetes mémeket a második csoportba sorolja (2016: 68).



szakirodalmi szempontból mégis a 2016-os évet tartom. Az *E-nyelv Magazin* című elektronikus folyóirat 2016 nyarán, az *Apertúra (Film–Vizualitás–Elmélet)* online periodika pedig 2016 őszén közölt egy-egy teljes számot az internetes mémekről: az előbbi az *Internetmém – hungaromém* (Szűts szerk. 2016), az utóbbi pedig az *Internetes mémek – (poszt?)memetika* (Pölcz–Matuska szerk. 2016) címen jelent meg. Ugyanebben az évben vált elérhetővé Papdi-Pécskői Viktor *Internetes mémek és jelenségek enciklopédiája* című e-könyve, amely 2017 óta nyomtatott formában is olvasható. Tudomásom szerint ez az első, illetve mind ez idáig az egyetlen magyar nyelvű könyv a témában.

## Az internetes mémek kutatásáról általánosan: megbélyegzés és lehetőségek

Az internetes mémek tudományos igényű kutatását általában az hátráltatja, hogy a vizsgálat tárgyát többen „komolytalannak”, „elemzésre kevésbé méltónak” tartják. Sas István reklámfilmrendező és reklámpszichológus rámutat a jelenségben rejlő ambivalenciára: szerinte a mém „annyira idétlen, hogy már jó, annyira borzalmas, hogy ettől érdekes vagy annyira értelmetlen, hogy elgondolkodtató” (Ritter 2011). Ma már azonban egyre nyilvánvalóbb, hogy az internetes mémek kutatásának létjogosultsága több szempontból is igazolható.

### *Divat és hétköznapiak*

A memetikusan terjedő képek, szövegek, kép-szöveg kapcsolatok rendkívüli népszerűsége már önmagában is kellőképpen indokolja azok tudományos módszerekkel történő kutatását. Az internetes mémek „a 21. századi hálózati kultúra egyik legegységesebb és legújyszerűbb jelenségcsoportját” (Pölcz 2017) alkotják; olyan populáris kommunikációs egységek, amelyek alkalmasak arra, hogy a hétköznapi internetfelhasználót – különösen a Facebook-olvasót – napi szinten szórakoztassák, felháborítsák vagy éppen megrendítsék (vö. beszédaktusok). Geszti Péter dalszövegíró, énekes és reklámszakember a slágerekben látja a mémek előzményét: sláger „az, ami a fülünkön bemegy, és a könyökünkön jön ki”. Bár szerinte a mém és a sláger nem teljesen ugyanaz a fogalom, de „mint jelenség [...] nagyon hasonlít egymásra”, mégpedig abban, hogy érdeklődésünk mindkettő iránt „spontán”, ami a reprodukálás egyik előfeltétele (W1).



## *Reklám és marketing*

A mémekben<sup>4</sup> rejlő gazdasági lehetőségekre már Magyarország nagyvállalatai is felfigyeltek: elsősorban a sikeres marketingkommunikációs stratégia kialakításában használják fel őket, hiszen inspiráló hatással lehetnek a gondolkodásunkra (vö. Karafiáth 2014: 39; Csordás 2015; Horváth–Mitev 2016).

## *Élmény és oktatás*

Az internetes mémek mint a diákok által rendkívül népszerű – nemcsak olvasott, hanem lájkokkal és megosztással terjesztett, valamint egy bizonyos minta alapján a barátaik, ismerőseik számára létrehozott – kommunikációs egységek kiváló lehetőséget biztosítanak a magyarórák iránti érdeklődés növelésére. A digitális kommunikáció részrendszerének az oktatásban való felhasználására (lásd Szerdi Ilona tanulmányait: Istók–Szerdi 2016; Szerdi 2016, 2017a, 2017b, 2017c, 2017d) azért van szükség, mert „[k]öztudott tény, hogy a nyelvtan nem tartozik a diákok kedvelt tantárgyai közé: elvontnak és száraznak találják, s a nyelvészetet még a magyar szakra kerülők többsége sem szereti igazán” (Schirm 2013: 50). Az internetes mémek tanórai alkalmazása hozzájárulhat többek között a ritkább szóalkotási módok (pl. Istók 2017d), a stilisztikai eszközök (pl. Schirm 2013), a szólások és közmondások (pl. Szerdi 2017d), a lexikológiai jelentésviszonyok (pl. Szerdi 2017c), valamint a helyesírás (pl. Szerdi 2017b) élményközpontú tanításához.

## **A(z internetes) mém kifejezés hétköznapi jelentése**

Az internetes mémek vizsgálatát a Petőfi S. János által használt szövegtani terminusok felől közelítem meg. Petőfi S. a valamilyen „kommunikatív funkció betöltésére alkalmas” üzenetet („kommunikatív produktumot”) kommunikátumnak nevezi (1996: 88). Míg a multimediális kommunikátum kifejezést annak a kommunikátumnak a megnevezésére használja, amelynek „felépítésében több szemiotikai értelemben vett médium (azaz a verbális, képi, diagrammatikus, zenei stb. médiumok közül legalább kettő)” is részt vesz (1999: 152), addig a multimediális szöveg terminust csak azokra a multimediális kommunikátumokra vonatkoztatja, amelyekben „a verbális médium domináns (vagy ekvidomináns, azaz a többi médiummal egyenrangú)” szerepet tölt be. A multimediális szövegek sajátosságai-

<sup>4</sup> Itt nemcsak az internetes mémekre, hanem a legtágabb értelemben vett mémfogalomra gondolok.

nak a leírására és interpretálására szolgáló, a Petőfi S. által szemiotikai textológiának (szemiotikai szövegtannak) nevezett diszciplína (1996: 88) „a kommunikátumokat sajátos ’jelölő-jelölt’ struktúrával rendelkező komplex jeleknek” tartja (1999: 154). Mivel a kifejezés hétköznapi jelentésében használt internetes mémek (humoros, ironikus, szarkasztikus képek, szövegek, kép-szöveg egységek) is meghatározott kommunikatív (általában érzelelkifejező, identitásjelölő vagy művészi) funkcióval rendelkeznek, (multimediális) kommunikátumnak (szövegnek) tekinthetők.

Tanulmányomban nem azt az elterjedt tudományos szemléletet (vö. Dennett 1995) követem, amely azt vizsgálja, hogy egy adott mém hogyan válik különböző kommunikátumok részévé (ti. hogyan variálódik), hanem azt, hogy egy adott kommunikátum mint produktum mikor tekinthető mémnek (vö. Gatherer 1998) a szó hétköznapi jelentésében (ti. milyen összetevőket tartalmaz). Azért döntöttem e megközelítés mellett, mert a(z internetes) mém kifejezésnek az elmúlt években kialakult egy mindennapi, az internetezők nagyobb része által használt (az eredetitől, a dawkinsitől, illetve dennettitől – a továbbiakban: a hagyományostól – eltérő) jelentése: egy rendszeresen visszatérő elemet (képet és/vagy szöveget) tartalmazó szöveg, kép vagy kép és szöveg egysége. E meghatározás szerint nem a mém variálódik, vagyis él különböző produktumokban, mémvariánsokban, hanem a produktum az, ami maga a mém, mégpedig azért, mert tartalmaz egy olyan, jól felismerhető összetevőt (képet és/vagy szöveget), amely más hasonló kommunikátumokban is megtalálható.

A felismerés hitelességét két, mindössze egy-egy (nyílt és zárt) kérdést tartalmazó Google-kérdőívvel ellenőriztem. A két kérdést azért helyeztem el külön űrlapon, hogy a második kérdésfeltevés (2. ábra: *Hány mémet látsz?*) ne befolyásolja az adatközlőket az első kérdés (1. ábra: *Mi ez? Nevezd meg!*) megválaszolásában.



1. ábra: Egy humoros kép szöveggel vagy egy mém?  
(a kérdőívben: „Mi ez? Nevezd meg!”)

Az 1. ábrán egy olyan multimedialis kommunikátum látható, amelynek fizikai testét (*vehikulumát* – Petőfi S. 1999: 155) egy piktorális (a *Willy-Wonka-Mesélj-még!* nevű mém) és egy verbális összetevő (a mémhez illeszkedő szöveg) alkotja. A klasszikus mémmegközelítés alapján pontosabban fogalmazunk akkor, ha azt mondjuk, hogy nem egy mémről, hanem egy mém szöveggel ellátott variánsáról, még ennél is szigorúbban fogalmazva pedig egy memetikus összetevőt tartalmazó kép-szöveg konglomerátumról van szó. A kérdőív eredményeiből azonban kiderül, hogy e hagyományos értelmezést lassan kiszorítja a fentebb felvázolt hétköznapi jelentéstársítás. A 120 válaszból 28 értékelhetetlen, 24 pedig a kutatás szempontjából irreleváns (a jelenséget nevezi meg: *poén, ironia, szarkazmus* stb.). A medializáltságra reflektáló 68 adatközlő 82,35%-a szerint mindaz (!), amit lát, *egy mém/meme* (56 válasz), 8,82%-a szerint *egy kép/fotó* (6 válasz), ugyancsak 8,82%-a szerint pedig *egy klasszikus jelenetet megőrkítő kép szöveggel kiegészülve*. Lényegét tekintve csupán ez utóbbi válasz követi a hagyományos mémértelmezést. Például: (1) *Egy olyan filmből szedett részletkép, amihez egy olyan poén van írva, ami egy másik ember rossz tulajdonsága miatt beoltja, és még illik is a képhez, ez a kép általában egy meme kép szokott lenni.* (2) *Klasszikus film klasszikus jelenetének képével kiegészített magyar nyelvű poén.*

A 2. ábrán látható három multimedialis kommunikátum vehikuluma piktorális összetevőjében (kvázi)identikus<sup>5</sup> (*Leonardo-DiCaprio-Ezt-azokra* nevű mém), verbális komponensében (a mémhez illeszkedő szöveg) viszont (kvázi)különböző.<sup>6</sup> A hagyományos mémértelmezés alapján akkor járunk el körültekintően, ha azt mondjuk, hogy nem három mémet észlelünk, hanem csak egyet, mégpedig annak az egynek három különböző variánsát. Ennél is pontosabb a meghatározás, ha három olyan komplex jelről beszélünk, amely egy közös memetikus összetevőt tartalmaz. A második kérdőív eredményei az első kérdőív eredményeihez hasonlóan, de annál sokkal „óvatosabban” jelzik e hagyományos értelmezés visszaszorulását. Az úrlap ugyancsak 120 kitöltőjének 57,5%-a (69 adatközlő) három, 42,5%-a (51 adatközlő) pedig egy mémet lát a képen.

Limor Shifman (2016 [2014]) a mémek kutatásának három „iskoláját” különbözteti meg: 1. mentalista, 2. behaviorista, 3. inkluzív.<sup>7</sup> Az általam hagyományosnak

<sup>5</sup> Eltekintek a zoomolás és a címkézés (forrásmegjelölés) okozta különbségektől, valamint az ünnepi fénynek és a díszítésnek mint világfragmentumnak (*relátumnak* – Petőfi S. 1999: 156) a vizualizációja eredményezte eltérésektől. A vehikulumok közötti különbségek olyannyira elhanyagolhatók, hogy a fizikai testekhez rendelhető mentális képek (a *vehikulum-imágók* – Petőfi S. 1999: 155) között feltehetően semmilyen eltérést nem vesz észre a befogadó.

<sup>6</sup> A három kommunikátum első tagmondata (*Ezt azokra*) azonos, ismétlődő elemként a mém részét képezi.

<sup>7</sup> Ez utóbbit az első két megközelítés egyvelegének tartom, hiszen mémként kezel „minden olyan információ[t], amely utánzással másolható” (Shifman 2016; vö. Blackmore 2000: 66). Mivel a tanul-



2. ábra: Egy vagy három mém? (a kérdőívben: „Hány mémet látsz?”)

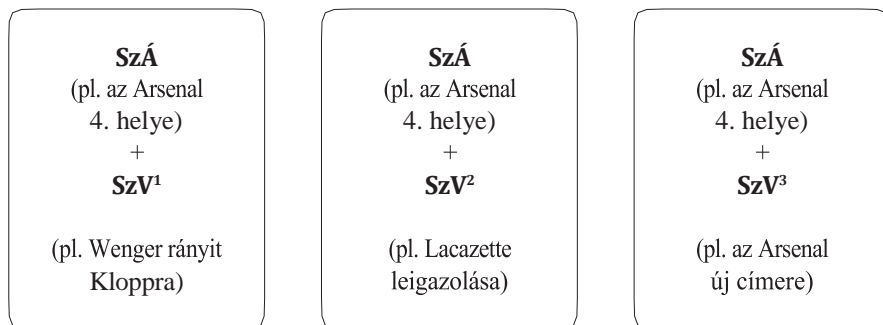
nevezett megközelítés az első (a dawkinsi, illetve dennetti; vö. Dennett 1995), a hétköznapiinak nevezett pedig a második (a gathereri; Gatherer 1998) szemlélettel rokonítható. A mentalista (fogalomvezérelt) álláspont szerint „a mémek olyan információs egységek, melyek az elmében léteznek [...]. Annak érdekében, hogy személyről személyre terjedhessenek, [...] hordozókra települnek, melyek lehetnek képek, szövegek, termékek vagy éppen rítusok. [...] Más szavakkal, a mémek ideakomplexumokból állnak, a hordozók pedig ezeknek az érzékelhető megnyilvánulásai” (Shifman 2016). Ezt az álláspontot „képviseli” az a felhasználó, aki a 2. ábrán mindössze egyetlen mémet lát három különböző hordozóra, vehikulumra települve, és hozzászólásaiban az egyes számú alakot használva *DiCaprio-mém*ről „beszél”. Mindennek ellentmond az a behaviorista (viselkedésvezérelt) nézőpont, amely szerint „a mémet és hordozóját nem lehet szétválasztani, mivel a mém önálló léttel nem bír, kizárólag az eseményekben, szokásokban, szövegekben létrejövő megnyilvánulásaiban létezik, vagyis csak kódolt formában lehet megtapasztalni” (Shifman 2016). Ebbe a koncepcióba illeszkedik az a vélekedés, amely szerint a 2. ábrán látható három komplex jel három különböző mémnek felel meg. A fel-

mányom egyik célja az első két nézet összevetése (és az általam felvázolt szempontokkal – „egy mém több produktum”, illetve „egy mém egy produktum” – való rokonítása), e harmadik bemutatásától a továbbiakban eltekintek.

használó ilyenkor hozzászólásaiban nem egy *DiCaprio-mémre*, hanem – a többes számú formát használva – a *DiCaprio-mémekre* hivatkozik. Ez az általam is követett szemlélet lehetővé teszi a képek, szövegek és kép-szöveg együttesek empirikus vizsgálatát, hiszen „kifejezetten statikus, jól körülírható, egyértelmű dolgokként tekint a terjedő elemekre” (Shifman 2016).

## Az internetes mémek leírásának elmélete (IMLE)

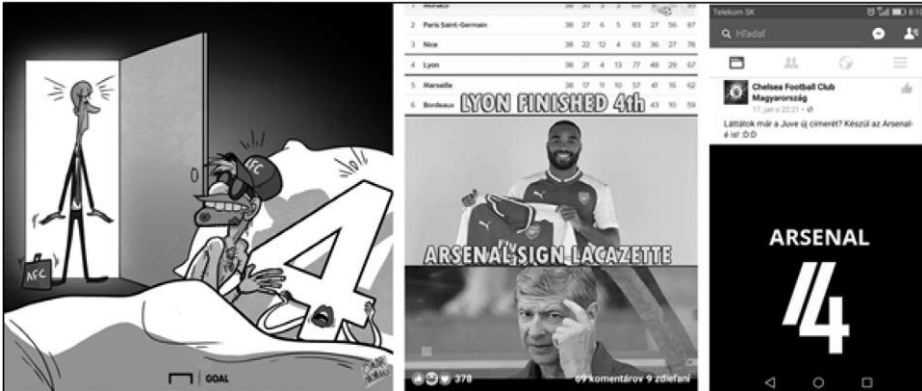
Az internetes mémek definiálására és leírására két komplementer fogalom bevezetését javaslom. A **szemiotikai állandó** (a továbbiakban: SzÁ)<sup>8</sup> egy mém azon összetevője, amely az adott mémsor valamennyi elemében megtalálható. A rendszeresen visszatérő komponens a diskurzusban részt vevő személyek számára jól ismert eseményt, jelenetet, gondolatot stb. képez le (pl. egy ismert futballista különleges megmozdulása, egy híres politikus beszéde, egy népszerű film egyedi képkockája). A SzÁ az egyes mémek rokonságának a szemiotikailag (általában vizuálisan és/vagy verbálisan) kódolt hordozója. A **szemiotikai változó** (a továbbiakban: SzV) az adott mémsoron belül mémenként eltérő, a szemiotikai állandót kiegészítő kontextuális, illetve ko-textuális összetevő.



3. ábra: Mémsor-kompozíció. Szemiotikai állandó és szemiotikai változó

A digitális futballközösségben különösen népszerűek az Arsenalt kifigurázó mémek, amelyekben a legtöbbször a négyes szám szerepel pragmatikai utalásként (SzÁ = a negyedik helyen végző Arsenal). A jelenség megértéséhez mindenképp ismernünk kell annak tematikus kontextusát (a kontextus fogalmáról lásd Tátrai 2004). Bár a 2003/2004-es idényben az Arsène Wenger vezette Arsenal veretlenül

<sup>8</sup> A hagyományos megközelítés magával a mémfogalommal azonosítja azt, amit itt SzÁ-nak nevezek.



4. ábra: Mémor: „Az Arsenal 4. helye”

végzett az angol első osztályú labdarúgó-bajnokság (Premier League) élén, azóta egyetlen bajnoki címet sem szerzett. A londoni együttes ellendrukkerei – elsősorban a városi rivális Chelsea és Tottenham szurkolói – előszeretettel élcelődnek azon, hogy az Ágyúsok<sup>9</sup> teljesítménye a hívei által sokat emlegetett szezon óta már-már sorsszerűen „csak” a negyedik helyre elegendő. A klub hivatalos honlapja szerint a következő idényekről van szó: 2005/2006; 2006/2007; 2008/2009; 2010/2011; 2012/2013; 2013/2014 (W2).

Az alábbiakban az internetes mém, a mémor és a mémcsalád terminusok definiálására vállalkozom. Egy **internetes mém** az adott mémsornak az az eleme, amely SzÁ-jában – legalább annak szignifikátumában<sup>10</sup> – megegyezik a mémor többi elemével (pl. az Arsenal 4. helye), SzV-jában viszont eltér attól (4. ábra: Wenger rányit Kloppra; Lacazette leigazolása; az Arsenal új címere).

Egy **mémor** az azonos SzÁ-val<sup>11</sup> rendelkező internetes mémek halmaza (pl. „Az Arsenal 4. helye” nevű mémor), egy **mémcsalád** (pl. az „Arsenal-mémcsalád”<sup>12</sup>) pedig az azonos fogalmi körbe tartozó mémsorok (pl. „Az Arsenal 4. helye” és „A bölcs Wenger”<sup>13</sup> nevű mémor) együttese.

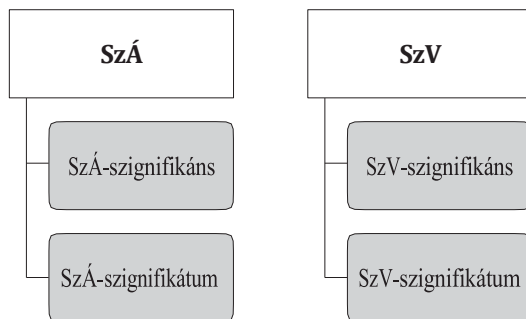
<sup>9</sup> Az Arsenal beceneve.

<sup>10</sup> „[A] kommunikátum egy szignifikánsból és szignifikátumból álló pár, ahol a szignifikátumot mint jelentést, értelmet vagy információt tekinthetjük [...], a szignifikánst pedig ezen szignifikátum fizikai hordozójának” (Horányi 1997).

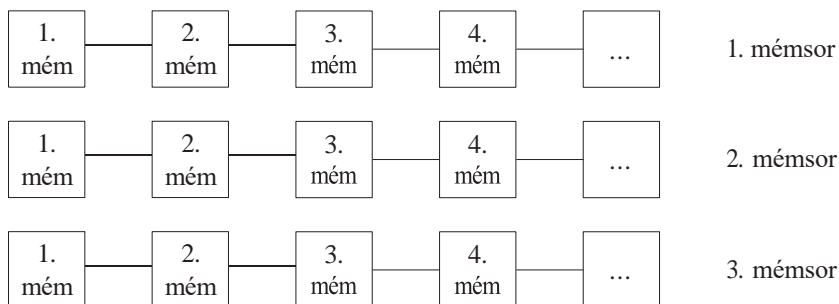
<sup>11</sup> A megkötés csak a SzÁ-szignifikátumra értendő.

<sup>12</sup> Mikroszinten Arsenal-, mezoszinten futball-, makroszinten pedig sportmémekről beszélhetünk. A mémcsaládok rétegződése persze nem mindig ennyire egyértelmű.

<sup>13</sup> 7. ábra.

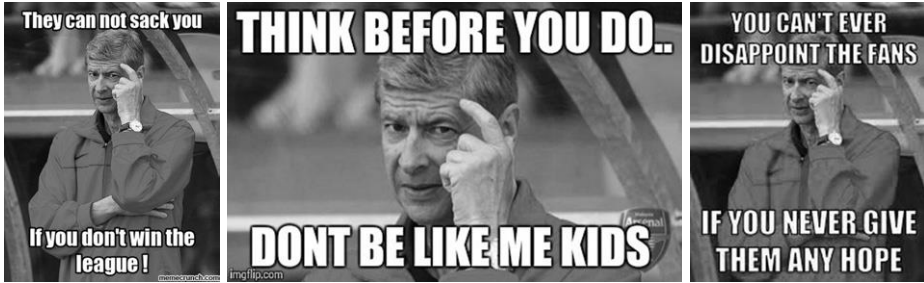


5. ábra: Mémstruktúra



6. ábra: Mémcsalád (1. mémsor + 2. mémsor + 3. mémsor + ...)

Mivel „[a] szemantika feladata [...] nem a jelentéskomponensek meghatározásából áll, hanem a prototípus kijelöléséből” (Kiefer 2007: 93), szükséges megvizsgálni azt is, milyenek az ’internetes mém’ kategória tipikalitási feltételei. Osterroth szerint prototipikus mémnek az a kép nevezhető, amelyen két fehér (egy fenti és egy lenti) szövegsor olvasható, és e szigorú megkötés ellenére is alkalmas különféle – politikai, társadalmi, egyéni stb. – tényállások kommentálására (2015: 37). Az internetes mémek kép-szöveg szerkezete azonban csak egyike – feltehetően a leglátványosabb, de nem az első eleme – a tipikalitási feltételesornak. Egy prototipikus internetes mém (a) SzÁ-val rendelkezik, (b) SzÁ-szignifikánsa azonos más, az adott mémsoron belüli mémek SzÁ-szignifikánsával, (c) kép-szöveg kompozíció, (d) hatáskeltésének eszköze a humor, (e) a humor forrása pragmatikai alapú. „A tipikalitási feltételek között vannak fontosabbak és kevésbé fontosak. A fontosabb tipikalitási feltételek meghatározóbb szerephez jutnak a prototípus meghatározásában” (Kiefer 2007: 93). Az ’internetes mém’ kategória egyik „legszenbetű-



7. ábra: Mémisor („A bölcs Wenger”). A SzÁ-szignifikánsok azonossága

nőbb<sup>14</sup> tipikalitási feltétele a SzÁ-szignifikánsok egyezése. Ennek megfelelően a SzÁ-k jelölésének azonossága vagy különbözősége alapján tartom célszerűnek megkülönböztetni a(z inkább) prototipikus és a kevésbé prototipikus internetes mémeket. Míg az előbbieket „első ránézésre” is, szinte mozaikszerűen illeszkednek egy adott mémisorba (7. ábra), addig az autóbbiak rendszerbe sorolása bonyolultabb (8. ábra).



8. ábra: Mémisor („Az Arsenal negyedik helye”). A SzÁ-szignifikánsok különbözősége

A 7. ábrán látható komplex jelek **prototipikus internetes mémek**, mivel eleget tesznek a tipikalitási feltételeknek (SzÁ-val rendelkeznek, kép-szöveg kompozíciók, humorosak, a humorforrásuk pragmatikai alapú), közülük is a legfontosabbnak: SzÁ-szignifikánsukban és -szignifikátumukban egyaránt megegyeznek. A SzÁ mindhárom esetben vizuálisan kódolt: az Arsenal menedzserének egyugyanazon kézmozdulatát jelöli.

A 8. ábrán látható komplex jelek **kevésbé prototipikus internetes mémek**: teljesítenek ugyan néhány tipikalitási feltételt (SzÁ-val rendelkeznek, humorosak,

<sup>14</sup> Nemcsak az átvitt (\*legfontosabb\*), hanem a szó szerinti (\*jól látható\*) jelentésében is.

humorforrásuk pragmatikai alapú), és bár SzÁ-szignifikátumukban megegyeznek (az Arsenal és a négyes szám „misztikus” kapcsolata), SzÁ-szignifikánsukban eltérnek egymástól. A SzÁ az első mémén verbálisan (4. *Arsenal*), a másodikon vizuálisan (négy ujj), a harmadikon pedig vizuálisan és verbálisan (a négyes szám formájára emlékeztető emberi alak) kódolt.

Ha egy képből, szövegből vagy kép-szöveg konglomerátumból hiányzik a SzÁ, vagyis az nem képez le egy más mémek által rendszeresen integrált eseményt, jelenetet, gondolatot stb., nem beszélhetünk internetes mémről. Ahhoz tehát, hogy egy mono- vagy multimediális kommunikátumra mémként tekinthessünk, annak egy jól felismerhető – a SzÁ-t dekódolható – mémsorba kell illeszkednie.

1. táblázat. *Terminushasználat a SzÁ-szignifikátumok és -szignifikánsok viszonyának tükrében*

	SzÁ-szignifikátumok	SzÁ-szignifikánsok	Javasolt terminus
1.	nincsenek	nincsenek	képek, szövegek vagy kép-szöveg konglomerátumok
2.	azonosak	azonosak	prototipikus internetes mémek
3.	azonosak	különbözőek	kevésbé/nem prototipikus internetes mémek

A SzÁ és a SzV pragmatikai, szemantikai vagy grammatikai „összjátéka” felel az internetes mémek *humoros hatásáért*. Amikor egy kép, szöveg vagy kép-szöveg kapcsolat terjedni kezd, általában a SzÁ újszerűsége önmagában is elegendő a humoros hatás eléréséhez: ha ugyanis egy integrált esemény, jelenet, gondolat stb. nem lenne a befogadók számára eléggé humoros (vagy frappáns, ironikus, abszurd stb.), semmi sem indokolná annak SzÁ-vá válását. Miután azonban egy mémsor „hosszúvá”, népszerűvé válik, nagyobb szerephez kell jutnia a SzV-nak: ez felel ugyanis azért, hogy a mémeket változatosnak, egyedinek érezzük. Mivel a *SzÁ-domináns mémek* statikusak és mindig csak ugyanazon dologra mutatnak rá, egy idő után közömbössé válhatnak a számunkra (vö. elcsépelet frázisok, gyakran ismétlődő képek), kisebb eséllyel humoros(abb)ak; az adott mémsor pedig elavul, nem bővül tovább. Ezt igazolja Thomas Veatch „általános humorelmélete” is, amely szerint egy jelenség akkor humoros, ha a normaszegés (*violation*: V) és a normalitásérzés (*normality*: N) egyensúlyban van (Riszovannij kifejezésével: „vicces normasértés”). Akkor viszont, ha egy jelenség megszokottá válik, nem érzékeljük többé, hogy normaszegő, és elveszíti a humoros hatását (Veatch 1998: 163 nyomán Riszovannij 2011: 345). Tipikusan SzÁ-domináns mém lehet egy szöveg (pl. *Arsenal* > *Arsenal* vagy *Asenal* ’a negyedik helyen végző Arsenal’; *Arsenal*



9. ábra: SzÁ-domináns mém (szöveg)

4 Ever 'az Arsenal mindörökké és mindörökké negyedik hely'; *Gunners 4 Life* 'az Ágyúsok egy életen át és egy életen át a negyedik hely'), egy megjegyzéssel kiegészített fotó (pl. a 8. ábra 2. képe) vagy egy olyan kép, amelynek értelmezését az azt posztoló oldal, csoport világhoz való viszonyulásának az ismerete segíti elő (pl. a 8. ábra 2. képe önmagában is mém, ha azt a Chelsea- vagy Tottenham-oldalak teszik közzé). Egy-egy ilyen kommunikációs egység humoros éle gyorsan elkopik, közhelyszerű használata pedig csak a csoportösszetartó (pl. identitáskifejező) vagy épp -bomlasztó erejével (pl. trolltevékenység) indokolható.

Feltételezhető, hogy minél nagyobb a SzV SzÁ-val szembeni dominanciája, annál humorosabb az adott mém. A SzV-domináns mémek hatását a SzV-szignifikátumok újszerűsége is jelentősen befolyásolja. Ez alapján megkülönböztetem a SzV-frekventált<sup>15</sup> (közepesen humoros) és a SzV-egyedi (nagyon humoros) mémeket. Míg az előbbieket egy adott mémsoron belül rendszeresen visszatérő (tipikus) SzV-szignifikátummal rendelkeznek (pl. a 8. ábra 1. részabrája: tabella; a 9. ábra: számmissztika), addig az utóbbiak SzV-szignifikátuma eredeti, különleges (pl. a 4. ábra 1. részabrája: Wenger rányit Kloppra; a 4. ábra 3. részabrája: az Arsenal új címe; a 8. ábra 3. részabrája: Lacazette testtartása).

<sup>15</sup> A SzÁ-domináns mémek nehezen különböztethetőek meg a SzV-domináns (SzV-frekventált) mémektől, ha a SzÁ és a SzV szorosan összekapcsolódik. Tipikus példa az Arsenal negyedik helyének (SzÁ) a Premier League tabelláján (SzV) való szemléltetése, a helyezés (SzÁ) ugyanis nehezen képzelhető el a ranglista (SzV) nélkül. Felvetődik tehát a kérdés, hogy ebben az esetben nem volna-e célszerűbb a tabellára is a SzÁ részeként tekinteni.

2. táblázat. *Feltételezett humorhatás*

	A szemiotikai komponensek dominanciája alapján	Feltételezett humorhatás
1.	SzÁ-domináns mémek	legkisebb
2.	SzV-domináns (SzV-frekventált) mémek	közepes
3.	SzV-domináns (SzV-egyedi) mémek	legnagyobb

## A mémek mint beszédaktusok

A beszédaktusok iránti érdeklődés a pragmatika hatáskörébe tartozó területek közül napjainkban is az egyik legnagyobb. A John L. Austin (1990 [1962]) és John R. Searle (2009 [1969]) által kidolgozott beszédaktus-elmélet a nyelvhasználatot tevékenységnek tekinti, arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan és hányféleképpen cselekedhetünk a szavainkkal. Austin (1990 [1962]) hagyományos distinkciója (lokúció – illokúció – perlokúció) a következőképp foglalható össze (vö. Szili 2013: 76–77): a megnyilatkozás létrehozásával (kimondásával) jelen lehetünk a nyelvhasználatban (lokúciós aktus), szándékunknak megfelelő cselekvést (pl. állítás, kérdés, felszólítás) hajthatunk végre (illokúciós aktus), és következményekkel járó hatást (pl. az ablak becsukása) válthatunk ki a befogadóból (perlokúciós aktus).

Bár a beszédaktus-elmélet hívei korábban jórészt csak „a beszéd »normális«, komoly, őszinte használatára” fókuszáltak (László 1984: 161; vö. Nemesi 2016: 148), feltételezhető, hogy az elkövetkező években a sokak által megbélyegzett (komolytalanak tartott) internetes mémek is felkerülnek a beszédettek (és képaktusok) kutatásának térképére. Osterroth (2015: 27) szerint az internetes mémekkel kommunikatív beszédaktusokat hozhatunk létre, hiszen azok kontextustól függően betűk vagy akár hangulatjelek helyettesítésére is használhatók, kommentértékűek. Hasonlóan vélekedik a problémáról Lezandra Grundlingh (2017: 15) is, aki a *Memes as speech acts* [Mémek mint beszédaktusok] című tanulmányában amellől érvel, hogy nemcsak beszélt vagy írott nyelvi megnyilatkozások, hanem internetes mémek által is végre tudunk hajtani beszédettek. Szerinte a makrók<sup>16</sup> kontextustól függően különféle funkciókat tölthetnek be. Ezek közül a szerző (Grundlingh 2017: 14) a teljesség igénye nélkül a következőket nevezi meg (vö. Milner 2012: 11; De La Rosa-Carillo 2015: 15): viccüzés, véleménykifejtés, ítélezés, érzelmkifejezés, állítástevés, megjegyzés, megvádolás, észrevételezés,

<sup>16</sup> A makró [image macro] egy olyan ikonikus kép, amely szerkezetét tekintve két (általában egy fenti és egy lenti) szöveggel egészül ki (Mátyus 2016).



érvelés, mentegőzés, tanácsadás, javaslattétel, beismerés, jóslás, kérdésmegfogalmazás. Grundlingh (2017: 14–17) a mémeket mint beszédaktusokat az adott szituációban betöltött funkciói alapján a kommunikatív (intézményekhez nem kapcsolódó) illokutív aktusok Bach és Harnish (1980: 40–41) által felállított rendszerében<sup>17</sup> helyezi el. Szerinte a humoros mémek által csaknem az összes konstatív (tényleíró) illokutív aktus végrehajtható (Grundlingh 2017: 17), és egy kivételével minden konstatív illokutív aktusnak megfeleltethető legalább egy mémfunkció (fürtábra: Grundlingh 2017: 16):

1. állítók<sup>18</sup> [*assertives*]: állítástevés, megjegyzés;
2. jövendőlkők [*predictives*]: jóslás;
3. visszafelé következtetők [*retrodictives*]: állítástevés;
4. leírók [*descriptives*]: észrevételezés;
5. tájékoztatók [*informatives*]: állítástevés, megjegyzés, észrevételezés, tanácsadás;
6. jóváhagyók [*confirmatives*]: észrevételezés, ítélezés;
7. megengedők [*concessives*]: véleménykifejtés, beismerés;
8. visszahúzódkók [*retractives*]: beismerés;
9. hozzájárulók [*assentives*]: véleménykifejtés;
10. eltérő véleményt vallók [*dissentives*]: véleménykifejtés;
11. megvitatók [*disputatives*]: megvitatás;
12. válaszolók [*responsives*]: véleménykifejtés, állítástevés, megjegyzés, észrevételezés;
13. sugallók [*suggestives*]: kérdésfeltevés, jóslás;
14. feltételezők [*suppositives*]: jóslás.

A direktívák (utasítók) közül a szerző csak kettőt állít párhuzamba egy-egy mém-funkcióval (15–16):

1. kérdezők [*questions*]: kérdésfeltevés;
2. tanácsadók [*advisories*]: tanácsadás.

<sup>17</sup> Bach és Harnish (1980) a kommunikatív illokutív aktusok közé a tényleírókat [*constatives*], az utasítókat [*directives*], az elkötelezőket [*commissives*] és a bevallókat [*acknowledgements*], a konvencionálisak közé pedig a megvalósítókat [*effectives*] és az ítélezőket [*verdictives*] sorolja. Az egyes szerzők beszédaktus-megnevezéseinek összevetéséről magyar nyelven Szili Katalin könyvében (2013: 96) olvashatunk.

<sup>18</sup> Mivel a Bach–Harnish-féle osztályozás vonatkozó beszédaktus-megnevezéseinek magyar nyelvű variánsaival még nem találkoztam, saját fordításban közlöm azokat. Fontosnak tartom ugyanakkor megjegyezni, hogy a feltüntetett célnyelvi variánsok csupán javaslatok, egyfajta fogódzók, és a forrásnyelvi invariánsok pontosabb fordításairól majd a születendő szakirodalom gondoskodik.



Grundlingh (2017) szerint az internetes mémek a kommunikáció egyedi esetei, ezért nem alkalmasak valamennyi kommunikatív illokutív aktus megvalósítására. Hozzáteszi ugyanakkor, hogy artefaktumokat speciális, személyes szándékkal is létre tudunk hozni, ezáltal pedig olyan beszédteket is végrehajthatunk, mint a megköszönés, a gratulálás (bevallók), a könyörgés, az utasítás, a tiltás, a megbocsátás (utasítók), az ígérettevés vagy az ajánlattétel (elkötelezők). Az érvelést és a viccüzést mint funkciót a szerző azért nem tünteti fel az illokutív beszédaktusok fűrtábráján, mert az előbbi bármelyik, az utóbbi pedig csaknem valamennyi konstatív illokutív aktushoz hozzárendelhető (Grundlingh 2017: 15–17). Grundlingh szerint az, aki viccet űz valamiből vagy valakiből, nem veszi komolyan az illokutív aktusok általános szabályait: „Ahhoz [ugyanis], hogy valami viccként (elsősorban szarkazmusként) hasson, úgy kell egy speciális illokutív aktus végrehajtását tettetnünk, hogy közben nem áll szándékunkban elvégezni azt” (Grundlingh 2017: 16–17). Grundlingh a „viccmémek” [joke memes] két típusát különbözteti meg: 1. a *mémek mint viccek* egyetlen küldetése csupán a viccként való funkcionálásuk, nem kommunikálnak mögöttes üzenetet; 2. a *mémek mint humoros kommentek vagy vélemények* pedig amellett, hogy viccek szerepét töltik be, számos dologról<sup>19</sup> közvetíthetnek véleményt (Grundlingh 2017: 17). Irányultságuk alapján az előbbieket *befelé*, az utóbbiakat pedig *kifelé mutató mémeknek* nevezem. Még tovább árnyalhatjuk e felosztást aszerint, hogy a viccek milyen funkciót töltenek be az egyes kommunikációs helyzetekben (pl. a vicc mint kontextustól független poszt, a vicc mint komment/válasz egy posztra/kommentre). Daniel Koch (2015: 331) szerint a viccek négyféle illokutív szerepben érhetők tetten: szórakoztathatnak, kritizálhatnak, becsmérelhetnek vagy kigúnyolhatnak. Mivel az internetes mémek „a huszonegyedik század viccei” (Kocsis-M. 2015), rájuk is igaz a fenti megállapítás. Koch nyomán a vicces mémek által végrehajtható négy beszédaktust a következőképp nevezem: *szórakoztatók*, *kritizálók*, *becsmérlők*, *kigúnyolók*. A befelé mutató mémek a legtöbbször szórakoztató, a kifelé mutatóak pedig kritizáló, becsmérlő vagy kigúnyoló beszédaktusok végrehajtására alkalmasak. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a besorolás nem mindig egyértelmű, az egyes mémek ugyanis az általuk betöltött funkció alapján akár több beszédaktushoz is hozzárendelhetők. Tipikusan befelé mutatóak a Trollfoci Facebook-oldalán terjedő Böde-mémek (ezekről lásd Istók 2017b, 2017c; vö. Veszelszki 2015), amelyek azáltal válnak humorossá, hogy a válogatott futballista fizikai képességeit misztifikálják (nagyítás, túlzás). Mivel egyetlen céljuk a szórakoztatás, a szórakoztató beszédaktusok csoportjába sorolhatók. Leginkább poszt formájában terjednek, az oldal követői megoszthatják a saját vagy az ismerőseik idővonalán: általában kontextusfüggetlenek (bárhol közzétehetők, ahol érdeklődés mutatkozik a magyar futball iránt). Nem

<sup>19</sup> Ezek általában politikai, vallási (Grundlingh 2017: 17), kulturális vagy sporttal kapcsolatos témák.

3. táblázat. *Internetes mémek az irányultság és a beszédaktusok függvényében*

	Irányultságuk szerint (vö. Grundlingh 2017: 17)	Beszédaktusok (vö. Koch 2015: 331)	Tipikus téma	Tipikus előfordulás
1.	Befelé mutató mémek	szórakoztatók	bármilyen	poszt, mémgyűjtő oldal
2.	Kifelé mutató mémek	kritizálók (és szórakoztatók)	sport, politika, vallás, sztárvilág	poszt vagy komment
		becsmérlők (és szórakoztatók)	sport, politika, vallás, sztárvilág	poszt vagy komment
		kigúnyolók (és szórakoztatók)	sport, politika, vallás, sztárvilág	poszt vagy komment

jellemző rájuk, hogy közvetett üzenetet (véleményt) hordozzanak, ugyanakkor elképzelhető, hogy valaki azzal a szándékkal teszi közzé őket, hogy rámutasson általuk a magyar futball önellentmondásos helyzetére: nevetségessé téve azt (kifelé mutató mémek: kigúnyolók).

Tipikusan kifelé mutató mémek az Arsenal és a négyes szám kapcsolatára reflektáló artefaktumok. Ezeket a városi rivális Chelsea és Tottenham szurkolói nemcsak az önmaguk és a csapatuk körül összpontosuló online szurkolói közösség szórakoztatása céljából hozzák létre és terjesztik, hanem azzal a szándékkal is, hogy véleményüket kommunikálják egy számukra nem szimpatikus csapatról annak szurkolói felé. Ez utóbbi aktus megvalósításának kétféle módja lehetséges: 1. közvetlen: komment formájában mémmel válaszolni egy Arsenal-szurkoló hozzászólására (pl. egy általános hírközlő Facebook-oldalon: FourFourTwo Magazin, sport365.hu, csakfoci.hu); 2. közvetett: poszt/komment formájában közzétett mémmel hergeli a feltételezett, de az adott Facebook-oldal vagy -csoport (ChelseaFanatics, Csúzli, The SHED – Hungary) szurkolói bázisán kívül eső, a vonatkozó posztokat és hozzászólásokat ugyanakkor olvasó Arsenal-drukkereket (esetenként: -trollokat). A végrehajtott beszédaktus (kritizálás, becsmérlés vagy kigúnyolás) egy rendszerint túlzásokon alapuló következtetési láncra épül:

1. Az eredményekből kiindulva [A] a negyedik helynél jobb (vagy rosszabb) teljesítményre nem képes az Arsenal [B].
2. Ha a negyedik helynél jobb teljesítményre nem képes az Arsenal [B], akkor a Wengeré egy gyenge csapat [C].
3. Ha a Wengeré egy gyenge csapat [C], akkor az nem tud eleget tenni a szurkolók által felállított elvárásoknak (pl. Premier League-elsőség) [D].
4. Ez [D] pedig azt sejteti, hogy rossz lóra tett az, aki az Ágyúsoknak szavazott bizalmat [E].

Ha „a beszélő [kommentelő] a partnerére irányuló agresszív szándék[kal]” (Batár 2007: 452) kritizál, becsmérel vagy kigúnyol valamit/valakit, a beszélés beszédaktusát hajta végre. Batár Levente a beszélést a kutatók által elhanyagolt beszédaktusnak nevezi (Batár 2007: 451), és a következőket írja róla: „A beszélés a beszédpartnerre vonatkoztatott negatívan értékelő elemet tartalmazó aktus. Valami olyannak az állítása, amelyet az összeegyeztethetetlennek tarthat a saját pozitív énképével. A partner homlokzatát veszélyeztető aktus. [...] A beszélés a beszélőnek arra irányuló szándékát jelenítik meg, hogy a hallgatóban/címzettben kárt tegyen, lejáratás, megsértés, megbántás útján” (Batár 2007: 452). Batár a beszélésről Szili (2007: 7) nyomán megállapítja, hogy az: a) fenyegeti a címzett magáról hirdetett és Erving Goffman (2000 [1959]) által pozitív homlokzatnak nevezett előnyös énképét; b) szándékosan mellőzi Penelope Brown és Stephen Levinson (1978, 1987) udvariassági stratégiáit; és c) sérti Geoffrey Leech (1983) Udvariassági Elvét. Az offenzív mémekre is érvényesek ezek a paraméterek. Míg a Chelsea és a Tottenham szurkolói általában humorosnak, szórakoztatónak találják az Arsenal-mémeket, addig az Ágyúsok drukkerai bántónak, a pozitív homlokzatokra nézve veszélyesnek érzik azokat. Magyarozatot mindegyre a fentebb említett Veatch egyensúlymodelljében találunk. Eszerint, ha a normaszegés (V) és a normalitás (N) érzetének az egyensúlya kibillen, és az előbbi felülkerekedik az utóbbin (+V, -N), akkor mindez a befogadóban a fájdalom vagy a felháborodás érzetét generálhatja (Veatch 1998: 177 nyomán Riszovannij 2001: 345).



10. ábra: Egy befelé (szórakoztató) és egy kifelé (is) mutató (kigúnyoló) mém

## A humor típusa

Limor Shifman *Az internetes mémek definiálása* (2016) című könyvfejezete [eredetiben: *Memes in Digital Culture* (2014: 37–54)] szerint az internetes mémek „(a) digitális tartalmak olyan csoportja, amelyek tartalmilag, formailag és/vagy álláspontjukat tekintve közös jellegzetességekkel bírnak, (b) létrehozójuk tisztában van más hasonló tartalmak létezésével, továbbá (c) nagy számú felhasználó az interneten terjeszti, utánozza és/vagy módosítja őket”. Nyelvészeti szempontból a Shifman által tartalmilag nevezett komponens a *szemantikai* (pl. lexikológiai jelentésviszonyok, forgatókönyv-ütközés), a formai szegmens a *grammatikai* (elsősorban morfológiai: pl. ritkább szóalkotási módok), az álláspontbeli összetevő pedig a *pragmatikai* (pl. tematikus kontextus, grice-i maximák megsértése) alapú humorforrásnak feleltethető meg (vö. Istók 2017a: 264; a Böde- és Dárdai-mémek részletes pragmatikai, szemantikai és grammatikai elemzéséről lásd Istók 2017b, Istók 2017c).

Az Arsenal-mémek humorforrása tipikusan pragmatikai alapú: a negyedik helyre mint tematikus kontextusra való utalás a legtöbbször már önmagában is elegendő a kívánt hatás eléréséhez. A perlokutív aktus (nevetés, felháborodás) fokát az egyes szemiotikai összetevők dominanciája határozza meg (2. táblázat). A vizsgált mémek általában sértik a Paul Grice (1997 [1975]) által bevezetett társalgási maximákat, különösen igaz ez a minőség első maximájára: „Ne mondj olyasmit, amiről úgy hiszed, hogy hamis” (Grice 1997: 217). A feladó nem mond igazat, túloz, amikor azt sugallja/láttatja, hogy az Arsenal kizárólag a negyedik helyen végezhet (8. ábra), Wenger pedig tetten éri Kloppot (4. ábra).

## Mintaelemzések

### *Egy kép mint poszt*

A 11. ábrán látható multimedialis kommunikátumot a *Csúzli* nevű magyar Facebook-oldal osztotta meg. Az oldal nevét a Chelsea manipulált címere előzi meg, amelynek a tetején a *CSÚZLI* feliratot, a közepén egy, a mellső lábaival csúzlit tartó oroszlánt, az alján pedig Magyarország címerét találjuk. Az oldal egyik szerkesztőjének elmondása szerint az oldal neve a csapat nevének egyik leggyakoribb kiejtésvariánsából keletkezett (*Cselzi* > *Csúzli*), elfogadható ugyanakkor az alábbi interpretáció is: mivel a Chelsea az Arsenal egyik legősibb riválisa, a csúzli mint fegyver az ellenfél címerében elhelyezett ágyút parodizálja (lásd még a csapat beceneve: *Ágyúsok*). Erre utalnak az oldalon megosztott olyan tartalmak is, mint az általam vizsgált multimedialis kommunikátum.



11. ábra: Egy képposzt

A 11. ábrán látható mém háttérében a Bayern München és az Arsenal egymás elleni mérkőzésének egyik pillanatképe, előtérben pedig a csapatok labdabirtoklási aránya (55,6% – 44,4%) látható. Mivel az Arsenal mutatójának minden számjegye azonos, egyértelmű a csapat 4. helyére való utalás (SzÁ-szignifikátum). A multimediális kommunikátum beilleszthető „Az Arsenal 4. helye” nevű mémsorba (az pedig az Arsenal-mémcsaládba), így a komplex jel internetes mémnek nevezhető. Mivel a kommunikátum SzÁ-szignifikánsa (44,4) eltér a mémsor többi elemének SzÁ-szignifikánsától, vagyis nem teljesíti az 'internetes mém' kategória egyik legfőbb tipikalitási feltételét, kevésbé prototipikus mémnek tekinthető. A labdabirtoklás atipikus szemiotikai változó, szerepe hangsúlyosabb a negyedik helyre (SzÁ) való utalásnál: a komplex jel (SzV-domináns) SzV-egyedi mém, ezért valószínűleg erősen humoros hatású. A humorforrás pragmatikai alapú, az Arsenal és a negyedik hely kapcsolatának mint tematikus kontextusnak az ismerete elengedhetetlen a kommunikációs szándék felismeréséhez. Mivel az artefaktumot nem komment, hanem poszt formájában és a saját szurkolói közösségével osztotta meg az oldal, befelé mutató mémként tekinthetünk rá. Amellett azonban, hogy a kommunikátumot a legegyszerűbben a Chelsea-drukkereket szórakoztató illokutív beszédaktusként interpretálhatjuk, az oldalt követő (nem feltétlenül lájkoló) Arsenal-szurkolók a csapatukat gúnyos, nevetség tárgyává tévő beszédteként, közvetett beszólásként, vagyis kifelé mutató mémként is értelmezhetik, és kommentben vagy pedig a Szomorú/Dühítő reakciógombbal reagálhatnak rá.



## Egy szöveg mint komment

A 12. ábrán látható polilógus az Útwenger nevű Facebook-oldalról származik. Az oldal neve az *úthenger* összetett szó elferdítésével keletkezhetett, mégpedig úgy, hogy tartalmazza az Arsenal vezetőedzőjének, Arsène Wengernek a vezetéknevét. A létrejött kifejezés a következő forгатókönyvet implikálja: a Wenger vezette Arsenal úthenger módjára teríti le az elé gördülő akadályokat, esetünkben az ellenfeleket.

A 12. ábrán olvasható kommentváltásban néhány Arsenal-szurkoló és egy feltehetően Chelsea- vagy Tottenham-drukker vesz részt. A képernyőről mentett fotó közepén a kárörvendő ellenszurkoló beszól a csapatuk veresége miatt csalódott

Arsenal-rajongóknak. Egy Arsenal-oldalon az angol *Gunners for Life* 'Ágyúsok egy életen át' buzdítás *for* 'számára' (vö. ang. *four* 'négy') előljárószavának négyes számmal való helyettesítése egyértelműen az Arsenal negyedik helyére való reflektálásként (SzÁ) értelmezendő. Mivel a *Gunners 4 Life* 'Ágyúsok egy életen át /



12. ábra: Egy szövegmém



egy életem át negyedik hely' kifejezés elhelyezhető „Az Arsenal 4. helye” nevű mémsorban (az pedig az Arsenal-mémcsaládban), a szöveg internetes mémnek nevezhető. Nem egyértelmű ugyanakkor, hogy a teljes komment vagy csak annak egy része, az idézett szöveg tekintendő-e mémnek. Igaz ugyan, hogy az utóbbi önmagában is mémértékű, a komment első szövegrésze (mint a SzV-többllet) növeli a második hatását. Mivel a hozzászólás egy szöveges komment, nem pedig kép és szöveg egysége, a kevésbé prototipikus mémek közé sorolandó. A szöveg határfoka feltehetően alacsony (ezt támasztja alá a reakciók – lájkok, hozzászólások – hiánya is), hiszen a SzV alig játszik szerepet: e SzÁ-domináns mém alighanem egyetlen célja a negyedik helyre való rámutatás. A szöveg humorhatása pragmatikai-szemantikai alapú. A feladó amellet, hogy utal az Arsenal negyedik helyére mint tematikus kontextusra, két forgatókönyvet is ütköztet: a *beletörődöm* forgatókönyvet a *F\*szebe, nem okoskodok* szövegrészlet szemantikai jelentése ('Legyen úgy, ahogy akarjátok!') és a *Gunners 4 Life* felkiáltás első olvasata ('mindörökké Arsenal') adja. A második, a *nem törődöm bele* forgatókönyv alapjául a *Gunners 4 Life* felkiáltás második olvasata ('mindörökké negyedik hely') és a *F\*szebe, nem okoskodok* szövegrészlet ironikus újraértelmezése ('megmondom a tutit') szolgál. Eszerint a *Gunners 4 Life* szöveg egy antonimikus jelentésviszonyra épül: látszólag élteti, a valóságban viszont gúnyolja a londoni együttest. Mivel a kommentelő beszél az Arsenal szurkolóinak, egy, a csapatot gúnyoló illokutív beszédaktust hajt végre, a szöveg egyértelműen kifelé mutató mémnek tekintendő.

## Összegzés

A tanulmány szakirodalmi megalapozása alapján elmondható, hogy az internetes mémek iránti tudományos érdeklődés a digitáliskommunikáció-kutatás egyik legújabb irányvonala. A memetikai kutatások előnye, hogy eredményei nem öncélúak, a gyakorlat számos színterén – például a reklámban, a marketingben, az oktatásban – is felhasználhatók.

A tanulmány elején bemutatott érvelés szerint az internetes mém kifejezésnek létrejött egy hétköznapi, a dawkinsi és a kutatók többsége által használt eredeti jelentésétől eltérő értelmezése is. Eszerint az internetes mém nem egy elvont, hordozóját kereső idea, hanem maga a fizikai test: egy szöveg, egy kép, egy képszöveg együttes. E nézőpont előnye, hogy a kutató egy empirikusan (is) vizsgálható jelenséggel találja magát szemben.

Munkámban az internetes mémek nyelvészeti-szemiotikai szempontú definiálására, leírására, osztályozására vállalkoztam. Célom egy olyan memetikai modell és terminológia létrehozása volt, amely alkalmas lehet a legkülönbözőbb mémek



(képek, szövegek, kép-szöveg konglomerátumok) elemzésére. A mémek egyes szemiotikai összetevőinek – a szemiotikai állandónak (SzÁ) és a szemiotikai változónak (SzV) – a mibenlétét, egymáshoz való viszonyát és a kommunikációban betöltött szerepét a londoni Arsenal futballcsapathoz kapcsolódó internetes mémeken szemléltettem. A javasolt elméleti és terminológiai kerethez két mintaelemzést is kapcsoltam: az előbbi egy „posztkép”, az utóbbi pedig egy „komment-szöveg” elemző bemutatása. A jövőbeni terveim között szerepel még egy, a javasolt memetikai modell „élesítésére” szolgáló kvantitatív kutatás elvégzése.

## Irodalom

- Austin, John L. 1990: *Tetten ért szavak*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Angol nyelven: Austin, John L. 1962: *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.]
- Bach, Kent – Harnish, Robert M. 1980: *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Batár Levente 2007: A beszólás mint beszédaktus. *Magyar Nyelvőr* 131/4: 451–464.
- Blackmore, Susan 2000: *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Brown, Penelope – Levinson, Stephen C. 1978: Universals in language usage. Politeness phenomena. In Goody, Esther N. (szerk.): *Questions and Politeness strategies in social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press. 256–289.
- Brown, Penelope – Levinson, Stephen C. 1987: *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csordás Tamás 2015: *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. PhD-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <http://dx.doi.org/10.14267/phd.2016004>.
- De la Rosa-Carillo, Ernesto León 2015: *On The Language of Internet Memes*. Ph.D. diss. Tucson: University of Arizona. <http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/556817> [2017. 12. 20.]
- Dennett, Daniel C. 1995: *Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*. New York: Touchstone.
- Domokos Mariann – Vargha Katalin 2015: Elektronikus választási folklór 2014. *Replika. Belépés jelszóval! Online világok és kutatási módszereik*. 2015/1–2, 90–91: 141–169.
- Dürscheid, Christa – Frick, Karina 2016: *Schreiben digital. Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*. Einsichten 3. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Gatherer, Derek 1998: Why the ‘Thought Contagion’ Metaphor Is Retarding the Progress of Memetics. *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information* 2/2: 135–158.
- Goffman, Erving 2000: *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest: Thalassa Alapítvány – Pólya Kiadó. [Angol nyelven: Goffman, Erving 1959: *Presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.]
- Grice, Paul 1997: A társalgás logikája. In Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó. 213–227. [Angol nyelven: Grice, Paul 1975: *Logic and Conversation*. In: Cole, Peter – Morgan, Jerry L. (eds.): *Speech Acts. Syntax and Semantics*, Vol. 3. New York: Academic Press. 41–58.]



- Grundlingh, Lezandra 2017: Memes as speech acts. *Social Semiotics* 1–22.
- Horányi Özséb 1997: *Az információs társadalom koncepciójától az információ kultúrája felé*. <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/human/media/hozseb1/hozsbl.htm#j10> [2017. 12. 07.]
- Horváth Dóra – Mitev Ariel 2016: Memes at an Exhibition: Consumer Interpretations of Internet Memes. In Verlegh, Peeter – Voorveld, Hilde – Eisend, Martin (szerk.): *Advances in Advertising Research* (VI). Wiesbaden: Springer Fachmedien. 51–62.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel – Veszelszki Ágnes 2013: Egy kiállítás mémei: a mémek megosztásának és interpretálásának fogyasztói élményvilága. In Király Éva (szerk.): *„Kiterjesztett” marketing*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. 140–164.
- Istók Béla 2017a: A netnyelvészet műhelyéből (Recenzió: Dürscheid, Christa – Frick, Karina 2016: Schreiben digital. Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert). *Magyar Nyelvőr* 141/2: 262–267.
- Istók Béla 2017b: Vizuó-verbális humor: a nemzetspecifikus mémek pragmatikai jellemzői. In H. Nagy Péter (főszerk.): *A Selye János Egyetem Nemzetközi Doktorandusz Konferenciája (2016)*. Komárom: Selye János Egyetem. 274–286.
- Istók Béla 2017c: „Pofára esett, mint a zsíros kenyér”. A humor és az internetes mémek kapcsolata egy emlékezetes megmozdulás tükrében. In Novák Anikó (szerk.): *Kölcsönös átszövődések*. A Balassi Intézet Márton Áron Szakkollégiuma 2016. évi PhD-konferenciájának tanulmányaiból. Budapest: Külgazdasági és Külügyminisztérium. 168–185.
- Istók Béla 2017d: *Oktatásmozaiok a „gyakoritka” szóalkotás témaköréből*. A II. Kárpát-medencei Oktatási Konferencián (2017. 06. 22–23.) elhangzott előadás kézirat.
- Istók Béla – Szerdi Ilona 2016: Az internetes nyelvhasználat tanításának problémái és lehetőségei a szlovákiai magyar anyanyelvoktatásban. In Tóth Péter – Makó Ferenc – Varga Anikó (szerk.): *Empirikus kutatások az oktatásban és a pedagógusképzésben*. Budapest: Óbudai Egyetem TMPK. 363–391.
- Karafiáth Balázs László 2014: Memetikai marketing. In Karlovitz János Tibor (szerk.): *Válogatott tanulmányok a II. IRI Társadalomtudományi Konferencia anyagaiból*. Komárom: International Research Institute. 39–50.
- Kiefer Ferenc 2007: *Jelentélmélet*. Budapest: Corvina Kiadó.
- Klemm, Michael – Stöckl, Hartmut 2011: „Bildlinguistik“ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In Hajo, Diekmannshenke – Klemm, Michael – Stöckl, Hartmut (szerk.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispielen*. Berlin: Erich Schmidt. 7–18.
- Koch, Daniel 2015: It’s Not (Only) The Joke’s Fault: A Speech Act Approach To Offensive Humor. *Philosophisches Jahrbuch* 122/II: 318–338.
- Kocsis-M. Brigitta 2015: Mémek, avagy az internet humorbombái. *Ridikül Magazin*. <http://ridikul-magazin.hu/cikk-memek-avagy-az-internet-humorbombai.htm> [2017. 11. 25.]
- László János 1984: A beszédaktusok „öszintesége”, „komolysága” és „valódisága”. In Szépe György (szerk.): *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XV*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 161–166.
- Leech, Geoffrey N. 1983: *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Mátyus Imre 2016: „Apu, mi az a kék halál?” – A képalapú internetes mémek mint a kollektív identitás elemeinek hordozói. *Apertúra. Film – Vizualitás – Elmélet* 12/1. <http://uj.apertura.hu/2016/osz/matjus-apu-mi-az-a-kek-halal-a-kepalapu-internetes-memek-mint-a-kollektiv-identitas-elemeinek-hordozoi/> [2017. 12. 20.]



- Milner, Ryan M. 2012: *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. Ph.D. diss. Lawrence: The University of Kansas. [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner\\_ku\\_0099D\\_12255\\_DATA\\_1.pdf?sequence=1](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner_ku_0099D_12255_DATA_1.pdf?sequence=1) [2017. 12. 20.]
- Nemesi Attila László 2016: Beszédaktusviccek. In Boda-Ujlaky Judit – Barta Zsuzsanna – T. Litovkina Anna (szerk.): *A humor nagytón keresztül*. Budapest: Tinta Könyvkiadó – Selye János Egyetem – ELTE Bölcsészettudományi Kar. 148–162.
- Osterroth, Andreas 2015: Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. *Image* 22: 26–46.
- Osterroth, Andreas 2016: *Semiotics of Internet Memes*. 443–456. In Progress (12/2018). [https://www.researchgate.net/publication/319236833\\_Semiotics\\_of\\_Internet\\_Memes?focusedCommentId=5a24f742b53d2f0bba416d15](https://www.researchgate.net/publication/319236833_Semiotics_of_Internet_Memes?focusedCommentId=5a24f742b53d2f0bba416d15) [2017. 12. 04.]
- Papdi-Pécskői Viktor 2016: *Internetes mémek és jelenségek enciklopédiája*. Rest of The Owl. E-könyv.
- Papdi-Pécskői Viktor 2017: *Internetes mémek és jelenségek enciklopédiája*. Szeged [magánkiadás].
- Petőfi S. János 1996: Egy multimediális szövegek elemzésére alkalmas jelmodell néhány aspektusa. *Jel-Kép* 1996/2: 87–95.
- Petőfi S. János 1999: A multimediális szövegekről. In Béres István – Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó. 152–177.
- Pölcz Róbert 2017: Mit tettek értünk az internetes mémek? Recenzió. Papdi-Pécskői Viktor 2016: *Internetes mémek és jelenségek enciklopédiája*. *Apertúra*. <http://magazin.apertura.hu/media/mit-tettek-ertunk-az-internetes-memek-recenzio/8344/> [2017. 11. 24.]
- Pölcz Róbert – Matuska Ágnes (szerk.) 2016: *Internetes mémek – (poszt?)memetika*. *Apertúra. Film – Vizualitás – Elmélet* 12/1. <http://uj.apertura.hu/2016-osz-xii-efolyam-1-szam-internetes-memek-posztmemetika/> [2017. 11. 23.]
- Riszovannij Mihály 2011: Korszakkváltások, normaváltások és a nevetéskultúra dinamikája. In Horváthné Molnár Katalin – Antonio Donato Sciacovelli (szerk.): *Határsávok 2009–2010*. Szombathely: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó. 343–352.
- Ritter, Natalie 2011: Mémek és termékelhelyezés a reklámparban. *Marketinginfo*. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=20307> [2017. 11. 26.]
- Schirm Anita 2013: A humor szerepe a nyelvészet oktatásában. In Vargha Katalin – T. Litovkina Anna – Bartha Zsuzsanna (szerk.): *Sokszínű humor*. Budapest: Tinta Könyvkiadó – ELTE Bölcsészettudományi Kar – Magyar Szemiotikai Társaság. 50–58.
- Searle, John R. 2009: *Beszédaktusok*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat Kiadó. [Angol nyelven: Searle, John R. 1969: *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.]
- Shifman, Limor 2016: Az internetes mémek definiálása. Ford. Pölcz Róbert. *Apertúra* 12/1. <http://uj.apertura.hu/2016/osz/shifman-az-internetes-memek-definalasa/> [2017. 12. 29.] [Angol nyelven: Shifman, Limor 2014: *Defining Internet memes*. In uő: *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press. 37–54.]
- Szerdi Ilona 2016: A neologizmusok tanításának problémái és lehetőségei a szlovákiai magyar anyanyelvoktatásban. In Tóth Péter – Makó Ferenc – Varga Anikó (szerk.): *Empirikus kutatások az oktatásban és a pedagógusképzésben*. Budapest: Óbudai Egyetem TMPK. 429–447.
- Szerdi Ilona 2017a: A digitális kommunikáció témaköre az általános iskolai anyanyelvtankönyvekben. In Tóth Péter – Simonics István – Duchon Jenő – Varga Anikó (szerk.): *Pedagógiai kutatások a Kárpát-medencében*. Nagyvárad – Budapest: Partiumi Keresztény Egyetem – Óbudai Egyetem TMPK. 203–215.



- Szerdi Ilona 2017b: Helyesírás-tanítás digitális szövegekkel. In Lőrincz Julianna – Simon Szabolcs (szerk.): *A tankönyvkutatás szakmai, módszertani kérdései. A Variológiai Kutatócsoport VII. nemzetközi tankönyvkutató szimpóziumának tanulmányai*. Komárom: Selye János Egyetem. 151–166.
- Szerdi Ilona 2017c: A lexikális jelentésvizonyok élményközpontú tanítása multimediális szövegekkel. *Jelentés és Nyelvhasználat* 4: 101–118.
- Szerdi Ilona 2017d: *Új lehetőségek a frazémák tanításában*. Az V. Magyar Interdiszciplináris Humor-konferencián (2017. 09. 14–15.) elhangzott előadás kézirat.
- Szili Katalin 2007: Az udvariasság pragmatikája. *Magyar Nyelvőr* 131/1: 1–17.
- Szili Katalin 2013: *Tetté vált szavak. A beszédaktusok elmélete és gyakorlata*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Szűts Zoltán (szerk.) 2016: Internetmém – Hungaromém. *E-nyelv Magazin* 2016/2. <http://e-nyelv-magazin.hu/lapszam/?sz=internetmem-hungarom> [2017. 11. 23.]
- Tátrai Szilárd 2004: A kontextus fogalmáról. *Magyar Nyelvőr* 128/4: 479–494.
- Veatch, Thomas C. 1998: A theory of humour. *Humor. International Journal of Humor Research* 11/2: 161–215.
- Veszelszki Ágnes 2013a: Humor a digitális kommunikációban: az internetes mémek. In Vargha Katalin – T. Litovkina Anna – Barta Zsuzsanna (szerk.): *Sokszínű humor. A III. Magyar Interdiszciplináris Humorkonferencia előadásai*. Budapest: Tinta Könyvkiadó – ELTE Bölcsészettudományi Kar – Magyar Szemiotikai Társaság. 11–25.
- Veszelszki Ágnes 2013b: Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian Contrastive Perspective. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.): *How To Do Things With Pictures: Skill, Practice, Performance*. Series Visual Learning, vol. 3. Frankfurt: Peter Lang. 115–127.
- Veszelszki Ágnes 2015: Konfliktuskezelés a közösségi médiában. Esettanulmány a Trollfoci vs. Notts County példáján. *Médiakutató* 2015/2: 39–51.
- Veszelszki Ágnes 2017: *Netnyelvészet. Bevezetés az internet nyelvhasználatába*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- W1 = Business and Café 2017. Munkában mindenki egyenlő. Szakmai szerda – interjú Geszti Péterrel. <https://www.youtube.com/watch?v=UGNuS8NAfK&feature=youtu.be&t=690> [2017. 11. 16.]
- W2 = <http://www.arsenal.com/fixtures/first-team/tables> [2017. 12. 09.]

## Az ábrák forrása

1. ábra: <http://nyultam.com/wp-content/uploads/2014/02/beer-challenge.jpg> [2017. 11. 02.]
2. ábra: <http://www.memek.hu/uploads/images/be6d0cbae7c7804d19fe96a98521e59c/a37dtZ.jpg>; <http://nemkutya.com/wp-content/uploads/2014/06/91775-igyunk-azokra...jpg>; <https://memegenerator.hu/uploads/memes/vRAJovDnl.jpg> [2017. 11. 02.]
4. ábra: <https://1.bp.blogspot.com/-WeDxKcDhebM/WSLzIH5NeYI/AAAAAAAAQUs/Wie6qHRZopogqqrGnMDPKX-yjf4DU0ORgCEw/s1600/The%2B4th%2Bplace%2Bcheats%2Bon%2BWenger.jpg> [2017. 12. 10.]; képernyőmentés a ChelseaFanatics egyik bejegyzéséről: <https://www.facebook.com/chelseafanatics/> [2017. 09. 15.]; képernyőmentés a Soccer Memes egyik bejegyzéséről: <https://www.facebook.com/soccermemes/> [2017. 09. 15.]

7. ábra: <https://memecrunch.com/meme/BPE8O/thinking-wenger/image.jpg?w=400&c=1;https://i.imgflip.com/h2sep.jpg;https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQF6ByA9nZjP5RCYfB8NZzj8DnLEnk2WnwlMxB4llUw> [2017. 12. 01.]
8. ábra: képernyőmentés a THE SHED – Hungary egyik csoporttagjának a megosztásáról: <https://www.facebook.com/groups/chelseafanatics/>; képernyőmentés a ChelseaFanatics egyik bejegyzéséről: <https://www.facebook.com/chelseafanatics/>; képernyőmentés a Soccer Memes egyik bejegyzéséről: <https://www.facebook.com/soccermemes/> [2017. 09. 15.]
9. ábra: képernyőmentés a THE SHED – Hungary egyik csoporttagjának a megosztásáról: <https://www.facebook.com/groups/chelseafanatics/> [2017. 09. 15.]
10. ábra: <https://www.facebook.com/troll0foci/> [2016. 02. 10.]; képernyőmentés a Csúzli egyik bejegyzéséről: <https://www.facebook.com/csuzliofficial/> [2017. 09. 15.]
11. ábra: képernyőmentés a Csúzli egyik bejegyzéséről: <https://www.facebook.com/csuzliofficial/> [2017. 09. 15.]
12. ábra: képernyőmentés az Útwenger egyik bejegyzése alatti kommentváltásról: <https://www.facebook.com/utwenger/> [2017. 09. 15.]