

Univerzita Karlova

Fakulta humanitních studií

Studijní program Elektronická kultura a sémiotika



Diplomní práce

Principy internetových memů

Logics of Internet Memes

Autor práce: Bc. Matěj Hřib, DiS.

Vedoucí práce: Mgr. Irena Řehořová, Ph.D.

Praha 2022

Poděkování

Chtěl bych na tomto místě poděkovat především Mgr. Ireně Řehořové, Ph.D. za její cenné poznámky a čas, který vedení práce věnovala. Dále bych chtěl poděkovat Kryštofovi za korektury a diskusi nad textem práce. Dík také patří Matějovi a rodině za podporu v průběhu psaní.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 30. 6. 2022

Matěj Hřib

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá internetovými memy a jejich kulturou. Představuje a rozpracovává pět principů memů, kterými jsou reappropriace, multimodalita, kolektivismus, rezonance a šíření. Memy vznikají apropiací již existujících mediálních obsahů, ze kterých „pytlačí“ významy i výrazový materiál a brikolážovitě ho využívají. Význam proto vytvářejí intertextuálně a práce na ně aplikuje starší teorie literární intertextuality. Podoba memů je obvykle multimodální, kombinují mody obrazu a textu nebo videa a hudby. Výklad popisuje ustálené designy textových, obrazových a video memů. Kolektivismus se v kultuře memů projevuje v existenci ustálených šablon, ze kterých jsou vytvářeny jednotlivé instance. Znalost šablon a jejich využití může fungovat jako druh subkulturního kapitálu, který uživatelé používají pro vymezení se vůči mainstreamu. Rezonance memů zakládá nejčastěji na humoru a osobní identifikaci se zprávou. Memy nutně nesdělují referenční informace, ale mají afektivní význam. Rezonance a participativní povaha memů napomáhají jejich šíření, které v kultuře memů hraje stejně důležitou roli jako tvorba a recepce.

Klíčová slova

internetové memy, internetová kultura, multimodalita, intertextualita, remix, participativní kultura, širitelná média

Abstract

The diploma thesis deals with internet memes and their culture. It presents and elaborates five logics of memes, which are reappropriation, multimodality, collectivism, resonance and spread. Memes appropriate existing media content, they “poach” both meaning and expression material and use it for new bricolages. The created meaning is therefore intertextual, and the thesis applies older theories of literary intertextuality on the subject of memes. The form of memes is usually multimodal, they combine modes of picture and text or video and music. The thesis describes stable designs of text, picture and video memes. Collectivism of meme culture is manifested in the existences of templates that initiate creation of individual instances. The knowledge of templates and their use can function as a kind of subcultural capital, that the users use to distance themselves from the mainstream. Resonance of memes is most often founded on humor and personal identification with the message. Memes do not necessarily communicate referential information; they have an affective meaning. Resonance and the participatory nature of memes help their spread, that is of the same value as creation and reception in the meme culture.

Keywords

internet memes, internet culture, multimodality, intertextuality, remix, participatory culture, spreadable media

Obsah

Úvod	1
Postup práce.....	1
Rešerše literatury	2
1. Pojem mem	5
1.1. Memy Richarda Dawkinse	5
1.2. Internetové memy	8
1.3. Virální vs. mem	10
2. Reapropriace	14
2.1. Manipulovatelnost nových médií	14
2.2. Tvořiví uživatelé	17
2.3. Brikoláž a pytláčení.....	20
2.4. Texty k produkování	22
2.5. Intertextualita	27
2.5.1. Textové vztahy	29
2.5.2. Remix a napodobení	31
2.5.3. Žánry hypertextuality memů	32
3. Multimodalita	36
3.1. Text.....	38
3.2. Obraz	39
3.3. GIF	42
3.4. Video	43
4. Kolektivismus	46
4.1. Sdílené konvence.....	46
4.2. Subkulturní kapitál	48
4.3. Životní cyklus memů.....	51
5. Rezonance.....	55
5.1. Absurdní humor.....	56
6. Šíření.....	59
Závěr.....	62
Další možný výzkum	63
Bibliografie.....	65

Úvod

Cílem této práce je popsat a analyzovat fenomén internetových memů. Tento poměrně nový způsob komunikace se v posledních dvaceti letech postupně rozšířil do hlavního proudu internetové kultury, kde zastává centrální místo jedné z nových kulturních forem, které rozvoj internetu a digitálních médií přinesl. Z původně subkulturní aktivity se memy staly všudypřítomnou součástí každodennosti na webu, sdílí je účty celebrit a politiků, uživatelé jimi reagují na společenské dění, pro své účely se je pokouší využít online marketing. Zaslouží si proto také teoretický zájem, který vyjasní jejich principy, popíše vznik, podobu a funkci memů v životě uživatelů.

Memy internetovou kulturu v určitém smyslu exemplifikují, sdružují její jinak roztroušené vlastnosti. Ryan Milner charakterizuje memy pomocí pěti principů, kterými jsou *reappropriace*, *multimodalita*, *kolektivismus*, *rezonance* a *šíření*.¹ Jednotlivé principy se uplatňují v různých oblastech internetové kultury a memy obvykle všech pět vlastností spojují. Rozlišení mezi memy a ostatním internetovým obsahem je proto pro Milnera spíše škálou a popis jeho pěti principů umožňuje rozlišit, které memetické vlastnosti zkoumaný kulturní text má a které mu chybí. Zároveň se také fenomény, které jsou za memy běžně označovány, mohou řídit pouze třemi nebo čtyřmi principy z pěti. Všechny pět tedy lze považovat za jakési „symptomy memetična“ po vzoru „symptomů estetična“ Nelsona Goodmana.² Jednotlivé symptomy nejsou nutnou ani postačující podmínkou pro označení textu za mem, fenomény spojující všech pět symptomů potom memy budou vždy. Pět principů memů v této práci podrobně vyložím, pomocí dalších teorií rozpracuji a poukážu na sporná místa Milnerova výkladu. Přispěji tím k hlubšímu porozumění fenoménu, který se na první pohled vyznačuje banalitou jednotlivých textů a na ten druhý překvapivou komplexitou celého procesu komunikace.

Postup práce

Text práce je rozdělen do šesti kapitol. První kapitola představí pojem mem, jeho vznik v teoriích evolučního biologa Richarda Dawkinse a následnou apropiaci diskurzem internetové kultury. Vyloží dvě komplementární definice internetových memů, zmiňované Milnerovy „symptomy memetična“ a definici Limor Shifman. Dále vymezí pojem mem vůči virálnímu obsahu, se kterým bývá často zaměňován. Druhá kapitola je věnována principu reappropriace, který je charakterizován pojmy brikoláž a pytlacení. Milnerův výklad doplním souvisejícími teoriemi intertextuality, především pak pojmy Gérarda Genetta pro textové vztahy, kterými lze kategorizovat intertextualitu memů. Třetí kapitola vysvětluje princip multimodality a jeho teorii rozpracovanou Gunterem Kressem a Theo van Leeuwenem. Popisuje také multimodální podobu ustanovených žánrů memů a jejich realizaci v digitálních médiích. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na princip kolektivismu, který se v kultuře memů projevuje jako sdílené konvence tvorby zakládající skupinové identity. Vysvětlím rozlišení mezi jednotlivými instancemi a šablonami memů, které lze chápat jako druh sekundárního kódu. Znalost šablon potom může uživatelům sloužit jako subkulturní kapitál zakládající skupinovou identitu vymezenou vůči

¹ Milner, Ryan M. 2016. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press, str. 5.

² Goodman, Nelson. 2007. *Jazyky umění: nástin teorie symbolů*. Praha: Academia, str. 192.

ostatním. Pátá kapitola se věnuje principu rezonance, přičemž ta je v případě memů obvykle humorná nebo osobní. Uživatelé memy tvoří a sdílí, protože jim přijdou vtipné nebo komunikují něco o jejich osobní zkušenosti. Šestá kapitola vyloží princip šíření pomocí pojmu šířitelná média, jak ho rozpracovávají Henry Jenkins, Sam Ford a Joshua Green.

Práce předkládá výklad obecných principů memů, které vystihují spíše formální podobu nového způsobu komunikace. Stranou zůstává sdělovaný obsah a jeho vztah ke světu, ač jde o velmi zajímavé téma. Memy mohou sloužit jako kritická reakce na aktuální dění nebo k šíření ideologie a ovlivňování veřejného mínění, čemuž je pochopitelně věnován největší akademický zájem. Otázku vlivu memů na okolní svět a dění si tato práce neklade, chce obecně popsat novou kulturní formu a její pravidla.

Ta by měla platit ve všech kulturách memů, přesto se zaměřím pouze na anglofonní prostor s občasnými příklady z českého internetu. Aktivní kultury memů jsou v současnosti všude po světě, zvláště pak ve východní Asii, avšak z důvodu jazykové bariéry mi nejsou přístupné ani memy samotné, ani jejich teoretická reflexe. Na nejobecnější úrovni by však pět Milnerových principů mělo platit pro všechny kultury memů, bez ohledu na jazyková a kulturní specifika.

Zkoumání anglofonního prostoru má výhodu také v tom, že zde funguje rozsáhlá databáze internetových memů Know Your Meme, která internetové memy katalogizuje a sbírá.³ Databáze funguje kolektivně, příspěvky do ní může přidávat jakýkoliv registrovaný uživatel a jejich kvalita a hodnověrnost je hlídána týmem editorů. Je proto cenným zdrojem pro zkoumání internetové kultury, ze kterého budu v této práci velmi často brát příklady. Limity tohoto postupu spočívají v tom, že Know Your Meme vytrhává memy z jejich původních kontextů, kterými jsou internetová fóra a sociální sítě. Memy fungují především v interakcích uživatelů, což je kvalita, kterou katalogizace v online databázi nedokáže postihnout. S vědomím tohoto omezení přesto Know Your Meme ve výkladu hojně využívám, přístup diplomové práce je především teoretický a pro její účely je databáze vhodným zdrojem. Položené teoretické základy by potom mohly sloužit pro případové studie digitální antropologie, kde by způsob sběru dat hrál větší roli.

Přístup práce také není historický, nechce popsat vznik a rozvoj kultury memů nebo jednotlivých šablon. Příklady vybírám bez ohledu na čas jejich vzniku, nejstarší je z roku 1996, nejnovější z června 2022. I zde se nabízí pole pro zajímavý budoucí výzkum. Za dobu své existence už totiž kultura memů prošla mnohými proměnami, které by bylo třeba akademicky zaznamenat.

Můj teoretický přístup je interdisciplinární, využívám teorie sémiotiky, literární vědy, kulturních studií nebo sociologie. Dále se odkazuji na poměrně rozsáhlé pole literatury, které již kolem tématu memů vzniklo především v oblasti mediálních studií.

Rešerše literatury

Při rešerši literatury vztahující se k tématu internetových memů velmi rychle vyvstává problém dvojího významu pojmu mem. Jak popíšu v první kapitole, slovo mem vymyslel Richard

³ "Know Your Meme: Internet Meme Database". Online. <https://knowyourmeme.com/>, viz též <https://knowyourmeme.com/about>

Dawkins pro nejmenší jednotku kulturní evoluce, obdobnou genům evoluce přírodní. Memetika jakožto obecná teorie kultury byla poté v osmdesátých a devadesátých letech rozvíjena, s novým milénium zájem o tento obor upadá. Existuje tedy rozsáhlé pole textů využívajících pojem mem, které se k internetové kultuře v dnešní podobě vůbec nevztahují. Zároveň se nabízí internetové memy vysvětlovat pojmy memetiky, což je častý přístup textů z prvního desetiletí milénia, kdy se internetové memy v dnešní podobě teprve začaly objevovat na subkulturních fórech. Přes společný název však memetika není pro vysvětlení internetových memů o nic lepší než jiné teorie kultury a aktuální texty Dawkinse pouze zmiňují v úvodech jako autora apropriovaného pojmu. Přesto se i v současnosti objevují publikace, které přístup memetiky a internetové memy spojují. Příkladem je kniha *Communicating with Memes: Consequences in Post-Truth Civilization* z roku 2019, ve které Grant Kien uvažuje memy jako základní jednotky internetové komunikace.⁴ Tento přístup považuji za nevhodný, protože nerozlišuje memy od zbytku internetového obsahu a tím zastírá jejich specifika. V této práci proto nebudu s teoriemi memetiky vůbec pracovat.

Nejvíce textů vztahujících se k memům v dnešní podobě se zabývá politickými a společenskými aspekty kultury memů, což je téma, kterým se tato práce přímo nezabývá. Příkladem je monografie Anastasie Denisovy *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*, ve které autorka zkoumá roli memů v šíření ruské propagandy nebo při volbách prezidenta USA v roce 2016.⁵ An Xiao Mina potom v publikaci *Memes to Movements: How the World's Most Viral Media is Changing Social Protest and Power* popisuje využití memů aktivistickými skupinami.⁶ Vzniká také mnoho akademických článků o roli memů v reakcích na aktuální světové i lokální dění, které jsou zajímavé jako případové studie, ale o povaze memů samotných obvykle mnoho neříkají.

V oblasti obecné teorie internetových memů je velmi přínosná již citovaná kniha *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media* Ryana Milnera, ke které budu v této práci často odkazovat. Další podnětnou publikací je *Memes in Digital Culture* Limor Shifman, ve které autorka zkoumá západní kulturu memů okolo roku 2010.⁷ Mnoho jejích závěrů je platných i v současnosti a při výkladu budu z této publikace také často vycházet. Shifman navíc o memech stále publikuje zajímavé články. Mnoho z nich píše se svými kolegy a studenty z Katedry komunikace a žurnalistiky Hebrejské univerzity v Jeruzalémě, která lze v současnosti považovat za přední akademické pracoviště v oblasti teorie internetových memů.

O téma je ovšem zájem všude ve světě, jak dokládá vznik mezinárodní online skupiny The Meme Studies Research Network.⁸ Platforma se věnuje se přednáškovým aktivitám a vydala sborník *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*.⁹ Z jednotlivých příspěvků budu také čerpat, nemají však jednotnou metodologii ani teoretický přístup.

⁴ Kien, Grant. 2019. *Communicating with Memes: Consequences in Post-Truth Civilization*. Lanham: Rowman & Littlefield.

⁵ Denisova, Anastasia. 2019. *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. London: Routledge.

⁶ Mina, An Xiao. 2019. *Memes to Movements: How the World's Most Viral Media is Changing Social Protest and Power*. Boston: Beacon Press.

⁷ Shifman, Limor. 2013. *Memes in Digital Culture*. MIT Press.

⁸ "The Meme Studies Research Network". Online. <https://memestudiesrn.wordpress.com/>.

⁹ Arkenbout, Chloë, Jack Wilson, and Daniel de Zeeuw, eds. 2021. *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

V českém prostředí zatím o memech nevyšla žádná publikace. Vzniklo několik akademických prací, jež zkoumají fenomén např. z pohledu digitální etnologie¹⁰ nebo analyzují jeden mem.¹¹ Nejblíže mému postupu obecné teorie memetických principů je diplomová práce Adama Limanovského “Internetové memy a jejich virální potenciál” z oboru mediálních studií, která rovněž staví na teoriích Shifman.¹² Ve své práci však vedle těchto teorií na zkoumaný materiál aplikují také přístup Milnera a starší relevantní teorie jako je pojetí populární kultury Johna Fiskeho, mytologie Rolanda Barthesa nebo Genettova teorie intertextuality.

¹⁰ Djakoualnová, Taida. 2016. “Fenomén internetových memů: vytváření a šíření kulturních symbolů v kyberprostoru”. Bakalářská práce, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova.

¹¹ Němeček, Karel. 2020. “Internet Memes as Reservoirs of Meaning: Interpreting the Doomer”. Bakalářská práce, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.

¹² Limanovský, Adam. 2020. “Internetové memy a jejich virální potenciál”. Diplomová práce, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova.

1. Pojem mem

V první kapitole představím pojem *mem*, jeho počátky v díle evolučního biologa Richarda Dawkinse a následný posun významu při apropriaci slova webovým diskursem. Krátce nastíním projekt memetiky založené na Dawkinsově teorii kultury a kritiku nového oboru z pozic sémiotiky a humanitních věd. Přiblížím dvě možné definice internetových memů, jak jsou v současnosti chápány v internetové kultuře. Pojem internetového memu vymezím vůči virálnímu obsahu; viralita označuje způsob šíření, memy jsou charakterizovány především remixováním a apropriací jiného obsahu. Memům je však vlastní i sdílení a kolektivnost, a proto je můžeme chápat jako „výkladní skříň“ internetu, která spojuje a exemplifikuje jinak roztroušené vlastnosti webové kultury.

1.1. Memy Richarda Dawkinse

Slovo *mem* vymyslel evoluční biolog Richard Dawkins a poprvé ho užil v roce 1976 v knize *Sobecký gen*.¹³ Jedenáctou kapitolu „Memy: nové replikátory“ věnuje nástinu své teorie lidské kultury, která je založena na analogii s genetikou. Biologická evoluce, probíhající replikací „sobeckých“ genů, připravila dle Dawkinse podmínky pro evoluci kulturní. Pro replikující se jednotky tohoto nového vývoje přichází autor s novotvarem *mem*.¹⁴ Replikátory kulturní evoluce, analogické genům, se replikují imitací, proto nový pojem vychází z řeckého *mimesis*.

Obdobně jako teorie sobeckého genu poměrně jednoduchým principem stabilních replikujících se jednotek vysvětluje biologickou evoluci, chce teorie memů vysvětlit lidskou kulturu a její vývoj:

„Příklady memů jsou písně, nápady, chytlavé fráze, móda v odívání, způsob výroby hrnců nebo stavby oblouků. Stejně jako se geny rozmnožují v genofondu přesakováním z těla na těla za pomoci spermií nebo vajíček, tak se memy rozmnožují v memofondu (meme pool) přesakováním z mozku do mozku procesem, který můžeme v širším smyslu nazvat napodobováním.“¹⁵

Pojem memofond používá Dawkins opět analogicky ke genofondu, a míní jím souhrn všech memů, které soutěží o kapacitu či pozornost lidských mozků. Vývoj memů probíhá také skrze média. Memy soupeří o „čas rádia a televize, plakátové plochy, sloupky v novinách a místo v policích knihoven.“¹⁶

V memofondu probíhá přirozený výběr memů rozhodující o jejich přežití. Úspěšné jednotky, tj. takové, které se ve fondu udrží nejdéle, se vyznačují třemi vlastnostmi: *životností, plodností a přesností kopírování*.¹⁷ Životností Dawkins míní délku existence jednoho memu u nositele, v mozku jednoho člověka, na stránkách jedné knihy. Považuje ji však za méně důležitou. Rozhodující vlastností je plodnost memu, tedy to, jak je schopen se šířit imitací. Přesnost kopírování, zásadní u genetické evoluce, je u kultury pro Dawkinse otázkou: „Memy jsou

¹³ Dawkins, Richard. 1998. *Sobecký gen*. Kolumbus. Praha: Mladá fronta.

¹⁴ Tamtéž, str. 175.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Tamtéž, str. 179.

¹⁷ Tamtéž, str. 176

předávány ve změněné formě. Tím se velmi liší od předávání genů způsobem „všechno, nebo nic“. Vypadá to, jako by předávání memů bylo pod neustálým vlivem mutace a také mísení.¹⁸ Přesto věří, že jde pouze o dočasný dojem, překonatelný dalším výzkumem. V případě kulturních memů totiž zatím není jasná povaha základní replikující se jednotky, tj. to kde končí a kde začíná.

Tak jako v případě genetické evoluce, vývoj memů probíhá náhodnou mutací. Při replikaci (imitaci) vznikají chyby, které pozměňují podobu memů. Pokud mají zmutované memy lepší vlastnosti potřebné pro přežití, v memofondu postupně převládnu. Dawkins dává příklad refrénu písně *Auld Lang Syne*, ve kterém nad původním „for auld lang syne“ postupně převládlo „for the sake of auld lang syne“. Průrazné hlásky „s“ a „k“ zajišťují mutantnímu memu větší plodnost, a proto se postupně šíří mezi zpěváky neznalými původního textu: „Není to tím, že by „dávali přednost“ mutantní verzi. Skutečně neznají slova a jsou upřímně žhaví se je naučit.“¹⁹

Replikace memů imitací probíhá mnohem rychleji než replikace genů rozmnožováním. Kulturní evoluce je proto zrychlenou verzí genetického vývoje, po jehož boku probíhá. Dawkins chápe situaci druhu *homo sapiens* jako souběh těchto dvou evolucí. Neprobíhají však propojeně, každá z nich má své vlastní replikátory (geny a memy), které jsou účelem samy pro sebe. Chtějí se co nejdéle udržet v genofondu a memofondu a tyto cíle mohou být až protichůdné.²⁰

Šíření memů Dawkins přibližuje ještě druhou biologickou analogií. Vedle genů přirovnává memy také k virům, právě pro rychlost jejich šíření. Slovy neuropsychologa Nicolase Humphreyho shrnuje: „Zasadíte-li do mého mozku plodný mem, pak doslova můj mozek infikujete; přeměníte ho na dopravní prostředek pro rozšiřování memu stejným způsobem, jako může virus parazitovat na genetickém mechanismu hostitelské buňky.“²¹

Dawkinsova teorie memů byla z mnoha pozic kritizována. Argumentem části oponentů je otázka lidské vůle a kreativity: ve vývoji lidské kultury často určitým memům „dáváme přednost“ před jinými, navíc je záměrně „mutujeme“. Dawkins na tuto kritiku reaguje tak, že jeho teorie lidskou vůli nepopírá, pouze vytyčuje rámec, v kterém se rozhodovat můžeme: „Jsme vytvořeni jako nástroje genů a vychováváni jako nástroje memů, ale můžeme se vzepřít našim stvořitelům. My jediní na Zemi se můžeme vzbouřit proti tyranii sobeckých replikátorů.“²² Zároveň dodává, že chtěl především ukázat obecný princip replikátorů, které v průběhu času nutně začnou tvořit systémy a nástroje pro svou budoucí replikaci, což přesahuje genetickou teorii a má platit např. i pro jakékoliv mimozemské evoluce: „Mým záměrem bylo spíše snížit velikost genu než vytvořit obrovskou teorii o lidské kultuře.“²³

Memetika přesto našla své následovníky, kteří na základě Dawkinsem vytyčených pojmů začali zkoumat kulturu. V letech 1997-2005 vycházel *Journal for Memetics: Evolutionary Models of Information Transmission*, který nakonec skončil „z důvodu nedostatku kvalitních podaných návrhů“.²⁴ Jednou z nejvýraznějších představitelk memetiky je Susan Blackmore,

¹⁸ Tamtéž, str. 177.

¹⁹ Tamtéž, str. 289.

²⁰ Tamtéž, str. 181.

²¹ Tamtéž, str. 175.

²² Tamtéž, str. 182.

²³ Tamtéž, str. 287.

²⁴ Edmonds, Bruce. 2005. „The Revealed Poverty of the Gene-Meme Analogy – Why Memetics per Se Has Failed to Produce Substantive Results.” *Journal of Memetics* 9, str. 483.

kteřá v roce 1999 vydala i do češtiny přeloženou monografii *Teorie memů: kultura a její evoluce*.²⁵ Rozvíjí komplexní teorii memů, která staví na Dawkinsově přístupu a snaží se odpovědět na položené otázky koexistence dvou evolucí, např. proč mem celibátu někdy zvítězí nad cílem sobeckých genů rozmnožit se. Přestože Blackmore zkoumá velmi podnětné otázky vztahu kultury a přírody, za svá východiska bere Dawkinsův memetický determinismus, který ještě umocňuje: „O našich myšlenkách musíme přestat přemýšlet jako o našich výtvorech, jež jsou zde k našemu prospěchu, a musíme je začít vnímat jako autonomní sobecké memy, jejichž jediným cílem je nechat se zkopírovat.“²⁶ Aniž bych se chtěl v kapitole diplomové práce vymezit vůči celému přístupu memetiky, který zahrnuje různorodé proudy, rád bych zkoumání internetových memů kontrastoval s takto vyhocenou pozicí. O internetových memech totiž musíme přemýšlet jako o našich výtvorech, které jsou zde k našemu prospěchu, a zkoumat, jakým způsobem je vytváříme a používáme.

Projekt memetiky byl kritizován především z pozic tradičnějších teorií komunikace včetně sémiotiky. Sara Cannizzaro shrnuje odmítavý postoj sémiotiků k novému oboru, který vymýšlí dávno prozkoumané: „Mem je znak bez triadické povahy, jinak oba pojmy denotují skoro totožnou věc.“²⁷ Poukazuje také na podobnost předmětu memetiky a biosémiotiky a jasně upřednostňuje přístup založený na tradici sémiotického myšlení, která biosémiotice poskytuje sofistikovaný konceptuální základ.

Cannizzaro kritizuje memetický přístup ve třech ohledech. Prvním z nich je hledání základní oddělené jednotky, jakéhosi genu kultury. Tento atomistický model odmítá s odkazem na teorie komplexu znakových systémů jako je sémiosféra Juriho Lotmana. Systémy znaků nejsou pouhou sumou svých částí a nedává smysl je zkoumat z pohledu samostatné jednotky. Druhým kritickým bodem je vztahová povaha informace, kterou pojem memu nedokáže postihnout. Informace nikdy nejsou „izolovanými fakty“, ale „relačním a systematickým fenoménem“.²⁸ Třetím problematickým aspektem je povaha imitace, tedy replikace memů. Memetika dle Cannizzaro vychází z teorií přenosu jako je Shannonův a Weaverův model komunikace. Představa „nevinného“ přenosu informace je však v případě kultury neadekvátní, a proto je „překlad vhodnějším analytickým modelem než kopírování“.²⁹

Další kritiku memetiky založené na Dawkinsově teorii shrnuje Limor Shifman v monografii *Memes in Digital Culture*.³⁰ Poukazuje na problematické a nereflektované biologické analogie, které leží v jádru samotné Dawkinsovy koncepce. Základem celé teorie je podobnost mezi memy a geny a z ní vycházející předpoklad, že lze ke kultuře přistupovat metodami a koncepty evoluční genetiky. Druhou, také velmi rozšířenou analogií je přirovnání memů k virům a snaha využít analytických metod epidemiologie. Ani zde není jasné, proč by zrovna tento přírodovědný obor měl sloužit jako model pro studium kultury. Pro zkoumání internetových memů proto Shifman volí humanitní přístup: „Pro analýzu memů není nutné se uchýlovat k biologii. Replikace, adaptace a vhodnost pro určité prostředí mohou být analyzovány z čistě sociokulturní perspektivy.“³¹

²⁵ Blackmore, Susan J. 2001. *Teorie memů: kultura a její evoluce*. Praha: Portál.

²⁶ Tamtéž, str. 30.

²⁷ Cannizzaro, Sara. 2016. „Internet Memes as Internet Signs: A Semiotic View of Digital Culture“. *Sign Systems Studies* 44 (4), str. 574.

²⁸ Tamtéž, str. 571.

²⁹ Tamtéž, str. 573.

³⁰ Shifman, Limor. 2013. *Memes in Digital Culture*. MIT Press, str. 9-12.

³¹ Tamtéž, str. 12.

Přesto Shifman Dawkinsovo pojetí nijak nerozporuje a sociokulturními pojmy rozpracovává jím definované vlastnosti memů, tedy životnost, plodnost a přesnost kopírování, které jsou „všechny vylepšeny internetem“.³² Tento postup si vysvětluji vznikem textu po roce 2010, kdy se internetové memy teprve stávaly mainstreamovým způsobem internetové komunikace. Z dnešního pohledu jde o poměrně ustálený způsob interakce uživatelů webu a jako takový ho bude popisovat tato diplomová práce pojmy humanitních věd.

1.2. Internetové memy

Přístup Shifman je pochopitelný také proto, že se původně pojem mem začal objevovat na internetových fórech právě v Dawkinsově konceptualizaci. Příkladem je článek *Meme, Counter-meme*, který napsal Mike Godwin v roce 1994 pro internetový časopis *Wired*. Formuluje v něm dodnes známý „Godwinův zákon“, který praví, že „čím déle trvá online diskuse, tím více se pravděpodobnost přirovnání někoho k nacistům nebo Hitlerovi blíží jedné“.³³ Godwin jako čtenář Dawkinse tento fenomén označuje za „mem přirovnání k nacistům“. Aby proti němu bojoval, vytváří proti-mem, Godwinův zákon, který má diskutujícím pomoci k lepší interakci. Bouří se tak proti „tyranii sobeckých replikátorů“ a vyzývá k tomu i ostatní: „Je čas, aby obyvatelé netu (net.dwellers) začali vědomě usilovat o kontrolu nad memy, které vytváří a sdílí.“³⁴

Godwin chápe internet jako plný memů, obdobně jako bychom mohli prohlásit, že je plný znaků. „Mem přirovnání k nacistům“ i proti-mem Godwinova zákona jsou v internetovém memofondu úspěšné, protože se často objevují, tedy replikují v nových kontextech. V článku už lze hledat zárodek významu nového, specifického pro internetovou kulturu: Jde o něco, co z internetového diskurzu vyčnívá, co ke čtenáři promlouvá jako už známé. Význam slova mem se postupně zúžil ze všudypřítomné základní jednotky kulturní evoluce na „úspěšné memy“, tedy fenomény, které se na internetu opakovaně objevují. Gabriele Marino shrnuje, že na přelomu tisíciletí byl „internetový mem ustanoven jako zastřešující pojem označující široké pole textů kolujících na internetu jako populární témata, hlášky, obrázky, virální videa a vtipy.“³⁵

Toto široké pole se v prvním desetiletí nového milénia ještě zúžilo na specifický druh internetového obsahu. Memy jsou obrázky, vtipy, hlášky i videa, ale rozhodně ne všechny. Internet není tvořen výhradně memy v tomto novém smyslu a uživatelé pojmem označují obsah, který popisují následující kapitoly. Předem ho lze přiblížit jako intertextuální, využívající ustálené vzorce a charaktery a šířený kolektivně v internetových subkulturách.

Memy však mají v internetové kultuře výsadní postavení, exemplifikují její obecné vlastnosti. Ryan Milner představuje pět základních logik „memetické participace“, kterými jsou *reappropriace*, *multimodalita*, *kolektivismus*, *rezonance* a *šíření*.³⁶ Tyto principy jsou vlastní celé internetové kultuře a objevují se v ní v různých kombinacích. Internetové memy v užším

³² Tamtéž, str. 17.

³³ Godwin, Mike. 1994. „Meme, Counter-meme“. *Wired*. 1. 10. 1994. <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>, cit. 30. 6. 2022.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Marino, Gabriele. 2015. „Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality“. *Punctum*, 1(1), str. 45.

³⁶ Milner, Ryan M. 2016. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press, str. 5.

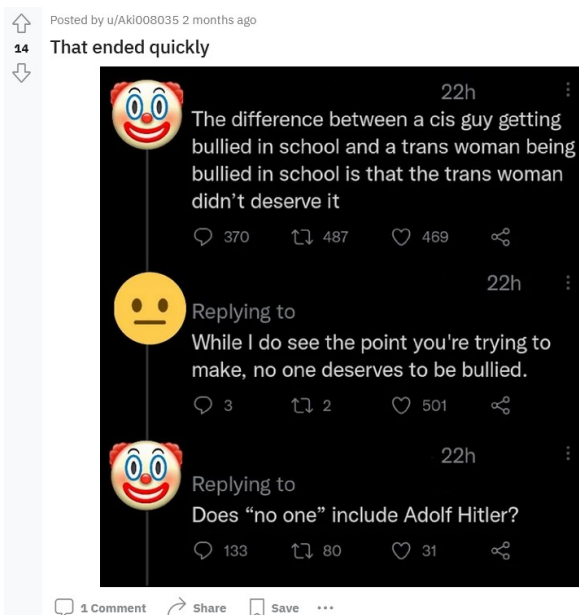
slova smyslu jsou potom ty fenomény, které splňují většinu nebo všechny tyto charakteristiky. Memy jsou proto pro Milnera jakousi „výkladní skříň“ internetu. Zároveň až rozvoj světové sítě a její afordance umožnily rozvinutí a protnutí všech pěti principů naráz. V kultuře před internetem lze hledat mnoho předchůdců internetových memů, přesto však nejde plně o memy v užším slova smyslu, jejichž vnik byl umožněn až nástupem digitálních médií a internetu.

Limor Shifman definuje internetové memy jako „sociálně konstruované veřejné diskurzy“ dále přiblížené ve třech bodech. Memy jsou:

1. „skupiny digitálních předmětů sdílející společné vlastnosti obsahu, formy a/nebo postoje
2. které jsou vytvořeny s ohledem na sebe navzájem a
3. kolují a jsou imitovány a/nebo transformovány na internetu mnohými uživateli.“³⁷

Godwinem popsaný mem „přirovnání k nacistům“ tedy memem v užším slova smyslu není. Jeho jednotlivé případy nejsou vytvořeny s ohledem na sebe navzájem, ale vnikají v internetových diskusích bez ohledu na to, zda diskutující znají další případy tohoto memu. Internetové memy jsou naopak sebereflexivní v tom smyslu, že jejich tvůrci musí vědět, že tvoří mem. V druhém bodu definice Shifman je obsažena intencionalita mluvčích, kteří záměrně odkazují k dalším textům. Stejně tak přirovnání k nacistům nesplňuje třetí bod. Jednotlivé zprávy nekolují, zůstávají na svém místě v diskuzi, kde byly napsány.

Samotný Godwinův zákon ovšem jako druh memu chápat můžeme. Uživatelé, kteří zákon znají, jsou pozorní vůči nevhodným historickým přirovnáním, a označí-li jejich výskyt za Godwinův zákon, odkazují se k samotnému pravidlu a sadě dalších textů. Zároveň výskyty Godwinova zákona mohou sdílet a apropriovat. To se děje např. v subredditu r/godwinslaw, kam diskutující sdílí snímky obrazovky z diskusí, kde se přirovnání k nacistům objeví (Obrázek 1).



Obrázek 1 – Ukázka memu Godwinova zákona, převzato z <https://www.reddit.com/r/godwinslaw/>

³⁷ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 7-8.

Tuto aktivitu již za memetickou považuji, protože příspěvky v tomto subredditu splňují všechny kritéria definice Shifman. Milnerovy principy se také objevují všechny, i když některé ve velmi slabé míře. Reapropriace u memů obvykle znamená remixování nebo imitaci původního obsahu, ve zvoleném případě jde pouze o snímek diskuse na Twitteru doplněný o emotikony zakrývající původní fotografie uživatelů. Multimodalita také u memů bývá silnější, příklad předává význam především textově a emoji klauna označuje zesměšněného uživatele. Silně zde funguje kolektivismus, znalost Godwinova zákona a členství v subredditu poskytuje uživatelům identitu jakýchsi „strážců internetu“, kteří se vymezují vůči „nevědoucím“, kteří přirovnání k Hitlerovi používají. Slabé jsou naopak principy sdílení a rezonance. Úspěšné memy se mohou roky šířit napříč webovými platformami, zde sdílení končí u jednoho příspěvku. Také rezonance není příliš silná, mem poskytuje uživatelům především intelektuální potěšení, nikoliv osobní identifikaci nebo humor, na kterých obvykle úspěšnost memů závisí.

Z popisu zvoleného příkladu je patrný posun významu pojmu mem vůči Dawkinsově teorii i užití pojmu v článku Mikea Godwina, přestože ten již mluví o internetové kultuře. Současné internetové memy představují specifický způsob internetové komunikace a interakce, která je charakterizována Milnerovými principy reapropriace, multimodalit, rezonance, kolektivismu a šíření.

1.3. Virální vs. mem

V roce 2013 zpovídala Olivia Olson pro časopis *Wired* Richarda Dawkinse ohledně jeho vztahu k internetovým memům. Na otázku, jak vnímá apropiaci jeho pojmu uživateli internetu odpověděl:

„Význam se neposunul tak daleko od původního. Je to cokoliv, co se stane virálním. V původním úvodu ke slovu mem v poslední kapitole *Sobeckého genu* jsem původně použil metaforu viru. Takže když kdokoliv mluví o tom, že je něco virální na internetu, je to přesně to, co mem je, a vypadá to, že to slovo bylo využito pro určitou podmnožinu toho.“³⁸

Internetové memy a virální obsah nespojuje pouze přední evoluční biolog, spojení „virální mem“ používá také Godwin. Od doby napsání jeho článku se však významy obou pojmů jasně diferencovaly. Příklad memu Godwinova zákona se rozhodně virálně nešíří, byl jednou sdílen do subredditu, kde obdržel 14 „upvotes“. Přesto ho za mem považovat můžeme, jak ukázal popis Milnerovými pojmy. Memy mohou být virální a virální obsah mohou být memy, ale také nemusí a jde o pojmy vzájemně nezávislé.

Samotný pojem virality lze kritizovat z podobných pozic jako přichází kritika Dawkinsovy memetiky. Henry Jenkins, Sam Ford a Joshua Green v knize *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* odmítají jeho zbytečnou přírodovědnou analogii. Biologická metafora viru podle nich zbytečně zatemňuje praxi uživatelského sdílení a „nepomáhá popsat situace, ve kterých lidé aktivně hodnotí mediální text a rozhodují se, s kým ho sdílet a jak ho poslat dál.“³⁹ Pojem virálního obsahu vytváří mylnou představu tvorby jako

³⁸ Solon, Olivia. 2013. “Richard Dawkins on the Internet's Hijacking of the Word 'Meme'”. *Wired*. <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>, cit. 30. 6. 2022.

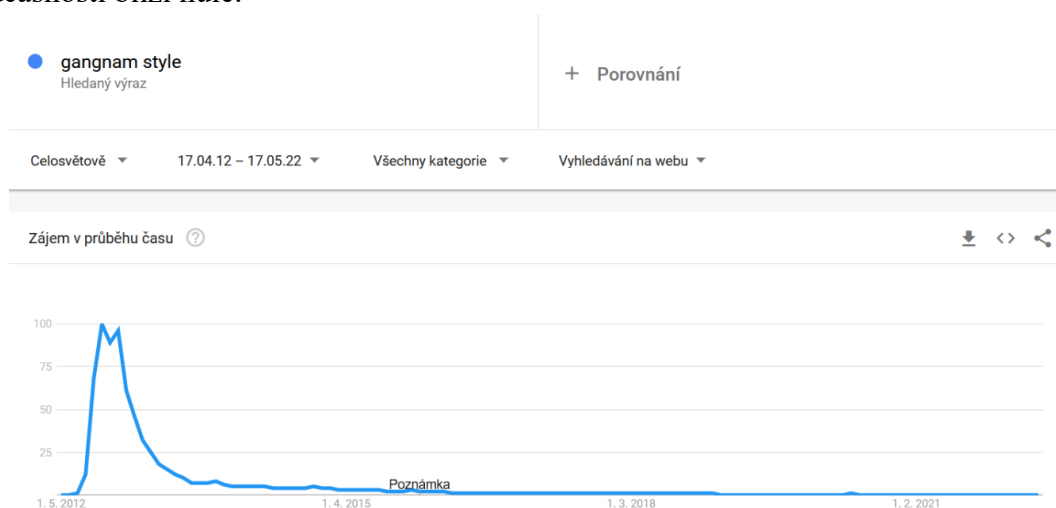
³⁹ Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. 2012-2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, str. 20.

jakéhosi bioinženýrství, které má stvořit vir, který infikuje co největší množství lidí. Tím jsou uživatelé konceptuálně zbaveni moci nad médii, které sdílí, a stávají se z nich pasivní „přenašeči“ virální obsahu. Jenkins, Ford a Green proto nahrazují viralitu svým modelem *širitelných médií*, kterému se budu věnovat v šesté kapitole.

Pojem virálního obsahu je přesto v reflexi internetové kultury stále užíván a lze ho použít i bez virologických konotací pro specifický druh šíření obsahu. Jeff Hemsley a Robert Mason viralitu definují jako „šíření podobné šuškaně kdy je zpráva aktivně předávána od jedné osoby k dalším, probíhající napříč mnohými sítěmi slabých vazeb, jehož výsledkem je rapidní nárůst lidí, které zpráva dosáhne.“⁴⁰ V tomto pojetí není aktérem „vir“, který infikuje „přenašeče“, ale lidé, kteří mezi sebou aktivně šíří zprávy, obdobně jako to dělali před rozvojem internetu. Nebývalý rozsah šíření virálních zpráv je potom způsoben afordancemi sociálních platform, které pomáhají udržovat slabé vazby. Díky tomu se zprávy mohou snadněji předávat z jednoho sociálního kontextu do dalších.

To je případ i jednoho z prvních celosvětově virálních videí, videoklipu k písni „Gangnam Style“ jihokorejského zpěváka PSY.⁴¹ Song parodizující přehnaný životní styl obyvatelů soulské čtvrti Gangnam se po vydání v červenci 2012 dostal na první příčky korejských hitparád. Poté se rozšířil slabými sociálními vazbami do kontextu západní kultury a v červenci a srpnu vidělo videoklip na YouTube devět milionů diváků denně. Američtí a evropští uživatelé však spíše než sociální komentář oceňovali jakousi „asijskou absurditu“ zbavenou původních významů a naplněnou významy zcela novými. V prosinci téhož roku dosáhlo video jako vůbec první jedné miliardy zhlédnutí na YouTube.⁴²

Šíření virálního obsahu jako „Gangnam Style“ má událostní charakter. Hemsley a Mason mluví o „rapidním nárůstu“ počtu lidí konzumujících zprávu. Statistika vyhledávání spojení „gangnam style“ na Googlu tento průběh šíření potvrzuje (Obrázek 2), rapidní nárůst nastává mezi srpnem a říjnem 2012. Křivka zároveň ukazuje postupný úpadek zájmu o téma, který se v současnosti blíží nule.



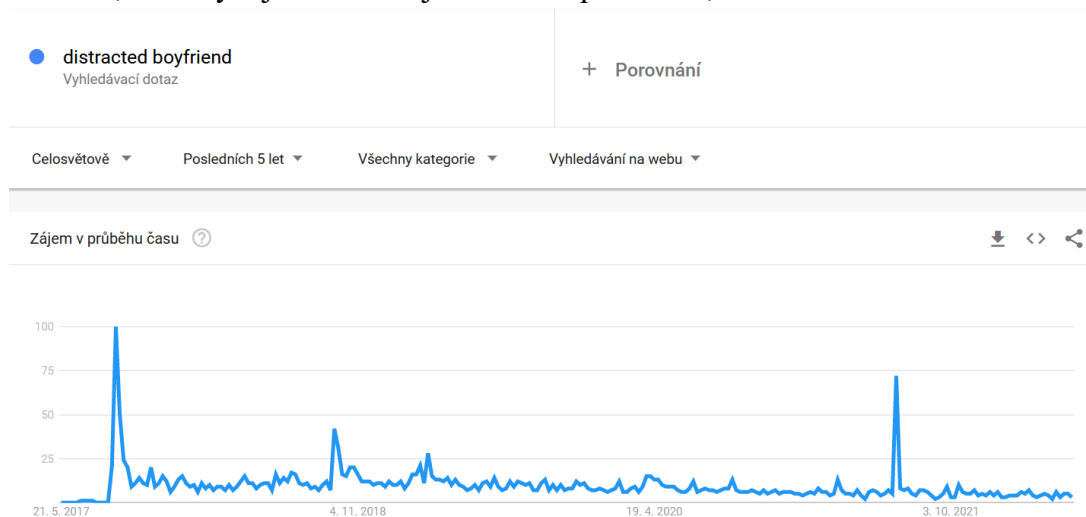
Obrázek 2 - křivka vyhledávání Gangnam Style na Googlu, zdroj dat: Trendy Google (www.google.com/trends).

⁴⁰ Hemsley, Jeff, and Robert M. Mason. 2013. "The Nature of Knowledge in the Social Media Age: Implications for Knowledge Management Models," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 23, no. 1–2, str. 144.

⁴¹ Viz <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>.

⁴² "Gangnam Style". Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/gangnam-style>, cit. 30. 6. 2022.

Milner navrhuje možnost kvantitativního rozlišení mezi virálním obsahem a memy na základě stability zájmu o dané téma. Zatímco virály zažívají rapidní nárůst pozornosti a poté také poměrně rychlý úpadek, „mohl by to být setrvalejší „chvost“ popularity, co rozliší memetickou reappropriaci od virálního sdílení.“⁴³ Tento „setrvalejší chvost“ ukazuje např. zájem o téma „distracted boyfriend“ (Obrázek 3). Mem také odstartoval rapidním nárůstem mezi srpnem a zářím 2017, další vývoj však ukazuje setrvalou pozornost, která trvá dodnes.



Obrázek 3 - křivka vyhledávání Distracted Boyfriend na Googlu, zdroj dat: Trendy Google (www.google.com/trends).

Milner však nechce memy vůči virálům definovat pouze stabilitou zájmu, jde především o úplně jiný způsob nakládání s obsahem: „Viralita označuje specifický typ zrychleného oběhu informací, zatímco memy označují procesy transformativní reappropriace.“⁴⁴ Obdobně rozlišuje mezi memy a virálem také Shifman, která poukazuje na zásadní rozdíl v povaze šířené zprávy. Virálně se šíří samostatná kulturní jednotka, memy jsou vždy souborem textů. Virální video se stává memetickým pouze ve chvíli, kdy se začnou objevovat jeho deriváty. Jak však naznačuje Milnerova reappropriace jako jeden z principů internetové kultury, tento moment nastává skoro vždy, což vede Shifman k závěru, že „čistě virální obsah nejspíš vůbec neexistuje.“⁴⁵

Virální obsah a memy proto chápe jako opačné konce jedné škály. Na jedné straně je virální obsah, tedy jednotlivé zprávy rapidně se šířící napříč slabými vazbami uživatelů. Ty jsou však často reappropriovány a stávají se z nich *memy se zakladatelem* (founder-based meme).⁴⁶ To je případ i „Gangnam Style“, samotný videoklip se virálně šířil, zároveň však sloužil jako referenční bod pro mnoho vznikajících memů. Uživatelé vytvářeli nová videa, napodobující absurdní styl původního klipu, které lokalizovali do vlastních podmínek. V Česku např. youtuberi ViralBrothers natočili „Český styl“, pretextovanou verzi původní písně s odkazy na tuzemské reálie.⁴⁷ Takto produkčně náročné memy však mohla vytvářet pouze omezená skupina uživatelů, mnohem populárnější se proto stal „jezdecký taneček“ (the horse

⁴³ Milner, op. cit., str. 38.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 58.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Původní video na kanálu ViralBrothers je smazáno, klip lze zhlédnout např. na <https://www.youtube.com/watch?v=tt7J3Bre4tM>.

riding dance), tedy taneční pohyb připomínající jízdu na neviditelném koni, který uživatelé napodobovali ve vlastních videích.⁴⁸

Také mem „Distracted boyfriend“ má jednu zakladatelskou fotografii, kterou v roce 2015 vyfotil Antonio Guillem pro obrazovou databázi iStock.⁴⁹ Nikdy však nebyla virální a pozornosti se jí dostalo až jako novému memu (Obrázek 4). Na rozdíl od memů vzniklých reakcí na „Gangnam Style“ se proto blíží druhému pólu spektra.



Obrázek 4 – 1) Antonio Guillem: původní fotografie; 2) ukázka memu Distracted Boyfriend, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>.

Shifman memy bez jasného zakladatele nazývá *rovnostářské* (egalitarian memes).⁵⁰ Jde o soubory textů, které se řídí jedním pravidlem, žádný z nich však nemá výsadní postavení jako Guillemova fotografie u memu „Distracted boyfriend“. Ranou ukázkou tohoto typu memů jsou tzv. „LOLcats“, tedy fotografie koček doplněné o komentáře ve speciálním slangu „LOLspeak“ oblíbené především v prvním desetiletí milénia.⁵¹ „LOLcats“ jsou rozpoznatelné jednotným předmětem (kočky) a užitím specifického jazyka. Jednotlivé texty odkazují k sobě navzájem, nikoliv k jednomu vzoru.

Škálu mezi rovnostářskými memy a virálním obsahem určují horizonty Milnerových principů šíření a reappropriace. Internetové kultury jsou vlastní oba a jednotlivé texty více následují jeden nebo druhý, což se v průběhu cirkulace obsahu také může měnit. Na princip reappropriace se zaměřím v druhé kapitole. Memy vznikají na základě již existujícího obsahu, který imitují a remixují. Vzniká tak spleť intertextuální sítě odkazů, ve které jednotlivé zprávy odkazují jak k původním textům, tak k sobě navzájem.

⁴⁸ „Gangnam Style“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/gangnam-style>, cit. 30. 6. 2022.

⁴⁹ „Distracted Boyfriend“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>, cit. 30. 6. 2022.

⁵⁰ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 58.

⁵¹ „LOLcats“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/lolcats>, cit. 30. 6. 2022.

2. Reapropriace

Nové memy vznikají vždy na základě starších kulturních textů. Milner definuje princip reapropriace jako „použití existujícího materiálu pro nové memetické momenty“ a dále ho přibližuje pojmy *pytlačení* Michela de Certeau a *brikoláž* Clauda Lévi-Strausse.⁵² Tvůrci memů vytvářejí nové zprávy využitím částí zpráv minulých, kolážovitě skládají rozbité výrazivo pro svá vlastní sdělení. Opětovně apropriované texty vytváří složitou intertextuální síť významů, memy odkazují na širší kulturu i na sebe navzájem. Reapropriace není pouze „materiální“ ve smyslu využití existujících dat např. remixováním digitálních obrazů rozložitelných na jednotlivé pixely, ze kterých je vytvořen obraz nový. Využití starších kulturních textů může spočívat také v jejich napodobení, jako je tomu u druhu memů založených na imitaci, kterými jsou taneční memy na TikToku nebo nejrůznější internetové výzvy. Reapropriace je kulturním fenoménem, specifickou aktivitou tvořících uživatelů, nikoliv technickou manipulací s materiálem. Přesto je její nebývalý rozsah v internetové kultuře podmíněn vlastnostmi nových médií.

2.1. Manipulovatelnost nových médií

„Digitalizace dovoluje textům vzájemně se pravidelně a jednoduše proplétat: od mash-upů přes Machinima k memům, nové kreativní výrazivo neustále vzniká z již existujících kontextů,“ poukazuje Milner na základní podmínku memetické reapropriace.⁵³ Digitální povaha veškerého internetového obsahu umožňuje jeho nebývale snadnou manipulaci i uživatelům bez odborných technických znalostí. Historicky bezprecedentní množství lidí tak může vytvářet a přetvářet mediální zprávy, čehož jsou memy důsledkem i důkazem.

Lev Manovich v monografii *Jazyk nových médií* přichází s pěti principy kultury, která prochází komputercizací.⁵⁴ Prvním z nich je *číselná reprezentace*. Všechny novomediální objekty lze definovat formálně, matematicky, jako součást binárního kódu. Nová média jsou proto bezztrátově kopírovatelná, reprodukovatelná. Tvůrci memů tak mají možnost apropriovat jakýkoliv digitální obsah bez „poškození“ originálu, resp. samotné rozlišení mezi originálem a kopií přestává dávat smysl. Digitální média jsou navíc programovatelná, umožňují změnu na úrovni samotného kódu. Druhým Manovichovým principem je *modularita*. Nová média jsou vždy soubory diskrétních vzorků, které jsou skládány do objektů, ale ponechávají si svou oddělenou identitu. Jednotlivé části lze proto vždy oddělit, zkopírovat a využít jinde. První dva principy podmiňují ten třetí: „Číselné kódování a modulární struktura umožňují automatizovat řadu operací při vytváření, manipulaci a přístupu k novým médiím.“⁵⁵ Díky *automatizaci* mohou s médii manipulovat i lidé bez většího technického vzdělání; vytváření i remixování obsahu se digitalizací demokratizuje. Nová média se dále vyznačují *variabilitou*, proměnlivostí či tekutostí. Nejsou pevně uložena ve stabilním materiálu, ale existují v mnoha verzích. Princip variability je pro memy zásadní, kolují v neustálých proměnách napříč platformami. Memy lze

⁵² Milner, op. cit., str. 26.

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Manovich, Lev. 2018. *Jazyk nových médií*. Studia nových médií. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, str. 66-83.

⁵⁵ Tamtéž, str. 71.

zároveň chápat jako příklad posledního principu *překódování*. Manovich v roce 2001 poukazuje na proměnu samotné logiky kultury způsobenou komputelizací. Rozvoj výpočetní techniky a internetu nezpůsobil pouhou digitalizaci původní „analogové“ kultury, nýbrž hluboce ovlivnil způsob celého jejího fungování. Zároveň dává vzniknout kultuře zcela nové, jako jsou třeba memy.

Novost memů nespočívá v samotném principu reappropriace, nýbrž v jeho kombinaci s šířením, kolektivností, multimodalitou a rezonancí. Remixování velmi podobné internetovým memům už před stoletím využívaly např. dadaistické techniky koláže a asambláže. Hannah Höch v roce 1943 vytvořila koláž *Přes vodu* (Obrázek 5), která se internetovým memům blíží i způsobem své rezonance. Jak ukážu v páté kapitole, absurdní a nihilistický humor dadaismu má k vnímavosti kultury memů velmi blízko. Dadaisté také jako jedni z prvních modernistů vytvářeli multimodální obrazy s písmem. Dokonce i princip kolektivnosti bychom u dadaistů jako uzavřené skupiny umělců mohli uvažovat, ale rozhodně ne v takové míře jako u memů. Zcela chybí sdílení, umožněné až rozvojem internetové sítě a povahou digitálních obrazů. Srovnáním koláže Höch a internetového memu se pokusím přiblížit povahu novomediálních objektů a její důsledky pro kulturu memů.



Obrázek 5 - Hannah Höch: *Über dem Wasser* (1943), převzato z <https://www.artbasel.com/catalog/artwork/71260/Hannah-H%C3%B6ch-Over-the-Water>.

Jako příklad shrnující obsah této podkapitoly jsem zvolil „metamem“ (Obrázek 6). Jde o šablonu s citací Billa Gatese: „It's Amazing to Think What Great and Exciting Things People Will Be Doing with PCs in 30 Years“, která se používá jako reakce na nejabsurdnější projevy internetové kultury.⁵⁶ Ve zvoleném případě jde o mem „Keanu Leaves“ se zelenou tváří Keanu Reevese přidanou na list.



Obrázek 6 - Mem Bill Gates a Keanu Leaves, převzato z

- 1) <https://americasbestpics.com/picture/bill-gates-never-could-have-predicted-this-credit-unknown-1989-obBZMOiE9>
- 2) <https://www.facebook.com/photo/?fbid=525406929246142&set=a.463192328800936>
- 3) <https://me.me/i/its-amazing-to-think-what-great-and-exciting-things-people-2f95ff4954c74d39bcb830a428a273d>

Zelenost hercovy tváře je umožněna programovatelností digitálních obrazů, grafický software jako Photoshop umožňuje snadno změnit barevné ladění celého obrazu. Jde totiž o algoritmickou úpravu jednoho číselně definovaného parametru, která se vizualizuje jako změna barevného tónu. Nejde tedy o výtvarnou proceduru ve smyslu úpravy fyzikálních vlastností materiálu, aby jinak odrážel světlo. Viděný obraz je až sekundárním zobrazením souboru dat, který algoritmus přepočítává. Hannah Höch při práci na papírové koláži z výstřížků novinových fotografií takovou možnost nemá. Na výsledném obraze jsou tři různé odstíny, sépiová pláž, prsty a oči, hnědobílé čelo a nos a černobílá ústa. Umělkyně by mohla všechny papíry tónovat např. akvarelovými barvami, sjednotit odstíny je však skoro nemožné. V případě digitálních obrazů jde o otázku pár kliknutí myši. Obdobně je to s velikostí jednotlivých výstřížků. Zatímco Reevesova tvář je zmenšena tak, aby se přesně vešla na list rostliny, výstřížky dadaistické koláže jsou každý ve zcela jiném měřítku. Tento nedostatek je využit pro komický účinek, velikost jednotlivých dílků však Höch neměla pod kontrolou. Musela si vystačit s fotografiemi, které měla k dispozici, a to nejspíš pouze po jednom kusu.

Koláž vznikla v jednom originále, jenž je v současnosti umístěný v berlínské galerii Kicken. Digitální obrazy jsou naproti tomu variabilní, mem jsem našel ve třech různých variantách. Každá z nich se přitom objevuje hned na několika internetových stránkách a jsou přeposílány

⁵⁶ „Bill Gates: It's Amazing to Think What Great and Exciting Things People Will Be Doing with PCs in 30 Years“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/bill-gates-its-amazing-to-think-what-great-and-exciting-things-people-will-be-doing-with-pcs-in-30-years>, cit. 30. 6. 2022.

v soukromých zprávách. Možnost bezztrátového kopírování zároveň umožňuje dialogičnost celého memu, citát Billa Gatese reaguje na mem Keanu Leaves, který čtenáři plně předkládá. Obdobnou reakci na koláž Höch by v době jejího vzniku mohla vytvořit pouze specializovaná redakce novin a reprodukováný obraz by ani tak nemohl mít všechny vlastnosti originálu.

2.2. Tvořiví uživatelé

Digitalizace umožnila demokratizaci práce s médii, čímž podpořila rozvoj principu kolektivnosti, kterému se budu věnovat ve čtvrté kapitole. Internetová kultura vzniká spoluprací skupin uživatelů, jež rozvíjí vlastní pravidla a kódy komunikace, stejně jako sdílené kolektivní identity. Na vzniku příkladového memu se v průběhu času podílelo nejméně šest lidí, od fotografií původních portrétů po člověka, který dva memy spojil v jejich současnou podobu. Těchto lidí navíc bylo několik, jak ukazuje existence třech různých variant. Spolu s Jenkinsem chápu všechny aktéry tohoto procesu jako aktivně a záměrně tvořící osobnosti, přesto je nepovažuji za autory jako Höch. Nejde přitom o povahu tvůrčí práce, která je skutečně obdobná, ale o následné společenské přijetí ve „světě umění“. Koláž *Přes vodu* je kunsthistorickým výkladem zařazena do celkového díla dadaistické umělkyně, od čehož se odvíjí její ekonomická hodnota i způsob uchování v archivu galerie. Snímky, ze kterých je koláž složena, byly sice někým vyfotografovány, autorkou „tvůrčího gesta“ je přesto Höch a status autora a díla, jak jsou chápány ve výtvarném umění, zůstává nezpochybněn.

V kultuře memů naopak otázka autorství není skoro přítomna. Na mem jsem narazil na facebookové stránce Droids Canada, kam byl sdílen bez zmínky původu. Obdobně další zdroj, stránka America's Best Pics, zjevně obrázků odněkud přebírá, kredit však uvádí jako neznámý. To by šlo vysvětlit laxností administrátorů, zásadnější však je, že mě jakožto čtenáře informace o autorství memu vůbec nezajímá. Funkce autora se v internetové kultuře upozaďuje, což můžeme chápat jako důsledek principů variability a modularity. Digitální kulturní texty jsou v neustálém pohybu a vznikají skládáním z textů minulých. Zároveň je jich nepřeborné množství a v této „záplavě“ tvůrců, textů a neustálých výpůjček přestává dávat smysl brát ohled na jednotlivé autory. Autorství je navíc často technicky nedohledatelné, např. platforma 4chan, na které se v prvním desetiletí milénia kultura memů rozvinula, pro sdílení obsahu nepožaduje žádnou registraci a většina uživatelů zde zůstává v absolutní anonymitě.

Tato absence autorství v kultuře memů se může historicky proměňovat. Kolektiv Clusterduck přichází s pojmem *meme d'auteur* pro popsání memů, u kterých je autorství kontrolováno někdy až vodoznakem.⁵⁷ Čím dál častěji se objevují autorské účty s memy, které uživatelé sledují pro specifický „umělecký rukopis“. I v těchto případech je však kolektivní povaha memů přítomna: ve čtvrté kapitole podrobněji popíšu rozlišení mezi šablonami memů a jejich jednotlivými realizacemi. Memy vždy fungují jako skupiny textů odkazující k jednomu vzoru či společnému pravidlu. Autorství pak lze připsat jednotlivým obrazům či videím, nikoliv však memu ve smyslu obecné šablony. Zároveň je v něčem symptomatické, že kolektiv spojuje *meme d'auteur* s uměleckým prostředím a sami na základě svých aktivit vytvořili výstavu

⁵⁷ Clusterduck. 2021. „Le Meme D'auteur, or: How We Learned to Stop Worrying and Love Original Content Memes“. In *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*, edited by Arkenbout, Chloë, Jack Wilson, and Daniel de Zeeuw. Amsterdam: Institute of Network Cultures, str. 97.

#Memepropaganda.⁵⁸ Svět výtvarného umění se přirozeně o nový vizuální jazyk memů zajímá a využívá ho. Přesto si myslím, že tento typ aktivit sleduje jiné cíle než původní kultura memů a její kolektivní tvůrci.

Uživatelská mediální praxe totiž směřuje k vlastní každodennosti, ne ke světu profesionálních médií, natož umění. Jenkins, Ford a Green zdůrazňují, že „všichni čím dál více vytváříme média jako součást běžné odezvy na čtení/poslouchání/sledování, spíše než bychom toužili stát se profesionálními tvůrci médií.“⁵⁹ Memy a většina internetové kultury obecně jsou kulturou populární, vztahující se k životům a zkušenostem tvořících uživatelů, nikoliv ke kategoriím vysoké kultury.

Jenkins zkoumal subkulturu fanoušků, která se apropriačním způsobem ke kulturním textům vztahovala ještě před rozšířením digitálních médií a internetu. V monografii *Pytláci textů: televizní fanoušci a participativní kultura* vydané v roce 1992 popisuje subkulturu, která se „již nachází v „hraničním území“ mezi masovou kulturou a každodenním životem a která svou identitu a artefakty vytváří na základě zdrojů vypůjčených z textů, které už jsou v oběhu.“⁶⁰ Titulní pojem *participativní kultura* v knize příliš nepoužívá a věnuje se popisu jednotlivých fanouškovských aktivit. Rozvoj internetové kultury, které byli fanoušci první osvojitelé, ho však přiměl termín dále rozpracovat. V knize rozhovorů s Mizuko Itō a danah boyd *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics* přibližuje:

“Participativní kultura je kultura s relativně nízkými překážkami uměleckého vyjádření a občanského zapojení, silnou podporou vytváření a sdílení vlastních výtvorů a určitým typem neformálního mentorství, kde jsou znalosti zkušených předávány nováčkům. V participativní kultuře také její členové věří, že na jejich příspěvcích záleží a cítí mezi sebou určité společenské spojení.“⁶¹

Jenkins participativní kulturu neztotožňuje s kulturou internetu, a naopak se vymezuje vůči pojmu participativní média, který vytváří dojem, že participaci lze zařídit technologií. Přesto poukazuje na to, že právě digitalizace a rozvoj webu snížila „překážky vyjádření a zapojení“ a na pomyslné škále participace je internetová kultura oproti všem předchozím na nejkrajnějším pólu. Aktivita, které dříve prováděly velmi úzké subkultury fanoušků, v současnosti patří do každodennosti hlavního proudu.

Zvyšující se otevřenost participaci digitální kultury postihuje také pojem *produživatelství* (produsage), se kterým přišel v roce 2007 Alex Bruns.⁶² Jde o novotvar vzniklý spojením slov producent a uživatel. Produktivní uživatelé, produžitelé média zároveň konzumují i vytváří. Bruns pojem dále přibližuje čtyřmi charakteristikami. Produživatelství se vyznačuje *otevřenou participací a komunálním ohodnocením*. Internetová kultura je inkluzivní, může se jí účastnit každý a kvalita příspěvků je hodnocena ostatními, nikoliv nějakou vyšší autoritou. Hierarchie internetových komunit je proto v neustálém pohybu, na její vrchol se produžitelé dostávají svými zásluhami, kvalitou svých příspěvků. Tento princip Bruns označuje pojmy *proměnlivá*

⁵⁸ Viz <https://memepropaganda.clusterduck.space/>

⁵⁹ Jenkins, Ford, Green, op. cit., str. 185.

⁶⁰ Jenkins, Henry. 2019. *Pytláci textů: televizní fanoušci a participativní kultura*. POPs. Praha: Akropolis, str. 60.

⁶¹ Jenkins, Henry, Mizuko Itō, and danah boyd. 2016. *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press, str. 4.

⁶² Bruns, Alex. 2007. “Produsage: Key Principles”. Online. <https://produsage.org/node/11>, cit. 30. 6. 2022

heterarchie a ad hoc meritokracie. Produkty produčivatelství jsou *nedokončené artefakty*, chápané jako *pokračující proces* recepce a tvorby. Produčivatelé nevytváří hotové produkty jako producenti, ale participují na nekonečném iterativním procesu tvorby. Bruns přirovnává kolaborativně produkované texty ke středověkým palimpsestům vzniklým „opakovaným přepisováním již existujících pasáží ve sdílené snaze o lepší znázornění společných hodnot a myšlenek.“⁶³ To zní v souvislosti s memy poněkud vzletně, přesto budu v části věnované intertextualitě spolu s Gérardem Genettem používat stejnou metaforu palimpsestu i pro kulturu memů. Poslední charakteristikou produčivatelství je *společné vlastnictví, individuální odměny*. Výsledky práce mnoha uživatelů nikomu nepatří a mohou z nich čerpat všichni zúčastnění. Participující jedinci tak nejsou motivováni finančním ohodnocením, ale získáním sociálního kapitálu v komunitě a občas i mimo ni. V případě memů sice nevzniká žádný společný projekt jako je třeba Wikipedie, vznikající kulturní formy jsou však vnímány jako patřící celé komunitě a jejich znalost a schopnost využití přináší (sub)kulturní a sociální kapitál.

Pojmy produčivatelství i participativní kultura se poměrně široce vztahují k celé internetové kultuře. Pro komunity sdružené přímo kolem tvorby a recepce memů přicházejí Diana a David James Zulli s termínem *napodobivé veřejnosti* (imitation publics). Označují jím „skupiny lidí, jejichž digitální konektivita je utvářena skrze sdílený rituál imitace a replikace obsahu“.⁶⁴ Napodobivé veřejnosti se sdružují jak kolem společných témat, tak stylových preferencí. Zulli pojem představují v kontextu popisu platformy TikTok, kde identifikují skupiny uživatelů jako Fashion TikTok, Lesbian TikTok nebo Alt TikTok. Uživatelé mohou být účastni více než jedné tiktokové subkultury a jejich zájem nemusí nutně odrážet jejich offline život a identity, např. subkulturu Lesbian TikTok mohou rozvíjet i heterosexuální ženy. Být součástí dané napodobivé veřejnosti po uživatelích vyžaduje znalost daného diskursu, který je tvořen především právě memy.

Termín napodobivé veřejnosti lze proto myslím použít pro různé druhy internetových subkultur obecně, ať to jsou fandomy jako Superwholock, styly jako Cottagecore nebo Dark academia či kultury jednotlivých subredditů vystavěné kolem společného tématu. Zároveň lze uvažovat nad obecnější kulturou jednotlivých platform, rozdílné napodobivé veřejnosti má Twitter, Tumblr, TikTok, Reddit nebo 4chan. Pojem napodobivých veřejností by si zasloužil větší akademické rozpracování a využití, které přesahuje možnosti této práce. Sami uživatelé jsou si však rozdělení internetové kultury na nejrůznější frakce vědomi. V roce 2014 probíhali tzv. „války Tumblr vs. 4chan“, ve kterých se uživatelé platform s velmi odlišným ideologickým zázemím navzájem spamovali „trollícím“ obsahem.⁶⁵ Vznikají také návody, jak určité subkultury fungují, jako YouTube video *a guide to cottagecore (+similar aesthetics)*.⁶⁶

Napodobivé veřejnosti se od offline subkultur dvacátého století odlišují v tom, že jim není nutné „podřídít“ způsob života, hudební preference či způsob oblékání. Vyžaduje se pouze znalost daného diskursu, jeho témat a způsobů komunikace, kterými jsou často memy. Je proto možné být aktivní v několika napodobivých veřejnostech zároveň. Internetové komunity se

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ Zulli, Diana, and David James Zulli. 2020. “Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform.” *New Media & Society* 00 (0): str. 11.

⁶⁵ „2014 Tumblr-4chan Raids“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/events/2014-tumblr-4chan-raids>, cit. 30. 6. 2022.

⁶⁶ Viz <https://www.youtube.com/watch?v=4g8gPA5Rav4>.

také podobají „víkendovému světu“ Jenkinsem popisovaných fanoušků. Zde rozdíl spočívá v tom, že pokud nejde o internetový fandom jako Superwholock, není v napodobivých kulturách žádný centrální text, ke kterému by se vztahovaly. Produčitelé si vystačí s texty vlastními, které je díky digitalizaci o tolik jednodušší vytvářet. Vznikají však stejným způsobem jako texty fanouškovské, reappropriací textů jiných.

2.3. Brikoláž a pytláčení

Milner přibližuje reappropriaci, které se napodobivé veřejnosti věnují, dvěma staršími pojmy: „Memetická média, tak jako mnoho forem populárních médií před nimi, jsou založeny na brikoláži a pytláčení, přebírání prvků z ustanovených kontextů a jejich propletání do nového výraziva.“⁶⁷

Starší z pojmů, *brikoláž*, představil v roce 1962 antropolog Claude Lévi-Strauss v knize *Myšlení přírodních národů* při výkladu principů totemického myšlení.⁶⁸ Totemické vysvětlení světa, kontrastované s moderní vědou, přirovnává k domácímu kutilství, protikladnému k práci inženýra. Kutil na rozdíl od profesionála nevyužívá prostředků určených k dosažení daného cíle, ale prostředků, které má zrovna k dispozici. Musí vstoupit do dialogu s věcmi, které byly vytvořeny za jiným účelem. Tyto „minulé cíle“ využívá pro svůj projekt a vymýšlí, jak z nich udělat prostředky: „Při této ustavičné rekonstrukci z týchž materiálů role prostředků připadá vždy tomu, co dřív bylo účelem: označující, signans, se mění v označené, signatum, a naopak.“⁶⁹ Materiál si však svou minulou roli označujícího do jisté míry zachovává, stále rozpoznáme původní účel využitých prostředků: „kutil „hovoří“ nejenom s věcmi, (...) ale také prostřednictvím věcí: výběr, který provádí z určitých omezených možností, vypráví o charakteru a životě svého autora.“⁷⁰ Totemické myšlení je potom dle Lévi-Strausse jakousi symbolickou brikoláží. Přírodní národy využívají materiální prostředky svého prostředí (např. druhy zvířat) a staví z nich symbolické systémy, kterými uchopují svět.

Symbolickou brikoláží je také populární čtení, jak ho pojmem *pytláčení* přibližuje Michel de Certeau.⁷¹ Čtenáři rozbíjejí významy čteného textu a z jejich kousků kutilsky stavějí významy nové, využitelné v jejich vlastním životě. Nepodřizují se tak autoritě textu a jeho autora, jak je vyučována školním systémem jako „správné čtení“, volně si hrají, „pytláčí na polích, která nepopsali, zmocňují se egyptského majetku, aby se z něj těšili.“⁷² De Certeau se poměrně ostře vymezuje vůči pojetí čtení jako dekódování doslovného významu a poukazuje na kreativitu čtenářů, kteří se textu nikdy plně nepoddají, a naopak si s ním dělají, co se jim zamane. Teoretická reflexe čtenářských aktivit je pro de Certeau v roce 1980 náročná především z důvodu chybějících záznamů takové praxe. Upytlačené významy si čtenáři nechávají pro sebe, nanejvýš je sdílí ústně se svými blízkými. Jenkins však poukazuje na to, že celá jím zkoumaná fanouškovská kultura je materiálním záznamem tohoto kreativního

⁶⁷ Milner, op. cit., str. 64.

⁶⁸ Lévi-Strauss, Claude. 1996. *Myšlení přírodních národů*. Liberec: Dauphin, str. 33.

⁶⁹ Tamtéž, str. 38.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ de Certeau, Michel. 2010. „Čtení jako pytláčení“. In *Kapitoly z dějin a teorie médií*, edited by Tomáš Dvořák. Edice VVP AVU. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, str. 135-146.

⁷² Tamtéž, str. 143.

čtení.⁷³ S digitální demokratizací vytváření a úpravy médií se potom tyto „materiální stopy“ stávají skoro všudypřítomnými a lze tvrdit, že tvoří podstatnou část internetové kultury, včetně memů.

Upytlačenou brikoláží je např. šablona „They’re The Same Picture“ (Obrázek 7).⁷⁴ Aproprieuje scénu ze seriálu *The Office*, ve které postava Pam zadá kolegovi úkol najít několik rozdílů ve dvou obrázcích, o kterých hned s dalším stíhem přiznává, že jsou úplně totožné.⁷⁵ Daná epizoda „Search Committee“ byla vysílána americkou televizí NBC v květnu 2011 a o sedm let později se ze scénky stal obrazový mem. Sestává ze dvou polí, v horním je záběr na dva stejné snímky v ruce Pam, do které bývají vkládány dva odlišné obrázky nebo texty. V druhém poli je nezměněný záběr postavy s replikou v titulcích.



Obrázek 7 – „They’re The Same Picture“ 1) původní scéna, převzato z https://www.reddit.com/r/MemeRestoration/comments/f32opt/the_office_theyre_the_same_picture_1920x2160/
2) příklad užití memu, převzato z <https://knowyourmeme.com/photos/1449504-theyre-the-same-picture>

Mem pytláci na původním materiálu vyprodukovaném televizním studiem. Původní cíl, část uceleného audiovizuálního narativu seriálu, využívá jako prostředek ke svým vlastním účelům. Kutilsky přetváří vizuální znak, do prvního záběru uživatelé doplňují vždy své vlastní „stejně obrazy“. Zároveň však také rozbíjí a nanovo skládá původní významovou strukturu scény. Zatímco v seriálu je druhý záběr komentářem k předcházející scéně s kolegou Pam, v memu se význam vytváří po vzoru filmového záběr – protizáběr. Pam se dívá na doplněné odlišné obrazy a se zarputilostí tvrdí, že jsou stejné. Výraz tváře herečky tak není čten zlomyslně jako v původní scéně, ale jako kombinace přesvědčení a odhodlanosti tvrdit opak „očividného“ v prvním poli. Mem však nemá mluvit o charakteru postavy Pam, ale o dvou komparovaných věcech, které jsou součástí života tvořivých uživatelů. V příkladu tak mem potvrzuje „stejnost“

⁷³ Jenkins, op. cit., str. 61.

⁷⁴ „They’re The Same Picture“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/theyre-the-same-picture>, cit. 30. 6. 2022.

⁷⁵ Původní scéna viz např. <https://www.youtube.com/watch?v=7WCfTREZSdQ>

nebe a česnekového chleba, v mnoha jiných se ke Godwinově zadostiučinění na jedné straně objevuje Hitler.

Nejde ale o pouhé prázdné schéma, materiál si zachovává identitu označujícího původní scény z *The Office*. Pro fanoušky seriálu tak nese další řadu významů spojených s postavou Pam, epizodou „Search Committee“ i celým seriálem. Pro čtenáře znalé americké popkultury připomíná žánr sitkomu a formát zpovědních scén známých z reality show. Na nejobecnější úrovni potom mem konotuje západní televizní kulturu začátku milénia. Mem vždy „vypráví o charakteru a životě svého autora“. Je propsán vrstvami významů jako středověký palimpsest a jednotliví čtenáři vybírají vždy ty z nich, které znají a které se vztahují k jejich vlastnímu životu.

2.4. Texty k produkovaní

Seriál *The Office* je jako pole k pytlacení tvořivých uživatelů velmi oblíben, vzniklo z něj ještě několik dalších memů jako jsou „Jim Halpert Smiling Through Blinds“⁷⁶ „Young Michael Scott Shaking Ed Truck's Hand“⁷⁷ nebo hláška „Looks at the Camera Like I'm on The Office“⁷⁸ (Obrázek 8), užívaná jako reakce na bizarní interakce jiných uživatelů. Scény seriálu jsou dále často apropriovány jako reakční GIFy využívající vtipné repliky a herecké grimasy v osobních konverzacích i na internetových fórech.

Me: *starts masturbating*

God (from heaven):



Obrázek 8 – Memy z *The Office*, převzato z

- 1) <https://knowyourmeme.com/photos/1376995-jim-halpert-smiling-through-blinds>
- 2) <https://knowyourmeme.com/photos/1604980-young-michael-scott-shaking-ed-trucks-hand>
- 3) <https://knowyourmeme.com/photos/1240492-looks-at-the-camera-like-im-on-the-office>

Seriál *The Office* je tak úspěšným příkladem médií, které vybízí své čtenáře k pytlacení a vlastní kreativní brikoláži. John Fiske v knize *Jak rozumět populární kultuře* přichází pro tento druh obsahu s pojmem *texty k produkovaní* (producerly texts).⁷⁹ Označuje jím texty, které se nabízejí populárnímu, apropriativnímu čtení, jenž původní materiál a jeho významy fragmentuje, přetváří a využívá dle vlastní libosti. Text k produkovaní tak nesleduje estetické kategorie

⁷⁶ „Jim Halpert Smiling Through Blinds“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/jim-halpert-smiling-through-blinds>, cit. 30. 6. 2022.

⁷⁷ „Young Michael Scott Shaking Ed Truck's Hand“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/young-michael-scott-shaking-ed-trucks-hand>, cit. 30. 6. 2022.

⁷⁸ „Looks at the Camera Like I'm on The Office“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/looks-at-the-camera-like-im-on-the-office>, cit. 30. 6. 2022.

⁷⁹ Fiske, John. 2017. *Jak rozumět populární kultuře*. Pops. Praha: Akropolis, str. 184.

vysoké kultury jako je jednota, celistvost nebo plnost výrazu, naopak je nedokončený, děravý a rozporuplnými významy přímo překypuje:

„Fungují v něm i uvolněné prvky, které se mu nedaří dostat pod kontrolu; významy se v něm ukazují být silnější než moc, s níž je umí a může ukázat; má v sobě díry, které jsou tak rozsáhlé, že do nich lze dodatečně umístit celé nové texty. Je textem, který se – v opravdovém významu tohoto spojení – vymkl kontrole.“⁸⁰

Komediální seriál se ke čtenářskému produkování nabízí především svou strukturou jednoduše oddělitelných gagů. Vtipné repliky a herecké grimasy lze lehko vytrhnout z jejich původního umístění v narativu epizody a jako memy využít v nových kontextech. Výraz Jima za žaluzií je v epizodě „Heavy Competition“ ohraničen příběhem o kanadském žertíku, který nastražil na svého kolegu, kterého teď zpoza okna sleduje. Příkladový mem o Bohu využívá úplně jiné významy, které lze do hercovy tváře věst. Fiske charakterizuje text k produkování jako *polysémický*, přesycený významy, z nichž lze vybírat bez ohledu na záměr autora či kontext zbytku díla.⁸¹

Seriál z kancelářského prostředí zabydlený parodickými postavičkami také oplývá dvěma základními rysy, které Fiske u populárních textů identifikuje. Jsou jimi *výstřednost* a *banálnost*.⁸² Výstřednost vzniká tam, kde se ztrácí mocenská kontrola nad smyslem, kde znak překypuje neovladatelnými významy. Jak ukazují memy pytláčící na materiálu *The Office*, výstřední jsou v seriálu především jednotlivé postavy, které jsou karikaturami nesnesitelných kolegů z práce. Jejich repliky a podivné výrazy jsou v memech apropriovány pro významový potenciál, který nabízejí a který přesahuje narativy jednotlivých epizod. Banálnost, v seriálu všudypřítomná korporátním prostředním firmy na výrobu papíru, je podle Fiskeho pro čtenáře přitažlivá jako odmítnutí „hluboké pravdy“. Je „odmítnutím vysvětlení chápajícího podstatu věcí, a proto je cestou k otevřenosti.“⁸³ Populární texty mohou být naprosto jednoduché, z pohledu hodnot vysoké kultury banální. Tím se však otevírají čtenářskému pytláčení, pro svou bezvýznamnost se nabízejí jako dobrý materiál pro významovou hru. *The Office* vypráví o nezáživných pŕůtkách na pracovišti, čímž nabízí možnost vkládání vlastních významů jednotlivých čtenářů, které obdobné situace mohou zažívat. Vytváří tak prostor pro symbolickou brikoláž, diváci si napytlačené významy spojují s vlastními a mohou tak uchopovat zkušenost svého života.

Fiskeho pojem textu k produkování je součástí jeho širší teorie populární kultury. Tu chápe právě jako kreativní integraci apropriovaných textů do vlastních životů čtenářů: „Populární kultura se nerealizuje v textech či ve čtenářích, ale v praktických činnostech, které pochopitelně aktivizuje interakce textu a čtenáře.“⁸⁴ Populární kulturou tak ve Fiskeho konceptualizaci není samotný seriál, ale až jeho upytlačený materiál nejrůznějšími způsoby využitý čtenáři. Text sám o sobě se populární vnímavosti může více či méně nabízet a široký soubor kulturních textů, které běžně za populární kulturu označujeme, to dělá více než tzv. „vysoká kultura“. Přesto je rozhodující až způsob čtenářského nakládání s textem a „neposlušně“ můžeme číst i díla a žánry

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ Tamtéž.

⁸² Tamtéž, str. 196.

⁸³ Tamtéž, str. 199.

⁸⁴ Tamtéž, str. 122.

běžně řazené mezi „nedotknutelný“ kánon, jak dokládají např. „classical art memes“⁸⁵ nebo operní memy (Obrázek 9). Populární kultura vzniká neukázněným čtením, jehož účel nesměruje k textu, ale naopak od něj, ke čtenáři. Poskytuje tak „požitek z toho přiřadit společenské zkušenosti svůj vlastní význam.“⁸⁶



Obrázek 9 – operní memy, převzato z

- 1) <https://www.tumblr.com/blog/view/widevibratobitch/681977420352487425>
- 2) <https://www.tumblr.com/blog/view/monotonous-minutia/615661658481770496>
- 3) <https://www.tumblr.com/blog/view/theatresleepovers/627541554867879936>

Fiske v roce 1989 tuto sémiotickou činnost v čtenářské praxi považuje za téměř neviditelnou. Upytlačené a znovu využitě významy zůstávají na úrovni osobních prožitků jednotlivců, nanejvýš jsou sdíleny v úzkých subkulturních skupinách jako je Jenkinsem popisovaný fandom. Demokratizace tvorby médií způsobená digitalizací však populární produkci ve spotřebě zviditelnila a umožňuje zkoumat její materiální záznamy, jako jsou třeba memy. Ty považují za součást populární kultury ve Fiskeho pojetí, za onu praktickou činnost aktivizovanou interakcí textu a čtenáře.

Digitalizace zároveň učinila texty, které čtenáři apropriují, fragmentovanější a manipulovatelnější. Žánr opery se v devatenáctém a dvacátém století stal vysokou kulturou nejen z důvodu své ekonomické nákladnosti, ale také díky požadavkům, které klade živé představení využívající tolik výrazových prostředků na diváckou recepci. Zatímco seriál běžící v televizi se fragmentárnímu čtení nabízí, opera naopak požaduje od svých diváků plnou pozornost a podvolení se autoritě textu. Pro běžného návštěvníka neumožňuje opakovanou recepci ani její zastavení, po celou dobu představení máme vstoupit do inscenovaného světa a na konci se z něj s potleskem vrátit do reality. Tento model narušily až filmové a televizní záznamy představení, které umožňují větší odstup a volnost čtení. Jejich digitalizované verze

⁸⁵ Viz <https://www.facebook.com/classicalartmemes/>

⁸⁶ Tamtéž, str. 124.

potom umožňují materiál přímo remixovat, jako to dělají příkladové memy nebo třeba tzv. „shreds“, videozáznamy hudebních představení s vyměněnou zvukovou stopou, ve které neumětelnější interpreti skladbu zcela „rozcupují“, zatímco video zachycuje vystoupení předních umělců.⁸⁷

I operní memy považují za součást populární kreativity internetu, přesto jde o velmi okrajovou záležitost, která měla posloužit především jako příklad primárnosti čtenářských aktivit před povahou samotných textů. Většina populární kultury, včetně té internetové, využívá texty, které se kreativnímu čtení nabízejí mnohem snáz, tedy ty výstřední a banální. Takovými jsou i texty „memovatelné“, tedy nabízející se reappropriaci v memech. Ty Shifman charakterizuje jako:

„textově nehotové nebo poškozené, tedy rozlišitelné a možná dokonce vzdorovité vůči nablýskanému korporátnímu obsahu. (...) V současné participativní kultuře dělají „špatné“ texty „dobré“ memy. Protože je logika participativní kultury založena na aktivním zapojení uživatelů, slouží nedokončenost jako textový háček pro další dialog a pro úspěšné šíření memů.“⁸⁸

Zatímco Fiske svou teorii populární kultury píše v paradigmatu masmédií, ve kterém jsou i texty k produkování vytvářeny profesionálními tvůrci médií, Shifman se už vztahuje k participativní kultuře internetu, ve které jsou směry čtenářské apropriace mnohem složitější. Uživatelé kreativně pytláčí i na textech vytvořených jinými uživateli, kteří je záměrně konstruují tak, aby se nabízely dalšímu dialogu. Produčivatské texty proto mají kvality Fiskeho textů k produkování, jsou výstřední a banální, plně děr nabízených k doplnění.

Nick Douglas popisuje vnímavost kultury internetových memů pojmem *internetová ošklivost* (internet ugly).⁸⁹ Poukazuje na záměrné vytváření „špatných“ textů, které jsou rozpoznatelné společnou estetikou: „Kultura memů má definovatelnou estetiku, oslavu ledabylosti a amatérismu. Je eklektická a obsahuje mnoho vizuálních žánrů. Mezi její hlavní techniky patří kresba myší, digitální loutkářství, nascanované kresby, špatná gramatika a pravopis, lidmi vytvořené glitche a špatné fotomontáže.“⁹⁰ Internetová ošklivost není jedinou vnímavostí internetové kultury, záměrně se vymezuje např. vůči nablýskanému světu Instagramu nebo korporátního obsahu. Cílem internetové ošklivosti je „normalizovat nedokonalost, mírnit efekt magazínů, televizních pořadů a korporátních webů, které využívají technické nástroje k vytvoření nedosažitelného simulakra světa.“⁹¹ Za druhý cíl internetové ošklivosti lze potom spolu s Fiskem a Shifman považovat otevřenost další apropriaci a dialogu. Obsah vytvářený dle norem instagramové estetiky chce také vyvolat reakci u ostatních uživatelů, sám však chce zůstat nedotčený, na rozdíl od záměrně ošklivých a amatérsky vypadajících memů určených k dalšímu remixování.

Shifman konkrétněji popisuje vlastnosti videí a fotografií, které k reappropriaci vybízejí. Na základě analýzy třiceti memetických videí populárních na YouTube na začátku druhého

⁸⁷ „Shreds“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/x-shreds>, cit. 30. 6. 2022. Operní „shred“ např. viz <https://www.youtube.com/watch?v=mOXNk91w0vE>

⁸⁸ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 86-88.

⁸⁹ Douglas, Nick. 2014. „It’s Supposed to Look like Shit: The Internet Ugly Aesthetic.“ *Journal of Visual Culture* 13 (3): 314-339.

⁹⁰ Tamtéž, str. 314-315.

⁹¹ Tamtéž, str. 327.

desetiletí milénia identifikuje šest vlastností, které memetická videa často mají. Jsou jimi *zaměření na obyčejné lidi*, *vadná maskulinita* (flawed masculinity), *humor*, *jednoduchost*, *opakovanost* a *rozmarný obsah* (whimsical content).⁹² Na seznamu i samotnou autorku překvapuje vadná maskulinita, která by si zasloužila hlubší sociologické vysvětlení. Ze třiceti analyzovaných videí mělo dvacet čtyři mužského protagonistu, který nějakým způsobem nenaplnoval normy západní maskulinity, což obvykle způsobovalo humornost videa. Zbytek vlastností lze poměrně snadno spojit s charakteristikou Fiskeho textů k produkování. Např. opakovanost zaručuje snadnější vytržení prvků z kontextu, zaměření na obyčejné lidi a jednoduchost mají blízko k banalitě, rozmarný obsah a humor k výstřednosti. Memetická videa nemusejí mít všechny vlastnosti, avšak ty úspěšné mají minimálně tři nebo čtyři a třeba zmiňovaný „Gangnam Style“ má všech šest.

Všechny vlastnosti nacházím také u českého memetického videa „Počkej, zapomněla jsi na okurku“⁹³. Náborové video řetězce McDonald’s z roku 2013 ukazuje zaučování nové zaměstnankyně Katky, které pomáhá „crew trenér“ Jirka (zaměření na obyčejné lidi). Memy apropriovaly především dvě Jirkovy repliky, „Počkej, zapomněla jsi na okurku“ a „Podívej, zrovna jedeme cheese“, obě pronesené nepřiliš přesvědčivým hercem s podivným výrazem v obličeji (vadná maskulinita). Katka na okurku zapomněla při opakovaném postupu sestavování cheeseburgeru a poté si jí ještě zapsala do svého „deníčku“ (opakovanost). Celé video se k apropriaci nabízelo špatným scénářem, hereckými výkony a postprodukcí (humor, jednoduchost, rozmarný obsah). Video bylo zakladatelem mnoha memů, hláška s okurkou se objevovala v internetových diskusích, uživatelé tvořili obrazové memy i remixy původního videa jako např. hodinu trvající opakování Jirkovy repliky.⁹⁴ Vznikaly také kombinace s jinými memy jako přetitulovaná scéna z filmu *Pád Třetí říše*, ve které se Hitler rozčiluje nad zapomenutou okurkou.⁹⁵

V případě memetických fotek přichází Shifman s formálnější charakteristikou, k tvorbě memů může vybízet *juxtapozice*, „nápadný nesoulad mezi dvěma či více prvky v záběru.“⁹⁶ Objekty, které už ve své původní fotografii vypadají jako doplněné ve Photoshopu, se nabízejí k fotomontážím do jiných kontextů. To je případ selfie Emmy Smetana s hořící katedrálou Notre Dame (Obrázek 10) z roku 2019. Vystupující silueta moderátorky byla internetovými uživateli vkládána do nových kontextů, obvykle historických snímků jiných katastrof.



Obrázek 10 – původní selfie a memy s Emmou Smetana, převzato z <https://refresher.cz/64806-Emma-Smetana-si-poridila-selfie-s-horicim-NotreDamem-Nyni-je-tercem-posmechu>

⁹² Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 74.

⁹³ Původní video na kanálu McDonald’s je smazáno, viz např. <https://www.youtube.com/watch?v=9C2fBNqorJE&>.

⁹⁴ Viz https://www.youtube.com/watch?v=QwWR2_Gm8s8.

⁹⁵ Viz <https://www.youtube.com/watch?v=69eB4RdQprU>, k memu též „Hitler's 'Downfall' Parodies“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/hitlers-downfall-parodies>, cit. 30. 6. 2022.

⁹⁶ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 90.

V obou případech vidíme, že „memovatelné“ jsou jednoduché texty, které se nabízí k fragmentaci. Obsahují snadno vydělitelné formální i obsahové prvky, které lze upytlačit a kutilsky využít pro vlastní sdělení v jiných kontextech. Modularita internetového obsahu zaručuje jeho variabilitu, uživatelské remixování a reappropriaci. Původní cíle se stávají prostředky, ponechávají si však svou původní podobu minulých označujících. Vznikají tak komplexní vrstvy intertextuálních významů, které se jako středověké palimpsesty nabízejí mnoha úrovním čtení.

2.5. Intertextualita

Význam memu nikdy není pouze v něm samotném, ale ve vztazích s jinými texty, ke kterým odkazuje a které apropriuje. Neexistuje žádný mem „sám o sobě“, vždy je vytvářen s ohledem na další memy a celkový horizont kulturních znalostí svých čtenářů. Bez znalosti těchto vnějších vztahů jsou memy nesrozumitelnými a zcela banálními zprávami. Bohaté komplexy významů vznikají intertextuálně, mezi jednotlivými texty, jakkoliv jednoduché se samy mohou znát.

V tomto ohledu jsou memy příkladem Fiskem popisovaných principů populární kultury: „Každý jednotlivý text populární kultury je sám o sobě chudý. Vyznačuje se opakovatelností a pomíjivostí, a proto musí být čten intertextově.“⁹⁷ Populární významy vznikají v prostorech „mezi“, v interakcích čtenářů, jejich životních situací a mnoha roztroušených textů, nikoliv v dílech samotných: „Studium populární kultury je vždy studiem cirkulace významů. (...) Text v populární kultuře je činitelem a zdrojem, nikoli předmětem.“⁹⁸ Sebelepší analýza samotného populárního textu nám tak nemůže odhalit všechny významy, kterých může být zdrojem. To stejné platí o memech, podstatnější než textová či obrazová analýza jednotlivých příkladů je popis a rozbor jejich vztahů.

K tomu mohou posloužit teorie intertextuality rozvinuté literární vědou. Fiske intertextualitu literatury od té populární odlišuje povahou výsledného textu. Zatímco populární texty jsou banálním prostředkem, ty umělecké naopak intertextualitu využívají pro ještě větší sofistikovanost samotného sdělení: „Intertextové vztahy utvářené v rámci vysoké kultury s ohledem na autora-umělce fungují v omezenějším prostoru než vztahy utvářené s ohledem na žánr či na genderovou politiku a posilují předpoklad textu jakožto komplexně konstruovaného předmětu.“⁹⁹

To může být pravda pro mnoho mistrovských děl postmoderny, přesto už zakládající text teorie intertextuality, stať *Slovo, dialog a román* Julie Kristevy, nachází zdroj intertextuality právě v lidovém umění, kterého je Fiskem popisovaná populární kultura pokračovatelem. Kristeva přichází s pojmem intertextuality, aby popsala fakt, že „jakýkoliv text se utváří jako mozaika citací, jakýkoliv text je absorpcí a transformací nějakého jiného textu.“¹⁰⁰ Navazuje tím na pojem *dialogičnosti* Michaila Michajloviče Bachtina, který využíval pro popis karnevalové kultury renesance nebo „polyfonních“ románů.¹⁰¹

⁹⁷ Fiske, op. cit., str. 208.

⁹⁸ Tamtéž, str. 206-207.

⁹⁹ Tamtéž, str. 208.

¹⁰⁰ Kristeva, Julia. 1999. *Slovo, dialog a román: texty o sémiotice*. Praha: Pastelka, str. 9.

¹⁰¹ Viz Bachtin, Michail Michajlovič. 2007. *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*. Praha: Argo a Bachtin, Michail Michajlovič. 1971. *Dostojevskij umělec: k poetice prózy*. Praha: Československý spisovatel.

Kristeva rozlišuje dva typy diskurzů, *monologický* a *dialogický*. Text chápe jako střetnutí dvou os – horizontální mezi subjektem a adresátem a vertikální mezi textem a kontextem, tedy souborem všech ostatních textů. Monologický diskurz zdůrazňuje horizontální osu, je založen na výlučném vztahu autora k textu a potlačuje inherentní dialogičnost jazyka ve prospěch jednoho „božského“ hlasu.¹⁰² Dialogický diskurz sleduje vertikální osu a je proto intertextuální, zdůrazňuje dialog mezi textem a dalšími texty, které skrze dílo dále promlouvají: „Ve svých strukturách zde psaní čte nějaké jiné psaní, čte samo sebe a konstruuje se v jakési destruktivní genezi.“¹⁰³ Pramen dialogického diskurzu Kristeva nachází spolu s Bachtinem v lidové karnevalové kultuře, která překračuje omezení monologického diskursu náboženství nebo zákona a stanovuje si svá vlastní poetická pravidla. Genealogie dialogického diskurzu dále vede přes menippskou satiru, sokratovské dialogy, středověké divadlo až k polyfonním románům např. Dostojevského. Zde však vývoj dialogického diskursu nekončí, Kristeva v šedesátých letech představuje dialogičnost jako možnou „základnu intelektuální struktury naší doby.“¹⁰⁴

Lze tak uvažovat další vývoj a internetové memy chápat jako současný projev dialogického diskurzu. Jejich tvorba vždy spočívá v „destruktivní genezi“, rozbíjí staré texty, z jejichž útržků staví nová sdělení. Jejich význam se rodí v dialogu s vnějšími texty a zároveň samy dialog podněcují. Spíše než polyfonním románům se však kultura memů blíží původnímu lidovému karnevalu. Jenkins, Ford a Green uvažují o jakémisi návratu lidové kultury způsobeném demokratizací mediální tvorby: „Nové formy participativní kultury mohou být chápány jako užití tradičních praktik lidové kultury na materiály masové kultury.“¹⁰⁵ Memy potom mohou být chápány jako internetová obdoba Kristevou popisovaného karnevalu:

„Karneval je bytostně dialogický (tvořený distancemi, vztahy, analogiemi, non-exkluzivními opozicemi). Toto představení nezná vyvýšené jeviště; tato hra je určitou aktivitou; toto označující je označovaným. Znamená to, že se zde spojují, že si zde protirečí a že se zde relativizují dva texty. Ten, kdo se účastní karnevalu, je zároveň hercem i divákem; ztrácí povědomí o sobě jakožto o osobnosti, aby mohl projít onou nulou karnevalové aktivity a aby se rozdvojil na subjekt podívané a na objekt hry. V karnevalu je subjekt vymazán: uskutečňuje se zde struktura autora jako anonymu, který tvoří a sám sebe přitom vidí, jako já a jako druhého, jako člověka a jako masky.“¹⁰⁶

Participativní kultura internetu nezná vyvýšená jeviště, produživatelé jsou zároveň herci i diváci, kteří se vzájemně sledují a baví. Kultura memů vznikla na anonymním fóru 4chan a dále se šíří na sociálních sítích, kde si uživatelé pečlivě konstruují masky svých profilů. Původní označující se brikoláží stávají označovanými, s významy se hrají hry určené vlastními pravidly jednotlivých platforem a napodobivých veřejností. Memy vytvářejí karnevalové a parodické zrcadlo světa, složitý obraz spletený ze složité intertextuální sítě odkazů k jiným textům i sobě navzájem. Jsou vždycky sekundárním textem, relativizujícím svůj vzor.

¹⁰² Tamtéž, str. 19.

¹⁰³ Tamtéž, str. 20.

¹⁰⁴ Tamtéž, str. 32.

¹⁰⁵ Jenkins, Ford a Green, op. cit., str. 71.

¹⁰⁶ Kristeva, op. cit., str. 21.

2.5.1. Textové vztahy

Sadu pojmů pro popsání textových vztahů poskytuje Gérard Genette v knize *Palimpsesty: Literatura druhého stupně*.¹⁰⁷ Za nejobecnější pojem, víceméně shodný s intertextualitou Kristevy, volí *transtextualitu*, překročení hranic jednoho textu. Transtextuální je „vše co staví text do vztahu, ať už zřejmého či skrytého, s dalšími texty.“¹⁰⁸ Genette identifikuje pět transtextuálních vztahů. Čtyři z nich původní text nemění, ten pátý, *hypertextualita*, je založen na imitaci nebo transformaci textu. Genettovy pojmy pro jednotlivé druhy hypertextuality proto navrhuji užít jako možnou klasifikaci memů, založenou na způsobu, jakým se vztahují ke svému upytláčenému zdroji. Ostatní čtyři transtextuální vztahy lze hledat u memů, které mají slabý princip reappropriace a původní materiál pouze beze změn přebírají do nových kontextů.

Pro první typ volí Genette poněkud zmatečně pojem *intertextualita*, který chápe v užším slova smyslu než výše vyložené pojetí Kristevy. Intertextualita pro něj znamená jednoduše vztah společné přítomnosti dvou textů, obvykle pak „přítomnost jednoho textu v druhém.“¹⁰⁹ Nejběžnějším příkladem je citace, vložení nezměněné části původního textu do nového kontextu. Za případ citace v internetové kultuře považuji např. reakční GIFy, které beze změny citují kousky videí jako součást diskuse či osobní konverzace. Z důvodu slabého principu reappropriace lze citace za memy považovat pouze v případě, když splňují druhou podmínku Shifman a odkazují k sobě navzájem. Reakční GIFy se mohou stát memy, ale teprve tehdy, když se stanou tak rozpoznatelnými, že je uživatelé volí s ohledem na jiná užití stejného GIFu, nikoliv pouze na citovaný materiál. To je případ memu „Talented, Brilliant, Incredible“, který cituje rozhovor Lady Gaga, ve kterém absurdním výčtem superlativ chválí producenta Ryana Murphyho.¹¹⁰ Mem se používá ve formě GIFu nebo fotky s textem repliky, které v neupravené podobě považují za citaci. S rostoucí popularitou memu však uživatelé začali hlášku napodobovat např. v tiktokových videích, čímž se posunula do kategorie hypertextuality.

Jako druhý popisuje Genette vztah *paratextuality*.¹¹¹ Tímto pojmem označuje vztah mezi textem a jeho sekundárními označeními jako jsou název, předmluva nebo ilustrace. Tento vztah je především pragmatický, ovlivňuje naše očekávání od textu. Internet je paratextuálních označení plný, fungují i na strojové úrovni jako tagy nebo popisy obrazů automaticky generované pro vyhledávání. Aby se sekundární označení stalo memem, musí opět splňovat podmínku vzájemného odkazování. To je příklad memu „Gonna Tell My Kids“, který byl populární na Twitteru v roce 2019.¹¹² Spočíval ve sdílení fotky známé osobnosti s popiskem „Gonna tell my kids this was...“ a doplněným jménem někoho úplně jiného (Obrázek 11). Také v tomto případě není mem definován samotnou paratextualitou, ale sdílenou hláškou a zároveň humornou rezonancí. Jednotlivé fotografie nebyly nijak upravovány a bez znalosti dalších příkladů tohoto memu jsou pro čtenáře pouze sdílenými obrázky na Twitteru. V tomto ohledu byly také intertextuálními citacemi, za paratextuální tento mem označuji z důvodu primárnosti

¹⁰⁷ Genette, Gérard. 1997. *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. University of Nebraska Press, z francouzštiny do angličtiny přeložili Channa Newman a Claude Doubinsky.

¹⁰⁸ Tamtéž, str. 1.

¹⁰⁹ Tamtéž, str. 2.

¹¹⁰ „Talented, Brilliant, Incredible“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/talented-brilliant-incredible>, cit. 30. 6. 2022.

¹¹¹ Genette, op. cit., str. 3.

¹¹² „Gonna Tell My Kids“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/gonna-tell-my-kids>, cit. 30. 6. 2022.

popisku, který komentuje sdílené. V případě „Talented Brilliant, Incredible“ naopak sdílené komentuje zbytek diskuse.



Obrázek 11 – Ukázky memů „Gonna tell my kids“, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/gonna-tell-my-kids>

Třetím textovým vztahem je *metatextualita*.¹¹³ Genette takto označuje komentáře, které mluví o druhém textu, aniž by ho nutně přímo citovaly či vůbec zmiňovaly. Příklad metatextuálního memu nenacházím, snadná replikovatelnost a manipulovatelnost digitálních médií vždy fragmenty upytlaceného textu přináší.

Čtvrtým vztahem je *architextualita*.¹¹⁴ Architextuální vztahy mají čistě taxonomickou povahu, Genette pojmem popisuje žánrovost děl. Všechny detektivky odkazují k žánru, „architextu“ detektivky, který je jim společný. V případě memů můžeme hledat architextuální vztah v samotném označení internetového obsahu za mem, což zakládá specifický druh čtení a zároveň aktivizuje znalost kontextu dalších memů. V užším smyslu potom můžeme spolu se Shifman hledat memové žánry jako jsou obrazová makra, reakční fotomontáže nebo rage komiksy, kterým se budu věnovat ve třetí kapitole. V nejužším pojetí potom memy vytváří vlastní architextuální kód jednotlivých šablon (templates) a charakterů, kterým se budu věnovat v kapitole čtvrté.

Genette za architextuální kategorii považuje i *hypertextualitu*, pátý vztah. Literaturu „druhého stupně“ vzniklou apropriací starších textů lze chápat jako „transžánrový architext“.¹¹⁵ V něm Genette identifikuje žánry jako parodie, travestie či pastiš, které lze použít také pro popis memů. Pojem hypertextuality budu dále užívat v Genettově pojetí kulturní praxe, nikoliv v technickém smyslu např. hypertextových odkazů, jak je v internetovém diskurzu obvykle používán. Genettova hypertextualita je vztahem mezi dvěma texty, původním *hypotextem* a novým *hypertextem*, který je z hypotextu derivován. Hypertext může vzniknout dvěma způsoby, *transformací* nebo *imitací* hypotextu. Transformační hypertexty „říkají stejnou věc jinak“, ty imitační „říkají jinou věc stejně“.¹¹⁶ Transformace pozměňuje především označující původního znaku a označované musí být dále rozpoznatelné jako je tomu třeba u parodických

¹¹³ Genette, op. cit., str. 4.

¹¹⁴ Tamtéž.

¹¹⁵ Tamtéž, str. 8.

¹¹⁶ Tamtéž, str. 7.

převyprávění. Imitace naopak napodobuje určitý styl označujícího a užívá ho pro jiné označované. To dělají např. apokryfní texty, které se snaží stylem přiblížit biblickému kánonu, ale vypráví nové příběhy.

2.5.2. Remix a napodobení

Transformaci a imitaci nacházíme také v internetové kultuře. Shifman pojmenovává dva hlavní generativní principy memů, kterými jsou *remix* a *napodobení* (mimicry). Za remix označuje „technologicky založenou manipulaci jakou je úprava obrázku ve Photoshopu nebo přidání nové zvukové stopy.“¹¹⁷ Napodobení je potom vytvoření zcela nového textu dle určitého vzoru, např. natočení výzvy jako „Ice Bucket Challenge“ nebo vyfocení se v memové póze jako planking.

Remix považuji za blízký transformaci v Genettově smyslu, nelze je však zaměňovat. Eckart Voigts poukazuje na to, že remixování není stejné jako převyprávění či rozšíření původního materiálu, pracuje totiž vždy s technikou duplikace, a to často mnohonásobně.¹¹⁸ Remixování je umožněno až snadnou reprodukovatelností a je brikoláží v materiálnějším smyslu, upravuje přímo podobu samotného média. Za jeho rané ukázky můžeme považovat zmiňované dadaistické koláže, dále je to pojem spojovaný s historií populární hudby, kde rozvoj remixů umožnila nová média záznamu zvuku. Digitální média potom remixovatelným činí skoro cokoli, a to především díky principu modularity. Sám Manovich tuto situaci reflektuje: „Remixovatelnost (remixability) nepotřebuje modularitu (tj. organizaci kulturních objektů na jasně oddělitelné části), ale značně z ní těží. (...) Kultura byla vždy o remixovatelnosti, ale teď je přístupná všem uživatelům webové kultury.“¹¹⁹ Genettova teorie literárních hypertextů předvedená na textech od antiky po dvacáté století ukazuje všudypřítomnost apropriačních technik. Co se s příchodem digitálních médií a internetu proměnilo, je přístupnost tvorby textů „druhého řádu“ a jejich všudypřítomnost. Remix považuji za pokračování a obdobu textové transformace.

Napodobení potom můžeme chápat jako druh Genettovy imitace, v obou případech jde o napodobení stylu, který je užit pro nové prostředky. V případě napodobení popisovaném Shifman je však často imitovaný i obsah. Napodobení je k remixu protikladné v tom, že vytváří zcela novou zprávu, fotografii či video a původní text je v napodobených memech přítomný svým stylem nebo obsahem, nikoliv přímo remixovaným médiem. S přechodem internetové kultury z osobních počítačů na chytré telefony lze uvažovat posun v kultuře memů od remixových k napodobivým. S čím dál lepšími fotoaparáty telefonů je snazší svou reakci vyfotit či natočit než upravovat původní mem v editačním programu. Dokladem tohoto posunu je sociální síť TikTok celosvětově rozšířená od roku 2018, která vybízí především k natáčení vlastních reakčních videí a je skoro nepřístupná pro užití na počítači. Většina tiktokových memů jsou napodobivé, princip remixu se objevuje pouze v možnosti remixovat a využít cizí zvukovou stopu.

¹¹⁷ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 22.

¹¹⁸ Voigts, Eckart. 2017. „Memes, GIFs, and Remix Culture: Compact Appropriation in Everyday Digital Life“. In *The Routledge Companion to Adaptation*, Dennis R. Cutchins, Katja Krebs, and Eckart Voigts-Virchow, eds. 390–403. New York: Routledge, str. 390.

¹¹⁹ Manovich, Lev. 2015. „Remix Strategies in Social Media“. In *The Routledge Companion to Remix Studies*, Eduardo Navas, Owen Gallagher, and Xtine Burroughs, eds. 135–153. New York: Routledge, str. 145–148.

Memy mohou být citační (intertextuální a paratextuální) jako příklady v předchozím oddílu s popsaným omezením, remixující (transformativní) nebo napodobující (imitační). Už tyto základní kategorie pomáhají lepší orientaci v širokém poli memů, v kombinaci s další Genettovou terminologií pak nabízejí základní model pro kategorizaci memetické hypertextuality.

2.5.3. Žánry hypertextuality memů

Genette svou kategorizaci hypertextových žánrů zakládá na rozlišení mezi transformací a imitací, které v modelu pro memy nahradím remixem a napodobením. Ve vztahu hypertextu k hypotextu dále rozlišuje tři nálady, *hravou* (ludic), *satirickou* (satirical) a *vážnou* (serious).¹²⁰ Kombinací derivačního vztahu a nálady mu vzniká šest hypertextuálních žánrů, které v tabulce níže aktualizují pro užití u memů.

nálada vztah	hravá	satirická	vážná
remix (transformace)	parodie	travestie	transpozice
napodobení (imitace)	pastiš	karikatura	padělek vážné memy

Tabulka 1 - hypertextuální kategorie memů, založeno na tabulce z Genette, op. cit., str. 28.

Parodické memy vznikají remixem a jejich naladění je hravé. Upytlačený obsah transformují za účelem vlastního pobavení a slouží jim jako neutrální plátno pro humorné zprávy. Za příklad obrazových parodických memů považují výše zmíněné „Distracted Boyfriend“ nebo „They’re The Same Picture“. Hypotext je v těchto případech transformován, ale není zesměšněn. Případem slovních parodických memů jsou upravované hlášky, tzv. „snowclones“.¹²¹ Jde o fráze, do kterých se na danou pozici doplňuje vždy aktuální slovo, např. „One does not simply X (walk into the Mordor)“¹²² nebo v českém prostředí známé „Já bych ty X (internety) zakázala“.

Travestické memy se vůči svému hypotextu vztahují satiricky, není zde pouze neutrálním podkladem. Za travestii považují např. remixy videa „Počkej, zapomněla jsi na okurku“ nebo memy s Emmou Smetana, které se vůči ní kriticky obrací. Travestií jsou často memy politické, které chtějí remixem zesměšnit zobrazené, jako k tomu často svádí fotografie prezidenta Zemana (Obrázek 12).

¹²⁰ Genette, op. cit., str. 28.

¹²¹ Rintel, Sean. 2013. „Crisis Memes: the Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression.“ *Australasian Journal of Populy Culture* 2 (2): str. 258.

¹²² „One Does Not Simply Walk Into Mordor“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/one-does-not-simply-walk-into-mordor>, cit. 30. 6. 2022.



Obrázek 12 - Travestické memy z Fialova jmenování premiérem, převzato z <https://refresher.cz/106926-Vybrali-jsme-nejlepsi-memes-z-jmenovani-Fialy-premierem>

„Vážná transformace neboli transpozice je bez pochyb zcela nejdůležitější se všech hypertextuálních praktik,“¹²³ tvrdí Genette o literatuře „druhého stupně“ a má na mysli vážná převyprávění či dramatizace původních hypotextů. V případě memů je tomu zcela naopak, vážný remix zde není vůbec přítomný. To je důsledkem výše popsané karnevalové kultury memů, jejíž rezonance u čtenáře je založena především na humoru, jak ukáží v páté kapitole.

Napodobivé memy jsou charakterizovány vytvářením nové zprávy, která odkazuje svou podobou nebo obsahem ke dřívějšímu hypotextu. Hravé, pastišové memy si s původním materiálem hrají a vymýšlí nové způsoby, jak ho napodobit. Za pastišové memy považují nejrůznější internetové výzvy, taneční memy nebo tzv. lipsyncování, němé zpívání se známou písničkou. Za pastiš lze považovat i memy jako „Gonna Tell My Kids“, kdy mem spočívá ve specifickém chování v online prostoru, bez přímého remixu sdíleného obsahu. Ve většině zmíněných případů nemají pastišové jeden konkrétně identifikovatelný hypotext, ale spíše sadu podobných textů. V pojmech Shifman, ke kterým se vrátím na konci této kapitoly, jsou tedy obvykle rovnostářskými memy.

Karikatury, satirické napodobivé memy, naopak obvykle mají jeden zakladatelský text, který zesměšňují. Za raný případ karikatury považují memy kolem virálního videa „Leave Britney Alone!“¹²⁴ z roku 2007, zvláště pak reakční videa na YouTube, která satiricky napodobovala afektovaný monolog o Britney Spears. Novějším příkladem je potom mem „Reenacting Amber Heard’s Testimony“¹²⁵, sada tiktokových videí, na kterých uživatelé dramatizují slova výpovědi Amber Heard.

Vážnou imitaci nazývá Genette padělkem, hypertexty tohoto typu mají tendenci se vydávat za samotné hypotexty či jejich pokračování. V případě memů je pojem padělku nevhodný, vážné napodobivé memy totiž dělají něco úplně jiného. Z důvodu absence vážných remixových memů je navrhuji nazývat pouze vážné memy. Ani napodobivých vážných memů není mnoho a obvykle vznikají záměrně jakou součástí kampaní se snahou zviditelnit určité téma. Takovou byly třeba memy „We Are The 99 Percent“¹²⁶ kampaně Occupy Wall Street z roku 2011 (Obrázek 13). Memová kampaň vznikla v reakci na studii, podle které jedno procento obyvatelstva USA ovládá polovinu veškerého bohatství země. Uživatelé sdíleli fotky s ručně psaným popisem svých nuzných ekonomických podmínek a hashtagem kampaně.

¹²³ Genette, op. cit., str. 212.

¹²⁴ „Leave Britney Alone!“ Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/leave-britney-alone>, cit. 30. 6. 2022.

¹²⁵ „Reenacting Amber Heard’s Testimony“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/reenacting-amber-heards-testimony/>, cit. 30. 6. 2022

¹²⁶ „We Are The 99 Percent“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/we-are-the-99-percent>, cit. 30. 6. 2022.



Obrázek 13 - Memy "We Are The 99 Percent", převzato z <https://knowyourmeme.com/photos/185166-we-are-the-99-percent>

Za textové vážné memy by potom šlo považovat třeba příspěvky kampaně #MeToo, ve kterých ženy sdílely své zkušenosti se sexuálním obtěžováním. Splňují dvě první podmínky Shifman, jsou si podobné a vytvořené s ohledem na sebe navzájem, u třetí podmínky by šlo argumentovat, že se vzájemně napodobují, a proto o memy jde. Přesto by je většina uživatelů za memy neoznačila, protože mají úplně jiný druh rezonance než většina humorných a satirických memů. Obdobně by šel zpochybnit status memů u příspěvků „We Are The 99 Percent“. Do kultury memů nezapadají také proto, že jde o záměrně vytvořenou kampaň s jasným cílem, zatímco většina memů funguje jako bezúčelná hra nebo satirické reakce na aktuální dění.

Genetivní pojmy hypertextu a hypotextu jsou vhodné také pro vysvětlení memů se zakladatelem a rovnostářských memů Shifman. Memy se zakladatelem mají jasný vnější hypotext, který lze určit a který je pro pochopení významu třeba znát. Budou to proto častěji satirické žánry, travestie a karikatura, které se ke svému hypotextu staví kriticky. Hravé žánry, parodie a pastiš, budou naopak častěji memy rovnostářské, kde hypotextem není jeden text, ale soubor textů, který nové memy rozšiřují. Hravé memy jsou proto srozumitelnější, pro pochopení „Distracted Boyfriend“ nebo tanečních memů nemusím znát původní remixovanou fotografii a první imitované video, abych pochopil většinu významu. V případě satirických memů mi velká část významu unikne, pokud hypotext a jeho kontext znát nebudu.

Přesto i tak určitý význam nesou, jsou samy o sobě plnými znaky. I u memů platí Genettův poznatek o literatuře „druhého stupně“, že „hypertext nevyžaduje uchýlení se k hypotextu. Každý hypertext může být čten sám pro sebe, aniž by se stal vnímatelně „agramatickým“, je plný významů, které jsou autonomní, a proto v určitém způsobu dostačující.“¹²⁷

Jak předvedl výklad výše, Genettovy kategorie textových vztahů je možné využít jako analytický nástroj pro kulturu memů. Přesto je třeba mít na paměti, že Genett svou teorii píše pro narativní formy literatury a pojem textu užívá v užším slova smyslu zprávy zaznamenané písmem. Já jím označuji jakýkoliv významuplný kulturní artefakt, obdobně jako mluví o kulturních textech Fiske. Memy mohou být i texty v užším slova smyslu, avšak nejčastěji jde o digitální obrazy a videa. Význam konstruuji multimodálně, tedy kombinací modů písma, obrazu, pohyblivé obrazu a mluveného slova nebo hudby. V každé multimodální konfiguraci potom probíhá proces citace, karikatury nebo parodie odlišně, je ovlivněn limity a možnostmi využitých modů. Na různé podoby internetových memů a jejich možnosti reapropriace se zaměří třetí kapitola.

¹²⁷ Genette, op. cit., str. 397.

3. Multimodalita

Memy existují v mnoha formátech internetového obsahu, jsou to texty, obrazy, GIFy i videa. Například mem „Talented, Brilliant, Incredible“ se objevuje v diskusích v textové podobě přepisu pochvalného monologu Lady Gaga, jako screenshot z rozhovoru, jako GIF i jako tiktokové video přidávající ke zvukové stopě nově natočené video. Obrazy, GIFy i videa v sobě navíc obvykle obsahují textové titulky hlášku přepisující. Mody textu, obrazu i videa se v jednotlivých memech setkávají a význam memů je nejčastěji vytvářen multimodálně. Ve této kapitole se zaměřím na princip multimodality a představím ustálenější podoby memů, které Shifman nazývá „memové žánry“¹²⁸ a které je možné chápat jako ustálené designy multimodálních sdělení.

S pojmem *multimodalita* přišli Gunter Kress a Theo van Leeuwen a označují jím „užití několika sémiotických modů při navrhování (design) sémiotického produktu či události.“¹²⁹ Sémiotické mody Kress charakterizuje jako „kulturní technologie reprezentace“¹³⁰ a za příklady dává řeč, obraz, písmo, gesto, hudbu, pohyblivý obraz či barvu.¹³¹ Multimodální sdělení jsou taková, která využívají více modů zároveň, jako obrazy s textem, zvukový film nebo běžná konverzace, při které využíváme zároveň řeč i gesta.

Multimodalita je jedním z ústředních pojmů sociální sémiotiky, kterou Kress a van Leeuwen rozvíjeli jako odpověď na starší, především strukturalistické sémiotické teorie. Ty kritizují za přehnaný logocentrismus, který staví na piedestal mody řeči a písma a ostatní způsoby reprezentace vysvětluje skrze jazykové modely. Sociální sémiotika chce naproti tomu ukázat, že význam je nejčastěji vytvářen multimodálně a řeč v mnoha případech hraje velmi okrajovou roli. Při komunikaci si vybíráme ze všech nám přístupných modů, prostředky reprezentace volíme dle *vhodnosti* (aptness) a znaky jsou proto z pohledu sociální sémiotiky vždy motivované.¹³²

Pojem multimodality je zároveň reakcí na vývoj způsobů komunikace v západní společnosti. Kress a van Leeuwen u ní po značnou část historie identifikují preferenci monomodality, závažné texty byly publikovány bez ilustrací, obrazy naopak měly vytvořit čistě vizuální „okno“ do zobrazovaného světa. Ve dvacátém století tato monomodální tendence pomalu ustupuje a komunikace se stává čím dál víc multimodální. Digitalizace pak posun k multimodalitě ještě umocnila, díky číselné reprezentaci médií jsou mody snadněji kombinovatelné.¹³³

Mody však s médii nemůžeme zaměňovat, jsou v nich teprve materiálně realizovány. Mody jsou kulturními praktikami, např. mód obrazu se v dané společnosti řídí ustálenými pravidly vizuální reprezentace a může být realizován v různých médiích, malbě, fotografii či kresbě. Jednotlivé mody vyžadují svůj druh gramotnosti, který je kulturní znalostí, pro produkci médií je naopak třeba technických dovedností. Modus a médium a vyžadované schopnosti se mohou

¹²⁸ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 100.

¹²⁹ Kress, Gunter, and Theo van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold Publications, str. 20.

¹³⁰ Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London, Routledge, str. 31.

¹³¹ Tamtéž, str. 29.

¹³² Tamtéž, str. 29.

¹³³ Kress a van Leeuwen, op. cit., str. 1-2.

překrývat a třeba v případě mluvené řeči naprosto splývají. V případě malby je naopak technická dovednost vytvoření média velmi specializovaná, zatímco vizuální gramotnost, tedy rozumění modu obrazu poměrně rozšířené.¹³⁴

V jednom médiu se tak může realizovat více modů zároveň, čímž vznikají multimodální sdělení. Zvolenou kombinaci modů či způsob využití modu jednoho nazývají Kress a van Leeuwen *designem*.¹³⁵ Při komunikaci vždy vybíráme ze všech nám přístupných modů a rozhodujeme se, jaký design je pro aktuální účely nejvhodnější. Volíme na základně odlišných *afordancí*, tedy „různých potenciálů pro vytváření významu“.¹³⁶ Každý z modů je schopný komunikovat něco jiného, má odlišné přednosti a omezení. Mluvená řeč například význam vytváří intenzitou, rytmem nebo intonací a je modem rozlehlým v čase, její části jsou sdělovány postupně za sebou. Obraz je naproti tomu prostorový a význam tvoří barvami a tvary. Psaní je také prostorové, a proto s obrazem kombinovatelné, ale svou linearitou je blízké řeči.¹³⁷ Na základě afordancí pak volíme mody a jejich kombinace, které jsou pro danou chvíli nejvhodnější. Při tom můžeme zůstat u již ozkoušených způsobů, nebo být kreativní: „Designy mohou následovat prošlapané cesty zvyku, konvence, tradice či předpisu, nebo být inovativní a průkopnické.“¹³⁸

Digitalizace využití multimodálních designů nebyvale rozšířila: „Jak se mnoho modů – obraz, písmo, řeč a pohyblivý obraz – stává dostupnějším díky možnostem současných médií, radikálně se mění potenciál designu.“¹³⁹ Toho jsou dokladem také memy, pro které je multimodalita jedním ze základních principů. Jejich designy kombinují nejčastěji mody textu a obrazu, stále více také hudby nebo mluveného slova a pohyblivého obrazu. Ač existují také monomodální, čistě textové nebo obrazové memy, obvykle kombinují více modů a původně textové memy se časem objevují i v multimodálních designech v médiu digitálního obrazu nebo videa. Mody obrazu a pohyblivého obrazu jsou v digitální kultuře stále rozšířenější, což dokládá obecný „posun od dominance modu psaní k modu obrazu a dalším“.¹⁴⁰ Společnosti mají podle Kresse modální preference a ta naše stále více opouští hegemonii textu a komunikuje především modem obrazů. Tento posun popisuje také Nicolas Mirzoeff, který obrat k obrazu spojuje přímo s rozvojem internetu: „Jedním z nejvýznamnějších způsobů využití světové sítě je možnost vytvářet, posílat a prohlížet si obrázky všeho druhu od fotografií po videa, komiksy, umění a animace. (...) Nastupující globální společnost je orientovaná vizuálně.“¹⁴¹

Ač neustále vznikají nové memy s novými multimodálními designy, i v jejich kultuře už se „prošlapyly cesty zvyku“ a je možné identifikovat ustálené designy, které Shifman nazývá memové žánry. V následujících podkapitolách popíšu memové žánry skrze pojmy sociální sémiotiky a kategorie hypertextuality z druhé kapitoly. Výklad žánrů nebudu řadit po modech, ale po médiích, ve kterých jsou realizovány. Za média považuji digitální texty jako jsou příspěvky v diskusích fórech, statusy, tweety, komentáře nebo blogové příspěvky, digitální obrazy jako fotografie na Instagramu, obrázky na 4chanu nebo třeba Tumblr a digitální videa na YouTube nebo TikToku. Specifickým médiem je formát GIF, který sice realizuje modus

¹³⁴ Tamtéž, str. 9.

¹³⁵ Tamtéž, str. 5.

¹³⁶ Kress, op. cit., str. 79.

¹³⁷ Tamtéž, str. 81.

¹³⁸ Kress a van Leeuwen, op. cit., str. 5.

¹³⁹ Kress, op. cit., str. 143.

¹⁴⁰ Tamtéž, str. 6.

¹⁴¹ Mirzoeff, Nicholas. 2018. *Jak vidět svět*. Praha: ArtMap, str. 8.

pohyblivého obrazu, ale v kultuře memů je využíván spíše jako digitální obraz. Jsou v něm realizovány multimodální designy s modem textu, nikoliv hudbou nebo řečí, které jsou obvykle zásadní pro tvorbu multimodálního významu u internetových videí.

3.1. Text

Monomodální textové memy se objevují jako tweety, komentáře či příspěvky v diskusích. Ač jsou samotné zprávy pouze v modu psaní, odkazují většinou na širší internetovou kulturu a existují často také jako multimodální designy v obrazovém médiu. Příkladem toho je mem „Shut Up And Take My Money!“, hláška ze seriálu *Futurama* používaná jako nadšená podpora produktu či nápadu.¹⁴² Objevuje se v textové podobě, ale také jako obrázek nebo GIF ze záběru na postavu Frye mávající bankovkami. Obecně jdou textové memy charakterizovat právě jako *hlášky* citující repliky z filmů a seriálů nebo příspěvky dalších uživatelů.

Kategorizace stránky Know Your Meme konkrétněji rozlišuje tzv. *copypasta*, textové zprávy, které se v nezměněné podobě kopírují a vkládají do nových kontextů.¹⁴³ Příkladem je třeba „Navy Seal Copypasta“, dlouhá zpráva původně z 4chanového fóra, ve které uživatel absurdním způsobem performuje svou maskulinitu: „*What the fuck did you just fucking say about me, you little bitch? I'll have you know I graduated top of my class in the Navy Seals, and I've been involved in numerous secret raids on Al-Qaeda, and I have over 300 confirmed kills. I am trained in gorilla warfare and I'm the top sniper in the entire US armed forces. (...)*“¹⁴⁴ Text poté další uživatelé kopírovali v nezměněné podobě do dalších příspěvků na 4chanu nebo komentářů na YouTube, což lze chápat jako satirickou citaci. Zároveň však text různě upravovali nebo zmiňovali pouze nejpodivnější části jako „gorilla warfare“. V těchto případech šlo o travestický mem satirického remixu. Mem však ani v tomto případě nezůstal pouze monomodálním, jeden z uživatelů text *copypasta* zhudebnil.¹⁴⁵

Druhou kategorií textových memů jsou již zmiňované parodické *snowclones*, hlášky a fráze, ve kterých jsou na určitá místa doplňovány vždy nová slova.¹⁴⁶ Příkladem je mem „This Is So Sad Alexa Play X (Despacito)“ populární především na Tumblr, do kterého uživatelé doplňovali názvy jiných, obdobně nevhodných písniček.¹⁴⁷

Rozlišení mezi *copypasta* a *snowclones* je spíše teoretické, protože jakmile se nějaký text stane memem, uživatelé ho začnou také upravovat a přetvářet. V případě textových memů jsou také rozmlžené hranice mezi citací, imitací a remixem. *Copypasta* lze chápat také jako imitaci, vytváření nové zprávy s odkazem na zprávy minulé.

Kultura memů zároveň rozvíjí specifické slangy, které se neomezují na jednotlivé fráze, ale na celková pravidla jazyka. Příkladem je třeba Shifman zmiňovaný „LOLspeak“, zvláštní slangová angličtina užívaná pro memy s „LOLcats“, která má působit jako řeč zobrazených

¹⁴² „Shut Up And Take My Money!“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/shut-up-and-take-my-money>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁴³ „Copypasta“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/copypasta>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁴⁴ „Navy Seal Copypasta“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/navy-seal-copypasta/>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁴⁵ Viz <https://www.youtube.com/watch?v=NsZMbs5PC64>

¹⁴⁶ „Snowclones“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/snowclone>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁴⁷ „This Is So Sad Alexa Play Despacito“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/this-is-so-sad-alexa-play-despacito>, cit. 30. 6. 2022.

koček.¹⁴⁸ V tomto případě za memy považují hotová multimodální sdělení v médiu obrazu, nikoliv samotný slang. Celkově však nelze vést úplně jasné hranice, rozdíl mezi jazykovými memy a internetovým slangem je dost propustný. Zároveň se obojí často realizuje až v multimodálních designech v médiu digitálního obrazu.

3.2. Obraz

Také obrazové memy mohou být monomodální. Čistě obrazovým designem jsou *reaction photoshops*, které v grafických programech spojují dvě a více fotografií do jedné.¹⁴⁹ Příkladem jedné z prvních memových reakčních fotomontáží je „9/11 Tourist Guy“, fotografie mladíka stojícího na Světovém obchodním centru před srážkou letadla 11. září 2001.¹⁵⁰ Obrázek se po tragických událostech šířil po internetu jako skutečná dokumentace. Když však bylo odhaleno, že jde o podvrh, uživatelé začali mladíka dosazovat do fotografií jiných katastrof a tyto obrázky vzájemně sdílet.



Obrázek 14 – původní fotografie a memy „9/11 Tourist Guy“, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/911-tourist-guy>

Reakční fotomontáže jsou buď parodické nebo travestické jako zmiňované memy s prezidentem Zemanem. Mohou však být také v určitém smyslu napodobivé, jako je tomu u memů „Facebomb“, které na nejrůznějších skupinových fotografiích předělávaly obličejové všech zobrazených na jeden a ten samý.¹⁵¹ Jednotlivé memy v tomto případě nespojuje jedna remixovaná fotografie, ale spíše jeden druh aktivity, kterou uživatelé napodobují.

Dalšími čistě obrazovými memy jsou napodobivé *photo fads*, ve kterých se uživatelé fotí v různých zvláštních pozicích a fotografie poté sdílí.¹⁵² Photo fads jsou obvykle hravé pastiše jako např. „Planking“¹⁵³, mohou to však být také satirické karikatury jako v případě memu „David Cameron's Phone Call“, který reagoval na fotografii tehdejšího britského premiéra Davida Camerona.¹⁵⁴ Uživatelé se fotografovali s nejrůznějšími objekty u ucha a parodovali politikův zúčastněný výraz.

¹⁴⁸ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 111.

¹⁴⁹ Tamtéž, str. 100.

¹⁵⁰ „9/11 Tourist Guy“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/911-tourist-guy>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁵¹ „Facebomb“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/facebomb>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁵² Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 102.

¹⁵³ „Planking“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/planking>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁵⁴ „David Cameron's Phone Call“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/david-camerons-phone-call>, cit. 30. 6. 2022.

David Cameron  @David_Cameron · Mar 5, 2014
I've been speaking to @BarackObama about the situation in Ukraine. We are united in condemnation of Russia's actions.



Obrázek 15 – původní fotografie a memy „David Cameron's Phone Call“, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/david-camersons-phone-call>.

Multimodální designy obrazových memů spojují mody obrazu a textu. Milner tento druh memů nazývá *image macros* a popisuje ho jako „žánr obrazových memů, které vytváří svou pointu vtípkem překrývajícím stabilní obraz.“¹⁵⁵ Za *image macros* lze považovat jakékoliv multimodální memy spojující mody obrazu a textu. Jde o remixový druh memů, parodie nebo travestie.

Know Your Meme kategorizuje tzv. *exploitables*, což jsou ustálené obrazové šablony jako „Distracted Boyfriend“ nebo „They're The Same Picture.“¹⁵⁶ *Exploitables* mají ustálené multimodální designy jednotlivých šablon, vzájemně si však podobné vůbec být nemusí (Obrázek 16).



Obrázek 16 – příklady „exploitables“ memů, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/exploitables>

Ještě kodifikovanější je potom Shifman popisovaná kategorie *stock character macros*, která má sdílený multimodální design s jedním řádkem textu nahoře, fotografií či obrázkem postavy uprostřed a druhým řádkem textu dole. *Stock characters photos* zároveň vytváří jakýsi panteon postav s charakteristickými vlastnostmi, jež je pro pochopení memu nutné znát.¹⁵⁷ Těmi jsou

¹⁵⁵ Milner, op. cit., str. 28.

¹⁵⁶ „Exploitables“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/exploitables>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁵⁷ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 112.

např. skupina „Advice Animals“¹⁵⁸ nebo memy jako „Overly Attached Girlfriend“¹⁵⁹ nebo „Scumbag Steve“¹⁶⁰ (Obrázek 17). Jednotlivé memy v identickém designu pouze mění text, který rozvíjí charakter postavy. Tento design byl populární především v rané kultuře memů kolem roku 2010, v současnosti jde o poměrně mrtvý žánr, který je využíván maximálně ironicky.



Obrázek 17 – příklady „stock character macros“ memů, převzato z 1) <https://knowyourmeme.com/memes/advice-dog> 2) <https://knowyourmeme.com/memes/overly-attached-girlfriend> a 3) <https://knowyourmeme.com/memes/scumbag-steve>

Podobně zastaralým žánrem jsou *rage comics*, které také využívají sadu stabilních charakterů, z jejichž obrázků vytvářejí komiksy.¹⁶¹ Postavy jako „Forever Alone“, „Trollface“ nebo „Rage Guy“ se v těchto memech potkávají v různých situacích „internetově ošklivě“ namalovaných v programu Malování. Multimodální design těchto memů zakládá na starších designech komiksů, jejichž konvence využívá pro vytváření významu (Obrázek 18).



Obrázek 18 – příklady „rage comics“ memů, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>

Ač jsou žánry stock character macros i rage comics ve zde popisované podobě v současné kultuře memů pozapomenuté, mají své pokračovatele v nových charakterech a designech, které se

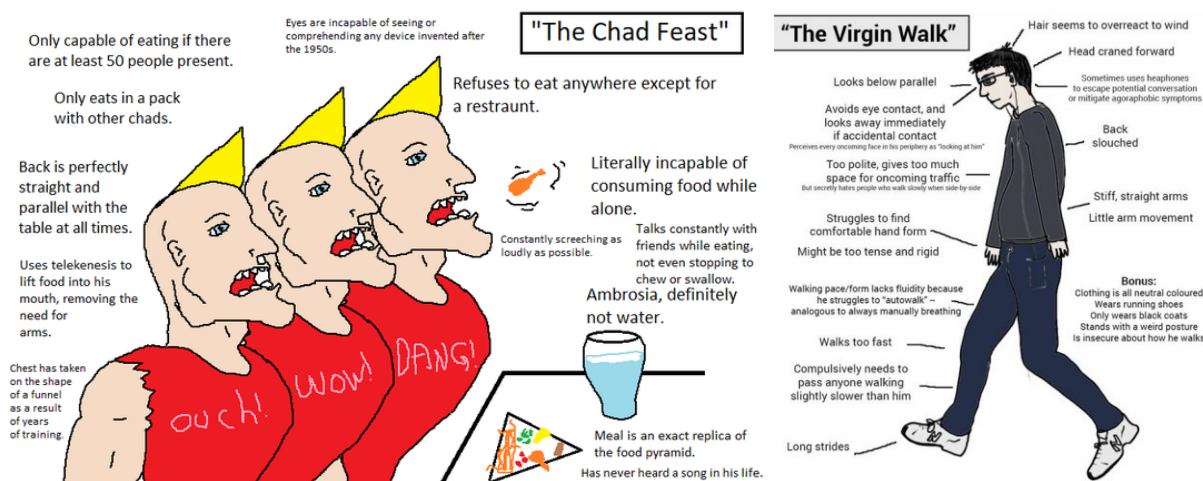
¹⁵⁸ „Advice Animals“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/advice-animals>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁵⁹ „Overly Attached Girlfriend“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/overly-attached-girlfriend>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁶⁰ „Scumbag Steve“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/scumbag-steve>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁶¹ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 113.

neustále vyvíjí. Po roce 2017 se např. rozšířily memy s postavami „Chad“ a „Virgin“, které obdobně figurovaly v kreslených komiksech s vlastním multimodálním designem odlišným od rage comics. (Obrázek 19).



Obrázek 19 – memy „Chad“ a „Virgin“, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/virgin-vs-chad>

Charaktery a designy memů se neustále proměňují a bylo by možné psát jejich historii, což přesahuje možnosti této práce. Díky apropriativní a intertextuální povaze celé kultury memů však na sebe jednotlivé šablony neustále odkazují, jsou různě kombinovány a remixovány. Zároveň nejde o lineární vývoj jedné homogenní kultury, ale spíše o neustálé výpůjčky různých napodobivých veřejností, jak ukáží ve čtvrté kapitole.

3.3. GIF

Médiem memů je také Graphics Interchange Format, zkráceně GIF. Jde o krátké pohyblivé obrazy, které oproti médiu videa nemají zvukovou stopu a nejsou jednorázově přehrávány, ale opakují se v nekonečných smyčkách. V médiu se realizuje modus pohyblivého obrazy občas kombinovaný s textem obdobně jako v médiu digitálního videa. Jak však poukazuje Voigt, „GIFy nejsou pouhým formátem dat, ale spíše směrovkou současné kulturní produkce.“¹⁶² GIFy chápe jako *vizuální mikronarativy*, které jsou specifické svou nekonečností a opakovostí. Lze tak uvažovat o tom, že se v médiu GIFů vytvořil nový kulturní modus reprezentace, což je možnost, kterou Kress s van Leeuwenem předpovídají: „Když dané médium získá sociální důležitost, rozvinou se abstraktní mody regulací (gramatik) a médium se stane modem.“¹⁶³

Vzniklý modus GIFů má své specifické výhody a omezení tvorby významu, které popisují Kate Miltner a Tim Highfield: „Smyčkování může být technickou afordancí formátu dat, opakování je však rétorický a komunikativní prvek, který ovlivňuje význam a interpretaci.“¹⁶⁴ Opakování dle nich přidává na polysémičnosti GIFů, protože více než statické obrazy vytvářejí samostatně postačující narativ, do kterého je možné vkládat nejrůznější významy. Smyčkování

¹⁶² Voigts, Eckart. 2017. "Memes, GIFs, and Remix Culture: Compact Appropriation in Everyday Digital Life". In *The Routledge Companion to Adaptation*, Dennis R. Cutchins, Katja Krebs, and Eckart Voigts-Virchow, eds. 390–403. New York: Routledge, str. 393.

¹⁶³ Kress a van Leeuwen, op. cit., str. 22.

¹⁶⁴ Miltner, Kate M., and Tim Highfield. 2017. "Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF." *Social Media + Society* 3 (3): str. 4.

zároveň zobrazenou scénu zintenzivňuje, po opakovaném zhlédnutí nám může připadat vtípnější, intenzivnější či podivnější, „opakování GIFu umožňuje lepší pochopení vtipů, divákovi dává čas pro vstřebání všech detailů.“¹⁶⁵

Této schopnosti GIFů využívají memy, které jsou obvykle citační, někdy také remixové. Jako GIF se šířil např. mem „Dancing Baby“ již v roce 1996.¹⁶⁶ Tehdy by ho ještě memem nikdo nenazval, ale bizarní tančící dítě bylo sdíleno v médiu digitálního videa a později i GIFu emaily. Video bylo dalšími uživateli hojně remixováno a stalo se tak známým, že se dítě objevilo v roce 1998 v televizním seriálu *Ally McBeal*.¹⁶⁷ Dalším kultovním gifovým memem je duhová kočka „Nyan Cat“ z roku 2011, která se tehdy stala jedním z nejznámějších reprezentantů kultury memů.¹⁶⁸ Gifovou obdobou *reaction photoshops* potom byl mem „Confused Travolta“, který vkládal zmatenou postavu rozhazující rukama do nejrůznějších prostředí.¹⁶⁹



Obrázek 20 – záběry z GIFů „Dancing Baby“, „Nyan Cat“ a „Confused Travolta“, převzato z

1) <https://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby> 2) <https://knowyourmeme.com/memes/nyan-cat>

3) <https://knowyourmeme.com/memes/confused-travolta>

Všechny tři GIFy zakládají svou humornou rezonanci na specifickém opakování, které by v jiném médiu nebylo možné. Memy ve formátu videa navíc nikdy nevyužívají samotný modus pohyblivého obrazu, ale významotvorný potenciál multimediálních designů se zvukovou stopou.

3.4. Video

Memy v médiu digitálního videa jsou vždy multimodální, jejich designy využívají mody pohyblivého obrazu a hudby nebo řeči ve zvukové stopě, často také obsahují modus písma. Video memy jsou mnohem častěji napodobivé, což úzce souvisí s přechodem digitální kultury na smartphony vybavené kvalitními fotoaparáty, které umožňují uživatelům videa velmi jednoduše natáčet a sdílet. Na úrovni platformů tuto proměnu dokládá TikTok, který je pro vytváření a sdílení video memů přímo vytvořen. Rozšíření této sociální sítě také způsobilo proměnu ve způsobu využívání modů. TikTok umožňuje použít zvukovou stopu sledovaného videa pro vytvoření videa nového, čímž podporuje vznik memů kolem jednotlivých písní nebo záznamů rozhovorů. Crystal Abidin a Bondy Valdovinos Kaye proto mluví o „sluchovém

¹⁶⁵ Tamtéž, str. 6.

¹⁶⁶ „Dancing Baby“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁶⁷ Remixovaná videa viz <https://web.archive.org/web/19970805224220/http://www.nwlink.com/~xott/baby.htm>

¹⁶⁸ „Nyan Cat“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/nyan-cat>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁶⁹ „Confused Travolta“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/confused-travolta>, cit. 30. 6. 2022.

obratu (aural turn) v ekologii memů.¹⁷⁰ Stabilní šablona tiktokových memů je v modu hudby nebo řeči, zatímco pohyblivý obraz se proměňuje v jednotlivých instancích memu. Tento princip využívaly i starší memy na platformě YouTube, ale TikTok způsobil jejich nebývalé rozšíření a obrat celé kultury memů od remixových obrazů k napodobivým videím.

Existují samozřejmě také remixové video memy, avšak z důvodu náročnosti postprodukce videa nejsou tak rozšířené a nemají tak stabilní žánry jako remixované obrazy. Obvykle vznikají jako travestie na virální videa, jako je tomu u zmiňovaných reakcí na „Počkej, zapomněla jsi na okurku“ nebo „Gangnam Style“. Shifman popisuje žánr remixových videí *recut trailers*, tedy remixované filmové trailery stavící na hlavu původní marketingové strategie produkčních studií.¹⁷¹ Za remixové memy lze také považovat videa s pozměněnými titulky, kdy je uživateli upravován pouze modus textu. Shifman jako memový žánr zmiňuje *misheard lyrics*, kdy jsou tímto způsobem „přetextovány“ cizojazyčné písně.¹⁷² Já bych za žánr považoval spíše úpravu titulků obecně. Asi nejznámějším memem tohoto typu totiž není hudební videoklip, ale scéna z filmu *Pád třetí říše*, ve které Hitler rozčileně reaguje na aktuální zprávy.¹⁷³

Všechny další ustálené designy video memů jsou napodobivé a principálně podobné obrazovým photo fads. Dohromady je lze nejobecněji charakterizovat jako *challenges*, tedy výzvy k provedení pózy, tance či nějaké jiné akce, zaznamenání a následné sdílení fotky nebo videa v kontextu podobných záznamů ostatních uživatelů. Pojem challenge je však v rámci kultury memů používán pouze pro výzvy explicitní, které zároveň nejsou jiným memovým žánrem jako třeba lipsync. Známými příklady jsou „Ice Bucket Challenge“¹⁷⁴, která vyzývala k vylití kýble ledové vody na hlavu, nebo „Cinnamon Challenge“¹⁷⁵, při které měli uživatelé sníst lžičku mleté skořice. Challenges obvykle zakládají na tom, co Yuval Katz a Shifman nazývají „ztělesněná pošetilst“ (embodied silliness), tedy sdílený prožitek tělesné nedostatečnosti a zesměšnění: „Co dělá tuto pošetilst legitimní a povzbuzuje další, aby ji také prožili, je fakt, že ostatní napodobující stejný mem vypadají úplně stejně pošetile.“¹⁷⁶

Explicitní výzvy zakládají jednotu memu jasně definovanou akcí, která má být provedena. Zvuková stopa proto bývá ponechána původní z chvíle natáčení, nebo je přidána jakákoliv jiná. Ostatní napodobivé video memy jsou naopak na sdílené informaci ve zvukových modech založeny. Podle typu prováděné akce pak lze rozlišovat *taneční memy* a *lipsync*. Taneční memy spočívají v kombinaci vybrané části písně ve zvukové stopě a provádění specifického tance. Častým prvkem je také spojení střihu s výrazným zvukem. V memech na píseň „Old Town Road“ rappera Lil Nas X tak třeba uživatelé pili „Yee Yee Juice“, aby se s prvním beatdropem změnili střihem na tančící kovboje.¹⁷⁷ Obdobný design měl také mem „Harlem Shake“, který byl navíc kolektivní i ve fyzickém prostoru, společně tančily větší skupiny lidí.¹⁷⁸

¹⁷⁰ Abidin, Crystal, and Bondy Valdovinos Kaye. 2021. “Audio Memes, Earworms, and Templatability: The ‘Aural Turn’ of Memes in TikTok.” In *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*, edited by Arkenbout, Chloë, Jack Wilson, and Daniel de Zeeuw. Amsterdam: Institute of Network Cultures, str. 58.

¹⁷¹ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 109.

¹⁷² Tamtéž, str. 108.

¹⁷³ „Hitlers Downfall Parodies“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/hitlers-downfall-parodies>, cit. 20. 6. 2022.

¹⁷⁴ „Ice Bucket Challenge“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/ice-bucket-challenge>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁷⁵ „Cinnamon Challenge“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/cinnamon-challenge>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁷⁶ Katz, Yuval, and Limor Shifman. 2017. “Making Sense? The Structure and Meanings of Digital Memetic Nonsense.” *Information, Communication & Society* 20 (6): 825-842.

¹⁷⁷ „Old Town Road“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/old-town-road>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁷⁸ „Harlem Shake“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/harlem-shake>, cit. 30. 6. 2022.

„Harlem Shake“ lze považovat za *flash mob*, skupinovou akci ve veřejném prostoru, kterou Shifman také považuje za jeden z žánrů memů.¹⁷⁹ To mi přijde rozporuplné v případech, kdy je skupinový happening pouze jednorázovou událostí, kterou nikdo další nenapodobuje. Aby se flash mob stal memem, musí existovat dostatečné množství napodobivých videí, aby mohly být chápány jako vzájemně propojené. Takové případy potom lze charakterizovat jako kolektivní challenges nebo taneční memy a flash mob jako samostatný žánr memů mi připadá přebytný.

Lipsync, neboli synchronizaci rtů s mluveným či zpívaným slovem, popisuje Shifman jako zavedenou aktivitu uživatelů YouTube. Už v roce 2006 se šířil mem „Numa Numa“, ve kterém uživatelé karikovali lipsync výstup autora virálního videa.¹⁸⁰ Přesto se žánru dostalo masové popularity až s příchodem platformy TikTok, která k využití nabízí obrovskou audiotéku skladeb. Možnost použít zvuk sledovaného videa navíc podporuje uživatele v tom, aby kolem jednotlivých skladeb vytvářeli skupiny napodobivých videí. Zároveň nemusí jít pouze o hudbu, ale o nahranou řeč, jak ukazuje např. mem „Mommy, Sorry, Mommy“, ve kterém uživatelé hrají scénky k absurdnímu flirtovacímu monologu.¹⁸¹

Jak ukázal výčet memových žánrů a médií, ve kterých jsou realizovány, podoba memů může být velmi rozmanitá. Z designu jednotlivé zprávy proto nemůžeme určit, zda jde o mem či nikoliv, ač třeba stock character macros vypadají tak specificky, že jsou s memy občas přímo ztotožňovány. O tom, zda je internetový obsah mem nebo ne, rozhoduje především způsob, jakým s ním uživatelé nakládají. Memy existují vždy v množném čísle, jde o sdílený výtvar kolektivů, které vytvářejí vzájemně k sobě odkazující interní vtipy.

¹⁷⁹ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 103.

¹⁸⁰ „Numa Numa“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/numa-numa>, cit. 30. 6. 2022.

¹⁸¹ „Mommy, Sorry, Mommy“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/mommy-sorry-mommy>, cit. 30. 6. 2022.

4. Kolektivismus

Princip kolektivismu se v kultuře memů projevuje ve třech ohledech. První z nich souvisí s principem reappropriace a spočívá jednoduše v tom, že se na tvorbě upytlačených brikoláží podílí vždy více lidí. Apropriační mem nikdy nemůže být výsledkem práce individua, vždy staví na předchozí cizí tvorbě. Kolektivismus se dále projevuje ve sdílených kulturních postupech a kódech, které vznikají v jednotlivých napodobivých veřejnostech i kultuře memů obecně. Nejzřetelnějším projevem kolektivních norem jsou šablony (templates) memů, které se realizují v jednotlivých instancích. Velké množství memů je bez znalosti šablon nepochopitelné a obeznámenost s jejich pravidly vytváří druh subkulturního kapitálu, kterým se jednotlivé napodobivé veřejnosti mohou vymezovat vůči sobě navzájem i mainstreamové kultuře. Jednotlivé šablony vznikají nejčastěji právě v úzkých subkulturách, odkud se postupně rozšiřují do hlavního proudu, čímž pro své původní tvůrce ztrácí zajímavost.

4.1. Sdílené konvence

Při výkladu multimodálních designů memů v předchozí kapitole jsem u jednotlivých žánrů poukazoval na to, které části zůstávají stabilní a které se naopak v jednotlivých memech mění. V případě *reaction photoshops* jsou obvykle remixovány stejné fotografie předmětů nebo lidí do rozličných prostředí. *Stock character macros* zůstávají skoro totožné, mění se pouze pár slov v popisku. Napodobivá videa mají obvykle jednotnou zvukovou stopu, v případě *challenges* je velmi jasně definovaná akce, která má být před kamerou provedena. Milner tuto dynamiku uchopuje pojmy *stálost* (fixity) a *novost* (novelty), které přebírá od teoreticky diskurzivní analýzy Deborah Tannen.¹⁸² Jednotlivé memy v sobě vždy obsahují něco stálého, čím odkazují k předchozímu diskurzu, a něco nového, čím reagují na aktuální situaci a rozvíjí dále dialog. Stálé prvky vytváří stabilní síť, která mluví omezuje, ale zároveň jim umožňuje stavět na minulých promluvách, což Milner spolu s Tannen označuje pojmem *prepatternning*.¹⁸³

Tento proces v kultuře memů rozhodně probíhá, avšak jde často ještě dál, než Milner popisuje. Memy totiž netvoří pouze obecné vzorce, ale jednotlivé distinktivní jednotky, obvykle označované jako *šablony* (templates). Většina memů zmiňovaných v této práci jsou právě šablony, ze kterých vznikají instance jednotlivých memů. Databáze Know Your Meme katalogizuje šablony memů na základě jejich popularity, tedy dostatečného počtu instancí, které zakládají. Rozlišení mezi šablonou a instancí je také implicitně obsaženo v definici Shifman, které memy chápe vždy v množném čísle jako „skupiny digitálních předmětů (...), které jsou vytvořeny s ohledem na sebe navzájem.“¹⁸⁴ Jednotlivé předměty jsou vytvořeny dle jednoho specifického pravidla, které je vzájemně propojuje. Gabrielle Marino rozlišení mezi šablonami a instancemi přibližuje pojmy Charlese Sanderse Peirce: „Internetovým memem míníme dvě odlišné, ale přitom striktně propojené entity: ideu, *mem-typ* (...), a objekt, který ho realizuje,

¹⁸² Milner, op. cit., str. 84.

¹⁸³ Tamtéž, str. 85.

¹⁸⁴ Shifman, *Memes in Digital Culture*, str. 7-8.

mem-token; typ generuje token, token se odvolává na typ.“¹⁸⁵ Mem-typ potom přibližuje jako „set kritérií, podle kterých byl jednotlivý text vytvořen.“¹⁸⁶

Jak ukázal výčet multimodálních designů memů, tento set kritérií šablony může mít nejrůznější podoby. Elad Segev se svými kolegy provedl v roce 2015 rozsáhlou kvantitativní analýzu, která zkoumala principy těchto pravidel na vzorku 50 šablon a 1013 instancí. Šablony memů v článku nazývají *memové rodiny* (meme families) a za cíl si volí odhalit pravidla jejich „sdílené podstaty (quiddity), která je specifická pro každou rodinu a vytváří její jednotnou esenci.“¹⁸⁷ Jednotlivé instance, které jednu podstatu sdílí, potom tým označuje za *členy rodiny* (family members). V případě memu „Ice Bucket Challenge“ je tak podstatou memu vylití si kýble s ledovou vodou na hlavu a natočení se při tom, u exploitables jako „They’re The Same Picture“ je podstata v užití stejného záběru z *The Office* s dvěma doplněnými obrazy nebo texty v prvním okénku. Z analýzy vzorku Segeyovi vyšlo, že nejčastější podstaty memů jsou akce, fráze, specifické charaktery, objekty a generické charaktery. Zároveň se však ukázalo, že podstata až 90 % memů je tak specifická, že nelze postihnout předem připraveným kódováním dat. Např. v případě memu „Star Wars Kid“ je podstatou boj se světelnými meči, který se u žádného jiného memu neobjevuje.¹⁸⁸ Zároveň data vypovídají pouze o situaci v roce 2015 na Redditu a Tumblr, odkud tým memy sbíral. Se zmiňovaným „sluchovým obratem“ by dnes vzorek podstat memových šablon vypadal odlišně.

Přesto je studie velmi podnětná ve svých teoretických předpokladech a obecných zjištěních o kultuře memů. Autoři v datech analýzy nalézají potvrzení předpokládané tenze mezi individuálním vyjádřením a kolektivními konvencemi v tvorbě memů. Jednotlivé šablony se vůči celkové kultuře memů vyznačují svou *jedinečností* (uniqueness), která je činí rozpoznatelné. Instance memů v rámci jedné „rodiny“ drží *soudržnost* (cohesiveness). Jedinečnost a soudržnost jsou potom ve vztahu přímé úměry, čím jedinečnější šablona vůči memům ostatním, tím soudržnější budou její instance: „Pokud mem patří k mainstreamu (...), tvůrci budou mít tendenci vytvářet individuální a odlišné verze, což má za důsledek méně soudržný mem. Pokud jsou naopak obsah, forma nebo pravidla participace memu jedinečné, tvůrci budou následovat komunitní tendence a vytvářet podobné verze.“¹⁸⁹

Autoři pojem jedinečnosti používají pro formální a obsahovou odlišnost memu od memů jiných v rámci zkoumaného souboru dat. Zároveň lze pojem a výše popsané pravidlo rozšířit také na jedinečnost ve smyslu malého rozšíření znalosti šablony memu. Šablony jsou abstraktní pravidla, která je nutné se naučit, rozpoznání typu v tokenu je konvenční znalostí. Můžeme proto uvažovat o souvislosti memových šablon se strukturalistickým pojetím kódu, jako to dělá Asaf Nissenbaum a Shifman:

“Šablony memů mohou být chápány jako obdoba *langue*, jsou společensky konstruované a systematické, vytvářejí závazné struktury výraziva a usměrňují škálu možností. Memové instance – konkrétní jednotky vytvářené a šířené na webu – jsou tedy *parole*, individuální

¹⁸⁵ Marino, Gabriele. 2015. “Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality”. *Punctum*, 1(1), str. 50.

¹⁸⁶ Tamtéž.

¹⁸⁷ Segev, Elad, et al. 2015. “Families and Networks of Internet Memes: The Relationship between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (4): str. 118.

¹⁸⁸ Tamtéž, str. 426.

¹⁸⁹ Tamtéž, str. 422.

vyjádření osobní zprávy, která zakládá na společenských konstruktech a jejich strukturách.“¹⁹⁰

Memové šablony jistě nemůžeme srovnat přímo s kódem jazyka, přesto je tento směr uvažování podnětný a otázka, jaké druhy kódů v kultuře memů vznikají, je dobrým výchozím bodem pro další výzkum. Předem je jasné, že kód memů bude sekundárním kódem, který se vyjevuje ve zprávách kódovaných primárními mody jazyka a obrazu. Je tak podobný systému mýtu popisovanému Rolandem Barthesem: „Mýtus je specifickým systémem v tom ohledu, že je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním: je *sekundárním sémiologickým systémem*. Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím.“¹⁹¹ Memy se však od mýtických promluv liší v tom, že jde o sekundární systém plně uvědomovaný. Tvůrci memů se ke kódu šablon odkazují a jednotlivé instance nejsou „ukradené“ plné promluvy jiného diskurzu, ale zprávy, které jsou bez znalosti podstaty memů často nesmyslné a nesrozumitelné. Znalost sekundárního kódu memů proto může zakládat kolektivní identitu napodobivých veřejností, které memy používají jako svůj „tajný jazyk“ nesrozumitelný outsiderům: „Odkazování k zavedeným memům a jejich reapropriace jsou nezbytné k vytvoření kolektivní identity v převážně pseudonymních nebo dokonce anonymních subkulturách.“¹⁹²

4.2. Subkulturní kapitál

Znalost memů funguje jako subkulturní kapitál, jejich kód zakládá kulturu a identitu jednotlivých napodobivých veřejností a slouží jako prostředek pro vymezení se vůči ostatním. Jak podotýká Milner, „memetické principy a texty jsou užívány k vytvoření jak vnitřních vazeb (ingroup affiliations), tak vnějších nepřátelství (outgroup antagonisms).“¹⁹³ Kód je vždy nutně kolektivně sdílený a jeho znalost poskytuje jednotlivcům pocit sounáležitosti se skupinou. V případě memů je tato sounáležitost zakládána tvorbou, sdílením a recepcí textů dané napodobivé veřejnosti, „jednotlivci se k sociálním skupinám a identitám připojují skrze sdílené texty a konverzace.“¹⁹⁴ Na druhou stranu však stejné texty a schopnost jejich pochopení vymezují vnější hranice těchto skupin, za kterými vždy někdo zůstává.

Internetová kultura je tvořena složitou sítí různých napodobivých veřejností, od úzkých subkultur jednotlivých boards na 4chanu, subredditů nebo fandomů youtuberů, přes obecnější kultury jednotlivých platforem až k širokému mainstreamu Facebooku nebo online zpravodajství, který je plně propojen se zbytkem offline světa. Kód memů v této struktuře funguje jako prostředek užších subkultur pro vymezení se vůči mainstreamu nebo jiným skupinám. To je též důsledkem demokratizace přístupu k mediální tvorbě: Protože se ke konverzaci může připojit kdokoli, jsou pečlivě hlídána pravidla, podle kterých je v ní možno participovat. Osvojení subkulturního kódu napodobivé veřejnosti vyžaduje prostředky a čas, čímž uživatelé potvrzují svůj zájem o skupinu a její hodnoty. V případě kultury memů

¹⁹⁰ Nissenbaum, Asaf, and Limor Shifman. 2018. “Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 23 (5): str. 295.

¹⁹¹ Barthes, Roland. 2018. *Mytologie*. Třetí vydání v českém jazyce. Bod (Dokořán). Praha: Dokořán, str. 116.

¹⁹² Milner, op. cit., str. 89.

¹⁹³ Tamtéž, str. 48.

¹⁹⁴ Tamtéž, str. 34.

tak „nemůžeme zaměnit absenci autora za absenci formálních či neformálních praktik gatekeepingu.“¹⁹⁵ Jednotlivé napodobivé veřejnosti pečlivě střeží svá „pravidla hry“ před zbytkem uživatelů, zvláště jde-li o úzké zájmové skupiny zakládající si na své exkluzivitě.

Jak poukazuje danah boyd, antagonismus internetového chování může být také generační: „Když rodiče začali využívat sociální média, rozvinuli teenageři sofistikované techniky pro vytvoření soukromí na veřejnosti. Využívají texty písní, zájmena a interní vtipy, aby mohli mít konverzace, které jsou technicky přístupné, ale jejichž význam je skryt.“¹⁹⁶ Složitě vrstvy intertextuálních významů a nutnost znalosti kódu činí z memů ideální prostředek pro soukromou konverzaci na veřejně přístupném místě. Ač kulturu memů nemůžeme ztotožnit s kulturou mládeže, vykazuje mnohé rysy popsatelné staršími teoriemi subkultur dvacátého století. Zároveň jsou internetové napodobivé veřejnosti často teenagery tvořeny, a to především z důvodu svobody a moci, kterou jim na rozdíl od offline společenských struktur poskytují.¹⁹⁷

Pojem *subkulturní kapitál* vznikl právě v kontextu teorií kultur mládeže, Sarah Thornton jej využívá k popisu klubových subkultur devadesátých let.¹⁹⁸ Thornton rozpracovává teorii kapitálů Pierra Bourdieu a aktualizuje ji pro potřeby popisu pozice, kterou v subkulturách zastávají „cool“ nebo „hip“ jedinci. Bourdieu ve svých textech pracuje se třemi druhy kapitálu, *ekonomickým, sociálním a kulturním*.¹⁹⁹ Kulturní kapitál nabývá jedinec znalostí kulturních děl, která jsou v dané společnosti považována za významná, především však naučenou schopností rozlišovat kvalitní díla od těch nekvalitních. Člověk s vysokým kulturním kapitálem „vládne kategoriemi vnímání, klasifikačními schémata, *vkusem*.“²⁰⁰ Tato schopnost rozlišovat se pak sama stává prostředkem rozlišování mezi „kvalitními“, tj. vkusnými lidmi a těmi bez potřebných rozlišovacích schopností. Bourdieu skrze pojem kulturního kapitálu popisuje strukturu celé francouzské společnosti šedesátých let, kde se kulturní kapitál objektivizuje ve fenoménech jako vážná hudba, literatura nebo šachy.²⁰¹

Thornton ukazuje, že podobnou dynamiku rozlišování můžeme nalézt také u klubových kultur, které nazývá vkusové kultury: „Obvykle se shromažďují na základě sdíleného vkusu v hudbě, konzumace stejných médií, a především preference pro lidi se stejným vkusem jako mají sami.“²⁰² Subkulturní vkus mládeže se od kulturního kapitálu odlišuje především svou rychlostí a dostupností svých objektů. Zatímco nabytí kulturního kapitálu může trvat až několik generací, subkulturní kapitál je méně vázaný na původ jedince. Kulturní kapitál je obvykle pojen s kapitálem ekonomickým a jeho udržování bývá časově i finančně náročné, objekty subkulturního kapitálu jsou naopak materiálně dostupné všem. O to důležitější roli proto hraje znalost neustále se proměňujících klasifikačních schémat a jsou kladeny větší nároky na pozornost a čas jedince. Subkulturní vkus se rychleji proměňuje a zastarává, v čemž hrají důležitou roli média, která ho mohou „vyzradit“ a zprofanovat mainstreamu. „Vyzrazené“ kódy a znaky pro původní subkulturní vnímavost ztrácí relevanci, sama se totiž definuje opozicí k mainstreamu. Thornton chápe subkultury jako neustále se vymezující vůči hlavnímu proudu,

¹⁹⁵ Tamtéž, str. 36.

¹⁹⁶ Jenkins, boyd, Itō, op. cit., str. 45.

¹⁹⁷ Tamtéž.

¹⁹⁸ Thornton, Sarah. 1997. „The Social Logic of Subcultural Capital“. In *The Subcultures Reader*, Ken Gelder and Sarah Thornton, 200-209. Routledge.

¹⁹⁹ Bourdieu, Pierre. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, str. 13.

²⁰⁰ Tamtéž, str. 17.

²⁰¹ Srov. tamtéž, str. 15.

²⁰² Thornton, op. cit., str. 200.

nad který se povyšují: „Vidí každý kulturní rozdíl jako potenciální distinkci, náznak nadřazenosti, prosazení hierarchie, možné alibi pro podřízení.“²⁰³

Obdobnou dynamiku můžeme popsat v kultuře memů. Sounáležitost k napodobivé veřejnosti se od „vkusových“ subkultur liší v tom, že nevyžaduje stejný hudební nebo módní vkus a omezuje se pouze na tvorbu a sdílení mediálních obsahů. Hrozba „vyzrazení“ potom nepřichází od tradičních médií jako televize nebo časopisy, ale od „outsiderských“ uživatelů, kteří specifické způsoby tvorby memů zprofanují do širší internetové kultury. Většina nových memů a šablon vzniká v úzkých subkulturách, odkud se postupně přesouvá do mainstreamové kultury, čímž pro subkulturu ztrácí zajímavost. Specifickou roli v tomto ohledu hraje platforma 4chan, kde samotný formát internetových memů vnikl a odkud se postupně rozšířil do dnešní všudypřítomné podoby.

Nissenbaum a Shifman ve studii hlavní 4chanové board /b/ ukazují tamní dynamiku subkulturního kapitálu a jeho vztahu k identitě uživatelů: „Projevení znalostí zvyků a kódů boardu převládá jako forma kapitálu využívaná k určení statusu. (...) Znalost komunitní kultury odlišuje členy od outsiderů.“²⁰⁴ Vymezení se skrze subkulturní kapitál je podmíněno nastavením samotné platformy, uživatelé 4chanu si nevytvářejí stabilní identitu osobních účtů a komunikují zcela anonymně. Board /b/ navíc nemá žádné dané téma a status uživatelů je tak založen pouze na znalosti tamní kultury, nikoliv vlastních témat jako komiksy nebo videohry. V každé své interakci proto musí uživatelé dávat najevo, zda jsou znalí aktuálních kódů komunity, nebo jim hrozí, že budou považováni za nováčky nebo outsidery. Za špatné užití memů je o od ostatních uživatelů čeká hanlivé označení „newfag“ a výzva „get out“ k opuštění boardu nebo „lurk moar“ k osvojení subkulturních kódů. Takovéto odsouzení „vytváří a vynucuje distinkci, rozděluje uživatele boardu na základě znalosti memů a způsobů jejich komunitního využití.“²⁰⁵

Obdobně jako kulturní kapitál vysoké kultury nespočívá subkulturní kapitál pouze ve znalosti „význačných děl“, ale především ve schopnosti rozlišovat mezi dobrým a špatným v rámci aktuálně platných pravidel. V případě napodobivých veřejností je potom tato vnímavost předváděna také tvorbou nových memů, kreativní reakcí na dosavadní kulturu a její kódy. Vedle aktuálních subkulturních kódů zde však působí také imperativ novosti, který kulturu memů jednotlivých napodobivých veřejností posouvá neustále dál. Nissenbaum a Shifman tento rozpor mezi stálostí kódů a novostí jednotlivých užití označují za *nestabilní rovnováhu* (unstable equilibrium), která je subkulturou ustavičně vyjednávána: „Definice „správného“ a „špatného“ užití memů se neustále mění a jsou předmětem komunitní diskuse.“²⁰⁶

Hnacím motorem vývoje kultury memů však není pouze vnitřní snaha o novost, ale také vnější hrozba mainstreamové kultury, do které se mohou memy rozšířit. Pak je subkultura vnímá jako „ukradené“ hlavním proudem, vůči kterému si záměrně staví hranice. Dělicí linie vyvstávají, když jsou „jisté praktiky označeny jako „mrtvé“, „nadužívané“ nebo „zkažené“ mainstreamovým užíváním. Uživatelé 4chanového /b/ boardu (...) tyto hranice často hlasitě dávají najevo a staví se do úlohy arbitrářů vkusu (tastemakers) subkultury memů.“²⁰⁷

²⁰³ Tamtéž, str. 209.

²⁰⁴ Nissenbaum, Asaf, and Limor Shifman. 2017. “Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan’s /b/ Board.” *New Media & Society* 19 (4): str. 488.

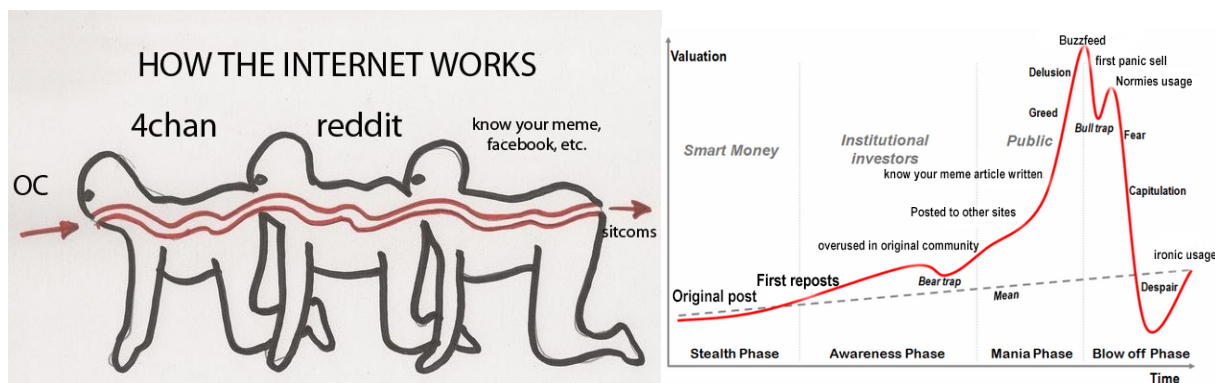
²⁰⁵ Tamtéž, str. 493.

²⁰⁶ Tamtéž, str. 485.

²⁰⁷ Milner, op. cit., str. 105.

4.3. Životní cyklus memů

Narativ uživatelů 4chanu jako původců a hybatelů kultury memů je samozřejmě šířen také skrze memy, které vizualizují „životní cyklus memů“ (Obrázek 21). Nové memy začínají příspěvkem na 4chanu, putují skrze Reddit nebo Tumblr až na Facebook, encyklopedii Know Your Meme, odtud do zpravodajství a obecné offline mainstreamové kultury jako jsou sitcomy. Nadužívané a zprofanované memy pak mohou být zachráněny pouze ironií, která se k nim vrací po opadnutí zájmu hlavního proudu.



Obrázek 21 – memy „životní cyklus memů“, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/meme-life-cycle-charts>

Tento cyklus je vyprávěn z pozice uživatelů 4chanu, kteří ho vidí negativně, jako úpadek své vlastní kultury do mainstreamu, vůči kterému se musí neustále vymezovat. Memy však samozřejmě vznikají i na jiných platformách, Twitteru, Redditu, Tumblr nebo TikToku. Jde často o úplně jiný druh memů, převážně obrazové remixové memy 4chanu mají daleko k napodobivým videím TikToku a kultury memů těchto dvou sociálních sítí se skoro nikde nepřekrývají. Pozice 4chanu jako jakéhosi „zřídla internetové kultury“ proto v současnosti přežívá především v mytologii samotných uživatelů stránky.

Pohyb kultury od úzkých subkultur k širokým masám, který životní cyklus memů popisuje, navíc známe v mnohých příkladech z dějin hudby, tance, módy nebo právě vkusových subkultur dvacátého století. Šíření kulturních forem mezi různými skupinami a vrstvami společnosti je samo o sobě neutrálním faktem, nikoliv negativní „krádeží“. Pro zhodnocení kulturní apropriace je třeba brát v potaz celou společenskou strukturu mocenských pozic, nikoliv skutečnost samotného šíření. Jak jsem ukázal v druhé kapitole, celá kultura memů je navíc na principu apropriace založena, což podobné výpůjčky mezi jednotlivými napodobivými veřejnostmi činí nevyhnutelnými: „Sama povaha memové participace zvyšuje napětí mezi subkulturní a masovou dimenzí kolektivismu, protože jednoduchost tvorby, cirkulace a transformace memů tlačí rezonující ezoterické texty do mainstreamu, přesouvá je ze subkultury do každodennosti.“²⁰⁸

Dobře zdokumentovaným příkladem tohoto přesunu jsou dnes již pozapomenuté „LOLcats“, image macros roztomilých koček s popisem ve specifickém slangu „lolspeak“, lámané angličtině, kterou mají zobrazené kočky mluvit (Obrázek 22).²⁰⁹ První případy LOLcats se objevily v roce 2005 na 4chanu, kde byly sdíleny především každou sobotu, tedy „Caturday“.

²⁰⁸ Tamtéž, str. 105.

²⁰⁹ „LOLcats“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/lolcats>, cit. 30. 6. 2022.

O rok později byla registrována adresa LOLcats.com a v roce 2007 o fenoménu vyšel článek v magazínu Time.²¹⁰ Další rok byl založen subreddit r/lolcats a na konci prvního desetiletí se roztomilé kočky se objevovaly na Facebooku, Tumblr a dalších sociálních platformách.



Obrázek 22 - ukázky memů LOLcats, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/lolcats>

V roce 2011 provedla Kate Miltner kvalitativní výzkum fenoménu LOLcats.²¹¹ Vedla moderované diskuse s uživateli, kteří memy s kočkami vytvářeli a sdíleli. Hlavním závěrem výzkumu Miltner je, že „stejný obsah může být využit k performanci zcela odlišných, až protikladných sdílených identit skupin.“²¹² Memy samotné nám neříkají mnoho o tom, jakým způsobem je jednotliví uživatelé budou číst a používat, vždy je třeba brát v potaz širší pole napodobivých veřejností.

Miltner účastníky výzkumu rozdělila na základě jejich vztahu k LOLcats do třech kategorií, kterými jsou *MemeGeeks*, *Cheezfrenz* a *běžní uživatelé*. MemeGeeks, obvykle uživatelé 4chanu nebo Redditu, měli v roce 2011 k LOLcats vztah nostalgický, vnímali je jako zastaralé kanonické memy a jako předchůdce dalších memů se zvířátky jako „Advice Animals“. MemeGeeks LOLcats znali, ale aktivně je nevyhledávali a většinou se zabývali jinými memy. Cheezfrenz byli uživatelé participující přímo na stránce *I Can Has Cheezburger*, založené v roce 2007 pouze pro memy s kočkami. Jejich zájem o LOLcats pramenil především z obecné lásky ke kočkám a ostatní memy je moc nezajímaly. Běžní uživatelé se s LOLcats setkávali na sociálních sítích jako Facebook a spíše na ně omylem naráželi, než že by je aktivně vyhledávali.

Pro MemeGeeks i Cheezfrenz bylo u memů zásadní jejich formální provedení, účastníci „opakovaně zmiňovali font, umístění textu, předmět obrazu, syntax, charakteristiku zvířete a intertextualitu jako zásadní pro správné provedení a plný požitek z LOLcats.“²¹³ Znalost formálních pravidel obě skupiny odlišovala od běžných uživatelů a sloužila jako rozlišení mezi příslušníky skupiny a outsidersy. Jinak však MemeGeeks a Cheezfrenz četli memy odlišným způsobem a využívali k jiným cílům.

Pro MemeGeeks byla primární intertextualita, vrstvy referencí a vtipů, které jsou pochopitelné pouze pro participanty dané komunity s dostatečným subkulturním kapitálem. Vnímali LOLcats především jako součást genealogie celkové kultury memů, která na ně dále odkazuje, a jejich zájem byl hlavně intelektuální a komický. Pro Cheezfrenz a běžné uživatele

²¹⁰ Viz <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,1642897,00.html>.

²¹¹ Miltner, Kate M. 2014. “‘There’s No Place for Lulz on LOLCats’: The Role of Genre, Gender, and Group Identity in the Interpretation and Enjoyment of an Internet Meme”. *First Monday* 19 (8), dostupné z <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391>, nestránkováno.

²¹² Tamtéž.

²¹³ Tamtéž.

byla naopak podstatná emocionálna memů, vlastní pocity, které mohly skrze roztomilé obrázky s kočkami sdělovat a sdílet. Tyto dva způsoby čtení memů chápe Miltner protikladně a rozšíření emocionálního čtení LOLcats podle ní zapříčinilo distanci původních tvůrců k tomuto formátu: „Prvky LOLcats, které je činily přitažlivými pro veřejnost – konkrétně možnost využít je jako prostředky emocí – byly tím, co vedlo k zavržení memů kolektivy, které je původně vytvořily.“²¹⁴ Stejně texty tak po apropriaci mainstreamem nesly zcela odlišné, až protikladné významy oproti jejich původnímu využití.

Původně ezoterické texty se staly všudypřítomnými také díky webovým generátorům memů, které umožňovaly umístit text v lolspeaku na fotografie koček i uživatelům, kteří by toho jinak nebyli technicky schopni.²¹⁵ Tyto služby byly MemeGeeks vnímány negativně, jako útok na hranice jejich subkultury. Douglas navíc poukazuje, že generátory s předpřipravenými šablonami proměnily původní internetovou ošklivost memů na standardizované obrazy s předpřipravenou estetikou.²¹⁶

S přesunem LOLcats do mainstreamu se proměnil způsob čtenářské rezonance a částečně i vizuální podoba memů. Kulturní znaky okrajové subkultury se navíc přesunuly z toho, co Jenkins, Ford a Green nazývají *ekonomií darů*, do *ekonomií komodit*.²¹⁷ Blog *I Can Has Cheezburger*, na kterém se fungovala napodobivá veřejnost Cheezfrenz, koupil v roce 2007 podnikatel Ben Huh, který kolem kultury LOLcats vystavěl úspěšný byznysový model včetně *LOLwork*, krátce vysílané televizní reality show.²¹⁸ Dodnes jsou k dostání produkty s tematikou LOLcats (Obrázek 23), ze kterých zakladatelé apropriované kultury nikdy neměli žádný výtěžek.



Obrázek 23 - komerční produkty s LOLcats, převzato z 1) https://www.zazzle.com/thanksgiving_turkey_lolcat_t_shirt-235500243105793717, 2) <https://magneticpoetry.com/products/lolcat-poetreez>

Členové původních subkultur jsou si všech těchto důsledků mainstreamového zájmu vědomi a proti komodifikaci memů občas i cíleně bojují. V tzv. „operaci *Black Rage*“ v roce 2010 se uživatelé 4chanu snažili zastavit prodej triček s motivy „Rage Comics“, které na trh uvedl módní řetězec Hot Topic. Uživatelé z postav na tričkách vytvářeli rasistické komiksy, které

²¹⁴ Tamtéž.

²¹⁵ Viz např. <https://builder.cheezburger.com/builder/>

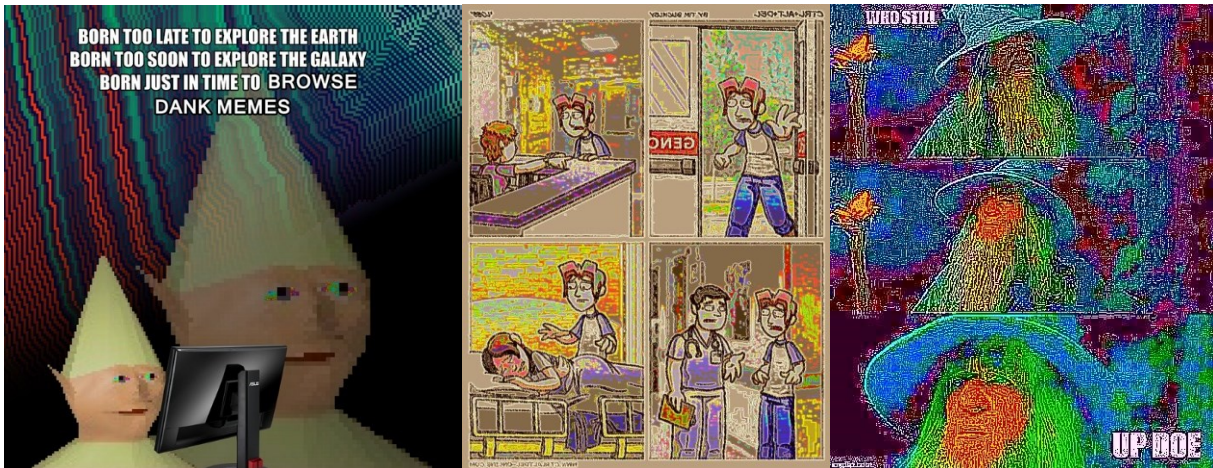
²¹⁶ Douglas, op. cit., str. 331.

²¹⁷ Jenkins, Ford, Green, op. cit., str. 63.

²¹⁸ Miltner, Kate M. 2017. „Internet Memes“. In *The SAGE Handbook of Social Media*, Jean Burgess, Alice Marvick, and Thomas Poell, eds. 412-428. SAGE, str. 423.

sdíleli na často navštěvovaná místa internetu, aby tím způsobili bojkot módní společnosti.²¹⁹ Tento příklad také ukazuje složitou síť mocenských vztahů a směrů apropriace. Šíření rasistických zpráv nelze považovat za adekvátní reakci na „ukradení“ jakékoliv subkultury.

Napodobivé veřejnosti obvykle reagují na rozšíření memu do hlavního proudu jednoduše tím, že ho přestanou používat a subkulturní kód se vyvine dál. Jediným „vykoupením“ zprofanovaného memu může být ironické užití. Kolem roku 2015 se začaly objevovat meta memy, které parodují starší „ztracené“ šablony. Tzv. *dank memes* se vyznačují sebereflexivním absurdním humorem, který zakládá na vrstvách intertextuálních významů a bez znalosti starší kultury memů je zcela nesrozumitelný.²²⁰ Obdobou jsou tzv. *deep fried memes*, které obrazové memy upravují tolika filtry, až se stávají skoro nečitelnými (Obrázek 24).²²¹ Standardizované šablony memů se jsou tak „vykoupeny“ zpět do subkulturního vkusu internetové ošklivosti. Zároveň je tato nová vrstva ironie pochopitelná pouze z pozice subkulturního kódu, který chápe intertextuální reference. Vtipy, které svých nadužíváním přestaly být zábavné, začínají být vtipné ironicky pro úzkou skupinu zasvěcených. Memy tak opět začínají být relevantní, protože právě humor zakládá rezonanci většiny z nich.



Obrázek 24 – ukázka dank a deep fried memes, převzato z <https://knowyourmeme.com/memes/dank-memes> a <https://knowyourmeme.com/memes/deep-fried-memes>

²¹⁹ Tamtéž, str. 424.

²²⁰ „Dank Memes“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/dank-memes>, cit. 30. 6. 2022.

²²¹ „Deep Fried Memes“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/deep-fried-memes>, cit. 30. 6. 2022.

5. Rezonance

Jak ukázal příklad LOLcats, „jednotlivé texty rezonují s odlišnými lidmi z odlišných důvodů.“²²² MemeGeeks se bavili intertextuálními referencemi a vtipy, zatímco Cheezfrenz a běžní uživatelé vyhledávali především emocionální spojení. Milner přibližuje princip rezonance pojmy *studium* a *punctum* Rolanda Barthese. Studium je pro Barthese naučený kulturní zájem, punctum naopak něco nepopsatelného, prchavého, co se obrací přímo ke mně, „ona náhoda, která *mne* v něm *zasahuje*.“²²³ Při recepci memů je dle Milnera třeba jak studium, tak punctum: „Uživatelé sdílející stejný kulturní postoj jsou vybaveni k tomu pochopit vtip; mají potřebný kulturní kontext pro rezonanci obrazů. Ale odlišné iterace memového vtipu budou rezonovat na úrovni puncta s odlišnými uživateli z odlišných důvodů.“²²⁴

S Milnerem souhlasím v tom, že úspěšné memy s jednotlivými uživateli rezonují na velmi osobní rovině, která lze přiblížit pojmem punctum. Tento pojem má však zbytečně ontologické konotace a souvisí s Barthesovým pojetím fotografie jakožto nekódovaného znaku. Memy jsou naopak pečlivě konstruovány, aby tuto osobní rezonanci vyvolaly. Odezva memů u čtenáře lze uchopit jinou Barthesovou teorií, jeho výkladem mýtu jakožto sekundárního kódu ideologie, který se vyjevuje v „ukradených“ promluvách. Kód memů je také sekundární kód vyjevující se v již hotových promluvách obrazů a textů, jakkoli mohou být oproti promluvám ukradených mýtem nesrozumitelné. Když Barthes vidí v Paříži baskický domek, který záměrně svou „baskičnost“ konstruuje, má „pocit, že tento domek byl stvořen na místě a *přímo pro mne*.“²²⁵ Nereflektované rozpoznání sekundárního kódu mýtu v čtenáři probouzí pocit, že objekt mluví přímo k němu: „Mýtus má imperativní, interpelativní charakter: vyvstal z určitého dějinného konceptu, vynořil se přímo z nahodilosti (...), ovšem vyhledává právě mne: je obrácen ke mně, podléhám jeho intencionální síle, vyzývá mne, abych přijal jeho rozpínavou nejednoznačnost.“²²⁶ Osobní rezonance memů mi přijde bližší tomuto imperativnímu významu mýtů než nahodilému punctu fotografie. Memy mají svůj sekundární kód šablon a charakterů, který je třeba při čtení aktivovat, čímž vzniká osobně prožívaný apel zprávy. Zároveň tato teorie lépe postihuje fakt, že rezonance memů je sice osobní, ale ne zcela individuální. MemeGeeks a Cheezfrenz mají odlišné rezonance, protože při čtení memů užívají odlišný sekundární kód. V rámci skupin však jde o prožitek velmi obdobný a uživatelé by byli schopni se shodnout na memech, které rezonují více a které méně. Nejde tak o zcela jedinečný, ale intersubjektivní prožitek.

Pro vysvětlení i čistě osobních prožitků memů pak dle mého názoru lépe poslouží Fiskeho poznatek, že populární kultura se vždy vztahuje k prožívanému životu jedinců. Populární vnímavost je „schopnost nalézt a vybrat body bez textem a mou každodenností, body, co jsou pro mě relevantní, co vytváří smysl mé společenské zkušenosti.“²²⁷ Memy jsou často záznamem nalezení takovýchto bodů mezi mnou a mediálním obsahem. To dokládají třeba memy „When you...“ pytláčící scény a filmů a seriálů, ke kterým je paratextuálně dodán popis určité osobní

²²² Milner, op. cit., str. 29.

²²³ Tamtéž, str. 28.

²²⁴ Milner, op. cit., str. 30.

²²⁵ Barthes, Roland. 2018. *Mytologie*. Třetí vydání v českém jazyce. Bod (Dokořán). Praha: Dokořán, str. 123.

²²⁶ Tamtéž.

²²⁷ Fiske, op. cit., str. 2013.

situace, kterou mají postavy reprezentovat. Jako texty přímo vybízející k hledání styčných bodů pak fungují memy „Tag yourself“, schéma obvykle osmi postav, z nichž si máme vybrat, s kterou z nich se identifikujeme nejvíc (Obrázek 25).²²⁸ Fiskeho pojetí osobního vztahu mezi médiem a čtenářem je pro uchopení rezonance memů lepší než Barthesovo punctum také z toho důvodu, že pojímá i osobní prožitek jako společenský, strukturovaný mocenskými tlaky a kulturními kódy.



Obrázek 25 – memy Tag yourself, převzato z <https://knowyourmeme.com/photos/1070839-tag-yourself-tag-your-friends>

I v případě memů jako „Tag yourself“, kde může osobní identifikace zakládat dostatečnou odezvu, funguje jako primární zakladatel rezonance humor. Pro většinu běžných uživatelů jsou memy především „vtipné obrázky“, což je důsledkem toho, že „v případně mnoha memetických textů je pro rezonanci nezbytná ironie, humor a hra.“²²⁹ V případě mainstreamových memů jde o běžný humor blízký filmovým komediím nebo sitcomům. Jednotlivé napodobivé subkultury mají vlastní specifické druhy humoru, které jsou pro většinovou společnost často nesrozumitelné. Tento humor zůstává v daných subkulturách, ale občas se jeho prvky dostávají spolu s šablonami memů do širší kultury.

5.1. Absurdní humor

Nissenbaum a Shifman popisují subkulturní vnímavost uživatelů participující na board /b/ jako „vkus, který se točí kolem vysoce hrubého, cynického a neuctivého obsahu, který se snaží provokovat a šokovat v zájmu humoru.“²³⁰ Anonymní prostředí 4chanu lze vidět jako současnou realizaci bachtinovského transgresivního karnevalu, který staví na hlavu společenská pravidla. Lze také uvažovat návaznost na zmiňovaný dadaismus, který na rozpad starých struktur za první světové války reagoval negací, nihilismem, nonsensem a absurdním humorem. Tímto směrem se vydává Bradley E. Wiggins, když popisuje vkus kultury

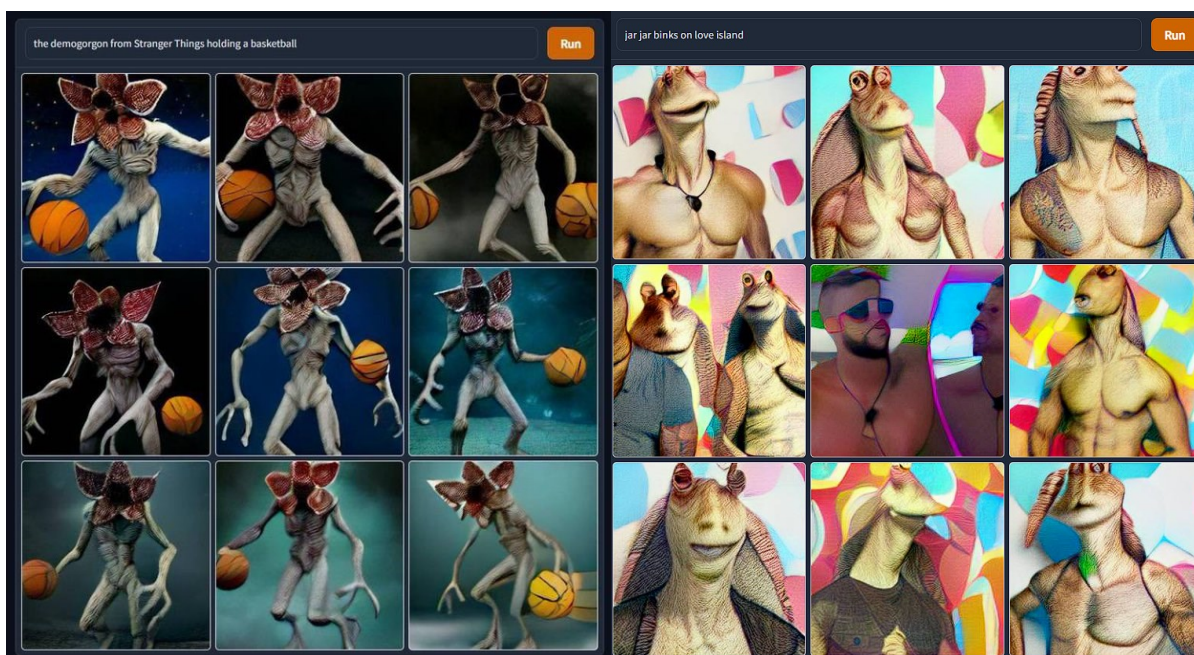
²²⁸ „Tag Yourself/Tag Your Friends“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/photos/1070839-tag-yourself-tag-your-friends>, cit. 30. 6. 2022.

²²⁹ Milner, op. cit., str. 31.

²³⁰ Nissenbaum, Asaf, and Limor Shifman. 2017. “Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan’s /b/ Board.” *New Media & Society* 19 (4): str. 487.

internetových memů jako *neo-dadaistickou sémiotiku*.²³¹ Charakterizuje ji černý humor, distancovaná ironie, deziluze, šok z moderního světa, bizarní a absurdní výrazy, znevažování sám sebe, „cringe“ nebo urážlivý humor. Především uživatelé 4chanu vytvářejí cynické, nonsensové znaky, což Wiggins chápe jako symbolickou reakci na neuchopitelnost světa srovnatelnou s tvorbou dadaistů: „Být součástí spektaklu memů (...) je možná redukovatelné na jednoduchý pocit, že ‚svět je bláznivý, ale alespoň můžeme dělat memy‘.“²³²

V principu reapropriace také můžeme vidět ozvěnu metody *nalezených předmětů* a *readymade* Marcela Duchampa.²³³ Především citační memy, které upytlačený materiál nijak neremixují, vytvářejí význam obdobným gestem výběru a kurátorství jako dadaistická díla. Ovšem zatímco Duchamp vybírá předměty co nejvíce indiferentní jako pisoár nebo sušák lahvi, tvůrci memů sdílejí podivnosti, které konvenují jejich karnevalovému vkusu. To ukazují např. memy z DALL-E mini, veřejně dostupného generátoru obrazů na základě textového popisu. Společnost sama na sociálních sítích sdílí pouze povedené obrazy, které předvádí schopnosti nové neuronové sítě. Uživatelé naopak sdílejí ty nejpodivnější a nejošklivější výsledky a vzájemně se předhánějí v tom, kdo do generátoru zadá absurdnější pokyn (Obrázek 26).



Obrázek 26 – memy z DALL-E mini, převzato z <https://www.polygon.com/23167596/memes-dall-e-mini-image-generator-ai-explained>

Memy jsou také pokračovateli modernistických experimentů s nonsensem. Yuval Katz a Shifman poukazují na existenci velké skupiny nonsensových memů, u kterých není vůbec jasné, co chtějí o světě sdělit.²³⁴ Citační memy z DALL-E mini, napodobivé memy jako „Owling“²³⁵, ve kterých se lidé fotili v pozici sedící sovy, nebo memy remixující obličej Nicolase Cage na nejrůznější povrchy nenesou žádné referenční významy a jejich rezonance

²³¹ Wiggins, Bradley E. 2019. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. Routledge, str. 140.

²³² Tamtéž, str. 133.

²³³ Tamtéž, str. 136.

²³⁴ Katz, Yuval, and Limor Shifman. 2017. “Making Sense? The Structure and Meanings of Digital Memetic Nonsense.” *Information, Communication & Society* 20 (6): 825-842.

²³⁵ „Owling“. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/owling>, cit. 30. 6. 2022.

spočívá pouze v jakési sdílené pošetilosti (silliness). Katz a Shifman staví tyto memy do genealogie s nonsensovým uměním dvacátého století, u kterého identifikují tři funkce nonsensu, *absenci významu*, *dekonstrukci významu* a *hru s významem*.²³⁶ Joycovy romány nebo Ionescovy hry se však od memů liší v tom, že jde o jednotlivá umělecká díla, zatímco nesmyslný internetový obsah je vždycky společensky sdílený: „Digitální nonsens je zřídka osamělý akt; obvykle je součástí vzorce opakování ve kterém mnoho participantů vytváří propojené nonsensové texty založené na sdíleném vzorci.“²³⁷ Vedle hry s referenčním významem tak Katz a Shifman identifikují u digitálních nesmyslů další funkci, která spočívá v upevňování fatických vazeb mezi uživateli:

„Nonsens může být spojen s motivací pro cirkulaci obsahu v digitálních komunitách. Tato prostředí jsou často založena na výměně textů (...), u kterých jsou role mluvčího a recipienta zaměnitelné. Texty jsou důležité pro formování sociálních vazeb a hierarchií, avšak nemusejí mít jasný význam. (...) Spojení vytvářená na těchto platformách mohou být důležitější než předávaný obsah zpráv.“²³⁸

Nesmyslné memy tak fungují jako „fatické pokývnutí“, kterým uživatelé demonstrují svou náležitost k napodobivé veřejnosti. Katz a Shifman proto význam nonsensových memů situují do emoční sféry uživatele: „Digitální nonsensové memy mohou pozbývat referenční význam, vždy však nesou význam afektivní.“²³⁹ Memy vždy fungují kolektivně a rezonují na základě sdíleného porozumění, ať už jde o satirické komentáře k aktuální situaci nebo nonsensové tance před kamerou smartphonu. Uživatelé vytvářením a sdílením memů budují a udržují kontakty s ostatními, ať už v anonymních napodobivých veřejnostech nebo komunitách z offline světa.

²³⁶ Katz, Yuval, and Limor Shifman. 2017. “Making Sense? The Structure and Meanings of Digital Memetic Nonsense.” *Information, Communication & Society* 20 (6): str. 826.

²³⁷ Tamtéž, str. 825.

²³⁸ Tamtéž, str. 828.

²³⁹ Tamtéž, str. 837.

6. Šíření

Poslední z pěti principů memů, šíření, charakterizuje Milner jako „všudypřítomnou cirkulaci a sdílení rezonantních mediálních textů“.²⁴⁰ Jak jsem již ukázal v první kapitole, šíření memů nemůžeme ztotožnit s pojmem virality ani kvantitativním pojetím popularity internetového obsahu. Mnohem víc závisí na ostatních principech memů, především kolektivismu a reappropriaci. Uživatelé obsah šíří v rámci napodobivých veřejností, kde cirkulace memů vytváří sdílenou identitu kolektivu. Texty zároveň nekolují v jediné verzi, ale jsou neustále apropriovány do nových kontextů. Manovich poukazuje na neukončenost komunikace uživatelů webu a kontrastuje ji s předchozím masmediálním paradigmatem:

„Zpráva nikdy nedorazí na nějaké finální místo určení jako v modelu vysílání a masového publikování. Namísto toho neustále pokračuje v pohybu mezi stránkami, lidmi a zařízeními. Při svém pohybu akumuluje komentáře a diskuse. Často jsou její části vyjmuty a remixovány s částmi jiných zpráv pro vytvoření zpráv nových.“²⁴¹

Se způsobem šíření zpráv masmédií poměřují svůj model *širitelných médií* (spreadable media) také Jenkins, Green a Ford. Popisují tektonický „posun od distribuce k cirkulaci, který značí pohyb k více participativnímu modelu kultury, ve kterém není veřejnost pouhým konzumentem předpřipravených zpráv, ale kde lidé tvarují, sdílí, rekontextualizují a remixují mediální obsahy.“²⁴² Rozvoj nových médií a internetu potom chápou jako katalyzátor této proměny, avšak jde o kulturní, nikoliv technologickou záležitost. Širitelnost vzniká na základě souhry technických zdrojů, ekonomických struktur, vlastností mediálních textů a společenského nastavení.

Obsah na internetu se šířit nemusí a může svou funkcí napodobovat distribuční model masmédií. Autoři se svým konceptem širitelných médií vymezují vůči přístupu online marketingu začátku milénia, který nechápal odlišnou dynamiku internetové sítě a používal postupy vzniklé v paradigmatu distribuce. Tento přístup vyjadřuje pojem *lepkavost* (stickiness) Malcolma Gladwella, který za úspěšný internetový obsah považuje ten, který k sobě přitáhne a „přilepí“ co nejvíc pozornosti.²⁴³ Podobné pojetí je obsaženo také v pojmu virálního obsahu, který má „nakazit“ co největší množství uživatelů. Model širitelných médií chce ukázat, že uživatelé nemají být směřováni k obsahu, ale naopak ho mají sami aktivně šířit za dalšími uživateli. Úspěšný internetový obsah je šířen v rozličných kontextech, je apropriován pro mnoho účelů a v průběhu své cirkulace neustále remixován a napodobován. Memy jsou proto širitelnými médií par excellence a ač tyto pojmy nemůžeme zaměňovat, v následujícím výkladu ukážu, jak ostatní principy memů popsané v předchozích kapitolách přispívají k jejich šíření.

Jenkins, Ford a Green model širitelných médií vymezují sadou opozic vůči modelu lepkavosti, který chápou jako vzniklý v masmediálním paradigmatu a užívaný ve špatné praxi

²⁴⁰ Milner, op. cit., str. 38.

²⁴¹ Manovich, Lev. 2015. „Remix Strategies in Social Media“. In *The Routledge Companion to Remix Studies*, Eduardo Navas, Owen Gallagher, and Xtine Burrough, eds. 135-153. New York: Routledge, str. 139.

²⁴² Jenkins, Green, Ford, op. cit., str. 2.

²⁴³ Tamtéž, str. 4.

paradigmatu nového.²⁴⁴ První z opozic je *tok idejí vs. migrace jednotlivců*. Šířitelná média se nesnaží dostat uživatele k sobě jako to dělá televizní kanál nebo divadelní představení, kulturní texty se naopak dostávají za jednotlivými uživateli v nejrůznějších kontextech a konfiguracích. Uživatelé obsah nesdílejí proto, že by byli „infikováni mediálním virem“, ale z nejrůznějších společenských a osobních motivů: „Výměna médií pomáhá upevnit probíhající vztahy, a proto se objevuje nejčastěji, když obsah říká něco podstatného o zúčastněných stranách.“²⁴⁵ Ač memy často vznikají na jednotlivých subredditech nebo 4chanových boards, rychle se odsud šíří, především pokud zakládají silnou osobní rezonanci. Uživatelé memy posílají přátelům, u kterých si myslí, že by mohly mít úspěch, a upevňují tím mezilidské vztahy.

Druhou opozicí šířitelných médií a lepkavého obsahu je *rozptýlený vs. centralizovaný materiál*. Šířitelná média nemají být držena exkluzivně na jedné webové stránce nebo kanálu televize, kde se dá snadno monitorovat počet zhlédnutí a návštěv. Šířitelnost vyžaduje „obsahy a texty, které jsou popadnutelné (grabbable) a citovatelné – které jsou technicky a esteticky jednoduché ke sdílení.“²⁴⁶ Šířit se tedy bude spíše dialogický obsah k produkování, který vybízí k dalším aktivitám uživatelů. Ti ho apropriují pro své vlastní kontexty a zkušenosti. Šířitelná média nabízí *diverzifikované, nikoliv unifikované zážitky*. Kulturní texty jsou různými lidmi využívány k různým účelům a musí být co nejotevřenější rekontextualizaci samotnými uživateli. Všechny zmíněné charakteristiky šířitelných médií konvenují s apropriativní povahou memů, které participující uživatelé vytvářejí z masmediálních obsahů i zpráv ostatních uživatelů.

Paradigma šířitelných médií se navíc vyznačuje *otevřenou participací* kontrastovanou s *předem strukturovanou interaktivitou* lepkavého obsahu. Jak jsem již zmiňoval ve druhé kapitole, Jenkins zdůrazňuje existenci předchůdců dnešní participativní kultury internetu, aby argumentoval proti technologickému determinismu. Otevřená participace šířitelných médií musí být záměrně podporovaná kulturní strategií, technologická infrastruktura webových platformů může participaci pouze napomáhat svými afordancemi. Technologie mohou pomoci k *motivování a usnadnění sdílení* oproti *přitahování a udržování pozornosti*. Starší média jako televize nebo kino přitahovala co nejplnější pozornost diváků k předem hotovému obsahu. Digitální média naopak umožňují „snadněji produkovat, nahrávat, stahovat, apropriovat, remixovat, cirkulovat a vkládat obsah.“²⁴⁷ Internet také umožňuje vytvořit *nesčetné dočasné a lokalizované sítě vs. vzácné a omezené kanály* modelu lepkavosti. Šířitelnost předpokládá, že se obsah může šířit jakýmkoliv dostupnými cestami, které mohou být improvizované a dočasné. Způsobů šíření je nespočetně mnoho, texty se k jednotlivým uživatelům mnohou dostat z překvapivých stran. Důležitost hlavních vysílacích kanálů je tak umenšena. Poslední opozicí šířitelných médií a modelu lepkavosti je *spolupráce napříč rolemi vs. oddělené a odlišené role*, související s již vyloženým pojmem produžitelství. Jednotlivci jsou zároveň producenty, distributory i konzumenty obsahu.

Jenkins, Ford a Green popisují, jaký druh obsahu se v takto popsaném paradigmatu šířitelných médií nejlépe šíří. Nepřekvapivě jde o *nedokončený obsah*, který „nechává místo pro participaci publika, nabízí zdroje sdíleného výraziva a motivuje výměny překvapivého

²⁴⁴ Tamtéž, str. 5-7.

²⁴⁵ Tamtéž, str. 296.

²⁴⁶ Tamtéž, str. 296.

²⁴⁷ Tamtéž, str. 298.

a poutavého obsahu“.²⁴⁸ Autoři dále nedokončený obsah přibližují Fiskeho pojmem textu k produkování, jehož souvislost s memy jsem již vyložil. Princip reappropriace tedy podporuje princip šíření a není divu, že se „internetově ošklivé“ memy otevřené úpravám dalších uživatelů dobře šíří.

Druh dobře šířeného nedokončeného obsahu, který se v kultuře memů tak často neobjevuje, jsou *záhady* (mystery).²⁴⁹ Záhadný může být původ šířeného textu a jak jsem již zmínil v kontextu autorství memů, v jejich případě není tato otázka tak palčivá. Mnoho z nich totiž vůbec nereferuje ke světu, ale vytváří vlastní nonsensové univerzum. Snadno se po internetu šíří také *aktuální kontroverze* (timely controversy).²⁵⁰ Ty se v kultuře memů objevují především v satirických žánrech, reagujících na aktuální dění. Uživatelé sdílí travestie a karikatury jako komentáře k aktuálně probíranému tématu, které zároveň vypovídají i něco o nich samotných. Memy mohou šířit také *fámy* (rumours), což využívají memy šířící ideologie a dezinformace. Formát memů je pro to vhodný díky své osobní rezonanci, která na čtenáře apelativně promlouvá. Rezonance memů tak napomáhá jejich šíření: „Šířený obsah často nebude ten nejkvalitnější, ale spíše ten, který nejsilněji mluví k touhám a strachům participující komunity.“²⁵¹ Díky principu kolektivismu se v memech se mohou realizovat také *sdílené představy* (shared fantasies).²⁵² Autoři je spojují především s pocitem nostalgie a prožitky eskapismu. Uživatelé sice do napodobivých veřejností neutíkají pouze z nostalgických důvodů, ale vždy je zde důležitý pocit kolektivního sdílení.

Vlastností dobře šířitelného obsahu, která lze s memy přímo ztotožnit, je *humor*. Humorná rezonance pomáhá šíření memů, zároveň je také důležitá pro princip kolektivismu: „Humor není pouze věcí vkusu: je to nástroj, skrze který lidé artikulují a potvrzují své vztahy s těmi, se kterými vtip sdílejí.“²⁵³ Kolektivně fungují také *parodie a reference*, které s memy velmi konvenují: „Kulturně specifické reference poskytují potěšení publiku, které si užívá mapování spojení mezi různými texty a rozpoznání, že na sebe texty odkazují. (...) Když se členové publika rozhodnou šířit mediální texty, předvádějí, že patří do komunity, že referenci chápou.“²⁵⁴ Určitý stupeň exkluzivity tak může paradoxně přispět k šíření obsahu, což potvrzují memy využívané jako subkulturní kapitál.

Šířitelnost obsahu zdůrazňuje zatím nepřilíš zmiňovaný aspekt kultury memů – kolektivismus a účast v napodobivé veřejnosti není nutně otázkou tvorby nových memů, ale často zakládá na jejich šíření: „Participace není limitována pouze na tvorbu médií. Výběr, konverzace a cirkulace, která pomáhá šíření zprávy, je součástí celého procesu.“²⁵⁵ Principy kolektivismu a rezonance fungují také díky šíření, nikoliv pouze vytváření memů. V kapitolách věnovaných reappropriaci a multimodalitě jsem se věnoval především roli producenta memů, u kolektivismu a rezonance jsem popisoval způsob recepce hotových textů. Princip šíření zdůrazňuje, že úplně stejně důležitou je role distributora, kterou produčivatelé taktéž zastávají. Aby se memy mohly stát kolektivními, musí se šířit nesčetnými cestami, které internetová síť umožňuje vytvořit.

²⁴⁸ Tamtéž, str. 227.

²⁴⁹ Tamtéž, str. 211.

²⁵⁰ Tamtéž, str. 213.

²⁵¹ Tamtéž, str. 218.

²⁵² Tamtéž, str. 202.

²⁵³ Tamtéž, str. 204.

²⁵⁴ Tamtéž, str. 208-209.

²⁵⁵ Tamtéž, str. 171.

Závěr

V diplomové práci jsem popsal kulturu internetových memů skrze pět „symptomů memetična“ Ryana Milnera. Výklad spočívá především v syntéze značné části relevantní literatury o tématu, kterou jsem doplnil o několik starších teorií kultury aplikovatelných na předmět memů. Na závěr krátce rekapituluji výklad a zdůrazním momenty, které tato práce k dosavadnímu zkoumání memů nově přidává.

V první kapitole jsem ukázal vznik pojmu mem v teoriích Richarda Dawkinse, shrnul vznik a vývoj teorie memetiky a na článku Mikea Godwina předvedl postupnou apropiaci slova internetovým diskurzem. Vyložil jsem dvě komplementární definice internetových memů. Podle Shifman jsou memy „skupiny digitálních předmětů sdílející společné vlastnosti obsahu, formy a/nebo postoje, které jsou vytvořeny s ohledem na sebe navzájem a kolují a jsou imitovány a/nebo transformovány na internetu mnohými uživateli.“ Milner memy chápe jako internetový obsah vyznačující se v různé míře reappropriací, multimodalitou, kolektivismem, rezonancí a šířením. Milnerovo pojetí mi přijde elegantní v tom, že vytváří škálu mezi memy a zbytkem internetového obsahu skrze pět kritérií, které jednotlivé texty mohou více či méně naplňovat. Celou práci jsem proto strukturoval těmito pěti principy, které jsem podrobně vyložil v dalších kapitolách.

Největší prostor dostal princip reappropriace v druhé kapitole. Poukázal jsem na vlastnosti digitálních médií, které umožňují jejich snadnou apropiaci participujícími uživateli. Navrhl jsem širší využití pojmu napodobivé veřejnosti, se kterým přišli Diana a David James Zulli v kontextu platformy TikTok. Internetová společenství se sdružují právě kolem appropriativní a napodobivé praxe a pojem je proto využitelný v obecné sociologii internetových sub/kultur. Podrobně jsem vyložil starší pojmy brikoláž, pytlacení a texty k produkování. Zbytek kapitoly patřil pojmu intertextualita, který je v souvislosti s memy často používán, ale málokdy hlouběji rozpracován. Zdůraznil jsem souvislost mezi memy a původním pojetím karnevalové intertextuality Julie Kristevy a rozpracoval možnou kategorizaci intertextuality memů na základě pojmů Gérarda Genetta. Memy mohou být citační, remixující a napodobivé; remixující potom hravé parodie nebo satirické travestie, napodobivé memy jsou hravé pastiše a satirické karikatury. Specifickou skupinou jsou vážné memy, které jsou vždy napodobivé a jejich odlišná rezonance klade otázku, zdali je za memy vůbec považovat. Já bych se vzhledem k Milnerově „pohyblivé“ definici klonil k názoru, že o memy jde.

Ve třetí kapitole jsem vysvětlil princip multimodality a jeho teoretické uchopení sociální sémiotikou Guntera Kresse a Theo van Leeuwena. Vyložil jsem podrobný přehled multimodálních designů memových žánrů, ve které jsem výklad Shifman rozšířil o několik bodů. Popsal jsem médium a vznikající modus formátu GIF, kterému je sice věnována teoretická pozornost, ale obvykle nikoliv v přímé souvislosti s memy. Spolu s Crystal Abidin a Bondy Valdovinos Kaye jsem poukázal na „sluchový obrat“, který ve využívaných multimodálních designech memů způsobila platforma TikTok.

Čtvrtá kapitola byla věnována principu kolektivismu, který se v kultuře memů projevuje existencí sdílených šablon a využití jejich znalosti jako subkulturního kapitálu. Navrhl jsem možné vysvětlení šablon strukturalistickými teoriemi sekundárního kódu. Dále jsem aplikoval pojem subkulturního kapitálu Sarah Thorton, který má k dynamice kultury memů blíž

než původní pojem kulturního kapitálu Pierra Bourdieu, jenž je v teoriích memů často zmiňován. Jde samozřejmě o související pojmy, které se nevylučují, avšak subkulturní kapitál lépe postihuje materiální dostupnost kulturních textů a vztah mezi subkulturou a mainstreamem.

V páté kapitole věnované rezonanci jsem byl vůči Milnerovu pojetí memetického principu nejkritičtější, jeho vysvětlení pojmy studium a punctum mi připadá nedostatečné. Navrhl jsem rezonanci memů vysvětlit strukturou signifikace podobnou Barthesem popisovaným mýtům, které se na své čtenáře apelativně a osobně obrací. Druhou možnou teorií je pojetí populární kultury Johna Fiskeho, kterou chápe jako nacházení bodů mezi texty a prožívanou každodenností. Ve druhé polovině kapitoly jsem se věnoval humoru, který zakládá rezonanci značné části memů. Přiblížil jsem specifický druh cynické vnímavosti, která se v určitých napodobivých veřejnostech kultury memů rozvíjí.

V závěrečné kapitole o principu šíření jsem naopak vůči Milnerovi kritický nebyl, spolu s ním uchopuji šíření memů skrze pojem širitelná média Henryho Jenkinse, Sama Forda a Joshuy Greena. Vyložil jsem jejich model širitelných médií kontrastovaný s modelem lepkavosti, který je vlastní masmediálnímu paradigmatu. Poukázal jsem na shodu vlastností memů a širitelných médií, memy jsou svými ostatními principy předurčeny k tomu, aby byly šířeny po internetu.

Další možný výzkum

Na základě rešerše a shrnutí dosavadní literatury o internetových memech vyvstalo několik zajímavých směrů možného dalšího výzkumu. Oblasti, které nejsou doposud příliš zmapované a zasloužily by si hlubší teoretickou pozornost, se týkají především principů multimodality, kolektivismu a rezonance.

U principu multimodality se nabízí vytvořit ucelený historický výklad multimodálních designů memů dané memové kultury nebo napodobivé veřejnosti skrze sjednocenou sadu pojmů sociální sémiotiky. Existuje několik analýz jednotlivých memových žánrů, ale nic na způsob kunsthistorického výkladu výrazových prostředků memů. Vrací se některé designy opakovaně do módy? Proběhl v historii memů ještě nějaký obrat v multimediální konfiguraci vedle toho sluchového? Dále by bylo podnětné podrobněji analyzovat designy současných napodobivých video memů: Jakou roli zde hrají mody hudby, mluvené řeči, pohyblivého obrazu, tance a gest? Je možná ještě přesnější klasifikace jednotlivých designů?

V oblasti kolektivismu se nabízí hlouběji zkoumat způsoby, jakými se memy kodifikují do šablon. Navrhl jsem směr sémioticky orientovaného uvažování – je pojetí šablon jako sekundárního kódu vhodné, lze ho ještě podrobněji rozpracovat?

Za nejméně probádanou považuji oblast rezonance memů, na kterou by bylo vhodné aplikovat již existující přístupy fenomenologie, estetiky nebo psychologie. Jaký je přesně mechanismus recepce memů, co nás na nich tak baví? Jakou roli v tom hraje jejich intertextuální povaha? Dále by bylo vhodné popsat různé vnímavosti jednotlivých kultur memů. Pojem neo-dadaistické sémiotiky Bradleyho E. Wiggina popisuje velmi vyhraněnou oblast internetové kultury existující především na 4chanu. Jakou sensibilitou se vyznačují jiné napodobivé veřejnosti, jaká je kultura Tumblr, TikToku nebo Instagramu? Jakým způsobem se vnímavosti internetové kultury promítají do kultury masmédií nebo vysokého umění?

Jak doufám předvedla tato práce, internetové memy jsou důležitou a zajímavou součástí dnešní kultury, kterou je nutné teoreticky reflektovat. Rozumíme-li jim, memy vypovídají mnoho o svých tvůrcích, uživatelích, kteří je sdílí, jejich sociální skupině, internetové kultuře i společnosti obecně. Memy a nejrůznější aspekty jejich kultury jsou proto vhodným předmětem pro další výzkum.

Bibliografie

“Know Your Meme: Internet Meme Database”. Online. <https://knowyourmeme.com/>.

“The Meme Studies Research Network”. Online. <https://memestudiesrn.wordpress.com/>.

Abidin, Crystal, and Bondy Valdovinos Kaye. 2021. “Audio Memes, Earworms, and Templatability: The ‘Aural Turn’ of Memes in TikTok.” In *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*, edited by Arkenbout, Chloë, Jack Wilson, and Daniel de Zeeuw. Amsterdam: Institute of Network Cultures, str. 58-68.

Arkenbout, Chloë, Jack Wilson, and Daniel de Zeeuw, eds. 2021. *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Barthes, Roland. 1994. *Světlá komora: vysvětlivky k fotografii*. Filosofie do kapsy. Bratislava: Archa.

Barthes, Roland. 2018. *Mytologie*. Třetí vydání v českém jazyce. Bod (Dokořán). Praha: Dokořán.

Blackmore, Susan J. 2001. *Teorie memů: kultura a její evoluce*. Praha: Portál.

Bourdieu, Pierre. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.

Bruns, Alex. 2007. “Producers: Key Principles”. Online. <https://producers.org/node/11>, cit. 30. 6. 2022

Cannizzaro, Sara. 2016. “Internet Memes as Internet Signs: A Semiotic View of Digital Culture”. *Sign Systems Studies* 44 (4): 562–586.

Clusterduck. 2021. „Le Meme D’auteur, or: How We Learned to Stop Worrying and Love Original Content Memes“. In *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*, edited by Arkenbout, Chloë, Jack Wilson, and Daniel de Zeeuw. Amsterdam: Institute of Network Cultures, str. 89-100.

Dawkins, Richard. 1998. *Sobecký gen*. Kolumbus. Praha: Mladá fronta.

de Certeau, Michel. 2010. “Čtení jako pytláčení”. In *Kapitoly z dějin a teorie médií*, edited by Tomáš Dvořák. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, str. 135-146.

Denisova, Anastasia. 2019. *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. London: Routledge.

Djakoualnová, Taida. 2016. “Fenomén internetových memů: vytváření a šíření kulturních symbolů v kyberprostoru”. Bakalářská práce, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova.

Douglas, Nick. 2014. "It's Supposed to Look like Shit: The Internet Ugly Aesthetic." *Journal of Visual Culture* 13 (3): 314-339.

Edmonds, Bruce. 2005. "The Revealed Poverty of the Gene-Meme Analogy – Why Memetics per Se Has Failed to Produce Substantive Results." *Journal of Memetics* 9.

Fiske, John. 2017. *Jak rozumět populární kultuře*. Pops. Praha: Akropolis.

Genette, Gérard. 1997. *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. University of Nebraska Press.

Godwin, Mike. 1994. "Meme, Counter-meme". *Wired*. 1. 10. 1994. <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>, cit. 30. 6. 2022.

Goodman, Nelson. 2007. *Jazyky umění: nástin teorie symbolů*. Praha: Academia.

Hemsley, Jeff, and Robert M. Mason. 2013. "The Nature of Knowledge in the Social Media Age: Implications for Knowledge Management Models," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 23, no. 1–2: 138–176.

Jenkins, Henry, Mizuko Itō, and danah boyd. 2016. *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.

Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. 2012-2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry. 2019. *Pytláci textů: televizní fanoušci a participativní kultura*. POPs. Praha: Akropolis.

Katz, Yuval, and Limor Shifman. 2017. "Making Sense? The Structure and Meanings of Digital Memetic Nonsense." *Information, Communication & Society* 20 (6): 825-842.

Kien, Grant. 2019. *Communicating with Memes: Consequences in Post-Truth Civilization*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Kress, Gunter, and Theo van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold Publications.

Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge

Kristeva, Julia. 1999. *Slovo, dialog a román: texty o sémiotice*. Praha: Pastelka.

Lévi-Strauss, Claude. 1996. *Myšlení přírodních národů*. Liberec: Dauphin.

Limanovský, Adam. 2020. "Internetové memy a jejich virální potenciál". Diplomová práce, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova.

Manovich, Lev. 2015. "Remix Strategies in Social Media". In *The Routledge Companion to Remix Studies*, Eduardo Navas, Owen Gallagher, and Xtine Burrough, eds. 135-153. New York: Routledge.

Manovich, Lev. 2018. *Jazyk nových médií*. Studia nových médií. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Marino, Gabriele. 2015. "Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality". *Punctum*, 1(1): 43–66.

Milner, Ryan M. 2016. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press.

Miltner, Kate M. 2014. "'There's No Place for Lulz on LOLCats': The Role of Genre, Gender, and Group Identity in the Interpretation and Enjoyment of an Internet Meme". *First Monday* 19 (8), dostupné z <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391>, nestránkováno.

Miltner, Kate M. 2017. "Internet Memes". In *The SAGE Handbook of Social Media*, Jean Burgess, Alice Marvick, and Thomas Poell, eds. 412-428. SAGE.

Miltner, Kate M., and Tim Highfield. 2017. "Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF." *Social Media + Society* 3 (3): 1-11.

Mina, An Xiao. 2019. *Memes to Movements: How the World's Most Viral Media is Changing Social Protest and Power*. Boston: Beacon Press.

Mirzoeff, Nicholas. 2018. *Jak vidět svět*. Praha: ArtMap.

Němeček, Karel. 2020. "Internet Memes as Reservoirs of Meaning: Interpreting the Doomer". Bakalářská práce, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.

Nissenbaum, Asaf, and Limor Shifman. 2017. "Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan's /b/ Board." *New Media & Society* 19 (4): 483-501.

Nissenbaum, Asaf, and Limor Shifman. 2018. "Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study." *Journal of Computer-Mediated Communication* 23 (5): 294-310.

Rintel, Sean. 2013. "Crisis Memes: the Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression." *Australasian Journal of Popular Culture* 2 (2): 253-271.

Segev, Elad, et al. 2015. "Families and Networks of Internet Memes: The Relationship between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (4): 417-433.

Shifman, Limor. 2013. *Memes in Digital Culture*. MIT Press.

Solon, Olivia. 2013. "Richard Dawkins on the Internet's Hijacking of the Word 'Meme'". Wired. <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>, cit. 30. 6. 2022.

Thornton, Sarah. 1997. "The Social Logic of Subcultural Capital". In *The Subcultures Reader*, Ken Gelder and Sarah Thornton, 200-209. Routledge.

Voigts, Eckart. 2017. "Memes, GIFs, and Remix Culture: Compact Appropriation in Everyday Digital Life". In *The Routledge Companion to Adaptation*, Dennis R. Cutchins, Katja Krebs, and Eckart Voigts-Virchow, eds. 390–403. New York: Routledge.

Wiggins, Bradley E. 2019. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. Routledge.

Zulli, Diana, and David James Zulli. 2020. "Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform." *New Media & Society* 00 (0): 1–19.