

JULIUSZ IWANICKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Katedra Religioznawstwa i Badań Porównawczych
e-mail: iwanicki@amu.edu.pl
ORCID: 0000-0002-9391-1545

Memy internetowe w kulturze popularnej. Charakterystyka zjawiska

Abstract. *The article analyzed the phenomenon of internet memes in popular culture. These things are characterized by high variability and shortness of existence. The creator of the term “mem” is considered to be Richard Dawkins, who tried to develop this concept within sociobiology. This author also referred to the concept of “mem” to religious categories. In the article, however, I propose a definition of meme from the perspective of Popper’s philosophy of science (theory of three worlds). I also review cultural studies of the concept of “mem.” Also tools from the semiotics of Bakhtin and Barthes culture were used. Mem is a complex creation, to which you must use both the concepts of text theory and semiotic solutions (different levels of reading a given image).*

Keywords: *mem, cultural semiotics, Christian culture, text, picture*

Wstęp

Nie powstało jak dotąd zbyt wiele propozycji terminologicznych, które by pozwalały zrozumieć, czym są memy w kontekście kulturowo-religijnym, chociaż istnieje już kilka, wartych odnotowania, prac (przytoczone zostaną niżej), prezentujących punkty widzenia różnych dyscyplin na problematykę memów.

Z pewnością głównym kanałem przekazu tych treści są różnego rodzaju strony internetowe oraz media społecznościowe. Część autorów treści internetowych nie ujawnia swojej tożsamości bądź znana jest tylko ich zaproszonym znajomym,

mogącym obserwować aktywność danego profilu. Stąd często pojawia się problem ustalenia autorstwa danego memu religijnego.

Istotną częścią życia społecznościowego w ramach tego narzędzia medialnego są liczne grupy oraz strony tematyczne, na których pojawiają się także różnego rodzaju memy. Dla wielu odwiedzających wyświetlające się obrazki są częścią ich życia codziennego, ponieważ współczesne urządzenia mobilne pozwalają niemal permanentnie śledzić nowości i aktywności w ramach interesujących danego użytkownika tematów. Tworzą się swoiste wspólnoty indywidualistów, potrzebujących permanentnej wymiany nowych bodźców wizualnych i tekstowych¹. Treści te przewijają się w strumieniach informacji poszczególnych odbiorców bardzo szybko, stąd czas „życia” danego memu jest stosunkowo krótki. W kulturze popularnej, a w szczególności w Internecie, w stopniu zmaksymalizowanym ujawnia się ulotność i przemijalność większości zjawisk medialnych. Stąd wysiłki i strategie poszczególnych blogerów², aby utrzymywać raz zdobytą uwagę użytkowników poprzez systematyczne dodawanie nowych treści.

1. Koncepcja memu Richarda Dawkinsa

Próbując doprecyzować termin „mem”, można przytoczyć kilka prób definicji memów. Przywołać można definicję najbardziej pierwotną, opracowaną w ramach dyskursu socjobiologicznego. W koncepcji Richarda Dawkinsa mem miał być „replikującą się jednostką informacji kulturowej”. Większość jego przykładów dotyczących memów odnosi się do religii. Zdaniem Dawkinsa memy są pewną postacią wirusów³, chociaż termin „wirus” sugeruje konotacje pejoratywne w odniesieniu do tego przecież bardzo różnorodnego kulturowo zjawiska. Zauważyła to również autor tej koncepcji, przechodząc do bardziej zniuansowanej próby wyłożenia tego pojęcia.

Właściwy termin „mem” brytyjski naukowiec i popularyzator biologii darwinistycznej opracował przy okazji swoich rozważań w *Samolubnym genie*. Odwołując się do teorii ewolucji, Dawkins rozwinął swoje dzieło, przekonując, iż tytułowe geny są rodzajem „samolubnych replikatorów”, na które składają się wszelakie organizmy (w tym ludzkie), będące swoistymi „maszynami genowymi”. Celem każdego genu jest przetrwanie, zatem z perspektywy biologicznej przez pryzmat tego terminu należy oceniać sens wszelkich wysiłków ludzkich.

¹ E. Bendyk, *Rewolucja godności. Narodziny nowego społeczeństwa?*, w: J. Kołtan (red.), *Przesilenie. Nowa kultura polityczna*, Europejskie Centrum Solidarności, Gdańsk 2016, ss. 106-107.

² L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Poltext, Warszawa 2012, s. 254.

³ A. Walkiewicz, *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z Ulicy” 14/2012, s. 64, http://www.memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm14_2012_Walkiewicz.pdf [dostęp: 13.06.2018].

Dawkins jednak rozszerza tę znacznie zredukowaną perspektywę, zauważając, że o ile można genami wyjaśnić ogół zjawisk w świecie natury, to trudniej jest to zrobić w obszarze historii i kultury. Jak stwierdza, można mieć przekonanie, iż jeśli posiadam potomstwo, które następnie również się rozmnoży, osiągnąłem sukces genetyczny. Jest to jednak pewne złudzenie z perspektywy nauk biologicznych, gdyż w kolejnych pokoleniach jest coraz mniej pierwotnych genów, pochodzących ode mnie jako jednostki myślącej o „sukcesie replikacyjnym”. Brytyjczyk pisze, że chociaż uważamy Elżbietę II w prostej linii za potomkinię Wilhelma Zdobywcy, to jednak w istocie panująca królowa Wielkiej Brytanii nie posiada tak naprawdę żadnych już prawdziwych genów pochodzących od tego zdobywcy Anglii. Zdaniem Dawkinsa należy zatem rozszerzyć to specyficzne, socjobiologiczne ujęcie o kategorię „memu”. W tym ujęciu memy dotyczą wszelkich procesów kulturowej i historycznej transmisji. Sam termin autor wywodzi od dwóch innych pojęć – „mimesis” (gr. naśladownictwo) oraz angielskiego *memory* i francuskiego *meme* (oba słowa możemy przetłumaczyć jako pamięć). Chcąc upodobnić ten nowy twór językowy do „genu”, Dawkins zaproponował kategorię „memu” na opisanie czegoś, co z umysłu do umysłu jest przekazywane przez kolejne pokolenia. Biolog podaje tu bardzo różne przykłady, może zatem istnieć mem: melodii, zwrotów językowych, konkretnych ubrań (czy szerzej – mody), sposobów budowania łuków czy garnków. Wreszcie, dla Dawkinsa memem jest również sama idea Boga. Dawkins przypuszcza, że idea ta powstała na skutek wielu mutacji (transmisji) kulturowych i jest jedną ze starszych w cywilizacji. Jego zdaniem zdolność przetrwania tego memu przejawia się w jego stabilności i zdolności do przetrwania kulturowego. Replikacja idei Boga następuje poprzez słowo mówione, pisane oraz dzieła sztuki. Według Dawkinsa mem ten pozwala psychice ludzkiej odnaleźć sens w świecie, choć sam autor uważa tę koncepcję epistemologicznie za coś, co pochodzi z wyobraźni ludzkiej. Wśród innych memów religijnych Dawkins wymienia takie jak: idea mąk (kar) piekielnych, wiarę, celibat, muzykę kościelną⁴.

Zdaniem autora *Samolubnego genu* istnieje wyraźna analogia w procesie replikowania genów i memów. O ile geny rozprzestrzeniają się w puli genowej, przeskakując z ciała do ciała, to memy również posiadają taki mechanizm rozprzestrzenienia się, tyle że przeskakując od jednego mózgu do drugiego, w drodze naśladownictwa (dość ogólnie rozumianego). Co ciekawe, według Dawkinsa memy również, podobnie jak geny, współzawodniczą ze sobą. Jednak ich konkurencyjność polega na walce o uwagę w ludzkiej pamięci i historii (w odróżnieniu jednak od genów, według autora niektóre memy możemy świadomie odrzucić). Co więcej, zgodnie z tą koncepcją istnieją memy, które mogą tworzyć stabilne zestawy wzajemnie wspierających się memów. Dawkins podaje przykład Kościoła katolickiego, który stworzył korespondującą ze sobą grupę harmonijnych memów, wyrażających się w architekturze,

⁴ R. Dawkins, *Samolubny gen*, tłum. Marek Skoneczny, Prószyński i S-ka, Warszawa 1996, ss. 267-274.

rytuałe, prawie, muzyce, sztuce oraz pismach teologicznych i biblijnych (paradoksalnie, choć Dawkins jest przeciwnikiem religii, a szczególnie chrześcijańskiej⁵, to w tym momencie wyraża pewien szacunek wobec historycznego sukcesu „memów” Kościoła). Zdaniem biologa memy mogą być pewną alternatywą wobec genów z ludzkiego punktu widzenia, ponieważ okazują się historycznie trwalsze niż same geny, które szybko ulegają „rozmyciu” w ontogenetycznym rozwoju ludzkości. Podaje w tym momencie rozważań następny przykład: o ile po ponad 2500 latach nie ostał się w globalnej puli żaden z genów Sokratesa, o tyle z pewnością w dyskursie historycznym, filozoficznym i kulturowym wciąż krążą silne „memy” Sokratesa, jako uniwersalnego inspiratora myślenia krytycznego⁶.

Do pomysłu Dawkinsa w zakresie memów jako kulturowych i historycznych replikatorów nawiązał Richard Brodie. W książce *Wirus umysłu* dodaje, iż memy są w pewnym sensie oprogramowaniem ludzkiego umysłu, i dopiero potencjalnie mogą się zmaterializować, gdy osiągną „sukces” reprodukcyjny. Zatem mem byłby w tym ujęciu zawartą w umyśle jednostką informacji, która może wpłynąć na przebieg konkretnych wydarzeń i przyczynić się do powstania swoich kopii w innych umysłach⁷.

Koncepcje Dawkinsa doczekały się już różnorodnej krytyki we współczesnej literaturze. W zakresie problematyki memów swoimi uwagami podzielił się Alister McGrath. Ten badacz religii zwrócił uwagę na to, iż kategoria memu jako replikatora kulturowego nie jest zupełnie nowa w dyskursie socjobiologicznym. Podobne próby koncepcyjne przeniesienia teorii ewolucji na grunt kultury czynili przed Dawkinsem inni myśliciele, jak Herbert Spencer⁸, Edward O. Wilson czy Donald T. Cambell. Amerykańscy socjobiolodzy posługiwali się terminami „mnemon” czy „kulturogen”. Zatem koncepcja memu Dawkinsa nie jest zupełnie nowatorska, choć zyskała znacznie większą rozpoznawalność niż wcześniejsze wysiłki przełożenia mechanizmu ewolucyjnego na rozwój kultury. Jednak zdaniem McGratha nie można zakładać, że ewolucja kulturowa ma taki sam charakter, jak w darwinowskiej biologii ewolucyjnej. Sama koncepcja „memu” jest w dużej mierze spekulatywna, i nie ma bezpośrednich dowodów na istnienie tych tworów w takiej postaci, jak zaproponował to Dawkins. Przekonanie o ich istnieniu opiera się na próbie zastosowania analogii z teorii ewolucji, jednak istnienie memu ani nie jest udowodnione, ani konieczne (można zastosować inne modele i koncepcje tłumaczące rozwój kultury i np. idei religijnych)⁹.

⁵ N. Comfort, *Genetics: Dawkins, redux*, „Nature” vol. 525, September 2015, <https://www.nature.com/articles/525184a.pdf> [dostęp: 08.06.2018].

⁶ R. Dawkins, *Samolubny gen*, s. 273.

⁷ R. Brodie, *Wirus umysłu*, tłum. P. Turski, Łódź 1997, ss. 27-29, za: J. Sroka, *Obrazkowe memy internetowe*, CeDeWu, Warszawa 2014, ss. 26-27.

⁸ Zob. K. Kaczmarek, *Herbert Spencer a problemy socjologii religii*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2007, ss. 140-145.

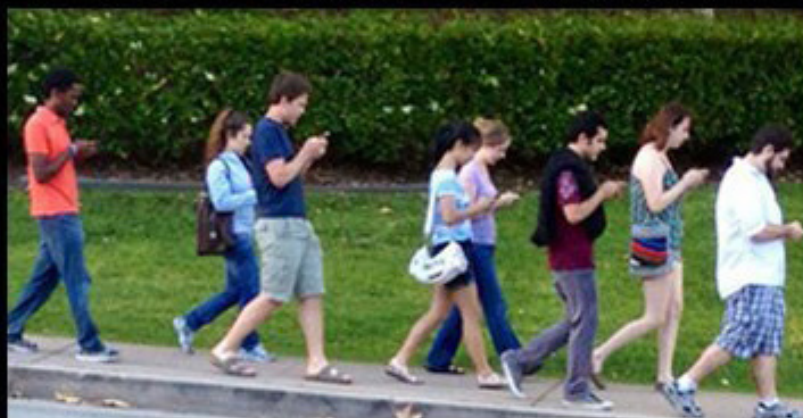
⁹ A. McGrath, *Bóg Dawkinsa. Geny, memy i sens życia*, tłum. J. Gilewicz, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, ss. 117-119.

ZOMBIE APOCALYPSE

WHAT YOU THINK IT LOOKS LIKE:



WHAT IT ACTUALLY LOOKS LIKE:



Il. 6. Zombie-apokalopsa

Źródło: <https://memeguy.com/photos/images/the-zombie-apocalypse-18960.jpg> [dostęp: 12.11.2018].

W niniejszym cyklu problem ten rozwiązuję w taki sposób, że akceptuję termin „mem”, jednak przy założeniu, iż we współczesnych badaniach religioznawczych, trzeba mu nadać inne definicje, niż to, co proponował Dawkins. W proponowanym ujęciu memy religijne naprawdę zatem istnieją, ale nie jako bliżej niezidentyfikowane „wirusy umysłu”, ale jako obiektywne twory kulturowe, mające znaczenie artystyczne, obecne w Popperowskim „trzecim świecie”. Karl R. Popper w swojej ewolucyjnej teorii epistemologicznej wyróżniał trzy typy światów w nauce: (1) świat przedmiotów/stanów fizycznych, (2) świat stanów psychicznych/świadomości oraz (3) świat obiektywnych treści myślenia¹⁰. Nie ma zatem konieczności wnikania w świat stanów psychicznych („drugi świat”), chociaż to, co myślą sami twórcy memów, jest niekiedy interesujące. Można jednak badać te zjawiska, znajdując je najpierw w świecie fizycznych przedmiotów (niektóre memy drukuje się, umieszczając je np. na koszulkach) bądź na ekranach komputerów i smartfonów. Kwestię samej treści danego memu da się obiektywnie zbadać, gdyż zawiera możliwe do uchwycenia idee myślowo-artystyczne, obecne w „trzecim świecie”. Używając podobnej do Poppera metafory, jeśli wszyscy ludzie na świecie nagle by umarli na skutek jakiejś masowej epidemii, ale przetrwałyby ich biblioteki¹¹ oraz zasoby sieciowe w Internecie, wówczas memy (w tym religijne) będą istnieć dalej jako niezależne twory.

Stosując dygresję popkulturową, w świecie współczesnych gier i seriali obecny jest trend zombie apokalipsy. Ta ześwieczona wersja judeochrześcijańskiej Apokalipsy (w Starym Testamencie za apokaliptyczną uważa się Księgę Daniela, a w chrześcijańskiej Biblii – Apokalipsę św. Jana¹²) polega na, w zależności od wersji, gwałtownej katastrofie, polegającej na tym, że część ludzi zmienia się w niemyślące i specyficznie poruszające się zombie, zagrażające niezarażonej mniejszości zdrowych ludzi. Mem *Zombie-apokalopsa* (il. 6) nawiązuje do tej popkulturowej wizji, jednak celnie ją parafrazuje jako masowe zjawisko uzależnienia od smartfonów i telefonów komórkowych, co powoduje, że ich właściciele w praktyce poruszają się jak zombie, a apokalipsa – całkowita dominacja Internetu w kulturze – już nadeszła.

2. Inne definicje memów

W znaczeniu bliższym nowoczesnemu kulturoznawstwu można przez memy rozumieć „popularne, semiotyczne kompleksy”, gdzie jak wskazuje Magdalena Kamińska, ich istotą może być żartobliwość, ale także przechowywanie i tworzenie

¹⁰ K.R. Popper, *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*, tłum. A. Chmielewski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, ss. 138-146.

¹¹ Ibidem, s. 140.

¹² G. Fedalto, *Chrześcijaństwo i znaki z zaświatów*, tłum. G. Bubel, WAM, Kraków 2006, ss. 41-51.

powiązań między znakami i tekstami¹³, współtworzącymi treść danego obrazka (bądź grupy obrazków). Wskazuje się również na przykład demotywatorów, jako trafnej egzemplifikacji tego zjawiska. Specyficzną cechą tych zjawisk popkulturowych jest wysoki stopień anonimowości¹⁴. Często nie wiadomo, kto jest autorem danego memu, co stanowi analogię, przy zachowaniu wszystkich proporcji (na niekorzyść memów, które są tworam krótko obecnymi w pamięci zbiorowej), do tej części cyberkultury z budowniczymi zdobień w klasycznych katedrach średniowiecznych, z których znaczna część imion twórców pozostaje nieznana dla dzisiejszej historii sztuki.

Magdalena Kamińska z pozycji kulturoznawstwa (a dokładniej w ramach subdyscypliny tego obszaru – proponowanego przez siebie „cyberkulturoznawstwa”) pogłębia swoje badania nad memami w kulturze w kolejnej pracy. Z przytaczanych przez autorkę badań wynika, iż memy internetowe (o różnych treściach) są obecnie oglądane przez połowę Polski, stanowią zatem jedną z najbardziej angażujących form przekazu¹⁵. Kamińska uważa, że najbardziej charakterystyczną cechą tych memów i tego, co szuka w nich większość odbiorców jest ich komizm, przez co większość internautów określa je jako po prostu „śmieszne obrazki z Internetu”. Jak czytamy dalej u autorki, mem działa jak hiperbolizacja, która skrótowo uchwytuje i potęguje w konkretnym obrazku wraz z odpowiednim komentarzem to, co ma być istotą przekazu w danym memie. Efekt rozbawienia użytkownika sieci jest tu istotny, ale także zaskoczenie oryginalnością danej kompozycji obrazka i towarzyszącej mu myśli¹⁶.

Kolejna możliwa definicja to: „mem internetowy stanowi kompozycję złożoną na ogół zarówno ze znaków werbalnych, jak i wizualnych, przekazywaną i modyfikowaną za pośrednictwem Sieci”¹⁷. Ta stosunkowo prosta próba terminologiczna nie jest jednak do końca trafna w swojej drugiej części. Chociaż istotnie memy internetowe od początku są przekazywane w ramach kultury internetowej, i to właśnie cyberkultura jest ich źródłem powstawania, to występują się już pierwsze próby udostępniania twórczości autorów memów w wersji drukowanej, w posta-

¹³ M. Kamińska, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Galeria Miejska „Arsenał”, Poznań 2011, s. 61.

¹⁴ M. Sieńko, *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, w: M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 129.

¹⁵ J. Zając, F. Cyprowski, *Memy i kultura obrazu w mediach społecznościowych. Raport Sotrender*, 21 listopada 2016, <https://www.slideshare.net/FanpageTrender/memy-i-kultura-obrazu-w-mediach-spoecznościowych> [dostęp: 10.06.2018].

¹⁶ M. Kamińska, *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2017, ss. 37-38. Natomiast Rafał Ilnicki dostrzega wpływ dyskoridianizmu (rytualnej gloryfikacji absurdu, wypływającej ze źródeł ezoterycznych) w memach współczesnych. R. Ilnicki, *Bóg cyborgów...*, s. 76.

¹⁷ A. Niekrowicz, *Od schematyzmu do kreacyjności. Język memów internetowych*, Wyd. Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Gorzowie, Gorzów Wielkopolski 2015, s. 12.

ci albumowej¹⁸. Nadto wiele memów pojawia się na plakatach, koszulkach czy kubkach, i wówczas przedstawiają treści, z którymi identyfikują się ich odbiorcy w świecie realnym (można powiedzieć w „pierwszym świecie” Poppera).

Z historycznej perspektywy za pierwszy mem internetowy można uznać zestaw emotikonów zaprojektowany przez Scotta Fahlmana 19 września 1982 r. Był to pierwowzór dzisiejszych emotikonów, przedstawiających położone na boku twarze, złożone ze znaków przystankowych. Memy te miały na celu wzbogacić o treści emocjonalne i humorystyczne wiadomości wysyłane w ówczesnym Arpanecie (pierwowzorce Internetu)¹⁹. Nie jest to jednak właściwy mem, lecz raczej nowy sposób komunikacji. Dlatego właściwym „pierwszym” memem w historii Internetu był cykl obrazków autorstwa filipińskiego artysty Dino Ignaciego. Memy te przedstawiały postać Berta ze sławnego w kulturze popularnej brytyjskiego serialu „Ulica sezamkowa”²⁰ (pierwsza emisja odcinka była w 1969 r.). Zaprojektowana przez Ignaciego seria memów zatytułowana była „Bert is evil” (Bert jest zły”) i zestawiała maskotkę serialu z wieloma historycznymi dyktatorami oraz współczesnymi przestępcami i terrorystami. Jest to rodzaj fotomontażu, o dyskusyjnych zresztą walorach estetycznych. Jednak treści te są interesujące ze względu na potrzeby niniejszej pracy, gdyż udowadniają, po pierwsze, jak bardzo memy leżą u podstaw początków rozwoju współczesnej kultury obrazkowej w Internecie²¹, a po drugie, że już w pierwszych memach pojawiały się problemy religijne (Bin Laden w oczach wielu był symbolem religijnego fanatyzmu). Na memie Bert występuje z Bin Ladenem, wieloletnim liderem religijnym Al-Kaidy.

3. Ontologia memów

Doprecyzowania wymaga kwestia wymieszania znaków werbalnych i wizualnych w tych fenomenach popkulturowych. Treści wizualne mogą być powtarzalne i pojawiać się wielokrotnie w tej samej postaci. Specyficzną cechą wielu memów jest ich szablonowość oraz edytowalność, w konsekwencji zatem ontologia tych twórców nie ma charakteru stałego bytu. Ten sam obrazek może pojawić się w wielokrotnie powielonych wersjach, ale z innymi tekstami. Odwołując się do klasycznej filozofii pierwszej Arystotelesa, jest to sytuacja, w której ta sama konkretna substancja stale zmienia swoje akcydensy (właściwości)²². W ten sposób ten sam byt estetyczny

¹⁸ Dayenu, *Kartki pocztowe. Design 50 sztuk. W formie bardzo fajnej publikacji wrywaj co chcesz i ile chcesz albo zostaw w spokoju dla potomnych*, Kraków 2017.

¹⁹ M. Maruszczak, *Początki i ewolucja polskich memów internetowych*, w: M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska, M. Koszembar-Wiklik (red.), *Spoleczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2015, s. 152.

²⁰ *Ulica Sezamkowa*, <http://www.filmweb.pl/serial/Ulica+Sezamkowa-1969-94821> [dostęp: 13.06.2018].

²¹ M. Maruszczak, *Początki i ewolucja...*, ss. 152-154.

²² E. Berti, *Profil Arystotelesa*, tłum. M. Wesoły, Wyd. Naukowe WNS UAM, Poznań 2016, ss. 137-141.

(mem) może przybierać różne kształty, a nawet zawierać inne treści, niezmienną jednak w zbyt dużym stopniu denotacji (opisu bezpośredniego) obrazka.

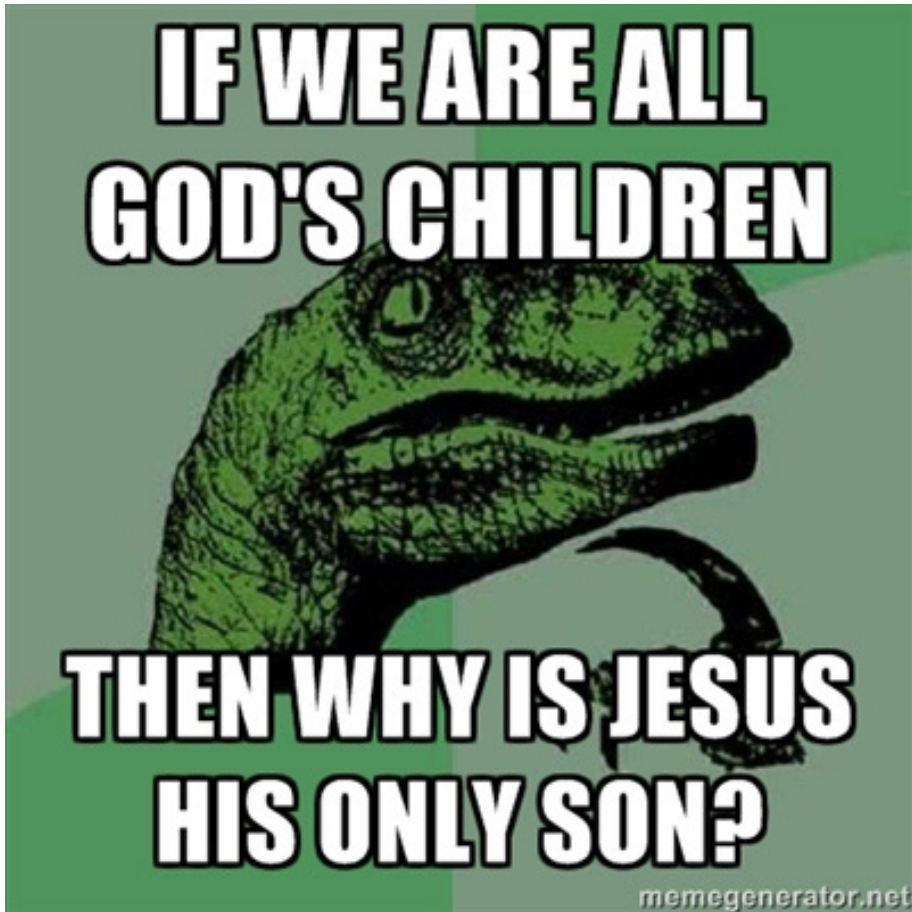
Powyższe zjawisko jest zresztą cechą większości twórców w Internecie, nie dotyczy tylko memów. Cyfrowa natura sieci sprzyja kopiowaniu oraz ponownemu używaniu znalezionych elementów. Wiele obrazów, animacji, dźwięków i tekstów znajdujących się na różnych stronach internetowych pochodzi z materiałów wcześniej stworzonych i umieszczonych już w swoistym, cyfrowym obiegu. Jak zauważyli Claude Lévi-Strauss i Daniel Chandler, tworzy się w ten sposób społeczny bricolage, występującą w sztuce tendencję do łączenia niepowiązanych ze sobą elementów. Bricolage korzysta z takich strategii, jak: zapożyczenie, aluzja, adaptacje czy aranżacje. Zdaniem badacza również w samej sieci możemy zauważyć wiele strukturalistycznych układów, procesów włączania gotowych elementów w obręb danego tworu internetowego. Powtarzanie i ponowne używanie jakiegoś elementu nie musi przy tym oznaczać braku strony twórczej, przeciwnie, także wymaga pewnej inwencji artystycznej. Sam mechanizm bricolage, występujący również przy tworzeniu memów, uderza jednak w mit oryginalności, która jest trudna do osiągnięcia w wirtualnym środowisku twórczym²³. Jednocześnie jednak wychwytywanie czasami niewielkich różnic pomiędzy danymi memami może ćwiczyć wśród odbiorców pewną zdolność do odróżniania niuansów w przekazie oraz rozwoju myślenia wizualnego. Zdaniem niektórych badaczy trudno obecnie mówić o twórczości, lecz można sformułować termin „przetwórczości” (*recreativity*), gdzie bycie wtórnym, pochodnym jest dziś istotą współczesnej kultury, a brak oryginalności nie jest uznawany za wadę²⁴.

Warto tu podać kilka przykładów ilustrujących dalsze odniesienia memów do religii. W zasobach sieciowych popularną postacią jest stwór określany w angielskojęzycznej sieci Philosoraptorem. Mem, o przeważnie zielonej kolorystyce, przedstawia zamyślnego dinozaura (raptora), który wznosi pazur do góry w stronę swojej głowy. Ilustracja o tym samym przedstawieniu posiada w Internecie setki wersji, w których ten sam bohater wypowiada różne żartobliwe kwestie o znaczeniu filozoficznym. W wybranej egzemplifikacji (il. 7, *Filozofujący raptor*²⁵) filozofujący raptor mówi: „Jeżeli jesteśmy dziećmi Bożymi, to dlaczego Jezus jest jedynym synem Boga?”. Mem z filozofującym dinozaurem Philosoraptor jest bardzo często szablonowym memem w Internecie. Myślący dinozaur zadaje zazwyczaj pytania podchwytliwe i nie mało jest obrazków z nim, w których znajdują się odniesienia do religii i filozofii.

²³ K. Miciukiewicz, *Ku drugiej nowoczesności: refleksyjna tożsamość w sieci*, „Kultura Współczesna” 1(39)/2004, ss. 38-39.

²⁴ A. Marzec, *Widmoontologia. Teoria filozoficzna i praktyka artystyczna ponowoczesności*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2015, s. 254.

²⁵



Il. 7. Filozofujący raptor

Źródło: https://orig00.deviantart.net/22dc/f/2011/302/c/b/philosoraptor_by_weirdkevand27-d4edub1.jpg [dostęp: 12.11.2018].

Innym przykładem edytowalnych memów o ciekawej zawartości wizualnej jest postać nazwana przez internautów Pepe, która przedstawia żabę z wyrazem twarzy przekazującym różne emocje.

Pepe jest zieloną żabą i, podobnie jak wcześniejszy filozofujący raptor, jest stworzeniem przedstawianym w zasobach internetowych w różnych wariantach sytuacyjnych i historycznych. Kolejny obrazek (il. nr 8, *Święty Żabiusz*²⁶) nie posiada komentarza tekstowego, ale Pepe jest tu wkomponowany w prawdziwą ikonę,

²⁶ <https://ih0.redbubble.net/image.312394177.9567/flat,750x1000,075,t.u1.jpg> [dostęp: 12.11.2018]



II. 8. Święty Żabiusz

Źródło: <https://ih0.redbubble.net/image.312394177.9567/flat,750x1000,075,t.u1.jpg> [dostęp: 12.11.2018].

stąd omawiana ilustracja nie jest memem religijnym, lecz obrazkiem o charakterze ironizującym. Dyskusje pod tym memem wskazują na to, że internauci traktują tę postać jako postać wyszydającą (nie tylko religię, także np. postacie historyczne). Jednocześnie zaproponowany przekaz humorystyczny jest stosunkowo łagodny – trawestacja ta nie wydaje się wprost obrażać uczuć religijnych chrześcijan.



II. 9. Arthur Schopenhauer

Źródło: https://www.wykop.pl/cdn/c3201142/comment_B1yPEJorOB49Y1BuG4WgM2aJO-FeEBn4C.jpg [dostęp: 12.11.2018].

Następny przykład różni się od poprzednich. Jest to popularny mem, wielokrotnie edytowany przez użytkowników kultury internetowej. W odróżnieniu od dwóch poprzednich postaci, nie jest to fikcyjny zwierzak z popkultury, lecz portret Artura Schopenhauera, niemieckiego myśliciela, tworzącego w XIX stuleciu. Z nieznanых powodów ten intelektualista pozostający na marginesie głównych szkół filozoficznych tamtego wieku (heglizm, marksizm, pozytywizm itd.)²⁷ po półtora

²⁷ Zob. G. Mead, *Movements of Thought in the Nineteenth Century*, University of Chicago Press, Chicago 1972.

wieku od swojej śmierci stał się popularnym bohaterem wielu współczesnych memów. Wykorzystywanych jest kilka zachowanych dagerotypów z sylwetką autora, któremu dopisuje się różne ironiczne myśli. Odwołania te mają przeważnie charakter głęboko pesymistyczny, oddający ducha filozofii Schopenhauera, akcentującej ślełą popędlliwość woli większości ludzi.

Na jednej z ilustracji *Artur Schopenhauer* (il. 9) ulokowano portret myśliciela wraz z tekstem „Życie to śmiertelna choroba przenoszona drogą płciową”²⁸ (tytuł nawiązuje do filmu w reżyserii Krzysztofa Zanussiego z 2000 r.). Inny mem z filozofem podpisany jest krótką myślą „Everyday I’m suffering” („Codziennie cierpię”). Memy z Schopenhauerem również nie są tworamami, które można by wpisać w chrześcijańską popkulturę obrazkową, niemniej wyrażają pewne fundamentalne doświadczenia metafizyczne, wcale nieobce we współczesnej, pozornie tylko optymistycznej kulturze internetowej.

4. Multimodalność i semiotyczność memów

Memy są tworamami zawierającymi najczęściej wymieszane komponenty: wizualny i tekstowy, jednak z tych dwóch elementów najbardziej oryginalna bywa część związana z przekazem tekstowym, a ilustracja ma często charakter powtarzalny. Istnieją specjalne strony, które umożliwiają stosunkowo prostą i samodzielną edycję poszczególnych wzorów obrazków²⁹. Przydatna w uchwyceniu semiotyczno-historycznej specyfiki memów jest tekstologia. Chociaż ta subdyscyplina literaturoznawstwa zajmuje się przede wszystkim klasyczną literaturą piękną, to wydaje się, że nawet stosunkowo proste w przekazie memy, pomimo swojej popkulturowości, spełniają wiele kryteriów tekstologicznych.

Michaił Bachtin zakładał, że tekst powinien rozgrywać się na pograniczu dwóch świadomości, to jest dwóch podmiotów (w tym przypadku twórcy memu i jego odbiorcy). Rosyjski myśliciel odkrył semiotyczny stosunek tekstu i kontekstu, w którym realizuje się żywa myśl, mogąca spotkać się z drugim tekstem³⁰ (w kulturze internetowej użytkownicy również wymieniają się często memami na zasadzie dialogu i odpowiadania na jeden mem kolejnym memem). Bardziej dyskusyjne jest już, czy mem odpowiada Bachtinowskiemu tekstowi, stanowiącemu „bezpośrednią rzeczywistość”. Jeśli rozumieć przez nią pewną rzeczywistość myśli i przeżyć, to można zaryzykować twierdzenie, że memy również spełniają

²⁸ *Życie to śmiertelna choroba, przenoszona drogą płciową* (film), <http://www.filmweb.pl/film/Życie+jako+śmiertelna+choroba+przenoszona+drogą+płciową-2000-1150> [dostęp: 12.06.2018].

²⁹ W. Kołowiecki, *Memy internetowe jako nowy język internetu*, „Kultura i Historia”, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp: 13.06.2018].

³⁰ M. Bachtin, *Problem tekstu: próba analizy filozoficznej*, „Pamiętnik Literacki” 3(68)/1977, ss. 268-269.

to kryterium tekstologiczne. W przypadku memów dotyczących religii w sposób szczególny, ponieważ odwołują się one do różnych konkretnych postaci i wydarzeń oraz do autentycznych cytatów. Oprócz memów o charakterze komicznym zdarzają się tu również treści wprost powtarzające myśl zaczerpniętą z życia danej osoby bądź obrazki o charakterze edukacyjnym, przedstawiające mało znane ciekawostki z historii kultury i religii.

W kwestii tekstowej natury memów istotne jest to, iż chociaż są one tworamii kultury popularnej, a nie klasycznymi tekstami literackimi, to obejmują je niekiedy te same procesy, w stopniu nawet zintensyfikowanym. Chodzi o jedno z klasycznych założeń semiotyki kultury, w której zwraca się uwagę na to, że poszczególne teksty wypierają inne, zatem historia literatury jest w pewnym sensie historią likwidowania tekstów, istotna jest więc rola pamięci kultury³¹. Zjawisko to dotyczy w jeszcze mocniejszym stopniu memów, które szybko ulegają zapomnieniu, i niejako „przykryciu” przez kolejne obrazki. Stąd znaczenie, jakie ma sam tekst, odgrywający ważną rolę w odróżnianiu szablonowych memów od siebie.

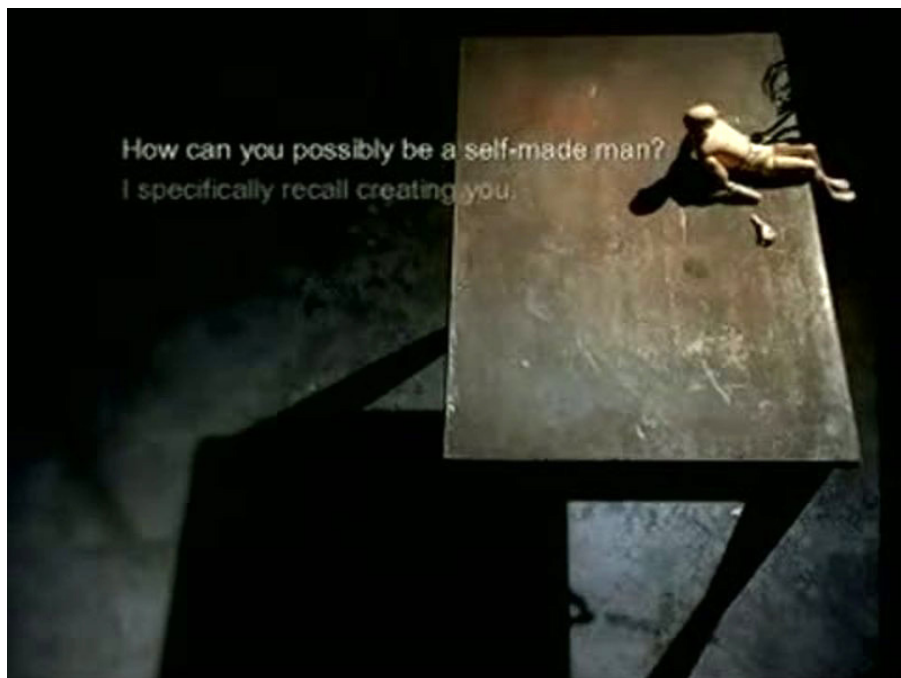
Chociaż memy są nowym rodzajem tekstów, wiele elementów koncepcji klasycznej teorii tekstu i obrazu zachowuje aktualność w obliczu tych tworców. Semiotyczne aspekty estetyki odwoływały się do kwestii znaczenia występującego w danym dziele oraz funkcji symbolicznej, pozwalającej odsłonić odbiorcy treści obecne w analizowanym tworze kultury³². Nawiązując do myśli semiologicznej Rolanda Barthes’a, można zanalizować memy przez pryzmat jego *Retoryki obrazu*. Swoją główny przykład w tym tekście autor poświęcił zjawisku reklamy. Narzędzia, jakie zaproponował, można zastosować również w stosunku do memów. Istnieje sporo podobieństw między reklamami a memami. Oba twory zabiegają o uwagę odbiorcy, oba również cechują się pewnymi uproszczeniami w przekazie oraz zawierają atrakcyjne elementy wizualne. W istocie niektóre memy stosuje się już w reklamie, a część współczesnych reklam plakatowych prawie nie różni się na poziomie semiotycznym od memów³³. Przedstawiciele marketingu stosują memy w swojej praktyce³⁴. Różnica między tymi elementami kultury popularnej jest taka, iż celem większości memów jest zastosowanie komizmu i potencjalne rozśmieszenie odbiorcy oraz ewentualne wzbudzenie refleksji nad danym problemem poruszonym w obrazku. Te elementy nie zawsze znajdują się w reklamie,

³¹ B. Żyłko, *Semiotyka kultury. Szkoła tartusko-moskiewska*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2009.

³² R. Ciesielski, *Estetyka w doświadczeniu religijnym* w: Z. Drozdowicz, S. Sztajer (red.), *Religia – nauka – kultura*, Wyd. Naukowe WNS UAM, Poznań 2011, s. 84.

³³ Ł. Czajka, *Po co wspólnotom religijnym marketing?*, „Humaniora. Czasopismo internetowe” 3(7)/2014, ss. 38-39.

³⁴ M. Bierca, A. Wysocka-Świtała, *Mem polski*, „Marketing w Praktyce” 6/2016, ss. 10-13. Na gruncie teorii reklamy rozważa się również memetykę w rozumieniu socjobiologicznym. Zob. B. Nogaj, *O odporności na antymemy – paralele w reklamie*, „Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości” 4(1)/2004, ss. 105-110.



Il. 10. Reklama Boga

Źródło: https://files2.coloribus.com/preview/x600/files/adsarchive/part_350/3505355/religious-message-self-made-600-43978.jpg [dostęp: 12.11.2018].

a przynajmniej znajdują się tylko w lepszych tworcach marketingowych, gdyż prymarnym celem reklamy jest zachęcenie do kupna danego produktu/usługi oraz ewentualne dostarczanie satysfakcji klientowi, że zdecydował się na dany wybór. Osobnym zjawiskiem jest marketing religijny, będący próbą skorzystania z narzędzi klasycznego marketingu w celu promowania kościołów i ich idei w zeświecczonym środowisku³⁵. Również w tym przypadku pojawiają się treści bliskie memom religijnym, np. billboardy o konstrukcji poprzedzającej rozwój obrazków internetowych. Ilustracja 10 stanowi przykład plakatu łączącego techniki marketingu religijnego z memami religijnymi w ich dzisiejszym kształcie (il. 10, *Reklama Boga*). Pojawia się tu taka treść: „Jak możesz być stworzonym przez siebie człowiekiem? Ja przypominam sobie szczególnie stworzenie Ciebie” (w domyśle – dialog Boga z osobą wątpiącą). W literaturze występuje określenie

³⁵ M. Sulej, *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, „Warszawskie Studia Pastoralne UKSW” 13/2011, ss. 288-289.

reklamy sakralizacyjnej. Powyższe przedstawienie jest dobrym przykładem tego typu obrazów współczesnych, których celem jest idealizacja przedmiotu reklamy (w tym przypadku Boga) oraz próba odwołania się do ludzkiej potrzeby uczestnictwa w doświadczeniu transcendencji i tajemnicy³⁶. Takie wysiłki twórcze wpisują się w koncepcję spotkania marketingu z religią³⁷.

Wracając do myśli Barthes'a, rozważa on istotę sensu obrazu, szukając jego granicy, próbując znaleźć to, co znajduje się poza obrazem, a wyraża również jego istotę. Semilog, biorąc za przykład reklamę firmy Panzani (przedstawiała ona kilka produktów żywnościowych widocznych z na wpół otwartej siatki zakupowej), wskazuje na to, że w nowoczesnych ilustracjach o charakterze konsumpcyjno-popularnym można wskazać trzy poziomy przekazu.

Pierwszym jest przekaz językowy. We współczesnych treściach obrazkowych tekst pojawia się bardzo często, może to być jakiś tytuł, napis, sentencja bądź komiksowy dymek. Według Barthes'a w przekazie językowym zakotwiczą się możliwe znaczenia przedmiotu poprzez odwołania do tekstu obramowującego obraz. Przekaz językowy kieruje interpretacją, tak aby sens danego obrazka był skierowany ku preferowanemu przez nadawcę objaśnieniu. Przykłady w *Retoryce obrazu* dotyczą fotografii prasowej i reklamy, lecz również dowcipów rysunkowych i komiksów.

Memy w swojej konstrukcji estetycznej są tworamami kulturowymi, które – jak sądzę – mieszczą się również w formule Barthes'owskiej. Na poziomie obrazu (przekazu ikonicznego) można w tej semiologii rozróżnić obszar denotacji (przekazu dosłownego) oraz konotacji (przekazu symbolicznego). Przy czym Barthes zaznacza, że w zasadzie nie zdarza się obraz posiadający przekaz czysto dosłowny, konotacje są nieusuwalne z danego dzieła popularnego. Jedynie fotografia posiada takie możliwości (jednak w przypadku memów fotografie są często edytowane bądź retuszowane i posiadają różne komentarze tekstowe)³⁸. Zatem w przypadku memów religijnych potrzeba innej wiedzy, wykraczającej poza percepcją danego obrazka. Przy czym poznanie obrazkowe w memach łączy się z poznaniem pojęciowym – tekst i obrazek są ze sobą powiązane przez pewne analogie pojęć i obrazów³⁹.

Memy religijne wpisują się również w koncepcję semiologiczne, przedstawione w Barthes'owskiej *Przyjemności tekstu*. Wprawdzie francuski twórca przez pry-

³⁶ B. Pawłowska-Jądrzyk, *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, w: T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska (red.), *Religijność w dobie popkultury*, Wyd. UKSW, Warszawa 2014, ss. 232-233.

³⁷ H. Mruk, *Spotkania marketingu i religii*, w: E. Jeliński, Z. Stachowski, S. Sztajer (red.), *Ratio, religio, rumanitas. Miscellanea dedykowane profesorowi Drodzowiczowi*, Wyd. Naukowe WNS UAM, Poznań 2015, s. 186.

³⁸ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 3(76)/1985, ss. 290-297.

³⁹ M.T. Kociuba, *Językomania i obrazofobia. Od zwrotu lingwistycznego do ikonicznego*, w: M.T. Kociuba (red.), *Obrazy i poznanie*, Wyd. UMCS, Lublin 2015, s. 17.

zmat kategorii przyjemności analizował przede wszystkim literaturę klasyczną, a o sztuce współczesnej wyrażał pogląd, że wystarczy raz spojrzeć na jej dzieła, aby zobaczyć, iż jej wytworom brakuje jakichkolwiek treści o charakterze kontemplacyjnym bądź delektacyjnym⁴⁰.

Jednak wydaje się, że memy cechują się wieloma atrybutami przepisywanymi „tekstom przyjemności”. Ze swej natury są przecież krótkie, ich przekaz jest możliwy do odczytania w ułamku chwili, a w przypadku nieco trudniejszych memów religijnych – w ciągu kilku minut, po zapoznaniu się z kontekstem konotacyjnym przekazu. Podobnie jak niektóre fragmenty powieści klasycznych, także niektóre memy zawierają anegdoty wprowadzające odbiorcę w stan „przeskakiwania”, chęci szybszego dotarcia do tajemnicy danego dzieła. Ponadto memy nie zawsze są dziełami, które zostawiają trwały ślad u odbiorcy, choć ten może z nimi nawiązać relację. Przytaczając fragment rozważań Barthesa:

Przyjemność tekstu nie musi należeć do typu trumfującego, heroicznego, umięśnionego [...] Moja przyjemność może równie dobrze dryfować. Dryfuję zawsze, gdy nie uznaję wszystkiego, i choć wydają się mnie unosić fantazje, zauroczenia i zachwyty nad językiem, niczym korek na fali, trwam jednak nieruchomo, kręcę się wokół nieznośnej rozkoszy, która łączy mnie z tekstem (ze światem)⁴¹.

Powyższa myśl może być również odniesiona do zjawiska memów religijnych, które mogą odbiorców wprowadzać w podobny stan „dryfu” i przyjemności wynikającej z chwilowej więzi, jaka powstała między widzem a memem.

Tak rozumiany mem jest podobnie jak tekst z powyższych dociekań swoistą wysepką, pokazującą społeczną naturę przyjemności, jednak w odróżnieniu od rozważań Barthes’a, przyjemność ta, choć odczuwana osobno (każdy odbiorca posiada swój ekran), może być współodczuwana przez innych widzów, którzy w tym samym czasie również odbierają dany mem. Uobecnia się wtedy także koncepcja kultury w kawałkach. Dane memy religijne nie muszą być ze sobą powiązane, ale także ten sam mem może nie dostarczać już przyjemności za drugim razem, w sytuacjach jego powrotu do percepcji widza. Do memów przystaje także typologia „tekstów przyjemnościowych” Barthes’a. Wskazywał on teksty przyjemności o charakterze fetyszystycznym (które są pokawałkowane, pocięte na cytaty – jak znaczna część memów), maniakałnym (gdzie koncentracja odbiorcy skupia się na samym przekazie językowym), paranoicznym (tu mogłyby się znaleźć memy szczególnie dziwne i niezrozumiałe, wymagające wysokiej znajomości kontekstu) oraz histerycznym (jest to postawa odbiorcy tekstów przyjemności, które partytocyjuje w nich bezkrytycznie i „rzuca się w tekst”)⁴². Wszystkie te postawy można by również odszukać wśród współczesnych odbiorców memów.

⁴⁰ R. Barthes, *Przyjemność tekstu*, tłum. A. Lewańska, Wyd. KR, Warszawa 1997, s. 46.

⁴¹ Ibidem, s. 25.

⁴² Ibidem, ss. 82-83.

Chociaż główny akcent interpretacyjny należy położyć na tekstowe odczytanie danego memu (jeśli zawiera taką treść), to nie można redukować jego wymiaru wizualnego. Memy są produktem kultury wizualnej, a pierwsze wrażenie w ich odbiorze poznawczym to ich obrazkowość. Pole tolerancji estetycznej w przypadku memów jest ogromne. Mogą się tu znaleźć przedstawienia pochodzące zarówno z klasycznej historii sztuki (malarstwo, rzeźba, ikony itp.), jak i wprost z kultury popularnej (komiks, film, fotografia itp.).

W ostatnim artykule niniejszego cyklu przeprowadzę analizę porównawczą 15 memów religijnych z pomocą wyżej przedstawionych narzędzi semiologicznych.

Literatura

- Bachtin M., *Problem tekstu. Próba analizy filozoficznej*, „Pamiętnik Literacki” 3(68)/1977.
- Barthes R., *Przyjemność tekstu*, tłum. A. Lewańska, Wyd. KR, Warszawa 1997.
- Barthes R., *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 3(76)/1985.
- Bendyk E., *Rewolucja godności. Narodiny nowego społeczeństwa?*, w: J. Kołtan (red.), *Przesilenie. Nowa kultura polityczna*, Europejskie Centrum Solidarności Gdańsk 2016.
- Berti E., *Profil Arystotelesa*, tłum. M. Wesoły, Wyd. Naukowe WNS UAM, Poznań 2016.
- Bierca M., Wysocka-Świtła A., *Mem polski*, „Marketing w Praktyce” 6/2016.
- Ciesielski R., *Estetyka w doświadczeniu religijnym*, w: Z. Drozdowicz, S. Sztajer (red.), *Religia – nauka – kultura*, Wyd. Naukowe WNS UAM, Poznań 2011.
- Czajka Ł., *Po co wspólnotom religijnym marketing?*, „Humaniora. Czasopismo internetowe” 3(7)/2014.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, tłum. Marek Skoneczny, Prószyński i S-ka, Warszawa 1996.
- Dayenu, *Kartki pocztowe. Design 50 sztuk. W formie bardzo fajnej publikacji wyrwyj co chcesz i ile chcesz albo zostaw w spokoju dla potomnych*, Kraków 2017.
- Fedalto G., *Chrześcijaństwo i znaki z zaświatów*, tłum. G. Bubel, WAM, Kraków 2006.
- Ilnicki R., *Bóg cyborgów. Technika i transcendencja*, Wyd. Naukowe WNS UAM, Poznań 2011.
- Kaczmarek K., *Herbert Spencer a problemy socjologii religii*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2007.
- Kamińska M., *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Galeria Miejska Arsenal, Poznań 2017.
- Kamińska M., *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Galeria Miejska „Arsenał”, Poznań 2011.
- Kociuba M.T., *Językomania i obrazofobia. Od zwrotu lingwistycznego do ikonizacyjnego*, w: M.T. Kociuba (red.), *Obrazy i poznanie*, Wyd. Naukowe UMCS, Lublin 2015.
- Maruszczak M., *Początki i ewolucja polskich memów internetowych*, w: M. Kaczmarczyk, D. Rott, M. Boczkowska, M. Koszembar-Wiklik (red.), *Społeczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2015.
- Marzec A., *Widmoontologia. Teoria filozoficzna i praktyka artystyczna ponowoczesności*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2015.

- McGrath A., *Bóg Dawkinsa. Geny, memy i sens życia*, tłum. J. Gilewicz, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Mead G., *Movements of Thought in the Nineteenth Century*, University of Chicago Press, Chicago 1972.
- Miciukiewicz K., *Ku drugiej nowoczesności. Refleksyjna tożsamość w sieci*, „Kultura Współczesna” 1(39)/2004.
- Mruk H., *Spotkania marketingu i religii*, w: E. Jeliński, Z. Stachowski, S. Sztajer (red.), *Ratio, religio, humanitas. Miscellanea dedykowane profesorowi Zbigniewowi Drozdowiczowi*, Wyd. Naukowe WNS UAM 2015.
- Niekrowicz A., *Od schematyzmu do kreacyjności. Język memów internetowych*, Wyd. Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Gorzowie, Gorzów Wielkopolski 2015.
- Nogaj B., *O odporności na antymemy – paralele w reklamie*, „Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości” 4(1)/2004.
- Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Poltext, Warszawa 2012.
- Pawłowska-Jądrzyk B., *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, w: T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska (red.), *Religijność w dobie popkultury*, Wyd. Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2014.
- Popper K.R., *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*, tłum. A. Chmielowski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Sieńko M., *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, w: M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Sroka J., *Obrzkowe memy internetowe*, CeDeWu, Warszawa 2014.
- Sulej M., *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, „Warszawskie Studia Pastoralne UKSW” 13/2011.
- Żyło B., *Semiotyka kultury. Szkoła tartusko-moskiewska*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2009.

Źródła internetowe

- Comfort N., *Genetics: Dawkins, redux*, „Nature” vol. 525, September 2015. <https://www.nature.com/articles/525184a.pdf>
- https://files2.coloribus.com/preview/x600/files/adsarchive/part_350/3505355/religious-message-self-made-600-43978.jpg
- <http://www.filmweb.pl/film/Życie+jako+śmiertelna+choroba+przenoszona+drogą+płcią+wą-2000-1150>
- <https://memeguy.com/photos/images/the-zombie-apocalypse-18960.jpg>
- https://orig00.deviantart.net/22dc/f/2011/302/c/b/philosoraptor_by_weirdkevand27-d4e-dub1.jpg
- <https://ih0.redbubble.net/image.312394177.9567/flat,750x1000,075,t.u1.jpg>
- Walkiewicz A., *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z Ulicy” 14/2012, http://www.memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm14_2012_Walkiewicz.pdf
- https://www.wykop.pl/cdn/c3201142/comment_B1yPEJorOB49Y1BuG4WgM2aJOFeEBn4C.jpg

Ulica Sezamkowa, <http://www.filmweb.pl/serial/Ulica+Sezamkowa-1969-94821>

Zajac J., Cyprowski F., *Memy i kultura obrazu w mediach społecznościowych. Raport Sotrender*, 21 listopada 2016. <https://www.slideshare.net/FanpageTrender/memy-i-kultura-obrazu-w-mediach-spoecznościowych>