

MUDROLIJE

Internetski memi poslovičnoga karaktera na primjeru mrežne stranice *Mudrolije sa Twittera*

Željko Predojević

Katedra slavenskih filologija, Filozofski fakultet,
Sveučilište Komenski u Bratislavi

U radu se govori o tekstualnim internetskim memima poslovičnoga karaktera koji se oblikom i sadržajem vežu uz poslovicu, a načinom prenošenja uz usmenoknjiževnu poetiku. Opisuju se memi s instagramske mrežne stranice *Mudrolije sa Twittera*, koji se dijele u dvije skupine. U prvoj su memi koji parafraziraju postojeće poslovice, a u drugoj su oni koji strukturom i stilizacijom oponašaju žanr poslovice, a koji se mogu promatrati kao njezini surugati u suvremenim načinima komunikacije. Zamjećuje se kako se ti novi memi ponašaju poput klasičnih kratkih usmenoknjiževnih oblika u internetskoj komunikaciji te svojom popularnošću i repetitivnošću na mreži stvaraju nove poruke poslovičnoga karaktera. Memi nastaju po receptu provjerenoga (kratkoća, istinitost, iskustvo) – odnosno usmenoknjiževna poetika izlazi iz svoga ustaljenog usmenog načina prenošenja te se pojavljuje u virtualnome prostoru u kojemu prenosi poruke istoga značenja, ali u drugačijemu (virtualnom, mrežnom) obliku.

Ključne riječi: internetski mem, digitalni folklor, poslovica, usmenoknjiževna poetika, virtualna komunikacija, društvene mreže, *Mudrolije sa Twittera*

Uvodno¹

U ovome radu govorit će se o tekstualnim internetskim memima² s instagramske mrežne stranice *Mudrolije sa Twittera*³ koji prenose poruke poslovičnoga karaktera, a svojim oblikom i “ponašanjem” na mreži vežu se uz usmenoknjiževnu poetiku i uz poslovicu. Opisat će se dvije skupine takvih mema. Prvoj skupini pripadaju oni koji

¹ Zahvaljujem anonimnim recenzentima i glavnoj urednici Petri Kelemen na vrlo konstruktivnim i korisnim komentarima i savjetima koji su u cijelosti prihvaćeni u konačnoj inačici teksta.

² Internetski memi jesu slike, videoisječci ili kratki tekstovi tipično humoristične prirode koji se šire internetom velikom brzinom, često uz male izmjene (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>, pristup 17. 2. 2019.). Uglavnom se pojavljuju u četirima tipičnim oblicima; kao slikovni memi, memi fotografije, videomemi te kao tekstualni memi, koji će se opisivati ovim radom. Tekstualni memi jesu oni koji prenose nekakvu tekstualnu poruku za potrebe internetske komunikacije pretočenu u sliku ili su samo tekstualna poruka koju prate *hashtagovi* (primjerice *#JeSuisCharlie*) čiji je zadatak funkcionirati kao poente (*punchlines*), markeri društvenih pitanja i tražaci drugih mema (<https://weareflint.co.uk/full-report-meme-research-memes-everywhere>, pristup 16. 2. 2019.). Ovim radom opisivat će se samo prvi navedeni oblik tekstualnih mema, tj. memi koji prenose nekakvu tekstualnu poruku za potrebe internetske komunikacije pretočenu u sliku.

³ <https://www.instagram.com/mudrolijesatwittera/> (pristup 15. 3. 2019.).

uglavnom na humorističan način parafraziraju već ustaljeni oblik poslovice što je poznati aktualistički postupak imanentan usmenoj tradicijskoj kulturi (primjerice grafiti). Drugoj skupini pripadaju memi koji strukturno i sadržajno imitiraju poslovicu, tj. oponašaju njezin žanr, ali ne i konkretan tekst. Njih se može promatrati kao surogate poslovice u virtualnoj komunikaciji na društvenim mrežama. Zamjećuje se kako se ti memi u obliku tekstualnih poruka ponašaju poput klasičnih kratkih usmenoknjiževnih oblika u virtualnoj komunikaciji te svojom popularnošću i repetitivnošću na mreži stvaraju nove poruke poslovičnoga karaktera. Te poruke nastaju po receptu provjerenoga (kratkoća, istinitost, iskustvo) – usmenoknjiževna poetika izlazi iz svoga ustaljenog usmenog načina prenošenja te se pojavljuje u virtualnome prostoru u kojem prenosi poruke istoga značenja, ali u drugačijem (virtualnom, mrežnom) obliku. Ovdje se može govoriti i o nastanku digitalnoga (internetskog) folklor (engl. *weblore*) i o digitalnoj, tj. tercijarnoj usmenosti,⁴ a na koju su već upozorili istraživači koji proučavaju digitalni folklor na mreži kao međufornu usmene i pisane komunikacije (usp. Fialkova i Yelenevskaya 2001; Soffer 2010; Papacharissi 2015).

Internetski mem i usmena tradicija

Odakle interes za internetski mem i zašto ga povezivati s usmenoknjiževnom poetikom i poslovicom? Interes prije svega dolazi iz zamijećena sve intenzivnijega pojavljivanja ovakvoga oblika komunikacije u svakodnevnom situacijama na društvenim mrežama. Valja naglasiti da, za razliku od popularnih svjetskih mrežnih stranica koje svakodnevno plasiraju nove meme univerzalnoga karaktera s kojima se može poistovjetiti internetski korisnik iz bilo kojega dijela svijeta, memi na mrežnim stranicama južnoslavenskoga areala često uspostavljaju određen odnos s tradicijskom kulturom.⁵ Najzorniji primjer za to je eroGAG, koji usmene mudrosti, uzrečice, fraze i sl. duhovito analizira navodeći kakvu govornu frazu, a potom je ironično-sarkastično objašnjava. Primjerice:

*Neka... Manje će pišat'. Rодiteljska replika na djetetov plač uzrokovan neposlušnošću i neispunjavanjem želje. Odnosi se na destiliranje i svjesno preusmjeravanje vođenih nakupina iz mokraćnog dijela u očni dio.*⁶

⁴ Teoretičari su, referirajući se na Ongovu sekundarnu usmenost, uveli i pojam *tercijarne* usmenosti – koja se odnosi isključivo na internetsku virtualnu komunikaciju. Prvi je, već 1993. godine, na nju upozorio Eric Crump sa Sveučilišta Missouri govoreći o tercijarnoj usmenosti u razmjenjivanju internetskih poruka u realnome vremenu (Day, Crump i Rickly 1996: 294). Nadalje, Robert K. Logan (2010: 103) u svojoj knjizi *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan* također govori o pojmu tercijarne usmenosti u komuniciranju putem interneta, no on je naziva i digitalnom usmenošću. Dok Dong-Hoo Lee (2013) govori o pojmu tercijarne usmenosti u okviru novih načina komunikacije putem fotografije i pametnih telefona.

⁵ Naravno, i među memima južnoslavenskoga areala postoje oni univerzalnoga karaktera s kojima se mogu svi poistovjetiti, ali u ovome će se radu pozornost usmjeriti na meme koji uspostavljaju određen odnos s tradicijskom kulturom ili korespondiraju s njom.

⁶ <https://www.instagram.com/erogag/> (pristup 15. 12. 2018.).

Ali jok. Fraza koja najavljuje nerazmjer između logičnog slijeda stvari i tvrdoglavog slijeda razmišljanja aktera koji unatoč svemu radi po svom. *Ja mu fino govorim, ali jok – to opet po svom.*⁷

Osim mema s eroGAG-a koji tradiciji prilaze direktno i na specifičan način, na društvenim mrežama javlja se niz sličnih stranica – poput, primjerice, *Hrvatske tragedije*, *Dnevna doza prosječnog Dalmatinca*, *Balkan memes* i dr. – koje se pri stvaranju internetskih mema na neki način pozivaju na (usmenu) tradicijsku kulturu. Ovaj rad koncentrirat će se na stranicu *Mudrolije sa Twittera*. I samo njezino uredništvo primijetilo je da nije riječ o običnim tvitovima, već onim odabranim koji se ističu svojom mudročću, humorističnošću ili originalnošću – stoga su ih i nazvali *mudrolijama*. Riječ *mudrolije* pokriva i denotativno i konotativno značenje tih tvitova – tj. označava one koji prenose nekakve prazne priče i/ili lažne mudrosti, ali i one koji uistinu prenose misli univerzalnih vrijednosti s kojima se može većina poistovjetiti. Zamijećeno je kako se među tim *mudrolijama* pojavljuje niz primjera koji se po strukturi i sadržaju mogu uspoređivati s kratkim (usmeno)književnim vrstama i oblicima poput anegdote, vica, dosjetke, pa čak i kletve, ali fokus ovoga rada bit će na poslovi. Nadalje, prema pravilima funkcioniranja društvene mreže Twitter, njezini korisnici svoje misli moraju izreći kratko,⁸ stoga su ti tvitovi po prirodi pogodni za uspoređivanje s jednostavnim oblicima.

Internetski memi na društvenim mrežama sredstvo su komunikacije i socijalne interakcije među korisnicima jer ih oni komentiraju, o njima virtualno razgovaraju⁹ (engl. *texting* i *chatting*), “lajkaju” ih, dijele na svojim profilima¹⁰ i sl. Folkloristi koji proučavaju digitalni folklor upozoravaju na to da upravo ondje gdje nastaje svakodnevna komunikacija i interakcija nastaje folklor, pa tako i digitalni folklor (usp. McNeill 2009: 84). Stoga će se internetski memi u ovome radu promatrati i kao digitalni folklor,¹¹ odnosno kao surogati poslovice koji nastaju u suvremeno doba na njemu prilagođeni način – virtualnim komuniciranjem na mreži. Nadalje, istraživači su već upozorili i na činjenicu da internetski memi imaju i identitetsku ulogu te stvaraju zajednice ljudi sličnih interesa na mreži (usp. Burgess 2008; Milner 2012; Miltner 2014; Poškienė 2014; Gal, Shifman i Kampf 2016; Phillips i Milner 2017), a istraživači digitalnoga folkloričesto se pozivaju na definiciju folklorne zajednice Alana Dundesa za koju on kaže da je “bilo koja skupina ljudi koja dijeli barem jedan zajednički faktor” (Dundes 1973: 1 prema Westerman 2009: 146). Zato se ove skupine ljudi (korisnika) koji se okupljaju oko internetskih mema, u ovome slučaju instagramske mrežne stranice *Mudrolije sa Twittera*, mogu promatrati i kao virtualne folklorne zajednice.

Jedan od najvažnijih razloga usmjeravanja pozornosti na ove *mudrolije* jest taj da ih se može povezati i s usmenoknjiževnom poetikom. Naime, internetski memi na-

⁷ <https://www.instagram.com/erogag/> (pristup 16. 1. 2018.).

⁸ Pravilo je da korisnički status ne smije biti duži od 280 znakova, uključujući praznine, a do 7. studenoga 2017. godine pravilo je bilo da status ne smije biti duži od 140 znakova.

⁹ Engleski termini *texting* i *chatting* u ovome su radu opisani kao virtualno razgovaranje; iako sâm termin *razgovaranje* aludira na usmenu komunikaciju, misli se na sinkronu razmjenu informacija.

¹⁰ Termin *profil* u ovome radu odnosi se na korisnički profil na društvenim mrežama.

¹¹ Iako u drukčijemu kontekstu, dobro je napomenuti da su neki iznastvenici već istakli da internetske meme možemo promatrati u okviru digitalnoga folklorič (usp. Thompson 2017).

staju tako da neki (uglavnom) anonimni pojedinac osmisli kakvu kreativnu poruku i podijeli je na svome profilu – ako je zanimljiva, velikom brzinom dijeli se dalje te tako i postaje mem. U samome početku mem, naravno, (najčešće) nije anonimna, stvorila ga je jedna osoba, ali njegova anonimnost postiže se (iako je to recipročno) njegovom popularnošću i brojem dijeljenja na društvenim mrežama. Toj anonimnosti pridonosi i sâm “pseudonim” (korisničko ime) autora. Ovaj se oblik anonimnosti može usporediti s anonimnošću tvorca poslovice, kreativnog pojedinca koji je osmislio kakvu mudronosnu poruku koja se potom usmenim putem prenosila od osobe do osobe. U začetku prenošenja prvi recipijenti znali su od koga su je čuli, no vremenom se gubi ime tvorca i ostaje samo poruka univerzalne vrijednosti.

S memom je u početku situacija nešto drugačija, a ovisi o tome je li nastao pod pseudonimom ili anonimno. Ni jedan od prikupljenih mema nije potpisan imenom i prezimenom autora, već uglavnom nekim zanimljivim šaljivim pseudonimom i/ili korisničkim imenom, kao, primjerice, *Dopisnik iz Srema*, *Gospodar pršljenova*, *Pičiguz*, *Čokoladna*, ili su u potpunosti anonimni. Ako je mem nastao anonimno, postupak ide skoro istovjetno kao i u usmenoj tradiciji, tj. još je anonimniji od samoga začetka. No ako je mem nastao od statusa na Twitteru, on isprva i nije mem, već samo nečiji tvit. Tek kada ga netko pretvori iz tvita u tekstualno-slikovnu poruku – on postaje mem. Tada autor pod pseudonimom, recimo *Dopisnik iz Srema*, više nije poznat kao osoba, nego je poznat samo njegov pseudonim. Jasno, i dalje se zna da je neki čovjek pod pseudonimom *Dopisnik iz Srema* tvorac te poruke – no ono što je bitno jest da je on u biti anonimni talentirani pojedinac kakve uspješno sročene poruke koja se prenosi od osobe do osobe dijeljenjem na pojedinačnim profilima u okviru društvenih mreža. Upravo istim postupkom kako se u usmenom obliku među ljudima širi poslovice, samo u drugačijemu, vremenu prilagođenu obliku.

Dakle, memi se prenose jednako kao i usmeni kratki oblici – od osobe do osobe, s tom razlikom što memi nastaju u vrijeme digitalnoga doba te se i način njihova prenošenja prilagodio suvremenu društvu i načinima komuniciranja na društvenim mrežama. No memi se ne prenose samo u digitalnome obliku. Često u verbalnoj komunikaciji ljudi komentiraju određeni mem, raspravljaju o njemu te, zapravo, on zbog svoje kratkoće i zapamtljivosti s vremenom i popularnošću počinje uživati i samu usmenost. Stoga valja naglasiti i mogućnost njegova dvostruka postojanja – u mrežnom obliku i u usmenom obliku.

Ukratko, memi nisu ništa drugo nego usmenost prenesena u virtualni svijet. Kreativni pripadnik neke skupine osmisli tekstualnu poruku, formira je u obliku slike i, umjesto usmenim putem, dijeli je svojim prijateljima na društvenim mrežama koji je dijele dalje i tako se ona prenosi od recipijenta do recipijenta.

Odnos internetskog mema s poslovicom

Za objasniti je ukratko poveznice internetskog mema i poslovice prije detaljnijeg opisa zajedničkih karakteristika. Iako je Archer Taylor (1962) zaključio da “nam

nijedna definicija poslovice neće omogućiti da jednu rečenicu označimo kao poslovicu” (prema Dundes 2010: 93), folkloristi diljem svijeta ipak su ponudili svoje definicije. Najpoznatiji svjetski paremiolog Wolfgang Mieder (2004: 3) definirao je poslovicu kao “kratku i općepoznatu pučku rečenicu koja sadrži mudrost, istinu, pouke i tradicionalne poglede u metaforičkom, zadanom (ili fiksnom) i pamtljivom obliku te koja se prenosi s koljena na koljeno”. Stipe Botica (2013: 489) definira je kao “sretno sročenu opću istinu utemeljenu na iskustvu koju formulira pojedinac, a ne kolektiv, a čije je funkcioniranje povezano s vrijednosnim sustavom cijele zajednice”. Također, ističe i njezino “izvedbeno trojstvo – kratkoća, istinitost i iskustvena činjenica” (ibid.). Takva opća, mudra istina s ovim izvedbenim trojstvom lako se može povezati s porukama koje prenose i tekstualni memi – primjerice, “Odrasteš kada odgovore tražiš od sebe, a ne od drugih” ili nekom humorističnijom inačicom poput “Čuvajte one s kojima ostajete do fajronta u kafani”.

Naravno da se internetski memi ne mogu izjednačavati sa samim poslovicama, ali ih možemo promatrati kao njihove surogate u suvremenim načinima komuniciranja. Tako Josip Kekez (1996: 49–51), razmišljajući o tome nastaju li novi paremiološki oblici i danas, daje usporedbu s prozom u trapericama koja tvori svoj specifičan stil na osnovi govora gradske mladeži u čijem se ambijentu oblikuju novi paremiološki primjeri. Napominje da takvi primjeri nisu konstituirani tradicijskim ruralnim, nego novim urbanim podacima (primjerice “Taj film nećeš gledati”) te nadalje utvrđuje kako će poslovični oblici biti prisutni i u suvremenim stilovima izražavanja. Ovdje se u suodnos mogu dovesti i internetski memi koji se opisuju u ovome istraživanju. Oni također nastaju u specifičnu, ovoga puta internetskome okružju društvenih mreža koje uglavnom okupljaju mlađe ili zrelije generacije¹² i imaju svoj prepoznatljiv kolo-kvijalni jezik, stoga će i sami memi koje stvaraju odgovarati tim uvjetima – i jezičnim oblikovanjem i tematskim usmjerenjem. Nadalje, Stipe Botica (2010: 393) govoreći o grafitima navodi kako grafiteri pri stvaranju grafita posežu za davno usvojenom fakturom poslovice, dosjetke, vica, šale, mudrolije. Slično zapoza i estonska folkloristkinja Piret Voolaid (2014), koja piše i o stvaranju mrežne baze podataka takvih paremioloških grafita (engl. *paremic graffiti*) nastalih modificiranjem paremioloških oblika. Prethodna analiza grafita koji su nastali parafrazirajući ili imitirajući poslovične oblike, a na internetu se pojavljuju u obliku internetskoga mema (usp. Predojević 2018), potaknula je i ovo, šire istraživanje. Na koncu, An Xiao Mina (2019), autorica knjige o internetskim memima, napominje da oni danas predstavljaju uličnu umjetnost (engl. *street art*) interneta. Za pretpostaviti je kako će tvorcima mema slijediti primjer grafitera i u oblikovanju tih tekstualnih poruka također posegnuti za strukturom i tematskim okvirom usmene tradicije, u ovome slučaju poslovice.

¹² Prema istraživanju Facebooka, “dobna struktura Facebook korisnika u Hrvatskoj odgovara trendu koji se bilježi i u svijetu – najviše aktivnih korisnika u svijetu je u dobnoj skupini od 13 do 34 godine” (<https://www.vecernji.hr/techsci/u-hrvatskoj-je-vise-od-19-milijuna-ljudi-aktivno-na-facebooku-1132516>, pristup 28. 1. 2019.).

Opis internetskih mema poslovičnoga karaktera s mrežne stranice *Mudrolije sa Twittera*

Mudrolije sa Twittera je stranica na društvenim mrežama Facebook i Instagram koja svakodnevno, od 2013. godine, objavljuje barem jedan tekstualni internetski mem koji je zapravo nečiji status, tzv. *tweet* (engl. *tweet*) s društvene mreže Twitter. Administratori¹³ navedene stranice prate tvitove i one najkreativnije digitalno “izrežu” u obliku slike, tj. internetskih mema prepoznatljiva oblika. Njih postavbe na svoju domaću stranicu *Mudrolije.org*,¹⁴ ali i na svoje Facebook i Instagram mrežne stranice odakle su oni dalje dostupni korisnicima za čitanje, “lajkanje”, komentiranje i dijeljenje.¹⁵ Stranica je na društvenoj mreži Facebook aktivna od 9. kolovoza 2013. godine i u ožujku 2019. godine, u vrijeme pisanja ovog rada, imala je više od 608 tisuća pratitelja,¹⁶ dok je na Instagramu aktivna od 16. travnja 2013. godine i u ožujku 2019. godine imala je više od 835 tisuća pratitelja. Dana 15. ožujka 2019. godine instagramska stranica imala je 10 645 objava,¹⁷ a u ovome radu fokus će biti isključivo na njoj.

Mrežna stranica *Mudrolije sa Twittera* odabrana je i zbog metodologije istraživanja, tj. zbog konzistentnosti istraživanoga korpusa i prostora gdje se on nalazi. Virtualni predmeti etnografije nestabilni su i teško ih je pratiti na neizmjereno velikome etnografskom terenu poput interneta, na što su istraživači već i upozorili (usp. Pleše i Senjković 2004; Wittel 2004; Hine 2004). Stoga je potrebno što detaljnije se ograničiti na analizirani korpus koji je u stalnoj mijeni, pa se smatra ispravnim istraživanje usmjeriti na jednu mrežnu stranicu.

Razlozi odabira mrežne stranice *Mudrolije sa Twittera* mogu se sumirati ovako: 1. jedna je od najpopularnijih stranica ovakvoga tipa u južnoslavenskome arealu, 2. okuplja velik broj korisnika i internetskih mema, 3. konzistentnost istraživanoga korpusa i prostora gdje se on nalazi, 4. na njoj se objavljuju memi koje stvaraju anonimni talentirani pojedinci. Pritom funkcija uredništva nije smišljanje poruka, već samo njihov odabir i dijeljenje na profilu *Mudrolije sa Twittera*, a daljnji opstanak tih poruka ovisi o odluci drugih korisnika koji ih čitaju.

Mrežna stranica *Mudrolije sa Twittera* na Instagramu je praćena posljednje tri godine te su pritom bilježeni memi koji se opisuju u ovom radu. Prikupljeni korpus mema poslovičnoga karaktera metodom klasifikacije podijeljen je u dvije osnovne

¹³ Do nedavno nije bilo poznato tko stoji iza ovoga društvenog projekta, dok koncem 2016. godine osnivač stranice Dino Tutundžić iz Beograda nije izišao u javnost i priznao da je on osnovao *Mudrolije* želeći potaknuti korisnike Facebooka da otvore svoje korisničke račune i na Twitteru (<https://www.piplmetar.rs/dino-tutundzic-ja-sam-stvorio-mudrolije-sa-tvitera-ovo-je-moja-prica-foto/>, pristup 8. 3. 2019.).

¹⁴ <https://mudrolije.org/mudrolije-sa-tvitera/> (pristup 15. 1. 2019.).

¹⁵ Budući da administratori stranice *Mudrolije sa Twittera* prate tvitove korisnika iz svih država bivše Jugoslavije, u ovom je radu teško ograničiti se samo na hrvatski jezik. Stoga će kao primjeri poslužiti memi na svim zastupljenim jezicima na stranici, tj. na svim standardnim jezicima štokavskoga dijalekta.

¹⁶ <https://www.facebook.com/MudrolijeCommunity/> (pristup 8. 3. 2019.).

¹⁷ <https://www.instagram.com/mudrolijesatwittera/> (pristup 15. 3. 2019.).

skupine prema zapaženu odnosu internetskoga mema s poslovicom: 1. ona koja ih parafrazira te 2. ona koja oponaša strukturu i sadržaj poslovice kao žanra.

Prva se skupina nadalje može podijeliti na podskupine motivirane načinom preoblike poslovice. Pri analizi modificiranja poslovice zamijećeno je da je riječ o parafrazi, tj. “preispisivanju, prepričavanju ili obradi kakve sentence, iskaza ili njegove kompozicije” (Bagić 2012: 229). Krešimir Bagić (2012: 233) ovakvu parafrazu koja intervenira u poslovične oblike naziva ludičkom. Prema načinima parafraziranja poslovice prva skupina internetskih mema može se podijeliti na pet podskupina: 1. parafrazira se drugi dio poslovice, 2. parafraziraju se ključne riječi poslovice, 3. dodaje se komentar na poslovicu, 4. aludira se na poslovicu, 5. parafrazira se već parafrazirana poslovice.¹⁸

Prva spomenuta skupina parafraziranih poslovice uglavnom za cilj ima nasmiјati recipijenta. Druga skupina internetskih mema oponaša žanr poslovice i ovdje se primjećuje višestruk odnos poslovice i internetskoga mema. Ova se skupina internetskih mema s poslovicom povezuje na tri razine: 1. usmenoknjiževna poetika – stvara ih anonimni kreativni pojedinac i prenose se komuniciranjem po principu “s čovjeka na čovjeka”, 2. struktura i stilizacija – oblikom su kratki tekstualni oblici koji zadovoljavaju kriterije minimalne narativnosti i strukturom odgovaraju uglavnom jednostavnoj poslovisci, koriste iste stilističke postupke koji su zamijećeni u poslovicama, 3. sadržajni odnos – sadržajem prenose kratko sročenu opću istinu koja je motivirana osobnim iskustvom, didaktični su, ahistorični i ageografični te se jezično ne korigiraju prema standardnom jeziku. Uz navedena tri kriterija, u opis će se dodatno uključiti i recepcija, ali i kategorija vremena, tj. postojanosti. Svaka će se klasifikacijska (pod)skupina detaljnije opisati i, pozivajući se na prethodna paremiološka istraživanja, pokušati dovesti u suodnos s poslovicom.

Internetski memi koji parafraziraju poslovicu

Navedeni postupci modificiranja poslovice poznata su praksa i prije pojavljivanja virtualnih medija i imanentni su usmenoj kulturi, a prvi ih je opisao 1982. godine Wolfgang Mieder i na njemačkome ih jeziku nazvao *Antispruchwort*, tj. antiposlovice¹⁹ (Litovkina 2015: 326), a taj se naziv (engl. *anti-proverbs*) i ustalio u Europi (usp. Aleksa Varga i Keglević 2018: 25). U suvremenim paremiološkim studijama nudi se njihova tipologija²⁰ i najčešći načini njihovih modifikacija (usp. Mandziuk 2016: 22; Litovkina 2015). U hrvatskim paremiološkim studijama antiposlovice su istraživane kao oblici retoričke strategije u politici, novinarstvu, suvremenoj glazbi i

¹⁸ S obzirom na to da se ovim radom nudi grupiranje na osnovi zamijećenih primjera, a ne i na temelju teorijskih izvoda, ponuđena je klasifikacija samo okvirna.

¹⁹ Wolfgang Mieder ih u kasnijim radovima naziva i kvaziposlovice i iskrivljenim poslovice (quasi-, twisted) (usp. Mandziuk 2016: 22).

²⁰ Tipologija je bazirana na prvim Miederovim nazivima modifikacija te se dijeli na tri skupine: antiposlovice, kvazi- ili pseudoposlovice te iskrivljene (*twisted*) poslovice (usp. Mandziuk 2016: 22).

oglasima (Škara 1994), analiziralo se i kakve se modifikacije poslovice pojavljuju u hrvatskome i njemačkome televizijskom programu (Matulina 2005) i u pisanoj komunikaciji na hrvatskome i engleskome jeziku (Molnar i Vidaković Erdeljić 2009), te semantičke modifikacije poslovice u blogovima (Pavić Pintarić 2009). Istraživanja su potvrdila i da adolescenti u Hrvatskoj ne poznaju najčešće hrvatske poslovice ili ih koriste u nekom drugom obliku, primjerice u obliku antiposlovice (usp. Aleksa Varga i Keglević 2018).

Slijedi opis internetskih mema koji parafraziraju poslovice. U nastavku će se parafrazirani primjeri prikazati u tablicama, a pored njih i izvorni usmeni tekst na koji se referiraju. Primjeri internetskih mema prenose se kako su zapisani, bez gramatičkih ili pravopisnih korekcija i svi se nalaze na instagramskoj stranici *Mudrolije sa Twittera*. Parafrazirani dio poslovice označen je kosim pismom.

U prvoj podskupini internetski mem parafrazira drugi dio poslovice. Riječ je o poslovicama u kojima prvi dio ostaje istovjetan izvornomu tekstu, čime se evocira općepoznata usmena mudrost, a na njega se nadovezuje novi koji mijenja značenje parafrazirane poslovice.

Tablica 1. Parafraziranje drugoga dijela poslovice

Internetski mem	Poslovični izraz
Ono što te ne ubije, <i>ostavlja posljedice.</i> Ono što te ne ubije <i>napravi te ravnodušnim</i>	Ono što te ne ubije, ojača te.
Ko drugom jamu kopa <i>neka pazi da jama ne bude veća od 2x3x2m inače treba građevinska dozvola a onda je u problemu jer falice jedan papir.</i>	Tko drugom jamu kopa, sâm u nju pada.
Dom je tamo gde <i>ti po noći viri guzica iz frižidera</i> Dom je tamo gde <i>ne moraš da uvučesh stomak</i>	Dom je tamo gdje je srce.
Čega se pametan stidi <i>to majka kaže pred gostima</i> Čega se pametan stidi <i>meni mama kupi da nosim.</i> Čega se pametan stidi <i>ja upoznam sa majkom i ocem</i>	Čega se pametan stidi, time se budala ponosi.
Ne jebe lep nego <i>“Replied on your story”</i>	Ne jebe lijep, nego uporan.
Sve se može, <i>kad ti kažu nemoj</i>	Sve se može kad se hoće.
Pitat će me starost <i>“gde si lepi, šta ima?”</i>	Pitat će te starost gdje ti je bila mladost.

U drugoj podskupini parafraziraju se ključne riječi poslovice. One se parafraziraju ili novom ključnom riječju ili uvrštavanjem cijele nove rečenice na mjesto ključne riječi.

Tablica 2. Parafraziranje ključnih riječi poslovice

Internetski mem	Poslovični izraz
Zdrav čovek ima 1000 želja, <i>blokiran</i> samo jednu.	Zdrav čovjek ima tisuću želja, bolestan samo jednu.
Ko ne voli <i>čvarke</i> , ne voli ni ljude.	Tko ne voli životinje, ne voli ni ljude.
'Smrsala si' i gvozdена vrata otvara.	Lijepa riječ i željezna vrata otvara.
<i>Blokiranje rodbine po društvenim mrežama</i> je pola zdravlja <i>Neinformiranost je danas više od</i> pola zdravlja <i>Ne zanositi se</i> je pola zdravlja <i>"Nemam pojma"</i> je pola zdravlja. <i>Ne objasnjavati se nikome</i> je pola zdravlja	Čistoća je pola zdravlja.
Iza svakog uspješnog <i>vegana</i> stoji <i>razočarana baba</i> Iza <i>savršene porodice</i> , stoji <i>jedna jako umorna žena</i> . Iza svakog uspješnog <i>direktora</i> stojim <i>ja i objašnjavam mu excel</i> .	Iza svakog uspješnog muškarca stoji žena.

U trećoj se podskupini na integralnu poslovicu dodaje novi dio ili komentar. Riječ je o parafrazi u kojoj se u cijelosti prenosi poslovice na koju se nadovezuje novi dio koji je komentira. Uglavnom je riječ o osobnome komentaru koji ironizira značenje poslovice.

Tablica 3. Komentar na cijelu poslovicu

Internetski mem	Poslovični izraz
Ne mora se ništa, mora se samo umreti <i>i jesti slatko noću</i> .	Ništa se u životu ne mora, osim umrijeti.
<i>Možda</i> je jutro pametnije od večeri, <i>ali je veće mnogo iskrenije i definitivno ima veća muda</i> .	Jutro je pametnije od večeri.
Ko peva <i>zlo</i> ne misli. <i>al' ja kad zapevam zvučim ko da svima želim sve najgore</i>	Tko pjeva, <i>zlo</i> ne misli.
Ljubav ne zna za granice, godine.. <i>a izgleda ni za mene?!</i>	Ljubav ne poznaje granice. Ljubav ne poznaje godine.
<i>Najviše me plaši ono "što zračiš to i privlačiš", jer šta sve ja privučem, budi Bog s nama</i>	Što zračiš, to i privlačiš.

U četvrtoj podskupini zamjećuje se aludiranje na poznati tekst poslovice. Internetski memi parafraziraju sadržaj poslovice aludirajući na njezino značenje ili motivsko-tematski okvir poslovice. Za razliku od ostalih podskupina, u ovim se primjerima ne može konkretizirati koji je dio poslovice parafraziran jer parafraza zahvaća cijelu poslovicu. Metodom aluzivnog parafraziranja postiže se to da memi prenose sličnu poruku kao izvorni tekst poslovice, ali u humorističnom obliku.

Tablica 4. Aluzivne parafraze

Internetski mem	Poslovični izraz
Mene starost neće ništa da pita, samo će da konstituiše da sam idiot. Mene već sad pita mladost gde mi je bila mladost	Pitat će te starost gdje ti je bila mladost.
Ni lep ni uporan, nego 'al si smršala' lik. Ni lep ni uporan nego onaj što se zateko tu kad ti bilo dosadno.	Ne jebe lijep, nego uporan.
sto nemam u glavi imam u skrinsotovima	Tko nema u glavi, ima u nogama.
Toliko nemam ljubavi da bi bilo fer da imam previše para	Tko nema sreće u ljubavi, ima u kartama/kocki.

U petoj podskupini parafrazira se već parafrazirana poslovica, tj. antiposlovica. Primjerice, mem "Ko rano rani možda je nenaspavan al makar popije kafu s mirom" parafrazira već modificiranu poslovicu "Ko rano rani, nije se naspavao",²¹ a koja je zapravo parafraza izvorne poslovice "Tko rano rani, dvije sreće grabi". Zanimljivo je da su antiposlovice postale već toliko poznate da se javljaju i ovakvi oblici parafraza čime su samo dodatno potvrđeni istraživački rezultati Melite Aleksa Varga i Ane Keglević (2018) koji upućuju na to da adolescenti u Hrvatskoj ne znaju najčešće hrvatske poslovice i da ih često koriste u obliku antiposlovica.

Tablica 5. Parafraziranje antiposlovice

Internetski mem	Parafrazirana poslovica	Poslovični izraz
Ko se opeče na zauvek, taj i u sutra duva	Tko se na <i>mlijeko</i> opeče, taj i na <i>jogurt</i> duva. ²² (Nadrealisti)	Tko se jednom opeče, i na hladno puše.
Ko rano rani možda je nenaspavan al makar popije kafu s mirom	Ko rano rani <i>nije se naspavao</i> . Tko rano rani, <i>budi se pospan</i> . Tko rano rani, <i>ubije pijetla</i> .	Tko rano rani, dvije sreće grabi.

²¹ <http://pixelizam.com/smijesne-izreke/> (pristup 9. 7. 2019.).

²² <https://www.bug.hr/master/vijesti/ac-unity-kriv-slabiju-prodaju-ac-syndicatea/147913.aspx> (pristup 9. 7. 2019.).

U parafraziranim poslovicama primjećuje se namjerno interveniranje u usmeni tekst. Recipijenti poznaju ustaljenu mudrost u jednome obliku, a njezinim se parafraziranjem bitno mijenja značenje poslovice. U njima se nalaze evocirani elementi usmene tradicije koji su općepoznati, no primjenjuju se na posve neočekivano iskustvo, izaziva se kratki spoj, a time i humorni učinak (usp. Bagić 2006; 2012: 234). Primjerice, izvorna poslovice “Tko drugom jamu kopa, sam u nju pada” parafrazirana je tako da se na njezin prvi dio nastavlja novi: “neka pazi da jama ne bude veća od 2x3x2m inače treba građevinska dozvola a onda je u problemu jer faliće jedan papir”, koji je društveno aktualan i humoristično se osvrće na stvarnost. Upravo tim elementom iznenađenja i aktualizacije mem dobiva i na svojoj prepoznatljivosti, a time i popularnosti na mreži, dok se sama poslovice u ovim slučajevima može promatrati i aktualističkim pristupom jer se sama usmena mudrost aktualizira u skladu s novim društvenim okolnostima. No u njima se zapaža i osvrt na virtualnu realnost u kojoj memi nastaju, tj. izražava se i identitetsko pripadanje virtualnoj kulturi korištenjem internetskog žargona (“*Blokiranje* rodbine po društvenim mrežama je pola zdravlja”). Ranije je u tekstu spomenuto da se Kekez (1996: 49–50) u stvaranju novih paremioloških oblika referira na žargon mladih, a ovdje se zamjećuje upravo uvođenje riječi ili fraza koje pripadaju internetskomu žargonu (i u drugim primjerima – *skrinšot*, *replied to your story*). Bitno je naznačiti da taj prvi odnos internetskoga mema s poslovicom prije svega za cilj ima nasmijati jer su ti memi uglavnom humorističnoga karaktera.

Internetski memi koji oponašaju žanr poslovice

Drugi zamijećeni odnos mema i poslovice onaj je u kojemu memi oponašaju žanr poslovice. U internetskoj komunikaciji na društvenim mrežama ti se memi mogu promatrati kao surogati tradicionalnih poslovičnih oblika. Već je navedeno da prva skupina mema koji parafraziraju poslovice prije svega ima humorističan karakter, dok ova druga skupina koja ih oponaša čini to i tematsko-motivskim okvirom. Oni sadržajno prenose poruke univerzalne vrijednosti s kojima se većina može poistovjetiti ili, kako je to Stipe Botica (2013: 489) formulirao, oni su “sretno sročene opće istine”. Nadalje, kod nekih od prikupljenih internetskih mema ne može se sa sigurnošću procijeniti je li riječ o aforizmu ili o poslovi. Iako istraživači jednostavnih književnih oblika govore da je granica između aforizma i poslovice tanka i labava, razlikovni kriteriji postoje, a uglavnom se svode na autorstvo – poslovice nema poznatoga autora, a aforizam ga može i ne mora imati. Ipak, napominje se da je u stilizaciji poslovice češća metafora, dok u aforizmu češće nailazimo na ironiju. Zatim da je poslovice sažeto praktično kolektivno iskustvo, dok je aforizam sažeti izraz metafizičkoga, apstraktnog iskustva te da je zbog toga poslovice namijenjena svim društvenim slojevima, a aforizam onim višim. Jezično i stilski gledano, aforizam ima razrađeniji, rafiniraniji i promišljeniji izraz od poslovice (usp. Jolles 2000: 142; Teofilović 1992; Brozović 2012: 53). Internetski memi poslovičnoga karaktera mogu se smatrati i gnomskim oblicima, prema teorijskome pristupu Zdenka Škreba (1998),

jer na općeprihvatljiv način formuliraju iskustva bitna za pojedinca i za zajednicu, tj. teže općenitim istinama temeljenim na iskustvu.

Iako neki od primjera internetskih mema koriste ironiju u stilizaciji, kao primjerice mem “Kakva ti je jelka, takav ti je život”, te bi se možda mogli klasificirati kao aforizmi, u ovome radu promatrat će se kao poslovice jer ih stvaraju anonimni korisnici i internetom se šire po principu “s čovjeka na čovjeka”. Oni su dio svakodnevnice komunikacije i jezično-stilski više odgovaraju *jeziku ulice*, ahistorični su i ageografični, većinom su didaktične prirode, ne pripadaju nekoj većoj tematskoj cjelini, tj. samostalni su od začetka i njihova održivost u virtualnome svijetu ovisi o recepciji korisnika. Stoga možemo reći da je njihova poetika bliža usmenoknjiževnoj poetici negoli pisanoj, kojoj pripadaju aforizmi.

U uvodnome dijelu rada napomenuto je da internetski memi s mrežne stranice *Mudrolije sa Twittera* zbog samih pravila društvene mreže Twitter do 7. studenoga 2017. godine nisu mogli opsegom prelaziti više od 140, a danas više od 280 znakova. Zato su i memi nastali od tvitova kratki. Wolfgang Mieder (2004: 7) kao jedno od bitnih obilježja poslovice ističe i kratkoću te napominje da ona prosječno sadrži 7 riječi. No Twitterom uvjetovana kratkoća mema ne znači da ih se može promatrati kao poslovice. Da bi ih se dovelo u suodnos s poslovicom, mora ih se moći promatrati barem kao protonarative – oni moraju ispuniti minimalne uvjete narativnosti: događajnost, temporalnost i semantičko-logičku povezanost događaja (usp. Užarević 2008, 2012). Smatra se da svi dolje navedeni primjeri zadovoljavaju minimalni uvjet narativnosti. Nadalje, Josip Kekez (1984: 66–69; 1996: 45–48) govoreći o kompozicijskome načelu paremioloških oblika uočava više skupina, a u ovome dijelu rada pozornost će se usmjeriti na jednostavne poslovice jer najveći broj primjera internetskih mema odgovara opisu tih poslovice, tj. onih koje su sintaktički i semantički potpune. Sastoje se od jednodijelne ili dvodijelne rečenice, a kada je dvodijelna, govori se o binarnoj kompoziciji koja odgovara semantici u suodnosu, procesu, komparaciji, potencijalnosti i slično. Takvi su primjeri građeni na načelu suodnosa: ako – onda, bolje – nego, tko – taj itd. Primjeri:²³

- Ako mislite tuđom glavom, izaberite bar neku pametnu.
- Ako nećeš da budeš moje vreme, ne troši mi ga.
- Koga ne ubije ponos, inat sigurno hoće.
- Ništa gore kad piješ bez razloga i razlog se pojavi.
- Srodnu dusu ne trazis vec prepoznas
- U životu je najvažnija ona osoba kojoj napišeš “kući sam”.
- O coveku najvise govori nacin na koji ode..
- Uzaludno je praštati onom koji ne zna da je pogresio.

²³ U radu će se svaki primjer internetskoga mema uglavnom navesti samo jedanput i to u jednome kontekstu. Jasno je da se primjeri koji se navode u jednome suodnosu internetskoga mema i poslovice mogu navesti kao primjeri i u drugim opisanim suodnosima, no ne ponavljaju se zbog ograničenosti prostora.

- Žena koja čuti je odavno sve rekla.
- Najteže je naći mjeru kad nešto prija.

Pri daljnjem opisu stilskih povezanosti internetskoga mema s poslovicom poslužit će izraz poslovični markeri (engl. *proverbial markers*) Wolfganga Miedera (2004: 6–8) kojim je sumirao stilske figure koje su mnogi paremiolozi detektirali kao one koje se najčešće pojavljuju u poslovicama. Mieder ih dijeli na unutrašnje (hiperbola, paradoks, personifikacija, metafora), kojima se postiže retorički efekt poslovice, i vanjske (aliteracija, paralelizam, rima i elipsa), kojima se učvršćuje površinska struktura. Zamjećuje se da tvorci mema pri njihovoj stilizaciji uglavnom koriste spomenute poslovične markere. U vanjske poslovične markere dodatno će se uključiti i stilske figure antiteze, poliptotona i paregmenona koje Krešimir Bagić ističe kao tipične za poslovicu (Bagić 2012: 52, 238, 250), a u manjoj se mjeri pojavljuje i paremiakus, stih karakterističan za poslovicu (usp. Kekez 1996: 46).

Tablica 6. Stilizacija poslovičnih internetskih mema

Internetski mem strukturiran kao jednostavna poslovice	Unutrašnji markeri	Vanjski markeri
Najjeftinije je u životu kad sve sam platiš	hiperbola, metafora, paradoks	antiteza
I 'ne znam' je odgovor iz kojeg se dosta sazna.	metafora, paradoks	paregmenon
Dzaba vam skupi satovi a nemate vremena	metafora, paradoks	antiteza
Sve više umetnika, a sve manje kulture	metafora	antiteza, elipsa
Ništa nisam naučio od ljudi koji sve znaju	hiperbola, metafora, paradoks	antiteza
Nije bliskost samo telo uz telo	paradoks, metafora	poliptoton
u teoriji sve znam, u praksi sve sjebem.	paradoks, metafora	antiteza
Tolko ljudi, a nijedan č'o'ek.	metafora, paradoks	antiteza, paremiakus, elipsa
Dok grabiš bogatstvo, pazi da ne izgubiš dostojanstvo	metafora	antiteza, rima
Sve se može, kad ti kažu nemoj	paradoks, metafora	paremiakus
Lepo primećujete sve sto vas ne zanima	paradoks, metafora	
Najlakše se zaljubiš u onog 'nije za tebe'	paradoks, metafora	antiteza
Kada dozvolite drugima da vam pune glavu, znači da je vaša glava prazna.	metafora	poliptoton
Greške koje se greškom ponavljaju još se nazivaju i želja	metafora	poliptoton

Neki ljudi ti nikad neće oprostiti što im ništa ne duguješ	paradoks	
Nemam više vremena da za sve imam razumijevanja.	metafora	rima
I dok čekaš da se neke stvari promene, promenit ćeš se i ti	paradoks, metafora	paregmenon
Ko se nije borio protiv samog sebe, taj ne zna što je borba	metafora	paregmenon
Ako je strah jači od želje onda ne želiš dovoljno	metafora	paregmenon
Neko ti čita pogled, a neko ti ni reč ne razume.	metafora	paralelizam
Kakva ti je jelka, takav ti je život		paralelizam, rima
Ode nam život u biće bolje	metafora	paremiakus
Neke vožnje moraš bez kočnica	metafora	paremiakus
Budali uvijek kaži "tako je".		paremiakus
Pamtiti sve je prokletstvo.	metafora	paremiakus

U navedenim primjerima vidljivo je da opisani internetski memi zadovoljavaju minimalni uvjet narativnosti, da su sintaktički i semantički potpuni, da oponašaju uglavnom pravu ili potpunu, tj. jednostavnu poslovicu jer su najčešće izgrađeni od jednodijelne ili dvodijelne rečenice, a kada je dvodijelna, uglavnom je binarne strukture (usp. Kekez 1996: 45). Nadalje, u njima se zamjećuju i tipični poslovični markeri. Unutrašnjim markerima pretežno se postiže metaforički izričaj mema koji mnogi paremiolozi ističu kao važan dio poslovice (usp. Bascom 1981: 286; Botica 2013: 490; Kekez 1996: 45; Mieder 2004: 8; Norrick 2015: 13), a postupak metaforiziranja u većini je slučajeva upućen na motivsku riječ (usp. Botica 2013: 491) kao i u pravim poslovicama ("*Najjeftinije* je u životu kad sve sam platiš"; "*Dzaba vam skupi satovi a nemate vremena*"). Vanjskim se markerima dodatno učvršćuje poslovična struktura ovih tekstualnih poruka. Uz navedene stilske povezanosti internetskoga mema i poslovice, uočava se i uporaba za poslovicu tipičnih glagolskih oblika i načina – imperativa (usp. Jolles 2000: 147):

- Ako se igrate s ljudima, vratite ih na mesto.
- Čuvaj se čoveka koji ne razgovara sa životinjama.
- Budali uvijek kaži "tako je".

ili tzv. "svevremenskoga" ili gnomskog prezenta kojim se izriču svevremenske istine:

- Čovek koji priča istinu nema puno prijatelja.

- Djeca koja čitaju postaju ljudi koji misle

Što se tiče sadržajnoga odnosa internetskoga mema i poslovice, u opisu će se prorađiti nekoliko kategorija: 1. iskustvenost kao jedno od najvažnijih obilježja poslovice (usp. Botica 2013: 489; Jolles 2000: 147; Kekez 1984: 66), 2. ahistoričnost i ageografičnost, 3. didaktično-poučna uloga i 4. tematski okvir. Uz navedeno će se na koncu prokomentirati i njihove jezične osobitosti.

Već je iz gore navedenih primjera razvidno da je većina mema nastala na kategoriji iskustvenosti, a u nastavku će se ta iskustvenost dodatno oprijeriti:

- Najteže se preboli ono što si umislio.
- Sve što prećutiš jednom će ti se kotrljati niz obraze.
- Na loše se navikava, na dobro se navlači.
- Neke vožnje moraš bez kočnica.
- Ne znam ja ništa osim da bih opet.
- Neki ljudi ti nikad neće oprostiti što im ništa ne duguješ.
- I to “u pravu si” ide s godinama.
- Nađite osobe koje će vam posvetiti svoje vreme, a ne svoje pauze

Očito je da su opisani internetski memi nastali na nekome osobnom iskustvu pojedinca s kojim se može poistovjetiti i kolektiv te upravo zbog te mogućnosti kolektivne identifikacije sa samom porukom memi i dobivaju na važnosti. Oni postaju prepoznatljiviji, pa ih zato ljudi dijele dalje, prenose ih.

Nadalje, u većini primjera internetski su memi ahistorični i ageografični, tj. ne može ih se vezati uz određeno vrijeme i prostor te prenose poruku univerzalne vrijednosti:

- Pazite na sitnice, krupne su to stvari.
- Bolje porodica puna ljubavi nego puna para.
- ...kad imaš s kim, svejedno je šta.
- Žena ne pita kada je zanima, nego kad već zna.
- Najveća sreća je mirno spavati i zdravo ustati.
- Cutanjem i cekanjem niko nista nije dobio.
- Inteligentni se ljudi šale na svoj račun. Iskompleksirani isključivo na tuđi.

Dodaje se i činjenica da su skoro svi navedeni primjeri didaktične prirode svojstvene poslovicama, njihov sadržaj je i savjetodavan, a može služiti i kao “upozorenje, prijetnja, utjeha, opravdanje, argument, zaključak itd.” (Matulina 2005: 1), što se zapaža u većini primjera:

- Ne možeš kupiti čoveka kojem pare ne znače ništa
- Vredis onoliko koliko ti se raduju oni koje voliš
- Od nekih zagrljaja se lome kosti a od nekih srce
- Nije sramota ispasti budala, sramota je ostati

Tematski te poruke uistinu prate univerzalne vrijednosti i očevodne istine (truizme) s kojima se mogu poistovjetiti široke mase:

- Život prolazi uživao ti ili ne.
- Da bi napravio grešku ne moraš biti glup.
- Sve prođe, samo se džabe sekirate.

Semantička polja im se podudaraju s onima koje je Stipe Botica (2013: 496) uočio kao najfrekventnija u hrvatskim poslovicama općenito: “blago, Bog, bogatstvo, čovjek, dobar (dobrota), djevojka, mudar, lako-teško, novac, prijatelj, rad, smrt, sreća, vino, zlato, želja, žena, život”. Uočava se da je semantičko polje tih virtualnih tekstualnih poruka slično tradicionalnima – uz neke odmake koji su razumljivi ako se u obzir uzme kontekst njihova pojavljivanja i populaciju koja ih stvara, ali i uživa njihovo postojanje – one su tematski aktualne u vremenu nastajanja. Često su i izričajem prilagođene mlađim generacijama, ali i tada kada tvorci koriste žargon, može se govoriti o istim semantičkim poljima koja su zabilježena kao najfrekventnija u poslovicama. Slijede neki odabrani primjeri u tablici broj 7.

Tablica 7. Žargon u memima poslovičnoga karaktera

Semantičko polje	Internetski mem
Život	Mator si onda kad te mrzi da ides u kafanu jer pada kisa
	U simsu je ovo mnogo jednostavnije
	Posle NIKAD uglavnom dođe JEBIGA
	Taman te roditelji puste ne miru, dočepaju te se deca.
Mudar	Za bolje sutra odjebite idiote danas
	People change skrinšot ostaje
Ljubav	Što je veza stabilnija, to je kilaža veća.
Prijateljstvo	Cuvajte one s kojima ostajete do fajronta u kafani
Čovjek	Gladnom i napaljenom ništa nije daleko
Žena	Žene uz alkohol dobiju jezik, a muškarcima muda..

Promatrajući ih iz jezično-stilskoga očišta može se zapaziti da se često koriste kolo-kvijalni izrazi (*kilaža, napaljen, pare, mator, džabe*), nerijetko i vulgarizmi (*skenjati, odjebati, jebiga, budala*), a pri pisanju se ne obraća pozornost na pravopis ili grama-

tiku (veliko i malo slovo, pravopisni i interpunkcijski znakovi).²⁴ Štoviše, poželjno je izraziti se onako kako bi se čovjek izrazio u svakodnevnoj komunikaciji – poruka se ne korigira prema standardnom jeziku, što također upućuje na odlike usmene književnosti.

Na koncu treba spomenuti i recepciju, tj. koliko je mem prihvaćen od drugih korisnika. Iz priloga br. 1 vidljivo je da je mem dobio oznaku “sviđa mi se” više od 33 tisuće puta, što je uglavnom i prosječan broj oznaka sviđanja za meme na instagramskoj stranici *Mudrolije sa Twittera*, izuzev prve godine njezina postojanja.



Prilog 1. Primjer internetskoga mema s mrežne stranice *Mudrolije sa Twittera* (<https://www.instagram.com/p/BsBKddrgk0c/>, pristup 12. 3. 2019.)

Jasno, broj “sviđanja” zasigurno nije najbolji kriterij za utvrđivanje recepcije mema, no svakako nije ni nebitan. Važno je to da oni na društvenim mrežama već postaju prepoznatljivi i da ih korisnici rabe u komentiranju pojedinih situacija.

Ono što je također značajno, a što zasad ne možemo u potpunosti zahvatiti, jest vrijeme. Internetski memi u obliku u kakvome se opisuju su novost i obilježava ih brzina. Zato se o uistinu važnome vremenskom aspektu – tj. “trajnosti” tih poruka – zasad još ne može govoriti. Njihova je popularnost i recepcija zasad postojana, no hoće li tako i ostati, možemo samo nagađati. Slično zaključuje i Josip Kekez (1996: 51) kada se, govoreći o novim paremiološkim oblicima, pita ima li njihov kontekst snagu osigurati im dugovjeku optjecajnost te primjećuje da što je njihov broj širi,

²⁴ Budući da se u radu navode primjeri na svim standardnim jezicima štokavskoga dijalekta, o konkretnim pravopisnim i gramatičkim normama neće se govoriti.

dekoncentracijska razina je viša. Što će vrijeme, tj. internetski korisnici s vremenom presuditi o statusu ovih novih mudrolija, ne može se znati. Može se samo opisati trenutačno stanje.

Zaključno

U ovom su radu opisani tekstualni internetski memi poslovičnoga karaktera s instagramske stranice *Mudrolije sa Twittera*. Zaključilo se da oni s poslovicom uspostavljaju dvojak odnos. Prvi je već poznat i imanentan usmenoj kulturi, a riječ je o memima koji parafraziraju poslovice. Prema načinima parafraziranja poslovice, prva skupina internetskih mema može se podijeliti na pet podskupina: 1. parafrazira se drugi dio poslovice, 2. parafraziraju se ključne riječi poslovice, 3. dodaje se komentar na poslovicu, 4. aludira se na poslovicu i 5. parafrazira se antiposlovica. U ovim parafraziranim poslovicama nalaze se općepoznati evocirani elementi usmene tradicije, a primjenjuju se na posve neočekivano iskustvo, izaziva se kratki spoj, a time i humor ni učinak (usp. Bagić 2006; 2012: 234). Njihov je cilj u internetskoj komunikaciji prvenstveno nasmijati korisnike.

Zanimljiviji je drugi zamijećeni odnos u kojemu internetski memi oponašaju žanr poslovice. Zamijećeno je da oni oponašaju jednostavnu poslovicu: 1. strukturom – uglavnom se pojavljuju u obliku dvodijelne rečenice često binarne strukture; 2. stilizacijom – uporabom tipičnih unutrašnjih i vanjskih poslovičnih markera; 3. sadržajno – tematsko-motivskim okvirom nastalim na osobnome iskustvu, a sadržaj im je ahistoričan, ageografičan i savjetodavan te 4. karakterizira ih usmenoknjiževna poetika – stvaraju ih anonimni kreativni pojedinci i prenose se komuniciranjem po principu “s čovjeka na čovjeka”. Ne može se reći da su oni nove poslovice nastale na mreži jer su novija pojava, a poslovicu karakterizira i dugovjeka optjecajnost, prepoznatljivost i široka recepcija. Poslovice se povezuju s određenim prepoznatljivim situacijama u kojima će se upotrijebiti kao komentar na danu situaciju, oslanjajući se na anonimnu mudrost kolektiva (usp. Arewa i Dundes 1964), a da bi memi dosegli taj status prepoznatljivosti, potreban je vremenski odmak. Wolfgang Mieder (2015: 44) napominje da nije svaka mudro sročena rečenica i poslovica, te da bi postala poslovicom mora biti u opticaju među ljudima, mora biti prihvaćena u opću usmenu i pisanu komunikaciju i zadovoljiti barem određenu frekventnost pojavljivanja i distributivnost. No, može ih se promatrati kao surogate poslovice u suvremenim načinima komunikacije jer prenose savjetodavne i univerzalne poruke poslovičnoga karaktera s kojima se može poistovjetiti većina. Kao i poslovice, memi sumiraju nečije životno iskustvo u savjetodavnu poruku (“Pazite na sitnice, krupne su to stvari”), upozoravaju na (ne)poželjno ponašanje (“Dok grabiš bogatstvo, pazi da ne izgubiš dostojanstvo”), prenose neke očevidne istine (“Život prolazi uživao ti ili ne”) i sl. Ljudska potreba za stvaranjem takvih poruka poslovičnoga karaktera nije nestala, ona se zamjećuje i u drugim medijima (usp. Kekez 1996: 51), pa ne čudi da se takva tendencija nastavlja. Ono što se promijenilo, a što je u skladu s vremenom u kojem

živimo, jest prostor njihova pojavljivanja i način njihova širenja, a riječ je o internetu, posebice društvenim mrežama. U današnje digitalno doba se, uz usmeno prenošenje, javljaju i vremenu prilagođeni novi virtualni načini komuniciranja, ali ono što čuva usmenost u ovome obliku je upravo komunikacija, odnosno prenošenje poruke od korisnika do korisnika na društvenim mrežama. Upravo zbog toga što nastaju u okviru digitalnih zajednica ljudi koji ih međusobno komentiraju i preko njih dolaze u svakodnevnu interakciju, možemo ih smatrati i digitalnim folklorom.

Zaključno – ove su kratke tekstualne poruke, koje se nazvalo *mudrolijama*, poslovično koncipirani i stilizirani tekstualni internetski memi koji tematsko-motivski prenose poruke univerzalne vrijednosti aktualizirane suvremenim kontekstom. Jezično-stilski ih često, iako to nije pravilo, karakterizira uporaba žargona te pravopisna i gramatička nekorektnost.

LITERATURA

- Aleksa Varga, Melita i Ana Keglević. 2018. "Iznimka potvrđuje pravilo. Mladi i poslovice u Hrvatskoj". U *Jezik i njegovi učinci*. Diana Stolac i Anastazija Vlastelić, ur. Zagreb: Srednja Europa, 23–32.
- Arewa, Erastus Ojo i Alan Dundes. 1964. "Proverbs and the Ethnography of Speaking Folklore". *American Anthropologist* 66/6: 70–85. https://doi.org/10.1525/aa.1964.66.suppl_3.02a00040
- Bagić, Krešimir. 2006. "Figurativnost reklamnoga diskurza". U *Raslojavanje jezika i književnosti. Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*. Krešimir Bagić, ur. Zagreb: FF press, 81–93. <https://stilistika.org/stiloteka/rasprave/162-figurativnost-reklamnoga-diskurza> (pristup 4. 7. 2019.).
- Bagić, Krešimir. 2012. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bascom, William. 1981. "Perhaps Too Much to Chew?". *Western Folklore* 40/4: 285–298. <https://doi.org/10.2307/1499711>
- Botica, Stipe i studenti, ur. 2010. *Suvremeni hrvatski grafiti. Od 1992. do 2009.* Zagreb: Naklada Pavičić.
- Botica, Stipe. 2013. *Povijest hrvatske usmene književnosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Brozović, Domagoj. 2012. "Od ironije do aforizma". *Umjetnost riječi* 56/1-2: 43–58.
- Burgess, Jean. 2008. "All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube and The Dynamics of Participatory Culture". U *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Geert Lovink i Sabine Niederer, ur. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 101–110.
- Day, Michael, Eric Crump i Rebecca Rickly. 1996. "Creating a Virtual Academic Community. Scholarship and Community in Wide-Area Multiple-User Synchronous Discussions". U *Computer Networking and Scholarly Communication in the Twenty-First-Century University. An Introduction to Isaac Breuer's Philosophy of Judaism*. Teresa M. Harrison i Timothy D. Stephen, ur. New York: State University of New York, 291–314.
- Dundes, Alan. 2010. "Tekstura, tekst i kontekst". U *Folkloristička čitanka*. Marijana Hamersak i Suzana Marjanić, ur. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, AGM, 91–107.
- Fialkova, Larisa i Maria N. Yelenevskaya. 2001. "Ghosts in the Cyber World (Computer-Mediated Folklore Storytelling)". *Fabula* 42/1-2: 64–89. <https://doi.org/10.1515/fabl.2001.011>
- Gal, Noam, Limor Shifman i Zohar Kampf. 2016. "It Gets Better. Internet Memes and the Construction of Collective Identity". *New Media & Society* 18/8: 1698–1714. <https://doi.org/10.1177/1461444814568784>
- Hine, Christine. 2004. "Virtualni predmeti etnografije". U *Etnografije interneta*. Iva Pleše i Reana Senjković, ur. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 27–54.
- Jolles, André. 2000. *Jednostavni oblici*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Kekez, Josip. 1984. *Poslovice i njima srodni oblici*. Zagreb: Zavod za znanost o književnosti.
- Kekez, Josip. 1996. *Poslovice, zagonetke i govornički oblici*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Lee, Dong-Hoo. 2013. "Mobile Snapshots. Pictorial Communication in the Age of Tertiary Orality". U *New Visualities, New Technologies. The New Ecstasy of Communication*. J. Macgregor Wise i Hille Koskela, ur. London, New York: Routledge, 171–188.
- Litovkina, Anna T. 2015. "Anti-Proverbs". U *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt i Melita Aleksa Varga, ur. Warsaw, Berlin: De Gruyter Open Ltd, 326–352.
- Logan, Robert K. 2010. *Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang.

- Mandziuk, Justyna. 2016. "A Proverb a Day Keeps Boredom Away: Anti-Proverbs, Twisted Proverbs, Perverbs and Other Animals." *New Horizons in English Studies* 1: 21–31. <https://doi.org/10.17951/nh.2016.1.21>
- Matulina, Željka. 2005. "Paremija u hrvatskom i njemačkom televizijskom programu." *Fluminensia* 17/2: 67–84.
- McNeill, Lynne S. 2009. "The End of the Internet. A Folk Response to the Provision of Infinite Choice." U *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Trevor J. Blank, ur. Utah: Utah State University Press, 80–97. <https://doi.org/10.2307/j.ctt4cgrx5.7>
- Mieder, Wolfgang. 2004. *Proverbs. A Handbook*. Westport: Greenwood Press.
- Mieder, Wolfgang. 2015. "Origin of Proverbs." U *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt i Melita Aleksa Varga, ur. Warsaw, Berlin: De Gruyter Open Ltd, 28–48.
- Milner, Ryan M. 2012. *The World Made Meme. Discourse and Identity in Participatory Media*. Doktorska disertacija. University of Kansas. <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256?show=full> (pristup 18. 10. 2017.).
- 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*. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103> (pristup 18. 10. 2017.).
- Mina, An Xiao. 2019. *Memes to Movements. How the World's Most Viral Media is Changing Social Protest and Power*. Boston: Beacon Press.
- Molnar, Draženka i Dubravka Vidaković Erdeljić. 2009. "Paremija u pisanoj javnoj komunikaciji u hrvatskome i engleskome jeziku." *Jezikoslovlje* 10/1: 45–58.
- Norrick, Neal R. 2015. "Subject Area, Terminology, Proverb Definitions, Proverb Features." U *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt i Melita Aleksa Varga, ur. Warsaw, Berlin: De Gruyter Open Ltd, 7–27.
- Papacharissi, Zizi. 2015. "The Unbearable Lightness of Information and the Impossible Gravitas of Knowledge. Big Data and the Makings of a Digital Orality." *Media, Culture & Society* 37/7: 1095–1100. <https://doi.org/10.1177/0163443715594103>
- Pavić Pintarić, Anita. 2009. "Upotreba poslovice u hrvatskim blogovima." U *Lingvistika javne komunikacije. Sociokulturni, pragmatički i stilistički aspekti*. Mario Brdar, Marija Omazić, Branimir Belaj i Branko Kuna, ur. Zagreb, Osijek: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera, 281–290.
- Phillips, Whitney i Ryan M. Milner. 2017. "Decoding Memes. Barthes' Punctum, Feminist Standpoint Theory, and the Political Significance of #YesAllWomen." U *Entertainment Values*. Stephen Harrington, ur. London: Palgrave Macmillan, 195–211. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47290-8_13
- Pleše, Iva i Reana Senjković. 2004. "Etnografije interneta." U *Etnografije interneta*. Iva Pleše i Reana Senjković, ur. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 5–16.
- Poškienė, Audronė. 2014. "An Internet Meme as an Element of Intercultural Communication." U *8th International Technology, Education and Development Conference*. <https://library.iated.org/view/POSKIENE2014ANI> (pristup 18. 10. 2017.).
- Predojević, Željko. 2018. "Teški grafiti. O usmenosti u komunikaciji na društvenim mrežama na primjerima grafiti poslovičnog karaktera." U *Philologica LXXVII. Zbornik Filozofičke fakulteta Univerzity Komenského*. Saša Vojtechová Poklač, ur. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 180–188.
- Soffer, Oren. 2010. "'Silent Orality'. Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts." *Communication Theory* 20/4: 387–404. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01368.x>
- Škara, Danica. 1994. "Uporaba pučke frazeologije u suvremenom jeziku (Strategija prizivanja autoriteta tradicije)." *Govor* 11/1: 41–50.
- Škreb, Zdenko. 1998. "Mikrostrukture stila i književne forme." U *Uvod u književnost*. Zdenko Škreb i Ante Stamać, ur. Zagreb: Nakladni zavod Globus, 233–282.
- Teofilović, Vitomir. 1992. "Aforizam kao književna vrsta." U *Književni rodovi i vrste. Teorija i istorija IV*. Beograd: Institut za književnost i umetnost. <http://www.aforizmi.org/zasto/poslovica.htm> (pristup 12. 3. 2019.).
- Thompson, Tok F. 2017. "Memes, Mashups, and the Battle for the Future of Human Culture." U *Images and Human Rights. Local and Global Perspectives through the Creation and Distribution of the Visual*. Nancy Lipkin Stein i Alison Dundes Renteln, ur. Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 200–212.
- Užarević, Josip. 2008. "Protonarativ i narativ. Poslovica i vic." *Anagram*. <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1885&naslov=protonarativ-i-narativ-poslovica-i-vic> (pristup 22. 1. 2018.).
- Užarević, Josip. 2012. *Književni minimalizam*. Zagreb: Disput.
- Voolaid, Piret. 2014. "Collecting and Representing Newer Paremiological Forms. The Academic Online Database of Paremic Graffiti." U *Scala Naturae. Festschrift in Honour of Arvo Krikmann. For his 75th Birthday*. Anneli Baran, Liisi Laineste i Piret Voolaid, ur. Tartu: Eesti Kirjandusmuuseumi Teaduskirjastus, 225–240.

- Westerman, William. 2009. "Epistemology, the Sociology of Knowledge, and the Wikipedia Userbox Controversy". U *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Trevor J. Blank, ur. Utah: Utah State University Press, 123–158. <https://doi.org/10.2307/j.ctt4cgrx5.9>
- Wittel, Andreas. 2004. "Etnografije u pokretu. Od terena do mreže i interneta." U *Etnografije interneta*. Iva Pleše i Reana Senjković, ur. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 17–26.

The Wisdoms (*Mudrolije*). Proverbial Internet Memes through the Example of the Web Page *Mudrolije sa Twittera*

This article discusses the problem of proverbial textual internet memes. These can be compared with proverbs in their form and content, and with literary oral poetics in their means of transmission. All described memes are from the Instagram profile *Mudrolije sa Twittera* and they can be divided into two separate groups. In the first group are memes that paraphrase already existing proverbs, and in the second are memes that imitate the genre of proverbs in their structure and stylistics, and which can be considered their surrogates in online communication. It has been noted that these memes behave like short literary forms in internet communication and that they generate new online proverbial messages that can be compared with proverbs. These memes are created by imitating a proverbial form (shortness, truthfulness, experience) and transmitted in the same way as the short oral forms, but via different forms of communication – instead of verbal communication they are transmitted online, i.e. through virtual communication.

Keywords: internet meme, digital folklore, proverb, oral literacy poetics, virtual communication, social networks, *Mudrolije sa Twittera*