

Анђела М. Миладиновић¹

Универзитет у Београду

Филолошки факултет^{2*}

Докторске студије Језика

<https://orcid.org/0009-0007-1371-0676>

ХУМОР И ИДЕОЛОГИЈА: СУПРОТСТАВЉЕНИ ИДЕОЛОШКИ ДИСКУРСИ У ИНТЕРНЕТ КОМУНИКАЦИЈИ³

Мултимодални хумор представља уобичајен облик комуникације у дигиталном простору, а најчешће се може приметити у виду мимова – слика или видеа праћених текстом, чија су главна обележја популарност и лако ширење путем друштвених мрежа. Управо те карактеристике чине мимове погодним средствима за преношење идеолошких порука које могу ефикасно утицати на учеснике интернет комуникације. Због тога, предмет овог рада су мимови-носиоци сексистичке и феминистичке идеологије, а циљ је илустровање важности критичког приступа интернет комуникацији због често изражених идеолошких дискурса који су тамо присутни, као и уочавање разлике у елементима које разни идеолошки дискурси користе ради преношења своје идеолошке поруке. Анализа се заснива на три методолошка оквира: на критичкој анализи дискурса ван Дајка, Општој теорији вербалног хумора по Атардо, као и мултимодалној семиотичкој анализи Крес и ван Лиувена. Резултати, у оквиру ограниченог корпуса и квалитативне анализе, указују на то да у супротстављеним идеолошким дискурсима може постојати тенденција употребе различитих визуелних, лингвистичких, логичких и других елемената у манипулативне сврхе, што упућује на неопходност сагледавања тога да се идеолошки дискурс може испољавати на различите начине, али бити подједнако утицајан.

Кључне речи: хумор, лингвистика, идеологија, феминизам, сексизам, критичка анализа дискурса, мултимодална семиотичка анализа, Општа теорија вербалног хумора

1. Увод

Иако се хумор често поистовећује са његовом лингвистичком компонентом, он већ дуго постоји и у другим медијумима – визуелном, музичком, и изучава се на интердисциплинаран начин (ATARDO 2017a: 1). Један од најсвежијих примера мултимодалног хумора – споја лингвистичких и визуелних елемената – јесте *мим*, интернет-феномен који је тема овог рада и посматра се критички, кроз призму његове идеолошке подлоге.

У свом истраживању о значају мимова у квалитативним истраживањима, Ајлокова (2021: 2) помиње потешкоће у дефинисању овог појма; међутим, сумирајући њене увиде, може се издвојити да је главна одлика мима „дигитална дисеми-

1 andjelam032@gmail.com

2 Ауторка је стипендисткиња Министарства науке, технолошког развоја и иновација.

3 Рад је под сличним насловом био изложен на научном скупу 75th StuTS (Student Conference on Linguistics) у виду усменог саопштења на енглеском језику.

нација⁴ – лако ширење мрежама. Није тешко претпоставити да се његова популарност може користити и у сврху ширења идеологија: у оквиру димензија које су битне за дефинисање мимова, Шифманова (2014: 40) одређује да је њихова идеолошка структура прва, дакле можда и најбитнија, димензија. С тим у вези, многи су препознали утицај истих на интернету: примера ради, за ширење популистичких идеја (MILNER 2013: 2359), или онога што је фокус овог рада – идеолошких дискурса сексизма и феминизма, супротстављених и стога илустративних за разумевање суштине идеолошког дискурса. Анализи се приступа у три корака. У критичкој анализи дискурса по ван Дајковом (2003, 2013) методолошком оквиру фокус је на идеолошким категоријама, док Атардова (2001, 2017b) Општа теорија вербалног хумора обухвата сам хумористички елемент мимова, а мултимодална семиотичка анализа по методологији Крес и ван Лиувен (2020) узима у обзир сваки визуелни и лингвистички елемент мимова. Претпоставља се да ће у супротстављеним дискурсима, сексизму и феминизму, постојати одређена разлика у начину на који се идеологије представљају, на који начин утичу на људе. Сам циљ истраживања повезан је управо са овом хипотезом, и односи се на важност критичког приступа идеолошким порукама у сваком аспекту комуникације, посебно на интернету, где релативна анонимност ствара подлогу за изражавање ставова са којима би се, свакако, опрезније поступало у комуникацији уживо.

2. Преглед литературе

Према дефиницији ван Дајка (2013: 177; 1998: 8, 19), идеологије су „системи веровања који су заједнички за одређену заједницу“ и који омогућају тој заједници да поседује оквирне норме које се односе на представу о томе шта њени чланови перципирају као добро или лоше, тачно или нетачно. Узимајући у обзир то да људи најчешће поступају у складу са својим идеолошким убеђењима, није тешко претпоставити да је и њихова комуникација одраз њихових убеђења. Анализа дискурса спроводи се како би се уочили шаблонски обрасци коришћења језика у његовом друштвеном контексту (PALTRIDŽ 2012: 2), док се критички аспект анализе дискурса односи управо на откривање скривених идеолошких порука које служе како би се слушалац, читалац или гледалац убедио да је управо та конкретна идеологија исправна.

Основа идеолошког дискурса заснива се на подели Ми и Они (VAN DAJK 2003: 7). Идеолошки дискурс, по ван Дајку (2003: 43–44), има две главне стратегије – говорити позитивно о Нама и негативно о Њима. Јасно је да некада оваква подела може попримити облик нетрпељивости или чак мржње према Њима; антагонизам је често присутан у идеолошком дискурсу, а врло често и на интернету, узимајући у обзир могућност анонимног изражавања својих ставова (KRISTAL 2006).

Илустративни примери супротстављених идеологија су сексизам и феминизам, чији ће дискурс, у облику интернет-хумора, бити анализиран у овом раду. Кембриџов онлајн речник дефинише сексизам као „(радње засноване на) веровању да су припадници једног пола мање интелигентни, способни, вешти итд. од припадника другог пола, посебно у смислу да су жене мање способне од мушкараца“

4 Овај и сваки наредни цитат преузет из литературе на енглеском језику превела је на српски језик ауторка рада.

(„Sexism“). Феминизам се, као одговор на то, дефинише у смислу „веровања да би женама требало осигурати иста права, моћ и могућности као и мушкарцима, и да би требало да се третирају на исти начин као мушкарци...“ („Feminism“). Шифманова и Лемишева (2010) спровеле су истраживање популарног интернет-хумора са фокусом на сексистичке, феминистичке и пост-феминистичке идеологије које су у њему присутне. Наглашавајући да је родни хумор веома заступљен на интернету, ауторке у исто време напомињу да је ова врста хумора често заснована на сексистичким стереотипима и да су жене тек у доба интернета добиле свој глас у оквиру родног хумора, заједно са могућношћу да одговоре на сексизам и представе своју, феминистичку, перспективу (ŠIFMAN i LEMIŠ 2010: 870–871). То је веома битно: без женске перспективе немогуће је схватити сличности и разлике у супротстављеним идеолошким дискурсима сексизма и феминизма. Резултати истраживања Шифманове и Лемишеве (2010: 885–887) указују на то да су традиционални стереотипи о женама још увек изузетно наглашени, иако се примећује и ширење хумористичких стереотипа о мушкарцима, а ауторке закључују да „активно учешће корисника интернета [у интернет комуникацији] може довести до тога да они, несвесно, постану агенти структуре базиране на хегемонији кроз дељење оваквог хумора“.

О томе да је сексизам и даље један од већих проблема интернет комуникације говоре нам истраживања о интернет-мимовима и интернет-коментарима у контексту родног хумора. Дрекетова и др. (2018: 17–19) издвајају да су жене у мимовима најчешће представљене као наивне како у сексуалном смислу, тако и у смислу да се не разумеју у технологију, док су мушкарци приказани супротно; ову негативну презентацију потврђују и Султана и др. (2023: 881) тиме што наводе да су удате жене доминантно представљене као агресивне, мучне и свадљиве. Дакле, хумор у мимовима са родном тематиком своди се на негативан, сексистички приказ традиционалне улоге жене у друштву која се односи на приватну, „кућну“ сферу, и њеног наводног неуспеха да се уклопи у јавну сферу која традиционално припада мушкарцима. У контексту оваквог хумора, Сидићијева и др. (2018: 365) упозоравају на тзв. „ноншалантни сексизам“ (*casual sexism*) који може проћи непримећено, али оставити свој траг у смислу ширења сексистичких ставова међу људима. Интердисциплинарност студија о родном хумору илуструју Пачијелова и др. (2021), које су приступиле овој проблематици са тачке гледишта психолошких процеса које сексистички мимови активирају. Између осталог, у њиховом раду помиње се „механизам дистанцирања“ који служи како би се особа емоционално или ментално дистанцирала од, у овом случају, сексизма, што, по речима аутора, може евентуално да појача агресивне сексистичке феномене на друштвеним мрежама (РАЏИЈЕЛО i др. 2021).

Први разлог за фокусирање на хумору у смислу идеолошког дискурса односи се на то да је за његово разумевање неопходан одговарајући шаблон (*script*), који претпоставља одређено разумевање конкретне шале или противљење истој (ATARDO 2020: 301–302). По речима Атардо (2001: 26), „у сваком хумористичком тексту присутна је супротстављеност шаблона“ – у оквиру два супротстављена шаблона могу се наћи елементи две супротстављене идеологије, при том из њиховог сукоба проистиче хумор. Други разлог односи се на то да је хумор „добар начин

рушења когнитивних баријера и омогућавања да поруке проникну у људски ум“ (KAJAM i dr. 2014: 7). На овај начин, идеолошке поруке имају моћ да утичу на људску перцепцију под велом шале; постоји могућност да се поједине проблематичне идеје свode на „то је само шала“, иако хумористички елемент нимало не умањује њихов утицај (DREKET i dr. 2018: 31).

3. Методологија и корпус

Како би се друштвено комплексна тематика као што је супротстављеност сексизма и феминизма успешно сагледала из разних углова, потребно је да се у оквиру анализе искомбинује више методолошких оквира. У предметном истраживању анализирају се идеолошки, хумористички и мултимодални аспекти мимова насумично преузетих са друштвене мреже X и анонимних сајтова за прављење и дељење мимова (Слика 1).



Слика 1. Мимови за анализу бр. 1, 2 и 3.⁵

Првенствено, ван Дајкове (2003, 2013) категорије идеолошке анализе у оквиру критичке анализе дискурса неопходне су како би се разумела идеолошка подлога одабраних мимова. Кроз анализу аспеката који су засновани на контексту

⁵ Превод првог мима: “Дивна прича, душо... А сада ми направи сендвич”, извор: <https://www.someecards.com/usercards/viewcard/great-story-babe-now-make-me-a-sandwich-a6b26/> [26.08.2023]

Превод другог мима: “Не! Ти мени направи сендвич!”, извор: https://twitter.com/Brindille_/status/569504230068899841 [26.08.2023]

Превод трећег мима: “Не, ти мени направи сендвич!!” “Шта кажеш на салату?”, извор: <https://imgflip.com/i/2ezuf6> [26.08.2023]

самих комуникативних ситуација поставља се темељ за разумевање даљег истраживања – с тим у вези, као што је претходно наговештено, језик је систем који се развија у друштвеном контексту (FILIPOVIĆ 2011: 409), због чега је ове мимове битно сагледати управо узимајући у обзир и контекст њихове употребе. У Табели 1 приказане су релевантне категорије које ће бити укључене у анализу:

Табела 1. *Релевантне категорије идеолошке анализе по ван Дајку (2003, 2013) са њиховим применом на мимове*

Категорије идеолошке анализе	Питања
Контекст	<i>Које су подразумеване комуникативне ситуације? Ко је циљна публика?</i>
Тематска структура	<i>Које су теме у оквиру мима? Која је хијерархија ових тема?</i>
Импликације и претпоставке	<i>Шта се у овом дискурсу имплицира на темељу заједничког друштвено-културног знања чланова заједнице?</i>
Опис учесника	<i>Који је лексички, а који визуелни опис учесника дискурса?</i>
Стилске фигуре	<i>Иронија? Метафора? Хипербола?</i>
Аргументација	<i>Како се постиже ефекат кредибилитета мима?</i>
Контраст/ дистанцирање	<i>Како се испољава подела на Ми и Они?</i>

У оквиру тематске структуре биће појашњена интертекстуалност мимова – као што је Норик (1989: 118) приметио, „хумор не зависи само од хумористичког подстицаја, већ и од публике, ситуације, културолошког контекста... А интертекстуални хумор додатно зависи од препознавања одређеног изворног текста“. Дакле, теорија интертекстуалности усклађена је са идеолошком категоријама ван Дајка, а претпоставља се препознавање контекста референце на коју хумористички исказ указује; уколико је саговорнику или саговорници референца непозната, не постиже се хумористички ефекат (NORIK 1989: 118). Што се тиче мимова, њихова идеолошка компонента подразумева укрштање „озбиљне“ проблематике са „неозбиљном“ поп културом; најчешће се користе као коментар на догађања широм света, због чега је за њихово разумевање често неопходно познавање изворног догађаја – стога, они могу бити изразито интертекстуалне природе (LAJNESTE i VULAJD 2017: 44).

Општа теорија вербалног хумора (*the General Theory of Verbal Humor*, или GTVH) чији је оснивач Атардо (2001, 2017b) служиће како би се објаснио хумористички аспект мимова, тамо где је он присутан. Ова теорија заснива се на шест нивоа анализе, или Извора знања (*Knowledge Resources*): на језику (*language*), наративној стратегији (*narrative strategy*), циљу (*target*), ситуацији (*situation*), логичком механизму (*logical mechanism*), и супротстављености шаблона (*script opposition*) (ATARDO 2001: 22–27, 2017: 128–134). Последњи ниво анализе, супротстављеност шаблона, иако најапстрактнији, представља главну одлику хумористичког текста и појављује се и пре GTVH, у Семантичкој теорији хумора по Раскину, одакле је проистекао (ATARDO 2001: 17, 26–27).

Аналитички део заокружује се мултимодалном семиотичком анализом која је неопходна због чињенице да значењска вредност мимова није само у њиховом текстуалном делу, већ и у пропратној слици. Методолошки оквир Креса и ван Лиувена (2020) узима у обзир три нивоа значења: *рејрезентацијско значење* које се односи на учеснике у конкретној интеракцији до које долази у оквиру мима; *композиционо значење* у смислу положаја визуелних елемената; као и *интерактивно значење* које се тиче посредног утицаја ствараоца мима на посматраче и које се, такође, постиже кроз циљану употребу визуелних елемената. Наравно, визуелни елементи су пропраћени лингвистичким, који имају своју идеацијску, интерперсоналну, као и текстуалну метафункцију (KRES i VAN LIUVEN 2020: 16–18). Важно је напоменути да је у оквиру ових мимова врло битна и њихова целокупна повезаност, из разлога што се сваки надовезује на претходни, што ће и бити узето у обзир при анализи.

4. Критичка анализа дискурса

Прва категорија идеолошке анализе – контекст – с разлогом се налази на првом месту. Ван Дајк (2013: 38) кроз пример расизма и феминизма помиње да се идеологије јављају у ширем друштвеном контексту; примењено на феминистичку идеологију, аутор помиње контекст мушког шовинизма, родне неједнакости и подређен положај жена у друштву. Сексизам је, такође, контекстуално заснован на родној неједнакости, али показује њену другу страну – надређеност мушкараца и њихово веровање у логичку заснованост овакве неједнакости. Комуникативне ситуације за наведене мимове су интернет комуникација – у овом случају, друштвена мрежа Х и анонимни сајтови за прављење и дељење истих. Циљна публика првог мима су мушкарци са сексистичким тенденцијама којима је овај хумор намењен; други мим је свакако феминистичке природе, што указује на то да су циљна публика феминисти и феминисткиње. Циљна публика трећег мима су, сходно првом, сексистички настројене особе; штавише, у овом случају се на нивоу садржаја примећује још једна врста дискриминације, дискриминација на основу телесне тежине, што сужава циљну публику овог мима на сексисте са тенденцијама ка дискриминацији и по другим основама, попут тежине.

Општа тема свих одабраних мимова је сексистички стереотип да је жени место у кухињи, што се заснива на традиционалној друштвеној подели „јавна сфера – приватна сфера“, где мушкарци припадају првој, а жене другој сфери, и у оквиру које се обично потенцира да жена нема капацитете за продуктивно функционисање у јавној сфери друштва. Позивање на овај општепознати сексистички шаблон представља битан аспект интертекстуалности ових мимова – да би се мимови разумели, неопходно је разумети његову идеолошку подлогу везану за родну неједнакост, а конкретније, за наведени сексистички стереотип. Осим тога, порекло фразе „направи ми сендвич“ у популарној култури везује се за касне 1990-те и 2000-те године и комичне телевизијске програме, а на данашњи дан је употребљавају корисници интернета мушког пола, најчешће играчи интернет-игара који нису задовољни присуством жена у виртуелном простору и желели би да се оне осећају непожељно (VARIAX 2011; „Make Me a Sandwich“). Први мим је релативно прототипни пример мима заснованог на овом стереотипу, и састоји се од две теме,

обе сексистичке: прва се односи и на први део реченице, „Дивна прича, душо...“, која уз другу реченицу поприма презрив тон и потенцира да мушкарац није заинтересован за озбиљну комуникацију са женом, док је друга реченица, „А сада ми направи сендвич“, фокус и хијерархијски главна тема, а односи се на суштину поменутог сексистичког стереотипа. Други мим садржи једну тему која укључује феминистички одговор на сексистички стереотип – жена узвраћа мушкарцу тиме да би он њој требало да направи сендвич, што директно контрира стереотипном понашању жене. Могуће је да је представљена само једна тема како би се посматрач само на њу фокусирао, да би се указало на важност директног супротстављања сексизму. Трећи мим је склоп две теме и две одвојене слике, где се у првом делу приказује феминисткиња са таблом која је у складу са поруком претходно поменутог феминистичког мима, док у другом делу следи сексистички одговор – „Шта кажеш на салату?“, из чега се види покушај дискредитовања феминистичке поруке на основу замене теза, дакле, упућивања на телесну тежину учеснице. Такође, суштина овог мима непосредно се везује за разумевање интертекстуалне природе његовог првог дела – слика је направљена на одређеном феминистичком протесту против родне неједнакости, и фраза која се налази на транспаренту је и сама по себи препознатљив интернет мим, једна од верзија другог мима у оквиру ове анализе. Ово је референца на коју се у другом делу одговара, а може се закључити да је други део хијерархијски најзначајнији, узимајући у обзир то да се у њему налази и извор хумористичности, и сексистичка идеологија, која је, свакако, у овом миму доминантна.

Заједничко друштвено-културно знање чланова сексистичке идеолошке заједнице укључује традиционалне улоге жене и мушкарца у друштву, што и имплицира први мим – на основу прве реченице, могло би се претпоставити да ће мушкарац наставити да прича са својом женом о наведеној тематици, али долази до сексистичког обрта. У другом миму, на основу феминистичке идеологије имплицира се супротстављање стереотипном обрасцу понашања које би резултирало прављењем сендвича; такође, претпоставља се да ће на основу заједничког друштвено-културног знања чланови феминистичке заједнице бити упућени у то на шта се конкретно одговара овим мимом, с обзиром на то да је читав контекст имплициран. Као што је већ речено, трећи мим није само дискриминација жене као такве, већ и тзв. *fat-shaming* (говор мржње усмерен према људима са вишком килограма) – реченицом „Шта кажеш на салату?“ се имплицитно дискредитује читава порука феминистичке паролe.

Следећа категорија идеолошке анализе, опис учесника, може се поделити на лексички и визуелни опис, а повезује се и са категоријом стилских фигура и са аргументацијом. У лексичком смислу, због специфичне композиције мимова, једина приметна појава је реч „душо“ у првом миму – иако је ово реч са позитивном конотацијом, у овом контексту се користи на дијаметрално супротан начин, врло иронично. Још један пример ироније односи се на последњи мим, у оквиру ког мушкарац наводно пристаје да направи жени јело, то јест, да испуни захтев феминиста, али иронично, чак саркастично предлаже да то буде салата. Вредно помена је да се у овом случају феминистички мим није служио стилским фигурама. Што се

тиче визуелног описа учесника, у сва три мима је мушкарац приказан на сличан начин, у пословном оделу, што може указивати на то да је он припадник јавне сфере друштва; жена је у феминистичком миму такође обучена пословно јер је то супротно стереотипу, и тиме се говори да она не припада само приватној сфери, већ и јавној, једнако као мушкарац. У последњем миму конкретна жена је циљано приказана као оличење свих феминисткиња, а једина карактеристика на коју се упућује је њена телесна тежина, како би се дискредитовала порука. Ово је уједно и пример квази-аргументације, или логичке грешке замене теза, логичке манипулације где се људи одвраћају од једне тезе и упућују на другу, а ствара се привид логичке повезаности истих. На овај начин се ствара ефекат кредибилитета мима. У првом и другом миму експлицитна аргументација не постоји – у првом се подразумева шта је улога жене, а у другом се мушкарцу на агресиван начин ставља до знања да је та улога неприхватљива уколико је жени наметнута.

Дистанцирање у оквиру поделе на Ми и Они је веома уочљиво у свим предметним мимовима. Чланови и једне и друге заједнице непријатељски су настројени једни према другима, како на нивоу контекста, тако и на нивоима попут тематске структуре, где једни потенцирају традиционалне родне улоге како би изразили незадовољство због присуства жена у јавној сфери, док се други овоме супротстављају. Дистанцирање је присутно и у ироничном тону сексистичких мимова, и у врло сликовитој реакцији феминистичког мима, а поменута квази-аргументација доприноси подели.

5. Општа теорија вербалног хумора

У оквиру Опште теорије вербалног хумора по Атардо (2001, 2017b), први ниво анализе је језички, а односи се на лингвистичке елементе – изворе хумора који обично проистиче из двосмислености. Са тачке гледишта прагматике, која је овде битан фактор који доприноси хумористичком елементу, двосмисленост се у сваком од ових мимова огледа у судару различитих идеолошких дискурса. Први мим почиње реченицом која би наизглед могла бити у складу са идеологијом феминизма, дакле, родном равноправношћу, али наставља се сексистичким стереотипом. Други мим укључује сексистички стереотип имплицитно изречен пре дешавања приказаних на миму, као и феминистички одговор на њега. У последњем миму, такође, долази до судара феминистичког и сексистичког дискурса, с примесама дискриминације на основу физичког изгледа. Неопходно је скренути пажњу на то да је у сва три мима доминантној идеологији додељена крајња позиција – овај феномен везан је за наративну стратегију, прецизније, позицију поенте вица (*punch line*) у оквиру самог хумористичког исказа. Ово је могуће објаснити на следећи начин: при судару идеолошких дискурса, као и у другим конфликтним ситуацијама, на крају се очекује „победник“, који ће бити и хијерархијски најзначајнији (што је видљиво и из тематске категорије идеолошке анализе у оквиру критичке анализе дискурса), и најбитнији за хумористички дојам исказа, али и који ће служити као идеолошки „закључак“ мима.

Циљ хумористичких исказа у методолошком оквиру Атардо потребно је разликовати од циљне публике која је део контекстуалне категорије идеолошке анализе ван Дајка – у првом случају, циљ је мета, људи или ситуације на рачун којих

се збија шала, док је у другом случају циљна публика, као што је претходно речено, она којој је мим намењен. Разлика је јасна, узимајући у обзир то да су циљ првог мима свакако жене, што следи из сексистичког стереотипа, другог – мушкарци који овај стереотип користе, а трећег – феминисткиње, зато што се супротстављају претходно поменутом родном стереотипу. Дакле, приметно је да је циљ у овом случају константно дијаметрално супротан у односу на циљну публику.

Што се тиче ситуације, сва три мима су повезана прављењем сендвича које је оличење традиционалне улоге жене у друштву и надовезују се један на други. Први и други мим подразумевају ситуацију која се одвија у кућном окружењу и развија се, у првом миму, из разговора жене са мушкарцем који је претходио миму, а у другом миму из реакције на чин заповедања који је такође претходио овом миму, чија је једна варијанта приказана у претходном. Ситуације су имплициране јер се подразумева да се при сусрету са предметним реченицама на когнитивном нивоу активира шаблон везан за локацију (кућа), као и учеснике комуникације (жена и мушкарац). Ситуација везана за трећи мим заснива се на одређеном феминистичком протесту против родне неједнакости који пружа одговор на предметни сексистички стереотип, што упућује на следеће шаблоне: локација је феминистички протест, а учесници жене и мушкарци. У овом случају, приметна је импликација да су учесници у множини, дакле, одређен број жена и мушкараца, док су само њихови „представници“ приказани у оквиру мима.

Логички механизми у оквиру ових мимова су можда једна од најзанимљивијих њихових карактеристика. Пре свега, важно је поменути да су они најчешће присутни на нивоу логичких грешака, чија је намена, као што то дефинише Атардо (2001: 25), да буду у овом контексту „разигране“, јер најчешће не би могле да се на тај начин употребе ван шаљивог контекста. У првом миму, присутна је логичка грешка „не следи“ (лат. *non sequitur*) – прва изјава никако није логички повезана са закључком, што значи да не постоји веза између предметне похвале и захтева да се направи сендвич. Ова врста инконгруенције, или неподударности, резултира хумористичким ефектом, али такође и наглашава нелогичност читавог исказа – дакле, постоји могућност и да је у оквиру овог мима сексистички стереотип намерно представљен као нереалан ради истицања његове неутемељености у стварном животу, али и хумористичности на интернету. Вреди се сетити из претходног дела анализе да је у последње време овај мим коришћен пре свега у оквиру виртуелног простора од стране играча интернет-игара, што је ситуација која би се могла одвојити од „стварног живота“ у уобичајеном схватању овог појма. Што се тиче другог мима, у њему није видљива ниједна логичка грешка, што указује на жељу да се пренесе врло јасна порука. Трећи мим користи *argumentum ad hominem* (у преводу на српски „према особи“) који подразумева напад на нечији карактер или изглед уместо адекватно аргументованог одговора у оквиру размене ставова. У овом случају, долази до изједначавања физичког изгледа особе са чврстоћом аргумента исте, што је, наравно, логичка грешка. Осим тога, у овом миму је видљива и претходно поменута замена теза, где се пажња људи одвраћа од тога шта је написано на транспаренту и упућује на физички изглед.

Последњи ниво анализе је супротстављеност шаблона, једина карактеристика хумористичког дискурса која је била део и оригиналне Раскинове (1985) Семантичке теорије хумора. Истичући контрадикцију као темељ хумора, Раскин (1985: 99) издваја два критеријума како би одређени исказ био хумористичан:

1. Текст је компатибилан, у целости или делимично, са два различита шаблона.
2. Два шаблона са којима је текст компатибилан су супротстављена у неком одређеном смислу.

Шаблони у првом миму могу бити, оквирно речено, НОРМАЛНА КОНВЕРЗАЦИЈА и СЕКСИСТИЧКИ СТЕРЕОТИП. Супротстављеност ова два шаблона садржи се у јаком судару очекиваног, нормалног понашања мушкарца према жени и стереотипно сексистичког понашања које следи. У другом миму, шаблони су СЕКСИСТИЧКИ СТЕРЕОТИП и ЗАМЕНА ТРАДИЦИОНАЛНИХ РОДНИХ УЛОГА, где је сексистички стереотип импликација на коју се одговара на феминистички начин, тако што се предлаже замена традиционалних родних улога, што доводи до директног супротстављања две идеологије. За разлику од ова два мима, трећи садржи комплексније шаблоне који се могу оквирно дефинисати као ЗАМЕНА ТРАДИЦИОНАЛНИХ РОДНИХ УЛОГА и ДИСКРИМИНАЦИЈА НА ОСНОВУ ФИЗИЧКОГ ИЗГЛЕДА, који су такође супротстављени, али у смислу да феминистичкој идеологији контрира не само сексистичка идеологија, већ и дискриминација на основу физичког изгледа.

Иако су карактеристике као што су језик, наративна стратегија, циљ и ситуација изражене на сличан начин, последња два нивоа анализе издвојила су у чему је разлика између сексистичких и феминистичких мимова у оквиру ових конкретних мимова. Показало се да мимови сексистичке идеологије имају тенденцију ка употреби логичких механизма као што су логичке грешке *non sequitur*, *argumentum ad hominem* и замена теза, што указује и на претходно поменућу квази-аргументацију. Осим тога, супротстављеност шаблона се само у другом, феминистичком, миму своди на експлицитан судар сексистичке и феминистичке идеологије, док се у првом заправо очекивана, нормална конверзација мушкарца и жене контрастира са сексистичким стереотипом, истичући његову апсурдност, а у последњем миму долази до одговора на феминистичку парољу дискриминацијом, што може указивати на недостатак аргумената, као и избегавање аргумендоване дебате.

6. Мултимодална семиотичка анализа

Започињући мултимодалну семиотичку анализу по методологији Крес и ван Лиувена (2020: 76) неопходно је пре свега одредити да ли су мимови наративни (представљају одређена дешавања која трају) или концептуални (ванвременски, немају одређено трајање). Први и други мим могу се категорисати као наративни – у другом миму је овај избор јасан, с обзиром на то да су дешавања у смислу интеракције учесника и учеснице свакако у току, док је у првом миму ова интеракција која траје имплицитна, јер је приказан само један учесник, а други учесник може бити или посматрач, или имагинарна женска особа са којом мушкарац у оквиру мима комуницира. Трећи мим је концептуалне природе – није приказана интерак-

ција која је у току, већ општи контраст идеја.

Даље прелазимо на анализу репрезентацијског, композиционог и интер-активног значења које садрже различити елементи мимова, како визуелни, тако и лингвистички. У оквиру репрезентацијског значења, први мим је пример наративног процеса акције који је у овом случају једносмеран – вектор погледа учесника мима, или актера (*Actor*), усмерен је у посматрача, који због овакве врсте интеракције постаје циљ (*Goal*). Неопходно је поменути да је ово специфична ситуација из разлога што други учесник или учесница интеракције није дефинисан/а у оквиру мима, али ово се може објаснити на следећи начин: уколико је посматрач женског пола, учесник мима директно њој наређује да му направи сендвич, што је у складу са контекстом употребе истог – интернет комуникација на платформама за игре, и циљем – удаљити особе женског пола из играчког виртуелног простора. У другом миму, наративни процес акције и реакције је прелазне структуре, с обзиром на то да има два учесника, али је, такође, једносмеран. Реактер (*Reactor*) је учесница, чији вектор погледа је усмерен према учеснику, феномену (*Phenomenon*). Ово је занимљиво са тачке гледишта претходно поменутих карактеристика овог мима као што су јасноћа или директност, који се и овде потврђују – учесница одговара учеснику на имплициран сексистички стереотип, па стога директно у њега и посматра. Са друге стране, очи учесника су затворене, што може метафорички указати и на то да се сексистичкој идеологији у оквиру овог мима не даје простор за манипулацију. Трећи мим, чија је структура концептуална, има два дела од којих су оба аналитичке структуре и укључују носиоца (*Carrier*) и атрибуте (*Possessive Attributes*). У првом делу, носилац је женског пола и фокус је на њеном изгледу који је у овом случају поменути атрибут, уместо на транспаренту који држи у руци. Супротно од тога, у другом делу је носилац мушког пола, а фокус је како на његовом изгледу, тако и на изговореним речима. Дакле, у оквиру мима се циљано прави контраст између жене лежерног изгледа и пословно одевеног мушкарца чиме се кредибилитет даје управо мушкарцу.

Композиција првог мима недвосмислено указује на то да је актер кључни визуелни елемент овог мима, а текст који је он „изговорио“ – основни лингвистички елемент. Уместо потенцијалне позадине која би била визуелни опис куће, позадина је уједначене плаве боје која дозвољава да актер буде у центру пажње, а текст се налази изнад слике, чиме он постаје полазна тачка. Ово је логично, с обзиром на то да други део текста садржи сексистички стереотип. У другом миму, фокус је интеракција која се дешава између учесника и учеснице, а која се односи на шамар упућен учеснику мушког пола. Осим тога, учесница заузима централни положај у оквиру овог мима, а учесник је смештен са леве стране, чиме се говори да је фокус управо акција (шамар), а не реакција (затворене очи мушкарца и љутит/болан израз лица), што још једном потврђује да је у оквиру феминистичке идеологије овог мима за циљ постављено да се пренесе јасна порука посматрачима. Што се текста тиче, први део, „Не!“, већег је фонта него други део и смештен је изнад учесника, што, опет, указује на примарни отпор сексистичком стереотипу. Композиција трећег мима наглашава контраст две идеолошки супротстављене стране: полазна тачка је први део слике, а одговор на њу се налази испод. Иако оба дела заузимају

једнак простор, други део је јаснији, па стога је очито да је он фокус – позадина је сива како не би одвраћала од поруке, а сама порука је написана прилично крупним фонтом, белом бојом, што чини да се издваја у оквиру читавог мима.

Интерактивно значење првог мима остварује се кроз поглед представљеног учесника који је уперен директно интерактивне учеснике, то јест посматраче овог мима. На овај начин стваралац мима „захтева“ да посматрач усвоји сексистичку поруку коју овај мим садржи. Ово није случај у другом миму, где је поглед представљене учеснице која је вршилац акције уперен у представљеног учесника; међутим, важно је поменути да је представљени учесник након шамара окренут према интерактивним учесницима. У складу са феминистичком идеологијом овог мима, на овај начин се шаље порука о томе да се феминисткиње активно боре против сексизма, чије је оличење представљени учесник. Трећи мим, такође, не укључује поглед који је уперен непосредно у интерактивне учеснике, али су представљени учесник и учесница окренути директно према њима, што ипак указује на то да долази до одређеног преноса идеолошких порука.

Што се тиче лингвистичких елемената, дакле, текста који је саставни део свих наведених мимова, битно је не заборавити идеацијске, интерперсоналне и текстуалне метафункције које су овде укратко сумиране. Први мим садржи текст који „изговара“ мушкарац, и који се налази у ауторитативној, горњој позицији у односу на остале визуелне елементе; друга реченица представља закључак или понту читавог лингвистичког елемента и садржи чин заповедања упућен посматрачима женског пола. Даље, у складу са самим насилним чином који је визуализован у оквиру другог мима, „Не!“ представља директан одговор на сексистички стереотип који је упућен жени; други део текста служи како би се појаснило на који сексистички стереотип се односи ова реакција. Читав текст је написан изразито крупним фонтом, посебно први део, како би се порука јасно пренела. Налик претходном миму, у трећем је текст такође подељен на два дела. У првом делу се текст налази на транспаренту који држи женска учесница: подвучене и црвеном бојом издвојене су речи које се акцентују у реченици, а то су „ти“ и „мени“, што указује на то да је нагласак на преокрету традиционалних родних улога. Овај текст је написан крупно, али не издваја се толико колико се истиче текст у другом делу, „Шта кажеш на салату?“, који је написан крупним белим фонтом. Интересантно је приметити да је ова врста крупног белог фонта, која се свакако веома истиче на фону осталих елемената мима, искоришћена само у другом, феминистичком миму и у сексистичком делу трећег мима – овај фонт може указивати да је циљ пренети јаку идеолошку поруку посматрачима.

Мултимодална семиотичка анализа показала је да феминистички мим одликују јасноћа и директност – скоро сваки визуелни и лингвистички елемент овог мима доприноси томе да се потенцира важност, директан и неодложан карактер поруке коју феминисткиње желе да пренесу. У предметним мимовима који садрже сексистичку идеологију ови елементи се фокусирају или на стварање кредибилитета учесника мима који преноси поруку, или на интеракцију са посматрачима што, такође, доприноси функцији убеђивања.

7. Закључак

Истраживачки рад се састојао од анализе сексистичких и феминистичких мимова кроз три методолошка оквира: критичку анализу дискурса ван Дајка (2003, 2013), Општу теорију вербалног хумора по Атардо (2001, 2017δ), као и мултимодалну семиотичку анализу Крес и ван Лиувена (2020). Хипотеза на основу које се спроводила анализа везана је за потенцијално различито представљање идеолошких порука у супротстављеним идеолошким дискурсима, а циљ рада је илустровање важности критичког приступа комуникацији на интернету због често изражених идеолошких дискурса који су тамо присутни.

Анализа је потврдила претпоставку да ће у оквиру различитих идеолошких дискурса моћи да се препознају разни елементи идеолошке манипулације. У феминистичком миму уочљива је тежња да се пренесе јасна и директна идеолошка порука на упечатљив начин, уз помоћ визуелних и текстуалних елемената, али и на нивоу судара шаблона који представљају сексистичку и феминистичку идеологију. За разлику од тога, у сексистичким мимовима постоји тенденција ка томе да се идеолошкој поруци пружи кредибилитет, да се аргументи поткрепе – како визуелно, тако и уз помоћ логичких механизма који упућују на ред логичких грешака – али и да се користе стилске фигуре попут ироније. Заједничка карактеристика сва три мима је везана за очигледан антагонизам поменутих идеолошких дискурса и фокус на томе да се посматрачу наметне правилност идеолошке поруке коју му или јој мим убедљиво шаље.

Сумарно, ови резултати указују на то да интернет комуникација може да садржи идеолошке поруке у разним, како визуелним, тако и текстуалним елементима, и да може постојати одређена разлика у томе на који начин се уз помоћ ових елемената врши утицај на посматраче или саговорнике. Методологије уз помоћ којих се дошло до ових резултата показале су се као извор детаљних увида у разне аспекте идеолошког дискурса, због чега се препоручује и даља њихова употреба на већем корпусу, како би резултати могли да се упореде и додају постојећим. Осим тога, наравно, препоручљиво је укључити и квантитативни елемент, који би могао потврдити како људи у оквиру одређене комуникативне ситуације реагују на идеолошке поруке у мимовима. Како је ово применљиво не само на сексизам и феминизам, већ и на друге врсте идеологија, пожељно је наставити са радом на интернет дискурсу како би се скренула пажња на појаве које се у оквиру истог појављују можда и чешће него у комуникацији уживо.

Цитирана литература

- ATARDO 2001: Attardo, Salvatore. *Humorous Texts: a semantic and pragmatic analysis*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 2001.
- ATARDO 2017a: Attardo, Salvatore. "Humor in language". *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*, 2017, <<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199384655.013.342>>.
- ATARDO 2017b: Attardo, Salvatore. "The General Theory of Verbal Humor." *The Routledge Handbook of Language and Humor*, edited by Salvatore Attardo, Routledge, 2017, pp. 126–142.
- ATARDO 2020: Attardo, Salvatore. "Sociolinguistics of Humor". *Oxford University Press EBooks*, 2020, pp. 299–316, <<https://doi.org/10.1093/oso/9780198791270.003.0013>>.

- AJLOK 2021: Iloh, Constance. "Do It for the Culture: The Case for Memes in Qualitative Research". *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 20, 2021, <<https://doi.org/10.1177/16094069211025896>>.
- DREKET i dr. 2018: Drakett, Jessica, et al. "Old Jokes, New Media – Online Sexism and Constructions of Gender in Internet Memes". *Feminism & Psychology*, vol. 28, no. 1, 2018, pp. 109–127, <<https://doi.org/10.1177/0959353517727560>>.
- "Feminism". Cambridge Dictionary. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/feminism>>. 01.09.2023.
- FILIPOVIĆ 2011: Filipović, Jelena. "Rod i jezik". *Uvod u rodne teorije*, ur. Milojević, Ivana i Slobodanka Markov, str. 409–423. Novi Sad: Centar za rodne studije & Mediterran Publishing, 2011.
- KAJAM i dr. 2014: Kayam, Orly, et al. "Humor, Media and the Public Discourse: A Case Study of Humor and Politics". *French Journal for Media Research*, vol. 1, 2014. <<https://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=275#pourCiter>>. 02.09.2023.
- KRES i VAN LIUVEN 2020: Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Third edition. London, New York: Routledge, 2020.
- KRISTAL 2006: Crystal, David. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Third edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- LAJNESTE i VULAJD 2017: Laineste, Liisi, and Piret Voolaid. "Laughing across Borders: Intertextuality of Internet Memes". *The European Journal of Humour Research*, vol. 4, no. 4, 2017, pp. 26–49. <<https://doi.org/10.7592/ejhr2016.4.4.laineste>>.
- "Make me a sandwich". Dictionary.com, 2018. <<https://www.dictionary.com/e/memes/make-me-a-sandwich/>>. 08.09.2023.
- MILNER 2013: Milner, Ryan M. "Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement." *International Journal of Communication*, vol. 7, 2013, pp. 2357–2390. <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949/1015>>.
- NORIK 1989: Norrick, Neal R. "Intertextuality in Humor". *Humor – International Journal of Humor Research*, vol. 2, no. 2, 1989, pp. 117–139. <<https://doi.org/10.1515/humr.1989.2.2.117>>.
- PAČIJELO i dr. 2021: Paciello, Marinella, et al. "Online Sexist Meme and Its Effects on Moral and Emotional Processes in Social Media". *Computers in Human Behavior*, vol. 116, 2021, p. 106655. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106655>>.
- PALTRIDŽ 2012: Paltridge, Brian. *Discourse Analysis: An Introduction*. Second edition. London: Bloomsbury, 2012.
- RASKIN 1985: Raskin, Victor. *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel Publishing Company, 1985.
- "Sexism". Cambridge Dictionary. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sexism>>. 01.09.2023.
- SIDIĆI i dr. 2018: Siddiqui, Nasrina, et al. "ANALYSING THREADS OF SEXISM IN NEW AGE HUMOUR: A CONTENT ANALYSIS OF INTERNET MEMES". *Indian Journal of Social Research*, vol. 59, no. 3, 2018, pp. 355–367. <https://www.researchgate.net/publication/327137322_ANALYSING_THREADS_OF_SEXISM_IN_NEW_AGE_HUMOUR_A_CONTENT_ANALYSIS_OF_INTERNET_MEMES>. 02.09.2023.
- ŠIFMAN i LEMIŠ 2010: Shifman, Limor, and Dafna Lemish. "BETWEEN FEMINISM and FUN(NY)MISM". *Information, Communication & Society*, vol. 13, no. 6, 2010, pp. 870–891. <<https://doi.org/10.1080/13691180903490560>>.
- ŠIFMAN 2014: Shifman, Limor. *Memes in Digital Culture*. The MIT Press, 2014. <<http://www.jstor.org/stable/j.ctt14bs14s>>.
- SULTANA i dr. 2023: Sultana, Nusrat, et al. "STEREOTYPING GENDER AND SEXISM

- THROUGH MEMES ON SOCIAL MEDIA: A SOCIO-COGNITIVE DISCOURSE ANALYSIS". *Russian Law Journal*, vol. 11, no. 12, 2023, pp. 871–883. <<https://russian-lawjournal.org/index.php/journal/article/view/2729>>. 10.09.2023.
- VAN DAJK 1998: Van Dijk, Teun A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications Limited, 1998.
- VAN DAJK 2003: Van Dijk, Teun A. *Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction*. Discourses.org, 2003.
- VAN DAJK 2013: Van Dijk, Teun A. "Ideology and Discourse". *The Oxford Handbook of Political Ideologies*, edited by Freeden, Michael and Marc Stears, pp. 175–196. Oxford Academic, 2013.
- VARIAX 2011: Variax. "Make me a sandwich". Know Your Meme, 2011. <<https://knowyourmeme.com/memes/make-me-a-sandwich>>. 08.09.2023.

Anđela Miladinović

HUMOR AND IDEOLOGY: OPPOSING IDEOLOGICAL DISCOURSES WITHIN INTERNET COMMUNICATION

Summary

Multimodal humor represents a common form of communication in the digital sphere and is most frequently observed in the form of memes – images or videos accompanied by text – whose main features are popularity and the ease with which they spread across social networks. These very characteristics make memes suitable tools for conveying ideological messages that can effectively influence participants in online communication. Therefore, the subject of this paper is memes that serve as carriers of sexist and feminist ideologies, and the aim is to illustrate the importance of adopting a critical approach to online communication, given the frequent presence of ideological discourses in that space, as well as to identify the differences in the elements various ideological discourses employ to communicate their ideological messages. The analysis is carried out using three methodological frameworks: van Dijk's critical discourse analysis, Attardo's General Theory of Verbal Humor, as well as Kress and van Leeuwen's multimodal semiotic analysis. The results, based on a limited corpus and qualitative analysis, indicate that opposing ideological discourses may exhibit a tendency to employ different visual, linguistic, logical and other elements for manipulative purposes. This suggests the necessity of recognizing that ideological discourse can manifest in various forms while remaining equally influential.

Keywords: humor, linguistics, ideology, feminism, sexism, critical discourse analysis, multimodal semiotic analysis, the General Theory of Verbal Humor