

Digitaalses kultuuris valitseb meemide ajastu

Limor Shifman. *Memes in Digital Culture*. The MIT Press Essential Knowledge Series. Cambridge: MIT Press. 2013. 216 lk.

Heebrea Ülikooli internetihuumori uurija Limor Shifmani uusim raamat on pühendatud digitaalses kultuuris käimasolevate protsesside iseloomustamisele. Mis on digitaalne kultuur, pole tema silmis iseenesest küsimus. Tegu on eluvaldkonnaga, mille väljendused levivad digimeedia vahendusel, st arvuti, nutitelefone ja arvutivõrkude abil. Digikultuuri komponendid (tekstid, pildid, videod, netikeel, käitumispraktikad ja nende representatsioonid) luuakse enamasti vastavat tehnoloogiat kasutades või siis digitaalsete ja füüsiliste toiminguid põimides. Valdkond hõlmab ka predigitaalsest ajastust pärinevate materjalide olekut internetis või muidu pilvepealsetes repositooriumides.

Nii kummaline kui see ka ei näi, tuleb raamatuga töötamisel kasuks rikkumatus “vanast” meemiteooriast. Samuti ei maksa kujutleda, nagu tegeleks autor folkloristliku meemiteooria arendamisega. Lugejale antakse selge definitsioon, missugused meemid on käsitlemisel ja mis need on. Kui analüüs oleks laul, siis meemidefinitsioon on selle refrään, mis väärrib kordamist ja meeldejätmist. Limor Shifmani sõnul kujutab internetimeem endast interneti kaudu paljude kasutajate poolt levitatavate, imiteeritavate ja muudetavate (transformeeritavate) digitaalsete sõnumite (*item*) hulka, mida ühendab sisu, vormi ja/või hoiaku sarnasus ning mille loomisel ollakse teadlikud teiste analoogiliste kujutiste olemasolust (lk 7, 41).

Küsimus võimalikust järjepidevusest meemitondi lahtilaskja Richard Dawkinsi ideega pole andnud rahu näiteks digitaalkultuuri nimekale teoreetikule Henry Jenkinsile, kes on oma blogis avaldanud pärast Limor Shifmani raamatu ilmumist intervjuu autoriga (vt <http://henryjenkins.org/2014/02/a-meme-is-a-terrible-thing-to-waste-an-interview-with-limor-shifman-part-one.html#sthash.doq7VMU2.dpuf>). Selles palub ta Shifmanil kommenteerida, milles seisneb meemi-mõiste kasutamise muutus võrreldes 1970. aastatega. Saame teada, et keskmes ei ole mitte üksik edasikanduv kultuuriüksus, vaid tekstide-kujutiste rühmad; mitte “isepaljunev kultuur”, vaid tähenduslikud kultuurikomponendid, mida kujundavad ja levitavad aktiivsed tegijad.

Niisiis seadis Shifman eesmärgiks määratleda internetimeemindust kui digitaalses kultuuris kirkalt esiletungivat ilmingut, mitte uuendada meemi kui eristuva kultuuriüksuse üldistavat definitsiooni (*not to redefine the meme concept in its general sense, but to suggest a definition for the emergent phenomenon of internet memes*). Internetimeemi puhul on tegu kasutajaskonna omamõistega, mis tähistab digitaalkultuuris aktuaalse loomingu protsessi saadusi. Selle protsessi osaks on loomulikult jagamine, meemide pidev edasipostitamine, millele pöörab Limor Shifman oma töös suurt tähelepanu. Eriti vilkalt, suisa lakkamatu vooluna ilmuvad meemid sotsiaalmeedias, kuid kõrvale ei jää ka blogid ning kiirsuhtlusprotokollide pakutavad võimalused. Asjaolu, et internetis ringleva ainekute töötledajad ja edastajad kodustasid just meemi-termini, peab Shifman



omajagu kõnekaks: sellega on korrapealt tabatud nüüdisaegse osaluskultuuri iseloomulikke toimemehhanisme. Isikult isikule jagatav aines saab sotsiaalseks fenomeniks, kultuuriliseks informatsiooniks. Intervjuus Henry Jenkinsile mööna Shifman, et selles osas kõlavad Dawkinsi formuleering ja nüüdisaegne osaluskultuur unisoonis. Kuigi edasipostitajaid on kahtlemata rohkem kui aluskujutiste ümberkujundajaid ja uute meemide käikulaskjaid (tuleb lisada, et veel rohkem on lihtsalt jälgijaid, kes harva postitavad), saavad kõik asjaosalised teadlikuks, missugust sisu missuguste võtetega töödeldakse. Shifman nimetab töötlusviise esile tuues korduvalt ümberpakendamist (*re-packaging*), imiteerimist, kokkusegamist (*remix*) ning järeleaimamist (*mimicry*) – põhilisi meetodeid, mille tulemusel sünnivad ja võivad minna internetti viiruslikult ringlema (*go viral*) aktiivsete internetikasutajate loominguilise tegevuse saadused ja kajastused.

Shifman loetleb ja iseloomustab koguni üheksat meemiliiki, mille hulgas on nii neid, kus alusaines ning töötlused lähtuvad üksnes veebist kui ka neid, mille alussündmus või aines pärineb ümbritsevast maailmast või siis eeldab kaasategijatelt osalemist spetsiifilises füüsilises aktsioonis (lk 99–118).

Aktuaalsete meemiliikide esiletoomine ning kirjeldamine on internetimeemi määratluse kõrval teine aspekt, mida tahan raamatututvustuse kontekstis eriti rõhutada. Igaühe kohta toob autor raamatu 7. peatükis kõnekaid näiteid, mis sunnivad huvilist lugejat guugeldama, et asjad endale selgeks teha. Interaktiivne lugemine on võimalik ka nii, et Shifmani kümne peatüki hästitöötavat loogikat järgides saab teha lisapäringuid võrgurahva(liku) pilditöötuse märksõnadega, vaadata videoid, lugeda blogide sissekandeid, ning tutvuda kasutajaskonna arutlustega nende endi tegevuse üle meemide jm viiruslikult ringleva ainese nõ kogumiskohtades (näiteks veebilehel <http://knowyourmeme.com/>).

Üheksa eristuvat meemide rühma on Shifmani järgi:
 fototöötlus – reaktsioon toimunud sündmustele ja ametlikele uudistele (*reaction Photoshops*);
 hetkehulluste jäädvustused – fotod ja videod (*photo fads*. Üheks tuttavamaks näiteks on “planking”);
flash mob – asjassepühendatud tegijarühma lühiajaline sünkroniseeritud tegevus avalikus ruumis (Balti ketil on *flash mobi* tunnuseid). Reklaamitegijad on märganud selliste aktsioonide veenvat jõudu ning korraldavad *flash mobe* äri eesmärgil;
 hiti saatel suuliigutamise videod YouTube’is (*lipsynch*);
 kuulnud kõne ja laulude naljakad valetõlgitsused, tavaliselt lisatuna videoklippide subtiitritesse (*misheard lyrics*);
recut trailers – menufilmide jt kasutajakogukonnale tuntud filmide töötlemine ja ümberategemine;
 LOLCats – kassiga pildimakrod sihilikult vigases keeles tekstidega (LOL-kõne, *lolspeak*);
stock character macros – loomaga pildimakrod absurdse võitu nõuandefraasidega, mida koer, pingviin, hunt, konn jt justkui oleks lausunud;
rage comics – robustselt visandatud koomiksid, mis kujutavad elulisi situatsioone ja nendest tõukuvaid, sageli viha väljendavaid emotsioone.

Alažanride nimetused, mille abil potentsiaalsed sihtrühmad kõnealust kraami identifitseerida suudavad, on sageli rahvuskeeltesse peaaegu tõlkitamatud. Isegi põgus pilguheit meemiliikide realiseerimisele või kajastusele näiteks mõnel eestikeelsel saidil viitab huvirühmade soovimatusele nimetusi kohalikku keelde ümber panna. Inglise

keele toimimist interneti *lingua francana* mainib oma raamatus ka Shifman (lk 155), osutades siiski tendentsile, et selles osas internet tasapisi mitmekesisub.

Konkreetsete meemide leviku kohalikkuse ja/või globaalsuse küsimust käsitleb ta eraldi eelviimases peatükis (lk 151). Ka sellest vaatenurgast lähenedes ilmneb, et meemid saavad väljenduda globaalse sõnumiedastuse märgina, teised jällegi levivad ka tõlgituna kohalikesse keeltesse. Fototöötusega tehtud meemid, mis lähtuvad füüsilise maailma sündmustest ja faktidest, ei tarvitse leida ülemaailmset vastukaja ega levida tingimata viiruslikult. Huvitaval kombel levivad kohalikesse keeltesse tõlgituna verbaalsete naljade sarjad, kus inimese elu kimbatusi iseloomustatakse arvutiterminoloogia abil (Shifman viitab sellele näitele). Konkreetse *flash mobi* vaataja seisukohalt kohandamise küsimust ei teki – video võimaldab jälgida ükskõik kelle ükskõik kus ükskõik mis vormis sooritatud sähvatusakti. Samas on *flash mobi* puhul oluline osa-saamise, asjassepühendatuse efekt: täiuslikemal juhul nõuab see kehalist läbitegemist, nõ tõlget individuaalse keha keelde. *Rage comicsi* tüüpnaod (*Rage Guy*, *Poker Face* ja *Troll Face*; vt lk 116) tunduvad paeluvat kindlaid kasutajarühmi, kusjuures kasutajate mittedigitaalne kohalikkus ei oma vähimatki tähtsust. Just selle meemiliigi puhul hoiatab Shifman Ryan Milneri uurimusele viidates, et asja mõtte tabamiseks ei piisa siin digitaalsest kirjaoskusest, ehk siis lihtsamalt öeldes: kontoritöötajast arvutikasutaja ärgu üritagugi. *Rage comicsi* kogukond vaatab, jagab ja loob meeme spetsiifiliste subkultuuriliste koodide ja normide järgi, mida omakeskis arendatakse.

Peale selle – ja niisuguse möönduse Shifman teeb – ilmnevad meemilooje ja edasisaatmise loogikas samaaegselt mõjukad sotsiaalpsühholoogilised ning subkultuurilised tegurid. Ühelt poolt toimib meemiülene loogika (*hypermemonic logic*; lk 4, 22), mis vallandab rahvaliku loovuse (*vernacular creativity*; lk 97, 99) ja see omakorda käivitab reaktsiooni peaaegu iga sündmuse või võimuakti peale. Teiselt poolt kätkevad meemid sageli väiksema kasutajaskonna tähendusi ja informatsioonitöötuse viise, mis jäävad tabamatuks, suisa mõistetamatuks laiemale ringile, rääkimata siis inimestest, kes ei kuulu aktiivsete internetikasutajate hulka.

Üpris inspireerivaks osutub küsimus, missugune varasem kultuuriline praktika või folkloorne väljendus oleks põhimõtteliselt kirjeldatav näiliselt uue kategooria näitena, millele internetimeemide liigid pretendeerivad. Limor Shifmani raamat annab targalt struktureeritud ülevaate digitaalses kultuuris väljenduvast rahvalikust, ametlike informatsiooni kanaliseerimise viiside suhtes iseseisvast loomeprotsessist. Mitmekihilised, informatsioonist ja kõikvõimalikest allusioonidest pulbitsevad ainevood on oskuslikult seatud analüütilisse fookusesse. Uurimus *Meemid digitaalses kultuuris* annab ainet kaasa- ja edasimõtlemiseks nii internetis kajastuvate ilmingute jälgijatele kui ka otsest digitaalses kultuuris sündiva rahvaluule uurijatele. Küllap suudavad klassikalisi ekspressiivseid žanre hästi tundvad folkloristid meie erialakeelt ja teadmisi kasutades anda sisuka panuse uusimate kultuuriilmingute mõtestamisse.

Mare Kalda