

Német Szilvi

A főáram elfoglalása – politikai agitáció és posztmodern képi eszközök

Az internetes mémek egy lehetséges kultúrtörténete

A tanulmány az internetes mémek kultúrtörténetével és politikai célú felhasználásával foglalkozik. Történeti áttekintésen keresztül mutatja be, hogy az online kommunikációt ma meghatározó képpalkotó technikák már az avantgárd óta részét képezik a különböző művészeti és társadalmi mozgalmak eszköztárának. A szöveg példákon keresztül elemzi azokat a vizuális stratégiákat, amelyek a múlt század folyamán elsősorban baloldali projektekhez kapcsolódtak, majd kitér arra a fordulatra, amelynek eredményeként ugyanezek az eszközök az ezredfordulót követően már a jobboldali mozgalmak kibontakozását (is) elősegítik az online nyilvánosságban.

Kulcsszavak: internetes mém, kisajátítás vizuális kultúra, médiahasználat, művészeti és társadalmi mozgalmak, politikai diskurzus, posztmodern

Bevezető: Kulturális paradigmák és a politikai beszéd

Az utóbbi időben egyre inkább előtérbe került a kérdés, hogy milyen kulturális paradigmák tartják fogva a politikai beszédet az online térben. Az egyes munkák eltérő hangsúllyal adnak számot a médiafelületeken uralkodó moralizáló-szентimentális, szubverzív-ironikus hangvétel vagy éppen az Új Őszinteség¹ térhódításáról (Nagle 2017, Schleusener 2018, Sokolov & Shabrova 2020), függően attól, hogy milyen kulturális hagyományokhoz kapcsolódnak, és aktuálisan milyen politikai oldalak igyekeznek tőkét kovácsolni alkalmazásukból. A téma egyik meghatározó szerzője, Angela Nagle (2017) például a transzgresszió kulturális paradigmáját vezette vissza de Sade márki írásaiig, majd ennek a keresztény értékeket megtagadó anti-moralitásnak a jeleit mutatta ki a mai online jobboldalon, így az alt-right mozgalomban.

Tanulmányomban én is az internetes kommunikációt meghatározó posztmodern trendek eredetét és a politikai diskurzusban játszott szerepét vizsgálom, az új média képi fordulatának megfelelően azonban elsősorban a vizuális kultúra területén. Posztmodernen azokat a stratégiákat értem, amelyek az új létrehozása helyett már létező jelek és jelentések eltérítésére, médiaszövegek kannibalizálására és dekonstruálására vagy éppen nihilista kinevetésére irányulnak, ezáltal hozva létre egyfajta kettős beszédet vagy metanyelvet. Ha az internetes mémekre gondolunk, rögtön nyilvánvalóvá válik, hogy ez a regiszter ma milyen mértékben hatja át az online politikai kommunikáció egészét. Az is jól látszik, hogy a témával foglalkozó kutatások nagy részében kizárólag az online jobboldal eszközeként jelenik meg.

¹ Az úgynevezett „Új Őszinteség” (*New Sincerity*) viszonylag új kulturális paradigma, amelynek megjelenése a posztmodern válságával van összefüggésben. Alexander Sokolov és Polina Shabrova (2020) szerint az Új Őszinteség szükségszerűen jelenik meg a posztmodern ironia kifulladásával, ugyanakkor maga a fogalom különböző kontextusokban más-más megfogalmazással tűnik fel, és használatát illetően sem alakult ki konszenzus. David Foster Wallace amerikai író szerint például azért kell az Új Őszinteségnek felváltania az ironiát, mert ez utóbbi kizárólag negatív funkcióval rendelkezik: dekonstruálja a létező kultúrát, de nem ültet semmi újat a helyébe. Az Új Őszinteség mint kulturális trend elméleti megalapozásához hozzájárult Christy Wampole 2012-ben megjelent esszéje („How to Live Without Irony”), manapság pedig azoknak a kulturális normáknak a leírására használják, amelyek a közösségi médián az én újfajta (és a magánszféra minden korábbi határát áthágó) kitérülését jelölik.

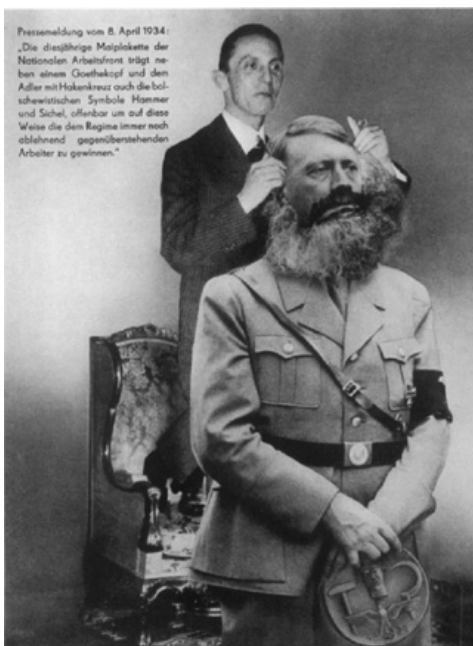
Írásomban ezt az egyoldalúságot problematizálom, rámutatva arra, hogy az internetes mémekkel tömegesedő képalkotó eljárások tulajdonképpen a történelmi avantgárd óta olyan progresszív törekvések érvényesülését szolgálták, amelyek baloldali értékrenddel rendelkeztek. Ennek alátámasztására a következő művészeti/társadalmi mozgalmakat és stratégiákat ismertetem röviden: a dada és a kollázs, a szituacionizmus és az eltérítés, majd az úgynevezett *culture jamming*. A populáris kultúra képeinek kiforgatására ugyanis már jóval az internet előtt lehetőség nyílt a nyilvánosságot előzőnlő nyomtatott sajtófotók, képregények vagy éppen a reklámok más célokra való felhasználásával. Ezzel azonban nem kérdőjelezem meg a posztmodern jobboldali fordulatát (erről bővebben lásd Schleusener 2018), így bemutatom ennek a kulturális logikának a kortárs jobboldali szubkultúrák általi kisajátítását is, majd azokat a törekvéseket, amelyek a baloldali visszakövetelésére irányulnak. Tanulmányomban mindvégig a vizuális kultúra területén maradok, bepillantást nyújtva az esztétika politizálásának és a politika esztétizálásának folyamatába.

Előzmény: a képi egység felbontása, humor és semmitakarás – a dada

Amikor ma egy kulturális produktumra azt mondjuk, hogy neodada (lásd például Gaudin 2018), lényegében azt fejezzük ki, hogy abszurd humorát és provokáció iránti hajlamát nem tudjuk hova tenni, látszólag semmilyen célt nem szolgál: nonszensz és nihilista. Ezeket a szenzibilitásokat az első világháború alatt Svájcban alakult művészetellenes művészeti mozgalom, a dada érlelte hitvallássá, marginális jelenségből pedig az évtizedek alatt vált megkerülhetetlen hivatkozási ponttá. A dada a tízes években több európai és tengerentúli városban megjelent. Az egyik leágazása a zürichi Cabaret Voltaire és a Berlini Club Dada, „ahol már az ultrabaloldallal is szorosabb kapcsolatra lépett; maga a mozgalom Tristan Tzara szavaival azonban mindenekelőtt a »közömbösség vallása« maradt” (Bonnett 1992: 74). A dada a társadalom alapját képező jelentésadás alapvető szabályait kezdte ki, ilyen módon gyakorolva „kulturális kritikát” (Hausmann 1982) korának meghatározó áramlatai, a polgári racionalizmus, a nacionalizmus és a faszizmus felett.

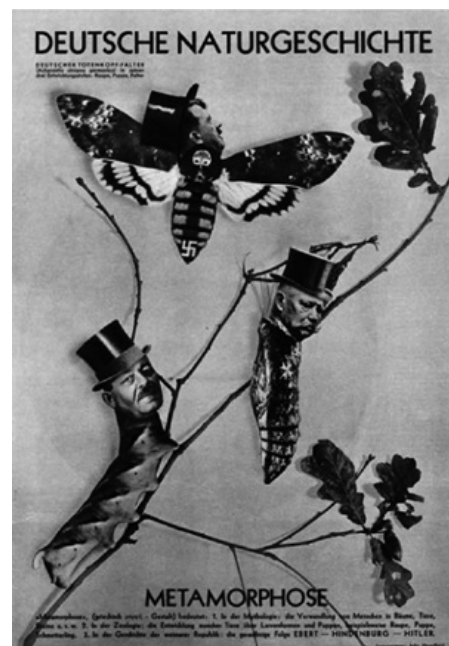
1. kép: John Heartfield (fotómontázs), 1934.

Felirat: Goebbels meggyőzte a „Führert”, hogy vegyen fel egy Karl Marx-szakállat, mielőtt beszédet mond a munkások előtt



2. kép: John Heartfield (fotómontázs), 1934.

Német természettörténet – metamorfózis
Forrás: Bildarchiv Preussischer Kulturbesitz, Berlin



A dada jelentőséget az a tulajdonsága határozza meg, hogy a domináns kultúrával szembeni ellenállást teljes egészében a jelek rendszerén belül hajtotta végre. Több mint fél évszázaddal előlegezve meg a későbbi posztmodernt, a kulturális kódok ellen folytatott támadását egyenértékűnek tételezte azzal, amit egy forradalom hajt végre a gazdasági berendezkedésen (Schaffner 2006): „Az ember úgy bontja fel a már kialakult képi egységeket, mint ahogy más megkísérelte feloldani az állam régi jogi formáit” (Hausmann 1982: 43).

A dada nem határozta meg magát se mozgalomként, se politikai csoportosulásként, mégis előképet nyújtott az ellenállás szimbolikus formájának, amely a világ „őrületére még nagyobb őrülettel felel” (Anderson-Horecny 2019: 3). Az ehhez társuló vizuális kifejezésmódokkal – mint a fotómontázs és a kontextusváltásokra építő *ready-made* – pedig formálisan is mintát teremtett.

A dada kísérleteire ösztönzően hatott a fotográfiának a nyomtatott sajtóban való egyre szélesebb körű megjelenése, amely megfelelő mennyiségben szolgáltatott alapanyagot a komikus hatás eléréséhez a kivágott képek és szövegek egymás mellé helyezésével (Merjian 2020). Ezt illusztrálják a legismertebb berlini dada művészek, John Heartfield és George Grosz szatirikus fotómontázsai, amelyek például az *Arbeiter Illustrierte Zeitungban* jelentek meg. Ahogy az 1. és a 2. kép mutatja, ezek a munkák a sajtóban előzetesen már publikált fotókat hasznosították újra, tehát olyan képeket, amelyek már eleve a közvélemény befolyásolására születtek (Zervigon 2012). A jelentések alapvető felforgatásával azonban egyfajta ideológiai korrekciót hajtottak végre azokon a fényképeken, amelyekből készültek, egyszerre téve gúny tárgyává a korszak politikusait, az uralkodó politikai állapotokat (AM Zehnhoff 1988) és tárva fel a korabeli média hamisságait:

Azoknak a fényképeknek a felhasználásával, amelyek a burzsoá vagy fasiszta sajtóban előzetesen már megjelentek, vagyis ismertek voltak a közönség előtt, Heartfield arra törekedett, hogy megváltoztassa a források eredeti jelentését azáltal, hogy egy új összefüggésbe helyezte őket más fényképekkel. Ezt a hatást gyakran az arányok manipulálásával és hatásos csattanók elhelyezésével érte el (Gough 2009: 138).

Az így létrejövő „agitált” (izgatott) képeknek, – ahogy monográfusa, Andrés Mario Zervigon (2012) nevezi Heartfield montázsait – politikai meggyőzőerőt az azonnali, „dinamiként robbanó” érzelmi válaszok kölcsönöztek. A hatást tehát nem hosszú értekezésekkel érte el (Merjian & Rugnetta 2020), hanem olyan mozgalmas kompozíciókkal, amelyek láthatóvá tették azt az erőszakot, amelyet az eredeti képeken elkövetett:

Fényképtöredékeket tulajdonított el és állított egymás mellé úgy, hogy azok megdöbbenő új jelentéseket tárjanak fel, hasonló módon ahhoz, ahogy egy ügyes vitázó a napi politikai érveket állítja szembe egymással, hogy felfedje a machinációkat az ismerős beszéd mögött (Zervigon 2012: 6).

Játékosság, kisajátítás és eltérítés: a szituacionizmus

A dada programjában – mint a művészeti avantgárdban általában – fontos szerepet kapott a művészet és az élet határainak lerombolása, amelyben a kreativitás már nem egy specializált tevékenységet jelent, hanem a mindennapok részévé válik. Ha törekvéseiben nem is ért el maradéktalan sikert,² a művészeti gyakorlat közösségivé formálását a második világháború után a francia *szituacionisták* (*L'Internationale situationniste*, 1957–1972) kísérelték meg (újra) általános kulturális paradigmává emelni. A művészekből és értelmiségiekből álló Szituacionista Internacionálé (Sz. I.) egy olyan kulturális és politikai programot képviselt, amely a „forradalmi

² Ahogy Debbie Lewer (2011) kifejti, a dadaisták az agitátor funkcióját is sikeresen az ellentétébe fordították azáltal, hogy szlogenjeik és gesztusaik – jellemzően és szándékos módon – privát kommunikációkba zárultak, amit egyrészt a Dada Club exkluzivitása, másrészt a társaság belső poénok és álnevek, személyes kódok iránti rajongása biztosított.

ellenállásmód elméletét és gyakorlatát” egyszerre képes kidolgozni. Működésében két típusú kritikai hagyomány ért egybe: a kommunizmus, amely egyenlőséget követelt, illetve a bohém, amely különbséget (Wark 2011).

A szituacionisták szubverzió iránti igénye meghatározta politikai művészetüket, amely célul tűzte ki a mindennapi élet – a bürokrácia, a funkcionalitás, a passzív fogyasztás – reprezentációk alóli felszabadítását. Hatásuk az 1968-as a franciaországi általános sztrájk alatt érte el tetőpontját, amely során elméleteik gyakorlati megvalósulását láthatták beteljesülni a munka alól felszabaduló tömegek kreatív kibontakozásában. Ahogy Peter Wollen (1989) megjegyzi, a szituacionisták hatását érezni lehetett az utcákat ellepő pamfleteken,³ grafitiken, posztereken és szlogeneken, amelyek szinte kizárólag az általuk létrehozott propaganda ihletésére születtek.

Az ellenállási formák és eszközök között a szituacionisták kitüntetett helyet tulajdonítottak azoknak a gyakorlatnak, amelyek az ismert jelentések „kisajátítását” és „eltérítését” (*détournement*) vették alapul:

Az eltérítés a kulturális kifejezés létező eszközeit használja fel, a mozitól a festményekig mindent. ... Olyan kommunikációt hoz létre ... amely immár saját kritikáját tartalmazza (Debord 1963: 164).

Az eltérítés egyszerre bíztat a kulturális termelés szabad felhasználására (plagizálásra és kisajátításra), és mossa el a szerzőiség határait azáltal, hogy már nem tudni, kihez tartozik az eltérített kép, film vagy szöveg. Az eltérítés tulajdonképpen egy olyan tevékenységet jelöl, mint az automatikus írás: bárki végezheti, hiszen elérhető mindenki számára (Kauffmann 2002):

A *détournement* nemcsak a tehetség új aspektusainak felfedezéséhez vezet, hanem ezen túl minden társadalmi és jogi egyezménynek is ellene megy, és nem mulasztja el, hogy erőteljes kulturális fegyverként álljon a valódi osztályharc szolgálatában. Termékeinek olcsósága a nehéztüzérség, amely áttöri a megértés kínai falát (Debord & Wolman 1956).

Számos példa jelzi, hogy a szituacionisták – élükön Guy Debord-ral – miként képzeltek el a kulturális termékek eltérítését: így D. W. Griffith *Egy nemzet születése* című filmjét egy hangszávon egészítették volna ki, míg a metró folyosóján lévő reklámhirdetéseket vagy a közkezen forgó pornográf fényképeket szövegbuborékokkal látták volna el. Ami azonban létre is jött – egész utcák rendeltetészerű használatának „eltérítésén”⁴ vagy a filmes kísérleteken túl –, az nagyszót a képregény műfaján keresztül valósult meg (lásd a 3. képet). Ahogy Adrian Paylor (2020) írja, a szituacionisták a nyugati gondolkodás talán első olyan filozófiai áramlatát képviselik, amely elméletei propagálásában ekkora hangsúlyt helyez erre a műfajra. A képregények rendkívüli népszerűségük révén válhattak alkalmas közvetítővé, ami összefüggésben állt kétes reputációjukkal is. A leginkább azonban az az érv szólt használatuk mellett, hogy – már ismerős formátumként – alkalmasnak mutatkoztak az elképzelések kifejezésére úgy, hogy azt „bármelyik munkás megérthette” (Viénet 1967). A képregény kockáin a szituacionisták a modern társadalom kritikáját fogalmazták meg, akkor is, ha ehhez az első számú fogyasztói társadalomtól, Amerikától kellett kölcsönözniük. Ez azonban nem jelentett ellentmondást nézeteik és az azokat lefordító vizuális propaganda között:

Bármely elem, függetlenül attól, hogy honnan származik, felhasználható új kombinációk készítéséhez. ... amikor két tárgy egymás mellé kerül, függetlenül attól, hogy az eredeti összefüggéseik milyen távol esnek egymástól, mindig kialakul egy kapcsolat. ... Két érzésvilág kölcsönhatása vagy két független kifejezés egymással szembe állítása felülírja az eredeti elemeket, és egy nagyobb hatékonyságú szintetikus szerveződést hoz létre. Bármilyen felhasználható (Debord & Wolman 1956).

³ Például a szituacionisták által használt képregény-formátumot az Enragés elnevezésű, radikális diákcsoport is átvette.

⁴ Ez a szituáció az 1968-as eseményekre utal, amelyek során Párizs utcáin a kávézóasztalok rendeltetésükkel ellentétben a bariád forradalmi funkcióját töltötték be (Andreotti 2002).

3–4. kép: Eredeti Charlie Brown (Peanuts) képregények, 1968. február 11. és 29.

Forrás: <https://www.gocomics.com/peanuts/2021/06/10>



5. kép: „Eltérített” Charlie Brown képregény

az 1968. június 23-ai francia parlamenti választásokra utaló szöveggel



A kultúra megzavarása: culture jamming. Egy posztmodern baloldali mozgalom

A szituacionisták társadalomkritikai munkái a fogyasztói társadalom minőségileg új szakaszának leírásával foglalkoztak, amelyben a javak termelését felváltotta a látványok előállítására. Az Sz. I. szellemi vezetője, Guy Debord sokat hivatkozott főművében, *A spektákulum társadalmában* (1992) mutatott rá ennek az állapotnak a következményére: a valóság reprezentációvá fokozódik, az egyéni autonómia megszűnik, amennyiben az uralmon lévő rendszer által felmutatott képek határozzák meg a társadalom alapvető viszonyait, igényeit, szükségleteit. Az ellenállásnak így szükségszerűen a látványok területén kell létrejönnie, amennyiben maga a társadalom is látványként van megszervezve. Ez a felismerés a nyolcvanas és a kilencvenes évek úgynevezett *culture jamming* mozgalmában éledt fel újult erővel, összefüggésben az ezekben az évtizedekben berobbanó liberalizációs és privatizációs törekvésekkel. A *culture jammerek* antikapitalista és antikonzumerista üzenetekkel igyekeztek megzavarni az élet minden területét átható vállalati térnyerést, erőforrások híján azokon a felületeken, amelyeket maguk a cégek helyeztek ki. A culture jamming kifejezést 1984-en használta először a San Francisco-i elektronikus zenei formáció, a Negativland (Sandlin & Milam 2008), a későbbiekben azonban a kanadai Adbusters

magazin utcai akciói és kiadványai nyomán vált ismertté széles körben. „A »*culture jamming*« olyan cselekvési stratégia ma, mint amilyenek a polgárjogok voltak a hatvanas, a feminizmus a hetvenes és a környezetvédelmi aktivizmus a nyolcvanas években” – jelentette ki Kalle Lasn, a magazin alapítója (idézi Irzik 2011: 139).⁵

Az 1989-től kiadott és a mai napig aktív Adbusters a culture jamming mozgalom zászlóshajója (Heath & Potter 2005).⁶ Elméletének és gyakorlatának középpontjában az a meggyőződés áll, hogy a vállalatok reklámtevékenysége következtében a társadalmat olyan mértékben szövi át a propaganda és a hazugság, hogy végső soron a kultúra is ennek a hatalmas ideológiai rendszernek a kiszolgálójává vált. A culture jammerek célja ennek megfelelően az, hogy szó szerint „megzavarják” a kultúrát: átfordítsák a kapitalista üzeneteket, és tútelítsék a csatornákat, amelyeken azokat propagálják. Az Adbusters akciói javarészt analóg módon zajlottak, így az utcára kihelyezett óriásplakátokat, hirdetések, vállalati logókat és szlogeneket vették célba. Ezt egészítették ki a magazin oldalain közölt „hamis” hirdetésekkel, amelyeket az egyes cégek nevében adtak fel.

A culture jamming – írja Joseph Heath és Andrew Potter (2005) – a politikai aktivizmus hagyományos formái helyébe olyan ellenállási formát ültetett, amely szimbolikus gesztusokkal avatkozik be a látvány logikájába. A szimbolikus ellenállás pedig azzal van elfoglalva, hogy „kisajátítson és alternatív összefüggésekbe helyezzen kulturális szimbólumokat, és jelentésüket átfordítsa az eredeti diskurzus kritikájába” (Wettergren 2009:2):

Az Adbusters a reklámok felforgatásán keresztül (*subvertisements*) a populáris kultúra jelentéseivel játszik, illetve ad új értelmet nekik, így olyan multinacionális vállalatok ikonográfiájának is akár, mint a McDonald's, a Nike, az Absolut Vodka, a Tommy Hilfiger, a Calvin Klein és még sokan mások (Duncombe 2002: 369).

Az Adbusters olyan médiaformátumokat használ, amelyek a nézőknek már eleve ismerősök, illetve a fogyasztói tudatuk részei; ezeket fordítja saját javára. A reklámok eltérítésével megzavarja a domináns reprezentációkat, hogy felfedje a vállalatok tevékenységének káros társadalmi, környezeti, kulturális vagy etikai következményeit. Az Adbusters úgy csalja alternatív üzenetekkel való interakcióba a nézőit, hogy közben az egy domináns médiahasználatként tűnik fel (Sandlin & Milam 2008: 332).

Tevékenységük legismertebb és legsikeresebb példái nem meglepő módon mind vizuálisak, hiszen egy „feje tetejére állított” reklámkép azonnali hatással van a nézőjére, míg egy szöveg elolvasása, egy film megnézése vagy egy zene meghallgatása összehasonlíthatatlanul időigényesebb (LeVine 2017). A képekbe kódolt üzeneteken keresztül „szemiotikai hadviselést”⁷ Kalle Lasne (1999, 2012) mémháborúnak nevezte, ezzel a kifejezéssel utalva a korszakban divatos kultúraelméletekre,⁸ amelyek a gén fogalmának mintájára igyekeztek meghatározni

5 Az Adbustersnek mégsem a kilencvenes években sikerült igazán mozgalommá szerveződnie – az olyan kampányokkal, mint a Buy Nothing Day vagy a TV Turnoff Week –, hanem a 2008-as válságot követően, az Occupy Wall Street révén (lásd még Milner 2013).

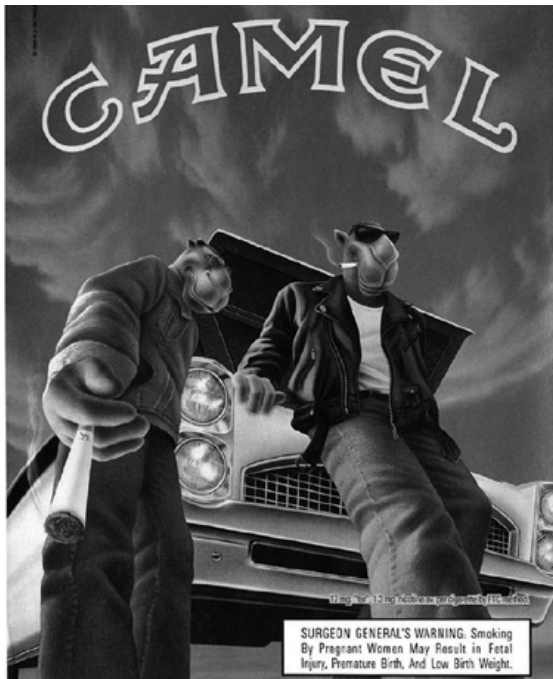
6 Több olyan mozgalom tartozik az ernyőfogalom alá, amelyet a *culture jamming* közös stratégiája köt össze, példa erre a kilencvenes évek dohányellenes lobbija. Ahogy Joseph Winters (2020) megjegyzi, a nagy dohánycégek hatalmát jogi és akadémiai szervezetek, valamint NGO-k törték meg a kilencvenes években, ugyanakkor a dohányzással kapcsolatos társadalmi vélekedések megváltozásában, amely ezeket a lépéseket megelőlegezte, nagy része volt a *culture jammerek* munkájának is. A culture jamming mozgalmakról lásd Wettergren (2009).

7 Más néven „gerillaszemiotika”. A kifejezést Mark Dery kultúrakritikus használta először azokra a művészeti/protesztakciókra, amelyek a médiaszabotázs különféle formáit alkalmazták (például a kalózádiók, a hirdetőtáblák kreatív „vandalizálása”, a számítógépes hackek stb). Közös jellemzőjük az, hogy a jelentésadás domináns gyakorlatait úgy támadják, hogy közben nem szüntetik meg őket (Tietchen 2001)

8 Richard Dawkins evolúcióbíológus *Az önző gén* (1976) című könyvében a darwini „gén” mintájára nevezte el „mémnek” azt az evolúciós egységet, amely az emberi fajban a kulturális változás ágense. Dawkins szerint a génekhez hasonló módon szerveződnek – felépítésüket, átörökítési és túlélési folyamataikat és termékenységüket tekintve –, biológiai kód helyett azonban kulturális információ átadásáért felelnek. Elméletében mémnek tekinti a dallamokat, a népszerű szóhasználatot, a tudományos elképzeléseket, a divatot, egyes építészeti megoldásokat, de az olyan absztrakt koncepciókat is, mint isten. Később Richard Hofstadter és Daniel C. Dennet a dawkinsi mémmetaforát már egy újabb, általuk átfogalmazott nem metaforikus olvasatban tárták a tudományos közönség elé mint aktív, szándékkal bíró ágens. A fogalom szintén Dennet fordításában érkezett meg az Egyesült Királyságba, ahol a sajtó munkatársai nagyban hozzájárultak jelentésének kiterjesztéséhez és más kontextusokba való átültetéséhez.

a kultúra elemi egységeit, amelyek „elméről elmére terjednek”. A mémeknek ez a vulgáris elképzelése arra a kérdésre kereste a választ, hogyan képesek gondolatok kiválasztódni, megragadni és fennmaradni. Lasne elbeszélésében például azok a culturejamming-akciók, amelyek a dohánylobbi ellen irányultak, létrehozták és elterjesztették a társadalomban az úgynevezett „dohányzásellenes mémeket” – a reklámképeken keresztül –, amelyek végül felülkerekedtek azokon a mémeken, amelyek a dohányzás mellett álltak ki (lásd a 6–8. képet).

6. kép: Joe Camel, a Camel cigaretta márka reklámarca 1988 és 1997 között

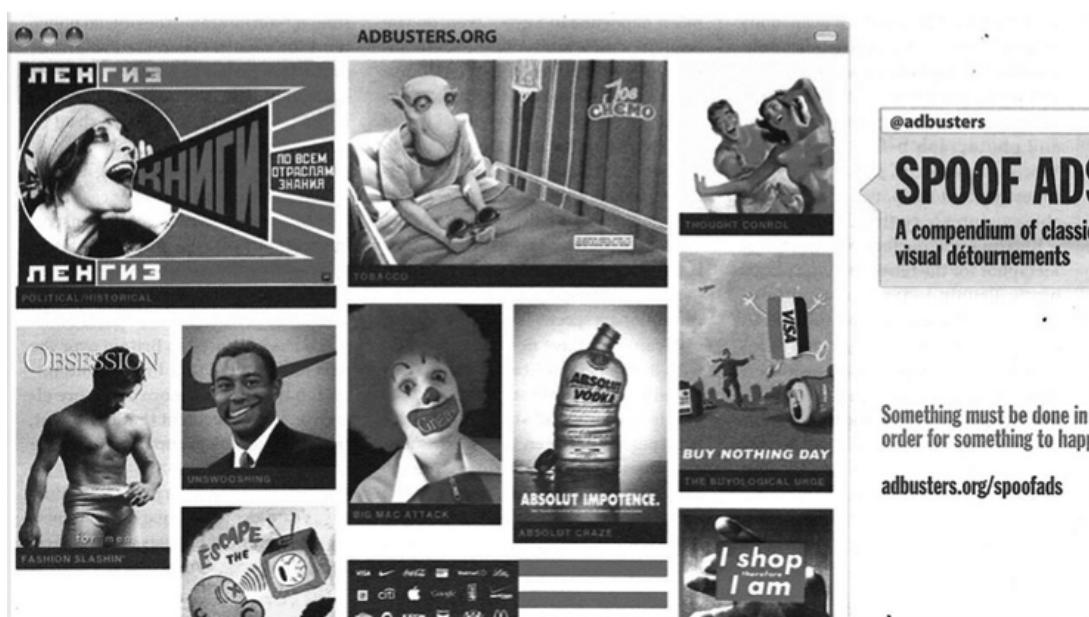


7. kép: Subvertising: Joe Chemo a dohányzás elleni subvertising egyik jellegzetes karaktere a '90-es évekből



8. kép: Álreklámok (vizuális détournementek) az Adbusterstől (2011/96)

Forrás: <http://magzdb.org/>



A culture jamming tehát – ahogy elődei is – a kisajátítás, az újrahasznosítás, a jelentések eltérítésén keresztül gyakorolt kritikát, amely felszabadító élményt jelentett azok számára, akik az egyirányú kommunikációs térben nem élvezhették eddig a „visszabeszélés” vagy a jelentésadás privilégiumát. Christine Harold azonban felhívta a figyelmet ugyanezeknek a taktikáknak a negatív oldalára, kiemelve, hogy az üzenetek eltorzítása, a kettős kódolás vagy ahogy a „jamming” szó sugallja, a zajkeltés egy megváltozott kulturális klímában könnyen más célok szolgálatába állítható (idézi Winters 2020).

„Hijacking culture”: neonáci populáris kultúra? Egy posztmodern szélsőjobbaldali mozgalom⁹

A kulturális fősodor átvételének és eltérítésének azok a taktikái, amelyekkel a tanulmányom eddigi fejezeteiben foglalkoztam – a kolláztól a *détournement*-en át a *culture jamming*ig – különböző progresszív mozgalmak kommunikációs eszköztárához tartoztak. A 2010-es évekre azonban ezek az eszközök és az őket kísérő retorikai és vizuális modalitások a szélsőjobbaldali online mozgalmak médiahasználatában is megjelentek. Ez az „arculatváltás” (Fielitz & Ahmed 2021) egy globális folyamatba ágyazódik (Mudde 2019), és elmozdulást jelent az ideológia 20. századi történetéhez kapcsolódó, nemzetiszocialista jelképeket idéző nyelvezetétől (Miller-Idriss 2018). Ahogy Maik Fielitz és Reem Ahmed (2021) jobbaldaliradikalizmus-kutatók megjegyzik, a humor, az ironia és a médiaképes megjelenés ma már a szélsőséges mozgalmak egyik legfőbb fegyvere a kisebbségekkel szemben,¹⁰ amelynek játékos hangvétele¹¹ a szélsőséges pozíciókat leplezi el. A digitális korban egy sikerre törő társadalmi mozgalom nem engedheti meg magának, hogy ne legyen szórakoztató és részvételi¹² – tesz ki hozzá –, ezt a leckét pedig az említett mozgalmak jól megtanulták.

A kortárs jobboldal újjászervezésében – ahogy a hatvanas évekbeli elődjeik számára is – a baloldal inspirációként jelent meg. A két oldal „történeti” együttmozgása a múlt század közepén jött létre, azzal, hogy a Gramsci által megfogalmazott „metapolitikát”, vagyis az elképzelések és a kulturális értékek társadalmi diffúzióját kezdték el a mélyreható, hosszútávú politikai átalakulások eredőjének tekinteni (Mondon & Winter 2020). Másképp fogalmazva ez annak a felismerését jelenti, hogy:

...a politikai hatalomhoz elsősorban nem a választásokon vagy erőszakos utcai összecsapásokon keresztül vezet az út, hanem annak megváltoztatásával, amit az emberek elfogadható világgépek tekintenek. A kultúrának pedig, legyen szó a nyomtatott sajtóról, a tévéről, a rádióról, a színházról, az irodalomról, a festészetről vagy az internetről, kiemelt szerepet tulajdonítottak a természetesnek vett nézetek formálásában és ezen keresztül a társadalom irányításában (Bar-On 2016: 35).

9 Itt elsősorban az amerikai alt-right és a pán-európai identitárius mozgalmak politikai kommunikációját vizsgálom. Az alt-right a nyíltan fehér szegregacionalista és fehér nacionalista mozgalmak új hullámának megnevezése, amely változó mértékben öleli fel az rasszokkal összefüggésben felmerülő intelligenciahányados, az európai demográfiai és civilizációs hanyatlás, a kulturális dekadencia, a kulturális marxizmus, az antiegalitarianizmus és az iszlamizálódás témáit. A vele rokon identitárius mozgalom egy olyan páneurópai szélsőjobbaldali mozgalom, amely az európai emberek és az európai származású népek kultúrához és területekhez való kizárólagos jogát hangsúlyozza.

10 Hozzátevé, hogy az alsóbbrendűnek ítélt ellenfelével szemben alkalmazott lekicsinylő „humor” egyáltalán nem idegen a jobbaldali szélsőségektől (Fielitz & Ahmed 2021), az új média és az ironikus-szatirikus kommunikatív stílus használata azonban a „háttérből az előtérbe mozdította” ezeket a diskurzusokat a polgárjogi konszenzus utáni korszakban (Greene 2019).

11 „Az emberek többsége számára nem komfortosak olyan tartalmak, amelyek vitriolos, dühös, nem-ironikus gyűlöletet közvetítenek. Fontos, hogy a be nem avatottak ne tudják megmondani, viccelünk-e vagy sem. Természetesen ez csak egy trükk ... de ez sehol nem jelenik meg” (Anglin 2017).

12 A részvételiség koncepciója ilyen módon szembeállítható a fasizmus 20. századi változatával, amelyben a „politika esztétizálása” a tömegek mobilitásának megfékezésére szolgált. Walter Benjamin *A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában* (1936) című híres esszéjében érzékletesen ábrázolja, hogy a fasizmus az auratikus rituálék és az organikus egység látszatát keltő művészeti formák felé fordulásával „enervált” passzivitást kényszerített a munkásosztályra a burzsoá rend fenntartása céljából. Ezzel a zárt, egységes, statikus és kontemplatív modellel állítja ellentétbe Benjamin a töredékes, nyitott és dinamikus műformát, például az avantgárd montázs- és kolláztechnikát (Antliff 2002). A szélsőjobbaldal 21. századi, online, hálózati szerveződésű modelljében a politika esztétizálására való törekvése nem tűnik el, viszont a propagandisztikus képek, szimbólumok és szlogenek előállítására aktív kollaboráción alapuló, részvételi gyakorlatként (is) megjelenik.

A '68-as kulturális forradalom, ahogy a neve is mutatja, a jobboldal számára ennek a politizálásnak a mintájaként jelenik meg, amely ellenkultúraként indult, mégis képes volt megalapozni azt, amit a máig tartó „liberális hegemoniának” neveznek.¹³ A '68-as eszmék elutasításával párhuzamosan így azok a taktikák, amelyekkel a „kultúrát meghódították”, pozitív példaként állnak a jobboldali populista vagy szélsőjobboldali mozgalmak előtt. Ezt bizonyítja Andrew Anglin, az amerikai alt-right¹⁴ mozgalomhoz kötődő neonáci portál, a Daily Stormer alapítójának hitvallása is, amelyet összefoglalóan a *Writers' Guide* propagandakézikönyvben tett közzé. Ebben hangsúlyosan jelenik meg a kulturális intervenciónak az a stratégiája, amelyet a baloldali hagyományból ismert módon a „kultúra eltérítéseként” (*hijacking culture*) határoz meg (lásd a 9–11. képet). Az eltérítés Anglin értelmezésében az elutasítás és a kivonulás alternatíváját jelenti: nem elszigeteli magát, hanem átveszi azt, ami a „népszerű”:

Minden esetben és minden lehetséges módon eltéríteni a már létező kulturális mémeket. ... A kulturális referenciák és a populáris kultúra náci elképzelésekhez való társítása azt a pszichológiai célt szolgálja, hogy elmozdítsuk abból a fura ürességből, amelyben természetes módon létezne ... és beillesztjük az olvasó saját világába. Ezzel a módszerrel képesek leszünk a létező kultúrát saját céljaink és elképzeléseink terjesztésére használni. ... Egyszer például újraírtam 50 Cent „In Da Club” című dalának a szövegét úgy, hogy az a migrációs válságról szóljon ... de a gyerekkori dolgok is mindig megnyerők ... a Star Wars, David Cronenberg, a Lego, a Final Fantasy, a Starcraft, a Marvel képregények vagy a Dragonball ... ezekre a létező kulturális mémekre és a humorra úgy érdemes tekintenünk, mint egyfajta kézbesítési módra (Anglin 2017).

9. kép: Rasszista mém a *Spongyabob* kockanadrág rajzfilm felhasználásával.
Meme Generator

when the first period bell didn't even ring and the black girls are already yelling



10. kép: Alt-right mém a *Star Wars* jeleneteinek felhasználásával
Forrás: Gab



13 A nemzetközi újfasiszta szervezet, az Identitás Generáció világnézetét összefoglaló könyvében a szerző, Markus Willinger (2013: 15) így fogalmaz: „Annak ellenére, hogy az 1968-as tüntetések a forradalom kirombolása szempontjából sikertelennek bizonyultak, mégis a liberális politikai reformok kezdetét jelölik. Ezek a reformok és következményeik azóta is dominánsak Nyugat Európában az »új társadalmi mozgalmak« megnevezés alatt. Sokan azok közül, akik részt vettek az 1968-as diáklázadásokban, később fontos szerepet vállaltak a politikában, az akadémiai és a kulturális életben, valamint képesek voltak pozíciójukat arra használni, hogy ifjonti radikalizmusukat beleneveljék a mainstreambe.”

14 Az alt-right – ahogy a neve is utal rá – a jobboldali konzervatív establishment alternatíváját kívánja megteremteni (Nagle 2017); különböző szélsőjobboldali ideológiák, csoportok és egyének összefoglaló megnevezésére szolgál. Elképzeléseik alapját az a meggyőződés alkotja, hogy a „fehér identitás” több oldalról is támadásnak van kitéve: a multikulturális erők a politikai korrektséget felhasználva kísérlik meg aláásni a „fehér embert és civilizációját” (lásd Southern Poverty Law Center, <https://www.splcenter.org/fighting-hate/extremist-files/ideology/alt-right>).

11. kép: A Marvel Comics képregény-szuperhőse, Amerika Kapitány mint a liberalizmussal, az iszlámmal, a degenerációval és a „Schuldkulttal” (a büntudat kultúrájával) küzdő „Captain Germanica” a Reconquista Germanica németországi szélsőjobboldali aktivista hálózat internetes mémjén
 Forrás: Bogerts & Fielitz (2019)



Az idézett szöveg a kulturális termékekben megjelenő társadalmi képzetekre mint „mémekre” hivatkozik, hasonlóan az előző részben tárgyalt biológiai alapú mémelméletéhez. A gondolatok terjedése az online környezetben azonban már technológiai közvetítettséggel történik, így ezekre a kulturális egységekre, amelyek az online figyelemgazdaság feltételeihez alkalmazkodnak, már az „internetes mém” elnevezés terjedt el. A mémeket játékos karakterük és popkulturális nyelvezetük (Milner 2013) teszi a politikai meggyőzés hatásos eszközévé, széles körű megosztásuk következtében pedig társadalmi hatást képesek kiváltani (Shifman 2014). Úgy közvetítenek ideológiáival terhelt üzeneteket, hogy közben az alulról jövő, amatőr kreativitás kifejezéseinek tűnnek, ez pedig kifejezetten vonzóvá teszi a médiumot a szélsőjobboldal szereplőinek (Bogerts & Fielitz 2019). Az ideológiai tartalom ugyanis nem kerül „kimondásra”, hanem finomhangolt vizuális utalásokon keresztül dekódolható (Milner 2013).

12. kép: Jobboldali humor Magyarországon: a Mézga család mint LMBTQ aktivisták a Bayer showban

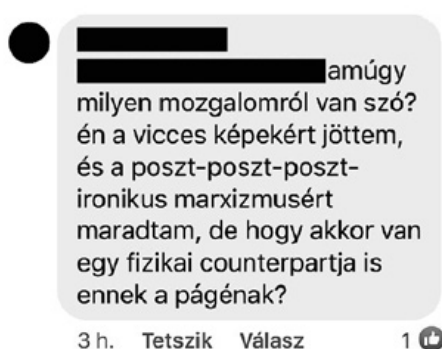


13. kép: Az alt-right gyűlöletszimbóluma, Pepe a béka magyar nemzeti trikolorban egy bevándorlásellenes mémén, Forrás: Facebook



Az internetes mémek iróniával vegyes online humora „a kollektív nevetésen keresztül képes létrehozni a közösség érzését azok között, akik benne vannak” (Greene 2019). Ahogy Fielitz és Ahmed (2021: 5) a „szélsőjobb oldali humorról” megjegyzi, képviselőik tökéletesen elsajátították Saul Alinsky progresszív mozgalmaknak szóló tanácsát, miszerint a „humor elfogadhatóvá tesz olyan üzeneteket, amelyek – ha komolyan tálalják – elutasításba ütköznenek”. A kétértelműség és a kommunikatív bizonytalanság fenntartásán keresztül ugyanis egy olyan fluid, posztmodern szemantikai környezet létrehozása a cél, amelyben már „nem lehet megmondani, hogy viccelünk-e vagy sem” (Anglin 2017). Az online radikalizmus kutatói a humor szerepét elsősorban a fiatalok politikai szocializációja szempontjából értékelik, amely a szórakoztatáson keresztül jelent számukra belépési pontot a politika világába (lásd a 14. képet).

14. kép: A politizálódás folyamata a közösségi médián. Hozzászólás a Nem kinövöm, hanem ez egy komoly politikai mozgalom Facebook-oldalán



Baloldali visszakövetelés: kié az internet?

„A populáris kultúra az egyike azoknak a helyeknek, amelyeken a szocializmust talán fel lehet építeni.”
Stuart Hall (1981)

Az online jobboldali mozgalmak a provokáció, az anonimitás, az ironia, a nihilista nonkonformitás avantgárd technikáinak átvételével (Konior 2019) váltak az internetkultúra meghatározó szereplőivé.¹⁵ Ez abban a kompetitív online környezetben, ahol ezeknek az értékeknek az alkalmazása vált az érvényesülés egyetlen lehetséges módjává, a baloldali gondolkodást sem hagyja érintetlenül, erről azonban kevesebb szó esik. Ennek veszélye – ahogy Joanna Zienkiewicz (2020) megjegyzi – az, hogy az akadémia eltúlozza a jobboldal „online hegemóniáját”, illetve a „jobboldali populizmus viralitását” (Thibault 2018: 112), amelynek nincs és nem is lehet kihívója a másik oldalon. (E meggyőződés csattanós kifejezése a „*the left can't meme*”, amelyet már a baloldal is előszeretettel alkalmaz saját kommunikációs és esztétikai válságának leírására.¹⁶) A közösségi média baloldali identitásokat és közösségeket létrehozó stratégiáinak elemzése tehát egy nemzetközileg alulkutatott terület annak fényében, hogy az online politikai szocializáció és radikalizáció fókuszát jellemzően a szélsőjobb oldali és reakciós világnézetek „viszik el” (Citarella 2020).

A baloldali mémkultúra perifériális jellegét az akadémiai kutatásokban két ok magyarázza; az egyik politikai, a másik ideológiai. Egyrészt a világ öt legnépesebb országából nemrég még három élén állt szélsőjobb oldali vezető (Brazíliában és Indiában a mai napig, az Egyesült Államokban a 2020-as választások óta nem), az Európai Unióban pedig két országot (Magyarországot és Lengyelországot) populista jobboldali kormányok irányítanak, míg Olaszországban koalíciós partnerek (Mudde 2019). Ennek megfelelően a politikai mémkultúrák kutatása is elsősorban

15 Karl Philipp (2019) a magyarországi szélsőjobb oldali nézetek főáramba való becsatornázását elemző tanulmányában szintén „avantgardnak” nevezi a 2010 körüli Jobbik Facebook- és Twitter-használatát.

16 Lásd a progresszív Zero Books kiadásában 2017-ben megjelent Mike Watson *Can the Left Learn to Meme?* című könyvét.

az olyan országokra és online szélsőjobbaldali hálózataikra irányult, mint az Egyesült Államokban az alt-right (Nagle 2017, Greene 2019), Németországban pedig a Reconquista Germanica (Bogerts & Fielitz 2019). Magyarországon hasonló kutatás zajlott a Jobbik (Karl 2018), Olaszországban pedig az Öt csillag mozgalom (Marino 2019) kapcsán.¹⁷

A másik ok a két oldal közötti ideológiai különbségekben keresendő, amelyek középpontjában az emberek közötti egyenlőség kérdése áll. Míg a szélsőjobbaldal számára a szubverzió a gyűlöletbeszéd terjesztésének eszköze, a baloldalon ez a fenyegetés kevésbé jelenik meg. Az online baloldali mozgalmak azonban ugyanúgy jelen vannak az interneten,¹⁸ sőt céljuk a jobboldaléhoz hasonlóan nem más, mint a saját mozgalmi hagyományaikon keresztül való megújulás:

Számomra a mémoldal azért volt ilyen kardinális kérdés, mert én marhára azt érzékeltem, hogy mind a mainstream baloldalon, mind az underground berkekben van egy pusztító humortalanság, amit én őszintén megmondom, nem tudom, miért van, mert alapvetően ha a '68-as hagyományoktól nézzük az új baloldalt, akkor a humor volt az egyik legerősebb fegyvere. Én azt látom, hogy nemcsak Magyarországon, hanem az egész transzatlanti világban a baloldal feladta a humorizálást, a viccelődést, elvonult egy olyan elefántcsonttoronyba, ahonnan konkrétan támadhatatlan, mert hogyha valaki balról kritikát fogalmaz meg, az egyből karaktergyilkosság (admin: „Nem kinövöm, hanem ez egy komoly politikai mozgalom”, interjú, 2021.II. 5.).

A mémkultúra tehát olyan terület, amely – az álláspontoktól függetlenül – mindkét oldal szélsőségei számára vonzó lehet (lásd a 15. képet). A jelen kor politikai agitátorainak pedig egyre inkább azért esik erre a kommunikációs formára a választásuk, mert „nem egy marginális, niche szegmenst akarnak elfoglalni, hanem a főáramot akarják átvenni, a főáramot pedig ma a mémek jelentik” (Ionescu & Dezarticulat 2020: 199).

15. kép: Kommentek a *Nem kinövöm, hanem ez egy komoly politikai mozgalom* elnevezésű baloldali mémcsoport bejegyzése alatt
Forrás: Facebook



17 A szakirodalomban Berlusconi tele-populizmusa utáni korszakváltás, a „digitális populizmus” megtestesítőjeként szerepelnek (Obsolete Capitalism 2014).

18 A mémkultúrában aktívan résztvevők szerint az efféle online kommunikáció ma két nagy táborra oszlik: az egyik az alt-right, a másik az „írónia-baloldal” (Reoch 2019).

Összegzés

E tanulmány azzal a céllal született, hogy az internetes mémek alternatív genealógiáját vázolja fel, amely elvonatkoztat a fogalom szociobiológiai eredetétől, és helyette a kultúra területére vezeti vissza a műfaj gyökereit. Terjedelménél fogva természetesen nem vállalkozhatott mindenre kiterjedő elemzésre, így az egyes korszakokkal, mozgalmakkal és technikákkal aszerint foglalkozik, ahogy azok a kulturális áthagyományozás egyes láncszemeiként jelennek meg. A szituacionizmus továbbfejlesztette a dada tanulságait, a culture jammerek átvették a Debord-körül csoportosulás eltérítés-technikáját, az internet világában pedig ezek az eszközök a jobboldal taktikus médiahasználatára révén vonták magukra a figyelmet. Az egyes helyeken a vizuális elemzést a tágabb kulturális és politikai szempontok szükségképpen egészítik ki, ugyanis az egyes esztétikai döntések nem érthetők meg a történetileg szituált politikai és kultúrpolitikai környezet figyelembe vétele nélkül. E tanulmány további célja az is, hogy az elméleti áttekintés mellett kimutasson egy lehetséges empirikus kutatás irányába.

Irodalom

- AM Zehnhoff, Hans-Werner (1988): Satire in word and image: satirical techniques of John Heartfield and Kurt Tucholsky in Deutschland, Deutschland über alles. *A Journal of Verbal/Visual Enquiry*, vol. 4. no.1, pp. 157–162.
- Anderson-Horecny, Allie (2019): *WTD: What the Dada? The Resurfacing of Dadaism in 21st Century Meme Entertainment*. Dissertation, University of South Carolina.
- Andreotti, Libero (2002): Architecture and Play. In: Tom McDonough (eds.): *Guy Debord and the Situationist International. Texts and Documents*, pp. 213–241. Cambridge: An October Book, The MIT Press.
- Anglin, Andrew (2017): Writers's Guide. *Daily Stormer*, <https://www.documentcloud.org/documents/4325810-Writers.html#document/p1>.
- Antliff, Mark (2002): Fascism, Modernism, and Modernity. *The Art Bulletin*, vol. 84, no. 1, pp. 148–169.
- Bar-On, Tamir (2016): *Where Have All the Fascists Gone?* London & New York: Routledge.
- Bogerts, Lisa & Maik Fielitz (2019): "Do You Want Meme War?" Understanding the Visual Memes of the German Far Right. In: Maik Fielitz & Nick Thurston (eds.): *Post-Digital Cultures of the Far Right. Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*, pp. 137–155. Bielefeld: transcript Verlag.
- Bonnett, Alastair (1992): Art, ideology, and everyday space: subversive tendencies from Dada to postmodernism. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 10, no. 1, pp. 69–86.
- Brown, Timothy & Lorena Anton (2011): Introduction. In: Timothy Brown & Lorena Anton (eds.): *Between the Avant-Garde and the Everyday. Subversive Politics in Europe from 1957 to the Present*, pp. 1–11. New York & Oxford: Berghahn Books.
- Citarella, Joshua (2020): Marxist memes for TikTok teens: can the internet radicalize teenagers for the left? *The Guardian*, September 12, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/12/marxist-memes-tiktok-teens-radical-left>.
- Day, Amber (2008): Are They For Real? Activism and Ironic Identities. *The Electronic Journal of Communication*, vol. 18, no. 2, 3 & 4, <http://www.cios.org/www/ejc/EJCPUBLIC/018/2/01846.html>.
- Dawkins, Richard (1976/2021): *Az önző gén*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Debord, Guy (1992): *La société du spectacle*. Paris: Éditions Gallimard, <http://www.c3.hu/~ligal/spekt%20tars%20liget%2011%20print.pdf>.
- Debord, Guy (1963): The Situationists and the New Forms of Action in Politics or Art. In: Tom McDonough (eds.): *Guy Debord and the Situationist International. Texts and Documents*, pp. 159–167. Cambridge: An October Book, The MIT Press.
- Debord, Guy & Gil J. Wolman (1956): A Users' Guide to Détournement. *Situationist International Online*, <https://www.cddc.vt.edu/sionline/presitu/usersguide.html>.
- Fielitz, Maik & Reem Ahmed (2021): It's not funny anymore. Far-right extremists' use of humour. *Radicalisation Awareness Network*, https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/default/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/ran_ad-hoc_pap_fre_humor_20210215_en.pdf.

- Gaudin, Madeleine (2018): Call it fake, call it Neo-Dada: Absurdist internet humor is an artistic movement. *The Michigan Daily*, September 12, <https://www.michigandaily.com/arts/call-it-fake-call-it-neo-dada-absurdist-internet-humor-artistic-movement/>.
- Gough, Maria (2009): Back in the USSR: John Heartfield, Gustav Klucis, and the Medium of Soviet Propaganda [Dada and Photomontage Across Borders]. *New German Critique*, vol. 36, no. 2 (107), pp. 133–183.
- Greene, Viveca S. (2019): “Deplorable” Satire: Alt-Right Memes, White Genocide Tweets, and Redpilling Normies. *Studies in American Humor*, vol. 5, no.1, pp. 31–69.
- Hall, Stuart (1981): Notes on Deconstructing ‘The Popular.’ In: Stephen Duncombe (eds.): *Cultural Resistance Reader*, pp. 185–192. London & New York: Verso.
- Hausmann, Raoul (1982): *Sieg, Triumph, Tabak mit Bohnen. Texte bis 1933*. München: Edition Text + Kritik.
- Heath, Joseph & Andrew Potter (2005): *The Rebel Sell. Why the culture can't be jammed*. New York: Harper Perennial.
- Ionescu-Ambrosie, Stefané & Dezarticulat (2020): The Good Person of Szechuan Sauce: Chaos, Politics, Memes [On Periphery]. *Kajet Magazine*, no. 4, pp. 192–201.
- Irzik, Emrah (2011): A Proposal for Grounded Cultural Activism: Communication Strategies, Adbusters and Social Change. In: Begüm Özden Firat & Aylin Kuryel (eds.): *Cultural Activism: Practices, Dilemmas, and Possibilities*, pp. 137–157. Amsterdam & New York: Rodopi.
- Kauffman, Vincent (2002): Angels of Purity. In: Tom McDonough (eds.): *Guy Debord and the Situationist International. Texts and Documents*, pp. 285–313. Cambridge: The MIT Press.
- Konior, Bogna M. (2019): Apocalypse Memes for the Anthropocene God: Mediating Crisis and the Memetic Body Politic. In: Alfie Bown & Dan Bristow (eds.): *Post-Memes. Seizing the Memes of Production*, pp. 45–77. Santa Barbara: Punctum Books.
- Lasn, Kalle (1999): *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must*. Mansfield: The Quill Press.
- Lasn, Kalle (2012): *Meme Wars. The Creative Destruction of Neoclassical Economics*. New York: Seven Stories Press.
- LeVine, Mark (2017): Putting “Jamming” into Culture Jamming. Theory, Praxis and Cultural Production during the Arab Spring. In: Marilyn DeLaure & Moritz Fink (eds.): *Culture Jamming and the Art of Cultural Resistance*, pp. 296–344. New York: New York University Press.
- Lewer, Debbie (2011): Revolution and the Weimar Avant-Garde: Contesting the Politics of Art, 1919–1924. In: John Alexander Williams (eds.): *Weimar Culture Revisited (Studies in European Culture and History)*, pp. 1–23. London: Palgrave Macmillan.
- Marino, Gabriele (2019): People, rainbows and Salvini. Internet memes, online virality and Italian Politics. *Language and Politics*, vol. 13, no. 2, pp. 103–138.
- Merjian, Ara H. & Mike Rugnetta (2020): From Dada to Memes. *Art in America*, December 2, <https://www.artnews.com/art-in-america/interviews/memes-dada-political-collage-1234577740/>.
- Miller-Idriss, Cynthia (2018): What Makes a Symbol Far Right? Co-opted and Missed Meanings in Far Right Iconography. In: Maik Fielitz & Nick Thurston (eds.): *Post-Digital Cultures of the Far Right. Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*, pp. 123–137. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Milner, Ryan M. (2013): Pop Polivocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, vol. 7, pp. 2357–2390.
- Mondon, Aurelian & Aaron Winter (2020): *Reactionary Democracy. How Racism and the Populist Far Right Became Mainstream*. New York & London: Verso.
- Mudde, Cas (2019): *The Far Right Today*. Oxford: Polity Press.
- Nagle, Angela (2017): *Kill All Normies – Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Zer0 Books.
- Obsolete Capitalism, ed. (2014): *The Birth of Digital Populism. Crowd, Power and Postdemocracy in the Twenty-first Century*. Obsolete Capitalism Free Press.
- Paylor, Adrian J. (2020): Comics and the Situationist International. *Journal of Graphic Novels and Comics*, vol. 11, pp. 1–25.

- Philipp, Karl (2019): Creating a New Normal. The Mainstreaming of Far-Right Ideas Through Online and Off-line Action in Hungary. In: Maik Fielitz & Nick Thurston (eds.): *Post-Digital Cultures of the Far Right. Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*, pp. 67–79. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Reoch, Angus (2019): An Interview with the NEEM (“Non-Existent Existentialist Memes”) Admins. In: Alfie Bown & Dan Bristow (eds.): *Post-Memes. Seizing the Memes of Production*, pp. 233–251. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Sandlin, Jennifer A. & Jennifer L. Milam (2008): Mixing Pop (Culture) and Politics: Cultural Resistance, Culture Jamming and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy. *Curriculum Inquiry*, vol. 38, no. 3, pp. 323–350.
- Schaffner, Anna Katharina (2006): Assaulting the Order of Signs. In: Dafydd Jones (ed.): *Dada culture. Critical texts on the avant-garde*, pp. 117–137. Amsterdam & New York: Editions Rodopi.
- Schleusener, Simon (2018): Post-Truth Politics: The New Right and the Postmodern Legacy. In: Ilka Brasch & Ruth Mayer (eds.): *Modernities and Modernization in North America*, pp. 353–370. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Shifman, Limor (2014): The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, vol. 13, no. 3, pp. 340–358.
- Sokolov, Alexander & Polina Shabrova (2020): New Sincerity VS Irony: Analysis of the Existing Cultural and Political Discourses in the Media Space. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 468, pp. 191–196.
- Speck, Oliver C. (2009): The Joy of Anti-Art: Subversion through Humour in Dada. In: Gaby Pailer, Andreas Böhn, Stefan Horlacher & Ulrich Scheck (eds.): *Gender and Laughter. Comic Affirmation and Subversion in Traditional and Modern Media*, pp. 371–382. Amsterdam & New York: Editions Rodopi.
- Thibault, Mattia (2018): A Picture of the Internet: Conflict, Power and Politics on Pixelcanvas. In: Ev Kimminich & Julius Erdmann (eds.): *Virality and Morphogenesis of Right-Wing Internet Populism*, pp.102–112. Berlin: Peter Lang.
- Tietchen, Todd (2001): Language out of Language: Excavating the Roots of Culture Jamming and Postmodern Activism from William S. Burroughs’ “Nova” Trilogy. *Discourse*, vol. 23, no. 3, pp. 107–129.
- Viénet, René (1968): *Enragés and Situationists in the Occupation Movement, France, May ‘68*. Paris: Éditions Gallimard.
- Wampole, Christy (2012): How to Live Without Irony. *The New York Times*, November 17, <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/11/17/how-to-live-without-irony>.
- Wark, McKenzie (2011): *The Beach Beneath the Street: The Everyday Life and Glorious Times of the Situationist International*. London & New York: Verso.
- Watson, Michael Robert (2019): *Can the Left Learn to Meme? Adorno, Video Gaming, and Stranger Things*. Winchester & Washington: Zer0 Books.
- Wettergren, Asa (2009): Fun and Laughter: Culture Jamming and the Emotional Regime of Late Capitalism. *Social Movement Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 1–15.
- Willinger, Markus (2013): *Generation Identity. A Declaration of War Against the ‘68ers*. Budapest: Arktos Media.
- Winters, Joseph (2020): Culture Jamming: Subversion as Protest. *Harvard Political Review*, March 23, <https://harvardpolitics.com/culture-jamming-subversion-as-protest/>.
- Wollen, Peter (1989): The Situationist International. *New Left Review*, vol. 1, no. 174, pp. 67–93.
- Zervigon, Andrés Mario (2012): *John Heartfield, the Agitated Image: Photomontage, Politics and the German Avant-Garde, 1914–1930*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Zienkiewitz, Joanna (2020): “The Right Can’t Meme”: Transgression and Dissimulation in the Left Unity Memeolution of PixelCanvas. *M/C Journal*, vol. 23, no. 3, <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1661>.

Abstract in English

The takeover of the mainstream – political agitation and postmodern visual strategies. A cultural history of internet memes. This paper explores the emergence of postmodern visual strategies currently associated with online meme culture. It argues that the subversion of popular images has been a part of the toolset of predominantly leftist artistic, social and political movements since the historical avant-garde, but has resurfaced after the Millennium as a key rhetorical and visual device in the online culture of the (far) right. It also discusses the implications of the asymmetry in academic research in which the online left stays disproportionately off the radar when it comes to studying online political cultures.

Keywords: artistic and social movements, appropriation, internet meme, political discourse, postmodern, visual culture

Német Szilvi (1985) művészettörténész és médiakutató, az ELTE BTK Film-, Média- és Kultúraelméleti doktori programjának hallgatója. Online politikai szubkultúrákkal, a populáris kultúra és a politika kapcsolatával foglalkozik. Társszerzőként jegyzi a *Toxikus technokultúrák és digitális politika: Érzelmek, mémek, adatpolitika és figyelem az interneten* című könyvet (Böcskei Balázssal, Napvilág, 2021).