

**Od demotywatorów  
do wideomemów  
na TikToku**



**Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytetu Gdańskiego**

Seria: **Medi@stery**

**Redakcja naukowa:**

dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG,  
dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG

Wojciech Kułaga

**Od demotywatorów  
do wideomemów  
na TikToku**

Ewolucja memów internetowych

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
Gdańsk 2024

Recenzent  
dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak, prof. UMCS

Redaktor Wydawnictwa  
Elżbieta Michalak-Witkowska

Projekt okładki i stron tytułowych  
Filip Sendal

Skład i łamanie  
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana w ramach nagrody IX edycji Ogólnopolskiego Konkursu  
na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Komunikacji Społecznej i Mediach  
Medi@stery ze środków Miasta Gdańska

© Copyright by Uniwersytet Gdański, 2024  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-654-8

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206  
e-mail: [wydawnictwo@ug.edu.pl](mailto:wydawnictwo@ug.edu.pl)  
[wydawnictwo.ug.edu.pl](http://wydawnictwo.ug.edu.pl)

Księgarnia internetowa: [wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/](http://wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/)

Druk i oprawa  
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. +48 58 523 14 49

## Spis treści

Wstęp . . . . .	9
Rozdział I. Rola użytkowników w tworzeniu treści w Internecie . . . . .	17
1.1. Kultura partycypacji w świetle <i>web 2.0</i> . . . . .	17
1.2. <i>User-created content</i> . . . . .	26
Rozdział II. Obraz w ujęciu kultury wizualnej . . . . .	31
2.1. Geneza kultury wizualnej . . . . .	32
2.2. Rola obrazu w kulturze wizualnej . . . . .	34
2.3. Od kultury wizualnej do wielomodalności . . . . .	35
2.4. Formy kultury wizualnej . . . . .	37
Rozdział III. Memy internetowe jako obrazkowe reprezentacje rzeczywistości w sieci . . . . .	41
3.1. Mem jako podstawowa forma przekazywania idei i informacji w Internecie . . . . .	42
3.2. Gatunki memów w ujęciach Limor Shifman i Marty Wójcickiej . . . . .	45
3.3. Mem jako zaraźliwy e-znak . . . . .	49
3.4. Mem jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej . . . . .	53
3.5. Cechy memów internetowych jako gatunku medialnego . . . . .	55
Rozdział IV. Inne obrazkowe środki wyrazu w Internecie . . . . .	59
4.1. Emotikony (ideogramy) i emoji (piktogramy) . . . . .	59
4.2. GIF-y . . . . .	62
Rozdział V. Wybrane obrazkowe reprezentacje świata w cyberprzestrzeni . . . . .	67
5.1. Demotywatory . . . . .	67
5.2. Vine . . . . .	70
5.3. TikTok . . . . .	72
Rozdział VI. Metodologia badań . . . . .	83
6.1. Problem badawczy oraz cele badań . . . . .	83
6.2. Schemat badania i założenia badawcze . . . . .	84
6.3. Opis, dyskusja wyboru i zastosowania metod badawczych . . . . .	85
6.4. Materiał badawczy i sposób jego doboru . . . . .	89
6.5. Charakterystyka narzędzia badawczego . . . . .	90

## Spis treści

Rozdział VII. Analiza wybranych memów i wideomemów . . . . .	95
7.1. Wideomemy . . . . .	95
7.2. Memy obrazkowe . . . . .	104
Podsumowanie . . . . .	113
Zakończenie . . . . .	123
Podziękowania . . . . .	127
Bibliografia . . . . .	129
Netografia . . . . .	134
Wykaz tabel . . . . .	137
Wykaz ilustracji . . . . .	138
Aneks	
Scenariusz analizy multimodalnej memów internetowych . . . . .	139

*Mamie i Tacie.  
Tym, którzy dmuchają w moje żagle.*





## Wstęp

Memy internetowe stanowią obecnie integralną część krajobrazu mediów społecznościowych<sup>1</sup>. Jako komunikaty wizualne o potencjale semantycznym, satyrycznym, opiniotwórczym oraz informacyjnym są przykładem ponowoczesnego prymatu obrazu w sieci, który stanowi w optyce badawczej Giovaniego Sartoriego, włoskiego teoretyka polityki i mediów, dominację „tego, co widzialne, nad tym, co zrozumiałe”<sup>2</sup>. Memy internetowe pełnią także rolę interakcyjnej formy komunikacji między jednostkami w przestrzeni cyfrowej<sup>3</sup>. Wykraczają poza zwykły humor, służąc jako medium do wyrażania emocji i myśli online oraz stając się nieodzownymi elementami kultury wizualnej i języka Internetu.

Ponowoczesny użytkownik platform *web 2.0* jest jednocześnie uczestnikiem kultury wizualnej<sup>4</sup> (określanej przez Sartoriego także jako „kultura widzenia”<sup>5</sup>), w której istotną rolę odgrywają obrazy i materiały audiowizualne. Z tego względu etos obrazu w architekturze komunikacji cyfrowej jest mocno powiązany z reorientacją społecznego i ekonomicznego porządku ponowoczesnego, określanego również jako społeczeństwo konsumpcyjne<sup>6</sup>, epoka symulaków<sup>7</sup>, kapitalizm multinarodowy<sup>8</sup> czy

---

<sup>1</sup> M. Kamińska, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska „Arsenał”, Poznań 2011, s. 59–60.

<sup>2</sup> G. Sartori, *Homo videns: telewizja i postmyślenie*, tłum. J. Uszyński, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 20.

<sup>3</sup> M. Kamińska, *Nieczne memy...*, s. 59–60.

<sup>4</sup> R. Howells, J. Negreiros, *Visual culture*, Polity, UK 2012.

<sup>5</sup> G. Sartori, *Homo videns...*, s. 20.

<sup>6</sup> J. O’Shaughnessy, N.J. O’Shaughnessy, *Marketing, the consumer society and hedonism* [w:] „European Journal of Marketing” 2002, vol. 36, issue 5/6, s. 524–547.

<sup>7</sup> J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

<sup>8</sup> S. Žižek, *Multiculturalism, or the cultural logic of multinational capitalism*, New Left Review, Ljubljana 1997, <https://newleftreview.org/issues/i225/articles/slavoj-zizek-multiculturalism-or-the-cultural-logic-of-multinational-capitalism> [dostęp: 21.06.2024].

przestrzenie „nowej widzialności”<sup>9</sup>. Patrząc przez pryzmat kultury wizualnej, memy jako teksty kultury i produkt kreatywnej wymiany znaków i symboli między jednostkami stanowią w Internecie interesującą praktykę opisywania rzeczywistości za pomocą łączenia materiałów audiowizualnych z komentarzami oraz dźwiękami<sup>10</sup>. Jako najmniejsze elementy dziedziczenia kulturowego<sup>11</sup> stanowią podstawowy budulec wymiany znaków między użytkownikami, będąc jednocześnie soczewką ludzkich nastrojów, ważną z perspektywy użytkownika ponowoczesnego.

Rozwój nowych platform społecznościowych i aplikacji sprzyja nie tylko zmianom technologicznym, ale również tym na płaszczyźnie wymiany znaków i symboli między użytkownikami. Za jedną z przestrzeni nowej widzialności i kultury wizualnej można uznać aplikację internetową TikTok. Popularyzacja tej platformy od 2019 roku przyczyniła się do wzbogacenia treści wizualnych poprzez tworzenie nowego typu przekazów (wideomemów) za pomocą nowatorskich narzędzi wbudowanych w wewnętrzną architekturę aplikacji. Obecnie globalną liczbę użytkowników TikToka szacuje się na 1,9 miliarda<sup>12</sup>. Firma ByteDance, właściciel platformy, potwierdza natomiast, że każdego dnia na TikToku oglądanych jest ponad 1 miliard filmów<sup>13</sup>. Tym samym platforma ta staje się nie tylko interesująca z marketingowego, technologicznego i ekonomicznego punktu widzenia, ale również istotna z perspektywy komunikacyjnej i medioznawczej. W mojej opinii nowe internetowe praktyki i kompetencje użytkowników rozwijane przez TikToka oraz multimodalne i multisensoryczne przekazy charakterystyczne dla niego wyraźnie wpasowują się w kulturę zdominowaną przez obrazy, co może stanowić element ewolucji memów w Internecie.

Głównym celem niniejszej książki jest zobrazowanie ewolucji memów internetowych ze szczególnym uwzględnieniem fenomenu popularności aplikacji TikTok i jej wpływu na generowanie nowych multimodalnych materiałów audiowizualnych. Dotychczas ironiczne komentowanie

---

<sup>9</sup> J.B. Thompson, *The new visibility* [w:] „Theory, culture & society” 2005, vol. 22, issue 6, s. 31–51.

<sup>10</sup> L. Shifman, *Memes in digital culture*, MIT Press, London 2014, s. 99–130.

<sup>11</sup> H. Li, Z. Shi, L. Chen, Z. Cui, S. Li, L. Zhao, *Analysis of Cultural Meme Characteristics for Big Data of Cultural Relics* [w:] „Information” 2020, vol. 11, issue 12, <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/12/584> [dostęp: 21.06.2024].

<sup>12</sup> *TikTok Statistics For 2024: Users, Demographics, Trends*, <https://whatsthebigdata.com/tiktok-statistics/> [dostęp: 19.06.2024].

<sup>13</sup> Tamże [dostęp: 19.06.2024].

rzeczywistości przez użytkowników miało najczęściej postać statycznego obrazka z komentarzem. Nowe narzędzia i praktyki odbiorców, które pojawiły się na TikToku, pozwalają na generowanie innowacyjnego multimodalnego i multisensorycznego przekazu, który stanowi interesujący obszar badawczy ze względów strukturalnych i semiotycznych.

W kontekście współczesnych form komentowania rzeczywistości w kulturze wizualnej, które dynamicznie ewoluują wraz z rozprzestrzenianiem się Internetu, podejmuję próbę analizy memów internetowych, badając ich strukturalne aspekty i uwzględniając najmniejsze formy obrazkowe w Internecie, takie jak emotikony, emoji, GIF-y oraz bardziej zaawansowane przekazy i platformy: memy obrazkowe, demotyatory, Vine i TikTok. Przeanalizowanie charakterystycznych cech każdego z nich umożliwiło zobrazowanie formalnych podobieństw i różnic oraz określenie specyfiki humorystycznych przekazów publikowanych na TikToku, które określiłem terminem *wideomemy*.

Przyjąłem w książce koncepcję Magdaleny Kamińskiej, znawczyni memów w polskiej nauce, zgodnie z którą pojęcie memu internetowego jest używane potocznie przez internautów do określenia popularnego kompleksu semiotycznego, który jest transmitowany przez technologie informacyjne oraz komunikacyjne zwykle jako żart internetowy i tym samym stanowi przykład soczewki ludzkich nastrojów w sieci<sup>14</sup>. Dopełnić ją można konstatacją Wiktora Kołowieckiego, który mówi, że mem to „digitalizowana jednostka informacji, rozpowszechniona w Internecie, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej formie opublikowana”<sup>15</sup>, niejako będąca twórczością oddolną. Istotna z perspektywy badań jest również koncepcja Limor Shifman, która proponuje inne podejście do definicji memów. Po pierwsze, memy są traktowane jako informacyjne jednostki zawierające różne wymiary memetyczne – ogólnie pojęte cechy internetowe, które ludzie mogą zaadoptować i udostępnić w cyberprzestrzeni. Po drugie, memy są rozumiane nie tylko jako pojedyncze jednostki rozprzestrzeniające się w sieci, ale jako grupy jednostek o wspólnych cechach na poziomie treści, formy i postawy<sup>16</sup>. Czynniki ludzki w kontekście tworzenia,

---

<sup>14</sup> M. Kamińska, *Niechne memy...*, s. 59–60.

<sup>15</sup> W. Kołowiecki, *Memety internetowe jako nowy język Internetu* [w:] „Kultura i Historia” 2012, nr 21, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/archives/3637> [dostęp: 23.10.2021].

<sup>16</sup> L. Shifman, *Memes in digital culture*, MIT press, London 2014, s. 40–41.

dystrybucji i replikacji memów w Internecie jest również podkreślany przez Grahama Meikle'a, który twierdzi, że memy nie rozprzestrzeniają się samoczynnie, to udział użytkowników i ich działania stanowią ich główny napęd<sup>17</sup>.

Teorie te reprezentują różnorodne perspektywy, jednak w kontekście ciągłej ewolucji Internetu, zmieniającej się kultury cyfrowej oraz języka istotne jest aktualizowanie pojęcia memów internetowych, które jest szczególnie wrażliwe na tak dynamiczne zmiany. W mojej pracy naukowej zauważam, że wspomniane teorie nie w pełni uchwyciły złożoność i efemeryczność struktur memów internetowych, co jest dla mnie istotną luką do wypełnienia. W celu pełniejszego zrozumienia proponuję własne podejście, które dokonuje rozróżnienia między memami internetowymi o charakterze statycznym i dynamicznym, co pozwoli na lepsze uwzględnienie ich różnorodnych form oraz wpływów technologicznych. Mem statyczny, w mojej optyce badawczej, to przekaz składający się z nieruchomego obrazu i komentarza. Mem dynamiczny jest natomiast połączeniem różnych interaktywnych modusów, tj. ruchomego obrazu, dźwięku, komentarza, muzyki, animacji i tym podobnych, które tworzą spójną całość przekazu.

Na potrzeby niniejszej książki stworzyłem także definicję innowacyjnej formy komunikowania w Internecie – wideomemu, która zakłada, że to taki przekaz, który jest konsekwencją rozwojowych tendencji technologiczno-komunikacyjnych. Charakteryzuje się wielowarstwową złożonością, bowiem zawiera więcej niż trzy modusy, które wchodzi ze sobą w określone relacje. Wideomem wyraża się w formie kilku- bądź kilkunastosekundowych filmów opatrzonych najczęściej komentarzem, który je rekontekstualizuje. Warto podkreślić, że TikTok wykorzystuje tu różne narzędzia, jak np. animacje czy filtry, służące do wzmocnienia znaczenia przekazów.

Aby poczynić rozważania na temat ewolucji memów, niezbędne okazało się wyjście od operacjonalizacji pojęć fundamentalnych dla tej pracy: *user-created content*, kultury obrazu oraz *web 2.0*. Stanowią one fundament do analizy obrazkowych tekstów kultury w Internecie. Poświęcam tym zagadnieniom rozdział I i II niniejszej książki. Szczególnie

---

<sup>17</sup> G. Meikle, *Social Media. Communication, Sharing and Visibility*, Routledge, New York 2016, s. 60–71.

pomocne okazały się publikacje Tima O'Reilly'ego<sup>18</sup> oraz Magdaleny Szpunar<sup>19</sup>. W rozdziale III skupiam się na przedstawieniu genezy, formy i gatunku kluczowego zagadnienia – memu internetowego. Jako że pojęcie to przybiera w literaturze różne, niejednoznaczne definicje, postanowiłem przedstawić najbardziej interesujące badawczo teorie, aby dokładnie je zobrazować. Jest bowiem kluczowe dla prowadzonych tu rozważań. Tym samym mem internetowy został ukazany jako podstawowa forma informacji w Internecie, multimodalny gatunek pamięci zbiorowej, „zaraźliwy” e-znak, produkt kultury partycypacji, forma upamiętniania oraz gatunek medialny. Zarysowanie tych koncepcji pozwoliło mi stworzyć własny koncept memu internetowego. Przy pisaniu rozdziału drugiego wyjątkowo pomocne były prace Marty Wójcickiej<sup>20</sup>, polskiej językoznawczynie, Limor Shifman<sup>21</sup>, izraelskiej badaczki memów, obszarów kultury cyfrowej i badań nad mediami cyfrowymi, oraz monografie Magdaleny Kamińskiej<sup>22</sup>.

W rozdziale IV prezentuję obrazkowe formy w Internecie: emotikony, emoji oraz GIF-y, jako najprostsze i podstawowe obrazkowe sposoby opisywania i komentowania rzeczywistości w sieci. Natomiast w rozdziale V operacjonalizacji podległy trzy istotne terminy: demotywator, Vine oraz TikTok. Pozwoliło to zobrazować praktyki internetowe, cechy charakterystyczne i treści niezbędne do zarysowania ewolucji materiałów audio-wizualnych w cyberprzestrzeni. Operacjonalizacja najważniejszych pojęć oraz podbudowa teoretyczna pozwoliły na określenie charakterystycznych cech memu obrazkowego (nazywanego przeze mnie „tradycyjnym”) i wideomemu, umożliwiając tym samym analizę porównawczą obu form komentowania rzeczywistości w Internecie.

Po wprowadzeniu teoretycznym, stanowiącym naukowy fundament niniejszej pracy, przyszedł czas na aspekt metodologiczny, w którym skupiam się na postawionych pytaniach i założeniach badawczych, wyznaczonych celach, a także na zaprojektowaniu badań.

---

<sup>18</sup> T. O'Reilly, *What is web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, "O'Reilly", 30.09.2005, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [dostęp: 23.10.2021].

<sup>19</sup> M. Szpunar, *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu* [w:] „*Studia Medioznawcze*” 2008, nr 3 (34), s. 104–124.

<sup>20</sup> M. Wójcicka, *Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2019.

<sup>21</sup> L. Shifman, *Memes in digital culture*, MIT Press, London 2014.

<sup>22</sup> M. Kamińska, *Niechne memy...*, s. 59–60.

Memy internetowe charakteryzują się wielowarstwową złożonością. Obraz i tekst stanowią integralną ich część. Innowacyjna i technologicznie rozbudowana internetowa forma wideomemu jest szczególnym produktem praktyki internetowej nazwanej *user-created content*, niejako charakterystycznej dla kultury obrazkowej oraz *web 2.0*. Kierując się dynamiką i złożoną naturą memów posłużyłem się analizą multimodalną umożliwiającą szczegółowe zbadanie modusów, z których składają się memy (komunikaty semiotycznie i strukturalnie złożone). Zainspirowałem się jednym z trzech wyróżnionych przez Hansa-Jürgena Buchera<sup>23</sup> podejść, mianowicie badaniem relacji między modusami, przy założeniu, iż relacje te nie są przypadkowe, lecz rządzą się pewnymi regułami, które można zrekonstruować. Do analizy jakościowej kluczowe okazało się stworzenie scenariusza badawczego składającego się z dwóch części: odczytania warstw i elementów słowno-wizualnych oraz określenia porządku modusów. Analiza multimodalna obejmowała 20 memów dynamicznych (wideomemów) oraz 20 memów statycznych (memów obrazkowych), które następnie poddałem analizie porównawczej w celu znalezienia cech wspólnych i różnic na poziomie zaawansowania technologicznego, funkcji, trybów oraz formy (struktury).

Pytania badawcze odwołujące się do czterech obszarów (technologii, funkcji, trybów oraz formy) były kluczowe do sformułowania założeń badawczych niniejszej pracy. Analiza dotycząca ewolucji memów internetowych i powstawania technologicznie rozbudowanej formy memu (wideomemu) opiera się na następujących założeniach badawczych ustalonych podczas teoretycznego opracowania tematu, zbierania informacji oraz przeprowadzonych obserwacji:

1. TikTok jako nowa innowacyjna aplikacja istotnie zmienia przekazy medialne i memy internetowe, będąc źródłem nowych praktyk użytkowników wyrażonych w postaci wideomemów.
2. TikTok zmienia formę memów internetowych.
3. Współzależnie z dynamicznymi przekształceniami w cyberprze-strzeni, obserwuje się ewolucję cyfrowych form wyrazu, obejmujących między innymi memy.
4. TikTok przyczynia się do ewolucji memów internetowych.

---

<sup>23</sup> H.J. Bucher, *Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität* [w:] *Bildlingustik. Theorie – Methoden – Fallbeispiele*, red. H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stockl, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2011, s. 123–156.

## Wstęp

Niniejsza książka zwraca się zatem w słabo wyeksploatowanym dotychczas kierunku analizy powstawania wideomemów oraz funkcjonowania aplikacji TikTok jako katalizatora zaawansowanych technologiczno-komunikacyjnych przekazów. Motywacją wyboru tematu ewolucji memów jest chęć zobrazowania zmian, jakie następują w sieci w sposobie prezentowania i na poziomie zawartości treści wizualnych, które w ujęciu wielu badaczy mediów stanowią najmniejszą jednostkę ponowoczesnej kultury sieci. Głównym celem mojej analizy było więc porównanie zawartości „tradycyjnych”, statycznych memów (rozumianych jako kombinacja obrazu oraz komentarza) do wideomemów na TikToku w celu pokazania różnic i podobieństw oraz wyeksponowania ewolucji tych form.