

Bevezetés

A 21. századi folklorisztikában összetett kérdés, hogy mit tekintünk kutatásunk tárgyának, milyen és kik által hordozott jelenségek tartoznak a *folklór* területéhez.¹ Az is ismétlődő toposz az utóbbi évtizedben a néprajztudományban, hogy az internet megkerülhetetlen, ám kiaknázatlan terep a néprajzi/folklorisztikai kutatások számára, ugyanis elenyészően kevés a módszertanilag megalapozott, elméleti háttérrel is megtámogatott magyar tanulmány és a valódi terepmunkán alapuló kutatási beszámoló. Talán éppen ennek, vagy legalábbis részben ennek is köszönhető, hogy a nemzetközi folklorisztika több száz, a digitális folklórt középpontba állító tanulmánya és néhány tucatnyi kötete² ellenére sajnos többen itthon még ma is vizsgálatra érdemtelen, efemer jelenségnek tartják az internetes folklór különböző megnyilvánulásait.

Mint minden minőségileg új jelenség leírásakor természetes, az elektronikus folklórról is elmondható, hogy egészében véve az online folklorisztikai gyűjtési módszertan még kiforratlan. Ennek a gyakorlatban formálódó, folyamatban lévő kidolgozása során többek között figyelembe kell venni azt a tényt, hogy az adatközlő egyéniség máshogyan jelenik meg az online terepen, mint a való világban, hogy a jelenségek dinamikája megváltozott, hogy a hagyományozódás folyamata média által befolyásolt és hogy alapvetően technikailag meghatározott. A hagyományos gyűjtésre kidolgozott módszertani elvárások végső soron tehát nem alkalmazhatók maradéktalanul a megváltozott gyűjtési szituációban. Szeretnénk mindjárt a dolgozat elején leszögezni, hogy egyáltalán nem gondoljuk, hogy a „klasszikus” folklórt

1 E kérdés kifejtése nem e tanulmány feladata, a mai magyar megközelítéséről lásd pl. Mikos (2010).

2 Nemzetközi fórumokon gyakran hivatkozott Mikhail Alekseevsky bibliográfiája (<http://mdalekseevsky.narod.ru/biblio-internet.html>), amely közel ötszáz, elsősorban angol és orosz nyelvű tételt sorol fel az internet és folklór, valamint az internetes antropológia témájában. A szerző elméleti és módszertani megfontolásait lásd: Alekseevsky (2010). További részletes bibliográfia található az alábbi kötetek végén: Blank (2009b, 2012).

a számítógépek megjelenésével egy csapásra felváltotta volna az elektronikus folklór. Nem hisszük, hogy kizárólag a modern jelenségek kutatása érdemel folklorisztikai figyelmet. Sőt abban sem vagyunk biztosak, hogy a folklórjellegű jelenségek interneten terjedő kavalkádjából mit és hogyan lenne a leghasznosabb vizsgálni a folkloristáknak. Arról azonban meg vagyunk győződve, hogy ahogyan nem lehet kettéválasztani a világot offline és online részekre, úgy a 21. századi folklórt sem lehet vizsgálni az internetes jelenségek mérlegelése nélkül.

Dolgozatunk egy nagyobb kutatási projekt része, amelynek célja az elektronikus folklór vizsgálatának hangsúlyosabb érvényre juttatása a magyar folklorisztikában. A projekt részét képezi egy internetes felületen elérhető annotált bibliográfia³ elkészítése és naprakész bővítése, amely a kisszámú magyar írás mellett a nemzetközi eredményeket is magában foglalja és rendszerezi; ezenkívül nemzetközi monográfiák különböző szakfolklorisztikai folyóiratokban való ismertetésére is vállalkozunk.⁴ A legfontosabb feladat pedig a nemzetközi szakirodalom és saját kutatásaink alapján az elméleti alapvetés és a módszertan részletes kidolgozása, és ezáltal a hazai kutatások ösztönzése.

Tanulmányunk szűkebb témája: a 2014-es országgyűlési és európai parlamenti választásokat megelőző kampányidőszakhoz kapcsolódóan az interneten megjelenő folklór gyűjtése és elemzése. Esettanulmányunk kapcsán azonban általános kérdésekre és tanulságokra is kitérünk, amelyeket az elektronikus folklór meghatározása, gyűjtése és feldolgozása szempontjából fontosnak tartunk. Dolgozatunkat mi magunk is arra vonatkozó kísérletként kezeljük, hogy mit tud a folklorista kezdeni egy mai politikai esemény online megnyilatkozásaival.

Kiinduló hipotéziseink összefoglalva: 1. A politikai választások, és különösen az ezeket előkészítő kampány történetileg mindig is kitermelte a maga folklórját, sajátos műfajokkal (pl. kortesdal). A választási kampányokban a spontán variálódás mellett nagy szerephez jut a tudatosság, ugyanis „jól bevált” sémákra építenek, pl. a kortesdalok esetében egy népszerű dallamra ráhúzza az aktualizált szöveget. 2. A 21. század elején a technikai lehetőségek fejlődése és tömeges elterjedése tette lehetővé, hogy ez a választási folklór ne csak élőszóban, hanem SMS-ben, majd MMS-ben, e-mailben, netes fórumokban, blogokban és a közösségi médiában is terjedjen; a csak szöveges műfajok mellett egyre nagyobb teret kapott a vizualitás, majd az audiovizualitás. 3. Mivel a politikai választások közvetlenül vagy közvetve a teljes magyar lakosságot érintik, feltevésünk szerint az ez évi kampány során is olyan adatokat gyűjthetünk, amelyek a jelenkor folklórjához tartoznak, és jól tükrözik a folklór születésének, továbbadásának és variálódásának ma is érvényes folyamatait. Ugyanakkor azt is megfigyelhetjük, hogy az internet mint közeg hogyan befolyásolja ezeket a folyamatokat.

A tanulmány első részében felvázoljuk kutatásunk elméleti háttérét, a legjelentősebb idevonatkozó szakirodalomra hivatkozva. A második részben egy rövid, folklorisztikai szempontú kampánytörténeti áttekintést nyújtunk. A harmadik rész tartalmazza a konkrét elemzést, amelyben nem csupán szöveges, hanem az internetes folklórban meghatározó vizuális formákat is bemutatunk, néhány jellemzőbb példán keresztül, több típust alaposabban is körüljárva.

3 Ezúton is szeretnénk köszönetünket kifejezni Nagy Károly Zsoltnak a számítógépes felület önzetlen kialakításáért. Itt szeretnénk köszönetünket kifejezni Ispán Ágota Lídiának is, amiért számos ötlettel és javaslattal segítette jelen tanulmányunkat.

4 Ezek közül az első, három kötetet (Blank 2009b, 2012, 2013) bemutató recenzió már megjelenés alatt áll.

A kutatás elméleti háttéréről

Szakítva a folklór technikával szembeállított értelmezésével, Alan Dundes több mint három évtizeddel ezelőtt leszögezte, hogy a technológiai újítások nem tüntetik el a folklórt, hanem éppen ellenkezőleg, ösztönzik annak keletkezését és terjedését (Dundes 1980: 17). A nemrég elhunyt Dégh Linda Rudolf Schenda kutatásaiból merítve egy lépéssel még tovább ment, amikor az *American Folklore and Mass Media* című kötetében abból az elméleti alapállásból vizsgálta napjaink kultúrájának bizonyos jelenségeit, miszerint a tömegmédia fontos közreműködő elem a folklór fenntartásában (Dégh 1994). Úgy tűnik, hogy a hazai folkloristák néhány kísérletől eltekintve sajnos még mindig nem igazán akarnak/mernek vállalkozni a tömegjelenségek, ezen belül is a média folklórral való kölcsönhatásának módszeres és következetes vizsgálatára. (A teljesség igénye nélkül néhány jellemzőbb kivétel: Gunda 1980; Balázs 2004, 2011; Vargha 2005; Nagy 2005; Domokos 2005, 2007; Kriston Vizi 2006; Povedák 2007, 2011). A technika fejlődésével folklórhordozó közegek jelennek meg és tűnnek el viszonylag nagy gyorsasággal. Ma már sajnos nem lehet a xeroxlore (faxlore) jelenségeit vizsgálni, de az SMS-folklór népszerűsége is csak a 2000-es évek legelejéig tartott (Preston 1994; Dundes és Pagter 1978, 1987, 1991, 1996; Domokos 2010). Kiindulópontunk az, hogy a modern infokommunikációs eszközökön keresztül terjedő jelenségek időről időre csupán közeget váltanak, nem tűnnek el véglegesen.⁵ Dokumentálható többek között az, hogy az internetes folklórt jelenleg uraló ún. fotosopok, illetve „image macrok”⁶ előzménye az irodai fénymásolók közvetítette folklór, az e-mailben továbbítandó, szerencsehozó lánclevelek pedig közvetlenül az egykor kézzel másolva sokszorosított, postán továbbított Szent Antal-lánchoz vezethetők vissza (Hoppál 1984; Heyd 2009: 259; Radchenko 2013b). Távolabbi gyökerekre pillantva jelen dolgozatban is látható az 1840-es években született Kossuth-nóta különböző variánsainak SMS-ben, e-mailen, sőt a Facebookon, Twitteren való továbbélése. Mostani kísérletünkben felvállaltan kutatjuk a nyilvánvalóan tünékeny, ám folklorisztikai módszerekkel jól megragadható jelenségeket is, sőt éppen emiatt érezzük fontosnak rögzíteni a folklór határait súroló képi, szöveges és audiovizuális alkotásokat is. Az internet az elmúlt évtizedekben a kutatók számára fontos gyűjtési tereppé vált. A jelen dolgozat alapját képező gyűjtés is hangsúlyosan digitális terepen zajlott, különböző internetes hír- és blogdalakról, valamint a Tumblrről és a Facebookról származnak az idézett példák.⁷

Napjaink internetes folklórkutatásai lehetőséget nyújtanak arra, hogy újragondoljuk a folklór alapvető jellemzőit, eltöprengjünk többek között a szóbeliség és a szerzőség, a rögzítettség és a variálódás kérdéseiben, a továbbadás módján, valamint a hagyomány jelentésén. Érdekes megfigyelni, hogy a korai, 19. századi magyar folklór és a 21. századi, azaz a mai, elektronikus korszak folklórájának gyűjtője sok szempontból ugyanazokkal a nehézségek-

5 Erre vonatkozó példaszzerű elemzés Trevor J. Blank kötete a katasztrófa humor evolúciójáról (2013), amelyben bemutatja, hogy a szóbeli viccek, a xeroxlore stb. hagyományos mintái hogyan kerülnek át online felületre. A szóbeli, illetve digitális folklór megkülönböztetése helyett sokkal inkább a folklórjelenségek életének – médiumtól független – folytonosságát hangsúlyozza, amely a szövegek variálódása és aktualizálása révén valósul meg. Az elektronikus folklór, az internetfolklór és az SMS-folklór szócikkekben megfogalmazott definíciószerű leírását lásd a készülő *Magyar Népköltészeti Lexikon* mutatójában: Domokos (2013b: 384–385, 398–399, 413–414).

6 Az „image macro” szöveggel ellátott humoros képet jelent az internetes kultúrában, lásd Rutkoff (2007); McNeill (2013: 179).

7 Az elektronikus folklór terminológiai és gyűjtésének módszertani kérdéseiről bővebben lásd Domokos (2013a, 2014).

kel találkozunk (vö. Bendix 1997). Azon túl, hogy közel kétszáz évvel ezelőtt ugyanúgy meg kellett küzdeni az egyes folklórműfajok létjogosultságáért, mint ma, akkor a szóbeliségből az írásbeliségbe való médiumváltás során jelentkező technikai problémákkal szembesültek (vö. Gulyás 2010), most a digitális terepen gyűjtőknek hasonló problémát jelentenek az elektronikus közegben jelentkező folklór gyűjtésének technikai-módszertani kérdései. Talán meglepő, mégis alapvető kérdés például az, hogy milyen online felületeket értékelhetünk hiteles digitális terepként, milyen keresőszavakat használunk, hogyan archiváljuk a gyűjtött anyagot, vagy hogy a hagyományos publikációs lehetőségek mennyire használhatóak a gyűjtemények közzétételére (Radchenko 2013a). Az adatközlők anonimitását illetően szintén találunk hasonlóságot a legelső és a legújabb gyűjtések között: a 19. században az egyes folklóralkotások mögött álló egyén kevésbé volt fontos magához a produktumhoz, a folklóralkotáshoz képest. A 21. században némiképpen újra arctalanná válik a folklórt hordozó „nép”, ezúttal azonban nem elméleti, hanem technikai okok miatt. A digitális terepen nehézséget jelent a technikai feltételekhez való erőteljes kötöttségen kívül az a tény is, hogy az online közegben a „narrátor” vagy az „adatközlő” személye felől sohasem lehetünk teljesen bizonyosak, lévén, hogy a neten mindenki egyfajta virtuális identitással rendelkezik. A webkettes alkalmazások (O’Reilly 2005; Szűts 2012), ahol a felhasználók egyúttal előállítók is lehetnek, részben éppen a névtelenség miatt annyira népszerűek, hiszen ha nem kell névvel vállalni pl. egy fotosopot, hoaxot, mémet vagy blogbejegyzést, úgy azokat sokkal szívesebben hozzák létre és osztják meg. De ha tudunk is nevet azonosítani egy-egy szöveges vagy képi tartalom mögött, kérdés, hogy az vajon mit árul el nekünk, mennyivel teszi árnyaltabbá a folklórjelenség értelmezését?

Az egyéniség-specifikus közösségi oldalakat „egomédiának” is szokták nevezni, hiszen pl. a Facebook, a Tumblr vagy a Twitter nem másból, mint egyének hálózatából épül fel. Furcsa ellentmondás, hogy még az ilyen, kifejezetten a személyiségre építő médiumok esetében is nagyon nagy nehézségekbe ütközik a közzétett folklórtartalom úgynevezett „adatközlőjének” beazonosítása, értelmező leírása. Úgy gondoljuk, hogy egyetlen adatközlő kiválasztása egy sok ezer alkalommal posztolt és megosztott folklórjellegű tartalomnál esetleges, sokkal informatívabb a megosztások száma, valamint a hozzá fűzött kommentek leírása. Ezzel nem állítjuk, hogy nem kell törekedni a budapesti vagy egyéniségkutató iskola által megfogalmazott elvárások szerint az adatközlők minél részletesebb leírására (Ortutay 1940), ahol erre lehetőség van, pusztán csak arról van szó, hogy ez nem minden műfaj esetében, illetve nem minden alkalommal kivitelezhető vagy célravezető az online terepen. Gondoljunk egy népszerű fotosopra, amely számtalan like-on és megosztáson keresztül sok tízezer felhasználóhoz jut el. Melyik megosztó számít adatközlőnek? Az első? Vagy valamennyi? Esetleg mindenki, akihez eljut és like-olja vagy kommentálja? Ugyanez a kérdés a folklórjellegű videókkal is. A letöltések száma csak nagyjából ugyan, de mégis valamiféle képet rajzol az egyes jelenségek elterjedtségéről, miközben a megosztó felhasználó neve egyáltalán nem jelent semmit sem.

A virtuális gyűjtés és az internetfolklór közreadása során is fontosnak tartjuk, hogy lehetőleg minél több adatot közöljünk az anyag keletkezésének kontextusáról. Azonban úgy véljük, hogy a kevésbé informatív felhasználóknak (álnevek vagy éppen becenevek) céltalan rögzítése mellett sokkal hangsúlyosabb annak a közegnek a minél árnyaltabb leírása, amelyben létrejött az adott kép-, videó- és/vagy szövegalkotás. A kontextus leírása tehát minden esetben vállalandó feladat.⁸

⁸ Ha már az adatközlő egyéniséget a virtuális valóságban nem is mindig tudjuk elérni, a kontextus minél részletesebb leírásának igényét szintén a budapesti vagy egyéniségkutató iskola (Ortutay 1940) örökségének tartjuk.

Egy más jellegű párhuzamot is lehet vonni a 19. századi és a digitális korszak folklórgyűjtései között. Merrill Kaplan véleménye szerint a korai gyűjtések és a publikációs gyakorlat esetében arról volt szó, hogy a társadalom egy bizonyos része (a művelt értelmiség) kiválogatott, fogyaszthatóvá és mások által elérhetővé tett bizonyos, általa megőrzendőnek minősített kulturális javakat (2013: 123). Ugyanezt a jelenséget figyelhetjük meg napjainkban a világhálón akkor, amikor „az internet népe” laikus folkloristaként gyűjt, rendszerez és különböző honlapokon közzétesz, kommentál folklorizműfajokat, például vicceket, proverbiumokat, modern mondákat, rémhíreket. Kaplan a hagyomány gondozásának eme folklorizálódott jelenségét a médiatudományból kölcsönzött kifejezéssel *kurátorságnak* (*curation*) nevezi. Dolgozatában azt állítja, hogy a kurátorság módszere a hagyomány helyébe lép, ahol az egyik végződik, ott kezdődik a másik.⁹ A hivatalos, a felülről irányított, intézményesített és a spon-tán, egyedi magánkezdeményezések keveredése az interneten a hagyomány továbbadásának folyamatában is erőteljesen jelen van, amivel a folkloristáknak is számolniuk kell.

A „laikus” gyűjtési és közreadási stratégia párhuzamba állítható nemcsak az első nyomtatásban is megjelent folklórgyűjtésekkel, hanem a hivatásos folklorisztika kialakulását megelőző, illetve azzal párhuzamosan futó jelenséggel is. A 18–19. századi kéziratos énekeskönyvek és más gyűjtemények lejegyzőinek célja részben ugyanaz: a nekik tetsző szövegek összegyűjtése egyrészt saját kedvtelésre és esetleg későbbi felhasználásra, másrészt mások szórakoztatására (Csörsz 1999). A kéziratos közköltészethez (lásd pl. Küllös 2012) hasonlóan részben a 20. századi paraszti írásbeliség (Keszeg 2008) esetében sem igazán releváns a szerzőség kérdése, és a kézzel összeírt vőfélykönyv, énekeskönyv stb. összeállításakor is másoltak mások gyűjteményeiből. Az elektronikus gyűjtemények esetében ugyan több lehetőség adódik a mechanikus másolásra, de ugyanúgy szelektálás, másolás és variálás folyamata zajlik, mint a korábbi századokban.

Most nézzük, mi jellemzi a digitális folklóralkotásokat: Az interneten terjedő folklóralkotás szerzője ismeretlen, felhasználóként felhasználóra terjed, hagyományos elemekből építkezik és formulaszerűsége törekszik, a technikai lehetőségeknek köszönhetően könnyen változtatható, emiatt variánsokban él, nagyon gyorsan terjeszthető, funkcióját tekintve pedig jellemzően aktuális, közösséget érintő témákra reagál. Egyértelmű tehát, hogy az elektronikus közeg bizonyos jelenségei biztosan folklórnak számítanak. Dégh Linda általában a tömegművelés tette megállapítása helytállóan tűnik az elektronikus folklór jelenségeire is: véleménye szerint az egyik legfontosabb folklórjellemzővé a variabilitás vált, a variánsok meglétét tartja kulcsfontosságúnak (1994: 33).¹⁰

A technika korának írott alkotásai és a szóbeliség közötti interaktivitást és szinkronitást tekintve egyébként is párhuzamot lehet vonni – az elektronikus folklór, ezen belül az internetfolklór alkotásai közelebb állnak a szóbeliséghez, mint a hagyományos, rögzített írásbeliséghez (vö. Foley 2012). A modern infokommunikációs eszközök segítségével megjelenített képi és szöveges folklóralkotások terjedése a folklór hagyományos, szájról szájra megvalósuló átadási sebességéhez képest azonban összehasonlíthatatlanul gyorsabban, másodpercek alatt zajlik le. A hagyomány idődimenziója szükségszerűen átértelmeződik. A „face to face” információcsere „person to person” kommunikációra módosult. Ezzel együtt az egyes jelenségek élettartama lerövidült, az alkotók és felhasználók köre kiszélesedett.

9 A fogalom részletes kifejtését lásd Kaplan izgalmas, továbbgondolásra érdemes tanulmányában (2013: 126–127).

10 Dégh felhívja a figyelmet arra a tényre, hogy érdekes módon a szóbeliség hiányát a legelső magyar népmesegyűjteményen senki sem szokta számon kérni, holott ismeretes, hogy Gaal György 1822-ben megjelent könyvének szövegeit nagykunsági katonák *írták le* feljebbvalójuk utasítására (Dégh 1994: 21; Gaal 1822).

Természetesen óhatatlanul felvetődik a kérdés, hogy a virtuális terepen gyűjtött információ hitelesnek tekinthető-e. Kérdéssé válik magának az autentikusságnak a jelentése is. Arról van szó ugyanis, hogy az online tartalmak dinamikája teljesen eltérő a hagyományos folklórjelenségek dinamikájától. Gyorsabban és több felhasználóhoz jutnak el, hamarabb épülnek be a közösségi tudásba. Ennek eldöntése minden egyes esetben külön vizsgálatot igényel. Meg kell azonban jegyeznünk azt is, hogy az online és az offline gyűjtés mesterséges szétszakítása értelmetlen dolog. Trevor J. Blank más szerzőkkel egyetértésben leszögezi, hogy az internet mint gyűjtési terep nem választható el a hagyományos, a folklorisztika és a néprajz klasszikusnak minősített terepétől (Blank 2007: 22, 2009a: 11). Ugyanúgy emberek kommunikálnak az interneten is, és az internetfolklór is a valóságos világ eseményeire reflektál, még ha azok tálalása a médiában jelentős hatással is van rá (Davies 2003; Blank 2013).

Összegezve azt mondhatjuk, hogy amikor szövegfolkloristaként az *elektronikus választási folklór* vizsgálatára vállalkozunk, elsősorban a digitális folklór nemzetközi szakirodalmából indulunk ki, ennek és a politikai humor hazai kutatásának metszéspontjában határozzuk meg saját vizsgálatunk tárgyát és módszerét. *Elektronikus választási folklórról* beszélünk, nemcsak azért, mert kutatási terepként elsősorban az internetet, kisebb mértékben más elektronikus eszközök (mobiltelefon, okostelefon, iPad, tablet stb.) által közvetített adatokat vizsgálunk, hanem azért is, mert úgy látjuk, hogy az elektronikus közvetítési mód alapvetően meghatározza a gyűjtött anyagot. A *választási folklór* megjelölés a vizsgált anyag tematikus behatárolását jelenti: a választásokhoz és az ezt megelőző kampányidőszakhoz szorosan kapcsolódó, politikai pártokra, politikus személyiségekre, választási programokra reflektáló kampányüzenetek, plakátfeliratok, szlogenek, rigmusok álltak érdeklődésünk középpontjában. Ez a felsorolás csak kis részben utal műfaji meghatározottságra, de hagyományos műfajok – mint a kortesdal – is megjelennek új kontextusban.

Az internetfolklór egyik legmeghatározóbb vonása az aktualitás, a kisebb vagy nagyobb közösséget érintő kérdésekre történő gyors reagálás. Az országgyűlési választásokat megelőző politikai kampány esetében Magyarország valamennyi választópolgára érintett, tehát potenciálisan bárki lehet a választási folklór létrehozója, befogadója és terjesztője. Éppen ezért tűnt az internetfolklór lényeges kérdéseit, kutatási módszertanát megközelítő cikk kézenfekvő tárgyának a legutóbbi, 2014-es magyar országgyűlési és az európai parlamenti választások témája. Természetesen nem csak online közegben létezik a választási vagy kampányfolklór, ám a laikus kampányarchívumok (blogok, hírportálok stb.) folklóradatainak kiaknázása hatalmas, megkerülhetetlen forrást jelent.

Végül *folklórként* határozzuk meg vizsgálatunk tárgyát, mivel meggyőződésünk, hogy ez a szöveges vagy részben szöveges anyag egyfelől tradicionális műfajokat (pl. kortesdal, jelszó, vicc) hagyományoz és variál tovább, másfelől az újabb jelenségek terjedése kifejezetten folklórjellegű, valamint az egyes jelenségek szinte egészükben a folklorisztika alapfogalmainak (variáns, variálódás, hagyományozódás stb.) segítségével írhatóak le és értelmezhetőek. Még akkor is így van ez, ha az anonimitás, variálódás stb. fogalmakat csak bizonyos korlátozással használhatjuk. Egy-egy variáns vagy akár technikai megoldás lehet tiszavirág-életű, sőt az apropóul szolgáló esemény is gyorsan kimehet a köztudatból, amelyre az egyes szövegek, képek reflektálnak. Bizonyos elemek, szüzsék, képek és szófordulatok, illetve hagyományozódási minták és technikák azonban újra és újra felbukkannak, közegetől és olykor tartalomtól is függetlenül. Fontos hangsúlyozni, hogy az általunk dokumentált jelenségek is egyfajta tradíció részét képezik, az önmagukban értelmezhetetlen vagy elsőre annak tetsző jelenségek

a hagyományozódás láncolatának elemei, legyen azok megjelenési formája szóbeli, írásbeli, vizuális vagy audiovizuális (vö. Blank és Howard 2013).

Kis kampánytörténet – a folklorisztika nézőpontjából

A kutatás számára keretet ad a hivatalos kampány, amely egyben a vizsgált szövegek, képek stb. kontextusát is jelenti. Figyelembe kell tehát vennünk az ebben részt vevő pártokat, ezek jelöltjeit, a kampányeseményeket és -üzeneteket. Azonban a politika- és kommunikációtudományi elemzésekkel (pl. Kiss és Boda 2005; Kiss, Mihályffy és Szabó 2007; Szabó, Mihályffy és Kiss 2011) szemben itt elsősorban vizsgálatunk közvetlen előzményeit mutatjuk be, a konkrétabb folklorisztikai aspektusokkal bíró kutatásokra koncentráva az előző három parlamenti ciklusból.

Ezt megelőzően viszont mindenképpen kell néhány szót szólnunk a politikai humort középpontba állító kutatásokról. A témának nagy és egyre növekvő irodalma van, különösen a poszt szocialista országokban (lásd Krikmann és Laineste 2009). A kutatások jellemzően az interdiszciplináris humorkutatás (*humor studies*) kereteiben zajlanak.¹¹ Ezen belül a folklorisztikai jellegű, az internetes forrásokat messzemenően kiaknázó vizsgálatok elsősorban a politikai viccekre irányulnak (pl. Arkhipova 2012; Astapova 2013); bár az utóbbi években a kifejezetten online műfajt jelentő internetes mémeket, fotosopokat is vizsgálják ilyen szempontból (Duffy, Teruggi és Young 2012; Lyons 2013). Ezeknek a kutatásoknak a részletes bemutatására nincs itt módunk, azonban bizonyos aspektusokra még visszatérünk.

Választási folklór 2002 – 2006 – 2010

A 2002-es országgyűlési választásokat megelőző kampány egyik újdonságának nevezték a médiakutatók „az információs technológiák mint posztmodern kampányeszközök” színre lépését (Dányi 2002: 23, 2003). Ez azonban akkor még elsősorban egyirányú tartalomszolgáltatást jelentett. Ugyanakkor a 2002-es választások két fordulója között az elektronikus kommunikációs eszközök más szerephez is jutottak: hivatalos kampányüzenetek és a kampányhoz kapcsolódó folklorisztikus tartalmak tömegeit továbbították SMS-ben és e-mailben. A jelenségre gyorsan reagálva a Közép-európai Egyetemen működő Nyílt Társadalom Archívum (OSA Archívum) a „választások két fordulója között felhívást tett közzé arról, hogy megnyitja elektronikus kampánylevél-archívumát. A felhívásban kérte mindazokat, akik e-mailen vagy SMS-en kaptak az országgyűlési választásokkal kapcsolatos üzeneteket, küldjék tovább azokat a megjelölt e-mail címre, illetve mobiltelefonszámra. A felhívásra tömegesen érkeztek az üzenetek, amelyeket 2002. április 10-étől május 10-éig fogadott az archívum” (Székely 2008: 308). A mintegy 900 e-mailt és 185 SMS-t tartalmazó online archívum jelenleg is elérhető,¹² elemzése több kutatás tárgyát képezte.¹³ Sükösd Mihály és Dányi Endre tanulmányukban (2002) a beérkezett üzeneteket négy csoportra osztották:

11 Lásd az alábbi tanulmánykötetet: Tsakona és Popa (szerk.) (2011) és a *The European Journal of Humour Research* politikai humornak szentelt különszámát (2013. Vol. 1. No. 2.), interneten: <http://www.europeanjournalofhumour.org/index.php/ejhr/issue/view/Political%20humour> (letöltve: 2014. június 22.).

12 <http://www.kampanyarchivum.hu/kampany02/list.php> (letöltve: 2014. június 5.).

13 Lásd pl. Sükösd és Dányi (2002); felhasználja tanulmányához Balázs Géza (2004) is.

1. elektronikus poérok, versikék, 2. propagandaüzenetek, 3. rémhírterjesztés, 4. mozgósító, közös politikai cselekvésre felszólító üzenetek. Elemzésükben az interneten megjelenő – és részben a szóbeliséggel átfedésben levő – humoros politikai költészetre is kitértek, és Petőfi Sándor, Arany János és más 19. századi klasszikusok naprakész politikai átiratai, aktuális paródiái mellett a kortesdalokkal való rokonságot is figyelemre méltónak találták (Sükösd és Dányi 2002: 289).

Az SMS-ben és e-mailben továbbított kampányfolklor vagy választási folklor az újságírók, médiakutatók és politikai elemzők mellett a folkloristák érdeklődését is felkeltette. Nagy Ilona az általa *választási folklor*nak nevezett jelenségcsoportot e cikk szerzőihez hasonlóan értékeli: egyértelműen folklorinak tekinti, és éppen abban látja jelentőségét, hogy a korpusz „a szemünk láttára jött létre, alakult, variálódott, sikerült darabjai a csúcsidejében, a választás napján egy adott csoporton belül ismertté váltak, majd a választások második fordulójára, tehát az ezt követő két hét elmúltával értelmüket veszítve eltűntek” (Nagy 2005: 466). Folkloristaként három szempontot helyez előtérbe: a műfajok, a szüzsék és a funkció kérdéskörét. A megjelenő műfajok közül az alábbiakat emeli ki: viccek, közmondásszerű szólások, szentenciák, parafrázisok, jóslatparódiák, rémhírek és rémhírparódiák, jelszók és rigmusok. Nagy Ilona azt is hangsúlyozza, hogy a szövegekben olykor egészen archaikus szüzsék is megjelennek, pl. az egyik viccben egy teremtésmonda szüzséje. A szövegcsoporthoz legfontosabb funkciójának pedig a csoporton belüli szolidaritás és a más csoportoktól történő elkülönülés megerősítését látja Balázs Géza. Írásában a választási SMS-ek folklorisztikai és szövegtani vizsgálatára vállalkozott (2004). Kommunikációelméleti szempontból figyelemre méltónak tartja a terjedés módját, a „pontról pontra” kommunikációt, vagyis a szövegek láncszerű továbbítását, amely a lánclevelekhez teszi ezeket hasonlóvá (Balázs 2004: 36). Az OSA Archívumra és saját gyűjtésére alapozva Nagy Ilonához hasonlóan Balázs az alábbi szövegtípusokat azonosítja: jelszó, kortesdal, hír (rémhír), tudósítás, idézet, közlemény, felhívás, hirdetés, útállapot-jelentés, vicc, travesztiaműfajok (2004: 41–42). A nagy gyűjtött anyagnak egyfelől a (hagyományos és új) műfaji rendszerét mutatja be, másrészt retorikai szempontból elemzi a szövegeket.

Balázs Géza maga is kérdésként veti fel, hogy „az SMS egy átmeneti, pillanatnyi »tömegkommunikációs« szerepet kapott-e [...], vagy lesz-e folytatása” (Balázs 2004: 51), és az előbbi lehetőséget tartja valószínűbbnek. 12 évvel a 2002-es választások után megválaszolhatjuk ezt a kérdést: az SMS mint közvetítő forma kiemelt szerepe valóban „pillanatnyi”, átmeneti volt a választási vagy kampányfolklorban. Azonban a választási folklor *elektronikus folklor*ként való megjelenése mégsem elhanyagolható, és nem is mulandó. Az ezt követő kampányok hasonló, sőt egyre fokozódó mértékben technicizáltak mind a hivatalos kommunikációt, mind a „nép” laikus reakcióit illetően.

Az egyes szövegek SMS-ben vagy e-mailben történő gyors továbbítása mellett már ekkor megfigyelhető a szubjektív gyűjtemények összeállításának igénye és gyakorlata. Ezek esetében a szervezővel az adott kampányidőszak eseményei, a médiában megjelenő plakátok és a kampányüzenetek, és emellett gyakran a „kurátor” politikai meggyőződése jelenti. A mechanikus másolás kombinálódik a véleményt tükröző variálással. A 2002-es választásokhoz kapcsolódó elektronikus üzenetekből – elsősorban a humoros alkotásokból (viccek-ből, rigmusokból) – összeállítások jelentek meg személyes honlapok vagy blogok mellett a napilapokban is.

A 2006-os választások több szempontból is fordulatot hoztak. A 2002-es üzenetek gyűjtésében jelentős szerepet vállaló OSA Archívum 2006-ban tudatosan és alaposan felkészült a választási folklórt is magában foglaló elektronikus kampánylevelek gyűjtésére, az új formák (videó, MMS) fogadására és a több ezer várható üzenet kezelésére (Székely 2008). Azonban a várakozásokkal ellentétben jelentősen csökkent az archívumba beküldött üzenetek száma, a további eltéréseket pedig a következőkben foglalta össze Székely Iván társadalmi informatikus:

Az SMS gyakorlatilag eltűnt (mindössze 29 darab érkezett); a szöveges üzenetek helyét zömében átvették a vizuálisak; jelentősen több lett a csatolmány (a 389 beérkezett e-mail közül 296 tartalmazott csatolmányt); a beküldők jellemzően képfájlok gyűjteményeit csatolták üzeneteikhez (a 296 csatolmánnyal küldött e-mail összesen 676 csatolt fájl tartalmazott; ezek túlnyomó többsége képfájl volt); [...] a vizuális anyagok (többségükben montázsok, digitálisan retusált képek) átlagos szakmai színvonala javult, néha professzionális kivitelben készültek; a küldőláncok rövidebbek lettek, vagyis kevesebb továbbküldői állomás után érkeztek az üzenetek az archívumba (Székely 2008: 313).¹⁴

Bár ennek a választásnak a „folklórtermését” szakfolkloristák nem mutatták be és nem elemezték, a folklorisztikai szempontú vizsgálat ezúttal sem maradt el: Bodoky Tamás média-kutató *Többet retusálunk, mint négy éve* című cikkében (2006) így összegzi a helyzetet:

Míg négy éve az SMS-ben és az e-mailben terjedő, humoros, mozgósító, vagy legalábbis annak szánt rövid szöveges üzenetek dominálták az országgyűlési választások által inspirált digitális kampányfolklórt, az idén minden eddiginél több digitálisan manipulált kép, úgynevezett fotosop öntötte el az internetet; e képek többsége a pártok kampányplakátjait gúnyolta vagy fogalmazza át (Bodoky 2006: 7).

Bodoky az amerikai folklórkutatók, különösen Alan Dundes és Russell Frank által képviselt *netfolklór* koncepcióját követi, e jelenségkörbe sorolva az „az e-mailben, a webszajtokon, a blogokon és a fórumokon terjedő vicceket, álhíreket, városi legendákat, karikatúrákat, digitálisan manipulált képeket, sőt újabban az ilyen jellegű hang- és videofájlokat is”; és hangsúlyozva, hogy a hagyományos folklórhoz hasonlóan „a netfolklór is reflektál a professzionális média, a tömegtájékoztatók által közölt hírekre” (Bodoky 2006: 8–9; vö. Russell Frank (2011) *newslore* koncepciójával).

2010-ben a pártok kampányában már önálló területet jelentett az online politikai kommunikáció (Burján 2010a, 2010b). „Az internet aktív használata és a közösségi média lehetőségeinek kiaknázása alapjaiban változtatja meg a politikai kampányok minőségét és a választások menetét, segítve ezáltal a részvételi demokrácia kultúrájának terjedését” (Burján 2010a). Ezen belül Burján a személyes blogok (pl. Gyurcsány Ferencé), a YouTube-os videomegosztások hazai kampánycélú használatában vízválasztónak látja a 2010-es évet, ugyanakkor a mikroblogokat (Twitter) még nem használják jelentősen, és bár a pártoknak már van hivatalos profilja a közösségi oldalakon (Facebook, iWiW), ezek követőinek száma még nem haladja meg az 50 000-et (Burján 2010a, 2010b).

Ami a hivatalos kampányhoz kapcsolódó folklórt érinti, mind a gyűjtés, mind az elemzés jóval elmaradt a két megelőző választásétól. Bár eredetileg tervezték, nem folytatódott a gyűjtés és vizsgálat az OSA kampányarchívuma részéről. A Photoshop segítségével át-

14 A 2006-os üzeneteket lásd az <http://www.kampanyarchivum.hu/kampany06/list.php> oldalon.

szerkesztett kampányképek, elsősorban plakátok gyűjtőoldalaként egy közösségi blog működött „Vote-o-shop: retusált kampány 2010” névvel, amely önmagát így határozta meg: „A 2006-os nagy sikerű »Rosszabbul fotosopolunk, mint négy éve« fórum folytatása: plakátok, kampányfilmek és más politikai hirdetések őszintére és/vagy viccesre korrigált változatai”.¹⁵ A blogon fogadták az olvasók által szerkesztett plakátokat, és ezek elkészítéséhez technikai segítséget is nyújtottak.

A 2014-es országgyűlési és európai parlamenti választások folklórjának elemzése

A magyarországi internet-előfizetések száma az elmúlt években megsokszorozódott, 2014 I. negyedév végén meghaladta a 6,6 milliót, ezen belül is a mobilnet piaca mutatja jelenleg a legdinamikusabb bővülést.¹⁶ Nyilvánvalóan emiatt is a 2014-es választásokban a pártok eddigieknél intenzívebb online jelenléte volt megfigyelhető, a hivatalos honlapokon kívül valamennyi párt és a legtöbb politikus külön is jelen volt a közösségi média különböző platformjain. Jellemző volt, hogy az egyes képviselőjelöltek egyénileg is aktív online kampányt folytattak. Azt a folyamatot, amelynek keretében a politikai kommunikációban az intézmények háttérbe szorulnak, ezzel párhuzamosan pedig a politikusok, a politikai vezetők személyisége lép előtérbe, a politikatudomány a politika perszonalizációjának szokta nevezni (Kiss 2004: 78). Barack Obama 2008-as megválasztása idején jól átgondolt módon építette bele kampányába az online technikákat, a közösségi médiát, a fizetett blogírók által jegyzett blogokat, az e-mailés levelezést és több YouTube-videót alkalmazott hatékonyan üzeneteinek közvetítésére. A 2012-es újraválasztási kampányában a már bejáratott módszereket használta ki és az évek során online szerveződött hálózati közösségek aktivistáit mozgósította eredményesen (Merkovity 2009; Takaragawa és Carty 2012; Hong és Nadler 2012; az amerikai kampány folklór vonatkozásáról lásd: Duffy et al. 2012). Az amerikai elnökválasztás stratégiái mindig példaként szolgálnak az európai politikusok számára, így az ott használt, tudatosan irányított online kampánytechnikák a legutóbbi hazai választásokban is nagy szerepet kaptak, különösen a baloldali kommunikációban. A hibridizáció több síkon is jellemzi az online tartalmakat: a szóbeliség, az írásbeliség és az elektronikus írásbeliség határait nehéz, olykor lehetetlen meghúzni. A hivatalos, intézményesített választási kommunikáció és az alulról jövő, „népi” kezdeményezések határai szintén egymásba mosódnak. Sokszor spontánnak tűnnek fel nagyon is átgondolt és felülről irányított jelenségek. A kampányidőszak politikai folklórját emiatt gyakran nem lehet elkülöníteni a hivatalos politikai kommunikációtól, a spontán variálódást és terjedést a tudatos propagandától. Mindezeket felvállalva kezdtük el gyűjteni a választási folklórt az országgyűlési kampány kezdetekor, 2014 februárjában. Az intenzív gyűjtés az európai parlamenti választásig, május végéig tartott. Annak érdekében, hogy benyomásunk legyen az idej kampányról, első lépésként általános online sajtó- és közösségioldal-figyelést tartottunk. Számítottunk ugyan rá, hogy néhány korábbi, folklorisztikailag jól kiaknázható forrás újra aktivizálódik, de ez sajnos nem igazolódott. Várakozásaink ellenére a Facebookon sem volt túlságosan nagy számban jelen idén a kampányfolklór, azonban a Tumblr tagjai meglepetésünkre kimondottan aktív közösségnek mutatkoztak e téren. Figyeltünk netes hírportálokat, első sorban az index.hu-t, a hvg.hu-t

¹⁵ <http://voteoshop.blog.hu/>

¹⁶ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni001.html (letöltve: 2014. június 25.).

és az origo.hu-t, valamint az ezekhez kapcsolódó blogokat és közösségimédia-oldalakat. Azt kell mondanunk, hogy gyakran azon másodlagos forrásokkal találkoztunk először, amelyek egy-egy kampánytémává vált ügy kapcsán gyorsan reagáltak, és összegyűjtötték az aktuális mémeket – ezzel színesítve az egyébként a társadalmi részvételt tekintve nem túl izgalmas kampány bemutatását (Hegyeshalmi 2014; Szily 2014; Szakács 2014).

A gyűjtés második fázisát az előzetes kutatás alapján népszerűbbnek ítélt egy-egy szöveg-, illetve mémtípus alaposabb vizsgálata jelentette. A gyűjtött anyag feldolgozásának jelenlegi fázisában még nehéz lenne – akár hozzátétőlegesen is – számadatokkal szolgálni, de a benyomásunk az, hogy a csak szöveges, a hagyományos műfajstruktúrába könnyen beilleszthető folklóralkotásoknál jóval nagyobb szerepet kaptak a kampány eseményeinek kommentálásában az ún. *internetes mémek*. Ugyanakkor a gyűjtés során a tradicionális folklórműfajok továbbélése is dokumentálható volt. A következőkben először a hagyományos folklór napjainkban való folytonossága mellett szeretnénk érvelni, majd az internetes politikai mémeket mint az elektronikus humor mai forrásait szeretnénk felvillantani két, sok variánsban élő mémtípus bemutatásának a segítségével.

Hagyományos műfajok megjelenése a választási folklórban – a Kossuth-nóta és variánsai

A 2014-es kampány folklórában olyan darabok is megjelentek, amelyek mélyen gyökereznek a hagyományos népköltészetben. Ennek egyik jól megfogható példáját a Kossuth-nóta megjelenése és szövegvariánsai jelentik a politikai témájú diskurzusban. Kossuth Lajosnak, az 1848–49-es forradalom és szabadságharc vezető egyéniségének kultuszát és megjelenését a magyar folklórban számos tanulmány tárgyalja (pl. Gerő 2004; Povedák 2011: 49–60; Ortutay 1952; Ujváry 1995; Landgraf 2014). A nevéhez kapcsolódó folklóralkotások egyik jelentős csoportját jelentik a műfajilag a kortesdalok¹⁷ közé tartozó, közös dallamra énekelt Kossuth-nóták. A feltehetően 18. századi eredetű dallamhoz 1848 őszén, Kossuth toborzójúta idején kapcsolhatták azt a szöveget, amelyet december 17-én már nyomtatásban is közzét egy napilap: „Kossuth Lajos azt izente: Nincsen elég regimentje. Ha még egyszer azt izeni, Mindnyájunknak el kell menni...” (Katona 1980b; Dégh 1952: 79–80).

A Kossuth-nóta rendkívül széles körben elterjedt, és voltaképpen születése pillanatától fogva nemzeti szimbólummá vált, ami népszerűsége mellett a szabadságharc bukását követően a hozzá fűződő éneklési tilalmat is magyarázza. Az állandó dallamra rendkívül változatos szövegvariánsokat énekeltek, ezekbe 1848 után előbb Kossuth életének eseményeit, majd más helyi jelöltek nevét is beleszózták,¹⁸ miközben a kortesdalfunkció megmaradt.

Ezt követően a korai munkásmozgalom, majd a 19–20. század agrármozgalmai is saját üzeneteikhez alakították és használták fel a választási harcokban a kortesdalokat és köztük a Kossuth-nóta dallamára énekelt szövegeket. Pl.: „Kossuth Lajos azt üzeni: / Jobboldali nem kell neki! / Táncsics legyen a követünk, / Ő a mi kedves vezérünk!” (Katona 1980a: 280). Az

17 A kortesdalok olyan, „választáskor a pártot és jelöltjét dicséző vagy az ellenfelet ócsárló dal”-ok, amelyek szövegét „korabeli divatos népdal [...] vagy magyar nóta dallamára húzták rá” (Katona 1980a: 279). A felülről szervezett népi kultúra rigmusköltészetéről lásd pl. Stefány (1987).

18 Pl.: „Kossuth Lajos azt izente, / Pécs városnak nincs követe. / Ő még most nem jöhet haza; / Jó követet kér a haza. / Éljen Irányi! [...]” (Pécs, 1868; közli Dégh 1952: 134–135). Egy gyulai kéziratban a dallamjelölést feltüntetve 14 versszakon keresztül ócsárolják az ellenjelölteket és éltetik saját jelöltjüket, Hajóssyt a gyulai 48-as párt képviselői (Bódán é. n.: 20).

első világháborúban a tiltások ideiglenes felfüggesztését kihasználva széles körben énekelték a katonák különböző szövegvariánsait, Kossuth Lajost gyakran „Ferenc Jóská”-val helyettesítve (Szabó 2007: 46). A kortesdal műfaja ezt követően a 20. század döntő politikai változásainak éveiben: 1945-ben, 1956-ban és 1988–90-ben éledt újra Magyarországon (Balázs 2004: 42), majd 2002-ben jelent meg ismét aktualizált, sokszor ironikus formában (Dányi 2003: 19).

2002-ben az országgyűlési választások két fordulója között emelte kampányeszközei közé a Fidesz a Kossuth-nótát, beépítve azt a Kossuth téren megrendezett nagygyűlés rituáléjába (Geró 2004: 72). Ettől kezdve lett ez a párt hivatalos retorikájának szerves része, máig rendszeresen felcsendül valamennyi jelentősebb pártrendezvényen. Azonban még érdekesebb szerephez jutott a párt nem hivatalos kommunikációjában, amikor egy mozgósító SMS az alábbi szöveggel terjedt széles körben: „Orbán Viktor azt üzenete, nem elég a regimentje. Ha még egyszer azt üzeni, mindenkinek el kell menni! Éljen a haza! Add tovább 5 hazafinak”.¹⁹ Azt láthatjuk, hogy ebben a kontextusban a Kossuth-nóta pozitív, szimbolikus szerephez jut mind kanonizált formájában, hivatalos csatornákon, mind folklorizált, de propagandacélra használt változatában. Ugyanakkor a negatív kampányfolklor részeként is megjelentek részben a fenti szöveg paródiáinak tekinthető változatok, részben más pártok képviselőihez kapcsolódó ironikus variánsok, amelyek szintén elsősorban SMS-ben terjedtek.²⁰

Az előzmények igen vázlatos ismertetése után lássuk, hogyan jelenik meg a Kossuth-nóta a 2014-es kampányban és annak folklorjában. A Fidesz hivatalos rendezvényein a kampány során is következetesen elhangzik a kanonizált szöveg, amint erről a szimpatizánsok és a sajtó képviselői által megosztott videók mellett a miniszterelnök Facebook-oldala is tanúskodik.²¹ Széles körben terjedt a 2002-es toborzó SMS-ben szereplő szövegváltozat is, több hírportál megosztotta a videót, amelyen 2014. március 15-én a Pécsre látogató Orbán Viktort a Fidesz-szimpatizánsok az „Orbán-nótával” köszöntik.²² Amint láthatjuk, az átírás ténye még nem jelent állásfoglalást, a konkrét személyre adaptált dal szimpatizáló vagy gúnyoló szándékkal is elhangozhat a kontextustól függően. Egyértelműbb a helyzet a videó egyik megosztásához írt kommentár esetében, amely egy szintén Orbán Viktorra adaptált betyárballadát közöl.²³

19 SMS-1094 http://www.kampanyarchivum.hu/kampany02/list.php?psearch=azt+%FCzente&Submit=OK+%A0%28%*%29&psearchtype (letöltve: 2014. június 26.). Papp-Váry Árpád (2002) a fenti akciót a vírusmarketing példájának tartja – vagyis szerinte tudatos reklámkampányról van szó, amelynek eladandó „terméke” éppenséggel egy politikai párt. A toborzó SMS rendkívül sikeres volt, „egyes híradások szerint 200 ezer ember gyűlt össze” (Papp és Váry 2002: 51). A tanulmányban idézett szövegpéldákat külön jelölés nélkül a források szerint betűhíven adjuk közre.

20 Pl. „Orbán Viktor azt üzenete, szarban van a regimentje. De hiába üzengeti, most már neki kell elmenni. Mert ez a magyar igazság, így dönt a haza” (SMS-1776); „Orbán Viktor azt üzenete, elhagyta a józan esze! Ha valaki megtalálja, Postán küldje majd utána!! Tam-taram-taramm!” (SMS-1428) Néhány további szöveg más pártok képviselőire (Kovács László, MSZP; Csúrka István, MIÉP) utal, a vonatkozó szövegek megtalálhatók az OSA Archívumban: http://www.kampanyarchivum.hu/kampany02/list.php?psearch=azt+%FCzente&Submit=OK+%A0%28%*%29&psearchtype (letöltve: 2014. június 3.).

21 <http://magyarhirlap.hu/igy-enekelte-orban-vendegeivel-a-kossuth-notat-video>; <http://valasztas2014.hir24.hu/valasztasi-hirek/2014/03/29/igy-enekel-orban-viktor/>; http://index.indavideo.hu/video/Ha_van_eleg_sziv_a_dal_az_csak_igy_lesz_szep; <https://www.facebook.com/photo.php?v=10152313625151093&set=vb.298090296092&type=2&theater> (letöltve: 2014. június 3.).

22 <http://kolozsvaros.ro/-ezuttal-nem-a-kossuth-lajosnak-szolt-a-nota>; <http://propeller.hu/itthon/2892132-orban-viktorra-adaptaltak-kossuth-notat> (letöltve: 2014. június 3.).

23 Esik eső szép csendesen csepereg. / Orbán Viktor a kocsmában kesereg. / Kocsmárosné hozzon bort az asztalra. / Legszebb lányát állítsa ki strázsának. // Édesanyám strázsakislány nem leszek. / Amott jönnek a fegyveres vitézek. / Orbán Viktor nem vette ezt tréfának, s felugrott sárga szőrű lovára. // Sárga szőrű lova viszi messzire, egyenest a kerek erdő tövébe. / Lova lába megbotlott egy gödörbe, / Ott fogták el Orbán Viktort örökre. <http://propeller.hu/itthon/2892132-orban-viktorra-adaptaltak-kossuth-notat> (komment, március 18. 15:28) (letöltve: 2014. június 3.).

A célzott internetes keresés során²⁴ azt láttuk, hogy a Kossuth-nóta legtöbb szövegvariánsa blogbejegyzésekhez fűzött kommentárookban vagy mikroblogokban jelent meg, ezeket a felhasználók jellemzően továbbosztották. A jelentős változtatást tartalmazó variánsok egyértelműen ellenzékiek, és többé vagy kevésbé az aktuális kampányüzenetekhez, eseményekhez kapcsolódnak. A legtöbb aktuális utalást az alábbi szöveg tartalmazza, amely a „kormányváltó” tüntetésről szóló hírhez fűzött kommentárban jelent meg:

Orbán Viktor azt üzente,
Elfogyott a regimentje!
Ha még egyszer azt üzeni,
Bandájának el kell menni!
Éljen a magyar szabadság,
Éljen a haza!

Esik eső karikára,
A pojáca pocakjára!
Valahány csepp esik rája,
Annyi átok szálljon rája!
Éljen a szólásszabadság,
Éljen a haza!

[...]

Orbán Viktor látomása:
Visszajön még hozzánk Szása!
Orosz medve nagyon gázos;
Görgeynek is Világos.
Éljen a magyar szabadság,
Éljen a haza!

Orbán Viktor azt üzente,
Elfogyott a regimentje!
Ha elfogyott a sok CÖF-ög,
Nem lesz majd, ki néki rőfög,
Éljen a szólásszabadság,
Éljen a haza!

Orbán Viktor azt üzente,
Elfogyott a regimentje!
Orbán Viktor nem lett volna,
agyhalott se lettem volna
Éljen a sajtószabadság,
Éljen a haza! [...]²⁵

24 Az „orbán viktor azt üzente” „elfogyott a” keresőkérdésre a Google 1660 találatot adott; az „orbán viktor azt üzente” „nem elég a” keresőkérdésre 1920 találatot. Utóbbi azonban elsősorban a 2002-es SMS szövegének előfordulásait jelentette. Hasonló próbálkozások más, a 2014-es választásokban jelentős szerepet betöltő politikusok nevének behelyettesítésével nem hoztak eredményt.

25 <http://nepszava.com/2014/03/magyarorszag/az-operanal-tuntet-vasarnap-az-ellenzek.html> (letöltve: 2014. június 3.).

Egy másik szöveget „Aktuális Kossuth nóták”, „Kossuth nóta mára írva”, illetve „Kossuth nóták ma” címen több forrás is közölt különböző hírekhez fűzött kommentárban, amelyek témája a miniszterelnök éwertékelő beszéde, a rezsicsökkentés vagy éppen az, hogyan énekel Orbán Viktor a Kossuth-nótát valamelyik pártrendezvényen.²⁶ Végül meg kell jegyezni, hogy bár a Kossuth-nóta és variánsai tipikusan a politikai népköltészethez tartoznak, elvértve olyan esettel is találkozhatunk, amikor az átalakított változat teljesen apolitikus, és mindenféle kontextust nélkülöz. Ennek példája az alábbi szójáték: „Kossuth Lajos azt üzenté, a rádióba reggae ment jeeeeee!”²⁷ A választások kapcsán kibontakozott politikai humor részletes bemutatása egy másik dolgozat tárgya lesz, a továbbiakban csak néhány internetes képviccet fogunk ismertetni. A konkrét példák bemutatása és elemzése előtt érdemes néhány szót szólni a mémekről és azok politikai felhasználásáról.

Az internetes politikai mémekről mint új jelenségekről

A mém szó Richard Dawkins (2011 [1976]) munkássága nyomán vált ismertté, jelentése: kis, utánzásra kódolt önreprodukáló kulturális egység. Az utóbbi évtizedekben viszont az eredeti mémfogalom jelentősen módosult, és ezzel párhuzamosan a kifejezés igen széles körben elterjedt. A jelenlegi értelmezés szerint mém bármilyen, az interneten divatszertően terjedő „jelenség, fogalom, szöveg, kép vagy kép-szöveg kapcsolat, [...] tartalma vicc, pletyka, kép, weboldal, hivatkozás, (ál)hír is lehet” (Veszelszki 2013: 13). A folklorisztika számára a mémek azért bírhatnak jelentőséggel, mert ezek az utánzás legkisebb egységeként variálódhatnak, így folklorjelenségek alapjául is szolgálhatnak. Monica Foote a memetika folklorisztikai alkalmazhatósága mellett érvel, amikor kifejti, hogy a folklor mindig mémekből áll, ugyanakkor nem minden mém tekinthető folklorának (2007: 31). A mémeket már eddig is több folklorisztikai tanulmány vizsgálta (McNeill 2009, 2013; Kaplan 2013), ugyanakkor mi úgy véljük, hogy a mém meghatározás egyfajta terjedési módra utal, az internetes mém az online közeg segítségével jut el az egyik felhasználótól a másikig. Álláspontunk szerint ahhoz, hogy egy mém folklorjelenséggé váljon, elengedhetetlen az, hogy variánsai keletkezzenek. Ily módon, mivel nem csak folklortermékek sorolhatóak a mémek közé, hanem gyakorlatilag bármilyen divatos jelenség, nem alkalmas az elektronikus vagy a számítógép által közvetített folklor összességének megnevezésére. Ugyanakkor azonban az internetkultúra egyik alapvető énikus meghatározásáról van szó, emiatt számolni kell a folklorisztikának is e fogalommal (Domokos 2013: 297), amely az utóbbi években teljesen beépült a köznyelvbe és a hivatalos sajtó nyelvhasználatába is (vö. Huntington 2013). Dolgozatunkban a továbbiakban köznyelvi értelemben és nem tudományos szakterminusként használjuk a *mém*, illetve az *internetes mém* kifejezéseket.

Léteznek kifejezetten a mémeket gyűjtő és rendszerező oldalak, ilyenek például a *Mémizátor*, önmeghatározása szerint az első magyar mémgenerátor,²⁸ a *Mémeskút*,²⁹ illetve

26 http://fenteslent.blog.hu/2014/03/17/marcius_unalmas_idusa; http://kard.blog.hu/2014/03/18/a_nevtelen_rezsiharcos_szobra; <http://gepnarancs.hu/2014/03/europa-legegysegesebb-orzaga-unnepelte-szombaton-a-sajtoszabadsagot/>; <http://magyarhirnap.hu/igy-enekelte-orban-vendegeivel-a-kossuth-notat-video> (letöltve: 2014. június 3.).

27 <http://faviccek.hu/kossuth-nota.html> (letöltve: 2014. június 3.).

28 <http://nyultam.com/meme-generator/>

29 <http://memeskut.hu/>

az *Egyesült Mém Művek*.³⁰ Az említett oldalak képanyaga, köztük a folklórjellegűek is gyorsan terjeszthetők, hiszen a webkettes alkalmazások révén könnyedén, néhány kattintással megoszthatóak másokkal.

A mémek a hazai internetes politikai kultúrában is már bő évtizede jelen vannak, korábban csak statikus fotosopok, majd animált fájlok formájában is, végül a 2009-es európai parlamenti választásokból már kampányvideo-paródiákat is ismerünk (Mózer 2009).³¹

A politikai tartalmú mémek kampányidőszakon kívül is jellemzően a politikusok személyére, politikai és azon kívüli szerepvállalásaikra reflektálnak, és jellemzően kritikát fogalmaznak meg legtöbbször a humor, az ironia esztétikai és a Photoshop elnevezésű képszerkesztő szoftver technikai segítségével.

A továbbiakban példákat szeretnénk hozni a 2014-es magyarországi országgyűlési, valamint európai parlamenti választások alatt és után, tartalmilag és/vagy formailag a kampánytematikára reflektálva létrejött mémek folklorizációjára. Előljáróban szeretnénk leszögezni, hogy az anyaggyűjtés és az elemzés mentes mindenfajta értékítélettől, az itt közreadott változatokba azok a mém típusok kerültek be, melyek az előzetes felméréseink alapján népszerűnek és kifejezetten variábilisnak mutatkoztak.

Országgyűlési választások – a „Magyarország miniszterelnöke” mém

Orbán Viktor közel negyed évszázada kiemelkedően fontos szerepet játszik a magyar politikai közéletben. A Fidesz egyik alapítója, 1990-től országgyűlési képviselő. 1993 és 2000 között, valamint 2003-tól pártjának elnöke, 1998-tól 2002-ig, illetve 2010-től Magyarország miniszterelnöke. Személyisége és betöltött funkciói okán alakja körül viszonylag gazdag folklór bontakozott ki (Povedák 2011: 159–175; 2014).³² A most bemutatandó képvariánsok alapjául is az Orbánra építő magyar és európai parlamenti Fidesz-kampányok hivatalos plakátjai szolgáltak.

A 2014. évi volt az első olyan rendszerváltás utáni országgyűlési választás, amely csak egyfordulós volt. Ez a tény, valamint az, hogy a kampányidőszak a korábbi évekhez képest sokkal rövidebb ideig tartott (február 15. napjától a választásig, április 6-ig), hozzájárult ahhoz, hogy várakozásainkhoz képest sokkal kevésbé volt intenzív és kiélezett a kampány, ennek megfelelően úgy tűnik, hogy folklórtermelés terén is kevésbé volt aktív a lakosság. A 2002-es parlamenti választások két fordulója közötti időszak, mint láttuk, a folklóralkotások szempontjából is kiugróan aktív volt (Balázs 2004; Nagy 2005).

A választás hivatalos részvételi adatai is azt tükrözik, hogy a parlamenti képviselők választása 2014-ben a korábbi évekhez képest kevésbé mozgatta meg az embereket, bizonyos fokú érdektelenség, fásultság mutatkozott a választások vonatkozásában.³³ Jól leképeződött

30 <https://www.facebook.com/egyessultmemmuvek>

31 A *bukás* című film egy jelenetének népszerű paródiáiról lásd Domokos (2013a: 301–302).

32 Az elmúlt évek internetes folklórában a miniszterelnökön kívül többek között az egykori köztársasági elnök, Schmitt Pál is gyakran szerepelt (Domokos 2013a: 303–306).

33 2014-ben a választásra jogosultak 61,24%-a ment el szavazni. 1998-ban volt csak ennél kisebb a szavazói aktivitás, ekkor a két fordulóban 56,26% és 57,01% volt a részvételi arány: http://hu.wikipedia.org/wiki/2014-es_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1gy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s. Hagyományosan kevesebben, összesen csupán a választópolgárok 28,97%-a vett részt május 25-én az európai parlamenti választásokon (http://valasztas.hu/hu/ep2014/877/877_0_index.html).

mindez a kampányban, annak hivatalos változatán túl, az online aktivisták tevékenységének erőtlenségében is.

A Fidesz idei kampánya hangsúlyosan a miniszterelnök személyére épült, tekintettel arra a tényre, hogy a mérések szerint Orbán Viktor népszerűsége megelőzte a pártjátét.

Az elektronikus folklór érzékenyen reagált a Fidesz *Magyarország miniszterelnöke* című kampányplakátjára, melyre válaszul számos alternatív online kép- és szövegvariáció készült. Az eredeti plakáton Orbán Viktor arcképe látható nemzetiszínű háttér előtt (1. kép). A felirat végtelenül egyszerű: *Magyarország miniszterelnöke*. A plakát talán éppen egyszerűségénél és szinte már bosszantóan didaktikus voltánál fogva a variációk gyártására rendkívül alkalmasnak bizonyult. A *Magyarország miniszterelnöke* mém online változatai az eredeti kép három fő részének (Orbán Viktor fényképe, a felirat és a háttér) valamely elemét módosítják: a variációk egy része azzal a megoldással él, hogy Orbán fényképét kicseréli máséra, a feliratot pedig érintetlenül hagyja. A variánsok más része a miniszterelnök képmását és a háttérrel érintetlenül hagyva a szöveg módosításával ér el humoros-ironikus hatást. Végül van példa arra is, hogy a háttérrel, valamint a szöveget cserélik ki, míg a képmás változatlan marad.

1. kép. Magyarország miniszterelnöke (Orbán Viktor)



Forrás: egyszavak.tumblr.com

A speciális folklóralkotásokat generáló események, társadalmi, gazdasági és aktuálpolitikai hírek fontosságának felismerése vezetett a hír-paródia és a „newslore” vizsgálatának ön-állósodásához (Laineste 2003; Frank 2011). A newslore-t szóban, írásban és elektronikus csatornákon is megjelenő, különböző műfajú folklóralkotások gyűjtőfogalmának tekintjük. A newslore (hírfolklór), ahogyan az elnevezés is mutatja, a mindenkor aktuális hírekre érzékenyen reagáló társadalmi válasz, egyfajta kritika, főként humoros, folklórjellegű alkotás. A hírparódia, a „hírfolklór” értelmezéséhez elengedhetetlen annak a közegnek a leírása, amelyben az adott alkotásnak üzenete van/volt, a kontextus vizsgálatának tehát a produktumot létrehozó hír bemutatására, mint történeti előzményre okvetlenül ki kell terjednie.

A Magyarország miniszterelnöke mémtípusban számos olyan kép található, amelyek az orosz–magyar külkapcsolatokat tematizálják. Ennek hátterében egy pontosan lekövethető, aktuális, nemzetközi üzleti megállapodás áll. A magyar és az orosz miniszterelnök 2014 januárjában együttműködési szerződést írt alá az atomenergia békés célú felhasználásáról, ennek keretében pedig hazánkban két új atomerőmű-blokk megépítéséről. Tekintettel a beruházás hatalmas anyagi vonzatára (12 milliárd euró), melynek 80%-át 30 évre államközi devizahitel formájában Oroszország nyújtja Magyarországnak, továbbá arra a tényre, hogy a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium tíz évre titkosította a megállapodást előkészítő dokumentumokat, a 2014-es parlamenti választások egyik kampánytémája éppen a paksi atomerőmű bővítésének ügye lett. Ez a kontextus szolgál magyarázó hátterül a következő mémeknek: A mikroblogok elhelyezésére és követésére kifejlesztett internetes felületen, a Tumblr-on 2014. március 16-án posztolt kép azzal a játékos megoldással él, hogy Orbán képét kicserélte Vlagyimir Putyin, az orosz elnök arcképére, míg a felirat változatlanul Magyarország miniszterelnökét hirdeti, utalva ezzel az orosz–magyar megállapodás visszasságaira³⁴ (2. kép).

Az „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” Facebook-közösség oldalára március 25-én került fel egy variáns, amin Orbán és Putyin összemontírozott arca látható, a felirata pedig Vlagyimir Mutyin. A szellemes alkotás 2845 like-ot és 1768 megosztást kapott³⁵ (3. kép).

2. és 3. kép. Magyarország miniszterelnöke (Vlagyimir Putyin); Vlagyimir Mutyin



Forrás: csattogoslepke.tumblr.com; Facebook

Szintén 2014. március 16-án posztolta a Tumblr-on a Flash&bones nevű felhasználó azt a képet, ami az eredeti választási plakátból csak Orbán arcképét hagyta meg. A nukleáris erőműveket tematizáló kép a szocialista idők gyárpanorámás propagandaplakátjait idézi (a közelmúltban nagy port kavart francia erőmű képének felhasználásával³⁶), utalva a tervezett paksi beruházásra, mely ezáltal az erőltetett iparosítás kontextusába helyeződött. A felirat pedig a következő: *Meseország miniszterelnöke*. A kép 96 like-ot, illetve megosztást kapott³⁷ (4. kép). Ugyanebbe a gondolatkörbe tartozik az az Orbánt ábrázoló plakát, amelynek felirata a *Magyarország miniszterelnöke és Oroszország nagykövete* szövegeket, valamint

34 <http://csattogoslepke.tumblr.com/post/79807609381> (letöltve: 2014. május 12.).

35 <https://www.facebook.com/sajtoszabadsagert?ref=ts&fref=ts> (letöltve: 2014. június 23.).

36 A francia energiatermelés jelentős hányadát nyújtó cattenumi erőmű bezárását környezetvédelmi okokra hivatkozva több országban is demonstrációkkal követelték 2013-ban. http://kitekinto.hu/europa/2013/03/17/francia_atomerm_bezarasat_kovetelik_luxemburgban/ (letöltve: 2014. június 22.).

37 <http://flashandbones.tumblr.com/post/79805725746> (letöltve: 2014. április 17.).

a magyar és az orosz nemzeti háttérszíneket váltogatja, míg a plakáton lévő kép a szöveg-váltással egyidejűleg kacsint. A kép 2014. március 16-án került fel a Tumblrra a „halvadász” nevű felhasználó oldalára.³⁸

Egy másik mémén a miniszterelnök képe helyett egy fehér nyúl fényképe látható, minden más változatlan az eredetihez képest (5. kép). 2014. március 15-én Mesterházy Attila a politikai hagyományoknak megfelelően miniszterelnök-jelölti vitára hívta Orbán Viktort, aki nem volt hajlandó kiállni vele. A nyúlábrázolás ezek alapján érthető, Orbánra utal. Az Együtt-PM szerint Orbán gyáva nyúlként futamodott meg a szokásos miniszterelnök-jelölti vita elől. A kép az összefogás Facebook-oldalára került fel 2014. március 17-én, 2739 embernek tetszett az ezen az oldalon megosztott kép és 1504 további megosztás történt erről az oldalról.³⁹ A képhez az Együtt-PM társelnöke, Szigetvári Viktor a következő kommentet fűzte: „Orbán Viktor gyáván menekül a vita elől, pedig kormányfőként kötelessége lenne számot adni terveiről! Ráadásul hazudik, amikor azt állítja, hogy Magyarország boldog és egészséges. A kormány egy megosztott és szomorú országot hagy hátra.”⁴⁰

4. és 5. kép. Meseország miniszterelnöke; Magyarország miniszterelnöke (nyuszi)



Forrás: flashandbones.tumblr.com; Facebook

Több kreatitásnak enged teret az a változtatási módszer, ami a képet hagyja érintetlenül, ellenben a feliratot módosítja kisebb vagy nagyobb mértékben. Szintén ellenzéki tónusú az a kép, mely csupán egy dátummal egészíti ki a kampányplakát szövegét, minden bizonnyal a képszerkesztő vágyát fogalmazva ezzel meg: 2014. április 6-ig Magyarország miniszterelnöke (6. kép). A 2014. március 17-én egy közéleti blogger által a „Kötöttségek nélkül” elnevezésű Facebook-oldalon posztolt kép a következő kommentárral jelent meg: „Na, szóval ez a plakát ezzel a korrekcióval igazán korrekt J”. A kép 119 like-ot kapott és 63-an osztották meg erről az oldalról.⁴¹

Az egyik legszellemesebb kreálmány egy szóviccel él: csak két betűt módosít az eredeti plakát feliratán, mégis tökéletesen megváltoztatja ezzel az eredeti jelentést: „Magyarország a miniszterelnöke”. Az így létrejött kép üzenete ironikus, utal arra, hogy a 2010–2014 közötti

38 <http://halvadasz.tumblr.com/post/79794666751> (letöltve: 2014. április 22.).

39 <https://www.facebook.com/egyuttkorszakvaltok/photos/a.280750868709494.68168.278219632295951/520144218103490/?type=1&theater> (letöltve: 2014. április 17.).

40 <https://www.facebook.com/egyuttkorszakvaltok/photos/a.280750868709494.68168.278219632295951/520144218103490/?type=1&theater> (letöltve: 2014. június 22.).

41 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=573626526077714&set=a.164881300285574.35644.114735465300158&type=1&theater> (letöltve: 2014. június 15.).

Orbán-kormány törekvései a rendszerváltozás óta a legszélesebb körű centralizációs változásokat eredményezték (7. kép). A képet „szarvas” nevű felhasználó tette közzé a Tumblr-oldalán.⁴² Ugyanezt az orbáni központosítást talán még élesebben fogalmazza meg egy másik kép, mely szintén a szöveget érintő szerkesztési eljárással jött létre. A miniszterelnök képe és a nemzeti háttér ugyanaz, mint az eredetiben, a szöveg azonban eltér: *Élő Isten* (8. kép).⁴³ Több, stilisztikailag eltérő változatban is létezik az *1984* című regényből (Orwell 1989 [1948]) elterjedt mindent látó és kontrolláló Nagy Testvér alakjára utaló plakát, melyen az eredeti szöveg helyett Orbán képe mellett *A Nagy testvér figyel téged* felirat olvasható (9. kép).⁴⁴

6. és 7. kép. 2014. április 6-ig Magyarország miniszterelnöke; Magyarország a miniszterelnöké



Forrás: Facebook; szarvas.tumblr.com

8. és 9. kép. *Élő Isten*; *A Nagy Testvér figyel téged*



Forrás: Index

Más változatokban a plakát Orbán fényképe helyett Kádár Jánoséval (10. kép), illetve Szálasi Ferencével (11. kép)⁴⁵ jelent meg, ebben a kontextusban az erőmű bővítése az önkényuralmi időkre utalhat (Hegyesalmi 2014).

Az utóbbi években a Fidesz szövetségeseiként emlegetett befolyásos üzletember, Simicska Lajos fényképe is megjelent a plakátban Orbáné helyett, míg az eredeti felirat változatlan maradt. A 2014. március 17-én a Tumblron a „*Onceasoroksari*” felhasználónevű blogger által közzétett kép közel száz like-ot is kapott. Az így módosított tartalmú plakát talán a gazdasági

42 <http://szarvas.tumblr.com/image/79814367340> (letöltve: 2014. június 15.). A kép itt 159 like-ot és továbbosztást kapott.

43 http://galeria.index.hu/tech/2014/03/17/orban_a_fonok_a_memeskutban/5 (letöltve: 2014. június 22.).

44 http://galeria.index.hu/tech/2014/03/17/orban_a_fonok_a_memeskutban/4 (letöltve: 2014. június 22.).

45 http://fideszfigyelo.blog.hu/2014/03/16/vegre_kiderult_hogy_mi_a_fidesz_programja, http://galeria.index.hu/tech/2014/03/17/orban_a_fonok_a_memeskutban/3 (letöltve: 2014. június 26.).

erő politikára való erős ráhatását mutatja be ironikusan (12. kép).⁴⁶ Az elektronikus folklór működési mechanizmusáról is árulkodik egy másik, „Zsirparaszt” nevű felhasználó kommentje, aki a képet „Vámpírpillangó” oldaláról osztotta meg: „Nekem is ez jutott eszembe [ti. Simicskáéra kicserélni Orbán képét – D. M.], de lusta voltam, és tudtam, hogy valaki más megcsinálja helyettem”.⁴⁷

10. és 11. kép. Magyarország miniszterelnöke (Kádár János); Magyarország miniszterelnöke (Szálasi Ferenc)



Forrás: Index

12. és 13. kép. Magyarország miniszterelnöke (Simicska Lajos); Ez nem Magyarország miniszterelnöke



Forrás: oncesaroksari.tumblr.com; pauszkoepkoedoe.tumblr.com

Bár kampányplakátról van szó, nem mindegyik variánsnak van politikai tartalma. Ezekre jellemző, hogy a direkt kampányüzenet helyett a populáris kultúra valamely jelenségére reflektálnak, fő humorforrásuk így éppen a kontextusváltás (vö. Bodoky 2006: 31). Humoros megoldás például a „Pauszkoepkoedoe” nevű felhasználó Tumblr oldaláról vett kép, amely Jimi Hendrix arcképe mellé azt írta, hogy *Ez nem Magyarország miniszterelnöke* (13. kép).⁴⁸ Ugyancsak nem a kampánytematikát, inkább az ifjúságot sokkal jobban foglalkoztató kapcsolatépítést, a közösségi oldalak kommunikációs stratégiáját veszik célba azok a képek, amelyek a nemzeti trikolórt és Orbán képét felhasználva a *Lányok írjatok*, illetve a *Mindenkit visszajelölök* feliratokkal játszanak (14–15. kép).⁴⁹

46 <http://oncesaroksari.tumblr.com/post/79810506256> (letöltve: 2014. június 20.).

47 <http://vampirpillango.tumblr.com/post/79858030496> és <http://zsir.tumblr.com/post/79858879218/nekem-is-ez-jutott-eszembe-de-lusta-voltam-es> (letöltve: 2014. június 22.).

48 <http://pauszkoepkoedoe.tumblr.com/post/79804142656/tegyuk-tisztaba-a-gyereket> (letöltve: 2014. június 20.).

49 <http://eszpee.underground.hu/post/79799390396>, <http://cvikli.tumblr.com/post/79813537226/en-bede-marton-nyomdokain-ezzel-palyaznak> (letöltve: 2014. június 22.).

14. és 15. kép. Lányok írjatok; Mindenkit visszajelölök



Forrás: eszpee.underground.hu; cvikli.tumblr.com

Egy professzionális közéleti blogger által több mint két hónappal a választást követően közzétett, a pártok kampányköltségeit vizsgáló cikk a plakát újabb variánsát használta fel (hozta létre?) írásához illusztrációként: a hátteret és a képet érintetlenül hagyta, míg a szójátékon alapuló szövegmodosítás a következő feliratot eredményezte: *A miniszterelnök Magyarországa*.⁵⁰ (16. kép). Ebben az esetben jól látszik, hogy az online folklórnál mennyire elmosódik a határ a hivatalos, tudatos, irányított alkotás és a spontán, „népi” folklórreakció között. Megállapíthatatlan ugyanis az, hogy a képet a blogger újságíró hozta-e létre, vagy felhasználta a 2014-es parlamenti választások egyik legtermékenyebb mém típusának, az ún. *Magyarország miniszterelnöke* mémeknek ezen darabját írásához.

16. kép. A miniszterelnök Magyarországa



Forrás: blog.atlatszo.hu

A fentiekben tárgyalt népszerű választásiplakát-paródiákra több újságíró is felfigyelt és tett közzé az internet különböző közösségi oldalairól származó mémgyűjteményeket⁵¹ 2014. március közepétől, így sok tízezer ember ismerhette meg a *Magyarország miniszterelnöke* variánsait, melyeket aztán további ezrek osztottak meg és terjesztettek tovább.⁵²

50 <http://blog.atlatszo.hu/2014/06/az-allami-szamvevoszekhez-fordultak-a-partok-kampanykolteseit-vizgalo-civil-szervezetek/> (letöltve: 2014. június 22.).

51 A laikus netes folklórgyűjtemények folklorisztikai felhasználhatóságáról lásd pl. Domokos (2013a: 298); McNeill (2013); Kaplan (2013).

52 A *Magyarország miniszterelnöke alaposan megváltozott* című írást lásd <http://valasztas2014.hir24.hu/trollvoks/2014/03/17/magyarorszag-miniszterelnoke-alaposan-megvaltozott/>. Az *Orbán a főnök a mémeskútban* című válogatást lásd: http://index.hu/tech/mem/2014/03/17/eszak-koreai_csokireklam_foszereploje_lett_a_miniszterelnok/ A *Simicska Magyarország miniszterelnöke – ellepte a netet a plakátos mém* című írást lásd: http://hvg.hu/velemen/20140317_Mem_orban_plakat, Szakács (2014); valamint a már említett Szily (2014); és Hegyeshalmi (2014).

A magyar választási eljárásról szóló törvénynek megfelelően⁵³ az április 6-án tartott országgyűlési választást követően legfeljebb 30 napig maradhattak kint a pártok plakátjai. Május végén azonban az Európai Unió tagállamaiban, így Magyarországon is európai parlamenti (EP) választást tartottak, melynek kampánya már április 5-én elkezdődött. A Fidesz a „Magyarország miniszterelnöke”-kampányplakátokat átragasztotta, így azokból az EP-választásra szánt politikai üzenet lett, ezért további hetekre kint maradhattak az utcákon⁵⁴ (17. kép) (G. Sz. D. 2014). A hivatalos felirat a *Magyarország miniszterelnöke* helyett a következő lett: *Üzenjünk Brüsszelnek: Tiszteletet a magyaroknak!*

Az egyik népi plakátverzióban mindent meghagytak úgy, ahogy az eredetiben volt, csak a *Tiszteletet...* szövegrészt, azaz magát a Brüsszelnek szánt üzenetet cserélték ki, egyetlen szót illesztettek a helyébe: *Csak!* A kép így az országgyűlési választások egyik kampányszlogenjére való utalássá vált (Csak a Fidesz!)⁵⁵ (18. kép).

17. és 18. kép. *Üzenjünk Brüsszelnek: Tiszteletet a magyaroknak!*; *Üzenjünk Brüsszelnek: Csak!*



Forrás: nyugat.hu, csattogoslepke.tumblr.com

2014. május 2-án a Tumblron tette közzé egy felhasználó azt a képet, amin a *Tiszteletet...* szövegrész helyett ez olvasható: *KüldjeteK még pénzt!*⁵⁶ (19. kép). A plakátverzió jól megfogalmazza azt, hogy mit jelent az uniós tagság praktikusán a magyarok számára.

A *Hír24* csatorna Facebook-oldalán május 13-án tették közzé azt a variánst, amely a plakát üzenetét így módosította: *VédjeteK meg minket Orbántól*. A kép 256 like-ot kapott és 141-en osztották meg innen.⁵⁷ A kép mellé elhelyezett kommentár ugyanazt fogalmazza meg, mint amit az előző variánsban láttunk: „Ja, és küldjeteK még pénzt! – üzenjüK Brüsszelnek”.

A Facebookon elérhető egy másik szórakoztató oldalról, a *Párkockáról* való az a kép, amelynek az eredetihez képest egyetlen eleme sem maradt változtatás nélkül. Úgy tűnik azonban, hogy az *Üzenjünk... tiszteletet...* nyelvi szerkezet éppen elegendő ahhoz, hogy világosan értsük a kép üzenetét.⁵⁸ Az *Üzenjünk a magyaroknak: Még több tiszteletet Orbán*

53 2013. évi XXXVI. 144. § (7).

54 http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/eu_indian_bajnai_gyikmosolyu_orban (letöltve: 2014. június 19.).

55 <http://csattogoslepke.tumblr.com/post/84543119357> (letöltve: 2014. június 22.).

56 <http://pontosan-ahogy.tumblr.com/post/84523048470/az-eredeti-se-rossz-magyariztan-tumblr-com> (letöltve: 2014. június 18.). A variánst 143-an like-olták vagy osztották tovább.

57 <https://www.facebook.com/Hir24/posts/724698324247768> (letöltve: 2014. június 22.).

58 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152360611853467&set=a.10150201675448467.330467.85568463466&type=1> (letöltve: 2014. június 22.).

Viktornak! – feliratú kép háttérében a népszerű politikusnak kezét csókoló idős emberek láthatóak. A plakátparódia 283 like-ot és 243 további megosztást kapott (20. kép).

19. és 20. kép. Üzenjünk Brüsszelnek: KüldjeteK még pénzti!
Üzenjünk a magyaroknak: Még több tiszteletet Orbán Viktornak!



Forrás: pontosan-ahogy.tumblr.com; Facebook

A *hvg.hu* Vélemény rovatában megjelent egy rövid válogatás az *Üzenjünk... – mémekből*.⁵⁹ A Facebookról és a Tumblrről származó gyűjtemény darabjai között az üzenet szövegének a helyén találunk rovásírásos és cirill betűs szöveget is (*Daszvidanyje!*), trágárságot (*Lófaszt a picjátokba!*), Gyurcsány Ferencre való utalást (*Keresett a Feri!*), illetve a magyaroknak szánt üzenetet is: *Message sur la Hongrie: Respect à Bruxelles!* (*Üzenet Magyarországnak: Tiszteletet Brüsszelnek!*).

Megfigyelhető, hogy a mémeket nem csak politikai tartalom közvetítésére használják. A kampányidőszak alatt, május 15-én egy mediterrán ciklon érte el hazánkat, mely ország-szerte igen erős, viharos szellőkéseket és a havi átlagos csapadékmennyiségnek megfelelő, szokatlan nagy esőt hozott. A ciklont Yvette-nek nevezték el a meteorológusok. Az internet népe gyorsan reagált a jelenségre, felhasználva a Fidesz EP-plakátját. Az így módosított képen Orbán Viktor áll viharkabátban a háborgó tenger előtt, a felirat pedig a következő: *Üzenjünk Yvette-nek: Tiszteletet a magyaroknak!* (21. kép). A „szarvas” nevű Tumblr-blogger képét az Index is felhasználta.⁶⁰

A választások után a plakát, illetve a szlogen benne maradt a köztudatban, a *Tiszteletet a magyaroknak* azóta szinte már szállóigévé vált. Erről tanúskodik a közelmúltból vett alábbi variáns. 2014 júniusában az újonnan megalakult parlament elfogadta a reklámadó bevezetéséről szóló törvényjavaslatot, melynek értelmében a reklámokból származó árbevételek után a médiavállalkozások kötelesek adót fizetni. A törvényhez utólag hozzáfűztek egy módosító javaslatot is, amely szerint a reklámadó leginkább az RTL Klubot sújtja majd, legalább is a sajtó feltételezése szerint. A törvény elfogadását követő napokban élessé vált a kormány és az RTL közötti kommunikáció hangvétele. Erre reagált a „Csattogóslepke” nevű Tumblr-felhasználó, amikor június 13-án posztolta azt a képváltozatot, amin az eredeti felirat helyett a következő szöveg olvasható: *Az RTL Klubnak üzenjük: Levágott lófejet láttatok már?*⁶¹ (22. kép)

59 http://hvg.hu/velemeny/20140505_Uzenjuk_Brusszelnek_keresett_a_Feri_bei 2014. május 5. (letöltve: 2014. június 22.).

60 http://index.hu/belfold/2014/05/15/yvette/uzenjuk_yvette-nek/ (letöltve: 2014. június 22.).

61 A fenyegető jelentésű levágott lófej Francis Ford Coppola 1972-ben forgatott klasszikus filmjének, A keresztapának a híres lófejes jelenetére utal. <http://csattogoslepke.tumblr.com/post/88693649832> (letöltve: 2014. június 22.). A kép 67 like-ot kapott.

21. és 22. kép. Üzenjünk Yvette-nek: Tiszteletet a magyaroknak;
Az RTL Klubnak üzenjük: Levágott lófejet láttatok már?



Forrás: Index

A dolgozat megírásakor a mémtípus széleskörűen elterjedt a hazai netes kultúrában és azon túl is, az offline valóságban. A plakát szövege proverbiumként, parafrázisai viccekként élnek. Azt egyelőre nem tudjuk megmondani, meddig lesz jelentése az *Üzenjünk Brüsszelnek...* folklórájának, azt azonban leszögezhetjük, hogy a jelenség a 2014-es európai parlamenti választáshoz köthető, nagyjából március közepétől kezdve egyelőre még élénken benne van a köztudatban. A plakátparódia formájában való üzenetküldés népszerűségét jól érzékelt a *hvg.hu*, amikor mémgenerátor-alkalmazást tett közzé a honlapján. A megadott linkre kattintva bárki könnyedén, fotosop nélkül is létrehozhatott képváriásokat, csupán a felső és a középső üres szövegmezőt kellett kitöltenie, míg a háttér és Orbán képe változatlan maradt.⁶² Az így létrehozott képeket aztán a generált link továbbküldésével bárki könnyedén terjeszthette.

Összegzés

Dolgozatunkban kísérletet tettünk arra, hogy a magyar politikai közélet eseményei kapcsán megvizsgáljuk napjaink folklorisztikájának médiaaspektusait, és röpké bepillantást nyújtunk a 2014-es magyar országgyűlési és európai parlamenti választások folklórájába. Az internetfolklór egy tematikus csoportjának „in statu nascendi” követésére, feltárására és elemzésére vállalkoztunk. Bebizonyítottuk, hogy a választási folklórban továbbélnek hagyományos műfajok és kitermelődtek sajátos, az internet adottságait kihasználó folklóralkotások és folklórjellegű jelenségek, közöttük különösen hangsúlyosan a különböző mémtípusok.

Nyilvánvaló, hogy minden új módszer alkalmazása számos hibalehetőséget rejt magában, a gyűjtés esetlegességeitől kezdve az értelmezés problémáján át az archiválás és publikálás nehézségéig. Az volt az eredeti célkitűzésünk, hogy egy folklorisztikailag megalapozott és jól átgondolt kutatást folytassunk a választások idején napjaink elektronikus folklórájáról. A közhangulatban benne volt, hogy a választás végeredménye eleve borítékolt, emiatt a korábbi évek kampányaihoz képest az érdektelenség jellemezte a közhangulatot. Talán en-

⁶² http://hvg.hu/tudomany/20140527_uzenjen_on_is_itt_a_fidesz_generator (letöltve: 2014. június 22.). A le-töltés idején még aktív link most már nem működik, a korábban generált képek már csak abban az esetben elérhe-tők, ha az alkotójuk valamilyen módon archiválta azokat.

nek és a rövid kampányidőszaknak volt köszönhető, hogy a folklór sokkal kevésbé játszott szerepet 2014-ben, mint azt a korábbi évek alapján vártuk. Mindezek ellenére is számos szöveges és vizuális alkotást sikerült felgyűjtenünk, melyekből jelen tanulmány keretében csupán ízelítőül néhány fontosabbnak vagy érdekesebbnek tűnő jelenséget ragadtunk ki és mutattunk be. Tanulságos volt azzal szembesülnünk, hogy a kutatás tárgyát (2014-es magyar választási folklór) túlságosan is tágan határoztuk meg, a teljességre törekvő gyűjtői ambícióinkat hamar fel kellett adnunk. Jelen dolgozatban a klasszikus folklórműfajok közül csupán a kortesdal, annak is egyetlen szövegcsaládja, a Kossuth-nóta továbbélésével foglalkoztunk, illetve a kimondottan sok variánsban létező, folklórként értelmezhető mémekre, konkrétan a *Magyarország miniszterelnöke*-, valamint az *Üzenjünk Brüsszelnek*-típusokra koncentráltunk.

Az internet a politikai eseményekre adott azonnali válaszokat jól követhetővé teszi, ugyanakkor az internet gyűjtéséről számos elméleti és módszertani kérdés továbbra is nyitott. Tanulságként fogalmaztuk meg a magunk számára, hogy nehéz előre megválasztani a gyűjtésre legmegfelelőbb internetes felületet. A pontosan meghatározott keresőkérdés szintén alapvető jelentőségű az eredményes kutatás szempontjából. A széles spektrumú (sok honlapra és műfajra figyelő) módszer nem tette lehetővé azt, hogy az egyes jelenségek kontextusát és dinamikáját mélyrehatóan elemezzük, ehhez szűkebb, sokkal lehatároltabb vizsgálati tárgyra van szükség. Számos online archívum, blog és újságcikk áttekintése után továbbra is kérdés számunkra az is, hogy a hivatalos, a félhivatalos és a népi alkotások határainak elmosódása miatt mit kezdhet a folklorista a szerzőség, illetve az adatközlő azonosíthatóságának kérdésével, a forráskritika új kihívásaival. Mindezen szempontokat a további vizsgálatok során érdemes lesz majd figyelembe venni.

Hivatkozott irodalom

- Alekseevsky, Mikhail (2010): *Internet v Folklorje ili Folklor v Internete: sovremennaya folkloristika i virtual'naya real'nost'* [Internet a folklórban vagy folklór az interneten: Modern folklorisztika és virtuális valóság]. Interneten: <http://mdalekseevsky.narod.ru/alekseevsky-congress.pdf> (letöltve: 2014. június 20.).
- Arhipova, Alexandra (2012): Jokes about Putin and the Elections Ten Years On, or, Is There a Folklore of the 'Snow Revolution'? *Forum for Anthropology and Culture* (8): 303–336.
- Astapova, Anastasiya (2013): To What Extent Are Jokes Reactional? (Based on a Joke Cycle about Yury Luzhkov's Dismissal). *Folklore. Electronic Journal of Folklore* 53: 7–28. Interneten: <http://folklore.ee/folklore/vol53/astapova.pdf> (letöltve: 2014. június 20.).
- Balázs Géza (2004): Választási sms-ek folklorisztikai-szövegtani vizsgálata. *Magyar Nyelvőr* 128(1): 36–53.
- Balázs Géza (2011): *Sms-nyelv és -folklór*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság – Inter Nonprofit Kft. – Prae.hu.
- Bendix, Regina (1997): *In Search of Authenticity. The Formation of Folklore Studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Blank, Trevor, J. (2007): Examining the Transmission of Urban Legends. Making the Case for Folklore Fieldwork on the Internet. *Folklore Forum* 37(1): 15–26.
- Blank, Trevor, J. (2009a): Toward a Conceptual Framework for the Study of Folklore and the Internet. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Trevor J. Blank (szerk.). Logan, Utah: Utah State University Press, 1–20.
- Blank, Trevor, J. (szerk.) (2009b): *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Logan, Utah: Utah State University Press.
- Blank, Trevor, J. (szerk.) (2012): *Folk Culture in the Digital Age. The Emergent Dynamics of Human Interaction*. Logan, Utah: Utah State University Press.

- Blank, Trevor, J. (2013): *The Last Laugh. Folk Humor, Celebrity Culture, and Mass-Mediated Disasters in the Digital Age*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Blank, Trevor, J. és Robert Glenn Howard (szerk.) (2013): *Tradition in the Twenty-First Century. Locating the Role of the Past in the Present*. Logan, Utah: Utah State University Press.
- Bódnán Zsolt (é. n.): *Egy kortesdal margójára. Képviselőválasztások Gyulán 1887-88-ban*. (Megjelenés előtt, kéziratban.) Interneten: <http://users.atw.hu/bodanzsolt/PDF/Egy%20kortesdal%20margojara..pdf> (letöltve: 2014. június 20.).
- Bodoky Tamás (2006): Többet retusálunk, mint négy éve. Választási kampányplakátok az interneten. *Médiakutató* 6(2): 7–31. Interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/01_tobbet_retusalunk (letöltve: 2014. június 5.).
- Burján András (2010a): Internetes politikai kampány. *Médiakutató* 11(3): 93–103. Interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany/?q=kampany#kampany (letöltve: 2014. június 20.).
- Burján András (2010b): Internetes politikai kampány 2. *Médiakutató* 11(4): 37–50. Interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany/?q=kampany#kampany (letöltve: 2014. június 20.).
- Csörsz Rumen István (1999): Könyvek önmagunknak. Magyar kézirat-típusok a 18–19. században. In *Az olvasó – az olvasás. Irodalmi tanulmányok*. L. Simon László és Thimár Attila (szerk.). Budapest: FISZ, 75–89.
- Dányi Endre (2002): A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató* 3(7): 23–36. Interneten: http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/02_faliujsg_visszaszol/?q=kampany#kampany (letöltve: 2014. június 24.).
- Dányi Endre (2003): Posztmodern kampánytechnikák és az ellenőrzés válsága. In *Kampánykommunikáció*. Sárközy Erika és Sleicher Nóra (szerk.). Budapest: Akadémiai Kiadó, 41–64. Interneten: http://www.kampanyarchivum.hu/danyi_posztmodernkampany3.pdf (letöltve: 2014. június 3.).
- Davies, Christie (2003): Jokes that Follow Mass-Mediated Disasters in a Global Electronic Age. In *Of Corpse. Death and Humor in Folklore and Popular Culture*. Peter Narváez (szerk.). Logan, Utah: Utah State University Press, 15–34. Interneten: http://digitalcommons.usu.edu/usupress_pubs/52 (letöltve: 2014. június 3.).
- Dawkins, Richard (2011 [1976]): *Az önző gén*. Budapest: Kossuth.
- Dégh Linda (1952): *A szabadságharc népköltészete*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dégh, Linda (1994): *American Folklore and the Mass Media*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press
- Domokos Mariann (2005): Népi írásbeliség a technika korában, avagy az sms mint folklórszöveg. In *Mindenes Gyűjtemény II. Tanulmányok Küllös Imola 60. születésnapjára*. Gulyás Judit és Tóth Arnold (szerk.). Budapest: ELTE BTK Néprajz Tanszék, 289–312.
- Domokos Mariann (2007): Folklore and Mobile Communication. *Fabula* 48(1–2): 50–59.
- Domokos Mariann (2010): Éteri üzenet. Folkklórműfajok az SMS-kommunikációban. In *Nemzeti művelődés – egységsülő világ*. Vincze Ferenc és Zákány Tóth Péter (szerk.) Budapest: Napkút, 190–219.
- Domokos Mariann (2013a): Az elektronikus folklór gyűjtéséről. In *Ethno-Lore. A Magyar Tudományos Akadémia Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve*. XXX. Berta Péter, Ispán Ágota, Magyar Zoltán és Szemerkenyi Ágnes (szerk.). Budapest: Akadémiai Kiadó, 292–320.
- Domokos Mariann (2013b): Mutatvány a Magyar Népköltészeti Lexikonból. Elektronikus folklór, internet-folklór, sms-folklór. In *Ethno-Lore. A Magyar Tudományos Akadémia Néprajzi Kutatóintézetének évkönyve*. XXX. Berta Péter, Ispán Ágota, Magyar Zoltán és Szemerkenyi Ágnes (szerk.). Budapest: Akadémiai Kiadó, 384–385; 398–399; 413–414.
- Domokos Mariann (2014): Towards Methodological Issues in Electronic Folklore. *Slovenský Národopis* 62(2): 283–295.
- Duffy, Margaret, Janis Teruggi Page és Rachel Young (2012): Obama as Anti-American. Visual Folklore in Right-Wing Forwarded E-mails and Construction of Conservative Social Identity. *Journal of American Folklore* 125(496): 177–203.
- Dundes, Alan (1980): Who Are the Folk? In uő *Interpreting Folklore*. Bloomington: Indiana University Press, 1–19.
- Dundes, Alan és Carl R. (1978): *Work Hard and You Shall Be Rewarded. Urban Folklore from the Paperwork Empire*. Bloomington: Indiana University Press.
- Dundes, Alan és Carl R. Pagter (1987): *When You're Up to Your Ass in Alligators. More Urban Folklore from the Paperwork Empire*. Detroit: Wayne State University Press.
- Dundes, Alan és Carl R. Pagter (1991): *Never Try to Teach a Pig to Sing. Still More Urban Folklore from the Paperwork Empire*. Detroit: Wayne State University Press.
- Dundes, Alan és Carl R. Pagter (1996): *Sometimes the Dragon Wins. Yet More Urban Folklore from the Paperwork Empire*. Syracuse: Syracuse University Press.

- Foley, John Miles (2012): *Oral Tradition and the Internet. Pathways of the Mind*. Urbana – Chicago – Springfield: University of Illinois Press.
- Foote, Monica (2007): Userpicks. *Cyber Folk Art in the Early 21st Century*. *Folklore Forum* 37(1): 27–38.
- Frank, Russell (2011): *Newslore. Contemporary Folklore on the Internet*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Gaal, Georg von (1822): *Märchen der Magyaren*. Wien: Druck und Verlag von J. B. Wallishäuser.
- Gerő András (2004): A nemzet apja, „Isten második fia” – Kossuth és kultusza. In uő *Képzelt történelem. Fejezetek a magyar szimbolikus politika XIX–XX. századi történelméből*. Budapest: PolgArt, 53–159. Interneten: http://www.habsburg.org.hu/files/konyvek/gero_andras_kepzelt_tortenelem_53-159.pdf (letöltve: 2014. június 3.).
- G. Sz. D. (2014): *Átragasztott orbános plakáttal kampányol a Fidesz az EP-választásokra*. Interneten: http://index.hu/kulfold/ep/2014/05/08/keddig_lehettek_kampanyplakatok/ (letöltve: 2014. június 22.).
- Gulyás Judit (2010): Szövegalkotási eljárások a népmesekiadás során. A „Rózsa elfelejti Ibolyát” mesetípus nagy-szalontai kéziratossai és kiadott variánsai. In *Folklór és nyelv*. Szemerkényi Ágnes (szerk.). Budapest: Akadémiai Kiadó, 313–334.
- Gunda Béla (1980): A televízió a mai magyar faluban és folklórbán. In *Hiedelemrendszer és társadalmi tudat*. I. Frank Tibor és Hoppál Mihály (szerk.). Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 315–323.
- Hegyeshalmi Richárd (2014): *Észak-koreai csokireklám főszereplője lett a miniszterelnök*. Interneten: http://index.hu/tech/mem/2014/03/17/eszak-koreai_csokireklam_foszereploje lett_a_miniszterelnok/ (letöltve: 2014. június 24.).
- Heyd, Theresa (2009): A Model for Describing 'New' and 'Old' Properties of CMC Genres. The Case of Digital Folklore. In *Genres in the Internet. Issues in the Theory of Genre*. Stein, Dieter-Giltrow, Janet (eds.) Amsterdam: John Benjamins Pub. Co., 239–262.
- Hong, Soumnan és Daniel Nadler (2012): Which Candidates do the Public Discuss Online in an Election Campaign? The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience. *Government Information Quarterly* 29(4): 455–461.
- Hoppál Mihály (1984): Szent Antal-lánc, avagy a szerencse lánclevele. *Világosság* 25(12): 769–776.
- Huntington, Heidi E. (2013): *Big Bird, Binders Full of Women & Bayonets and Horses. The Diffusion of Internet Memes in Mainstream Media Coverage of the 2012 U. S. Presidential Campaign*. (Konferencia-előadás: National Popular Culture/American Culture című konferencián, Washington, D. C.) Interneten: https://www.academia.edu/5415704/Big_Bird_Binders_Full_of_Women_and_Bayonets_and_Horses_The_Diffusion_of_Internet_Memes_in_Mainstream_Media_Coverage_of_the_2012_U.S._Presidential_Campaign (letöltve: 2014. június 24.).
- Kaplan, Merrill (2013): Curation and Tradition on Web 2.0. In *Tradition in the Twenty-First Century. Locating the Role of the Past in the Present*. Trevor J. Blank és Robert Glenn Howard (szerk.). Logan, Utah: Utah State University Press, 123–148.
- Katona Imre (1980a): Kortesdal. In *Magyar Néprajzi Lexikon* III. Budapest: Akadémiai Kiadó, 279–280.
- Katona Imre (1980b): Kossuth-nóta. In *Magyar Néprajzi Lexikon* III. Budapest: Akadémiai Kiadó, 284–285.
- Keszeg Vilmos (2008): *Alfabetizáció, írásszokások, populáris írásbeliség*. (Egyetemi jegyzet.) Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság.
- Kiss Balázs (2004): Az Internet politikatudományi diskurzusai. *Információs Társadalom* 4(1): 69–96.
- Kiss Balázs és Boda Zsolt (2005): *Politika az Interneten*. Budapest: Századvég.
- Kiss Balázs és Mihályffy Zsuzsanna és Szabó Gabriella (szerk.) (2007): *Tükörjáték. A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése*. Budapest: L'Harmattan.
- Krikmann, Arvo és Liisi Laineste (szerk.) (2009): *Permitted Laughter. Socialist, Post-Socialist and Never-Socialist Humour*. Tartu: ELM Scholarly Press.
- Kriston Vizi József (2006): Újessztendő, vígságszerző, sms-ben elküldendő. *Agria* (42): 379–388.
- Küllös Imola (2012): *Közkézen, közszájon, köztudatban. Folklorisztikai tanulmányok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Laineste, Liisi (2003): Researching Humor on the Internet. *Folklore. An Electronic Journal of Folklore* 25: 93–97. Interneten: <http://www.folklore.ee/folklore/vol25/humor.pdf> (2014. június 20.).
- Landgraf Ildikó (2014): Lajos Kossuth in Hungarian Folk Narratives. In *Heroes and Celebrities in Central and Eastern Europe*. Povedák István (szerk.). Szeged: Department of Ethnology and Cultural Anthropology, 33–45.
- Lyons, Benjamin A. (2013): *Political Memes, Social Spaces. How Partisanship and Perceptions of Network Heterogeneity Influence Corrective Intent and Views on Censorship*. Interneten: http://www.academia.edu/6508355/Political_Memes_Social_Spaces_How_Partisanship_and_Perceptions_of_Network_Heterogeneity_Influence_Corrective_Intent_and_Views_on_Censorship (letöltve: 2014. június 3.).
- McNeill, Lynne, S. (2009): The End of the Interet. A Folk Response to the Provision of Infinitive Choice. In *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*. Trevor J. Blank (szerk.). Logan, Utah: Utah State University Press, 80–97.

- McNeill, Lynne, S. (2013): And the Greatest of These Is Tradition. The Folklorist's Toolbox in the Twenty-First Century. In *Tradition in the Twenty-First Century. Locating the Role of the Past in the Present*. Trevor J. Blank és Robert Glenn Howard (szerk.). Logan, Utah: Utah State University Press, 174–185.
- Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. *Médiakutató* 10(1): 97–106.
- Mikos Éva (2010): A folklór fogalma(i), avagy a kifejezés nehézsége. In *Folklór és nyelv*. Szemerényi Ágnes (szerk.). Budapest: Akadémiai Kiadó, 59–68.
- Mózer András (2009): *Kampányhirdetés-paródiák üzenete*. Interneten: http://m.hvg.hu/velemenyt/20090524_mozer_kampany (letöltve: 2014. június 23.).
- Nagy Ilona (2005): Folklor „in statu nascendi”. Magyar választások 2002-ben. In *Mindenes gyűjtemény I. Tanulmányok Küllös Imola 60. születésnapjára*. Csörsz Rumén István (szerk.). Budapest: ELTE BTK Folklore Tanszék, 465–471. (Artes Populares 21.)
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *oreilly.com*. 2005. 09. 30. Interneten: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (letöltve: 2014. június 24.).
- Ortutay Gyula (1940): *Fedics Mihály mesél*. Budapest: Egyetemi Magyarstudományi Intézet.
- Ortutay Gyula (1952): Kossuth Lajos a magyar nép hagyományában. *Ethnographia*, 63(1–2): 263–307.
- Orwell, George (1989 [1948]): 1984. Budapest: Európa.
- Papp-Váry Árpád (2002): HIV a politika. Vírusmarketing a választások két fordulója között. *Marketing & Menedzsment* (3): 49–54.
- Povedák István (2007): A média szerepe napjaink populáris kultúrájában. In *Változó folklór. Tanulmányok Verebélyi Kincső tiszteletére*. Ambrus Vilmos és Schwarz Gyöngyi (szerk.). Budapest: ELTE BTK Folklore Tanszék, 153–160. (Folcloristica 10.)
- Povedák István (2011): *Álhősök, hamis istenek? Hős és sztárkultusz a posztmodern korban*. Szeged: Gerhardus.
- Povedák István (2014) One From Us, One For Us. Viktor Orbán In Vernacular Culture. In *Heroes and Celebrities in Central and Eastern Europe*. Szeged: Department of Ethnology and Cultural Anthropology, 153–171.
- Preston, Michael, J. (1994): Traditional Humor from the Fax Machine. „All of a Kind.” *Western Folklore* 53(2): 147–169.
- Radchenko, Daria (2013a): 'Ishchite nas cherez Yandex'. Metodiki i problemi sbora setevava folklor. Tautosakos darbai. *Folklore Studies* (45): 116–161.
- Radchenko, Daria (2013b): Odno absolyutno schastlivoye pis'mo. K voprosu o rasprostranenií folklor v internete. *Antropologicheskoy Forum* (18): 163–187.
- Rutkoff, Aaron (2007): With 'LOLcats' Internet Fad, Anyone Can Get In on the Joke. *The Wall Street Journal*. Interneten: <http://online.wsj.com/news/articles/SB118798557326508182?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB118798557326508182.html> (letöltve: 2014. június 24.).
- Sükösd Miklós és Dányi Endre (2002): M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban. In *Mobilközösség, mobilmegismerés*. Nyíri Kristóf (szerk.). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet, 273–293. Interneten: <http://www.kampanyarchivum.hu/tanulmany01.pdf> (letöltve: 2013. november 7.).
- Szabó Dániel (2007): Katonadalok és az első világháború. *Aetas* 22(1): 44–62. Interneten: <http://www.aetas.hu/2007-01/szabo.pdf> (letöltve: 2014. június 3.).
- Szabó Gabriella, Mihályffy Zsuzsanna és Kiss Balázs (szerk.) (2011): *Kritikus kampány. A 2010-es országgyűlési választási kampány elemzése*. Budapest: L'Harmattan.
- Szakács András (2014): *A mémmé válás logikája*. Interneten: http://meltanyosság.blog.hu/2014/03/20/a_memme_valas_logikaja (letöltve: 2014. június 25.).
- Székely Iván (2008): Elektronikus kampánylevél-archívum. A hálózatelemzés lehetőségei. In *Academia Budapestiensis Communicationis et Negotii: Annales*. Róka Jolán (szerk.). Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola: 307–316. Interneten: http://www.kampanyarchivum.hu/szekely_halozatelemzes.pdf (letöltve: 2014. június 22.).
- Stefány Judit (1987): „...öltözetek fehérbe”. Felülről szervezett népi kultúra. *História* 9(5–6): 44–46.
- Szily László (2014): *Óriási ziccer volt a Magyarország miniszterelnöke plakát*. Interneten: <http://cink.hu/oriasi-ziccer-volt-a-magyarorszag-miniszterelnoke-plakat> (letöltve: 2014. június 22.).
- Szűts Zoltán (2012): A web 2.0 kommunikációelméleti kérdései. *Jel-kép* (1–4): 85–93. Interneten: http://communicatio.hu/jelkep/2012/1_4/szuts_zoltan.htm (letöltve: 2014. június 5.).
- Takargawa, Stephanie és Victoria Carty (2012): The 2008 U.S. Presidential Election and New Digital Technologies. Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity. *Tamara. Journal for Critical Organization Inquiry* 10(4): 73–89.
- Tsakona, Villy és Diana Popa (szerk.) (2011): *Studies in Political Humour*. Amsterdam & New York: John Benjamins.

- Ujváry Zoltán (1995): Kossuth Lajos a népdalokban. In *uó Miscellanea*. I. Debrecen: KLTE, 93–108.
- Vargha Katalin (2005): Nincs új a net alatt. Antiproverbiumok az interneten. In *Mindenes Gyűjtemény II. Tanulmányok Küllős Imola 60. születésnapjára*. Gulyás Judit és Tóth Arnold (szerk.). Budapest: ELTE BTK Folklore Tanszék, 371–388.
- Veszelszki Ágnes (2013): Humor a digitális kommunikációban: az internetes mémek. In *Sokszínű humor. A III. Magyar Interdiszciplináris Humorkonferencia előadásai*. Vargha Katalin, T. Litovkina Anna és Barta Zsuzsanna (szerk.). Budapest: Tinta, 11–25.