

Anđela Pumpalović

studentkinja master studija na Odeljenju za etnologiju i antropologiju

Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu

andjelapump@gmail.com

Dobro jutro, kafica: ironična (re)interpretacija digitalnog folklora među pripadnicima generacije Z

Apstrakt:

Rad istražuje internet mimove „Dobro jutro, kafica“ kroz prizmu generacijskih razlika, prateći njihov prelazak iz tradicionalnih folklornih formi u savremene digitalne prakse. Analiza ovog ciklusa mimova naglašava značaj ironične distance u oblikovanju identiteta i uspostavljanju međugeneracijskog dijaloga. Cilj rada je da istakne značaj digitalnih medija u reinterpretaciji tradicionalnih praksi, omogućavajući njihovo prilagođavanje savremenim kulturnim i tehnološkim okvirima, uz očuvanje poruke zajedništva i ritualnog značenja svakodnevnih aktivnosti poput ispijanja kafe.

Ključne reči:

digitalni folklor, mimovi, generacijske razlike, ironična distanca, postmodernizam, društvene mreže.

Uvod

Rad koji se nalazi pred vama napisan je kao rezultat dugotrajnog učesničkog posmatranja digitalne prakse deljenja mimova koje sam nazvala „**Dobro jutro, kafica**“ mimovi. Ovaj naziv se kolokvijalno upotrebljava kako bi označio grupu mimova koji se dele sa namerom da se nekome poželi dobro jutro i prijatna jutarnja kafa. Ideja da bi ovom temom trebalo da se bavim iz naučne perspektive javila mi se onda kada sam uočila jasne razlike u samom formatu mimova u odnosu na kontekst u kom se dele. Kako to obično biva, tema koja je duboko uronjena u

svakodnevicu i kojom se gotovo niko ne bavi na ozbiljan način, otkrila mi je mnoštvo naučno-relevantnih informacija, pa se ispostavilo da ove mimove ne koriste samo *bumeri* (eng. *boomers*)¹ ili oni koji se tako osećaju.

Sakupljene informacije podelila sam u četiri celine, i prema njima uredila ovaj rad. Prva celina problematizuje kanonizaciju stila internet mimova, te prikazuje format ovih mimova u svojoj iskrenoj i prvobitnoj formi u kojoj služe da iskažu „Dobro jutro“. S obzirom na to da ovi mimovi bivaju preuzeti i reinterpretirani, naredna celina prikazuje kako i zašto je do toga došlo, dok treća celina objašnjava kako ironična (re)interpretacija funkcionise i zbog čega se javlja. Četvrta celina obuhvata zaključna razmatranja koja se odnose na ulogu mimova u međugeneracijskom dijalogu i zajedničkom održavanju ustaljenih folklornih formi.

Ovaj rad se fokusira na *kafica mimove* kako bi njihovom analizom prikazao značaj postmodernog vernakularnog stvaralaštva, te dekonstruisao ideju prema kojoj se folkorni sadržaj izjednačava sa (isključivo) tradicionalnim žanrovima, uspostavljajući mimove kao novi, i legitimni folklorni žanr (Antonijević 2022, 45). Odabrala sam *mimove* zato što ih, usled toga što se prenose neformalnim kanalima komunikacije, odlikuje izuzetna varijabilnost i anonimnost autora (Banić-Grubišić 2022, 102) koji omogućavaju kolektivno vlasništvo nad njima. U ovom slučaju, neformalni kanali komunikacije su društvene mreže *Fejsbuk* i *Instagram*.

Fejsbuk nastaje 2004. godine i postaje izuzetno popularan krajem prve decenije 21. veka. U pitanju je prva društvena mreža koja masovno omogućava umrežavanje prijatelja, porodice, kolega i poznanika na jednom mestu. Osim ličnih profila putem kojih se vrši komunikacija i deli različiti sadržaj, na Fejsbuku se mogu napraviti i stranice, koje su posvećene određenim interesovanjima, poznatim ličnostima, brendovima, i tako dalje, i one omogućavaju umrežavanje i putem zajedničkih interesovanja. S druge strane, Instagram nastaje nešto kasnije, a svoju popularnost dostiže sredinom druge decenije 21. veka. U pitanju je društvena mreža koja je fokusirana na deljenje fotografija i video zapisa, poput virtuelne galerije, koju mogu videti pratioci određenih profila. Kao i u slučaju Fejs-

1 Pripadnici generacije „Bejbi bum“ (eng. *Baby Boom*), često poznatiji kao *bumeri*, rođeni su otprilike između 1946. i 1964. godine. Ova generacija je rođena neposredno nakon Drugog svetskog rata i rasla je u vreme rađanja masovne kulture, ili onda kada su televizija i telefon bili najveća, do tada viđena tehnološka dostignuća čovečanstva (Walmsley 2011, 25). Usled nevestog ovladavanja savremenim tehnologijama i digitalnim medijima, pripadnici ove generacije se u virtuelnom prostoru posmatraju kao „digitalni imigranti“ (Prensky 2001) jer je nevestom upotrebom digitalnih medija vrlo očigledno da su im oni „strani“.

buka, postoji veliki broj Instagram stranica, koje su namenjene različitim interesovanjima i omogućavaju umrežavanje sa ljudima koji su nam slični. Postoji izvesni konsenzus po pitanju upotrebe ove dve društvene mreže, koji podrazumeva da Fejsbuk koriste ljudi koji su stariji, dok Instagram koriste mladi.

Dakle, predmet ove analize je ciklus mimova namenjen za *dobro jutro* – „Dobro jutro, kafa“ – čiji su se forma i značenje veoma promenili usvajanjem od strane pripadnika mlađe generacije, koji su ovaj format usvojili na ironičan način i preneli ga sa društvene mreže *Fejsbuk* na *Instagram*. Stoga, s obzirom na to da internet mimeove možemo analizirati na osnovu njihovog porekla, govoriću o njima dvojako. Pre svega, baviću se mimovima za dobro jutro u kontekstu Fejsbuka, i tada ih tretirati kao žanr koji je nastao na dokumentaciji događaja iz svakodnevnog života, koji je svojstven starijoj generaciji. Međutim, onda kada budem analizirala ironičnu interpretaciju ovog žanra, baviću se mimovima u kontekstu Instagrama, i u skladu sa time, tretirati ih kao žanr koji se razvio iz „novog univerzuma digitalnog i mimoski orijentisanog sadržaja“ (Shifman 2014, 118; Banić Grubišić 2022, 103 prema: Antonijević 2022, 46).

Za potrebe ove analize, mimovima pristupam kao novoj analitičkoj kategoriji u okviru digitalnog folklora, i shvatam ih kao podstrekivače kreativnosti korisnika društvenih mreža u stvaranju, rekreiranju i repliciranju mimova (DeSeta 2020 prema: Antonijević 2022, 46). Folklorni sadržaji koji su predstavljeni u ovom radu su prikupljeni aktivnim praćenjem socijalnih mreža i čuvanjem konkretnih „Dobro jutro, kafa“ mimova na koje sam nailazila tokom svog istraživanja, ili koje su mi slale kolege koje znaju čime se bavim. Krajnja intencija je da prikažem kako je svakodnevno, deljeno iskustvo ispijanja jutarnje kafe preneto u digitalnu sferu među pripadnicima starije generacije, te kako je iz ovakvog prikaza nastao ciklus mimova koje ironično razmenjuju pripadnici mlađe generacije, sa fokusom na širi društveno-politički kontekst upotrebe interneta, života u postmodernom kapitalizmu i generacijski jaz. Takođe, želim da prikažem način na koji se sadržaj mimova promenio njihovom ironičnom reinterpretacijom, uz isticanje razloga ove reinterpretacije koji će pojasniti njihovu poruku.

Dobro jutro – iskrenost poruke neuprljane internet kanonima o stilu

Opšte je poznato, i čest je predmet istraživanja, činjenica da digitalni mediji igraju ključnu ulogu u reifikaciji generacijskih razlika, pa i u označavanju istih kao značajnih društvenih kategorija (Anderson, 2023; Zeng i Abidin, 2021 prema: Trillo 2023, 1). „Dobro jutro, kafa“ ciklus mimova sada postoji u dva potpuno različita konteksta, koje uobličavaju dve, generacijski udaljene grupe. Za potrebe ovog rada, kako bih ove grupe imenovala i objasnila njihove međusobne razlike, korišću se terminologijom koja mi je bliska, a pripada tzv. *Gen Z* grupaciji, u koju spadaju svi koji su rođeni nakon 1997. pa sve do 2012. godine. Ova generacijska grupa popularno upotrebljava kategoriju *Bumera* (eng. *baby boomers*) kako bi označila ljude koji su rođeni u razmaku od dvadeset godina nakon Drugog svetskog rata, a koje definišu kao generacijski Druge (Trillo 2023, 1). Usled svoje drugosti, *bumeri*, na osnovu ponašanja i praksi na internetu, često su mlađima meta ismevanja, a posebno onima koji su deo generacije Z, pa je, stoga, ironično preuzimanje *njihovih* mimova i način na koji su se oni promenili predmet mog interesovanja.

Kada govorimo o „Dobro jutro, kafa“ mimovima, važno je ukazati da oni prvobitno nisu bili mimovi. Fotografije kojima se želi dobro jutro, na kojima se nalazi šolja kafe, potiču od pripadnika starije generacije, odnosno *bumera*, i u pitanju je folklorni sadržaj koji je nastao iz iskrene i dobroćudne, svakodnevne prakse koju su *bumeri* preneli u digitalnu sferu. Svakoga jutra, nakon buđenja, uslikali bi šolju sveže skuvane kafe, i poslali svojim prijateljima kako bi im poželeli dobro jutro.

Vremenom, umesto da sami fotografišu, pronalazili su i dobijali fotografije koje su već stilizovane, a koje prikazuju šoljicu kafe, razne vrste propratnih slika (cveća, verskih ikona, srca) i natpise kojima se želi dobro jutro, ugodan dan, i slično. Natpisi na ovim fotografijama često su referisali na tradicionalne folklorne sadržaje, poput poslovice ili viceva,² pa je stoga ovakav format „Dobro jutro, kafa“ fotografija nastao kao zaseban žanr, razvijen na osnovu praksi iz svakodnevnog života (Shifman 2014, 118; Banić Grubišić 2022, 103 prema: Antonijević 2022, 46) i predstavlja „žanr na međi“ (Antonijević 2006a prema: Antonijević 2022, 46), jer kombinuje svakodnevne i tradicionalne forme folklora, a deli se putem društvenih mreža u tekstualno-vizuelnom formatu.

² Pogledati Fotografiju 1.



Fotografija 1

Ovaj sadržaj se, u kontekstu *bumera*, delio prilikom komunikacije dvoje prijatelja, poznanika, članova porodice, kolega i slično. Njegovo značenje se nedvosmisleno sastojalo samo u poruci koju prenosi – Dobro jutro, popij kafu i imaj lep dan. Svi propratni ukrasi, natpisi i detalji, bili su odraz lične kreativnosti anonimnih autora, i nisu bili predmet daljih razmatranja i evaluacije. Stilizovanje i ukrašavanje ovih fotografija bilo je ostvareno na karakterističan način, koji iskazuje izvesnu neuvežbanost upotrebe alata za uređivanje fotografija, te kitnjastih motiva koji su lako dostupni (poput srca, cveća i slično). S obzirom na to, sadržaj fotografija nesumnjivo se smatra tvorevinom *bumera*, kojima se pripisuje neveštost u upotrebi tehnologije i njenih alata. Fotografije su stoga nenamerno napravljene tako da izgledaju zamućeno, prepune detalja i ukrasa³. Kao takve, privukle su pažnju mlađih generacija, kao nešto što je parodično, jer, s obzirom da potiču od *bumera*, iskazuju odsustvo mimetičke pismenosti, koja podrazumeva sposobnost prepoznavanja kodova i potkulturnih referenci koje se pojavljuju kroz mimeve (Trillo 2023, 3). Ova vrsta pismenosti obuhvata znanje o kanonima koji su specifični za zajednicu, i pomoću kojih se razlikuju mimovi koji iskazuju „dobar ukus“ od onih koji iskazuju nešto drugo (Trillo 2023, 2). Razumevanjem ovih razlika kroz sadržaj mimova, stvaraju se statusne distinkcije između korisnika sa „dobrim“ i „lošim“ ukusom.

3 Pogledati Fotografiju 2.



Fotografija 2

U skladu sa tim, u ovoj analizi je izuzetno važan proces valorizacije, koji podrazumeva pojedinačno dodeljivanje vrednosti stvarima ili ljudima (Trillo 2023, 2-3). Valorizacija u ovom smislu deluje kao prizma kroz koju možemo posmatrati generacijska i kulturna preplitanja u digitalnoj sferi, a koja transformišu ovu folklornu formu, menjajući značenje „Dobro jutro, kafica“ fotografija u ironične mimove. Trilo (2023, 3) navodi da je valorizacija uvek isprepletena s pojmom ukusa i njegovom ulogom u sticanju kulturnog kapitala (Bourdieu 1984), jer vrednost koju dodeljujemo nekome ili nečemu nesumnjivo zavisi od društvenih razlika utemeljenih na osnovu klase, nacionalnosti ili starosti (Lizardo i Skiles 2015 prema: Trillo 2023, 1).

U slučaju ove analize, u pitanju su starosne društvene razlike, koje se intenziviraju u okviru digitalne sfere, i postaju predmet evaluacije generacijskih Drugih. Stoga, narativi o „generacijskom ratu“ koji se vodi između različitih starosnih grupa (White 2013; v. takođe Bristow 2021; Elliott 2022) predstavljaju ključne instance simboličke borbe kroz koje se pregovaraju granice generacijski definisanih društvenih grupa (Connolly 2019 prema: Trillo 2023, 2).

Fotografije koje su pravili *bumeri* i delili ih ne bi li svojim prijateljima poželeli dobro jutro, predstavljaju specifičan folklorni žanr koji pronalazimo najranije u 19. veku, kada nastaju čestitke – masovno proizvedeni artefakti koji su se kupovali kao dar ili uzdarje. Za razliku od

čestitki, „Dobro jutro, kafa“ fotografije postoje u okviru šire mreže sadržaja na društvenim mrežama. Važno je napomenuti i da postoje u svim kulturnim kontekstima, o čemu nam svedoči i činjenica da bi pretraživanjem „Dobro jutro, kafa“ na internet pretraživaču dobili više od 450 miliona rezultata, koji prikazuju jezičke i kulturne varijacije ovih fotografija u zavisnosti od kulture iz koje potiču (Trillo 2023, 4). No, s obzirom da je fokus ovog istraživanja područje Srbije, ili najšire gledano – Balkana, važno je razmotriti i kulturne specifičnosti pre nego što nastavim sa analizom generacijskih.

U kontekstu Srbije, i Balkana uopšte, ispijanje kafe ima ritualnu dimenziju – pije se sedeći, često uz konzumiranje duvana, uz razgovor sa dragom osobom. Ono što ritualizuje ovu praksu je vremensko trajanje, pa se često ispijanje kafe naziva i „kafenisanje“ u značenju opuštanja i socijalizacije (Blašetić i Stanić 2019, 85). S tim u vezi, slanje „Dobro jutro, kafa“ fotografija, vezuje se za jutarnji ritual ispijanja kafe, te na taj način omogućava uspostavljanje ili održavanje socijalnih odnosa sa ljudima koji praktikuju isti ritual.

No, uprkos tome što ova praksa datira još iz vremena Otomanske imperije, ona opstaje i danas, i predstavlja deljenu aktivnost pripadnika svih generacija (Blašetić i Stanić 2019, 85) koje konzumiraju kafu. Upravo na tom mestu nalazimo kulturno preklapanje dveju, čini se, izuzetno različitih generacija, što je izuzetno važan segment ove analize, a kom ću posvetiti više pažnje u završnoj celini rada.

Ovaj folklorni sadržaj, stoga, jasno dobija lokalnu dimenziju, i smešta se u okvire narodne kulture, koja se sada prenosi na novi način. U kontekstu *bumera*, svakodnevna praksa ispijanja kafe samo biva prenetu u digitalni svet, i prenosi se na način koji je u skladu sa njim. Oni ne vode računa o stilizovanju fotografija, niti im je važno da li su one proizvedene tako da iskazuju veštu i inovativnu upotrebu tehnologije, oni su sredstvo za prenošenje iskrene i dobronamerne poruke, koja usput može biti uređena ili kreativna, ali i ne mora. Stoga, ove fotografije predstavljaju žanr za sebe, koji biva upotrebljen kao podloga za dalje razvijanje novih folklornih formi, što ću prikazati u nastavku rada.

Izvor generacijskog sukoba i nastanak ironične distance

Kako bismo govorili o ironičnom preuzimanju prvobitne forme ovog folklornog sadržaja, prvo moramo da utvrdimo koji su razlozi

takvog pristupa. Naime, postoji određena ideja da konkretne generacije, koje su rođene u naročito važnom kulturno-istorijskom momentu, imaju sposobnost *okretanja*, odnosno pokretanja jedne nove ere čovečanstva (Howe and Strauss 1991).

Svaka generacija bi, u tom smislu, mogla biti shvaćena kao jedna persona, koja u različitim (istorijskim) *okretanjima* iskazuje obrasce socijalizacije koji su povezani sa ličnim doživljavanjem društvenih kriza, te željom da ona bude rešena (Mueller and McCollum 2021, 4). Napomenula bih da ovakvo teorijsko tumačenje generacijskih koncepata ima mnoštvo mana, te da ga upotrebljavam samo u ilustrativne svrhe, kako bih konstruisala složeniji okvir analize. Osnova za konstruisanje novog folklornog žanra nalazi se u klasnim razlikama, koje se iskazuju u značajno lošijim ekonomskim uslovima života generacije Z u odnosu na prethodne generacije u istoj tački životnog veka (Mueller and McCollum 2021, 4). Ovu osnovu preuzima Sunkara (2019; Mueller and McCollum 2021, 4-5), i objašnjava da je antagonizam koji postoji među mlađim generacijama prema starijim, preusmeren sa stvarnih i odgovornih ekonomskih aktera i događaja na *bumere*, kako bi se konstruisala ideja da je ova podela smisljena, i da se njome mogu objasniti lošiji uslovi života (Mueller and McCollum 2021, 4-5).

Fokusiranjem na međugeneracijski sukob, zanemaruje se relevantnost klasne, odnosno razlike u bogatstvu i moći među ljudima koji pripadaju istoj generaciji (Macleod 2019 prema: Mueller and McCollum 2021, 5). No, uprkos globalnoj upotrebi termina *bumer* i jasnim karakteristikama koje on u sebi nosi, sve prethodno opisano odnosi se prevashodno na popularnu kulturu Severne Amerike. Ipak, s obzirom na širenje ovih ideja putem digitalnih medija, one su relevantne i u kontekstu Srbije, uz određene izmene.

Pomenula sam ideju prema kojoj su čitave generacije shvaćene kao persone. U slučaju međugeneracijskog sukoba, *bumer* bi bio persona koju treba okriviti za trenutno stanje stvari. U takvoj postavci, *bumer* je rođen nakon Drugog svetskog rata, i da je hteo, mogao je da spreči komodifikaciju svih aspekata života i opšte osiromašenje stanovništva. Naročito u kontekstu Srbije, *bumer* je živeo u doba socijalizma, u vreme blagostanja na koje često referiše, a iza sebe ostavlja samo ideju da je trenutno stanje u kom živimo, ili postmoderni kapitalizam, jedini održivi politički i ekonomski sistem te da je nemoguće čak ni zamisliti koherentnu alternativu (Fisher 2009, 2).

Sledeći tu tvrdnju, stav ironične distance koji je svojstven postmodernom kapitalizmu i koji usvajaju „mlađe“ generacije, posledica je, tvr-

di Žižek, nemogućnosti artikulacije sopstvene neslobode (Žižek 2002, 2). Ovakva postavka nam može objasniti razlog frustracije mladih generacija i iskazivanje iste kroz ismevanje starijih folklornih sadržaja, koji su nastali neopterećeni novim pravilima koji postoje u okviru postmoderne upotrebe digitalnih medija. Tendencija mladih ljudi da utvrde svoje mesto u savremenom društvu time biva pojednostavljena i deluje apolitično, jer bi stvarno situiranje podrazumevalo promatranje velikog broja faktora postmodernosti i njenih uticaja na globalne klasne formacije, eksploataciju, masovne migracije i druge srodne fenomene (Mueller and McCollum 2021, 7). Trenutni istorijski period, u okviru kog pripadnici generacije Z stvaraju i šire mimove i druge internet sadržaje koji ismevaju *bumere*, ukazuje da tehnološki napredak i stimulacija koja od njega potiče, svakako utiču na živote mladih ljudi (Berardi 2011 prema: Mueller and McCollum 2021, 7-8), te stvaranje novih folklornih formi kroz ismevanje starih zapravo treba da posmatramo kao nepotpuni i isfrustrirani pokušaj angažovanja (Mueller and McCollum 2021, 7).

Ironični (?) mimovi

Nakon razmatranja šireg konteksta u kom nastaju ironični mimovi, potrebno je dodatno pojasniti šta njihova upotreba označava u kontekstu generacije Z, te kako se novi folklorni sadržaji stvaraju i dalje reinterpretiraju u okviru ove grupe.

U tom smislu, u svom postmodernom obliku, ironija funkcioniše ili dekonstruktivno ili konstruktivno (Hutcheon 1991, 1992 prema: Shugart 2009, 435), i u ovoj analizi, obe su podjednako zastupljene. U prvom značenju, u pitanju je vrsta kritičkog ironičnog stava koji služi da relativizuje i distancira (Hutcheon 1991, 1992 prema: Shugart 2009, 435), čime se, u kontekstu generacije Z, iskazuje pripadnost generacijskoj grupi i ističe sopstvena upućenost i angažovanost. U drugom značenju, konstruktivna ironija afirmiše razlike kao pozitivne, čime otvara nove prostore između doslovno suprotstavljenih značenja, u okviru kojih mogu nastati nove stvari (Hutcheon 1991, 1992 prema: Shugart 2009, 435).

Svakodnevne „vernakularne kreativnosti“ (Banić Grubišić 2023, 135) putem kojih nastaju ironični „Dobro jutro, kafica“ mimovi, kao što sam do sada objasnila, imaju širi značaj, te upotrebom konstruktivne ironije, nastaje novi prostor za diskusiju i izgradnju zajednice (Mina 2016, 362 prema: Banić Grubišić 2023, 136). Stvaranjem i deljenjem ovakvih

mimova ostvaruju se brojni društveni i identitetski efekti koji utiču na pojedinca, ali se u osnovi stvara folklor koji služi za određivanje insajdera i autsajdera (Banić Grubišić 2023, 137-138), koji su u ovom slučaju unapred uslovljeni i generacijskom pripadnošću.

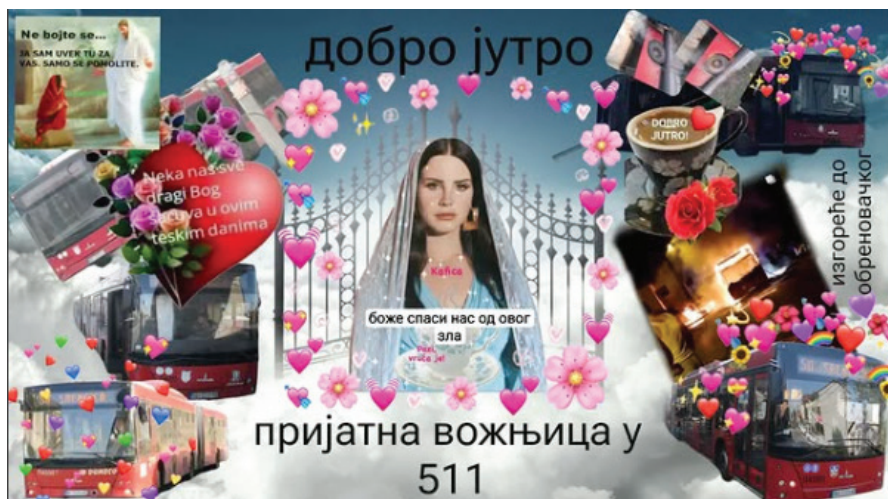
To bi značilo da ironični mimovi konstruišu idiokulturu generacije Z, koja obuhvata sistem znanja, verovanja, ponašanja i običaja koji su njima svojstveni, te na osnovu kojih članovi uspostavljaju dalje interakcije (Fine 1982, 47 prema: Banić Grubišić 2023, 138). U kontekstu ove grupe, njene idiokulture i iskonstruisanog prostora za izjašnjavanje, upotrebom dekonstruktivne ironije nastaje novi folklorni žanr – ironični „Dobro jutro, kafa“ mimovi. S obzirom da su u procesu ironične reinterpetacije nastali brojni mimovi, oni svakako izmiču preciznoj žanrovskoj klasifikaciji, te ću ih stoga tretirati kao deo istog žanra – **ironični „Dobro jutro, kafa“ mimovi**, u okviru kojih, na osnovu sadržaja razlikujemo dve grupe: *bumerske*⁴ „Dobro jutro, kafa“ mimeve, i „Dobro jutro, kafa“ mimeve generacije Z.⁵



Fotografija 3

⁴ Pogledati Fotografiju 3.

⁵ Pogledati Fotografiju 4.



Fotografija 4

Bumerski „Dobro jutro, kafica“ mimovi su sadržajno neizmenjeni u odnosu na svoju prethodnu formu, ironična reinterpretacija se sprovodi u domenu njihovog značenja i poruke koju prenose. Ironično deljenje *bumerskih* mimova omogućava pripadnicima generacije Z da svojim prijateljima i bližnjima pošle prijatan dan i uživanje u kafi, bez straha da će svojim vršnjacima biti smešni (Peters *et al.* 2017, 4). Celokupan izgled i kvalitet fotografija, kao i veština njihove proizvodnje, nisu glavna okupacija pripadnika starijih generacija, oni ne moraju da poštuju unapred utvrđene kanone o stvaranju digitalnog sadržaja, već su fokusirani samo na iskrenost poruke koju on prenosi. Na taj način, *bumeri* stvaraju fotografije koje se u okviru generacije Z prepoznaju kao iskrene i neuprljane poznavanjem internet normi. Stoga, pripadnici generacije Z, u želji da i sami prenesu iskrenost poruke „Dobro jutro, uživaj u kafi“ koriste *bumerske* fotografije zato što su one tome namenjene, ali zadržavaju distancu prema njihovom lošem kvalitetu, jer ih nisu oni napravili.

Ukratko, kako bi istovremeno zadržali pripadnost idio kulturi sopstvene generacije i iskazali ono što žele, oni stvaraju ironičnu distancu između njih i podeljenog *bumerskog* mima, koja im dozvoljava da istovremeno legitimišu iskrenost svoje poruke i iskažu stepen upućenosti u kanone digitalnog sadržaja (Ollivier 2008, 133).

Kada govorimo o „Dobro jutro, kafica“ mimovima koje proizvode pripadnici generacije Z, govorimo o značajno izmenjenom sadržaju ovih folklornih jedinica. Sadržaj ovih mimova ne mora uključivati šolju kafe niti jasno iskazivati poruku „Dobro jutro“. Veoma često, ovi mimovi prikazuju aktuelne poznate ličnosti domaće estrade, likove iz filmova i serija, reference na anime, i drugo. Sadržaj „Dobro jutro, kafica“ mimova koji nastaje u okviru generacije Z se naizgled veoma razlikuje od originalnih, i samim time prenosi i drugačiju poruku. Ali zapravo, tvrdim da su u pitanju ironične reinterpretacije koje predstavljaju sasvim novu verziju prvobitne poruke, dok ona („Dobro jutro, kafica“) i dalje iskazuje iskrenost u željama da se uživa u kafi i ima lep dan. Ironično reinterpretirana, ova poruka se iskazuje stilizovanim uređivanjem fotografije, upotrebom referenci na popularnu kulturu nove generacije, a u skladu sa kanonskim načelima ove grupe, ali zadržava svoje prvobitno značenje. Ovim postupkom, formira se pun krug – od ismevanja lošeg kvaliteta *bumerskih* fotografija i divljenja njihovoj iskrenosti, preko ironične reinterpretacije uz održavanje distance, do potpunog brisanja granica ironije i ozbiljnosti, čime se postiže definitivna iskrenost poruke, održava se pripadnost grupi, i stvara se sasvim nova forma folklornog sadržaja koja je namenjena mlađim generacijama.

Završna razmatranja

U skladu sa celokupnim sadržajem rada, razmotrila bih još jednom narativ o međugeneracijskom sukobu, te kroz ilustrativan primer prikazala značaj „Dobro jutro, kafica“ mimova za međugeneracijsku komunikaciju i razumevanje, uprkos brojnim tenzijama i razlikama. Instagram stranica *Okreni na smijeh*⁶ kojom upravlja pripadnik generacije Z, nedavno je objavila stori sa sledećim sadržajem: „Dobro jutro dragi p. Imam odličnu ideju. Pošaljite svojoj majci, baki, deki, tetki, strini, kome god, neki jutrić kafica mim (može i ne mora biti sa naše stranice) i pošaljite mi odgovor/reakciju u inbox. Najbolja reakcija dobija 1000 tona kafe“.

Par sati kasnije, usledio je niz novih objava koje prikazuju interakciju između pripadnika generacije *bumera* i generacije Z koja je započeta slanjem ironično reinterpretiranih mimova „Dobro jutro, kafica“, te pro-

⁶ Link ka stranici: <https://www.instagram.com/okreninasmiijeh/>. Celokupan sadržaj ovih objava sačuvan je na profilu *Okreni na smijeh* i nalazi se u istaknutim storijima pod nazivom „Bumer 2“.

pratnim reakcijama *bumera*.⁷ Roditelji, bake i deke i drugi pripadnici starijih generacija su, ili jasno izražavali svoju zbunjenost sadržajem „Dobro jutro, kafa“ fotografije koju su dobili, ili su ga u potpunosti ignorisali, odgovarajući samo na poruku koja se na fotografijama nalazi.



Fotografija 5

Ove interakcije pokazuju da, uprkos generacijskim razlikama i zbunjucim sadržajem novih folklornih formi za *bumere*, poruka koja se ovim putem prenosi uvek ostaje ista, i spaja pripadnike svih generacija na isti način na koji to čini i zajedničko ispijanje kafe. Stoga, iako postoje jasne razlike u stilu i formatu ovih fotografija, te u kontekstualnoj upotrebi istih; kada govorimo o međugeneracijskom dijalogu koji se može videti na fotografijama iznad i ispod ovog pasusa, ističe se zajedničko održavanje ustaljenih folklornog sadržaja koji se javlja u različitim oblicima u zavisnosti od uzrasta. U kontekstu starijih generacija, format fotografija će biti jednostavniji i manje stilizovan, dok će kod mlađih jasno iskazivati postmoderni karakter ovog novog folklornog žanra koji je i dalje u službi održavanja bliskosti i ljubavi, kao što je bio i ranije.

Stoga, zaključila bih da digitalni karakter i virtuelno razmenjivanje ovog sadržaja nipošto ne menja njegovu poruku ili folklorni značaj, već upravo suprotno, ističe različite načine na koje vernakularna kreativnost može biti izražena u kontekstu postmoderne društvenosti.

⁷ Pogledati fotografije 5, 6 i 7.



Fotografija 6



Fotografija 7

Literatura

Anderson, L. B. 2023. "OK Boomer": Demagogic discourse and intergenerational communication. *Journal of Intergenerational Relationships* 21: 253-268.

Antonijević, Dragana. 2023. *Antropologija folklora*. Beograd: Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju i Dosije studio.

Banić Grubišić, Ana. 2022. Koronalor – o folkloru Kovid-19 pandemije u Republici Srbiji. *Antropologija* 22 (2): 95-117.

Banić Grubišić, Ana. 2023. *Internet mimovi između folklora i popularne kulture*. Beograd: Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju i Dosije studio.

Berardi, Franco. 2011. *After the Future*. Oakland and Edinburgh: AK Press.

Blašetić, Aleksandra and Tamara Stanić. 2019. Socio-cultural view of coffee in Italian and Serbian daily life. *Kultura* 162: 73-89.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bristow, Jennie. 2021. Post-Brexit Boomer blaming: The contradictions of generational grievance. *The Sociological Review* 69 (4): 759-774.

Connolly, John. 2019. Generational conflict and the sociology of generations: Mannheim and Elias reconsidered. *Theory, Culture & Society* 36 (7-8): 153-172.

DeSeta, Gabriele. 2020. Private messages from the field: Confessions on digital ethnography and its discomforts. *Journal of Digital Social Research* 2 (1): 1-19.

Elliott, Rebecca. 2022. The “Boomer remover”: Intergenerational discounting, the coronavirus and climate change. *The Sociological Review* 70 (1): 74-91.

Fine, Gary Alan. 1982. The Manson Family: The Folklore Traditions of a Small Group. *Journal of the Folklore Institute* 19(1): 47-60.

Fisher, Mark. 2009. *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* Winchester: Zero Books.

Hutcheon, Linda. 1994. *Irony's edge: The theory and politics of irony*. New York: Routledge.

Mueller, Jason C. and John McCollum. 2022. A Sociological Analysis of “OK Boomer”. *Critical Sociology* 48(2): 265-281.

Lizardo, Omar and Sara Skiles. 2015. Musical taste and patterns of symbolic exclusion in the United States 1993–2012: Generational dynamics of differentiation and continuity. *Poetics* 53: 9-21.

Ollivier, Michele. 2008. Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and Indifferent. *Poetics* 36: 120-147.

Peters, Julia, van Eijck, Koen and Janna Michael. 2018. Secretly Serious? Maintaining and Crossing Cultural Boundaries in the Karaoke Bar Through Ironic Consumption. *Cultural Sociology* 12(1): 58-74.

Prensky, Marc. 2001. Digital natives, digital immigrants: Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1-6.

Shiffman, Limor. 2014. *Memes and Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.

Shugart, Helene. A. 1999. Postmodern irony as subversive rhetorical strategy. *Western Journal of Communication* 63(4): 433-455.

Strauss William and Howe Neil. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.

Sunkara, Bhaskar. 2019. Why it's time to ditch the 'OK Boomer' meme. *The Guardian*, November 6. Accessed December 20, 2024. Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/06/ok-boomer-meme-older-generations>

Trillò, Tommaso. 2023. It's Like the Fridge Magnet of the Internet: Platform Aesthetics, Generational Taste, and the Cross-Cultural Valuation of Good Morning Memes. *Social Media + Society* 9(2).

Venter, Eben. 2017. Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth* 22 (4): 497-507.

White, Jonathan. 2013. Thinking generations. *The British Journal of Sociology* 64 (2): 216-247.

Walmsley, A. L. E. 2011. Closing the communication gap. *Educational Horizons* 90 (1): 25-26.

Zeng, Jing and Crystal Abidin. 2021. "#OkBoomer, time to meet the Zoomers": Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society* 24 (16): 2459-2481.

Žižek, Slavoj. 2002. *Welcome to the Desert of the Real*. London: Verso.

Anđela Pumpalović

Good morning, coffee: an ironic (re)interpretation of digital folklore among members of Generation Z

The paper explores the Internet mimes "Good morning, coffee" through the prism of generational differences, following their transition from traditional folklore forms to contemporary digital practices. The analysis of this cycle of mimes emphasizes the importance of ironic distance in shaping identity and establishing intergenerational dialogue. The goal of the work is to highlight the importance of digital media in the reinterpretation of traditional practices, enabling their adaptation to modern cultural and technological frameworks, while preserving the message of community and the ritual meaning of everyday activities such as drinking coffee.

Keywords: digital folklore, mimes, generational differences, ironic distance, postmodernism, social networks.