

Биљана Павићевић

студенткиња мастер студија на Одељењу за етнологију и антропологију

Филозофског факултета Универзитета у Београду

biljana.99pavicevic@gmail.com

**„Инстаграм мимови о аутомобилима“ - анализа
Инстаграм профила „sjebomekarburator“****Апстракт:**

Овај рад истражује феномен ремиксованих видео снимака на друштвеној мрежи Инстаграм, конкретно, на профилу „sjebomekarburator“. Рад анализира како овај профил користи хумористички ремиксовани видео садржај који се бави темама као што су возња, поседовање, одржавање и модификација аутомобила, као и друштвени и економски аспекти живота везани за аутомобилску културу и фолклорне групе које се формирају на тај начин. Кроз овај феномен, истражује се како ремиксовани видео снимци, као један од облика дигиталног фолклора, функционишу као средство за грађење колективног идентитета, али и као средство за социјалну сатиру и коментарисање друштвених вредности, норми и искустава. Акцент је стављен на улогу хумора који се провлачи кроз Инстаграм снимке као кохезивног фактора који повезује пратиоце овог профила, али и на његову улогу у креирању нових облика културне и друштвене интерпретације у дигиталном окружењу. Циљ овог истраживања је да истакне како мимови, иако претежно хумористички, преносе дубље поруке о класним, економским и социјалним питањима, те да допринесе разумевању интеракције између дигиталних и реалних културних пракси.

Кључне речи:

аутомобилска култура, ремиксовани видео снимци, дигитални фолклор, возачи аутомобила, идентитет, фолклорне групе.

Увод

Дигиталне платформе и интернет култура, која је у експанзији протеклих година, у великој мери су утицали на начин на који људи изражавају лични и колективни идентитет на тим платформама, начин на који га креирају и рекреирају или модификују у зависности од садржаја који им се допада и који прате. Интернет мимови, као један од интерактивнијих видова комуникације, представљају глобални феномен са снажним локалним импликацијама. Посебно место у овој интернет култури представљају ремиксовани видео снимци који комбинују популарне аудио звуке (то могу бити делови неких песама, мелодије без текста, конверзација из неког другог видео садржаја исечена и прилагођена за потребе ремиксованог видеа) и видеа који постају популарни на друштвеним мрежама, а хумористичке су садржине, стварајући нове облике изражавања и интерпретације друштвених вредности, норми и искуства.

Овај рад се бави феноменом ремиксованих видео снимака на друштвеној мрежи Инстаграм и стварању заједнице која тај садржај прати. Профил који је овде анализиран јесте „*sjebomekarburator*“, који кроз хумористичку призму приступа теми вожње, поседовања, одржавања, модификације аутомобила и наративу који се везује за власнике одређених модела аутомобила.¹

Циљ истраживања

Ова анализа има за циљ да представи како ремиксовани видео садржај осветљава економске и друштвене аспекте живота, вредности и заједничка искуства групе људи које тај садржај прате. Посебна пажња је посвећена хумору који представља кохезивни фактор пратиоца профила „*sjebomekarburator*“. Преко анализе целокупног садржаја, у чијем је фокусу аутомобил, истражује се како ремиксовани видео снимци који у основи представљају вид разоноде и забаве заправо преносе с једне стране дубљу поруку о класним, социјалним, економским и културним питањима, а са друге стране функционишу као дигитални фолклор и средство за грађење колективног идентитета групе људи различите старосне

¹ Поред садржаја о аутомобилима, страница има и друге хумористичке видеа који неће бити узети у обзир приликом анализе.

доби и пола и формирање једне веће фолклорне групе окупљене око истих интересовања.

Дигиталне фолклорне групе или виртуелне интернет заједнице као фолк групе

Да бисмо разумели мимове који се деле и креирају на овој страници, важно је истаћи да ти мимови имају одређену циљну групу, уживаоце такве врсте садржаја. Тај специфичан садржај гради заједницу која дели одређене вредности. Према дефиницији фолклора коју је дао Алан Дандес, термин фолк се односи на било коју групу људи која дели најмање један заједнички фактор, без обзира на то које је природе тај фактор. Та група мора да има одређену традицију коју дели и коју сматра својом, а која доприноси стварању групног идентитета. У теорији, група се мора састојати од барем две особе, али очигледо групу чини већи број чланова. Члан групе не мора познавати друге чланове групе, али ће вероватно знати заједничку традицију којој припада, традицију која групи даје осећај групног идентитета (Dundes [1965] 1980 prema: Antonijević 2023, 31). Он истиче, да те групе негују одређену традицију која им даје неки смисао и идентитет, те да у одређеним ситуацијама користе фолклорни тип комуникације као свој тренутни начин изражавања (Antonijević 2023, 32). Уколико се ова дефиниција примени на групу људи/пратилаца који прате „sjebomekarburator“ може се извући не-колико закључака. Први је да пратиоци испуњавају основне параметре који су по Дандесовој дефиницији потребни да би се нека група назвала фолклорном групом. Група броји више од два члана, чланови групе се не познају лично, па чак ни виртуелно, али поред тога деле заједничку традицију, у овом контексту креирање и дељење ремиксованих видео снимака на тему аутомобила. Други је да вредности и специфичан начин хумора, како Фиске наглашава, представља чин интерпретације које се дешава када потрошачи (у овом контексту пратиоци) прихвате неки текст. Он тврди да текст постаје део популарне културе када потрошачи (пратиоци) препознају и прихвате његов потенцијал као средство за изражавање сопствених значења (Fiske 1989, 23 prema: Jenkins 2009). У овом случају садржај којим се изражава сопствено значење је садржај који је дељен, креиран, рекреиран и прихваћен од стране пратиоца

ове странице и који представља препознатљив вид хумора који се пласира на овом профилу. Назив странице „sjebomekarburator“ такође симболички алудира да је реч о аутомобилима. Наиме, карбуратор је део аутомобила, а „сјебо ме“ у овом контексту има хумористичко значење које се односи на могуће потешкоће и кварове који су везани за аутомобил и проблеме са којима се возачи суочавају. Трећи закључак који би указао на то да се група може назвати фолклорном групом (дигиталном/виртуелном) јесте и место у коме је настала страница,² а то је Босна и Херцеговина. Пратиоци ове странице су у великом броју са територије Балкана, што представља још једну нит у овој мрежи.

Инстаграм и ремиксовани видео снимци

Ремиксовани видео садржај је подгрупа у оквиру интернет мимова. Како наводи Бредли Вигинс

„Интернет мим се дефинише као ремиксована, поновљена порука коју чланови партиципативне дигиталне културе могу брзо да поделе и рашире у циљу сатире, пародије, критике или друге дискурзивне активности. Интернет мим је специфичнији израз за различите интеракције које представља, као што су сликовни макрои, ГИФ-ови, хештегови, видео мимови и друго. Његова функција је постављање визуелног аргумента у циљу дискурзивног супротстављања или убеђивања. Хумор је само површински ниво интернет мима који доприноси његовој социјалној истакнутости. Аргумент унутар интернет мима је обично, ако не и увек, део одређене идеолошке праксе (Wiggins 2019 према: Banić Grubišić 2023, 69).

Мимови могу бити креирани у различитим форматима, укључујући слике, текстове, GIF-ове, видео снимке и аудио клипове како је горе наведено, а за потребе овог рада акценат ће бити на ремиксованим видео снимцима који су као такви наручито популарни јер комбинују визуелне и аудио елементе како би створили нову, често хумористичку поруку. Ремиксовати значи узети културне артефакте и комбиновати их и манипулисати њима у нове врсте креативних мешавина. Лесиг (2005) тврди да дигитални ремикс представља савремени облик писања на скали масовне културне праксе (Knobel and Lankshear 2008, 22).

² Детаљније у делу о информацијама о самој Инстаграм страници.

Ана Банић Грубишић наводи да, „према Рајану Милнеру, логика миметичких медија почива на пет основних принципа: мултимодалност, реапропријација (поновно присвајање), својство комуникативности (резонантност), колективизам и специфично ширење“ (Banić Grubišić 2023, 75). Ових пет карактеристика јасно осликава Инстаграм мимове који ће бити анализирани у раду јер су сви везани за одређени друштвени контекст и поднебље, а колективизам је кључан фактор од ових пет који представљају једно колективно разумевање одређене групе људи са одређеним стилем живота. Та појединачна искуства се лако могу преточити у колективно, јер је у питању конзумирање истог производа – поседовање, брига и одређени осећај према аутомобилима.

Платформа која је коришћена за анализу популаризације оваквог садржаја је друштвена мрежа Инстаграм. У питању је платформа коју су основали Кевин Систром и Мајк Кригер. Прва верзија апликације је представљена широј јавности 6. октобра 2010. године на iOS платформи и брзо је стекла популарност због своје једноставности и филтера за фотографије који је од тада у експанзији.

Тачан број корисника од тог момента па до данас се константно мења. Као платформа која броји велики број корисника, она је постала место развоја дигиталног фолклора који је постао веома значајан у последњих неколико година. Наравно, треба рећи да су мимови постојали и пре у различитим облицима, али да је популаризација мимова и њиховог креирања знатно повећана, највише после пандемије Корона вирусом 2020 године.³

Сходно томе, улога мимова у дигиталном фолклору је вишезначна: представља колективни идентитет и културу, социјалну и политичку сатиру, визуелни и вербални вид комуникације свима доступан за различита тумачења, евалуацију и ремикс културе, и то у контексту стварања нових значења и давања старим неки нови облик изнова и изнова.

3 Lockdown или полицијски час који је био мера заштите од ширења пандемије Корона вируса у 2020. години је било подложно тле за развој креативности и већу друштвену интеракцију путем друштвених мрежа јер је контакт лицем у лице био ограничен зарад превенције и заштите здравственог стања становништва широм планете.

Инстаграм профил „sjebomekarburator“

Тематика видеа на страници „sjebomekarburator“ је окренута ка видео снимцима о аутомобилима, власницима аутомобила, саобраћајним незгодама са аутомобилима,⁴ кваровима аутомобила и генерално тематиком која је везана за поправку, одржавање и само коришћење истих.

Инстаграм профил „sjebomekarburator“ је настао у априлу 2024. године, а сам профил је основан у Босни и Херцеговини. Прва објава је окачена на платформу петог априла 2024. године. Број пратилаца који прати овај профил је 76 хиљада,⁵ а од тога је већи број мушке него женске популације који прати ову врсту садржаја. Овај профил је откључан, што ће рећи да сви корисници Инстаграм платформе могу да виде, деле и да чувају садржаји који је постављен.

Цео профил је конципиран по принципу reel-сова, односно ремикса видео и аудио снимка од по неколико минута. Не постоји ни једна објава која је конципирана у виду слике-мима. Профил садржи 1.724 објаве од којих су све у видео формату.⁶ Најкоришћенији хештегови⁷ који се налазе испод ремиксованог видео садржаја су следећи: #pungasshop #pungas #jeridizel #bicebolje #alsamonama #vindiesel #diesel #beograd #novisad #institucija #cars_on_balkan_road #belgrade #serbia #bosnia #croatia #sarajevo #zagreb #banjaluka #montenegro #osijek #skopje #ljubljana #macedonia #split #europe #budva #podgorica #dasauto #tuner #balkan. Они представљају карактеристичне ознаке које се везују за аутомобиле и возњу. Репрезентативан пример хештега које се највише користи јесте „пун гас“ који би требало да представља групу возача који

4 Поред садржаја о аутомобилима, страница поседује и друге ремиксоване видеа хумористичке садржине који нису релевантни за овај рад. Треба нагласити да је страница хумористичке садржине и да снимци удеса нису потресни, већ у виду упада аутомобила у јарак поред пута, ударања предњим делом аутомобила у банку и томе сличним незгодама, и да у тим сударима и удесима нико није повређен ни на један начин осим самог физичког оштећења аутомобила.

5 Податак је забележен у периоду писања овог рада, односно у децембру 2024. године.

6 Сви подаци овде изнети наведени су на основу информација које се налазе у оквиру самог инстаграм профила и информација о профилу. <https://www.instagram.com/sjebomekarburator/>

7 Ана Банић Грубишић наводи дефиницију „Речника интернета и дигиталне комуникације“ према којој је реч „хештег“ (енг. hashtag) „врста ознаке за метаподатке на друштвеним медијима, у којој се кључна реч или фраза, којој претходи знак „#“ користи за класификовање и лакше проналажење објаве о одређеној теми (Bošković 2021, 97 prema: Banić Grubišić 2023, 11).

возе добра, скупа, нова, брза кола или који преферирају брзу вожњу и различите егзибиције са аутомобилом које нису у складу са вожњом прописаном законом. Поред тога реферише на групу која себе посматра као познаваоца аутомобилског света и припадника групи која је уживалац те врсте провођења свог времена (вожња кола, улагање времена и новца у ту врсту интересовања). Са једне стране, свакодневница у реалном времену и простору је на овакав начин (попут хештегова) пребачен у дигитални, виртуелни свет где се формира нова заједница поштоваоца, док са друге стране, тај се виртуелни тренд онда обрнуто враћа у реални и постаје део интерних шала и тема разговора. Као таква, онлајн сфера више није област одвојена од офлајн „стварног света“, већ је потпуно интегрисана у живот ван мреже (Miller 2020, 4). На овакав начин се ствара једна испреплетана култура дигитално/виртуелно реалног света и једна комплексна виртуелно/реална фолклорна група, распрострањена на ширем друштвеном поднебљу.

Аутомобилска култура

Према концепту објектификације Милер објашњава да људи најпре производе и класификују предмете, а затим ти исти, културно класификовани и означени предмети (као они који се повезују са одређеном класом, родом, узрастом, етничком, националном или поткултурном групом, или одређеним животним стилем) „производе“ и „класификују“ људе који их користе или одбијају. Тако предмети постају неопходно градиво њиховог субјективитета, те личних и групних идентитета (објекти се схватају као део процеса конструисања субјекта). У оваквој перспективи могуће је посматрати на који начин границе између „света особа“ и „света ствари“ постају флексибилне и пропусне, и подражава се управо истраживање процеса интеракције између њих (Erdei 2008, 46-47).

Уколико се Милерова теорија објектификације примени на однос аутомобила и власника закључићемо да су раније, у периоду настанка овог превозног средства, људи производили аутомобил као превозно средство од тачке А до тачке Б, али да се кроз време, са порастом капиталистичко-конзументистичког друштва улога аутомобила знатно променила. Наиме, данас, са све већим бројем потрошача који усмеравају свој новац на стицање возачке дозволе

и куповине аутомобила, аутомобил је постао тренд, као и један вид статусног симбола и идентитетске одређености, припадности одређеној групи људи. Дакле, данас је тренд возити добар аутомобил. Овај тренд подразумева неколико категорија. Постоје различити типови власника аутомобила. Овде ћемо представити три типа власника. Први тип су возачи који купују аутомобил са циљем да оно буде корисно превозно средство за лакше кретање у простору и времену. Њима је економичност и функционалност примарна у односу на естетику. Други тип, битан за ову анализу, јесу возачи који купују нов аутомобил из салона, или аутомобил новијег годишта али и старији, и онда улажу у његову перформативност и естетику. Заљубљеници у аутомобиле улажу новац у уградњу амбијенталних светала (уколико ауто то фабрички не поседује), уградњу ксенона уместо регуларних светала, затамљивање стакала, уградњу звезда-ног неба, куповину карбонских фелни за гуме и томе сличном уна-пређењу како на техничком тако и на естетском нивоу. Све ове ствари су створиле једну специфичну конзументичку културу у којој је прописано неко суптилно надметање том врстом трофеја.⁸

Поред ове две групе, битан фактор који утиче на овакву пер-спективу јесте и група возача која је емигрирала у иностране зе-мље због посла а коју називамо – гастрабајтери. Са све већим миграцијама, било локалним (из села у град) или глобалним (из једне државе у другу или са једног континента на други), долази до пораста људи са Балкана који раде у иностранству (највећа концентрација миграција је била у Немачкој, Аустрији, Шведској, Швајцарској). Сви ти радници су запослени у иностранству, али се за одређене празнике и сличне манифестације враћају у своје родно место, свој родни град са неким скупим, високо котираним (у аутомобилској индустрији) аутомобилом који представља врло видан статусни симбол. Због тога се све веће интересовање за кола и ту врсту „аутомобилске културе“ знатно повећало на локалном нивоу. Потражња за квалитетним а приступачним⁹ аутомобилом је постала врло интензивна, па се тако број веб страница за половне и нове аутомобиле рапидно повећао. Свако познаје некога ко има некога у иностранству ко би могао на лицитацији да купи полован аутомобил, доведе га у неку државу Балкана¹⁰ и препрода га за мање

8 Под трофејем се подразумева аутомобил.

9 У финансијском смислу.

10 Под овим подразумевам државе бивше Југославије – Србију, Северну Македонију, Црну Гору, Босну и Херцеговину и Хрватску. И даље у тексту ћу под овим термином

новца него што уистину вреди. Легални и илегални путеви добављања аутомобила нису непознаница на овом поднебљу. Старији аутомобили, који више не испуњавају нове стандарде прописане законима, извозе се на тржиште где регулативе нису толико строге, као што су Србија и неке друге балканске земље.

Параметри за добављање аутомобила су, пре свега, модел аутомобила, годиште, перформансе и могућност унапређења за приступачну цену. Ови параметри такође утичу на поделу у различите групације. У складу са тим имамо класичне „гастрабајтерске аутомобиле“ попут Volkswagen-а Passata-а B8 ili Volkswagen-а Arteona, као и заљубљенике у GOLF-а попут GOLF 2 GTI, GOLF 3 GTI, и старије моделе BMW-а попут E9 (1968-1975), E24 (1976-1989), E30 (1982-1994), E46 (1997-2006), E60 (2003-2010).

Из овога произилази хуманост аутомобила, превазилажење пукe материјалности и подизање на један виши симболички ниво вредности око којег се гради људски идентитет, различите заједнице окупљене око истих интересовања, животних ставова, вредности, начина живота. Њихова хуманост лежи пре свега у степену до којег су многи од нас социјализовани да их узимају здраво за готово, тако да свој свет разумемо кроз осећај сопства у коме су возња, путеви и саобраћај једноставно саставни део онога што смо и шта претпостављамо да радимо сваки дан (Miller 2001, 3).

Све ове ствари су уско повезане са културом аутомобила на друштвеним мрежама јер је Инстаграм у овом контексту медијум путем кога се ови идеали, очекивања и интересовања још јаче граде и уобличавају. Да би се разумела хумористичка страна производње такве врсте садржаја, неопходно је погледати контекст из кога је такав садржај настао. Читав спектар социо-економских, статусних и свакодневних одлука је утицао да такав један садржај, од момента када се пласира на друштвене мреже постане популаран и довољно аутентичан да окупи људе око њега. У контексту вирусних видеоснимака, сам видео може се посматрати као културна роба, али његова циркулација под контролом корисника трансформише га у културни ресурс. Другим речима, не можемо посматрати популарну културу као процес масовног маркетинга одозго према доле, већ као процес креативне интеракције одоздо према горе с културним добрима (Jenkins 2009, 80). У креирању таквих видеа различити параметри су релевантни, попут модела аутомобила, боје, стања

подразумевати предходно наведено.

у коме се налази аутомобил, старосне доби возача, посла којим се возач бави. Овакви мимови су и пре били популарни јер је то увек била тема већине мушкараца, међутим на овом поднебљу су добили на популарности на основу видеа Николе Кељановића Кеље и Уроша Панића. Они поред различитих садржаја на својим Инстаграм профилима каче и видее који се везани за вожњу аутомобила различитих марки и модела, као и одређеног стила живота који се пропагира, а који им омогућава да себи то и обезбеде.

Њихови садржаји су подстакли различите ауторе Инстаграм профила да праве неке сличне врсте садржаја који су конкретније оријентисани на саме аутомобиле, вожњу и одржавање, попут проучаване Инстаграм странице.¹¹ Ове fino испреплетане мреже виртуелног и реалног живота још једном јасно осветљавају како један материјални предмет представља продужетак сопства и надмашује своју материјалност у једном паралелном/дигиталном свету вредности и идеала.

Тематика ових мимова, односно кључне теме које се појављују јесу: различите врсте кварова, хумор везан за механичаре, однос власника према аутомобилу који надмашује класичан однос човека према предмету, прецепција власника који је мушкарац или жена, однос власника аутомобила (уједно и возача) и оних који треба да уђу у тај ауто и у њему се возе, а у контексту високе бриге о чистоћи превозног средства према коме се односе као према сопственом дому. Тип хумора који је заступљен у овим видеима је иронија, самоиронија и сарказам, а у највећем броју видео садржаја – пародија.

Снага пародије као вирусног медија је у томе што је претежно учесничка форма. То значи да би нешто било препознатљиво као пародија, гледаоци морају имати одређено културно знање. Ово је управо оно што пародију чини вредном за ширење – она може да изрази заједничке оквире референци унутар заједнице и, посебно када се ослања на носталгичне референце, заједничку историју, чиме означава оне унутар заједнице као оне који „разумеју“ шалу (Jenkins 2009, 89). У том смислу, успех хумора и није изненађујућ. Како Оринг сматра, шала је изванредан начин да се искаже нешто неизрециво (Antonijević 2023, 66). Хумористички мимови су, дакле, средство путем којег се ефикасније долази до већег броја пратиоца и потенцијално заинтересованих за дељење таквог садржаја. Власник

11 <https://www.instagram.com/sjebomekarburator?igsh=YXFicHlzNzBkNHZ1>

профила је тај који креира садржај допадљив већем броју људи. Како наводи Ана Банић Грубишић, „уколико чланови одређене онлајн заједнице не препознају одређени елемент интернет мима, или га не сматрају употребљивим, функционалним или прикладним, он неће постати део унутаргрупне традиције стварања интернет мимова и других вернакуларних дигиталних садржаја“ (Banić Grubišić 2023, 140).

Културни значај ових мимова би представљао одржавање културних ставова и вредности везаних за аутомобиле и аутомобилску културу. Дакле, да бисмо разумели видео у коме стоји опис „Швајцарац који баца кључеве после малог удеса“ а у видеу момак стоји над кантом и баца кључеве, а у другом кадру стоји опис „балканац“ изнад канте клечећи и хвата те кључеве,¹² неопходан је горенаведени контекст. Као што је већ речено, сви оштећени аутомобили из иностранства (у овом случају из Швајцарске, која се сматра за земљу која има добро оформљен друштвени стандард и коефицијент плате) се фабрикују код нас. „Наш човек“ га доведе из иностранства код свог механичара (некога за кога сматра да добро поправља аутомобиле и са којим има договор да по пола деле новац, односно да обоје профитирају од те поравке), затим, поправи штету и прода аутомобил упола цене и тако зарађује. Овај видео мим, иако има хумористичку ноту, заправо представља економску ситуацију у нашем друштву. На Балкану је заступљенији случај куповине половних аутомобила који се затим унапређују код механичара, него куповина новог аутомобила из салона. Један од фактора је што потенцијални купци нису у могућности да купе нов ауто јер је друштвени стандард и коефицијент плата јако мали, и немогуће га је приуштити. Поред свих наведених ставки, статусни симбол је и даље битан, па тако ова врста мимова осликава тежње и приоритете упркос економској ситуацији.

Други мим у коме стоји натпис „Ја док претичем споре ликове и гледам да ли изгледају исто глупо као што возе“ и у видеу аутомобил марке – Volkswagen и убачен лик на место возача из анимиране цртане серије уз позадински звук – реплика из неког страног филма где актер псује¹³, заправо представља темперамент и начин опхођења у саобраћају, а све алудирајући на стереотипну вожњу људи са Балкана.

12 https://www.instagram.com/reel/C7WtyHRteGt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

13 https://www.instagram.com/reel/C7RQI1At39h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Да би се овај ремиксовани видео мим разумео треба се осврнути на стереотипе о балканским возачима аутомобила и саобраћајној култури. Наиме, за све возаче „скупих и брзих кола“ се сматра да су бахати возачи, који не пале сигнално светло на аутомобилу које показује правац скретања (мигавац), претичу друге учеснике у саобраћају по пуној линији, прелазе семафор на црвено светло јер „имају некога у полицији“ – инсинуирајући на могућност избегавања новчане или друге врсте казне због бахате вожње. Овај мим заправо осликава „аутомобилско-саобраћајну културу“ једног поднебља где се овакве ствари подразумевају и где се очекује да су возачи бахати, да не возе по пропису и да крше саобраћајну политику, као и дозволе и забране прописане законом.

Сваки од ових видеа је окренут ка специфичној ситуацији везаној за вожњу, одржавање, поседовање и „парадирање“ аутомобилом. Иако су ово појединачни случајеви, шира заједница (пратиоци) могу да се поистовете са оваквом врстом садржаја. Овакви снимци који стереотипно представљају возаче са Балкана довољан су разлог за хумор, присећање, евоцирање успомена, дељење заједничког бремена поседовања аутомобила и генерално емоција усмереним као овом објекту који превазилази своју првобитну намену превозног средства и прераста у предмет од значаја.

Закључак

Мимови сами по себи не теже да промене друштвени поредак на радикалан начин, али својим постојањем утичу на шире друштвене масе које деле и коментаришу те врсте садржаја као нешто себи блиско и формирају заједнице које прерастају у фолклорне групе.

Мимови о аутомобилима делују врло безазлено или чак „клиначки“ како би се то народски рекло, али заправо су много више и дубље од тога.

Они представљају огледало данашњице како социјалне, тако и економске и политичке. На социјалном нивоу може се закључити да се младе генерације угледају на узоре који су им недостижни у том животном добу, и да желе да живе одређеним стилем живота који им није доступан и могућ. Пример за то је физичка штета на аутомобилу која би некоме представљала највећи издатак који не би могао да приушти да плати, а некоме би представљао само мали,

лако решиви проблем. То нас доводи до тога да ови мимови са собом повлаче и економско питање, јер су аутомобили велика инвестиција за плате које су код нас стандард.

Овакви мимови и врсте садржаја, посматрани не из хумористичке већ из реалне животне перспективе, са собом повлаче мноштво питања како друштвених на ширем плану тако и личних на ужем плану. Иако им је идеја да насмеју своје пратиоце и конзументе ове врсте садржаја, дигитални фолклор и мимови су тема која је у експанзији за озбиљније разматрање стања у друштву, а аутомобил је само средство, медијум кроз који се може допрети до наизглед не приметних ствари које кроје друштвено окружење.

Литература

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

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

Erdei, Ildiko. 2008. *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Jenkins, Henry. 2009. "If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes." *Pop Junctions: Reflections on Entertainment, Pop Culture, Activism, Media Literacy, Fandom and More*. Dostupno na: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.

Knobel, Michele, and Colin Lankshear. 2008. Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 52 (1): 22-33.

Miller, Daniel, ed. 2001. *Car Cultures*. Oxford: Berg.

Biljana Pavićević

“Instagram Memes About Cars” – An Analysis of the Instagram Profile “sjebomekarburator”

This paper explores the phenomenon of remixed video clips on the social media platform Instagram, specifically on the profile “sjebomekarburator.” The paper analyzes how this profile uses humorous remixed video content dealing with themes such as driving, car ownership, maintenance, and modification, as well as the social and economic aspects of life related to car culture and the folk groups formed in this way. Through this phenomenon, the paper examines how remixed video clips, as a form of digital folklore, function as a means of constructing a collective identity, but also as a tool for social satire and commentary on social values, norms, and experiences. The focus is placed on the role of humor running through Instagram clips as a cohesive factor linking the followers of this profile, as well as its role in creating new forms of cultural and social interpretation in the digital environment. The goal of this research is to highlight how memes, although predominantly humorous, convey deeper messages about class, economic, and social issues, and to contribute to the understanding of the interaction between digital and real cultural practices.

Keywords: car culture, remixed video clips, digital folklore, car drivers, identity, folk groups.