

# MÁRKÁK ÉS MÉMEK

## EGY BONYOLULT KAPCSOLAT ÉRZELEMRAJZA

Az internetes mémek egy, az interneten gyakran az eredeti közzétevő tudta nélkül, folklórszerűen terjedő, fokozottan aktuális és/vagy ikonikus képes-szöveges-hangos tartalom módosításon átesett, mégis közös tulajdonságokkal és egy közönség számára közös háttérjelentéssel bíró változatai. Elvesztve aktualitását, a legtöbb mém néhány hétnél, hónapnál nem él tovább. Egy-egy sikeres mém azonban évekig része lehet az internetes kultúrának. A marketingkommunikáció szintjén a felhasználók által előállított tartalmak, és különösen a mémek és a márkák kapcsolata bonyolult: a mémekben való jelenlét ugyanúgy lehet egy sikeres reklámkampány eredménye, mint egy balul elsült vállalati teljesítmény visszhangja, sőt, pusztán véletlen is. Marketingkutatói eszközként ugyanakkor a mémekben található közvetett vagy közvetett márkautalások segíthetnek egy márka társadalmi beágyazottságának és a márka fogyasztói pozíciójának feltárásában.

**Kulcsszavak:** internetes mém, márkázás, marketingkommunikáció

Az internetes mémek az internetes kultúra friss információfószlányai, aktuális eseményekre való válaszadásukkal sok párhuzamot mutatnak a pletyka tulajdonságaival (Horváth et al., 2013) (bővebben ld.: Szvetelszky, 2010). Az interneten egy híresség, vagy akár egy egyszerű, ismeretlen felhasználó publikussá tett nevetséges ballépése is a kíméletlen internetes társadalom célkeresztjébe sodorhatja a szereplőjét. Ha szerencsés, e kétes dicsőség megmarad a „15 perc hírnév” szintjén, és csak mérsékelt arcvesztéssel jár (pl. egy sztár ártatlan buktája a vörös szőnyegen), ha pedig nem vagy rosszul reagál, úgy akár az internetes beszélgetések középpontjába, sőt köznyelvébe is kerülhet (ld. pl. „Streisand-effektus” az 5. táblázatban).

Az új utakat, közönségeket, csatornákat kereső marketing és marketingkommunikációs tevékenység számára is érdekes a mémek mára közismert, mégis sokszor félreismert jelensége. Mégis, a mémek és a márkák kapcsolata bonyolult: mémekben jelen lenni ugyanúgy lehet egy tudatos és sikeres reklámkampány eredménye, mint egy balul elsült vállalati teljesítmény visszhangja, sőt, pusztán véletlen is. Sikeres mémek jelenthetik ugyanakkor egy sikeres vállalkozás kezdőrúgását is (pl. Grumpy cat, vagy zsémbes macska világsztár státusa). A mémek nemcsak kommunikációs csatornaként, de kutatási információforrásként is segíthetnek egyes márkák társadalmi beágyazottságának és a márka fogyasztói pozíciójának feltárásában. Jelen tanulmány kifejezett célja, hogy az internetes mémekkel kapcsolatos tudásanyagot a marketingkommunikáció releváns témaköreivel összekapcsolva és rendezve összefoglaló keretrendszer biztosítson a jelenség marketingcélú használatának, és felhívja a figyelmet a terület specialitásából adódó egyes figyelembe veendő aspektusokra.

### Mémek és internetes mémek - egy fogalom felkavaróan megkavaró variánsai

A mémelmélet kiindulópontja az evolúciós biológia volt: kidolgozója Richard Dawkins (1976) biológus, aki

a darwini fejlődélméletet továbbgondolva kifejti, hogy míg a biológiai szelekció az egyének szintjén működik, addig a gének azok a replikátorok, amelyek az evolúció feltételül szolgáló variációért felelősek, és tartalmazzák az ehhez szükséges örökítőanyagot és képezik az ezt lehetővé tevő csatornát. Dawkins (1976) könyvének befejező gondolatai szerint az emberi faj komplexitását az teszi lehetővé, hogy nemcsak a gének, de más replikátorok is léteznek az evolúciójában. Ezeket nevezi mémeknek, amelyek véleménye szerint a kulturális imitáció egységei, az emberi kulturális környezet replikátorai (Dawkins, 1976, p. 192.). Hagyományos értelemben a mémek az emberi elme olyan megjegyezhető egységekké összeálló részei, amelyek terjedése és evolúciója a személyközi kommunikáción és különböző emberi alkotásokon mint csatornákon keresztül valósul meg.

Az elmélet szerint a mémek evolúciója is a vak szerencsén és a természetes kiválasztódáson múlik. Terjedésük során folyamatosan átalakulnak: az emberi tudat befogadásának korlátai miatt a mémek egymással versengeni kényszerülnek (Horváth et al., 2013), a természetes kiválasztódás pedig a sikeresebb változataik burjánzásán érhető tetten, amelyek mind időben (élettartam), mind terjedésben (terjedési ütem) felülmúlják a hasonló kommunikációs üzeneteket (Williams, 2000). A hagyományos mémek megjelenési formái a lehető legváltozatosabbak lehetnek: a divat jelensége vagy olyan eszmék mint a szólásszabadság, vagy a demokrácia, egy korszakban uralkodó világvallások is elképzelhetőek mémek tágabb csoportjaként (mémplex) (Shifman, 2014), de egy gondolat, egy dallam, egy jelszó, egy eljárás vagy építészeti stílus is lehet mém, ahogy az összeesküvés-elméletek, email-láncok, vagy épp humoros internetes képek is (Veszelszki, 2013).

A génekhez képest a mémek jóval rugalmasabb örökítőinformáció-hordozók, hiszen az agyi idegrendszer átkódolásával öröklődnek, amelyhez nincs szükség egy teljes fizikai generációváltáshoz. Ezzel szemben ugyanakkor az agy megfertőzésének másolási hűsége is elmarad a géne-

kétől, s a biológiában feltételként szabott engedelmeskedés sem mindig valósul meg (Horváth et al., 2013).

Mindezek miatt a gén-analógiát több kutató is elveti (Spitzberg, 2014). A mém fogalmának „meghatározása óta folyik a tudományos vita arról, hogy a mémek inkább eszmék, vagy konkrét fogalmak-e” (Shifman, 2014, p. 37). A tudományág prominens képviselőit (mint maga Dawkins) tömörítő eszmei alapú megközelítés különbséget tesz a mémek és a mémeket közvetítő eszközök között. felfogásukban a mémek komplex eszmék (vö. biológiai

átadnak, sajátos módon kerül beállításra a szerzője által (framing), amely egyaránt teret nyit a forrástalomhoz kapcsolódó jelentések, valamint a szerző által hozzákapcsolt tágabb és komplexebb értékek átadására is. Érdekes ellentmondás az epidemiológia területével való párhuzam is, mert a sikeres mémeket leírhatjuk úgy is, mint az egyéni cselekvőképesség (human agency) által, számos egyén tudatos választásainak eredményeként elterjedt és mutálódott kulturális szöveg. E tekintetben egy sikeres mém tekinthető egy társadalmi csoport közös normáinak,

1. táblázat

A hagyományos és internetes mémek közötti fő különbségek

	hagyományos mém		internetes mém
<b>Definíció</b>	„a kulturális átadás egysége vagy az utánzás, az imitáció egysége” (Dawkins) bármilyen információ típus, amely utánzással másolható (Blackmore)		„közös tartalmi, formai és/vagy álláspontbeli tulajdonságokkal rendelkező digitális elemek csoportja, amelyeket a többi elem tudatos figyelembevételével készített, terjesztett, másolt és/vagy értelmezett újra számos felhasználó az interneten” (Shifman)
<b>Definíció alapja</b>	elvonat fogalom	megfigyelhető kulturális jelenség	konkrét tartalmak
<b>Megnyilvánulás fő formája</b>	eszmék	cselekvések	digitális képzőművészeti alkotások
<b>Mém terjedését segítő eszközök</b>	mémközvetítők (pl. képek, szövegek, műalkotások, szertartások stb.)		internet, közösségi média
<b>Példa</b>	a divat intézménye; építészeti stílusok; demokrácia eszméje; ábrahámiai vallások		„Grumpy cat”; „Chill out lemur”; „Imminent Ned / Brace Yourselves, Winter is Coming”

Forrás: Shifman (2014, p. 38-39; 41-42) alapján saját szerkesztés

genotípus), és ahhoz, hogy e fogalmak egyik hordozótól átadódhassanak egy másik felé, szükség van valamilyen közvetítő közegre (vö. fenotípus). Ezzel szemben a magatartásalapú memetika (ld. pl. Gatherer, 1998) szerint a „mémek inkább magatartások és művek, ahol a mém ön-maga nem létezhet azokon az eseményeken, cselekvéseken, szövegeken kívül, ahol megjelenik” (Shifman, 2014, p. 38.). Ez az értelmezés megkönnyíti a jelenség fejlődésének és terjedésének empirikus vizsgálatát is, hasonlatot mutatva az információ- és innovációterjedési kutatásokkal, amelyek több esetben rokon értelmüként is használták a két fogalomkört (ld. pl. Spitzberg, 2014).

A mémek kutatása a biológia színteréről a társadalomtudományokba Dennett (1995) munkásságán keresztül került be, míg Sperber (1996) kultúradefinícióján keresztül forr össze az epidemiológia tudományával (kulturális epidemiológia) (bővebben ld. Mund, 2002). E szerint a mémek mint kulturális reprezentációk számos közvetítő mechanizmus mentén terjednek (képek, könyvek, mondasok stb.). A kulturális mémek bár ragályosak, mutálódhatnak, de egy vírussal ellentétben nem kórosak (Horváth et al., 2013). A mémeket nevezhetjük „élősködő művészetnek” (parasitic art) (Katyal, 2010) abban a tekintetben, hogy eredeti forrástartalmat használnak fel csatornaként egy saját üzenet közvetítésére. Az információ, amelyet

világképének és preferenciáinak közvetítő közegének is (Shifman, 2014).

A mém fogalom köznyelvi használata eltávolodott a konstruktum eredeti, tudományos jelentésétől, több módon is. Először, míg a tudományos értelmezésben a mémek elemzési egysége elvonat és sokszor vitatott fogalmak, addig a köznyelvi értelmezés egészen konkrét tartalmakra (és azok származékaira) vonatkoztat. Továbbá, míg a memetikai kutatások központi eleme a minden esetben a hosszú távon sikeres kulturális egység, addig a köznyelvi koncepció a fokozott aktualitással rendelkező, hirtelen sikeressé váló, „kézzelfogható” digitális alkotásokat sorolja ide elsősorban (Shifman, 2014) (1. táblázat). A tudományos és a köznyelvi használat közötti képzavar feloldására a mémek mint internetes, vizuális kulturális egységek tanulmányozásához Wiggins és Bowers (2015, 2016) egy hierarchikus rendszert vezetnek be. E szerint az internetes mémek kiindulásuk pillanatában megőrzésre alkalmasak (maintenance mode), ezt követően válnak előlémmé (emergent meme) és végül (valódi) mémmé.

(1) A megőrzésre alkalmas állapot jelenti a mémesedés alapfeltételét, vagyis hogy egy tartalom terjeszthető legyen (spreadable media) (Jenkins et al., 2013). A terjeszthető tartalmak valamilyen okból figyelemre érdekesek egy személy vagy csoport számára, amely e miatt eredeti formájá-

ban megosztásra, terjesztésre kerül általuk. (2) Előmemről akkor beszélünk, amikor a siker „aktivizálódik”, a gyors terjedés mellett a tartalom be is vonja a felhasználókat, beindul az imitáció, az újraértelmezés kreatív jelensége. Az előmém üzenete aktuális, többé-kevésbé kapcsolódik az eredeti kreatív szituációjához, üzenetéhez. (3) Végül – immár megfelelő a mémek hagyományos értelmezésének – a (valódi) mém státus elérését a kritikus tömeg elérése jelenti, a tartalom immár univerzális, szerves részévé válik egy nagyobb közeg kultúrájának. Ahogy a hagyományos mémek esetében, úgy itt is tisztában kell lennünk azzal, hogy ebben a formában a terjedő tartalom nagymértékben elveszti eredeti jelentését, a mém öncélúvá válik. A kulturális újraértelmezés, az esetleges szubkulturális vonatkozások és célzások helyét átveszi a tömegközönség és –használat (Williams, 2000). E tömeges használatot nagyban elősegítik az ún. mémsablonok (vagy makrók) (Wiggins – Bowers, 2016), amelyek segítségével felhasználók minimális erőfeszítéssel (és minimális hozzáadott kreativitással) adhatnak új értelmezést a legismertebb képi tartalmaknak, és alkothatnak új üzeneteket, jelentéstartalmakat. A mém státus előnye kulturális szempontból a tömeges ismertség, kommunikációs szempontból pedig a kontextustalanság-multikontextualitás paradox tulajdonsága: a könnyű módosíthatóság mint a mémekhez kapcsolódó központi jelenség lehetővé teszi az eredeti jelentéshez kapcsolódó szociális és kulturális határok lerombolását, és eredeti jelentésüktől megfosztva, számos, egyes célcsoportok számára értelmezhető jelentéstartalmat felvehetnek, így tágítva az eredeti tartalom profilját (Bauckhage, 2011).

Egy hasonló hierarchikus rendszert vezetnek be Horváth és szerzőtársai (2014), akik mém életút modelljükben megkülönböztetnek (1) születő, (2) átalakuló, (3) terjedő és (4) lecsengő internetes mémeket. E modellben külön szerepet kap a mém életút utolsó szakasza, a lecsengés, amikor többnyire már csak fanatikusok és/vagy a mémeket szakmai vagy személyes célból fenntartók tartják azt életben. E fázis segíthet megérteni egy internetes mém időtállóságát (2. táblázat): míg egyes divatos internetes mémek életciklusa akár néhány nap alatt eljuthat a lecsengés fázisába, addig más mémek akár több évig is időtállóak. E tartalmak azok, amelyek sikeresen képesek védekezni a kifáradás ellen.

Az internetes köznyelv tehát – némileg szelektálatlanul (Murray et al., 2014) – az interneten fellelhető amatőr(nek látszó), szórakoztató képi vagy videós tartalmakat hívja memnek. A „fogalmi bajkeverő” (Shifman, 2014) két értelmezését egy ernyő alá vonva értelmezésünk szerint az internetes mémek az interneten gyakran az eredeti közzétevő tudta nélkül, folklórszerűen terjedő, fokozottan aktuális és/vagy ikonikus képes-szöveges-hangos tartalom módosításon átesett, mégis közös tulajdonságokkal és egy közösség számára közös háttérjelentéssel bíró változatai (Csordás, 2016).

A tanulmány további részében a mém és internetes mém kifejezéseket egymással felcserélhetőként értelmezzük és utóbbi fogalom megjelölésére használjuk.

Az internetes mémek közös jellemzője a gyors terjedés és a változékonyság. Egy-egy későbbi internetes mém alapja évekig változatlanul vagy kis változtatásokkal keringhet kisebb közösségekben (ld. pl. filmes aranyköpések vagy későbbi mémsablonok alapjául szolgáló ikonikus filmjelenetek), amíg a közösségi kreativitás népszerűvé nem teszi. Mindazonáltal, elvesztve aktualitását, a legtöbb mém néhány hétnél, hónapnál nem él tovább. Egy-egy sikeres mém, bár eredeti jelentésétől jócskán megfosztva, azonban évekig része lehet az internetes kultúra mindennapjainak (Csordás – Göbel, 2016).

Az internetes mémek további meghatározó tulajdonsága a kiemelkedő képlékenység, azaz hogy keletkezésük, terjedésük és mutációjuk nem feleltethető meg semmilyen korábbi logikának. A valódi mémek esetében észrevehető egy bizonyos ciklikusság. Egy-egy internetes mém egy adott közösség számára bírhat egy adott pillanatban kiemelkedő jelentéssel (pl. egy közfelháborodást kiváltó hír mémesített visszhangjai). A kezdeti meglepetés és eredetiségfaktor elvesztésével, valamint a terjedés által generált megjelenések mennyiségével megtorpan és elsikkad egy mém is, elveszik az eredeti üzenet és megjelennek új, a célcsoport számára aktuálisabb, kifejezőbb mémek (Williams, 2000). Egyes szubkulturákon belül azonban ezután is biztosított maradhat a fennmaradása, ahonnan egy későbbi divathullám során adott a lehetőség, hogy újra előkerüljön (pl. retró mint divathullám).

A mémek gyakran lényegi egységekre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva találják a bennük megjelenő

2. táblázat

A mém életút modell szakaszai

	1. Születés	2. Átalakulás	3. Elterjedés	4. Lecsengés
<b>Szereplő</b>	Szelektáló, szemezgető, pillanat-megragadó	Barkács, vegyész	Megosztó, változtató	Fanatikusok, fenntartók
<b>Művelet</b>	Sűrített pillanatok megragadása	Szokatlan dolgok egymáshoz illesztése	Tetszésnyilvánítás és aktív megosztás	Mém különböző változatainak fenntartása, kifáradás lassítása
<b>Kontextus</b>	Kiválasztott elem régi kontextusban	Kiválasztott elem új kontextusban	Kiválasztott elem új kontextusokban	Módosított elem új kontextusokban
<b>Jellemző eszköz</b>	Klasszikus és újmédiás eszközök	Képszerkesztők, mémgenerátorok	Közösségi oldalak, mémgenerátorok	Közösségi oldalak, blogok, hírportálok

Forrás: Horváth et al. (2014, p. 105.) alapján saját szerkesztés

témákat. Üzeneteiket gyakran önkényesen kiragadott, spontán, sőt akár véletlenszerű, de ezáltal ugyanakkor autentikus pillanatokra alapozzák. Tartalmuk alapján az internetes mémek a „köznyelvi kreativitás” kulturális dialektussá alakult egysége, saját nyelvi szabályokkal, sokszor közösségi jelleget öltő, beavatottak számára értelmezhető humorral (Csordás – Göbel, 2016). Douglas (2014) szerint az internet mint új médium lényege, hogy kiemelt figyelemmel legyen az amatőr, véletlenszerű és meglepetésszerűen felkapott és felkarolt tartalmakra. A közönség nyitott arra, és egyre inkább hozzászokik ahhoz, hogy az „átlagos”, nem szakmai vagy amatőr fogyasztói tartalmakat is fogyassza. A tartalomszolgáltatás digitalizálódása és az elérhető tartalomszerkesztési eszközök demokratizálódása pedig egyre inkább lehetővé teszi, hogy a fogyasztók az elérhető tartalmakat saját mondanivalójuk kifejezésére használják fel, újraértelmezzék, manipulálják, átszerkesszék, ezáltal tartalom-előállítóként és –szerkesztőként lépjenek elő (Russo, 2009).

Az internetes mémek elterjedésének egyik fő követelménye tehát a közösen birtokolt tudás (a célcsoportok számára jelentéssel bíró jelek, képek), amely lehetővé teszi a képzettársításokat, a közösségi kreativitás beindulását, egy-egy ötlet új kontextusokban való megjelenítését. Az internetes mémek sikerét biztosítja, hogy létrehozásuk, megosztásuk és fogyasztásuk is könnyű, mégis figyelemfelkeltő, humoros, ironikus és elgondolkodtató formában tálalnak olyan tartalmakat, amelyek a közönség számára ismertek, fontosak és aktuálisak.

Az internetes mémek mint a felhasználókat foglalkoztató aktuális témák gyorsan fogyasztható közösségi gyűjtőhelye számos lehetséges marketingvontkozást is rejtenek magukban.

### A mémek marketingvontkozásai

A mémek olyan lehetséges megnyilvánulásai egyes termékekhez és szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói élményeknek, amelyek az alapszolgáltatás kontextusán és hatókörén kívül esnek, s a fogyasztók saját „kontextusába, cselekvéseibe és tapasztalataiba beágyazva” (Medberg – Heinonen, 2014, p. 591.) jelennek meg, biztosítva ezáltal az élmények elfogulatlanabb, de mégis személyes és autentikus reprezentációját. Az internetes mémek kulturális beágyazottsága fontos adaléka lehet a vállalatok marketingtevékenysége számára, mert „számos dolog, amelyet a fogyasztók értékesnek tartanak nem a kézzelfogható termékekben keresendő, hanem egyre inkább a hozzájuk kapcsolódó képekben, kulturális szövegekben és közvetített tapasztalatokban” (Fisher – Smith, 2011, p. 332.).

Ha elfogadjuk, hogy a posztmodern társadalomban a fogyasztás is egyfajta önkifejezés, úgy a kulturális művek is termékek és közvetítő közegei márkakapcsolódásokkal rendelkező megnyilvánulásoknak – akár kis közösségekben, például fogyasztói törzsekben, de a társadalom egésze számára is. Az előbbieket alapján a mémek pedig maguk is kulturális jelenségek. A mémek cselekvő fogyasztása során a felhasználók más tevékenységekkel, szórakozási formákkal versenyző idejüket fektetik e tartalmak előállításába, terjesztésébe vagy egyszerűen fogyasztásukba, s e

fogyasztási mintázatokon keresztül saját személyiségük is megjelenik e kulturális termékekben (Gehl, 2016).

A mémekben található közvetett vagy közvetlen márkautalások segíthetnek egy márka társadalmi beágyazottságának és fogyasztói pozíciójának feltérképezésében. A pozicionálás mint marketingtevékenység egy adott termék versenytársakhoz való viszonyának meghatározása, illetve ennek a fogyasztókban történő tudatosítása. A pozicionálásához segítséget nyújt a fogyasztói asszociációk, gondolatok feltárása, mélyebb megértése. Marsden (2002) a memetika elméletéből kiindulva a szemantikus DNS-hálózatokat használja fel a márkák memalapú vizsgálatához. Értelmezésében a mémek csomópontok a memória asszociatív hálózataiban, ahol egy dallam vagy eszme, sőt egy divat, szlogen vagy üzenet is úgy egyszerűsíthető, mint a fogyasztók fejében létező mémek gyűjteménye, melyek meghatározó jelentéssel bírnak a vállalatra nézve. Az elmélet memetikai vonatkozása bár tudományosan több kritikát is kapott, a piackutatás egy hasznos kiegészítő módszertanul szolgálhat.

Egyes, arra alkalmas márkákat a fogyasztói észlelési térképhez hasonló módon rendező ábra segíthet olyan piaci réseket megállapítani, amelyekben az adott szempontok szerint a fogyasztói szükségletek nincsenek kielégítve. A szemiotikai elemzésre épülő fogyasztói attitűdtérképhez hasonló rendező ábra pedig lehetőséget ad annak vizsgálatára, hogy milyen helyet foglal el a márka a fogyasztó fejében, mely mémek építik fel az adott márka imázsát, illetve ezek almémekre bontása hogyan segíti a márka fogyasztói jelentéseinek mélyebb megértését, és adott esetben hogyan torzul a márkák üzenetének befogadása a fogyasztói visszhangokban. E módszerek mind kvantitatív módon (nagy mennyiségű nyersanyag (big data) másodlagos memetikai elemzése – ld. pl. Marden, 2002), mind kvalitatív módon (pl. képi tartalomelemzés – ld. pl. Csordás, 2016; Csordás – Göbel, 2016), hasznos insightokat szolgáltathatnak a márkák számára.

Noha az kérdéses, hogy a márkák a mémek tartalmát rövid távon befolyásolni tudják annak érdekében, hogy jobb színben tűnjenek fel a fogyasztók szemében (hiszen ehhez egy „szőnyegbombázás” jellegű reklámtevékenység kellene véghez vinni, megkérdőjelezhető megtérülési esélyekkel) (ld. következő fejezet), a mémek marketinginformáció-forrásként való használata segíthet abban, hogy a márka tudomást szerezzen a fogyasztók által észlelt hibáiról (ld. pl. Csordás, 2016) és megpróbálja azokat kijavítani. A fogyasztói mém márkátérkép elkészítése lehetőséget biztosít továbbá annak eldöntésére, hogy a márka alkalmas-e egy mélyebb közösségimédia-kampány lefolytatására. A kisebb vállalatokat sújtó dupla büntetés piaci ellentételezésének (negative double jeopardy) elmélete (Krishnamurthy – Kucuk, 2009) alapján például az ismert, domináns nemzetközi vállalatok fogyasztói kritikája nagyobb eséllyel kap aránytalanul nagy nemzetközi visszhangot, mint a kisebb piaci részesedésű, helyi márkáké, így online közösségi jelenlétük sok esetben túl fog mutatni marketingteljesítményükön. Így például az olyan márkák mint a Coca-Cola, vagy a McDonald’s – függetlenül valós teljesítményüktől – sok online felhasználó szem-

ében az elnyomó, gonosz, kapitalista, szennyező márkák eufemizmusai lesznek, és minden kínálkozó alkalmat (így például közösségi részvételre épülő marketingkommunikációs kampányt is) meg fognak ragadni, hogy e véleményüket terjesszék, például negatív, ellenmárkázott tartalmak (mémek) formájában.

**Reklám mémekkel/mémekben**

*Vírusmarketing, ami (még) nem mémmarketing*

Vírusmarketing alatt internetes médiatartalmakba (videókba, képekbe, animációkba, zenékbe, írásos pletykákba) ágyazott tartalmakat értünk, amelyek fő célja, hogy szóbeszédet generáljanak, és a fogyasztók elektronikus szájraklam útján továbbítsák ezeket (érdekes tartalomként, nem pedig reklámüzenetként értelmezve küldve tovább, osztva meg ezeket saját ismerőseikkel). Az online szájraklam „elsősorban a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során küldője elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít” (Markos-Kujbus – Csordás, 2016, p. 157). Az online szájraklam (electronic word-of-mouth, e-WOM) abban az esetben képes betölteni funkcióját (a kibocsátó szándékai szerinti üzenet továbbadása a küldő személyes „hitelének” hozzákapcsolásával), ha az üzenet hiteles, megfogalmazása/megjelenítése eredeti, szóra-koztató és a vírusreklám címzettje közel érzi magához, s felébred benne a vágy arra, hogy megossa az „élményt” ismerőseivel, barátaival (Csordás – Szabó, 2013). Ahhoz, hogy egy felhasználó továbbküldjön egy tartalmat – vagyis bekapcsolja azt a szóbeszéd körforgásába – számos társadalmilag beágyazott döntés kell, hogy megelőzzön (Green – Jenkins, 2011): egy tartalom érdemes-e a fogyasztó figyelmére, érdemes-e arra, hogy megossa, érdekelhet-e egy bizonyos célcsoportot (pl. aspirációs referenciacsoportját), egy bizonyos csatorna-e a legjobb módja az üzenet eljuttatásának, illetve csatoljon-e vagy sem saját üzenetet annak továbbküldésekor (módosítva ezzel az eredeti tartalom jelentésén).

Az egyéni cselekvőképesség megkérdőjelezi a vírusmarketing gyakorlati tevékenységének fogalmát. Egy tartalom ragályossága ebben az értelemben ugyanis a

kontextus és az egyéni döntéshozatal függvénye, a terjedésnek pedig előfeltétele a befogadót aktivitásra sarkalló érdeklődés felkeltése, amely független a vállalat befolyásától. Mindazonáltal a célcsofény mélyreható és pontos ismerete (ld. előző fejezet) elősegítheti, hogy egy ily módon hirdető vállalat olyan tartalmakkal álljon elő, amelyek megfelelnek a terjeszthető tartalom korábban említett fázisának, azaz meghaladják a célcsoport ingerküszöbét, amely így maga generál belőle vírust.

Gyakori tévhit, hogy a virális tartalmak mémek. Ugyan a vírusmarketing-tevékenység kapcsán létrejött tartalmak az interneten terjedő szórakoztató képi vagy videós tartalmak, de ugyanannyira lehetnek amatőr, mint professzionális jellegű, rejtett, avagy nyíltan jelen levő vállalati üzenettel működő tartalmak is. Továbbá, ha sikerül is elérni egy gyors ütemű terjedést, a legtöbb esetben nem indul meg a mémválas folyamata, azaz a tartalom szórakoztató minőségén túl nem ösztönzi az azt befogadó felhasználókat további bevonódásra, kreatív aktivitásra. Mint később látni fogjuk, ez a vállalatok szempontjából nem szükségszerűen hátrányos, a vírusmarketing-tevékenység során ha – ritkán – realizálódik a virális terjedés, úgy a tartalom teljesíti célját.

Shifman (2014) szerint a legnagyobb különbség a virális és a memetikus terjedés között, hogy míg az első esetben egyetlen kulturális egység terjedése megy végbe, addig az utóbbi esetben egy közös alapra épülő, de egymástól jól elkülöníthető tartalmak összessége (is) terjed. Így tehát a szigorúan vett virális terjedés során a vállalati irányítás megmarad a tartalom felett. Ugyanakkor könnyen belátható, hogy a virális terjedés, és ehhez kapcsolódóan egy tartalom népszerűsége a digitális kultúrában előrevetíti a kreatív újraértelmezéseket, így nehéz egyértelmű vonalat húzni a két fogalomkör között. Shifman (2014) ezért a virális és a memetikus terjedést mint egy spektrum két végpontját definiálja, a spektrumon belül pedig három fő fázist azonosít: (1) tisztán virális tartalom, (2) egy eredeti szövegre épülő mém, (3) egalitárius mém (3. táblázat).

*Mémválas*

Sok mémét köszönhetünk reklámoknak (példaként szolgáljanak a következő, a köznyelvbe is bekerült szófordulatok: „wazaaaa”, „gerappa”, „priceless”, „bankolni”,

3. táblázat

Virális vs. memetikus terjedés típusai

	1. tisztán virális tartalom	2. egy eredetire épülő mém	3. egalitárius mém
<b>Terjedő változatok száma</b>	egy	számos	számos
<b>A népszerűség megoszlása</b>	az eredeti tartalom milliós nagyságrendű látottsága	az eredeti tartalom messze a legnépszerűbb	a különböző terjedő változatok népszerűségének megoszlása kiegyenlítettebb
<b>A terjedő tartalom fókusza</b>	az eredeti tartalom	az eredeti tartalomra emlékeztető	valamilyen megosztott szabályszerűségekre építő tartalmak
<b>Egyéni bevonódás</b>	terjesztés	rituálé	rituálé
	meta-kommentár (framing)	tartalom kreatív módosítása	tartalom kreatív módosítása

Forrás: Shifman (2014, p. 59.)

„köszönjük, Emese” stb.), a mémek és a márkák kapcsolata mégis inkább bonyolult, mintsem harmonikus. A fő probléma az irányíthatatlanság: ahogy korábban írtuk, egy tartalom nem magától virális, hanem azzá válik, ha pedig mémmé is, akkor fejlődik is, az eredetileg célzott üzenet pedig elvész.

Egy tervezett marketingkommunikációs kampány részeként a tartalomból ritkán lesz valódi mém. Egyszerre szükséges ugyanis a komoly médiabüdzsé (magas elérést és gyakoriságot produkálva „beleégetni” az üzenetet a fogyasztó tudatába), a célközönség mélyreható és pontos ismerete (összekacsintással a terjeszthetőségért) és vak szerencse (kell egy kiváló esemény, a közönségnek is „rá kell harapnia” és elindítania saját útján a tartalmat) (4. táblázat).

A márkákból lett mémek elsősorban az érintett márka teljesítményének mutatói (Csordás et al., 2017). Üzleti teljesítményként az üzletvitelhez kapcsolódó sikerek vagy a nagy port kavart hibák mémesedhetnek (1. ábra). A szeretetmárkák (a tudományos irodalomban: love brands (Batra et al., 2012); a gyakorlati forrásokban: lovemarks (Roberts, 2005) kiváltságos státusú márkák. Különlegességük, hogy a fogyasztók nem pusztán kedvelik, szeretik őket, de szoros érzelmi kötelékek fűzik őket hozzájuk, életük elengedhetetlen részeként tekintenek rájuk, elkötelezetten ajánlják őket ismerőseiknek, és egy erős márkaközösség segíti a márka társadalmi beágyazódását, ami hozzásegíti azt a fogyasztói lojalitást, elköteleződés és akár a márkaevangelizmus jelenségeihez (pl. Apple márkát online beszélgetésekben foggal-körömmel védő felhasználók) (Muñiz – O’Guinn, 2001). Belátható, hogy kevés márka képes elérni és fenntartani fogyasztói akár egy részénél is egy ilyen státust. Ebből adódik a hozzájuk kapcsolódó veszély is: az imádott márkák botlásai nagy port kavarnak, és az ez által okozott mély észlelt minőségi rés is vezethet mémes tartalmak megjelenéséhez, itt ugyanakkor már ellenmárkázás (anti-branding) (Krishnamurthy – Kucuk, 2009) formájában. Az elmúlt években ilyenek voltak a magasan pozicionált telefonok kapcsán felmerülő minőségi problémák, mint például a robbanó akkumulátorok és az érintett vállalatok elhibázott kommunikációja az esetek kapcsán (Apple, Samsung).

1. ábra

Egy pozitív és egy negatív üzleti teljesítmény mémes lenyomata



Kommunikációs teljesítményből, reklámokból két módon lehet mém. Ha imádat tárgyává válik (ilyen volt a Jean-Claude van Damme főszereplésével készült Volvo Trucks videó, ami egyébként egy több részes sorozat kiemelkedő része volt, vagy az Old Spice „The Man Your

Man Could Smell Like” című kampánya), vagy épp ellenkezőleg, ha felkerül egy célcsoport céltáblájára, mert valamiért gyűlölik (így járt Kasszás Erzszi, Fluimucil Ábel). Ezekben az esetekben a márka kommunikációjának valamely kreatív eleme „beleég” a fogyasztói kultúrába, és mémként terjed tovább. A mém innentől a vállalat számára hosszú távon ritkán bír kiegészítő reklámértékkel, hisz öncélúvá válik (pl. nem is a marketingcélcsoport körében terjed) és a terjedő tartalom nagymértékben elveszti eredeti jelentését (a márka elvész a folyamatban), a használati kontextus határozza meg, hogy milyen színben tűnik fel a vállalati forrással rendelkező tartalom (pl. egy szlogen, logó stb.) és kell-e a márkának foglalkozni vele.

Így például ha sokan használják is talán különböző kontextusokban a mai napig az „orromat is tisztítcsa” kifejezést, már jóval kevesebben lehetnek azok, akik azonosítani képesek kiindulási pontjaként a 90-es évek eleji mémesedett reklámszlogent („haver, ez segít, ha fáj a torkod, és az orrodat is tisztítcsa”), s még kevesebben felidézni magát a terméket (Wick Atemfrei) (2. ábra). Bár a kifejezés több mint 20 éve tagadhatatlanul a populáris kultúra része, de ez nem járt pótlólagos haszonnal a márka számára: az erős kreatív horog csak a mémesedést, nem pedig a márka épülését szolgálta (Csordás, 2016). A kreativitás marketingkommunikációs szerepét vizsgáló szakirodalom alapján ugyanis a humor alkalmazása a reklámban csak abban az esetben segíti a márkafelidézést, ha nemcsak egyszerű, de közvetlen logikai kapcsolatban is van a szóban forgó márkával (van Kuilenburg et al., 2011), míg például az elvont és/vagy komplex helyzetek (pl. komplex humor, intenzív szexuális vagy erőszakos tartalom) inkább elterelik a figyelmet a hirdetett márkáról (van Kuilenburg et al., 2011; Lull – Bushman, 2015).

2. ábra

Az „orromat is tisztítcsa” – részlet a mémmé vált reklámból



Márkák tervezhetnek „mémkampányokat” is, arra ösztönözve a fogyasztókat, hogy egy vállalati kapcsolódású tartalmat alkossanak, terjesszenek. Az ilyen kampányok jellegzetessége ugyanakkor a bizonytalanság, az ellenőrzés elvesztése, miközben a hatásokat is nehéz mérni.

Kérdés az is, egy márka mennyire legitim az online közö-  
ség számára és egyáltalán alkalmas-e ilyen irányú kom-  
munikációra. Ezt mérte fel rosszul a McDonald’s amikor  
2012-ben a mindössze két órát élt #McDStories fizetett  
Twitter-kampányában fogyasztói számára kedves „mekis”  
élményeket várt, de a (mai napig is élő) hashtag alatt az  
internet népének a láncot gyalázó szösszeneteit kapta.

Hirdetői szempontból két fontos tényező a relevancia  
és a hitelesség kérdése. Habár feltételezhetően lényegesen  
több ilyen tartalom indul a cégektől és ügynökségeiktől,  
mint azt a fogyasztók gondolnák, felhasználói tartalom-  
ként „álcázva” ezek is a digitális kommunikációs közeg (és  
zaj) részei, és a többi felhasználói tartalommal egyenrangú  
szereplőként küzdenek a közönség figyelméért. Egy olyan  
közönség figyelméért, amely kifejezetten elutasító a hamis-  
nak tűnő tartalmakkal szemben (Csordás et al., 2017).

Az internetes mémek számos esetben tartalmaznak  
közvetlen vagy közvetett márkautalásokat is, amellyel a  
fogyasztók által létrehozott reklámok körét bővítik. Bert-  
hon és szerzőtársai (2008) a hivatalos márkauzenettel való  
viszony és az üzenet irányultsága mentén a fogyasztói  
reklám négy formáját azonosítják: (1) egybehangzó, ha az  
elsődleges és a mögöttes mondanivaló összhangban van  
egymással, a fogyasztók által előállított tartalom üzenete  
összhangban van a márkauzenettel, és a mögöttes üzenet  
pozitív attitűddel közelíti meg a márkát, (2) össze nem illő,  
ha a felszíni üzenet disszonáns a hivatalos márkauzenet-  
tel, de a mögöttes attitűd mégis pozitív a márkával kap-  
csolatban, (3) ellentétes, ha üzenete disszonáns, és implicit  
módon negatívan viszonyul a márkához, (4) romboló, ha  
a felszíni üzenet összhangban van a hivatalos márkauzenet-  
tel, de a mögöttes üzenet egyértelműen negatív (4. táb-  
lázat).

A hivatalos márkauzenetnek ellentmondó és negatív  
márkaattitűddel társított fogyasztói reklámok eredménye az  
ellenmárkázás jelensége. Az „ellentétes” és „össze nem illő”  
típusú fogyasztói reklám kevésbé jelent közvetlen veszélyt

a vállalat számára abban az értelemben, hogy bár az üzenet  
nem felel meg a vállalat hivatalos kommunikációjának és  
üzeneteinek, a közönség nem tudja közvetlenül visszakeresi-  
ni és összeegyeztetni azt az eredeti üzenettel, hiszen rek-  
lámként vagy ellenreklámként egymagában terjed tovább.  
Jelentőségük inkább abban rejlik, hogy a márkaszűrés sor-  
án közvetlen versenyben vannak a felhasználók korlátozott  
figyelméért (Weng et al., 2012). Az internetes mémek, lévén  
– szemben például a fizetett reklámmal – a fogyasztók által  
előállított tartalmak nem kell, hogy megfeleljenek a gazda-  
ságosság feltételeinek, nagy mennyiségben vannak jelen a  
digitális térben és járulnak hozzá a márkával kapcsolatos  
kommunikációs zajhoz. A „romboló” reklám ezzel szemben  
egyértelműen a márkát támadja annak valamilyen észlelt  
értéke miatt. Összességében a felhasználók által előállított  
mémekkel kapcsolatban a szervezetek fő célja a saját már-  
kával és kommunikációs célokkal kapcsolatos kommuniká-  
ciós ökoszisztéma feltárása és felmérése kell, hogy legyen.

### Mémekkel kommunikálni

Az internetes mémek fogyasztói használatának egy  
kiemelkedő kontextusa például az online beszélgetések-  
ben az ún. „válaszmémek” használata, ahol a megosztott  
mémekben a humoros kontextus és a vizuális ábrázolás mel-  
lett a beszélgetőpartnerek által közösen osztott értékek  
is visszatükröződnek, amely így mintegy megspórol egy  
hosszabban kifejtendő érvelést.

Amikor egy vállalat a közösségi médiában a célcso-  
port nyelvén próbál kommunikálni, megpróbálhat például  
a mémsodorhoz kapcsolódni, de a kereskedelmi kommu-  
nikáció általános szabályait figyelembe kell vennie. Sok  
internetes mém vonultat fel márkákat, szlogeneket, reklá-  
mokban részleteket, ezek pedig védett szellemi tulajdonnak  
számítanak. Addig nincs probléma, amíg egyszerű felhasz-  
nálók szórakozásból, paródia jelleggel terjesztik őket, ezt  
nevezzük méltányos használatnak (fair use) (Patel, 2013;  
Reynolds, 2018). Ugyanakkor amint azonosíthatóvá válik

4. táblázat

A mémmé válás feltételei és márkavonatkozásai

mémmé válás feltételei	márvonatkozások	kapcsolódó marketinghibák	fogyasztói válasz marketinghibákra
ismertség	hagyományos reklámtevékenység	„rossz PR”(negatív médiavisszhang, WOM)	ellentétes UGC romboló UGC ellenmárkázás
érzelmi kötődés elköteleződés	szeretetmárka státusz	fogyasztói ellenszenvet kiváltó tevékenység  „túl nagy márka” (negative double jeopardy)	
relevancia hitelesség összekacsintás	célközönség (kultúrájának és nyelvezetének) mélyreható és pontos ismerete, megértése, alkalmazása	erőltetett, kényszerű hangnem a kommunikációban	paródia össze nem illő UGC
vak szerencse (kiváltó esemény)	erős kreatív horog	figyelem elterelése a márkáról	

\*: UGC: user-generated content (felhasználók által előállított tartalom)

Forrás: saját gyűjtés

egy gazdasági jellegű hasznosítás kísérlete, az már felvetheti a védjegybitorlás és/vagy a személyiségi jog megsértése jogi eseteit (Patel, 2013). Így fejezhette ki például jogosan nemtetszését a Magyar Olimpiai Bizottság két gyorséteremlánc gratuláló posztjai kapcsán, akik maguk is megpróbálták meglovagolni 2016-ban olimpiai bronzérmes úszónk, Kenderesi Tamás memmé vált „sajtubureszes” nyilatkozatát, megfélemlítve arról, hogy az olimpia tágon értelmezett arculati elemeit szigorú szabályozás védi.

A jogi szabályozás mellett fontos kérdés az önszabályozás is. Különösen az internetes mémek kapcsán felmerül a legitimitás kérdése is. Azaz, hogy mennyire képes ebben a kommunikációban a vállalat megfelelni a műfaj által elvárt stilisztikai elemeknek. Az internet mint médium azonnaliságából és a tömegmédiára jellemző ún. kapuőrök (gatekeepers) (pl. professzionális szerkesztők) hiányából eredeztethető a közösségi felületeken közzétett amatőr tartalmak gyakori, esztétikai szempontból értelmezett csúnyasága („internet ugly” – Douglas, 2014). E csúnyaság pedig hozzájárul a tartalmak közösségi szempontból értelmezhető hitelességéhez. Habár a „csúnya” tartalmak nem az egyetlen elfogadott norma e felületeken, Douglas (2014, p. 315.) szerint ez „emeli ki legjobban az internetet minden egyéb médium ellenében. A csúnyaság pedig vonatkozhat ugyanúgy az egyszerű esztétikára mint normára, mint a nyelvi szabályokra, vagy épp a szabados nyelvhasználatra.

Így például a „Chill out lemur” című mém (ismertebb nevén: „Everybody calm the fuck down” / „Mindenki nyugodjon le a picsába”) sablonjának elidegeníthetetlen formai eleme a káromkodás. Szervezeti jellegű használat során a közzétevők azonban gyakran vonakodnak az üzenetekbe beilleszteni ezt, ezáltal ugyanakkor megfosztják a mémet az egyik fő hitelességi tényezőjétől (3. ábra).

3. ábra

A népszerű „Chill out lemur” mém: káromkodás mint beágyazott formai elem

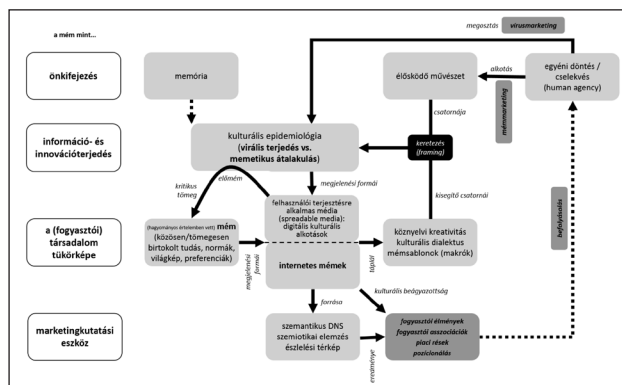


Forrás: saját szerkesztés egy népszerű mémgeneráló oldal segítségével

Különösen érzékeny területe ez a típusú kommunikáció a kisvállalati marketing(kommunikáció) területének. A kis- és középvállalatok számára a digitális és a közösségi média egyfelől kiemelkedő lehetőséget teremtett arra, hogy korlátozott erőforrásaik mellett is hatékony marketingkommunikációs tevékenységet folytathassanak, többek között egyedi, közvetlenebb, a fogyasztókhöz közelebb álló stílusukkal azáltal, hogy a tulajdonos/menedzser személyesen is érintett a közösségi aktivitásban. Ha azonban egy niche stratégia részeként a KKV a fogyasztók társadalmi és pszichológiai szükségleteire alapozva erős, meggyőző imázs kialakítása során márkasztorijuk mémes formát ölt, úgy nekik is szembe kell nézniük a szellemi termékek kereskedelmi használatának jogi kérdéseivel (Ruha – Csordás, 2017). Míg egy társadalomkritikus, felhasználói tartalmakat közzétevő, nonprofit mémoldal beleférhet a méltányos használat (fair use) jogi kategóriájába, addig más márkák illetéktelen használatára (piggyback marketing) akkor sincs felhatalmazása egy márkának, ha egy társadalmi üzenetet kíván célcsoportjához eljuttatni, még kevésbé, ha saját márkája reklámozására használja fel azokat, gyakran a mémben szereplő márka eredeti jelentését is aláásva (Patel, 2013). Ez a gyakorlat felveti a KKV-marketing egyik útvesztőjét, a tudatos tartalomstratégia követésének jogi kérdésekkel tarkított komplexitását.

4. ábra

Az internetes mémek és kapcsolódásai: A tanulmányban megjelenő fogalmak rendszerező ábrája



Forrás: saját szerkesztés

**Konklúzió**

E tanulmány maga is felfogható úgy, mint egy hagyományos értelemben vett mém: összegző műként (4. ábra) a szerző idézett gondolati síkjainak megrágott, erjesztett, kiköpött foszlányai, hol át- és újragondolva, hol átszerkesztve, hol összegabalyítva, hol szó szerint idézve, hol hozzáadva – új köntösben, új értelmet adva régen erő gondolatoknak. Az internetes mémek az online kultúra egy autentikus szeglete, egy saját dialektus a maga közösségével, közönségével és szabályaival. A mindennapi felhasználókat, tartalomkészítőket nem hátráltatják a szerzői joggal, a kereskedelmi kommunikációval, szakmai etikával, vagy épp belső szervezeti szabályozásokkal kapcsolatos korlátok, és egyedül saját mondanivalójuk terjesztése mo-



5. táblázat

A tanulmányban említett egyes mém-márkakapcsolódások tulajdonságai

Mémme vált márka	Forrása	Kimenetel	
Barbara Streisand	ingatlan képeinek internetről való eltávolításának <i>kísérlete</i> akaratlanul nagyobb nyilvánosságot generálva	(-)	„Streisand-effektus” (az interneten közzétett információ eltávolítására tett kísérlet ellentétes hatását leíró fogalom ragadványneve)
Grumpy cat	születési rendellenesség miatt mogorva arckifejezéssel bíró macskáról közösségi médiában <i>közzétett kép</i>	(+)	mémsablon a mém kereskedelmi hasznosítása a tulajdonos által
Coca-Cola, McDonald’s, stb.	<i>arcuati elemek</i> : logók, reklámok	(-)	„túl nagy márkák” (negative double jeopardy) – ellenmárkázás: gonosz”, „kapitalista” stb. fogalmak ábrázolása, helyettesítése arculati elemeikkel online beszélgetésekben
Budapest Bank	reklámkampány – <i>szlogen</i> („köszönjük, Emese”)	(0)	szállóigévé vált erős kreatív horog, elveszett eredeti jelentéstartalom, forrásazonosítás kérdéses
Wick Atemfrei	reklámkampány – <i>szlogen</i> („orrodát is tisztítcsa”)	(0)	
Apple	<i>márkateljesítmény</i> (lovebrand)	(+)	online fogyasztói beszélgetésekben minőség szinonimája, vitákban fogyasztók által megvédett
	<i>termékteljesítmény</i>	(-)	minőségi problémák kifigurázása internetes mémekben
Volvo Trucks	reklámfilm-sorozat egy kiemelkedő darabja („The Epic Split”)	(+)	vírusos + (eredetire épülő) mémes terjedés korlátozott reklámköltségvetésből magas általános ismertség/kedvelés
		(0)	a kreatív tartalommal szemben a marketingüzenet háttérbe szorult
CBA Fluimucil	reklámkampány ( <i>karakter</i> : Kasszás Erzszi, Fluimucil Ábel)	(?)	magas pótlólagos ismertség alapvetően negatív fogy. attitűd kritikus/gúnyos mémek
McDonald’s	#McDStories fizetett Twitter- <i>hashtag-kampány</i>	(-)	visszafelé elsült közösségi kampány negatív, gúnyos élmények dominanciája a közzétett felhasználói történetekben hosszú távú hatás
Zing Burger Burger King	„sajtburesz” mém <i>felhasználása</i> saját kommunikációban	(-)	negatív sajtó, jogi következményekkel való fenyegetettség olimpia arculati elemeinek jogtalan használatáért

\*: (+): pozitív, (-): negatív, (0): semleges, (?): kérdéses/bizonytalan

Forrás: saját gyűjtés

tiválja őket a mémes tartalomgyártásban, maró őszinteséggel adva át számukra jelentéssel bíró üzeneteket.

A márkák a fogyasztói társadalom szerves részei, lenyomataik a felhasználói kreativitás ezen alkotásaiban egy üzleti, sőt ösztársadalmi teljesítmény eredményei, noha az alkotásokban megjelenő üzenetek nem szükségszerűen rendelkeznek márkareleváns kapcsolódással. A mémmarketing ingoványos talaja a modern marketingkommunikációs technikáknak, mert önként feladja a szervezeti kommunikáció egyik legféltebb kincsét,

az üzenet feletti irányítást. Mi több, a mémmarketing a marketingkommunikáció kontextusában eleve nem mentes a belső ellentmondásoktól: feltételez egy szervezeti tudatosságot, holott a márkaüzenetek mémme válásához ugyanannyira szükséges a célközönség mélyreható, pontos és naprakész ismerete, mint a közönség affinitása egy tartalom terjesztésére, vagy épp a vak szerencse, hogy egy nyomasztó kommunikációs zajban épp egy adott üzenet emelkedjen ki (5. táblázat). Összefoglalva: hatalmas kommunikációs kockázatot vállal az a márka, amely önként

dönt a mémmarketing bevetéséről. Mint egy szervezeti teljesítmény lenyomatai, ugyanakkor, a mémek alkalmasak információforrásként szolgálni a marketingkutatók számára. A jellemző képzettársítások utat nyithatnak eddig feltáratlan piaci rések feltérképezéséhez, vagy a márka célcsoportja számára fontos témák azonosításához.

### Felhasznált irodalom

- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, R. P. (2012):* Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), p. 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauchhage, C. (2011):* Insights into Internet Memes. ICWSM: Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Jul 17-21, 2011. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757/3304>, Letöltve: 2015.01.13.
- Berthon, P. – Pitt, L. – Campbell, C. (2008):* Ad Lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), p. 6-30. DOI: 10.2753/JOA0091-3367400106
- Csordás T. (2016):* A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14267/phd.2016004>
- Csordás T. – Göbel, N. (2016):* Márkák mémekben: A LEGO- és a Barbie-márkák megítélése az internetes mémek tükrében. *Apertúra*, 12(1). URL: <http://uj.apertura.hu/2016/osz/csordas-gobel-markak-memekben-a-lego-es-a-barbie-markak-megitelese-az-internetes-memek-tukreben/>
- Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2017):* User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In: Siegert, G. – von Rimscha, M.B. – Grubenmann, S. (Eds.): *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-014>
- Csordás T. – Szabó D.T. (2013):* Internet. In: Horváth Dóra - Nyirő Nóra - Csordás Tamás (szerk.): *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, p. 194-220.
- Dawkins, R. (1976):* *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press
- Dennett, D.C. (1995):* *Darwin's Dangerous Idea*. New York, NY: Touchstone, Simon and Schuster
- Douglas, N. (2014):* It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), p. 314-339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>
- Fisher, D. – Smith, S. (2011):* Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), p. 325-350. <https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Gatherer, D. (1998):* Why the Thought Contagion Metaphor is Retarding the Progress of Memetics. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, 2(2). [http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/gatherer\\_d.html](http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/gatherer_d.html), Letöltve: 2018.08.31.
- Gehl, R.W. (2016):* Power/freedom on the dark web: A digital ethnography of the Dark Web Social Network. *New Media & Society*, 18(7), p. 1219-1235. <https://doi.org/10.1177/1461444814554900>
- Horváth D. – Mitev A. – Veszelszki, Á. (2013):* Egy kiállítás mémei: A mémek megosztásának és interpretálásának fogyasztói élményvilága. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d293>
- Horváth D. – Mitev A.Z. – Bauer A. – Csordás T. – Gáti M. – Markos-Kujbus, É. (2014):* Az alma megosztása és feldolgozása: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információ fogyasztásában. In: Lehota, J. - Berács, J. - Rekettye, G. (Szerk.): *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. Budapest: MTA, p. 93–109.
- Jenkins, H. – Ford, S. – Green, J. (2013):* *Spreadable media: Creating meaning and value in a networked culture*. New York, NY: New York University Press
- Katyal, S.K. (2010):* *Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name*. *Buffalo Law Review*, 58, p. 795. URL: [http://www.buffalolawreview.org/past\\_issues/58\\_4/Katyal.pdf](http://www.buffalolawreview.org/past_issues/58_4/Katyal.pdf)
- Krishnamurthy, S. – Kucuk, S.U. (2009):* Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), p. 1119-1126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
- Lull, R.B. – Bushman, B.J. (2015):* Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions. *Psychological Bulletin*, 141(5), p. 1022-1048. <https://doi.org/10.1037/bul0000018>
- Markos-Kujbus É. – Csordás T. (2016):* Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 17(3-4), p. 157-168.
- Marsden, P. (2002):* Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), p. 307-312. <https://doi.org/10.1108/02634500210441558>
- Medberg, G. - Heinonen, K. (2014):* Invisible value formation: a netnography in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), p. 590-607. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2014-0041>
- Mund K. (2002):* A kulturális evolúció újabb elméletei a hagyományok tükrében. *Információs Társadalom*, 2(2), p. 60-87.
- Muñiz, A.M.J. – O'Guinn, T.C. (2001):* Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), p. 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murray, N. – Manrai, A. – Manrai, L. (2014):* Memes, memetics and marketing. In: Moutinho, L. – Bigné, E. – Manrai, A.K. (Eds.): *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. New York, NY: Routledge, p. 331-347.
- Patel, R. (2013):* *First World Problems: A Fair Use Analysis of Internet Memes*. UCLA Entertainment Law Re-

- view, 20(2), p. 235-256. URL: <http://escholarship.org/uc/item/96h003jt>
- Reynolds, M. (2018):* What is Article 13? The EU's divisive new copyright plan explained. *Wired*, 2018.09.17. <https://www.wired.co.uk/article/what-is-article-13-article-11-european-directive-on-copyright-explained-meme-ban>, Letöltve: 2018.09.17.
- Roberts, K. (2005):* *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books
- Ruha B. – Csordás T. (2017):* Egy méméből lett KKV márka online közösségi tevékenységének szemelvényei. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXIII. Országos Konferenciája. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 2017.08.28-30. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d561>
- Russo, J. L. (2009):* User-penetrated content: Fan video in the age of convergence. *Cinema Journal*, 48(4), p. 125-130. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0147>
- Shifman, L. (2014):* *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press
- Sperber, D. (1996):* *Explaining culture: A naturalistic approach*. Oxford: Blackwell Publishers
- Spitzberg, B. H. (2014):* Toward a model of meme diffusion (M3D). *Communication Theory*, 24(3), p. 311-339. <https://doi.org/10.1111/comt.12042>
- Szvetelszky Zs. (2010):* A pletyka pszichológiája. Doktori (PhD) értekezés. Pécs: Pécsi Egyetem, Pszichológia Doktori Iskola
- van Kuilenburg, P. – de Jong, M. D. – van Rompay, T. J. (2011):* ‘That was funny, but what was the brand again?’ Humorous television commercials and brand linkage. *International Journal of Advertising*, 30(5), p. 795-814. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-795-814>
- Veszelszki, Á. (2013):* Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian contrastive perspective. In: Benedek, A. – Nyíri, K. (Eds.): *How To Do Things With Pictures: Skill, Practice, Performance*. Frankfurt: Peter Lang, p. 115-127.
- Weng, L. – Flammini, A. – Vespignani, A. – Menczer, F. (2012):* Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2. <https://doi.org/10.1038/srep00335>
- Wiggins, B.E. – Bowers, G.B. (2015):* Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), p. 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Wiggins, B.E. – Bowers, G.B. (2016):* A mémek mint műfaj: a strukturációelmélet alkalmazása a mémelemzésben. *Apertúra*, 12(1). URL: <http://uj.apertura.hu/2016/osz/wiggins-bowers-a-memek-mint-mufaj-a-strukturacioelmélet-alkalmazasa-a-memelemzesben/>
- Williams, R. (2000):* The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38(4), p. 272-279. <https://doi.org/10.1108/00251740010371748>