

# Értékesek-e a mémek? Internetes mémérték a felhasználók véleményén keresztül

**Horváth Dóra – Mitev Ariel**  
*Budapesti Corvinus Egyetem*

---

## ATANULMÁNY CÉLJA

Az internetes mémek a márkákhoz hasonlóan versenyre kelnek a fogyasztó fejében elfoglalt helyért (lásd Ries és Trout 1981) és a márkajelzésekhez hasonlóan agyunkba égnek a legemlékezetesebbek. A mémek ugyanakkor a márkáktól eltérnek abban, hogy alulról építkeznek, valamint lényegesen gyorsabb életciklust futhatnak be. A szlogenek fennköltén hirdetik a márka kiválóságát, a mémek azonban inkább a karneváli, a hatalmat lefokozó képi vagy szófordulatokat használnak. Lényegesen gyorsabban követik a digitális kultúra jelenségeit, mint ahogy erre bármely márka képes lenne. Kutatásunk célja annak megértése, hogy miben áll a „mémesség” a digitális kultúra bennszülöttei számára, vannak-e olyan aspektusok, amelyek megmagyarázzák, hogy miért lényegesek, számukra a mémek.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunk szabadon választott internetes mémekről szóló fogyasztói narratívák tartalomelemzése alapján készült: 2013 tavaszán 95, 2014 őszén 47 egyetemista közel 200 különböző internetes mémről írott saját történetet szolgált az elemzés alapanyagául.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A mémeknek a márkaértékekhez hasonlóan meghatározható az értéke, ezt hívjuk internetes mémértéknek, melyet a márkaérték elméletek (lásd pl. Aaker 1996; Keller 2003) logikája alapján hoztunk létre, és az alábbi dimenziói vannak: egyediség, felismerhetőség, aktualitás, variálhatóság, azonosulás lehetősége, maszkyszerűség, humor, szerethetőség, problémaérzékenység.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Mivel a mémek számos tulajdonságban hasonlítanak a márkákra, valamint a márkaértékhez hasonlóan a mémeknek is van értéke, a mémek táptalaját jelenthetik az alulról szerveződő márkáknak vagy kommunikációs kampányoknak (lásd pl. társadalmi célú kampányok).

*Kulcsszavak: internetes mémek, mémérték, márka*

## BEVEZETÉS

Az internetes mémek folklórszerűen terjedő tablóképein a kontextusukból kiragadott szereplők, sztárok, helyzetek, tárgyak az online felületeken új életre kelhetnek, egyre jobban elszakadva eredeti környezetüktől. A kiragadott pillanatok és odavetett mondatok örvénylő karneváljához a közönség maga is hozzátehet, vagy az arra érdemeseket tovább küldheti. Az internet világában keletkező gyorsan és széles körben terjedő mémek egyszerűek és közérthetőek, a központi motívumok világosak, ugyanakkor újabb és újabb környezetbe helyeződnek.

Míg a reklámüzenet megfogalmazásának szabályai pontosan ismertek, az internetes mémek esetében nem világos, hogy mik lehetnek a sikeresség legfontosabb kritériumai. Cikkünkben arra keressük a választ, hogy mitől lesz értékes egy internetes mém. A méérték mindazon tényezők összessége, amely képes az internetes mémet fenntartani, és egy meghatározott közönség számára többletjelentést létrehozni.

## MÉMEKTŐL AZ INTERNETES MÉMEKIG

Bár az internetes mém tartalma már messzire eltávolodott a mém eredeti meghatározásától, a szakirodalmi összefoglalót mégis ezzel indítjuk azt mutatva, hogy a mém definíciója önmagában is mémmé vált.

### A mém klasszikus definíciója – a memetika alapján

A mémelmélet alapja az evolúciós biológia, melynek egyik alaptétele szerint az evolúció feltétele a variáció (a különböző elemek folyamatos bővülése), az öröklés/replikáció (az elemek képesek önmaguk másolására), valamint az eltérő rátermettség (a másolatokat az elem és környezete tulajdonságai együttesen határozzák meg) (Dennett 2008, 19). Dawkins szerint az új replikátorok az ideák, és azokat a komplex ötleteket, a kulturális átvitel vagy imitáció egységeit nevezi a fogalom 1976-os bevezetésekor mémeknek, amelyek „megjegyezhető egységekké képesek önmagukat alakítani” (Dennett 2008, 20).

A mém lehet „egy dallam, egy gondolat, egy jelszó, ruhadivat, edények készítésének vagy boltívek építésének módja”; a mém a gyűlöletből a költözés – utazás révén (Dawkins 1976), a mémek terjedésének oka a replikáció maga (Blackmore 2000: 5). A mémek láthatatlanok, de mémhordozók (például képek, könyvek, szóbeli elbeszélések, írásbeli/digitális adattárolók) terjesztik; az utóbbi időben az elektronikus születésű mémek „robbanásszerű burján-

zás”-nak indultak, hiszen láthatatlanok, fénysebességgel terjednek, és „potenciálisan halhatatlanok” (Dennett 2008, 24). Az emberi tudat korlátai miatt a mémek „versengeni” kényyszerülnek, hogy annyira gyorsan eljussanak, amennyire csak lehetséges – ez az oka a találatékonyságuknak (Veszelszki 2013).

### Mémek az interneten

Az internetes mém úgy határozható meg, mint "az interneten folklórszerűen terjedő, gyakran önkéntelen forrásból származó, egy közösség számára közös háttérjelentéssel bíró, ikonikus képes-szöveges-hangos tartalommodosításon átesett, de közös tulajdonságokkal bíró variánsai" (Csordás 2015).

Dawkins (2013) szerint az internetes mém az eredeti ötlet eltérítése, vagyis a változtatás – a véletlenszerű mutálódással szemben – ebben az esetben teljesen tudatosan végzett emberi tevékenység. Az internetes mémek a részvételi kultúra (Jenkins 2009) termékei, ahol a fogyasztók nem passzív, hanem aktív részesei a kultúraalkotásnak, és könnyedén megoszthatják saját ötleteiket vagy továbbküldhetik és támogathatják másokét.

Az internetes mémekre jellemző a szóbeliségre jellemző pletykahatás, az aktualitás, az azonnali reakció a történésekre. Az internetes mém olyan jelenség, fogalom, szöveg, kép vagy kép-szöveg kapcsolat, amely az interneten divatszzerűen terjed; tartalma vicc, pletyka, kép, weboldal, hivatkozás, (ál)hír is lehet. Mindezeknek közös jellemzője a gyors, interneten való terjedés. Az internetes mémek változatlanul vagy kisebb-nagyobb változtatásokkal akár évekig is keringhetnek az interneten, ám legtöbbször élete csupán néhány hétig, legfeljebb hónapig tart (Horváth és tsai 2013).

Zittrain () szerint a jó internetes mém jellemzője, hogy feltárja az igazságot, ugyanakkor meghagyja annak szabadságát, hogy ez az igazság átvihető legyen más helyzetekbe is, s ezáltal feladatuk, hogy "éneklésre bírják az internetes közeget, még ha hamisan is". A mémek tömeges megjelenése és népszerűsége normaképző erővel bír, az internetes kultúra spontán és őszinte hangjaként szól meg (), amik új tartalomfogyasztási és kommunikációs mintázatokhoz vezetnek (Csordás 2015).

Az internetes mémek készítői, olvasói és befogadói egy aktuális kérdéshez, jelenséghez kapcsolódva szólnak, úgy is fogalmazhatunk: egy nyelvet beszélnek a közönséggel. Az internetes mémek esetén a közös ismeretek adják a terjedés feltételeit, olyan jelzések és képek, melyek jól ismertek. A lényeg két látszólag nem kapcsolódó gondolat összekapcsolása, egy idea látszólag kapcsolódó új kontextusba való helyezése.

## A KUTATÁS SORÁN ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunk célja annak megértése, hogy miben áll a „mémség” a digitális kultúra bennszülöttei számára. Mely internetes mémeket tartják emlékezetesnek, és ami még lényegesebb, hogy vannak-e olyan aspektusok, amelyek megmagyarázzák, hogy miért lényegesek, emlékezetesek számukra ezek a mémek.

Kutatásunk szabadon választott internetes mémekről szóló fogyasztói narratívák tartalom-elemzése alapján készült. A kutatásra 2013 tavaszán került sor, résztvevői a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves, marketingkommunikációs tárgyakat tanuló hallgatói voltak. Ez egyben a kutatás korlátját is jelenti, mivel csupán a 20-22 éves egyetemista réteget érdeklő mémekről kaptunk áttekintést. A 95 válaszadó összesen 125 különféle memet említett, vagyis még egy viszonylag homogén réteg esetén is meglehetősen nagy széttöredezettség jellemző. A 10 leg többet említett mem: Grumpy Cat (26), Hungaro Mém (26), Balotelli beállása (12), One does not simply walk (8), Not Bad (7), Gordon Ramsay megmondja (7), Bitch Please (6), Bad Luck Brian (6), You don't say (5), Trollface (5). A kutatást 2014-ben megismételtük, amelyben 47-en vettek részt. Legalább két említést kaptak az alábbi mémek: Grumpy cat, Phteven/Pifta, Brace yourself, Jár a keksz, Tibi Atya, Hungaromém, Success Kid, First World Problem, The Royal family, Putin, Obama, Keep Calm.

Kutatásunk résztvevői az alábbi instrukciók alapján dolgoztak: *„Képzeld el, hogy egy virtuális tárlatot kell, hogy vezess mémekről, amelyet a korosztályodba tartozók fognak megtekinteni. Mint a virtuális tárlat vezetőjének, az a feladatod, hogy válogass be három olyan memet, amelyik megtekintését a leginkább javasolnád. A kiválasztott memnél határozd meg az eredeti kontextust, hogy miért választottad, valamint azt, hogy miben áll szerinted a mém nagyszerűsége!*

Felvetődhet a kérdés, hogy miért ezzel a technikával vizsgáltuk a mémekkel kapcsolatos interpretációkat. Mivel a mémek felhasználókra gyakorolt hatása nagyon nehezen megfogható, ezért olyan módszert kellett találni, ahol a kutatás alanyai a passzív képnézegető státuszból átkerülnek egy aktívabb, kurátori státuszba. Ezzel a szerepváltoztatással jelentősebb gondolati aktivitás váltható ki, hiszen egyrészt gyűjtőként össze kell válogatni a megfelelő képeket (a számukra valamilyen szempontból legemlékezetesebbeket rakták össze), valamint tárlatvezetőként össze kellett kapcsolni a mémeket egymással, amivel az értelmezés mélyebb szintjei is elérhetők.

Novák (2014) szerint nincs egyetlen múzeumi

élmény, mivel a kiállításnál mindenki más útvonalat jár be, ezért más kapcsolódási pontokat talál a képek között, vagyis összességében mindenki mást olvas ki belőle. A kutatásnál az alanyok saját maguk alkották meg saját mini képcarnokukat, ahol az összekötő szövegeket is nekik kellett meghatározniuk.

Az általunk használt technika a márkaismertség mérésnél is használt felidézés (recall) módszerére épít, amikor egy adott kategória (ebben az esetben mémek) megadása után a fogyasztók az emlékezetükből képesek márkákat (mémeket) előhívni.

Mivel a fogyasztók általában három-négy márkát képesek egy-egy kategóriából spontán módon felidézni (Laurent et al 1995), ezért nem kívántuk túlterhelni a megkérdezettek memóriáját, inkább lényegesebbnek ítéltük meg a mémek kontextusának (valamint a hozzá kapcsolódó asszociációk) leírását.

## INTERNETES MÉMÉRTÉK

A mémek számos szempontból a márkákhoz hasonlóan működnek. Olyan sűrített szimbólum-rendszer alkalmaznak, amely biztosítja a megjegyezhetőséget és felismerhetőséget, vagyis márkajelzéshez hasonló, jól beazonosítható vizuális billogot használnak. A márkák szlogeneket, a mémek ezekhez hasonló graffití-szerű népi szófordulatokat használnak, ám mindkét esetben követelmény a rövid és tömör, lényegre törő megfogalmazás.

Az internetes mémek a márkákhoz hasonlóan versenyre kelnek a fogyasztó fejében elfoglalt helyért (lásd Ries és Trout 1981) és a márkajelzésekhez hasonlóan agyunkba égnek a legemlékezetesebbek.

A mémek ugyanakkor a márkáktól eltérnek abban, hogy alulról építkeznek, valamint lényegesen gyorsabb életciklust futhatnak be. A szlogenek fennköltlen hirdetik a márka kiválóságát, a mémek azonban inkább a karneváli, a hatalmat lefokozó képi vagy szófordulatokat használnak. Lényegesen gyorsabban követik a digitális kultúra jelenségeit, mint ahogy erre bármely márka képes lenne.

A mémeknek a márkaértékekhez hasonlóan meghatározható az értéke, ezt hívhatjuk internetes mémértéknek. Mivel általában egy illékony anyagról van szó, ami gyorsan lángra kap, majd pedig kihuny, ezért figyelembe kell venni a lángra kapás körülményeit ugyanúgy, mint fenntartásának eszközürendszerét. A marketingben alkottak már márkaérték-elméleteket szép számmal (lásd pl. Aaker 1996, Keller 2003). Aaker (1996, 9) úgy definiálja a márkaértéket, mint a márka nevével vagy szimbólumát segítő vagy terhelő eszközök összességét. Vagyis mely tényezők azok, amelyek hosszabb távon is képesek fenntartani egy márkát, mely kommunikációs szempontból szintén releváns a mémek esetében.

Mi azt vizsgáltuk, hogy az internetes mém értékét mely tényezők befolyásolják (1. táblázat). A mém értékessége fennállásának hosszában, a hozzájárulások számában és változatosságában, az

alkalmazhatóság sokrétűségében, üzenetközvetítő képességében, a kiváltott kreativitás minősége alapján értékelhető. Jelen tanulmányunkban az értékelés dimenzióit mutatjuk be.

1. táblázat: Az internetes mémértéket meghatározó dimenziók

Mémfaktor	Magyarázat	Példák, ahol az adott faktor erős
Egyediség	Mennyire különleges, egyedi a mém	Kategóriateremtő méterek, copycetek már nem működnek Grumpy cat
Felismerhetőség	A mémnek mennyire vannak jól azonosítható elemei, amelyek védjegyként működnek	Socially Awkward Penguin (ugyanaz a pingvin) Not bad (arc kifejezés)
Aktualitás	Mennyire aktuális a mém és mennyire kell ahhoz a kontextust ismerni. A mém divatjellegéből adódóan lényeges annak frissessége	TEK melléfogások, vak komondor, II. Erzsébet az Olimpión
Variálhatóság	Milyen mértékben változtatható a mém. A variálhatóság megővja a memét a gyors kifáradástól.	Balotelli beállása, Grumpy cat körüli szöveg
Azonosulás lehetősége	Befogadók mennyire könnyen tudnak azonosulni a mém által közvetített üzenettel	Lazy College Senior (lusta egyetemista gondolatai)
Maszkszerűség	A mém milyen mértékben ad rá lehetőséget, hogy egy másik szerepbe belebújjunk	Trollface, hungaromém (bajusz)
Humor (írónia)	Befogadók számára milyen mértékben vicces és szórakoztató a mém	hungaromém (tájszólás)
Szerethetőség	Mém „cukisági” faktora, mennyire szerethető	Grumpy cat
Problémaérzékenység	Mennyire képes a mém a lokális vagy világszintű problémákat megmutatni	First World Problems

Forrás: A szerzők saját szerkesztése

### Megjegyezhetőség = egyediség + felismerhetőség

A márkajelzéseknel alapvető kritérium, hogy könnyen és gyorsan fel lehessen ismerni őket, s ez az internetes mémeknél sincsen másképp. A mémek a fogyasztók elméjét (valamint az ezt segítő digitális platformokat) használják ahhoz, hogy fennmaradjanak, és a tudatukban képesek újratermelődni. Csikszentmihályi (2007, 157) így fogalmaz: „ha hallok egy fülbemészó dallamot a rádióban, napokra befészkelni magát a fejembe, s a ráfordított pszichikus energiámnak köszönhetően meg is marad benne. Ha a dallam annyira jó, hogy mások is fel figyelnek rá, amint füttyörészem, ők is rákaphatnak...”

Az internetes mém terjedésének alapfeltétele az, hogy közönsége tudja-e olvasni, vagyis érti-e. Lényeges, hogy saját karaktere, egyedisége legyen, és ennek megfelelően lehessen felismerni, azonosítani. Az azonosíthatóságot segíti egy emlékezetes arc-kifejezés, póz vagy rövid és frappáns szöveg, ugyanakkor számos esetben ismerni kell a kontextust is.

*A magyaroknak különösen viccesek, hiszen mi tudjuk, hogy min alapján ezek a mémek. (2013, Hungaromém)*  
*Tökéletesen visszaad egy reakciót, amit sokszor érzünk, mégse lehet elég kifejezően szavakba önteni. (Yao Ming, Bitch please mém, 2013)*

### Aktualitás

Az internetes mém divatjellegéből adódóan lényeges annak frissessége, hogy mennyire gyorsan képes reagálni a média különféle, központba állított és sokszor felnagyított jelenségeire.

Shifman (2012) szerint a mémek úgy működnek, mint a prizmák, mivel fényt derítenek a digitális kultúra különféle aspektusaira. Megszűrjük a rengeteg információt és torzítva kivetítik azokat, amelyekre fókuszálni kellene. Segít a befogadókban abban, hogy képbe kerüljön bizonyos témákkal kapcsolatosan, hiszen ha tudni akarod, mi van körülötted és mi a fontos, akkor elegendő a mémekre koncentrálni és máris átláthatóvá válik az étlap, értelemszerűen azonban sűrített és torzított formában. Ha az étel összetevői nem frissek, akkor alaposan megfekszik a gyomrunkat.

*Segítenek feldolgozni a körülöttnk zajló rengeteg eseményt, és ami nagyon fontos, hogy nagyon könnyen fel is hívják aktualitásokra a figyelmet, hiszen az igazán jó mémek futótűzként terjednek. (2014)*  
*Az ember manapság folyton belebotlik a mémekbe, és már-már akaratlanul, ha lát egy olyan helyzetet egy új filmben (sorozatban), egy politikai beszédben stb., akkor egyből beugrik neki, hogy ebből tuti jó mémek lesznek, és szinte már várja, hogy percekben belül le is gyártsák (vagy ő maga azonnal csináljat egyet). (2014)*

**Variálhatóság: az új kontextus a terjedés feltétele**  
Hofstadter (1983) szerint a mémek a génekhez hasonlóan, hajlamosak a változásra, vagyis a mutálódásra. Egy mém különböző mutációi részben egymással, részben pedig más mémekkel versengenek a figyelemért, vagyis a mémekre szánt agyműködésért és időért.

Az internetes mém erejét jelzi központi gondolatának egyértelműsége, és rugalmassága arra, hogy újabb és újabb kontextusokban továbbra is felismerhető formában jelenhessen meg. A kutatásunkban e szempont domináns módon jelent meg a válaszokban. A mém kontextus-függetlensége és variálhatósága teszi igazán szórakoztatóvá és képessé arra, hogy elkerülje a kifáradást és sokáig fennmaradjon. Láthatjuk azt is, hogy a központi gondolat új helyzetbe kerülése mellett megjelenik a központi gondolat variálása is ld. Socially Awkward Penguin:

*Nagyon tetszik, hogy a Socially Awkward Penguin-ből lett a Socially Average Penguin, amit a Socially Awesome Penguin követett. Később hibrid variációk is születtek... (2013, Socially Awkward Penguin mém)*

Az alábbiakban látható, hogy az új kontextusba helyezhetőség lehetősége szinte a legfontosabb feltétele a mém terjedésének:

*Eléggé kifejező, és sok esetben lehet használni. Az internetes fórumokban és egyéb humoros portálokban nagyon gyakran választott amiatt, hogy a legkülönfélébb kontextusokban helyezhető el. (2013, One does not simply walk into Mordor)*

#### **Az azonosulás lehetősége**

A mém értékét jelentős mértékben meghatározza, hogy a digitális média gyermekei mennyire képesek azonosulni az adott mémmel vagy az általa felvetett kérdéskörrel. Mivel a társadalom rendkívüli módon szétfőredezett, ezért természetesen lehetetlen, hogy mindenki ugyanolyan mértékben érezzen magáénak egy-egy mémet, ugyanakkor kétségtelen, hogy minél több és nagyobb csoport gondolja azt, hogy ez a mém róla szól (vagy tud hozzá kapcsolódni), annál nagyobb a mém értéke.

A válaszadók kifejezték érzelmi viszonyulásukat kutyákhoz, macskákhoz (pl. *dogshaming*, *Grumpy cat*), jelezték, hogy egyes színészek helyzetével és megnyilvánulásaival egyetértenek, és azonosulnak azokkal, akár a közbeszéd részévé válhatnak gesztusaik (pl. *McKayla is not impressed*, *Bitch please*).

Mick és Buhl (1992) jelentésalapú megközelítése a mémekre is értelmezhető. A jelentésalapú megközelítés szerint a fogyasztók a reklámoknak (és a mémeknek) különböző jelentéseket tulajdonítanak, a személyes érdekek valamint a reklámok kulturális körülmények közötti interpretálásának eredményeként. Ez a megközelítés a reklám (és a mémek) átélésének szubjektivitását hangsúlyozza, ami a kommunikáció szimbolikájának, a fogyasztó élettörténetének, valamint az őt körülvevő szociokulturális közegnek tulajdonítható (Mick és Buhl, 1992).

*Egyetemistaként mindannyian ismerjük azt az érzést, amikor úgy megyünk el vizsgázni valamilyen tárgyból, hogy teljesen esélytelennek érezzük azt, hogy sikerüljön a vizsga. Nem is arról van szó, hogy tanultunk-e vagy nem, de ez a tárgy egyszerűen teljességteljes... mi ez a sok képlet, ... elmélet? Kijövünk a vizsgáról, a helyzet továbbra is reménytelennek látszik. De aztán mikor néhány óra múlva rápillantunk a Neptun-ra és meglátjuk azt a kis zöld pipát a tárgy neve mellett... Success! Az az érzés leírhatatlan. Áttanult éjszakák, tucatnyi bögre kávé, csoki és több órányi könyvtárzás után mi is úgy érezzük magunkat, mint egy success kid. (2014, success kid)*

*A one does not simply mémek nagyon sokszor leírják, hogy mit érzek. Brace yourself anyázós neptun posztok, esik az eső/hó posztok, iphone 6 plus zsebben elhajlós cikkek, selfik. jajj én már befejeztem a vizsgáim kiírások are coming. Csak néhány példa arra, amik minden időszakban előjönnek és azonosulni tudok velük. (2014, one does not simply)*

#### **Maszkszerűség**

A maszkszerűség lényege, hogy a mém milyen mértékben ad rá lehetőséget, hogy egy másik szerepbe belebújjunk, és magunk elé tegyük. Az ismertebb mémekre jellemző, hogy önmaguk is maszkszerűvé válnak, vagyis egy tipikusnak mondható, jól felismerhető arckifejezés válik a mém kulcsmotívumává (pl. *Trollface*, *Grumpy cat*, *Phteven*).

*Tuna, egy chihuahua-tacskó keverék állkapocs problémákkal. A neve pedig egy helyesírási hibákkal*

*küszködő, McDonalds'-os dolgozótól kapta. (2014, Phteven)*  
*Senki nem gondolt rá, hogy pl a House sorozat Viskó néven futhatna ha egy kackiás bajszot tennénk a főszereplő, megmosolyogtató. (2013, Hungaro mém)*

Az internetes társadalom közösségére rendkívüli módon jellemző a maszkok használata, amely vagy álnevekben vagy pedig a közösségi oldalakra feltöltött imázsépítő erőfeszítések formájában realizálható. Álnevet vagy – ha úgy tetszik – maszkot öltenek a hozzászólók, melynek jellegzetességeit konkrét és átvitt értelemben Bahtyin (2002, 50) világítja meg a legplasztikusabban: „A maszk a népi kultúra egyik legbonyolultabb, igen sok értelmű motívuma. A szerepcserekből és az átváltozásokból fakadó örömhöz, a dolgok viszonylagosságában való vidám gyönyörködéshez, az azonosság és az egyértelműség jökedvű tagadásához, a dolgok önmagukkal való bárgyú egybeesésének elutasításához kapcsolódik.”

Breton (2000, 60) szerint mindent és mindenkit eltakar önmaga hasonmása, „imázsza”. A kommunikációs társadalom olyan világgént írható le, amelyben végül már csak a társadalmat alkotó entitások arculatai kommunikálnak egymással.

### **Humor (írónia)**

A márkák humorhoz való hozzáállása meglehetősen cyranói (Mert magamat kigúnyolom, ha kell, / De hogy más mondja, azt nem tűröm el!), vagyis elviseli a saját maga által megalkotott humort, de a mástól jött (fogyasztói) kritikát már nehezebben tűri el.

Az internetes mémeknél mindez spontán módon jelentkezik, a kritikák gyakran nem direktnek, hanem inkább humorosak és játékosak. A mémekben a humornak egy speciális formája, az írónia jelenik meg. Az írónia kifejezés a görög komikus alakra utal, akit eiron-nak, vagyis képmutatónak hívtak (Stern, 1990). Frye (1998, 189) szerint az írónia nem más, mint a románc paródiája. Ironikus lehet a mém, ha a tradicionális normákat fejetetejére állítja, felfedve ezzel a rejtett igazságot. Az írónia bemutatja a konfliktust a látszólagosság és a valóság között, s meglepetéssel végződik (néha kellemes, de nem mindig).

*Szarkazmus, cinizmus és írónia a mémek nagy részében megjelenő stílus és fegyver egyben. Nagyon sok olyan emberi balgaságra hívják fel a figyelmet, amikre egyszerű szavakkal már nagyon nehéz lenne reagálni, a mémek azonban nemcsak válaszádra adnak lehetőséget, de még szórakoztatnak*

*is. Az internet népe a közösen kreált alkotásokkal ad vicces menekülő utat az amúgy sok esetben nüánsznyi, de annál bosszantóbb jelenségekre, elviselhetőbbé téve azokat. (2014, mémekről általában)*

### **Szerethetőség**

Roberts (2005) szeretetnárkákról ír, szerinte azok a márkák teljesítenek jól, amelyek képesek közeli, személyes, pozitív érzelmekkel telített kapcsolatok kialakítására. Az internetes mémeknél is kritikus, hogy milyen érzelmi reakciókat képesek kiváltani a befogadókbnál. Bár az érzelmi reakciók sokféle lehetnek, ezek közül mindenféleképpen kiemelten kezelendő a szerethetőség vagy „cukiság faktor”.

*Magas cukiság faktor és elszomorítóan vicces emberi mulasztások. (2014, Phteven)*

*A videóban Charlie bátyja Harry ujját harapdálja, de mindezt olyan finoman és testvériesen, hogy teljesen elolvadunk tőlük. Ha százszor is megnézi valaki, akkor se lehet megenni ezt a testvérpár. „Cukiságukat” fokozza, a szeretnivaló angol akcentusuk. (2014, Charlie bit my finger)*

### **Problémaérzékenység**

A márkáktól manapság fokozottabban elvárják, hogy társadalom iránti felelősséget mutassanak, és ezt megfelelően kommunikálják. Vagyis a vállalatok komoly erőfeszítést tesznek annak érdekében, hogy megtalálják azt a jó ügyet vagy társadalmi problémát, amely mögé állva imázsuk a lehető legnagyobb mértékben javítható.

Az internetes mémek képesek arra, hogy valós társadalmi kérdésekre – mint a harmadik világ helyzete vagy akár a nemzeti öntudat – felhívják a figyelmet. A társadalmi marketing gyenge abban, hogy a társadalmi problémák ellen küzdjön, mivel nem rendelkezik a megfelelő erőforrásokkal (Mitev 2005). A társadalmi problémákat a vállalatok nyúlták le, gyakran a társadalmi felelősségvállalás ködfátyolos koncepciójába burkolva. A társadalmi marketing eszköztára kiüresedett és szegényes, a mögé felsorakoztatott haderők eleve kudarcra vannak ítélve. Ugyanakkor a mémek alulról építkeznek, aktuális problémákat ragadnak meg és képesek görbe tükröt állítani a társadalom el.

*A mai közkezdvelt mémeken keresztül hívja fel a figyelmet a Harmadik világ országainak problémáira*

(2013, *Skeptical Third World Child mém*)

*A majomarc története az, hogy egy Jézust ábrázoló, spanyol freskót egy amatőr restaurált. Elmosódott főrmedvény lett az eredménye. Ugye, hogy mindenki elborzadt ezen? Szerintem ez a mém jó példa arra, hogy miként tudjuk egy fontos ügyre felhívni a társadalom figyelmét. (2014, majomarc)*

## AZ INTERNETES MÉMEK FELHASZNÁLÁSI TERÜLETEI A MARKETINGBEN: FOGYASZTÓI ÉS SZERVEZETI OLDAL

Az internetes mémek a márkákhoz hasonlóan mind a fogyasztói, mind pedig a szervezeti oldal (vállalatok és nonprofit szervezetek) számára értéket jelenthetnek, emellett pedig társadalmi hasznossággal is bírnak. Az internetes mémérték dimenziói hozzákötethők a különféle felhasználási területekhez (2. táblázat).

Mivel az internetes mémek a fogyasztók által előállított tartalom (UGC) fontos részét képezik, ezért egyrészt lényeges jelzőrendszerként működnek. Egyrészt spontán feltárják azokat a jelenségeket, amelyek a társadalom (vagy annak bizonyos rétegei) számára meghatározóak, figyelmet érdemlőek. Ezek a jelenségek alapvetően a médiafigyelem keresztútjába kerültek, emiatt magas elérési és viszonylag jó emlékezeti hatást biztosítva ezzel.

1. táblázat: Az internetes mémérték meghatározó dimenziók

Fogyasztói oldal	Szervezeti (vállalati és nonprofit) oldal	Releváns mémérték dimenzió
Önkifejezés	Monitorozás: szubkultúra működésének megértése	Egyediség, felismerhetőség, azonosulás, maszkyszerűség
Kötődés keresése	Stabilitás adása, lojalitás megteremtése	Szerethetőség, azonosulás, felismerhetőség
Szórakozás	Szórakoztatás	Humor, variálhatóság
Élményszerzés	Élményadás	Humor, szerethetőség
Játékosság	Gamification	Variálhatóság
Kreativitás kiélése	Co-creation	Variálhatóság
Görbe tükör állítása	Monitorozás: fogyasztói visszajelzések (pl. vállalat kommunikációjáról)	Maszkyszerűség, problémaérzékenység
Események megértése és feldolgozása	Monitorozás: Aktuális események, problémák	Aktualitás, problémaérzékenység
Társadalmi problémák fókuszba állítása	Társadalmi marketing, CSR	Problémaérzékenység

Forrás: A szerzők saját szerkesztése

### Monitorozás:

#### internetes mémek mint jelzőrendszer

A vállalatok az internetes mémek monitorozásával folyamatosan nyomon követhetik, hogy mely problémák az aktuálisak vagy mely jelenségek vannak éppen a figyelem fókuszában. Mivel a mémgyár lényegesen gyorsabban reagálnak az aktuális eseményekre, mint bármilyen előre megtervezett vállalati kommunikáció, ezért fontos jelzőrendszerként funkcionál, amely információkkal szolgál az aktuális trendekről vagy a véleményvezérek által lényegesnek tartott témákról.

A mémek ráadásul kiválóan alkalmasak egy-egy szubkultúra működésének és filozófiájának megértésére, vagy egyszerűen annak körvonalazására, hogy az adott szubkultúra mivel szemben határozza meg saját magát.

Az internetes mémek nem kímélik a politikai vagy a vállalati kommunikációt sem, mivel mindegyik felülről építkező és alapvetően autoriter pozíciót foglal el. A mémek képesek görbe tükört állítani a félresikerült politikai vagy vállalati kommunikáció elé (pl. vak komondor, Putyin).

#### Társadalmi célú kommunikáció

A társadalmi célú reklámok eszköztára részben szegényes, részben felülről irányított, részben pedig a bürokrácia fokozatosabb megnyilvánulása miatt (lassú döntéshozatal, fókuszvesztés) a lehető legkevésbé lesz hatásos. Az internetes mémek éppen ezeket a hátrányokat hivatottak kiküszöbölni oly módon, hogy azonnali és rendkívüli gyors reakciót adnak bizonyos társadalmi problémákra és azokat a bürokrácia kontrolja nélkül.

A társadalmi célú reklámok meglehetősen gyakran alkalmazzák a félelem taktikáját (Leventhal 1970), főként fizikai sérülésekkel és halállal fenyegetnek, s csupán ritkán építenek a társadalmi veszélyekre. A félelemkeltés hatásossága azonban megkérdőjelezhető, s csak néhány ember számára működik ösztönzőként (Treise et al 1999). Az érintettek általában alulbecslik vagy minimalizálják a káros tevékenységgel kapcsolatos (pl. alkohol-fogyasztás, dohányzás, környezetszennyezés) kockázatokat, melynek oka az emberi természetből fakad, hiszen a társadalmak idegenkednek a társadalmi problémákkal való szembeszállástól vagy azok létének elismerésétől (Freiden és Takacs 1996).

A klasszikus társadalmimarketing-erőfeszítések gyakran a „szakértő megmondja” megoldásokhoz vezetnek, vagyis a kampányt a mögötte lévő szakértői vélemény legitimizálja, ami rendkívül racionális, információalapú kommunikációs stílust eredményez (Peattie és Peattie 2003). Ráadásul a társadalmi célú koncepciók gyakran belefulladnak a vérbe és felesleges fenyegetőzésekbe („ha ittasan vezetsz, meghalsz”), vagyis nagyon gyakran a tragédia műfajára építenek. A megkövesedett kereteken való áttöréshez segítséget nyújthatnak az internetes mémek, amelyek alulról építkezve, a tragédiával szemben az ironia vagy más, a célcsoport számára hatásosabb műfajokkal és tartalommal képesek előállni (pl. a 3. világ problémáinak szembeállítás a fejlett világ gondjaival). Veszély lehet, hogy az internetes mémek jellegükből fakadóan bizonyos társadalmi problémák társadalmi elfogadottságát propagálhatják (pl. alkohol vagy drog).

### Fogyasztói részvétel ösztönzése

Az internetes mémek születésének egyik fő motivációja a szórakozás (a mémek nézegetése), valamint mások szórakoztatása (képzítés és megosztás által). A mémek előállítására már számos, online módon elérhető és rendkívül könnyen kezelhető mémgeneráló program is rendelkezésre áll, vagyis egy-egy ötlet megvalósításához már nem feltétlenül kell kifinomult grafikai ismeretekkel rendelkezni. Az aktuális mémek helyet kapnak a médiaportalokon, de már régóta léteznek olyan gyűjtőoldalak, ahol a mémek történetéről, eredetéről, valamint variációiról tudhatunk meg részletes információkat.

Mivel a mémeket könnyű előállítani, és jól képes generálni a fogyasztók ötleteit, ezért szinte adja magát, hogy ez a technika megjelenhet, mint olyan kampányeszköz, ahol a vállalat a fogyasztói mémek generálására szólítja fel. Ennek a megközelítésnek azonban több veszélye is van. Az egyik az, hogy mivel az internetes mémek általában alulról építkeznek, ezért nehezebben születnek parancsra vagy bármilyen

autoriter pozícióból tett felszólításra. A másik pedig az, hogy a megtervezett vállalati kommunikációhoz képest a mémek születése nehezebben kontrollálható, ezért tartalmilag létrejöhetnek olyan variációk is, amelyek jelentősen rombolják a márka imázsát.

Mivel az internetes mémek teret adnak a fogyasztói kreativitásnak, valamint a játékoságnak, ezért könnyen felhasználhatók olyan vállalati kommunikációs programokban, ahol a fogyasztói részvétel ösztönzése a cél. Ilyen területek lehetnek a játékosítás (gamification), vagyis játékos elemek használata nem játékos környezetben (Deterding és tsai 2011).

Míg a logóváltás meglehetősen lassan történik, gondos tervezés és tesztelés eredményeként, addig az internetes mémek spontán születnek és rendkívül gyorsan változnak, a képi világ pedig elviseli (sőt kifejezetten ösztönzi) egymással össze nem illő tartalmak megjelenését is. Az internetes mémek előállítása a logók gondos formatervezéséhez képest fékevesztett művészi expozícióként írható le, ahol egy-egy jelenség hirtelen megvilágításba kerül, majd hirtelen ismét (miután a megvilágítás erőssége csökken) a feledés homályába merül. Csupán kevés internetes mém képes hosszabb ideig is fennmaradni, melyeket számos esetben vállalatok vadásznak le márkaépítési kommunikációs célból (pl. Grumpy cat).



## KÖVETKEZTETÉSEK

Ahogy egyre kevesebb ember birtokol egyre több médiát, egyre nagyobb lehetőség nyílik az új, saját média megnyitására (Bergström 2009, 122). Az internetes mémek a mindennapi internethasználó közönség beszédének, kommunikációjának részei, terjedésük és alakulásuk mélyebb megismerése elengedhetetlen az új médiával foglalkozó kutató és marketingszakember számára.

Feltáró kutatási eredményeink alapján az látható, hogy az internetes mémek terjedésének feltétele az, hogy központi gondolatuk egyértelműen kirajzolódó, azonosítható legyen, és ez a gondolat számos, akár megszámlálhatatlan kontextusban is megjelenhessen. Az internetes mém fejlődése és változása különböző mértékű lehet: vagy felismerhető állandó formai elemekkel (egyfajta egységes arculattal) mutálódik, vagy csak a központi gondolat (kreatív koncepció) állandó, és mind képből, mind szövegben változik a kifejezés módja. Előzetes eredményeink alapján elmondható, hogy a változékonyság formája nem áll a terjedés útjába.

Az internetes mémek számos tulajdonságban hasonlítanak a márkákra, valamint a márkaértékhez hasonlóan a mémeknek is van értéke, amely olyan dimenziókból áll, mint az egyediség, a felismerhetőség, az aktualitás, a variálhatóság, az azonosulás lehetősége, a maszkszerűség, a humor, a szerethetőség vagy a problémaérzékenység.

Az internetes mémek jelzőrendszerként funkcionálnak, de táptalaját jelenthetik az alulról szerveződő márkáknak vagy kommunikációs kampányoknak is (lásd pl. társadalmi célú kampányok). Használatukkal növelhető a fogyasztói részvétel, az aktivitás, és emelhető a kreativitás, valamint a játékoság szintje.

Az internetes mémek szervezeti célokra történő felhasználása ugyanakkor nem veszélytelen. Egy mémet birtokolni ugyanakkor olyan, mint egy prizmat birtokolni. Ismerni kell a fénytörés minden csínját-bínját, különben nem vet majd ránk jó fényt. A vállalat által kivetített kommunikációs sugár a prizmán megtörik, és szerteszét szórja a szivárvány számtalan színében. De vajon ki tudjuk-e takarni a szivárványból a nekünk nem tetsző színeket anélkül, hogy azzal hitelességünket vesztenénk? Továbbra is autentikusnak fog tűnni az a kommunikáció, amely nem alulról építkezik, nem a közösség hangja többé, hanem egy felülről irányított hatalom diktátuma? Működhetünk mémváadászként (meme hunter) és levadászhatjuk Morci Cicát vagy más, sikeresen teljesítő mémeket a digitális kultúra egeről. Tartósíthatjuk Morci Cicát a digitális kultúra konzervdobozára égetve, de a kérdés attól még

megmarad, hogy a fogyasztók által generált tartalom jelenkori képes graffitijeként működő mémjei képesek lesznek-e autentikusságukat megőrizni.

## HIVATKOZÁSOK

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press
- Bahtyin, M. M. (2002), *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*, Budapest: Osiris
- Bergström, B. (2009), *Essentials of Visual Communication*, Laurence King Publishing.
- Blackmore, S. (2000), *The Meme Machine*, Oxford: Oxford University Press
- Breton, P. (2000), *A manipulált beszéd*, Budapest: Helikon
- Csordás T. (2015): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*, Ph.D. értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Dawkins, R. (1976), *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press
- Dawkins, R. (2013), Just for Hits, <http://www.youtube.com/watch?v=GFniX9edg>
- Dennett, D. C. (2008), „Mémek, avagy a képzelet kizsákmányolása”, *Prae* 034, pp.19-29
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. and Nacke, L. E. (2011), *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification'*, Tampere: ACM Press
- Freiden, J. and Takacs, S. (1996), „Consumer behavior and AIDS: assessing the business impact”, *Journal of Consumer Marketing*, 13 6, pp.44-58
- Frye, N. (1998), *A kritika anatómiája*, Budapest: Helikon
- Hofstadter, D. (1983), „Metamagical themes: virus-like sentences and self-replicating structures”, *Scientific American* 248 pp.14-22
- Horváth D., Mitev A. és Veszelszki Á. (2013), „Egy kiállítás mémei: a mémek megosztásának és interpretálásának fogyasztói élményvilága”, In: Király É. (szerk.): *Kiterjesztett marketing: Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának XIX. Országos Konferenciája*, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp.140-64
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York, NY: NYU Press
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*,

- Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Laurent, G. L., Kapferer J. N. and Roussel, F. (1995), „The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”, *Marketing Science*, 14 3, pp.170-9
- Mick, D. and Buhl, C. (1992), „A Meaning-Based Model of Advertising Experiences”, *Journal of Consumer Research*, 19 pp.317-38
- Mitev A. Z. (2005), *A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései: Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése*, PhD értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Novák A. (2014), *A kollekció poétikája: Gyűjtés és muzealizálás Tolnai Ottó műveiben. Doktori értekezés*, Szeged: Szegedi Tudományegyetem
- Peattie, S. and Peattie, K. (2003), „Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory”, *Marketing Theory* 3 3, pp.365-85
- Ries, J. and Trout, A. (1981), *Positioning*, New York: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005), *Lovemarks: Jövő a márkák után*, Budapest: Magyar Könyvklub
- Shifman, L. (2012), „An anatomy of a YouTube meme”, *New Media & Society*, 14 2, pp.187-203
- Stern, B. B. (1990), „Pleasure and persuasion in advertising: rhetorical irony as a humor technique”, *Current Issues and Research in Advertising*, 12 1-2, pp.25-42
- Treise, D., Wolburg, J. M. and Otnes, C. C. (1999), „Understanding the 'Social Gifts' of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers”, *Journal of Advertising*, 28 2, pp.17-31
- Veszelszki, Á. (2013), „Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian contrastive perspective”, In: Benedek, A. and Nyíri, K. (Eds.): *How To Do Things With Pictures: Skill, Practice, Performance*. Frankfurt: Peter Lang, pp.115-27
- Zittrain, J. L. (2014), “Reflections on Internet Culture”, *Journal of Visual Culture*, 13 3, pp.388-94
- Shifman, L. and Thelwall, M. (2009), „Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 12, pp.2567-76
- Tresilian N. (2008), „The swarming of the memes”, *Journal of Speculative Research*, 6 (2), 115–126.

## EGYÉB IRODALOM

- Csikszentmihályi, M. (1993), *The Evolving Self: A Psychology of the Third Millennium*, Harper Perennial
- Csikszentmihályi M. (2007), *A fejlődés útjai. A flow folytatása*, Budapest: Libri
- Gelb, B. (1997), „Creating 'memes' whilst creating advertising”, *Journal of Advertising Research*, 37 6, pp.57-59

*Horváth Dóra, PhD, egyetemi docens*  
dora.horvath@gmail.com  
*Budapesti Corvinus Egyetem*  
*Gazdálkodástudományi Kar*  
*Marketing és Média Intézet*  
*Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék*

*Mitev Ariel, PhD, egyetemi docens*  
ariel.mitev@gmail.com  
*Budapesti Corvinus Egyetem*  
*Gazdálkodástudományi Kar*  
*Marketing és Média Intézet*  
*Marketing Tanszék*

## **How valuable are internet memes? Internet meme value from an audience perspective**

### **AIMS OF THE PAPER**

Like brands, internet memes also compete for a better place in consumers' minds (i.e. Ries and Trout, 1981), and like successful brands, successful internet memes will stay in the minds of audiences for a long time. Internet memes on the other hand are different from brands, as they are built bottom up and have a lot shorter life cycle. While brand slogans advertise their superiority, internet memes are a lot more carnivalesque, criticising current authorities. Internet memes react to the changing phenomena of the digital culture at such a speed that no other brand can.

Objective of our research is to reveal the phenomenon of “memeness” among the native members of the digital culture: which internet memes are considered memorable, and more importantly, why they are memorable.

### **METHODOLOGY**

We recorded 95 respondents' narratives about 125 different memes (2013 spring), and further 47 respondents' narratives (2014 autumn), almost two hundred different internet memes were mentioned.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

Like brands memes earn their own value, which we described as meme-value derived from brand equity (e.g. Aaker 1996; Keller 2003). In this study our aim was to uncover underlying factors of meme value. The dimensions of the internet meme value are the following: uniqueness, recognisability, actuality, variability, identification, masks, humour, likeability, societal issues.

### **RECOMMENDATIONS**

As internet memes have similar characteristics as brands; internet memes earn their value like brands. Successful internet memes may serve a natural ground for bottom up brands and communication campaigns (i.e. social campaigns).

*Keywords: internet memes, meme value, brand*