

## **„Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait – minden másra ott a Mastercard” – Az internetes mémek életút modellje**

Csordás Tamás, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu*

Horváth Dóra, *Ph.D., egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, dora.horvath@uni-corvinus.hu*

Mitev Ariel, *Ph.D., egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu*

*Az internetes mémek az internetes kultúra friss és aktuális információszlányai, sok párhuzamot mutatva a pletyka tulajdonságaival. A mémek az internetes társadalom szókincsének és a fogyasztói társadalom integráns részévé válva releváns lenyomatai lehetnek fogyasztói képeknek, jelentéseknek, egyre gyakrabban márkákkal kapcsolatos kontextusokban is. Ezáltal az internetes mémek egy egyre tágabb információforrásai a marketing és marketingkommunikáció tevékenységnek. Kutatásunkban először jellemezzük az internetes mémek felemelkedésének, tündöklésének és bukásának, összességében az internetes mémek életútjának dimenzióit. Netnográfiai kutatásunk során 724, a Trónok harca sorozattal kapcsolatos internetes mém tartomelemzését végeztük el, amely segítségével felállítunk és jellemzünk egy, az internetes mémek aktuális fejlődési helyzetét mutató keretrendszert. Tanulmányunk rávilágít arra, hogy az internetes mémek, mint felhasználók által spontán, mégis céltudatosan létrehozott tartalmak növekvő üzleti vonatkozásukkal egyre inkább válnak a marketingkommunikációs tevékenység egy elemévé. Tanulmányunk e tevékenység kapcsán mutat be egy működési mechanizmust és releváns kapcsolódási pontokat.*

*Kulcsszavak: internetes mémek, mém életciklus, felhasználók által létrehozott tartalom*

**Köszönetnyilvánítás:** A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

## **"A Lannister always pays his debts. For everyone else there's MasterCard" – The life cycle model of internet memes**

*Internet memes are fresh and up-to-date elements of the internet culture, and in this respect show many similarities with traditional gossip. Memes are becoming an integral part of the internet folk's everyday vocabulary and part of consumer culture. They can thus be considered a relevant source of consumer insights, meanings, even in a corporate contexts, and can thus be employed in marketing communications. In our study, we first characterize the rise, reign and fall, i.e. the life cycle of internet memes. In a netnographic study and content analysis of 724 internet memes related to the Game of Thrones series, we present a framework for evaluating a meme's actual age. Our study shows the evolution of content that is composed spontaneously by users but with an ever-present corporate relevance.*

*Keywords: online memes, life cycle of memes, user-generated media*

**Acknowledgements:** We gratefully acknowledge the funding from the European Community's Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU–320203 that has enabled us to undertake this research. Specifically, this paper has been derived from Task 4.3.2. and constitutes Deliverable 4.3.2(R).

## 1. Bevezetés

Az interneten egy híresség, vagy akár egy egyszeri, 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-hatás). Sikeres mémek jelenthetik ugyanakkor egy sikeres vállalkozás kezdőrúgását is (pl. Grumpy cat, vagy zsémbes macska világsztár státusza). Tanulmányunk célja, hogy feltárja az internetes mémek felemelkedésének, tündöklésének és bukásának, összességében az internetes mémek életútjának dimenzióit.

## 2. Elméleti felvezetés

### 2.1. A mémek definíciója

A mémelmélet az evolúciós biológia tudományterületéhez vezethető vissza. Dawkins (1976) szerint az emberi faj komplexitását az teszi lehetővé, hogy nem csak a gének, de más replikátorok is léteznek az evolúciójában: ezeket nevezi mémeknek, amelyek véleménye szerint a kulturális imitáció egységei, az emberi kulturális környezet replikátorai. Dennett (1990) szerint a mémek evolúciójában a következő elemek játszanak szerepet: változatosság (folyamatos bővülés új elemekkel), örökletesség (képesség a sokszorozódásra), differenciált alkalmasság (az egy adott időben készült másolatok száma függ a tartalom belső elemeitől és a külső környezettől is). A mémek működésükben (terjedési mintázat és evolúció) hasonlítanak a génekhez, formájukat tekintve pedig az emberi elme olyan megjegyezhető egységekké összeálló részei, amelyek terjedése és evolúciója a személyközi kommunikáción és különböző emberi alkotásokon (műveken) mint csatornákon keresztül valósul meg, egyik elméből vándorolva a másikba (Dawkins 1976). Terjedésük során folyamatosan átalakulnak, a természetes kiválasztódás pedig a sikeresebb változataik burjánzásán érhető tetten, amelyek mind időben (élettartam), mind terjedésben (terjedési ütem) felülmúlják a hasonló kommunikációs üzeneteket (ld. pl. egy korszakban uralkodó világvallások) (Williams 2000). Teszik mindezt az okból, hogy az emberi tudat befogadásának korlátai miatt a mémek egymással versengeni kényszerülnek (Horváth et al. 2013). A mém elsődleges célja maga az öröklődés (Blackmore 2000, 5. o.) (ld. evolúciós biológiai analógia), az elmék pedig „kimondottan erősen fertőzőek” (Dawkins 1993, 20. o.), hiszen a génektől eltérően 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 génekétől, s a biológiában feltételként szabott engedelmesség sem mindig valósul meg (Horváth et al. 2013). Csíkszentmihályi (1994) szerint a mémek a kulturális öröklődés egységei, legyen szó tudományról, művészetekről, szakmákról, a materiális világ bármilyen objektumáról, médiatermékekről, vagy divatról: a sikeres mémekhez való kapcsolódás az egyéni sikeresség egy lehetséges forrása is. A mémek e tekintetben tudatosan és szándékosan terjesztett megfoghatatlan fogalmak, gondolatok, elképzelések, az őket terjesztő hordozók (pl. képek, könyvek, narratívák, írott és digitális adatahordozók) megfigyelhetőek. Emiatt egyúttal megjelenési formái is a lehető legváltozatosabbak lehetnek: egy gondolat, egy dallam, egy jelszó, a divat, egy eljárás, vagy építészeti stílus mind lehet mém, ahogy a vak hit, a tolerancia, a szólásszabadság, az összeesküvés-elméletek, email-láncok, vagy épp humoros internetes képek is mind lehetnek mémek (Veszelszki 2013). Közös tulajdonságuk, hogy sikeres elemek feldolgozása kisebb kognitív ráfordítást igényel az egyénektől. A mémek

akkor lépnek működésbe, amikor az emberi idegrendszer tapasztalatokra reagál, és mások számára is értelmezhető módon kódolja el ezeket. E tekintetben egy sikeres mém tekinthető egy társadalmi csoport közös normáinak, világképének és preferenciáinak közvetítő közegének is (Shifman 2013).

## 2.2. Internetes mémek

A mémeket nevezhetjük „élősködő művészetnek” (parasitic art) (Katyal 2010) a tekintetben, hogy egy eredeti forrást tartalmat használnak fel csatornaként egy saját üzenet kommunikálására. Az internetes mémek az internetes kultúra friss információfoslányai, aktuális eseményekre való válaszadásukkal sok párhuzamot mutatnak a pletyka tulajdonságaival. Az mémek gyakran lényegi egységükre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva tálalják a bennük megjelenő témákat (ld. pl. szemelvény). Az internetes mémek tehát egy sajátos – egyszerű, mégis végletekig kifejező – valóságábrázolás lenyomatai. Az internetes mémek alapjai ugyanis gyakran kiragadott, spontán, önkéntelen, sőt kéretlen, ezáltal ugyanakkor autentikus pillanatok. Internetes mém lehet egy jelenség, egy ötlet, egy szöveg, szöveg és kép kombinációja, amely az interneten divatszerűen terjed (Veszelszki 2013). Tartalma lehet egy csattanó, pletyka, kép, sajátos betűtípus, hivatkozás, vagy álhír (Brideau, Berret 2014; Shifman 2014). Tartalmuk alapján nem túlzás az internetes mémeket a „köznyelvi kreativitás” (vernacular creativity) (Russo 2009, 125. o.) elemeinek nevezni, egy internetspecifikus kulturális dialektussal, a maga nyelvi szabályaival, sokszor közösségi jelleget öltő, beavatottak számára értelmezhető humorukkal. Az internetes mémek elterjedésének egyik fő követelménye tehát a közösen birtokolt tudás (a célcsoportok számára jelentéssel bíró jelek, képek), amely lehetővé teszi a közösségi kreativitás beindulását, a képzettársításokat, egy-egy ötlet új kontextusokban való megjelenítését.

Az internetes köznyelv saját értelmezésében bármilyen, az interneten fellelhető amatőr(nek látszó), szórakoztató képi, vagy videós tartalmakra általánosan internetes mémként hivatkozik. E kontextusban az internetes mémek közös tulajdonsága a gyors terjedés és a változékonyság. Egy-egy internetes mém alapja akár évekig keringhet változatlanul, vagy kis változtatásokkal míg nem a közösségi kreativitás népszerűvé nem teszi, a legtöbb mém pedig nem él tovább néhány hétnél, hónapnál, aktualitását veszve. Egy-egy sikeres mém azonban évekig része lehet az internetes kultúra mindennapjainak.

## 3. Kutatási módszertan

Tanulmányunk hozzáadott értékeként a mémek életút fázisának azonosíthatásához kívánunk hozzájárulni. A mémek életútjának segítségével a szervezetek saját márkáik jelenlétét is képesek vizsgálni a népszerű internetes mémekben, felhasználók által létrehozott kulturális lenyomatokban, illetve azonosítani potenciális kapcsolódási pontokat és lehetőségeket. A mém életút modell illusztrálásához a Trónok harca sorozatot választottuk keretnek, mint általánosan ismert és nagy közösségi bevonódást generáló alapot. A sorozathoz kapcsolódó mémeket a netnográfia módszerével vizsgáltuk (Kozinets 2006). A kutatás első fázisában holisztikusan vizsgáltuk a kapcsolódó mémteret, majd különböző, az első fázis megfigyelései alapján kiválasztott mémaggregátor oldalokról (9gag.com, Reddit, Google Images, Memeslanding.com) gyűjtöttünk mintát 2015 januárjában. A minta elemei a kiválasztott oldalak legnépszerűbb, a Trónok harca tematikájához kapcsolódó elemeiből kerültek kiválasztásra, annak érdekében, hogy a képi tartalmak által elért közönség a legtágabban legyen értelmezhető, és így a Trónok harca jelenség mém státusza is jól leképezhető legyen. A minta gyűjtése az egyes oldalakon az elméleti telítettség eléréséig

történt, amely folyamat végeredményeként, adattisztítás után egy 724 internetes mémből álló mintán folytattuk le az elemzést.

#### 4. A mém életút modell

Dawkins (1976) evolúcióelméleti logikáját követve nem minden mém alkalmas a túlélésre. Csak azok képesek, amelyek sikeresen áthaladnak az életképességet meghatározó legfontosabb lépéseken. A mémek mint internetes, vizuális kulturális egységek tanulmányozásához Wiggins és Bowers (2014, 11. o.) egy hierarchikus rendszert vezetnek be. E szerint a sikeres tartalmak kiindulásuk pillanatában (1) *megőrzésre alkalmasak* (maintenance mode). Ebben a fázisban teljesül az émésedés alapfeltétele, vagyis hogy egy tartalom eredeti formájában valamilyen okból figyelemre érdekes, és ezáltal (paszívan) terjeszthető (Jenkins et al. 2013) legyen. Ezt követően beszélhetünk (2) *kialakulóban levő mémről* (emergent meme), amikor a sikeresség „aktivizálódik”, a gyors terjedés mellett a tartalom be is vonja a felhasználókat, beindul az imitáció, az újraértelmezés kreatív jelensége. A kialakulóban levő mém üzenete aktuális, többé-kevésbé kapcsolódik az eredeti kreatív szituációjához, üzenetéhez. (3) A valódi *mém státusz* elérését a kritikus tömeg elérése jelenti. A tartalom immár univerzális, szerves részévé válik egy nagyobb közeg kultúrájának, ugyanakkor nagy mértékben elveszti eredeti kontextusát és jelentését, és a mém terjedése öncélúvá válik. Ezzel párhuzamosan azonosítható a mémek életútjának négy szakasza, mindenhol eltérő szereplőkkel, tevékenységekkel, melynek következtében a kontextus állandóan változik, ahogy a mém kialakul és elsikkad (1. táblázat). Az egyes szakaszok megnyilvánulásait gyűjtöttük össze kutatási mintánkban, amelyeket a következőkben mutatunk be részletesen.

##### 1. 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, 105. o.) alapján

##### 4.1. Születés

Nehéz előre megmondani, miből lesz előre mém, bár bizonyos jellegzetességekre a későbbiekben rávilágítunk. A születésnél ott bábáskodik a pillanatok közül jól szelektáló, szemezgető megfigyelő, aki egy természetfotós ügyességével és leleményességével ragadja meg azokat a pillanatok, amelyek másoknak nem biztos, hogy feltűnnek. A kiválasztott jelenet sűrítésére még az eredeti kontextusában kerül sor, hogy aztán átadja helyét e megváltozott kontextusok arzenáljának. Elemzési szempontból ezért is van óriási jelentősége a mémeknél az eredeti kontextus megértésének. Az eredeti kontextust aztán a mémek felhasználói később már nem is biztos, hogy fel tudják idézni (2. táblázat).

## 2. táblázat 1. fázis: Születés

---

### Az „Imminent Ned” / „Készüljetek...” mém

---



A Trónok harca mémek kiindulópontja: Az eredeti kép, amely összefonódott a „Winter is coming” [magyarul: „Közeleg a tél”] jelmonddal, egy általánosan elterjedt mém sablonná, míg maga a kép, valamint a kísérőszöveg együtt, de külön-külön is mémmé váltak 2011-es elterjedésük óta. Ami még érdekesebbé teszi e mém sablon helyzetét, az a tény, hogy a vizuális ábrázolás nem magából a filmsorozatból kivett jelenetéből, hanem az HBO hivatalos beharangozó plakátjáról származik. A rajta szereplő Eddard Stark karakterét játszó színész személye is tekinthető egy, a mémmé válást segítő elemnek: a karaktert alakító Sean Bean (maga is több elterjedt mém-sablon szerelője) több alkotásban játszott olyan karaktereket, akik a játékidő során elhaláloznak. Eddard Stark karaktere a sorozat első évadában (és a könyvsorozat első kötetében) jut erre a sorsra, a karakter viszont a fogyasztói hiperrealitásban és alternatív univerzumban (Podoshen et al. 2014), beszélgetések, narratívák, spontán asszociációk mentén – többek között e mém segítségével – tovább él.

---

*Forrás: saját gyűjtés*

## 4.2. Átalakulás

Az átalakulás fázisában óriási szerepe van a barkácsoló, aki különböző kontextusokból kiragadott elemekből építkezik és hoz létre új értéket (3. táblázat). Hozhatjuk itt a vegyész analógiáját is, aki kulcsfontosságú a kezdeti folyamatok hatékony beindításánál, egy „stabil” alapanyag felhasználásával indít be láncreakciót. Ez a szakasz történhet professzionálisan (pl. grafikai programok segítségével), de a tömeges felhasználás számára rendelkezésre állnak a közösségi média különböző platformjai és alkalmazásai is, ami a könnyű hozzáféréssel és használattal lehetővé teszi a tömeges részvételt a kreatív folyamatban (pl. mémgeneráló programok). Dawkins (2013 in Wiggins, Bowers 2014, 6. o.) szerint „az internetes mém az eredeti ötlet eltérítése. Mielőtt elkezdenének véletlenszerűen mutálódni és egy darwini kiválasztódás mentén terjedni, az internet mémek az emberi kreativitás tudatos módosításán esnek át”. E tekintetben 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.

### 3. táblázat 2. fázis: Átalakulás

#### Szövegekre épülő mémek a Trónok harca univerzumban

Az olyan mondások, mint „nem tudsz te semmit” [„you know nothing”], „egy Lannister mindig megfizeti az adósságait” [„a Lannister always pays his debt”], vagy felkiáltások, mint „Hodor”, vagy „nem ma” [„not today”] a Tűz és jég dala regényfolyamban kezdték pályafutásukat, tömegkontextusba ugyanakkor a filmsorozat helyezte őket. E sorozat – a képi és egyéb szemantikus – kreatív horgok segítségével tette lehetővé számukra a tömeges ismertséget és a felismerhetőséget az eredeti kontextusban. Azzal, hogy a fenti félmondatok egyszerre kapcsolódnak a Trónok harca univerzumhoz és mégis kellően általánosak az egyéni jelentéstartalmak befogadására, terjeszthetővé válnak és kiváló terepet biztosítanak egy mém kialakulásához. Habár még nem mémek (mint például a „készüljetek / közeleg a tél” felkiáltás), a kreatív felhasználók azonosíthatóan kiterjesztették jelentéseiket és elkezdték saját mondanivalójuk közlésére használni őket (pl. egyéb szövegekkel való kombinálás révén).

Érdekes megfigyelni a lenti képek fogyasztói márkákhoz való viszonyát is. A MasterCard szlogenjét („minden másra ott a MasterCard”), amely maga is egy mém, a kreatív felhasználók képzettársítással könnyen a Trónok harca univerzum egy mottójához („egy Lannister mindig megfizeti az adósságait”) tudták rendelni, megteremtve ezáltal a szövegeköziség (Bellar et al. 2013) kontextusát: a teljes üzenet dekódolásához szükséges, hogy a befogadó rendelkezzen egy specifikus kulturális műveltséggel, egy bizonyos szinten tisztában kell lennie az internetes kultúra (pl. az internetes mémek műfaji sajátosságai; az egyes elterjedt mém-sablonok felismerése), csakúgy mint a tömegkultúra elemeivel.

Egy Rob Lowe színész által közzétett, a szerinte legjobb televíziós sorozatról szóló twitter üzenete több szövegeközi kapcsolódást is tartogat: a konkurens csatorna márkaemléke az internetes mémekben már egy ellentétes márkahűség (Muñiz, O'Guinn 2001) kontextusában van jelen, az üzenetet küldő színész nevének hangzása lehetővé teszi a kapcsolódást a Trónok harca egy aktuális felkiáltásához („nem tudsz te semmit Jon Snow”). Mindez a Twitter mikroblog-szolgáltatásának megjelenítésén keresztül. Ily módon képesek a kreatív felhasználók egy komplex üzenetet egy lényegi elemre leegyszerűsített, könnyen befogadható képes tartalomba sűrítve átadni.

Az átalakulás, vagy terjedőben levő mém fázisa során a felhasznált szöveg még őrzi az eredeti kontextus és jelentéstartalom nyomát, amely kapcsán a kreatív felhasználók által nyer új jelentéseket és kontextusokat. E fázist azonosíthatjuk a szervezeti kommunikáció számára leginkább eredményel kecsegtetőnek: minthogy ezen internetes mémek még kapcsolódnak eredeti kontextusukhoz, az üzenetek irányítottabbak, a márkakapcsolódások relevánsabbak.



Forrás: saját gyűjtés

#### 4.3. Elterjedés

Az elterjedés szakaszában válhat egy elterjedőben levő mém valódi mémmé ha a felhasználók egy kritikus tömegét eléri. A mém elterjedése ennél a szakasznál a megosztók félpaszív tevékenységétől függ, miközben ez a szakasz hasznosítja a közösség kreatív alkotó- és újraértelmező erejét is (4. táblázat). A túlélés és a valódi mémmé válás az új kontextusok aktualitásától és relevanciájától függ.

#### 4. táblázat 3. fázis: Elterjedés

##### Új fogyasztói kontextusok: A Trónok harca és a rajzfilmek



A Trónok harca és ismert rajzfilmek felhasználói összemossa rávilágít a két univerzum üzeneteinek aktualitására. Míg a rajzfilmek üzenete általában hosszabb ideig tartó és univerzálisabb lehet (pl. a tündérmesék kegyetlen, de egyetemes üzenete az emberi jellemről – ld. pl. fenti ábrák), a tv-sorozat aktuálisabb kontextusa új csatornaként szolgál a kapcsolódó, más formában talán elfáradóban lévő fogyasztói jelentések aktualizált kontextusban történő átadásához.

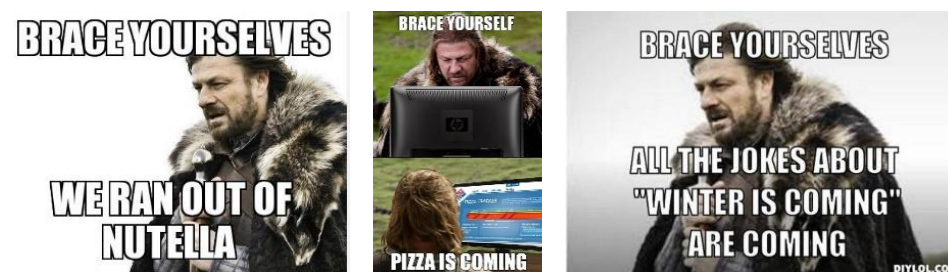
*Forrás: saját gyűjtés*

#### 4.4. Lecsengés

A lecsengés fázisában többnyire már csak a fanatikusok (6. táblázat) vagy a szakmai vagy személyes célokból fenntartók (5. táblázat) tartják életben a memet. A ciklus akár néhány nap alatt is véget érhet, de vannak olyan mémek, ahol ez akár több évig is eltarthat. A mémek időtállósága attól függ, hogy mennyire képes védekezni a kifáradás ellen.

#### 5. táblázat 4. fázis: Lecsengés (1.)

##### Mém sablon: Az eredeti Trónok harca mém legkülönbözőbb kontextusokban használva



A mém sablon miatt a kép eredeti kontextusa teljes mértékben eltűnik, a mém elfáradt. A „Készüljetekek...” [„Imminent Ned”] mém válasz-mém státuszba süllyed, hiszen egy mémbe kapott üzenetet mém formájában illik viszonzni. Ha ez a státusz segíti is a mém továbbélését, ebben a fázisban a tartalom „önmaga replikátorává válik” (Williams 2000, 273. o.) (ld. pl. jobb oldali kép), és lassan teljesen elveszíti eredeti jelentéstartalmát.

*Forrás: saját gyűjtés*

## 6. táblázat 4. fázis: Lecsengés (2.)

### Rajongók, akik mindenben a Trónok harcát látják... és nem restek megosztani élményeiket



Legyen az egy reklámtartalom, egy felirat, vagy egy cégér (továbbá, a mintában például: rendszám-tábla, lökhárító-matrica, szálloda és étterem neve, bolti felirat, vagy épp furcsa alakú növény), a sorozathoz minimálisan kapcsolható megfogalmazás vagy egyéb szemantikai kontextus a legelfogultabb rajongók számára minden esetben azonnali márkakapcsolást eredményez. Az aktív, pillanat-megragadó felhasználók az ezekről készült vizuális tartalmak megosztásával újabb mém-sablonok születésére, vagy a jelentéstartalmuk kreatív és lelkes közösség általi újraértelmezésére adnak lehetőséget, potenciálisan elindítva egy új mém életciklust.

*Forrás:* saját gyűjtés

## 5. Összegzés

A Trónok harca szereplői hasonló pályafutást futnak be, mint a mémek általában. Csillagként felragyognak és gyorsan kihunynak, ám a torz szereplők és mémek sokáig képesek fennmaradni. Ahogyan a Trónok harca alkímistái futótüzeket kotyvasztanak, úgy fortyognak a mémek a digitális kultúra varázsüstjében. Kapcsolat található a cefrekészítés műveletei és a mémek érése és terjedése között. A cefrekészítésnél lényeges az előkészítés fázis, amikor a gondosan kiválasztott gyümölcsöket válogatjuk ki. Ha nem megfelelő a szemezgetés, az elkészült cefre rossz minőségű lesz, mint ahogy a rosszul kiválasztott alapanyagból is selejtes mém készül. Az aprítás a sűrítésnek feleltethető meg, vagyis az apró, de jól kiválasztott részletekkel érhető el a maximális hatás. Az átalakítás az erjedésnek az a szakasza, amikor még a folyamat irányítható, és kizárnak minden olyan elemet, ami káros lehet a további folyamat szempontjából (gondosan kigondolt kontextusválasztás a mémeknél). A fő erjedés, amelyet a hangja miatt zajos erjedésnek is hívnak, a széndioxid kiszabadulásáról szól, ami buborékképződésben csúcsosodik ki. A mémek a közösség energiáját és kreativitását felhasználva terjednek el, buborékká fújódnak és abban a pillanatban kipukkadnak, amikor túlfeszítik lehetőségük határait. Az utóerjedésnél a cukor (tápláló erő) elfogy, az élesztő működése lelassul, a mém pedig már csak emlékekben él tovább (időnként természetesen megújítható). Minden másra ott a MasterCard...

## 6. Irodalomjegyzék

Bellar, W. – Campbell, H. A. – Cho, K. J. – Terry, A. – Tsuria, R. – Yadlin-Segal, A. – Ziemer, J. (2013): Reading Religion in Internet Memes. *Journal of Religion, Media and Digital Culture (JRMDC)*, 2, 2. URL: <http://jrmdc.com/wp-content/uploads/2013/12/Studying-Religious-Internet-Memes.pdf> Accessed: Jan 14, 2015

Blackmore, S. (2000): *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.



- Brideau, K. – Berret, C. (2014): A Brief Introduction to Impact: ‘The Meme Font’. *Journal of Visual Culture*, 13, 3, 307-313. doi: 10.1177/1470412914544515
- Csikszentmihalyi, M. (1994): *The evolving self : a psychology for the third millennium*. New York, N.Y.: Harper Perennial.
- Dawkins, R. (1976): *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Dawkins, R. (1993): Viruses of the Mind. In Dahlbom, B. (Ed.): *Dennett and his critics: Demystifying mind*. Oxford: Blackwell.
- Dennett, D. C. (1990): Memes and the Exploitation of Imagination. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 48, 2, 127-135. doi: 10.2307/430902
- 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.
- 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 [Sharing and processing the biblical apple: Pictures, texts and memes in the changing information consumption of a new generation]. In Lehota, J. – Berács, J. – Rekettye, G. (Eds.): *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel [Meeting the material and spiritual needs of the quality of life - A consumer marketing approach]* (pp. 93-109). Budapest: MTA.
- 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, 795.
- Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. In Belk, R. W. (Ed.): *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 129-142). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Muñiz, A. M. J. – O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432. doi: 10.1086/319618
- Podoshen, J. S. – Venkatesh, V. – Jin, Z. (2014): Theoretical reflections on dystopian consumer culture: Black metal. *Marketing Theory*, 14, 2, 207-227. doi: 10.1177/1470593114523446
- Russo, J. L. (2009): User-penetrated content: Fan video in the age of convergence. *Cinema Journal*, 48, 4, 125-130.
- Shifman, L. (2013): Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 3, 362-377. doi: 10.1111/jcc4.12013
- Shifman, L. (2014): The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13, 3, 340-358. doi: 10.1177/1470412914546577
- 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* (pp. 115-127). Frankfurt: Peter Lang.
- Wiggins, B. E. – Bowers, G. B. (2014): Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, (ahead of print). doi: 10.1177/1461444814535194
- Williams, R. (2000): The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38, 4, 272-279. doi: 10.1108/00251740010371748