

Vakavasti otettavasta bränditeollisuudesta meemeilyyn
multimodaalinen katsaus meemien markkinointikäyttöön sosiaalisessa
mediassa

Lapin yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Pro Gradu -tutkielma

Audiovisuaalinen mediakulttuuri

Kevät 2023

Pekka Koponen

Lapin yliopisto

Tiedekunta: Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Vakavasti otettavasta bränditeollisuudesta meemeilyyn — multimodaalinen katsaus meemien markkinointikäyttöön sosiaalisessa mediassa

Tekijä: Pekka Koponen

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen mediakulttuuri

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 60

Vuosi: Kevät 2023

Tiivistelmä:

Tässä Pro gradu -tutkielmassa perehdytään viime vuosikymmenenä kasvaneeseen markkinointi-ilmiöön, jossa brändit omaksuvat internet-meemien ja ”meemeilyn” käytön sosiaalisiin medioihinsa ruohonjuuritason markkinoinniksi.

Tutkielmassa suoritetaan laadullinen sisältöanalyysi brändien sosiaalisten medioiden tileihinsä tekemistä viesteistä eli ”postauksista”, sisältäen myös näiden kanssakäymistä muiden bränditilien kanssa. Tarkoituksena on ollut tulkita, minkälaista erilaista meemeilyä bränditilit voivat käyttää sosiaalisen median brändipersonallisuutensa kehittämisessä, ja kuinka näiden meemeily-yritykset on vastaanotettu kuluttajien puolesta. Analyysi on semioottista, ja tehty multimodaalisuuden viitekehyksen kautta, samalla käyttäen Goffmanin dramaturgista teoriaa tulkitsemaan postausten ja tilien persoonallisuuksien näytelmälliset ja roolihahmolliset/maskottimaiset aspektit. Tutkimuksessani päädyin soveltamaan multimodaalisuuden moodeja meemeihin, eristäen niille ominaisen ”tökeryyden” omaksi moodikseen.

Analyysin tuloksista ilmenee, että vaikka internetin ja sosiaalisten medioiden sosiaaliset käytännöt eroavat reaali maailman käytännöistä, joita markkinoinnissa sovelletaan, erilaista meemien käyttöä voi reaali maailman suuresti vaihtelevien markkinointistrategioiden tyyliin soveltaa useilla eri tavoilla sosiaalisen median brändipersonallisuuden muovaamisessa. Tärkeimmäksi tekijäksi onnistuneessa meemimarkkinoinnissa osoittautui internet- ja meemikulttuurin tietämys, sillä meemien väärin käyttäminen johtaa erityisesti brändien tekemänä huomattavan negatiiviseen vastaanottoon. Brändit voivat joko tehdä itse meemejä itsestään ja tuotteistaan soveltaen sekä niihin että oman persoonallisuutensa muovaamiseen meemien tükeryyden moodia ja siitä seuraavaa rosoisuutta halutussa määrin, tai vaikka vain huomioida faniensa meemejä. Toisena ilmennyt tärkeä tekijä on internetin käyttäjien arvostama ”aitouden” tunne hyvissä ja arvostetuissa meemeissä, ja jota bränditilien tulisi siis yrittää kehittää omassa meemeilyissään.

Avainsanat: meemit, sosiaalinen media, internet, brändit, multimodaalisuus

Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän omia henkilötietoja.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Aihe ja tavoitteet	5
2	MEEMIT ILMIÖNÄ	7
2.1	Internet meemit – ne hassut kissakuvatko?	8
2.2	Meemien ominaisuuksista	12
2.3	Meemien semioottisuus	13
2.4	Partisipatorisuus – internet ja osallistumiselle avoin digitaalikulttuuri.....	18
3	BRÄNDIT JA MEMEETTINEN MARKKINOINTI.....	20
3.1	Viraalimarkkinointia vai meemejä	20
3.2	Vakavasta brändistä meemeilijäksi	29
3.3	Perinteiset brändipersonallisuuden mallit.....	31
3.4	Wendy’s.....	33
4	TUTKIMUKSEN MENETELMÄLLISET VALINNAT	35
4.1	Multimodaalisuus	35
4.2	Moodit	36
5	SISÄLLÖN ANALYYSI	40
5.1	Tutkimusaineisto ja menetelmä	40
5.2	Sisältöanalyysi	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	51
7	LÄHTEET	55

1 JOHDANTO

Ensimmäinen ajatus, joka tulee mieleen miettiessä termiä ”internet meemi” tuskin on, että kyseessä olisi millään tavoin vakavasti otettava ilmiö. Erityisesti kun ottaa huomioon, kuinka päätöntä sisältöä näkee, jos eksyy internetissä yhtään vakavia uutissivustoja pidemmälle. Puhumattakaan edes sivustoista, jotka sallivat kuvien ja videoiden lisäämiseen viesteihin eli ”postauksiin”. Omalla kohdallani myönnän käyväni lähes päivittäin vilkaisemassa läpi sivustoja, jotka keräävät meemejä — kuin pieni aarteenetsintä, jossa haetaan pientä naurunpurskahdusta, ja tarpeeksi huvittavan meemin kohdatessa sen voi laittaa taas eteenpäin ystäville näiden riemuksi (tai kauhistukseksi, jos kyseessä on erityisen alatyylinen tai shokeeraava meemi, mikä on yhtä lailla huvittava ajatus meemiä lähettäessä). Tässä kohdin useampia vuosikymmeniä meemejä nähneenä ei liene vaikeaa kuvitella, että olisin alkanut sisäistää jotain niiden rakenteesta ja käyttötavoista internetin omantakeisessa, tosimaailmasta hyvin erilaisessa sosiaalisessa ympäristössä. Absurdistinen huumori punoutuu visuaalisten elementtien kuten kuvien sekä videoiden kanssa teksteihin ja ääniin loputtoman tuntuksena uuden meemisisällön virtana. Jotkin meemit osoittautuvat erityisen sitkeiksi ja ihmisten mieliin tarttuviksi joillakin ominaisuuksillaan, ja tällaiset selviytyjät saattavat päästä käyttöön tietynlaisiksi muoteiksi uusille, vanhojen päälle rakentuville meemeille. Tällaisissa tapauksissa samasta meemistä voi kohdata erilaisia variaatioita vuosikausia. Juuri 2000-luvun taiteesta internettiä selanneena henkilönä meemien kehitystä on ollut eittämättä mielenkiintoista seurata, sillä juuri näillä tienoin näkisin niiden alkaneen levitä konseptina laajempaan käyttöön, yksityisiltä foorumeilta ja eteenpäin lähetettävistä ketjusähköposteista löytyvistä hauskoista vitseistä ja kuvista alati laajenevaan World Wide Webbiin.

Niinpä viimeinen vuosikymmen onkin ollut erittäin erikoinen vierestä seurattava tällä saralla, kun meemit ovat pikkuhiljaa alkaneet hivuttautua internetin pimeiden sopukoiden ulkopuolelle, kohti valtavirran tietoisuutta. Ensimmäiset haparoivat kosketukset meemeihin valtavirran suurten toimijoiden kohdalla ovat olleet lähinnä myötähäpeää aiheuttavia, kun erityisen uskaliaat yritykset tai organisaatiot ovat yrittäneet käyttää tätä tuoretta kulttuurillista ilmiötä markkinoinnissaan — ja aivan täysin väärin tavoin. Näitä haparoivia yrityksiä tuntui seuraavan taas hiljaisempi jakso, jossa organisaatiot palasivat tuttuihin ja turvallisiin markkinointikuvioihinsa. Samalla kuitenkin meemien vaikutusta alkoi

pikkuhiljaa havaita siellä täällä muualla valtaviiran mediassa, kuten peleissä, elokuvissa tai tv-sarjoissa, joissa näiden tekijät olivat esimerkiksi törmänneet fanien tekemiin meemeihin. Joissakin harvoissa tapauksissa olen nähnyt näiden meemien jopa päätyneen jollain tapaa vaikuttamaan tällaiseen sarjaan, useimmiten jonain pienenä viittauksena, josta sarjan fanit aina riemastuvat.

Nyt varsinkin viimeisenä vuosikymmenen loppupuoliskolla meemien käyttö on saanut vielä uutta tuulta alleen valtaviirassa, yritysten ja organisaatioiden käytössä — onhan jopa Suomen verovirasto laittanut Facebook-sivuilleen meemeihin pohjautuvia postauksia, kuten leikkimielisiä ASMR-videoita verojen maksamisesta. Ja tällä kertaa meemien käyttö ei ole ollut yhtä haparoivaa: muutamat valveutuneet yritykset kuten Yhdysvaltalainen Wendy's pikaruokaketju ovat olleet erittäin onnistuneita yrityksissään ottaa meemit ja niitä ympäröivän internetkulttuurin tyyllisen kanssakäymisen haltuunsa somemarkkinoinnissaan. Nykypäivänä on mahdollista törmätä erinäisten yritysten somemarkkinoinnissa meemeihin ja meemeilyyn lähes päivittäin.

Valehtelin, jos väittäisin että ajatus meemien akateemisesta tutkimisesta ei vieläkin tuntuisi absurdin huvittavalta. Kuitenkin niiden pikkuhiljaa tapahtunut siirtyminen kohti suurten massojen tietoisuutta, ja se että viimeisen vuosikymmenen aikana se että yhä useammat organisaatiot ovat alkaneet joko tutkimaan näitä internetille ominaisia artefakteja tai kommentoimaan niiden olemassaoloa yhä kiinnostuneempaan sävyyn on kuitenkin osoittanut, että meemien kohdalla voikin olla kyse huomattavasti odotettua vaikutusvaltaisemmasta ilmiöstä — jos meemit herättävät jopa valtamediat kommentoimaan niitä Yhdysvaltojen presidentinvaalien aikaan, ei niitä voi aivan suoraan sivuuttaa.

1.1 Aihe ja tavoitteet

Tässä pro gradussa tarkoitukseni on tutustua erinäisten yritysten meemipohjaiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa, erityisesti näiden sinne esille laitettuihin viesteihin eli *postauksiin*, jotka sisältävät yleisessä käytössä olevaa meemimateriaalia tai ”meemeilyä”, käyttäen tunnettuja meemejä tai niiden tyylejä herättämään kuluttajissa yritykselle positiivisia tuntemuksia. Tämä voi tarkoittaa, että meemi on muokattu lähes suoraan mainoksen tapaiseksi työkaluksi, joka sisältää räikeästi yritystä, sen tuotteita tai palveluita positiivisessa valossa esittävää kuvakieltä. Muissa tapauksissa postatun meemin esille tuoma

viesti ei välttämättä koske suoraan yritystä itseään, vaan toimivat kommenttina johonkin ajankohtaiseen aiheeseen, tai vain osallistuvat somen yleiseen diskurssihälinään humoristisella ulosannilla ihan vain käyttäen valittua meemiä ”vitsinä.” Yritykset pyrkivät tällä tavoin osallistumaan somessa tapahtuvaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ”henkilöinä”, kaikkien yritykseen liittyvien, markkinoilla ja ihmisten mielissä liikkuvien mielikuvien personifikaationa.

Tutkimuksessani pyrin analysoimaan erinäisten brändien sosiaalisten tilien postauksia, jotka hyödyntävät meemikulttuuria. Tutkimuskysymyksenäni on:

- *Millä tavoin brändien sosiaalisten medioiden tilit voivat meemeillä sosiaalisen median persoonansa kehittämiseen?*

Yritysten toimesta on kyllä laitettu liikkeelle varsinaisia viraaliefektin saavuttaneita ”meemikampanjoita”, joista yhtenä esimerkkinä on miesten hoitotuotteita tuottavan Old Spicen mainoskampanja, joka kokonaisuudessaan oli varsin onnistunut. Tutkimuksessani kuitenkin vastaavanlaisten suurten kampanjoiden sijaan pyrin perehtymään pienemmän skaalan tapauksiin, joissa yritykset käyttävät meemejä mikrotasolla yksittäisissä somepostauksissa markkinointina.

2 MEEMIT ILMIÖNÄ

Työpaikalla ollessaan ihminen saattaa joku päivä kuulla työkaverinsa viheltelevän laulua tai melodiaa työn ohessa. Kuunneltuaan sävelmää tovin, tai erityisen tarttuvan sävelmän kohdalla jo kertakin voi riittää, saattaa kuuntelija huomata pyörittävänsä sävelmää päässään. Kenties kuuntelija päätyy lopulta jopa itse hyräilemään tätä sävelmää myöhemmin kotonaan ruokaa laittaessaan, jolloin sävelmä tarttuu lähellä oleviin perheenjäseniin — joista tämä sama sykli saattaa toistua yhä edelleen joihinkin toisiin ihmisiin. Jokainen näistä ihmisistä on tässä hypoteettisessa tilanteessa omaksunut itseensä meemin.

Meemit konseptina juontavat juurensa Richard Dawkinsin teoriaan meemeistä. Dawkins määritteli ensimmäisenä meemin ”kulttuuriseksi geeniksi” evoluutiota käsittelevässä kirjassaan *The Selfish Gene* (1976) (suom. *Geenin Itsekkyys*). Alkuperäisessä käsitteessään meemit ovat kulttuurillisia elementtejä, jotka leviävät ihmiseltä, sukupolvelta tai kulttuurilta toiselle kommunikaation taikka imitoinnin myötä. Tällä tavoin leviäviä kulttuurisia elementtejä ovat muun muassa ideat, käyttäytymismallit, laulut, sananlaskut, graafiset kuviot ja kaikki muu vastaava ihmisten käytössä oleva henkinen pääoma. Vuosikymmenien saatossa meemien tutkimus on johtanut omaan tieteenalaansa, memetiikkaan. Memetiikka on vuosien varrella kehittynyt, ja Dawkinsin määrittelemä versio meemistä on alkanut saada kohdalleen kritiikkiä (Chesterman, 2005); hänen määritelmässään meemit ovat itsenäisesti kulttuurissa replikoituvia yksiköitä, ja hänen meemeillään olisikin jonkin asteista vaikutusvaltaa oman leviämisen todennäköisyyden suhteen, sillä meemin vastaanottaminen ja omaksuminen aiheuttaisivat muutoksia aivojen neuroneihin, ja näin aivot toimintaan itseensä. Meemi olisi siis itse täysin vastuussa omasta leviämisestään. Tätä näkökulmaa kritisoidaan sen deterministisen luonteen takia, sillä se sulkee pois toimijuuden ihmisiltä meemien levittämisessä; viime kädessä meemi ei olisi jokin eteerinen, konseptuaalinen asia, joka levittää itse itseään, sillä ilman ihmisiä ja näiden toimia meemien replikoitumista ei tapahdu. Siinä missä Dawkins vertaakin meemejä kulttuurin sisällä leviäviin geeneihin, on niitä mahdollista myös verrata viruksiin. Meemi olisi tällöin *ideavirus* (Brodie, 2006), joka replikoituu ihmiseltä toiselle tahallisesti tai tahattomasti aiemmin mainitun kommunikaation tai imitaation kautta. Hyvään ideaan törmätessään ihminen saattaa halua laittaa kohtaamansa meemin eteenpäin ja tutuilleen, joiden kohdalla sama prosessi toistuu potentiaalisesti eksponentiaalisessa mittakaavassa.

2.1 Internet meemit – ne hassut kissakuvatko?

Internet-meemi on nimensä mukaisesti enimmäkseen internetin kontekstissa esiintyvä versio meemeistä. Suurimmassa osassa tapauksia internet-meemit ovat jotain tiettyä narratiivia luovia, yleensä huumoripainotteisia kuvia, videoita, lausahduksia tai sanailuja, jotka leviävät eri sosiaalisissa medioissa ja alustoissa. Eri meemien suosio ja pitkäikäisyys ihmisten käytössä vaihtelee suuresti. Internetissä nykyään päivittäin tuotettavan valtaisan sisältömäärän takia niitä tulee ja menee päivittäin. Näistä vain harvat nousevat pinnalle niin suosituksi että ne lähtisivät leviämään alkuperäistä sosiaalista verkostoaan tai alustaansa pidemmälle. Meemien hiljainen nousu internetin sopukoista suuremman yleisön tietoisuuteen on herättänyt myös keskustelua niiden luonteesta, ja sivustot kuten *knowyourmeme.com* pitävät meemejä jopa uudenlaisena taiteen muotona, seuraten ja dokumentoiden näiden syntyperiä sekä käyttötarkoituksia. Meemin käsite on kuitenkin tässäkin kohtaa häilyvä, sillä näiden selkeiden tuotettujen meemiteosten lisäksi puhutaan ”meemeilystä”. Alun perin meemeilyllä tarkoitettiin internetin vernakulaarissa (puhekielessä) meemien luontia ja levittämistä, mutta nykyään sen semanttinen merkitys on alkanut hajautua kattamaan myös meemien kautta kommunikoimisen. Tietyissä mielessä olen alkanut mieltää myös tietynlaisen kommunikointityylin esimerkiksi Twitterissä meemeilynä, varsinkin jos viesteissä käytetään tarkoituksellisesti meemeille ominaista absurdia huumorin tyyliä hauskojen repliikkien laukomiseksi, sillä lukuisat tämän tapaiset viestiketjut ovat päätyneet kuvakaapatuksi ja levitetyksi ympäri internettiä. Tällöin kuvakaappaus itsessään, sekä/tai kuvassa oleva humoristinen keskustelu tai supliikki muuntautuu itsessään meemiksi. Useammat tutkimuksissa myöhemmin analysoimani meemit ovat juuri tällaisia Twitter postauksia, joista otettu kuvakaappaus on levinnyt laajemmalle muualle internettiin.

Avatakseni meemejä lisää tuon esille muutamia näitä havainnollistavia tapauksia (Kuvat 1-1.5). Eräs suurinta käyttöä näkeivistä meemin tyypeistä on ns. ”image macro”, jossa yleensä jonkun populaarikulttuurin tai internetkulttuurin hahmon kuvaan lisätään tekstiä, yleensä antaen vaikutelman, jossa kuvan hahmo toimii tekstin ”lausujana”. Esimerkkinä eräs tunnetumpi meemi: Game of Thrones -sarjan suosion huipulla sarjan hahmosta, Ned Starkista, jota esitti näyttelijä Sean Bean, tehtiin laajaan käyttöön levinnyt meemi ”*Imminent Ned*”. Meemissä yhdistetään kuva hahmosta sarjassa sekä Nedin että muiden hahmojen

usein käyttämään lausahdukseen, joka varoittaa jostain tulevasta tapahtumasta, ja joka meemissä väännetään useimmiten muokkaamalla tekstin ”Brace yourself, X is coming” formaattia.



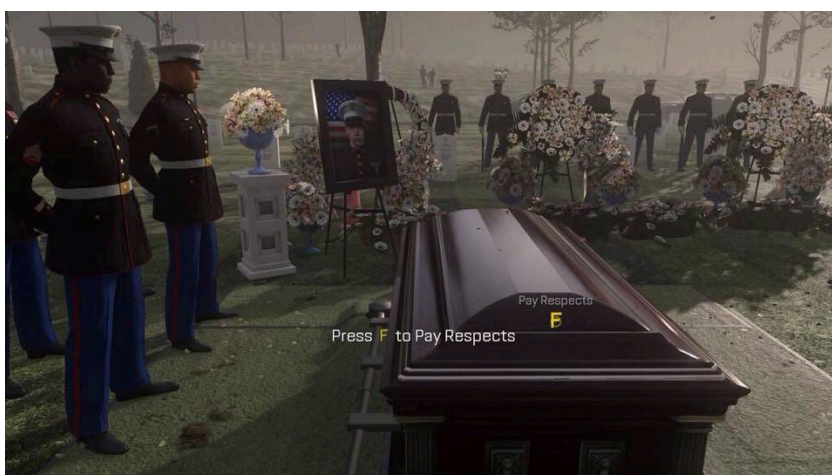
Kuva 1.1. Lähde: <https://knowyourmeme.com/photos/207071-imminent-ned-brace-yourself-winter-is-coming>



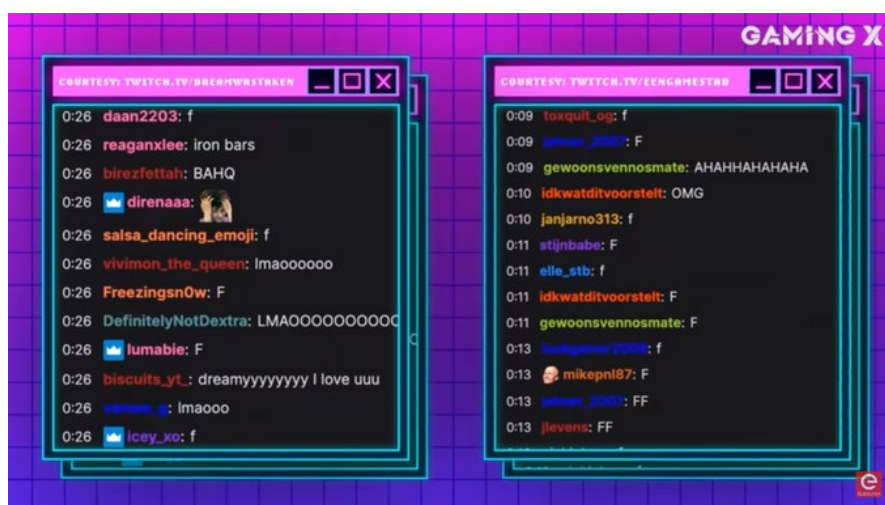
Kuva 1.2. Lähde: <https://knowyourmeme.com/memes/doge>

Esimerkki 2: ”**Doge**”, japanilaisesta Kabosu-nimisestä Shiba Inu -koirasta otettu kuva on eräs tunnetuimmista meemeistä erikoisen inhimillisen syrjäkareisen katseensa ja kuvassa olevan elekielensä ansiosta, jopa siinä määrin että tämän perään on nimetty kryptovaluutta (Dogecoin).

Esimerkki 3: Press F to Pay Respects. Vuonna 2014 julkaistu Call of Duty: Advanced Warfare sisälsi välikohtauksen, jossa päähahmo osallistui aiemmassa tehtävässä kuolleen hahmon hautajaisiin, ja jossa pelaajan täytyy painaa nappia ns. ”quicktime eventissä” osoittaakseen kuolleen kunniaa edetäkseen kohtauksessa. Kohtaus oli tarpeeksi absurdi joutuakseen naurun alaiseksi, ja hiukan aiemmista esimerkeistä poiketen on kehittynyt eteenpäin vielä omaksi internetvernakulaarin ilmaisukseen. Kirjain ”F” alettiin yhdistää epäonnistumiseen ja suruun. Tästä muunnettu lausahdus *Press F in the Chat* on käytössä monissa internetin yhteisöissä, mutta erityisesti Twitch.tv -suoratoisto/streamaussivustolla, kutsuen kanssakatsojia kirjoittamaan kirjaimen F chatiin useimmiten sarkastisessa merkityksessä, kun streamissa tapahtuu jotain negatiivista — yksinkertaisimmillaan vaikka streamaajan epäonnistuminen pelaamassaan pelissä (knowyourmeme.com).

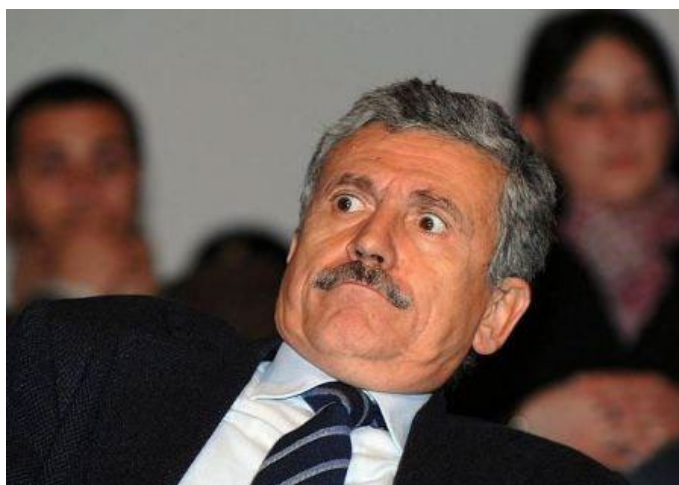


Kuva 1.3. Lähde: <https://knowyourmeme.com/memes/press-f-to-pay-respects>



Kuva 1.4. Lähde: <https://knowyourmeme.com/memes/f-in-the-chat>

Toinen yleisessä käytössä oleva meemityyppi ja samalla meemien käyttötapa on niin sanottu ”**reaction image**”. Reaction imageissa eli *reaktiokuvassa* postauksen tekijä liittää viestiinsä jonkin kuvan tai joskus myös GIF-animaation, jonka tarkoitus on edustaa jotain tiettyä tunnetta tai reaktiota johonkin mitä on sanottu tai tapahtunut (Knowyourmeme.com). Tällöin reaction image toimii käytännössä internetissä kehittyneenä emojiina, joissa voi myös olla mukaan lisättyä tekstiä tarkentamaan halutun tunteen välitystä. Esimerkiksi italialainen poliitikko Massimo d’Alema on päätenyt valokuvatulla tyrmistyneellä ilmeellään reaktiokuvaksi, johon allekirjoittanutkin on törmännyt useaan otteeseen eri nettisivustoilla:



Kuva 1.5. Lähde: <https://knowyourmeme.com/memes/reaction-images>

Siinä missä se on aiemmin pysynyt enimmäkseen lukittuna omille alustoilleen, internet ja sen sisältö on kuitenkin vääjäämättä alkanut päätyä myös valtamedioiden ja meemeistä tietämättömän valtaväestön tietoisuuteen ja sitä myötä näiden satunnaiseen käyttöön. Kenties suurimman vaikutuksen ihmisten tietoisuuteen meemeistä teki Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalit. Tähän aikaan internetissä alkoi levitä huomattavia määriä ehdolla ollutta presidenttiehdokasta Donald Trumpia tavalla tai toisella tukevia, ja vastoin toista ehdokasta, Hillary Clintonia parjaavia meemejä. Näistä meemeistä todennäköisesti eniten parrasvaloihin nousi *Pepe the Frog*-meemi, joka oli noussut erityisesti Trumpia kannattavien suosioon alustaksi mielipiteilleen, ja jota päädyttiin valtamedioiden toimesta pitämään alt-right liikkeen maskottina (Australian Broadcasting Corporation, 2017).

Internetin käyttäjien lisäksi myös Trump itse twiittasi Twitterissä kuvan, jossa hänen näköisyytensä oli yhdistetty Pepen kanssa omahyväisen ilmeen kera:



Kuva 2. Lähde: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-37493165>

Pepe meeminä, ja varsinkin Trumpin kannattajien sekä tämän itsensä käyttämänä, aiheutti myös tarpeeksi kohua tullakseen Hillaryn kampanjan kommentoimaksi. Tämä nosti meemin entistä enemmän suuren yleisön ja valtamedian tietoisuuteen (New York Magazine, 2016).

2.2 Meemien ominaisuuksista

Erityisesti internet meemeihin on yleisesti ottaen kohdistettu hyvin vähän tutkimusta ennen aivan viimeisimpiä vuosia, ja tehdyt tutkimukset eivät niinkään keskittyneet meemien ominaisuuksiin (Johann & Bülow, 2019, 2). Ainakin todennäköinen muutoksen aiheuttaja tässä on aiemmin mainittu kasvava tietoisuus meemeistä valtavrassa, joka on vanavedessään herättänyt akateemisen mielenkiinnon niiden tutkimiseen, ja erinäisiä selitysmalleja meemien struktuurien ja ominaisuuksien avaamiseen onkin alkanut ilmaantua.

Suurimmassa osassa tapauksia huumori on oleellinen elementti meemien olemassaolossa, liittyen niiden syntyyn, leviämiseen sekä säilymiseen. Meemien leviämiseen ja ”selviytymiseen” internetissä Knobel ja Lankshear (2007) liittävät niiden replikoitumisen edistymiseen kolme ominaisuutta, jotka Richard Dawkins myös kiinnitti meemeihin alkuperäisessä teoriassa:

1. *Täsmällisyys* (engl. Fidelity)
2. *Lisääntymiskyky* (engl. Fecundity)
3. *Pitkäikäisyys* (engl. Longevity)

Blackmorea (1999, 57) siteeraten Knobel ja Lankshear toteavat keskeisen asia meemin menestymiselle olevan sen ydinidean vahvuus, toisin sanoen kuinka mieleenpainuva se on. Täsmällisyydellä he viittaavat meemin kykyyn säilyttää sen alkuperäinen muotonsa sen kopioituessa eteenpäin, vaikka meemistä alettaisiin tehdä kasvava määrä erilaisia variaatioita. Idea laivasta on edelleen enimmäkseen sama, oli kyseessä sitten vanha puinen purjelaiva tai dieselmoottorilla kulkeva valtameriristeilijä. He huomauttavat, että internet meemien kohdalla täsmällisyyden käsitteen sijaan olisi järkevämpi puhua *replikoitumisesta*, sillä omassa tutkimuksessaan monet heidän tarkastelemistaan meemistä eivät aivan säilyttäneet alkuperäistä ilmettään tai ”muotoaan.” Tämä johtuu meemien taipumuksesta tulla remiksoiduksi, jollain tapaa muokatuksi, tai yhdistetyksi toisiin viittauksellisiin tai ilmaisuvoimaisiin resursseihin tai suoraan toisiin meemeihin sen levitessä, jolloin muokkaus antaa tälle uuden omaperäisen ilmeen ja merkityksen.

Lisääntymiskyvyllä tarkoitetaan memeettisen idean kopioitumisen ja leviämisen tahtia. Viitaten Brodieen (1996), Knobel ja Lankshear toteavat, että mitä nopeammin meemi leviää, sitä todennäköisemmin se kaappaa itselleen vahvaa ja kestävä huomiota, mahdollistaen sen jatkuvan leviämisen. Samansuuntaisesti he huomauttavat Dawkinsin teorioiden jatkokehittäjien liittäneen meemin lisääntymiskyvyn käsitteeseen *alttiuden* tai *herkkyyden* (Eng. Susceptibility) käsitteen. Meemien kontekstissa herkkyys viittaa meemin ”ajoitukseen” tai ”sijaintiin” suhteessa ihmisten sen hetkiseen meemin vastaanottavaisuuteen. Meemin herkkyyttä ja näin replikoitumisen todennäköisyyttä lisää sen relevanssi ajankohtaisiin tapahtumiin tai jo olemassa oleviin tunnettuihin meemeihin, sekä meemin syntyalustan käyttäjien intressit ja arvot.

Meemien kontekstuaalisten ja sosiaalisten ”systemien” analyysissään Knobel ja Lankshear löysivät kolme erityistä piirrettä, jotka tuntuivat tulosten mukaan vaikuttavan meemin lisääntymiskykyyn huomattavalla positiivisella tavalla:

- Jokin huumorin elementti, joka yleisesti on sävyltään mitä tahansa omituisesta tai epätavallisesta hauskuudesta parodioihin ja vessahuumoriin, tai kitkerän happamaan ironiaan.
- Rikas intertekstuaalisuus, kuten kuivia ristiviittauksia erilaisiin jokapäiväisiin tai populaarikulttuurin tapahtumiin, ikoniin tai ilmiöihin.
- Epätavallisia rinnakkain asetteluja, yleensä kuvitusta käyttämällä.

Pitkäikäisyys on meemin kohdalla juuri sitä mitä sanalla tarkoitetaan. Mitä pitempään meemi ”selviytyy” internetissä sitä enemmän sitä voidaan kopioida ja tartuttaa eteenpäin uusiin mieliin, taas toistaen prosessin (Knobel & Lankshear, 2007). Dawkins toteaa kirjassaan yhden meemin yksittäisen kopion pitkäikäisyyden olevan todennäköisesti suhteellisen merkityksetön meemin selviytymisen kannalta — sen potentiaalinen elinikä on rajoittunut alustanaan olevien ihmisaivojen elinikään. Internetin ja varsinkin ”meemikulttuurin” suhteellisen nuoren iän vuoksi vielä ei liene mahdollista todistaa suuntaan tai toiseen pätekö sama internet meemien kohdalla, sillä väittäisin, että varsinkin 90-luvulta eteenpäin elossa olleista ja meemejä nähneistä ihmisistä suurin osa on vielä elossa ainakin muistamaan tämän aikavälin meemit. Tämän kohdalla palaamme taas kritiikkiin Dawkinsin meemiteoriasta sen liiallisesta vertailusta biologisiin geneihin, varsinkin internetin kaltaisen keinotekoisien välitysalustan ollessa mukana meemien synnyssä ja levityksessä. Vielä niin ei ole oman havainnoimiseni mukaan ainakaan käynyt, mutta aika näyttää alkavatko myös meemit, kuten hiustyylit, vaatemuodit ja muut kulttuuriset ilmiöt noudattaa jossakin määrin syklistä suosioon ja hetkelliseen käyttöön nousua ja taas horrokseen painumista.

Myös markkinoinnin kannalta yksittäisten meemien säilyminen vastaanottajien aivoissa on tärkeää — sen voidaan jopa sanoa olevan markkinoinnin oleellinen päämäärä. Aika jonka meemi säilyy yksittäisen ihmisen aivoissa, on aikaa, jona se voi potentiaalisesti aina vaikuttaa tämän henkilön ostopäätöksiin (Murray et al, 2014). Tässä tapauksessa kyseessä voi olla vaikkapa jokin brändiin liittyvä mainoksesta saatu mielikuva, jonka alulle panijana on ollut vaikkapa slogan, tunnuslaulu tai muu mainoksesta mieleen painunut osa. Literat puolestaan (2018, 2) on kehittänyt mallin luovien teosten elinkaaren kuvaamiseen, ja soveltaa sitä myös meemeihin. Mallissa elinkaareissa on neljä vaihetta:

1. *Luonti/tuottaminen* (engl. Creation/production)
2. *Esittäminen/levittäminen* (engl. Exhibition/distribution)

3. *Tulkinta/kritiikki* (engl. Interpretation/criticism)
4. *Omiminen/remiksaus* (engl. Appropriation/remix)

Murray, Manrai ja Manrai (2014) ovat myös tehneet oman vastaavan elinkaarimallin, ja perehdyn siihen tarkemmin tutkimuksen markkinointiin ja sen suhteista meemeihin pureutuvassa tutkimuksen osiossa.

2.3 Meemien semioottisuus

Zollinger (2021) siteeraa Cannizarroa (2016) joka tarjoaa myös oman kritiikkinsä aiempaan Dawkinsin näkemykseen meemeistä, nähden oleellisena meemien tarkastelun tehtävän semioottisen linssin läpi. Hän argumentoi meemien olemuksesta näiden olevan tulkinnan alaisia merkkijärjestelmiä (Eng. “*systems of signs that are subject to translation*”), mikä sopii yhteen meemien muokkautuvuuden, jäljittelyn ja muiden toimesta remiksatuksi tulemisen tendenssin kanssa. Saman suuntaisesti Esteves ja Meikle (2015) argumentoivat meemien olevan jaettu internet interaktion representaatioita. Heidän mukaansa jokaisella erityisen tunnistettavissa olevan meemin struktuuri ja säännöt ovat representaatio siitä spesifistä online-alustasta tai tilasta sekä näiden kommunikaatiotavoista, jossa kyseinen meemi on kehitetty ja laitettu liikkeelle. Esimerkkinä muun muassa 4chan, Tumblr, Youtube ja Reddit. Tällaista memeettistä pohjaa, englanniksi *meme template* (Nissenbaum & Shifman, 2018), meemiä jolla on selkeä struktuuri ja osat joita on mahdollista soveltaa uudenlaisiin mutta saman rakenteen säilyttäviin meemihin kutsun tästä eteenpäin meemimalleiksi. Yleisesti ottaen meemit, jotka päätyvät meemimalleiksi, kehittyvät ensin näissä alustoissa sisäpiirin vitsinä. Näistä erityisen onnistuneet, leviämislle suotuisat ominaisuudet omaavat meemit tarttuvat muille alustoille ja sivustoille uusina remiksauksina ja adaptaatioina.

Näitä muokkauksia ja uusia versioita vanhasta meemistä ei kuitenkaan ole mahdollista tehdä aivan miten huvittaa. Cannizzarron mukaan nämä remiksauksen mukana tulevat muunnokset eivät saa olla satunnaisia, vaan niiden täytyy seurata meemin sisäistä säännöstöä eli toisin sanoen sen ”kielioppia,” sekä internetin käyttäjien odotuksia sen käytöstä. Meemin ”väärinkäyttö” ja sen yleisesti hyväksytystä rakenteesta poikkeaminen johtaa yleensä joko meemin huomiotta jättämiseen, tai jopa vihamieliseen palautteeseen (Miltner, 2014; Nissenbaum & Shifman, 2017). Esimerkkeinä tällaisista säännöistä Esteves ja Meikle

(2015) nostavat hauskoissa kissakuviissa käytetyn tavan esittää kissojen käyttävän sanaa ”haz” korvikkeena ”has”-sanalle, ja kuinka Rick Astleyn laulu *Never Gonna Give You Up* on ainoa hänen diskografiassaan, jota sopii käyttää ihmisten huiputtamiseen tai internetin termistöllä ”trollaamiseen”. Vaikka meemeillä on tämä yksilöllinen sisäinen säännöstö, Csordás et al (2017) huomauttavat Bauckhagea (2011) lainaten, että meemin päästessä itsestään leviävän meemin tasolle alkuperäisen meemin konteksti ja sen idea saattavat jo unohtua — meemistä on tullut enemmän omaa leviämistään ajava, luojaansa ulottumattomissa oleva rakenne. Paradoksaalisesti siitä voi joissakin tapauksissa muokkautua sekä kontekstiton että multikonkstekstinen mitä kauemmin se on käytössä: ”muokkauksen oleminen meemien keskeinen ominaisuus tekee mahdolliseksi meemin alkuperäisen tarkoituksen kulttuurillisten ja sosiaalisten ”rajojen” ylittämisen, laajentaen aiemman idean profiilia”. Tästä pidän hyvänä esimerkkinä aiemmin mainittua ”Press F in the Chat”-meemiä. Meemistä ja sen alkuperästä tietämättömälle yhtäkkiä streamin chattiin ilmestyvä liuta F-kirjaimia muilta katsojilta ei viesti oikein millään tavoin tavan alkuperäistä lähdettä tai mistä se on alun perin tullut, mutta sen perusidea ja käyttötapa on silti helposti ymmärrettävissä ihan vain seuraamalla chatin kulkua.

Zollinger huomauttaa myös Grundlinghin (2018) jatkavan tätä meemien kieliopin näkemyksellistä linjaa; tämä argumentoi meemejä voitavan tarkastella puheakteina (Eng. Speech acts), tarkemmin ottaen illokutiivisina akteina — tietyt pohjatiedolliset edellytykset tulee täyttää molempien kohdalla, jotta ne tulevat ymmärretyksi. Grundlingh myös argumentoi meemien olevan multimodaalisia artefakteja (Grundlingh 2018: 152); meemien nykyisessä rakenteessa esimerkiksi image macrojen kohdalla kuva ja teksti nivoutuvat yhteen muodostaen uusia merkityksiä ja konnotaatioita. Tämän vuoksi kuvan ja tekstin tarkastelu toisistaan erillisinä elementteinä vastaavanlaisissa meemeissä ei suo läheskään yhtä rikasta, tai tarkemmin sanottuna tarkkaa merkityksen avaamista. Grundlinghin mukaan kuva tuo mukaan joko sanattoman osan meemin kontekstia, tai suoraan koko taustainformaation, joka tarvitaan sen sisältämän viestin oikein tulkitsemiseen (Grundlingh 2018: 154). Meemimalli, joka mielestäni kuvastaa tätä tekstin ja kuvan vuorovaikutuksellista suhdetta hyvin, on niin sanottu ”*Advice animal*” -meemi.

Advice animal on eräänlainen image macrojen alalaji, joissa esiintyy kuva jostakin eläimestä tai ihmisestä, joka edustaa tiettyä kyseiseen meemiin liitettyä luonteenpiirrettä tai arkkityyppiä (knowyourmeme.com). Kuvan henkilö tai eläin päättyy tämän tietyn ominaisuuden edustajaksi, ja yleensä meemissä mukana oleva teksti toimii

pienimuotoisena tarinana, jossa kuvan hahmo toteuttaa omaa arkkityyppiään. Tästä esimerkkinä meemi nimeltä ”Scumbag Steve”, jonka henkilöitymäksi epäonninen rap-artisti Steve Blake joutui:



Kuva 3. Lähde: <https://knowyourmeme.com/memes/scumbag-steve>

Kuvassa Blakesta seisoo käytävällä pukeutuneena roikkuviin vaatteisiin ja sivulle käännettyyn lippikseen, ja image macroon liitetyt tekstit kuvaavat tämän nimellishahmoa ”Scumbag Steveä” opportunistisena siipeilijänä, joka aiheuttaa tuhoa erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa (knowyourmeme.com). Advice animal-meemit omaavat meemistrukturina paljon samanlaisuuksia reaktiokuvien kanssa, ja joskus tietty meemi voi olla hankala sulkea selkeästi jompaankumpaan kategoriaan. Molempia meemimalleja onkin useissa tapauksissa mahdollista käyttää kumpana tahansa, varsinkin pienellä muokkauksella. Advice animal on kuitenkin viime vuosina kadottanut suosiotaan tässä alkuperäisessä muodossaan. Syynä tälle voi olla aivan perinteinen kyllästyminen meemin formaattiin. Olihan se kuitenkin yksi ensimmäisiä maailmanlaajuisesti levinneistä meemimalleista, joita käytettiin alkuvuosinaan valtavissa määrin. Toinen mahdollinen syy voi olla sen rajallinen käyttöpotentiaali pohjana jatkokehitetuille meemeille, sillä meemin rakenteen sitominen tiettyyn hahmoon tai arkkityyppiin vääjäämättä sitoo sen sisältämän kontekstin ennalta asetettuun muottiin. Tämä voikin olla tärkeä vinkki siitä, minkälaiset meemit alkujaankin selviävät paremmin internetin ympäristössä — sellaiset, jotka mahdollistavat *osallistumista*.

2.4 Partisipatorisuus – internet ja osallistumiselle avoin digitaalikkulttuuri

Yksi myös meemien olennaisista piirteistä on niiden desentralisoitu tuotanto – piirre, joka kuvastaa suurelta osin myös laajemmin koko internetin kulttuuria. Osallistumiselle avoin kulttuuri (engl. Participatory culture) tarkoittaa käyttäjien, yleisön, kuluttajien ja fanien osallistumista kulttuurin ja sisällön luontiin (Fuchs, 2014). Henry Jenkins (2006) esittää tämän muutoksen tapahtuneen varsinaisesti juuri 1990-luvulla, kun internet itsessään alkoi yleistyä myös yksityisten kuluttajien käytössä. Tähän sisältöön kuuluvat myös meemit, ja kuten monet muutkin pop kulttuurilliset internettiin päätyvät tuotokset, eivät ole instituutionaalisten tekijöiden kuten yhtiöiden ja poliittisten puolueiden vaan yksittäisten internetin käyttäjien tekemiä (Nowak, 2016). Internetin 90-luvulla yleistymisen lisäksi yksityisten ihmisten valmiudet ja kyky tuottaa monenlaista laadukasta mediaa on noussut uudelle tasolle viime vuosikymmeninä moninaisten tietokoneilla saatavilla olevien halpojen tai jopa ilmaisten mediaohjelmistojen ansiosta (Massanari, 2015). Toisena oleellisena vaikuttajana internetin nykyiseen olemukseen ja sen sisältöön pidetään Web 2.0:n käsitteen syntyä. Aiemmassa, Web 1.0 mallissa internetin sisältö koostui suurempien yritysten tuottamasta sisällöstä (Levinson, 2012), jota kuluttajat ostivat — valmiita tuotekokonaisuuksia ilman minkäänlaista vuorovaikutusta tai osallistumista kuluttajilta, samoin kuin kaupan hyllyltä tavaroita ostaessa. Web 2.0 kattaa nykyisemmät mallit, joissa ison osan yrityksen tarjoaman palvelun sisällöstä ja vetovoimasta tulee käyttäjiltä itseltään, kuten Youtube, Facebook, Flickr, ja muut vastaavat sosiaaliset mediat sekä sisältöalustat joihin ihmiset lataavat videoita ja muuta itsetuotettua sisältöä.

Toki suuremmilla ja ns. virallisemmilla sisällöntuottajilla kuten yrityksillä ja alan ihmisillä on joidenkin meemien syntymisessä roolinsa, sillä meemit ovat monissa tapauksissa eriasteisia remiksauksia, muokkauksia tai ”mashuppeja” jo olemassa olevista populaarikulttuurin teoksista, hahmoista ja ilmiöistä (Benaim, 2018). Danesi (2019) nostaa esiin mahdollisuuden, jossa meemien jatkuva pop-kulttuurin elementtien uudelleenkäyttö omaa mahdollisesti laajempia vaikutuksia, kun osaisi odottaa: hän esittää, että pop-kulttuuri on mahdollisesti jopa joutumassa internetissä kehittyneen meemikulttuurin korvaamaksi näiden vaikuttaessa vääjäämättä toisiinsa. Näistä pop-kulttuurien elementtien käytöstä hyvänä esimerkkinä ovat aiemmin mainitut meemimallit, joiden ansiosta käyttäjät voivat luoda uusia merkityksiä ja viestejä tunnetuimmillekin audiovisuaalisille sisällöille

minimaalisella vaivalla ja lisätyllä luovuudella (Csordás et al, 2017). Katyal (2010) kutsuu tällaista taiteenmuotoa ”parasiittiseksi taiteeksi”, jossa alkuperäiset kuvat ja tekstit muuttuvat uusiksi kommunikaation välineiksi. Burgessin (2008) mukaan meemien syntymisen dynamiikka onkin jossakin yksilöllisen ja kollektiivisen luomisen välimaastossa.

Taustamotivaatiot meemikulttuurin näin pitkälle edenneeseen kehitykseen lienevät moninaiset. Miksi ihmiset tekevät ja jakavat meemejä? Hakoköngkään, Halmesvaaran ja Sakin (2020, s. 2) mukaan meemit ovat työkaluja, joilla voidaan ”kristallisoida” haluttu argumentti tai näkökulma helposti jaettavaan, tiivistettyyn ja usein visuaaliseen muotoon. Meemit voidaan mieltää internetin versiona (usein sisäpiiri-) vitseistä, sillä vitsien ja huumorin jakaminen omassa internet yhteisössä luo kuuluvuuden tunnetta, varsinkin jos meemin ymmärtämiseen tarvitaan omalle ryhmälleen eksklusiivista tietoa. Perinteisiä parodian keinoja peilaten meemejä voidaan käyttää vaikeiden asioiden kommentointiin ja osallistua niitä ympäröivään keskusteluun. Huomio tai näkökohta aiheesta välittyy helposti, kun se puetaan huumorin avulla pienen vitsin muotoon, saaden vastaanottajan kenties myös naurahtamaan samalla kuin tämä vastaanottaa liikkeelle laitettun viestin. Knobel et al (2007) osoittavat että Geen (2004) konseptia ”affiniteettitilasta” (Engl. Affinity space) on mahdollista soveltaa meemeihin ja niiden käyttöön internet yhteisöissä. Affiniteettitila on sosiaalisesti muodostunut tila, jossa ihmisten kanssakäyminen ja toisiinsa samaistuminen perustuu yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin, pyrkimyksiin tai muihin toimintatapoihin (Gee, 2005). Toisin sanoen, meemien luonti, kommentointi, levittäminen ja arvostaminen yhteisöjen sisällä vahvistaa ryhmään kuuluvuuden tunnetta.

3 BRÄNDIT JA MEMEETTINEN MARKKINOINTI

3.1 Viraalimarkkinointia vai meemejä

Luonnollisesti, yritysmaailma ja markkinoijat ovat hyvinkin kiinnostuneita uudesta mahdollisesta markkinoinnin suuntauksessa, jota soveltaa vaihtuviin ikäryhmiin ja näiden yhtä lailla vaihtuviin mediamieltymyksiin ja tottumuksiin. Viime vuosikymmeninä markkinoijien keskuudessa on ollut palava halu selvittää ”viraalimarkkinoinnin” salat, jolloin valtavia kävijämääriä saavat sivustot kuten Youtube, Instagram ja muut sosiaaliset mediat kyettäisiin valjastamaan entistä tehokkaampaan markkinointikäyttöön. Shiflet (2019, 5) on koostanut viraalimarkkinoinnista tarkemman määritelmän: ”*Viraalimarkkinointi on prosessi memeettisen sisällön luomiseen ja levittämiseen sosiaalisten medioiden kautta jotta brändiä, tuotetta tai palvelua voidaan esittää positiivisessa valossa, saavuttaa kuluttajia, motivoida heitä jakamaan ja levittämään kyseistä sisältöä viraalisesti netissä sekä sen ulkopuolella brändin imagon ja myynnin parantamiseksi*”. Yksi tunnetuimmista onnistumisista viraalimarkkinoinnissa on Old Spicen multimediamarkkinointikampanja ”*The Man Your Man Could Smell Like*” joka sai alkunsa Super Bowlin 2010 mestaruuskilpailussa julkaistusta mainoksesta (Murray et al, 2014). Mainos itsestään sekä Isaiah Mustafan esittämä hahmo repliikkeineen nousivat myös joksikin aikaa käytössä olleeksi meemiksi. Koko kampanja keräsi yli 236 miljoonaa katselukertaa Youtubessa, ja Old Spicen myynti kasvoi alussa 107 % (Bullas, 2011). Old Spice onnistui kampanjassaan oivallisesti luomaan suoraa kontaktia kuluttajiin, ja sisälsi monia ominaisuuksia onnistuneiden meemien ominaisuuksia omaavien markkinointikampanjoiden kanssa. Kampanjan henkilökunta vastaili nopeasti twiitteihin, myös Youtube-videoiden muodossa, jotka tehtiin jopa alle päivässä.

Tämä pyhä graalin malja, jossa kuluttajat saataisiin luotettavasti jakamaan brändin mainontaa tämän puolesta, on kuitenkin osoittautunut vaikeasti tavoiteltavaksi kohteeksi. Kaikkien yritykset toisintaa Old Spicen onnistumista meemi-mallisissa markkinointikampanjoissa eivät olleet aivan yhtä onnistuneita, jotkut jopa onnistuivat tekemään pelkästään vahinkoa brändilleen. Murray et al, lainaten Lasnia (2000) nostavat tästä esimerkiksi McDonaldsin Twitterissä suorittaman hashtag-pohjaisen kampanjan. McDonalds laittoi liikkeelle hashtagin nimeltä McDStories, pyrkimyksenään löytää ihmisiä,

jotka jakaisivat miellyttäviä, sydäntä lämmittäviä kokemuksiaan McDonalds ravintoloista ja tämän Happy Meals -aterioista. Kampanja meni heti pieleen; kahden tunnin sisällä kampanjan käynnistämistä se keskeytettiin. Joukkoistettu kampanja antoi McDonaldsille syystä tai toisesta epäystävällisille tai suoranaisten vihamielisille twiittaajille mahdollisuuden kaapata kampanjan narratiivi haltuunsa ja kääntää tarinat brändiä vastaan viesteillä kuten ”#McDStories never get old, kinda like a box of McDonald’s 10 piece Chicken McNuggests left in the sun for a week” (Levinson, 2012). Twitterin demokraattisen rakenteen vuoksi McDonaldsin oli mahdotonta saada kampanjan narratiivi takaisin hallintaansa.

McDonaldsin kampanjayritys havainnollisesti esimerkillisesti meemipohjaisten multimediamarkkinointikampanjojen kaksiteräisen luonteen. Asettamalla markkinointistrategian paino kuluttajien ja yleisön osallistumiseen brändi mahdollistaa itselleen käytännössä ilmaiseksi tuotetun mainonnan saamisen. Joukkoistetusti tuotettu sisältö voi parhaimmillaan olla aidomman ja sydämellisemmän tuntuista kuin mitään, mitä brändi voisi itse tuottaa, sillä nyt ihmisten näkyville tulevat positiiviset palautteet tulisivat kanssakuluttajilta. Mutta samanaikaisesti yrityksellä ei ole käytännössä keinoja estää ihmisiä käyttämästä tilaisuutta hyväkseen, ja laittamaan kampanjaan liikkeelle yritystä parjaavaa sisältöä. Varsinkin jos ensimmäiset loannheet ovat sanallisesti ovelia hyvällä huumorilla tuotettuja lohkaisuja, se voi helposti luoda lumipalloeftin, joka vetää lisää ihmisiä samansuuntaiseen suuryrityksen pilkkaamiseen tämän pyrkimyksessä olla samaistuttava. Levinson nostaa esiin Professori Zittrainin (”Keynote”, 2012) lausahduksen liittyen toiseen internetissä tapahtuneeseen vastaavanlaiseen yritykseen käyttää meemejä kampanjassa: ”ihmiset eivät pidä siitä, että heitä kehoitetaan. Se vaikuttaa siltä, että he (kehoittajat, esim yritys) yrittävät liikaa, siinä on jotain epäaitoa”. Myös Kao et al (2020) huomauttavat samasta epäaitouden tunteen välittymisestä riskinä tässä markkinointistrategiassa.

Tämä epäaitouden tunne firmojen yrityksissä ottaa meemeily käyttöön kuluttajille suunnatussa ulosannissaan on sen verran yleistynyt ja konkretisoitunut konsepti internetin käyttäjien keskuudessa, että aiheelle on omistettu oma alasiivu erittäin suosituilla Reddit.com -sivustolla. Alasiivu, Redditiin sisäisin termein ”subreddit” nimeltä r/Fellowkids on alusta, johon ihmiset keräävät yritysten sekä muiden organisaatioiden kömpelöimpiä epäonnistuneita yrityksiä käyttää meemejä internetissä ja somessa olevien kuluttajien saavuttamiseksi, tai saada aikaiseksi viraaliseksi lähtevä ilmiö. Toisaalta sivustolle kerätään myös tapauksia, joissa tämä meemeihin pohjautuva ulosanti on joltain yritykseltä onnistunut. Shifman (2011) teki tutkimuksen Youtube-meemeistä, ja muun muassa eritteli siinä hyvistä

eli onnistuneista meemeistä ominaisuuksia. Näitä elementtejä ovat keskittyminen esimerkiksi normaaleihin ihmisiin, vajavaiseen maskuliinisuuteen, huumoriin, yksinkertaisuuteen, toistoon ja oikukkaan hauskaan sisältöön. Hänen mukaansa tämän seurauksena onnistuneissa meemeissä on tällöin tietty erottuvaksi tekevä tekstuaalinen epätäydellisyys, mikä eritoten tämän tutkimuksen näkökulmasta huomattavana seikkana luokiteltiin tarkoituksellisen uhmakkaan vastakkainasettelun firmojen kliinisen hiottun sisällön kanssa. Tämä tahallisen tökerö ja viimeistelemätön ilme on alun perin kehkeytynyt tarpeesta luoda multimodaalisia vastauksia nopeasti 4chanin kaltaisilla sivustoilla ennen kuin keskusteltava aihe on jo vanhentunut, mutta se on myös tahallaan kultivoitu konnotoimaan ”aidompaa”, korporaatioiden vastaista tekijyyttä (Douglas, 2014). Nyt viime vuosina yhä useammat brändit ovat alkaneet somessa tapahtuvan kommunikointinsa strategiana käyttämään vastaavanlaista karkeampaa, rosoista tyyliä sekä postauksiensa kielenkäytössä että niihin liitetyissä kuva- ja videomateriaaleissa.

Kasvava kiinnostus meemien käyttöpotentiaaliin markkinoinnissa on myös alkanut tuottaa tulosta akateemisessa maailmassa, ja viime vuosina on alkanut ilmaantua erilaisia malleja selittämään meemien ominaisuuksia myös markkinoijien käytön näkökulmasta. Esimerkiksi Murrayn, Manrai ja Manrai ovat adaptoineet meemin elinkaarta kuvaavan mallin, jossa he nojaavat vahvasti Dawkinsin meemiteoriasta jatkokehitettyihin elinkaaren malleihin (Bjarneskan et al., 2005). Malliin kuuluu myös viitekehys meemien ominaisuuksista ja kuinka ne vaikuttavat meemin suosioon sekä potentiaaliseen elinikään. Heidän esittämänsä elinkaarimalli omaa kuusi eri vaihetta, jotka ovat:

1. *Lähetäminen* (engl. Transmission): ”Memeettinen insinööri” joka on vastuussa meemin luonnista koodittaa meemin tietoa välittävään mediaan, esimerkkinä televisiomainokset, julisteet, tai Youtube-videot, mutta näen tämän tutkimuksen osalta myös image macrojen ja muiden vastaavien meemien kuuluvan samaan kastiin. *Tietoa ilmaistaan.*
2. *Dekoodaus* (engl. Decoding): Tuleva kantaja havainnoi meemin. Viestiä kantava välittäjä altistaa kantajan aivot meemille. *Tieto vastaanotetaan.*
3. *Tartunta* (engl. Infection): Meemi tarttuu kantajan aivoihin/mentaaliseen rakenteeseen. *Tieto prosessoidaan.*
4. *Tallentuminen* (engl. Storage): Meemi tallentuu kantajan pitkäkestoiseen muistiin. *Tieto tallennetaan.*

5. *Selviytyminen* (engl. Survival): Meemi kamppailee onnistuneesti vastaanotettuja vastameemejä vastaan. *Tieto säilytetään.*
6. *Uudelleenlähetys* (engl. Retransmission): Meemi lähetetään kantajan aivoista muiden, uusien kantajien aivoihin. *Tieto leviää.*

Manrai et al huomauttavat että luonnollisesti mallista tulee mainostajilla heräämään lisäkysymyksiä mallin soveltamisesta käytännössä, kuten: ”*mitkä meemit valitaan lähetettäviksi? Mitkä ovat valintakriteerit onnistuneille meemeille? Mitkä tekijät edistävät meemien leviämistä ja selviytymistä?*”. Mukauttamalla Chestermanin (2005) teosta he ehdottavat seuraavanlaista kehystä, jota mainostajat voivat soveltaa meemien hypoteettiseen leviämisen prosessiin ja erityisesti sen lisääntymiseen:

1. *Lisääntymiskyky*: Mitä enemmän kopioita meemistä on, sitä menestyksekkäämpi mainoskampanja on. Perinteisen mediamainoksen käyttöikää vapaasti saatavilla olevilla Internet-kopioilla/ YouTube-kopioilla. Linkitä ja/tai yhdistä mainonta sosiaaliseen mediaan ja mobiilisovelluksiin, blogeihin ja muihin virusmarkkinoinnin elementteihin (Meerman-Scott, 2011).
2. *Kopioinnin täsmällisyys*: Mutaatio voi heikentää meemiä. Koska mainonnassa esiintyvät julkkikset ovat itsekin meemejä, on pyrittävä yksinoikeuteen, jotta julkkismeemi ei heikkene muiden brändien meemien myötä. Varmista, että mainoskampanjan Internet-videokopiot eivät heikkene video- tai äänitarkkuudeltaan. Seuraa tarkasti tavaramerkkejä ja muuta henkistä omaisuutta, kuten tuotemalleja, ja pane ne täytäntöön.
3. *Yksinkertaisuus*: Yksinkertaiset, tarttuvat sävelet, iskulauseet ja sloganit leviävät nopeammin. New Yorkin markkinointikampanja "The Big Apple" tai Hongkongin "The City of Lights" ovat esimerkkejä yksinkertaisista meemeistä.
4. *Alkukantaiset vietit*: Alkukantaisiin pelon, ruuan ja seksin halun liittyvät meemit ovat aiheina jo sellaisenaan ohjelmoituja herättämään ihmisten huomiota (Brodie, 1996). Esimerkiksi seksiä vallasta -meemi on yleinen mainonnassa, ja se sisältää romanttisen dominoinnin, psykologisen dominoinnin ja fyysisen dominoinnin teemoja (Williamson, 1978).
5. *Meemi-insinööri*: Meemi-insinööri on meemin luoja. Mainostoimistojen luovat lahjakkuudet täyttävät meemi-insinöörin roolin. Näin ollen investoimalla laadukkaimpiin meemi-insinööreihin tuotetaan todennäköisesti laadukkaita meemejä, jotka välittyvät menestyksekkäästi.

6. *Toisto*: Uudet kantajat saattavat vaatia uuden meemin omaksumiseen tiettyä meemille altistetuksi tulemisen vähimmäistiheyttä.
7. *Kestävä media*: Radio ja televisio ovat lyhytikäisiä medioita verrattuna painotuotteisiin. Synkronisissa medioissa, kuten televisiossa ja radiossa, tapahtuu enemmän meemimutaatiota, koska ne ovat vähemmän kestäviä.
8. *Vektoriteknologian sopivuus*: Vektori (tässä tapauksessa esimerkiksi jokin media) on puolueeton välikappale, jota käytetään meemin kuljettamiseen kantajille. Meemit leviävät paremmin, jos ne voivat tavoittaa erityyppisiä kantajia erityyppisten medioiden välityksellä. Lyhyt tekstimuotoinen meemi on helppo välittää Twitterin kautta, kuvameemi voi välittyä Instagramin kautta. Perinteiset mediat, joita sosiaalinen media täydentää, todennäköisesti välittävät meemejä erilaisille kantajille, mikä lisää meemin tartunnan todennäköisyyttä. Meemeillä on loissuhde vektoreihinsa. Siksi meemit, jotka ovat yhteensopivia uusien, suosittujen vektoreiden, kuten Instagramin, kanssa, leviävät todennäköisemmin onnistuneesti. Samoin erityisiin vektoriteknologioihin, kuten Twitteriin, räätälöidyt mainoskampanjat ovat todennäköisemmin menestyksekkäitä.

Meemien dekodeeraamisen helpottamiseksi he ehdottavat seuraavaa:

1. *Näkyvyys*: Räätälöi käytetyt mediavälineet siten, että ne parantavat meemin näkyvyyttä ja murtautuvat kilpailevien meemien sekamelskan läpi. Kolmiulotteisia kuvia esittävät mainostaulut, jalkapallokenttien päälle sijoitetut digitaalisesti kuvatut logot ja rannoilla olevat lentokoneiden bannerimainokset ovat kaikki esimerkkejä medioista (vektoreista), jotka lisäävät meemin näkyvyyttä.
2. *Meemikompleksi*: Meemit, jotka ovat yhdenmukaisia kantajan olemassa olevan meemikompleksin kanssa, puretaan todennäköisemmin. Jos kohdekantaja on jo saanut tartunnan julkkisten elämäntyylisiin liittyvästä meemikompleksista, julkkiksen käyttö lisää todennäköisyyttä, että tuotemeemi puretaan.

Meemitartuntaa kannustamaan he ehdottavat seuraavaa:

1. *Soveltuvuusaste*: Meemit ovat tarttuvampia, jos ne sopivat kantajan olemassa olevaan meemikompleksiin.
2. *Syötit*: Meemit ovat tarttuvampia, jos ne lupaavat nopeaa hyötyä, esim. niin sanotut nigerialaiset huijaussähköpostit tai määräaikaiset kampanjatarjoukset.

3. *Omaperäisyys*: Meemillä on suurempi todennäköisyys tarttua kantajaan, jos meemi on uudenlainen erillinen yksikkö, toisista erottuva ja toistettavissa oleva. Mainonnan on oltava riittävän omaperäistä, jotta potentiaalinen uusi kantaja/vastaanottaja voi pitää sitä edes vastaanottamisen arvoisena.
4. *Sulatettavuus*: Onko meemin ”yksikön” pituus riittävän lyhyt, jotta se voidaan lähettää uudelleen ilman ulkoista tallennustilaa? Tartutettavan mainosjinglen tai iskulauseen yksikköpituuden on oltava riittävän lyhyt, jotta se on helposti sulatettavissa.
5. *Yksinkertaisuus*: Meemin tulisi olla riittävän yksinkertainen, että se voidaan muistaa ilman toistoa.
6. *Uhka*: Meemit ovat tarttuvampia, jos niissä on uhka. Brody väittää, että taustalla olevien evoluution aiheuttamien pyrkimysten vuoksi jonkinlaiseen pelkoon liittyvät meemit jäävät paremmin mieleen ja ovat tehokkaampia (Brodie, 1996). Julkisten palvelujen mainoksissa on usein vakavia varoituksia haitoista (Whitehall-King & Reid, 1990). Ongelma/ratkaisu -mainonta on lievempi uhkaan perustuva mainosstrategia, jota on käytetty menestyksekkäästi (Percy & Rossiter, 1992).

Meemien varastoimisen edistämiseksi he ehdottavat:

1. *Assimilaatio*: Voiko meemin sulauttaa jo olemassa olevaan meemikompleksiin? Esimerkkinään Murray et al käyttävät kalorittoman makeutusaineen tuotemeemiä, joka ei välttämättä menesty Kiinassa, jossa käsitys kaloreista ja niiden määrästä ruoassa ei sisälly terveellistä elämää koskevaan meemikompleksiin.
2. *Täsmäntäminen/(jatko)kehittäminen* (Engl. *Elaboration*): Onko meemillä riittävästi uutuusarvoa, jotta kantaja vaivautuisi käsittelemään sitä kognitiivisesti tai jotta tämä olisi sitoutunut meemiin emotionaalisesti? Jo olemassa olevien YouTube-suosikkikulttuurin meemisensaatioiden käyttäminen perinteisessä mainonnassa voi olla yksi tapa saavuttaa tämä Saxin (2012) mukaan. Perinteisten televisiomainosten (meemivälineiden) uudenselitteiset toteutukset, kuten aiemmin käsitelty ”Old Spice” -kampanja, lisäävät meemin tallentumisen todennäköisyyttä. Tämä ei kuitenkaan ole mielestäni aivan niin yksiselitteinen seikka kuin Manrai et al ja Sax antavat ymmärtää, sillä näen että internetissä syntyneiden meemien käyttö tällä tavoin on myös yksi riskialtteimmista tavoista soveltaa niitä markkinoinnissa. Kuten esimerkiksi aiemmin mainittu Cannizzarro (2016) toteaa, jo olemassa olevien meemien onnistunut käyttö vaatii tietämystä meemin ”säännöistä” ja sen rakenteen

sallimasta käyttötavasta. Meemien virheellinen käyttötapa internet yhteisöönkin kuuluvalla ihmiseltä johtaa helposti huomiotta jäämiseen tai jopa pilkan kohteeksi päätymiseen, mutta erityisesti firmoilta tällaiset yritykset nähdään lähes vääjäämättä epäaitona mielistelynä.

3. *Ulkoinen varastointi*: Ulkoisen tallennustekniikan saatavuus lisää todennäköisyyttä, että kantaja toistaa meemin ja että kantaja lähettää meemin uudelleen muille kantajille. Viraalivideot, joissa tiedostojen lataamisen tai linkkien tallentaminen tietokoneisiin tai matkapuhelimiin on mahdollista, lisäävät ulkoisen tallennuksen todennäköisyyttä.

Meemin kantajassa eloonjäämisen ehdoiksi he ehdottavat:

1. *Immunitaetti*: immunitaetti vastameemiä vastaan syntyy, kun meemillä on oma sisäänrakennettu puolustusmekanisminsa. Mainonta välittää meemejä usein konnotaatioina, jolloin sillä on sisäänrakennettu immunitaettimekanismi, mikä hankaloittaa kantajan kykyä torjua meemin logiikkaa. Myös puffaamisen eli mainostettavan tuotteen ominaisuuksien paisuttelun käyttö mainonnassa omaa sisäänrakennetun immuunipuolustusmekanismin (VandenBerg & Reid, 1980). Heidän mukaansa yleisesti voisi olettaa, että tämä immunitaettivaikutus on voimakkaampi visuaalisissa puffaamisissa, siteeraten Toncaria & Fetscherinia (2012).
2. *Sosiotyyppiin sopivuus*: Meemin sosiotyyppi on sen ilmaisu siinä sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä, jossa meemin tyyppi (Murray et al käyttävät sanaa *memotype*) tai sen suoranainen ilmaisu on olemassa. Sosiotyyppi on se spesifi tapa, jolla meemi ymmärretään ja toteutetaan tietyssä kulttuurissa tai alakulttuurissa. Jos meemit ovat sopusoinnussa sosiotyyppin kanssa, ne tarjoavat kontekstin muille meemeille ja näin lisäävät myös niiden selviytymistodennäköisyyttä. He huomauttavat, että sosiotyypit ovat kulttuurisidonnaisia. Konfutselaisissa kulttuureissa mainosvälineissä käytettävien meemien on menestyäkseen ehkä noudatettava konfutselaisissa kulttuureissa yleisesti suosittuja meemikomplekseja, kuten vanhusten kunnioittamista ja harmonisten suhteiden ylläpitämisen tärkeyttä yhteiskunnassa (Lin, 2001). Meemit, kuten muotimeemi "älä pukeudu valkoiseen Labor Dayn jälkeen", eivät todennäköisesti selviä Pohjois-Amerikan ulkopuolella.

Meemien edelleen lähettämisen rohkaisemiseksi he ehdottavat:

1. *Koukut*: Meemissä on koukku, jos sen uudelleen lähettäminen uusille vastaanottajille tuo kantajalle positiivista palautetta. Koukku on liitin, joka houkuttelee kantajan tarttumaan meemiin. Esimerkkeinä voidaan mainita muodikkaiden vaatteiden käyttäminen, käyttäytyminen, joka välittää muille potentiaalisille kantajille, että meemin kantajalla on sopiva meemi jäljiteltäväksi. Julkisen palvelun mainoskampanja "Marihuana on porttihuume" on esimerkki koukusta, sillä se levittää meemiä, jonka mukaan marihuana voi johdattaa ihmiset siirtymään sen käytön jälkeen kovempiin huumeisiin, vaikka tämä itsessään ei olisikaan niin vaarallinen aine. Kantajat, joita muut kantajat jäljittelevät usein, voivat muun myönteisen palautteen ohella odottaa saavansa lisää parittelumahdollisuuksia. Musiikkimeemissä "koukku" on tarttuva kertosäe, joka välittyy kantajalta kantajalle.
2. *Portinvartija-kantajat*: Liitä meemi portinvartijakantajaan. Malcolm Gladwell väittää, vaikkei hän käytä memetiikan kieltä, että on olemassa kolmenlaisia portinvartijoita, jotka kaikki ovat myös kantajia, joiden avulla voidaan saavuttaa käännekohtia (eräänlainen menestyksekkäs meemi) (Gladwell, 2002). *Yhdistäjät* (kantajat) ovat ihmisiä, jotka ovat hyviä verkostoitumaan. Nämä yhdistäjät tuntevat oikean sosiotyyppin eli ihmisryhmän, jossa meemi olisi tehokkain. *Eksperteillä* (Engl. *Mavens*) on syvällinen perustietämys, ja yleisö arvostaa heitä. Ekspertit voivat olla tiedemiehiä tai uutismedian julkkiksia. *Myyjät* taas voivat olla yrityksen sisäisiä myyjiä tai työntekijöinä olevia brändimestareita, jotka ovat koukun ja syötin kuraattoreita (Vallaster & de Chernatorny, 2006).
3. *Julkkiskantajat*: Meemin liittäminen tunnettuun julkisuuden hahmoon lisää todennäköisyyttä, että meemi leviää uudelleen (Pringle, 2004). Meemin "astroturfaaminen" voi olla yksi strategia, joka on erityisen hyödyllinen julkkiskantajan hyödyntämisessä. Tässä markkinoija maksaa julkkiskantajalle siitä, että he twiittaavat brändiin perustuvia meemejä. Esimerkkinä Manrai et al nostavat Kim Kardashianin, Soulja Boy'n ja Stephen Colbertin, jotka ovat kaikki julkkiksia, joilla on yli miljoona Twitter-seuraajaa ja jotka ovat tehneet sponsoroituja twiittejä (Gunders & Brown, 2010).
4. *Mutaatio- ja retromeemit*: Alkuperäisen meemin mutaation rohkaiseminen voi tuottaa tulosta. Tämä on myös samalla mahdollisesti vaarallinen strategia mainostajille samalla tavalla kuin aiemmin mainittu meemien väärinkäyttö, sillä se saattaa johtaa alkuperäisen meemin hallinnan menettämiseen — kuten McDonald'sin Hashtag-kampanjassa tapahtui. Alkuperäisen meemin mutaatioiden sisällyttäminen

voi kuitenkin olla keino rohkaista meemin lisääntymistä ja pidentää mainoskampanjan elinikää. Old Spicen kampanja johon katsojat osallistuivat ja loivat spinoff viraalivideoita mainoskampanjan Mustafasta, oli esimerkki onnistuneesta mutaatiosta. Retromeemit taas ovat eräänlainen strategia, jossa meemi-insinööri siirtää uuden meemin olemassa olevaan meemiin yrittäen omaksua joitakin ominaisuuksia jälkimmäisestä. Esimerkkejä retromemeemeistä mainonnassa Manrai et al nostavat elintarvikemarkkinoinnista, jossa brändi siirtää "light"-meemin esimerkiksi oliiviöljyyn, tuoden light-sanan keveyden konnotaation meemin viittaamaan vähärasvaisuuteen, kun sana viittaa kirjaimellisemmin vaaleaan väriin.

Vastaavanlaiset mallit lienevät oleellisia tulevaisuudessa yrityksille, jotka yrittävät päästä sisään internetin kulttuurin ammentamiseen ja ymmärtämiseen omassa markkinoinnissaan. Internet-kulttuurin ymmärtäminen voi tietyissä tapauksissa säästää yrityksiltä paljon aikaa ja jopa rahaa, sillä meemin väärin käyttämisen lisäksi toinen tapa, jolla yritykset voivat langeta meemeihin kohdistuvaan tietämättömyyteensä, on väärinymmärtää heidän tuotteestaan tai palvelustaan kehkeytyneen meemin suosio. Sonyn 2022 julkaisema supersankarielokuva *Morbius* oli pettymys sekä rahallisesti että arvosteluiden kannalta, tuoden tuloja vain 168 miljoonaa dollaria koko esityskautenaan. Elokuvasta kehitettiin julkaisun jälkeen lukuisia sitä absurdilla huumorilla ironisesti pilkkaavia meemejä, jotka kutsuivat elokuvaa piilotetuksi mestariteokseksi, ja piakoin meemit lähtivät leviämään laajemmalle. Erityisen suosittu oli vanhaan *Power Rangers* -sarjan ”*It’s morphing time!*” -lausahdukseen nostalgisesti viittaava meemi, jossa elokuvan päähenkilö *Morbius* muka sanoisi vampyyriksi muuttuessaan ”*It’s Morbin’ time!*”. Meemien rakenne oli päällisin puolin sellainen, ettei asiasta tietämätön välttämättä heti havaitse niiden olevan ironista satiiria. Sonyn johtohenkilöt kuitenkin näkivät elokuvaan liittyvän sisällön ja twiittien ”trendaavan” internetissä eli saavan paljon katselukertoja ja vuorovaikutusta, mikä yhdistettynä meemien valheellisesti elokuvaa kehuvaan sisältöön sai yhtiön julkaisemaan elokuvan uudestaan noin tuhannessa elokuvateatterissa, toivoen saavan sille aikaan jonkinlaisen renessanssin (nofilmschool.com). Uudelleenjulkaisu oli vielä pahempi floppi, tuoden kassatuloja vain noin 300,000 dollaria (ign.com).

3.2 Vakavasta brändistä meemeilijäksi

Luonnollisesti, myös meemien käyttö somessa on keskitetty yritys firman toimesta vaikuttaa omaan brändiinsä. Yrityksien brändien identiteetti on nykypäivänä näille kallisarvoista omaisuutta (Gensler et al, 2013). Aakerin (1997) mukaan brändin ”persoonallisuus” on kokoelma ihmismäisiä piirteitä, joita brändiin assosioidaan. Esimerkeiksi hän nostaa Absolut vodkan, joka personifoidaan coolina, nykyaikaisena 25-vuotiaana, kun taas Stolia personifoidaan konservatiivisena ja intellektuellina vanhana miehenä. Teknologian alalta taas Applen persoonaa pidetään samoin tavoin nuorempana kuin IBM:ää. Gensler ja muut, lainaten Kelleriä (1993) ja Srivastavaa et alia (1998), toteavat managerien pyrkivän luomaan vahvoja brändejä rikkailla ja selkeillä tietostruktoureilla kuluttajien muistissa tuottamalla ”bränditarinoita”. Bränditarinoissa on perinteisesti juoni, hahmoja jotka näyttävät juonessa, kliimaksi, ja vastaanottajissa empatiaa herättävä lopputulos joka auttaa heitä muistamaan tarinan (Schank 1999; Singh ja Sonnenburg 2012; Woodside 2010). Tarinat myös luovat tai vahvistavat yhteyksiä brändiin tarjoamalla teeman, jonka avulla luodaan kuluttajien ja brändien välisiä ja kuluttajien itsensä välisiä keskusteluja, joiden avulla kuluttajat voivat liittää omia kokemuksiaan bränditarinaan (Escalas 2004). Näin bränditarinat voivat auttaa luomaan tietoisuutta, ymmärrystä, empatiaa, tunnistusta, muistamista, ja tarjota brändille merkitystä (Singh & Sonnenburg 2012, 189).

Bränditarinat ovat ennen tuotettu ja lähetetty kuluttajille pääosin yksipuolisesti suuntautuneella, yhdeltä-monelle markkinoinnilla kuten mainoksilla (Hoffman & Novak, 1996). Nyt nykypäivänä tämä yksipuolisuus on alkanut kuitenkin kääntyä pääläelleen, ja sosiaalisen median ansiosta ihmiset pystyvät jakamaan omat mielipiteensä ja brändeihin liittyvää (meemi) materiaalia, poistaen brändien managereilla aiemmin olleen lähes yksinhallinnollisen kyvyn hallita brändeistä tuotettavaa materiaalia (Kuksov et al, 2013), kuten aiempi esimerkki McDonaldsin Twitter-kampanjasta on näyttänyt. Myös yksinkertaisemmat tapaukset kuten normaalit yrityksen palveluihin tai tuotteisiin suunnatut valitukset saavat huomattavasti helpommin julkisuutta. Tätä havainnollisti erityisen hyvin vuonna 2009 yhdysvaltalaisella lentoyhtiöllä United Airlinesillä tapahtunut selkkaus. Matkustajana olleen Dave Carrollin kitara rikkoutui Unitedin lentokonekuormaajien käsittelyssä, ja Unitedin välinpitämätön vastaus sekä haluttomuus korvata vahinko johtivat miehen tekemään Youtubeen ”United breaks guitars” -nimisen musiikkivideon. Videon

valtava suosio toi Unitedille huomattavaa negatiivista julkisuutta, ja yritys lopulta käänsi kelkkansa ja maksoi miehelle korvauksia.

Samaan aikaan kuluttajat hakeutuvat tukemaan brändejä, joiden ”persoonallisuuden” he näkevät itsensä kaltaisena (Grant & Walsh, 2009). Koska nuoremmat sukupolvet — nyt milleniaalit ja sukupolvi Z — ovat selkeästi tiukemmin meemikulttuuriin nivoutuneita sosiaalisessa mediassa, on firmoille luonnollista yrittää omaksua meemien käyttöä omaan persoonaansa näitä ikäpolvia lähestyessään, sillä varsinkaan milleniaalit eivät tutkimusten mukaan pidä perinteisistä mainoksista (The MacCarthy Group, 2014, 3). Näinpä jotkin yritykset ovat aloittaneet yrityksensä omaksua sosiaalisen mediansa ulosantiin internetin foorumeille tapahtuvalle dialogille ja meemeille ominaisia piirteitä, mukaan lukien usein absurdi huumorin tyyli, mikä tuodaan vielä kaiken lisäksi esiin tarkoituksellisen rujolla ja tyyllittelemättömällä internet vernakulaarin kieliasulla. Mikäli brändi sattuu onnistumaan tässä yrityksessä ja saavuttaa näin rakennetulla ulosannillaan enemmän positiivista palautetta kuin negatiivista, sen sosiaalisen median persoona voi sulautua tehokkaammin kuluttajien keskusteluihin mukaan ”yhtenä heistä”, internetin osallistumiselle avoimen kulttuurin osallistujana. Tällöin brändin sosiaalisten medioiden vastaavalle tulee erikoislaatuinen rooli, ja omista havainnoistani olen huomannut, että tämä on onnistunut parhaiten ainakin kahdessa tietynlaisessa roolin omaksumisessa, jotka usein myös sekoittuvat. Ensimmäisenä näistä näen eräänlaisen improvisaatioteatterimaisen roolin, jossa sosiaalisen median vastaava omaksuu roolihahmon, joka on kuin brändin persoonan tai maskotin henkilöitymä, puhuen brändin puolesta internetin puhetyyliin ja asianmukaisia meemejä käyttäen hyvin epäviralliseen sävyyn. Tämän seuraa tarkasti Goffmanin (1959) dramaturgista mallia, jossa ihmiset omaksuvat erilaisia rooleja kuin näyttelijät lavalla ollessaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, ja jokainen eri lava eli sosiaalinen konteksti omaa omat sääntönsä ja odotuksensa siihen osallistujilta. Toisaalta taas mediavastaava voi tahallisesti rikkoa tätä roolia hetken ajan ja omaksua itseironisen rehellisen roolin — joskus myös vain yksittäisten postauksien kohdalla — jossa tämä tuo avoimesti esiin olevansa vain firman palkkalistoilla oleva työntekijä joka meemeilee menemään sosiaalisessa mediassa pelkästään koska siitä maksetaan hänelle palkkaa. Toki tämäkin on vain tietynlainen rooli, joka on vielä ironisemman kääntein saava muunnos aiemmasta paneutuvammasta roolista. Tuon molemmista esiin esimerkkejä tutkimuksen analyysiosiossa.

Yksinkertaisimmillaan positiivisia tuntemuksia herättävä osallistuminen affiniteettitilaan, jonka kuluttajat ovat luoneet jonkin spesifin tuotteen tai tunnetun sarjan kuten pelin

ympärille, voi koostua ihan vain sarjan fanien synnyttämien meemien tunnustamisesta. Tämän tyylinen interaktio on yleisempää indie-pelien keskuudessa, joissa kehitystiimit ovat usein huomattavasti suuria pelitaloja pienempiä, koostuen joskus jopa vain muutamasta tai jopa yksittäisestä henkilöstä. Usein näissä tapauksissa joku pelikehittäjästä myös hoitaa pelin tai sarjan Twitter-tiliä. Useimmissa tapauksissa tämä tarkoittaa avoimempaa, korporatiivisesta markkinointibyrrokraatiasta irtautuvaa suorasukaista kommunikointia pelinkehittäjien ja fanien välillä. Olen useampiin otteisiin tässä skenessä nähnyt pelinkehittäjien avoimesti kommentoineen heidän pelistään tehtyä meemiä — ja äärimmäisissä tapauksissa meemi on voinut jopa päätyä jollain tapaa itse peliinkin. Ilmiö on sen verran tunnettu ja dokumentoitu että tvtropes.org-nettisivusto, joka kerää kaikessa mediassa esiintyviä juonikonventioita sekä nykyisin myös fandomeihin liittyviä ilmiöitä, ”tropeja”, on antanut sille nimen ”*Meme Acknowledgement*” (Tvtropes.org). Ilmiö ei toki ole rajoittunut vain peleihin, sillä samaa on näkynyt kaikessa elokuvista tv-sarjoihin, musiikkiin ja muihin medioihin. Useimmiten meemien tunnustaminen näissä tapauksissa on kuitenkin tullut sarjan tekijöiden toimesta, eikä sarjaa tuottavan yrityksen virallisista lähteistä kuten niiden sosiaalisista medioista. Tuon tästä ilmiöstä esiin tuoreen käytännön esimerkin analyysiosiossa.

3.3 Perinteiset brändipersonallisuuden mallit

Brändipersonallisuuksille on luokiteltu useampia erilaisia persoonallisuuden piirteitä mitä kuluttajat voivat yhdistää eri brändeihin Aakerin (1997) toimesta. Vaikka meemimarkkinointi ja siitä kumpuavat vaikutukset eroavat huomattavasti perinteisestä markkinoinnin tyylistä, on se mahdollista liittää, tai ainakin soveltaa Aakerin kehittämään brändien persoonallisuuskaalaan (BPS, Brand Personality Scale) (Aaker, 1997, 6). Hänen mallissaan brändien mahdollisiin persoonien osiin kuuluvat *vilpittömyys* (Engl. Sincerity), *kiihtymys/jännitys* (Excitement), *kompetenssi* (Competence), *hienostuneisuus* (Sophistication) ja *rosoisuus* (Ruggedness). Meemiläheinen lähestymistapa korostaa brändin sometilin vastaavasta markkinoijasta ja tämän ulosannista brändipersonana erityisesti jännitystä ja rosoisuutta, kuten myös vilpittömyyttä ja kompetenssia. Jännittävän brändin piirteitä ovat Aakerin mukaan esimerkiksi uskaliaisuus, eloisuus, mielikuvituksellisuus ja

nykyaikaisuus. Vielä ainakin tällä hetkellä meemiläheinen markkinointityyli nähdään uudenlaisena ja riskialttiina vetona, mikä luonnollisesti lisää brändin jännittävyden tunnetta — jälleen kerran pitäen kuitenkin mielessä, että sen käytön tulee olla kyvykästä ja onnistunutta, muutoin brändin meemiyritykset nähdään lähinnä pyrkyrimäisenä mielistelynä. Kuin vanhempi henkilö, joka kääntää lippiksen päässään väärin päin ja yrittää lyöttäytyä nuorten seuraan yrittäen olla ”cool”. Kuten aiemmin sanottiin, internet meemien olennaisena piirteenä on niiden usein tahallisen tökerö ja viimeistelemätön ulkomuoto (Douglas, 2014, 315) joka on tarkoituksellisessa valtavirran mediassa esiintyviä sisällön tyylitellyn kauneuden ihanteita vastaan — ihanteita, joita myös yritykset perinteisesti seuraavat erittäin tarkasti omassa markkinoinnissaan. Meemejä käyttäessä brändipersoona omaa siis lähes aina tätä tahallista tökeryydestä kumpuavaa rosoisuutta, mikä taas viestii samalla vilpittömyyttä ja aitouden tuntua, kun tämä irtautuu tietoisesti klinisen silotellun korporatiivisen puheen ja muun ulosannin käytöstä. Sivuhuomautuksena ilmaisen kuitenkin, että oman näkemykseni mukaan meemienkin kohdalla yleinen laadun taso on ollut nousussa viimeisimpänä vuosikymmenenä. Tähän voi vaikuttaa alati paranevat tarjolla olevat median muokkauksen työkalut ja ohjelmat, jotka aiemmin vasta alkoivat mahdollistaa suuren yleisön osallistumista median tuotantoon. Nyt niiden paraneva laatu ja käytettävyys mahdollistavat koko ajan laadukkaampien meemien tekemisen entistä pienemmällä vaivalla. Aivan mahdottoman tökeröt meemit jotka eivät ole tarpeeksi oivaltavia voidaankin nykyään nähdä aiempaan näkökulmaan nähden paradoksaalisesti ”low effort”-meeminä, mitä voidaan varsinkin bränditilien tekemänä katsoa erityisen paheksuen.

Kompetenssi Aakerin määritelmässä menee oikeastaan lähes kokonaan meemeilyn markkinoinnissa käyttöä vastaan, kuvastaen juuri näitä vanhanaikaisia putipuhtaan korporatiivisuuden olemuksen arvoja. Argumentoin kuitenkin, että meemimarkkinoinnin kontekstissa ja internetin kulttuuriin perehtyneen kuluttajan näkökulmasta kompetenssi on myös mahdollista nähdä kyvykkyytenä internetin vernakulaarin ja meemien käytössä. Hienostuneisuus taas on eittämättä brändipersoonallisuuden puoli, joka on vaikein liittää meemeihin, sillä aiemmin mainittu meemeihin liittyvä tarkoituksellinen rumuus ja rosoisuus ovat suorastaan tämän vastakohtia. Tämä rosoisuus ei kuitenkaan ole absoluuttinen sääntö — joskus hyvin tehdyllä, viimeistellylläkin meemillä on oma paikkansa ja yleisönsä, joka sitä arvostaa.

3.3 Wendy's

Kenties ensimmäinen joka tämän markkinointityylin on onnistunut luotettavasti ja onnistuneesti valjastamaan käyttöönsä, toimien monessa mielessä uranuurtajana, ja jonka somestrategiaa onkin jo tutkittu monen tahon toimesta, on pikaruokaketju Wendy's. Wendy's on Yhdysvalloissa perustettu, nykyisin myös kansainvälinen pikaruokaketju. Ketjun sosiaalinen media on kerännyt paljon huomiota uskaliaalla sosiaalisen mediansa strategialla, jossa se on ryhtynyt lähestymään kuluttajia omaksumalla leikkimielisen nenäkkään persoonan (Kao et al, 2020, s. 6), pyrkien antamaan vaikutelmaa ”*siitä nenäkkästä kaverista, jonka kanssa voisit haluta mennä lounaalle*”. Tässä kontekstissa nenäkkyyys (Engl. Snarky) on positiiviseen sävyyn esitetty ominaisuus. Wendy's yhtä lailla naljailee kilpaileville pikaruokaketjuille näiden tuotteista ja palveluista, ja häpeilemättömään tyyliin vastaa leikkimielisesti ”roastaamalla” myös yksityisten ihmisten postauksiin, erityisesti jos aiheena on pikaruoka. Roastaaminen on yleisesti epäkunnioittavan sävyistä kritiikkiä tai naljailua, mikä on kerännyt suosiota viime vuosikymmenenä huumorin tyylinä erityisesti internetissä nuorten keskuudessa. Wendy's jopa tuotti oman EP-levyn nimeltä ”We Beefin?”, jossa naisräppääjä omaksuu Wendy'sin maskotin roolin ja roastaa muita pikaruokaketjuja armottomasti. Tämäkin tempaus oli menestys, sillä yksi levyn kappaleista nousi jopa Spotifyn Global Viral Chart -listan ykköseksi suosiossa (Beer, 2018).

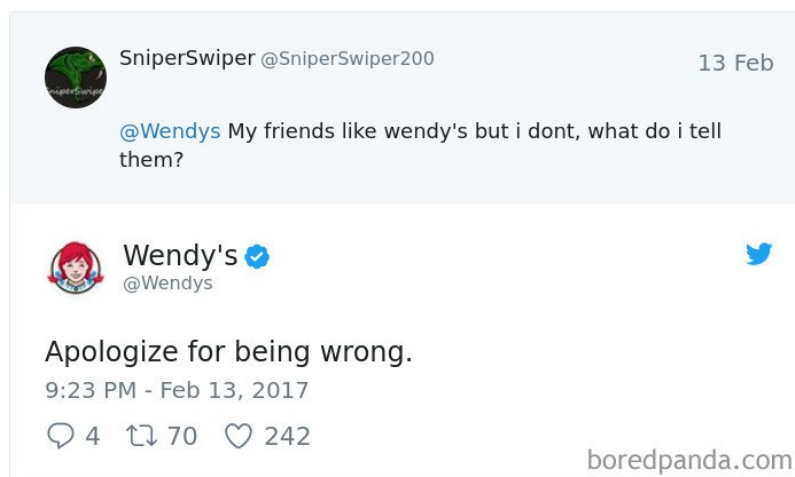


Kuva 4. Kuvan lähde:

https://www.boredpanda.com/funny-wendy-tweets-jokes/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

Alkuperäinen twiittaus:

<https://twitter.com/Wendys/status/847478772311834626>



Kuva 4.1 Kuvan lähde: https://www.boredpanda.com/funny-wendy-tweets-jokes/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

Alkuperäinen twiittaus: <https://twitter.com/wendys/status/831252558031290369?lang=bn>

Palaamme taas käsitteeseen internetin osallistumiselle avoimesta kulttuurista. Tällä ulosannilla Wendy's osallistuu internetissä tapahtuvaan diskurssiin milleniaaleille ominaisena pidetyllä, absurdilla postmodernilla huumorin tyylillä, jota myös kutsutaan milleniaalihuumoriksi. Fromm ja Garton (2013, s. 26) nostavatkin esiin, että milleniaalit yleensäkin eivät halua olla passiivisia kuluttajia, vaan haluavat aktiivisesti osallistua, luoda, ja olla mukana partnereina vaikuttamassa pitämäänsä brändiin. Wendy'sin taktiikan voidaan myös sanoa selkeästi toimineen, sillä yritys nousi 2017 jälkeen markkinointistrategiansa muuttamisen jälkeen Yhdysvaltojen kolmanneksi suosituimmaksi pikaruokaketjuksi, jääden vai McDonaldsin ja Subwayn jälkeen (Cheng, 2018, 8.10). Wendy'sin vikkelät vastaukset kaikkiin sosiaalisessa mediassa ilmaantuviin tapahtumiin ja heille suunnattuihin viesteihin ovat mahdollisia, koska tämän sosiaalisesta mediasta vastuussa olevien työntekijöiden ei tarvitse käydä läpi byrokraattista päätöksentekoa lähetetyistä viesteistä: heille on annettu vapaat kädet sosiaalisessa mediassa tekemänsä kommunikaation kanssa (Cheng, 2018). Wendy'sin sosiaalisen median persoona on siis Aakerin mallia noudattaen ominaisuuksiltaan äärimmäisen rosoinen ja jännittävä. Toistan tosin taas, että tämä brändipersonallisuuden tyyli on sen verran erilainen perinteiseen brändien rakentamiseen, että aivan suoraa vertaamista on hankala tehdä. Sosiaalisessa mediassa brändiä edustava vastuuhenkilö ei ole vain eteerinen ihmisten mieliin kehittynyt mielikuva brändistä, vaan yksi tai useampi oikea ihminen, jotka ovat ottaneet brändin henkilöitymän roolikseen Goffmanin dramaturgisen mallin mukaisesti, jota esittää vaihtelevalla immersion syvyydellä.

4 TUTKIMUKSEN MENETELMÄLLISET VALINNAT

4.1 Multimodaalisuus

Tutkimuksessani aion käsitellä meemejä multimodaalisuuden viitekehyksen kautta. Tarkemmin sanottuna käytän multimodaalisuuden tuoreempaa, esimerkiksi Leena Raappana-Luiron käyttämää, Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin jatkokehittämää multimodaalisuuden teoriakehyksen versiota, jota hän on ammentanut erityisesti heidän kirjastaan ”*Reading Images: The grammar of Visual Design*” (ensimmäinen julkaisu 1996). Raappana-Luiron ja heidän mukaansa multimodaalisuus on saanut lähtökohtansa sosiaalisemiotiikasta ja sosiaalisesta konstruktionismista; moodit ja muut teoriakehyksen osat on kehitetty — tai ovat kehittyneet — historialliskulttuurillisen linssin läpi katsoessa, eli tieto on muodostunut sosiaaliselta pohjalta jonkin objektiivisen totuuden havainnoinnin sijaan (Raappana-Luiri 2019, 18). Luonnollisesti sama pätee meemienkin kohdalla kuten meemien ominaisuuksia käsittelevässä kappaleessa mainittiin, ja Anastasia Denisovan (2019, 31) mukaan meemit ovatkin lähtökohtaisesti koodattuja informaatioyksiköitä: näitä on mahdotonta tulkita ilman niiden taustalla olevaa sosiaalista kontekstia ja kulttuurillista pohjaa. Jos vastaanottajalla on kulttuurinen pohja tai toisin sanoen meemikompleksi lähetetyn meemin pääpiirteiden dekoodaamiseen, astuu meemien vahvuus helposti ymmärrettävinä, tiiviinä informaatioyksikköinä voimaan. Luonnollisesti tarkempi tieto meemin aiheesta auttaa aina ymmärtämään tarkempia nyansseja mitä tämä saattaa sisältää. Useissa, varsinkin yhteiskuntaa koskevissa ja muutenkin sosiaalisiksi kommentaarioksi tulkittavissa meemeissä intertekstuaalisuus on tärkeässä roolissa niiden rakenteessa, ja vaikka yksittäisen ”hyvin tehdyn meemin” pääviesti olisikin mahdollista ymmärtää ilman pohjatietoa kaikista sen viittauksista, sen huumoriarvo voi laskea huomattavasti.

Alun perin multimodaalisuuden saralla tutkittiin lähinnä kielellisiä ja kommunikoinnin elementtejä kuten puhe, intonaatiot ja elekieli, mutta kuvien massatuotannon yleistyessä ilmiössä, jonka Raappana-Luiri on kääntänyt ”visuaaliseksi käänteeksi”, tätä dogmaa alettiin kyseenalaistaa (Kress 2010, 141–143; Sandywell & Heywood 2011; 13, 19.). Tässä tutkimuksessa käytössä on siis modernimpi, 1990-luvulla ilmaantunut koulukunta, jota myös Kressin ja van Leeuwenin kirjallisuus ja jatkokehityt teoriat moodien tuomisesta kuvan ja tekstin sekä muiden visuaalisten elementtien yhdistelyn tarkasteluun edustavat. Nämä uudet

ominaisuudet tekevät siitä selkeästi paremman työkalun meemien kaltaisten kielellisesti ja visuaalisesti (ja joskus äänellisesti) semioottisten viestikokonaisuuksien avaamiseen.

4.2 Moodit

Multimodaalisuudesta aion tutkimuksessani erityisesti soveltaa *moodeja*, käsite, jonka Kress ja van Leeuwen ovat tuoneet mukaan multimodaalisuuden piiriin (Raappana-Luiro, 2019, 20). Moodiksi voidaan ajatella jokin ei-verbaalinen elementti, jota voidaan kuitenkin rinnastaa kieleen omana ns. semioottisena järjestelmänä (Raappana-Luiro, 2019, 21). Alkuperäisessä Kressin ja van Leeuwenin määritelmässä Raappana-Luiro huomauttaa kuitenkin, että jokainen tällainen elementti ei välttämättä ole yksiselitteisesti laskettu moodiksi, vaan on myös olemassa erillisiä, ”pelkkiä” semioottisia resursseja. Täyttääkseen muodollisen vaatimuksen semioottisen resurssin tulisi toimia kolmella tasolla, joille Raappana-Luiro lisää visuaaliset vastikkeet oletetun kielellisen tilalle:

1. ”Ideationaalisesti, ymmärryksen kautta syntyvänä representaationa maailmasta”: esim. Värien ideationaalista funktiota käytetään lipuissa, värikoodeissa ja tunnusväreissä.
2. ”Interpersonaalisesti, pyrkimyksenä vaikuttaa toisiin ja ilmaista asennetta suhteessa representoitavaan”: varoitusvärit, valtapukeutuminen, väriterapia jne.
3. ”Tekstuaalisesti, kahden ensimmäisen funktion representaatio-vuorovaikutus-kokonaisuutena”: Esim. kartat tai rakennuksen eri osia erottelevat värit, jotka samalla luovat koherentin kokonaisuuden.

Moodi on luonteeltaan sosiaalinen ja kommunikatiivinen konstruktio; muille tiettyä semioottista viestiä lähettävät elementit kuvissa tai teksteissä pohjautuvat kulttuurillisiin sopimuksiin ja niille syntyneeseen yhteiseen ymmärrykseen niiden merkityksestä. Samaan tapaan yhä uusia elementtejä voidaan alkaa tulkita moodina, mikäli jokin ryhmä alkaa sisällyttää näihin uusia semioottisia merkityksiä.

Moodit eivät kuitenkaan ole aivan yksiselitteisesti kategorisoituja tämän teorian saralla. Raja pelkän semioottisen resurssin ja moodin välillä on häilyvä — aiemmin mainittujen ehtojen täyttämistä semioottisen elementin moodiksi laskemiseksi Raappana-Luiro kutsuu, Kressiä ja van Leeuwenia lainaten, funktionaalisen lingvistiikan muodollisten ehtojen täyttämiseksi

(Raappana-Luiro, 2019, 21). Aiemmin esimerkiksi typografiaa ei nähty moodina, eikä fonttivalinnan tekstissä nähty välittävän katsojalle mitään erityistä informaatiota. Nykypäivänä sama ei lainkaan päde: luotavan teoksen fontin valintaa voidaan käyttää vahvana visuaalisena viestinä vaikutelmasta, jota halutaan teoksella tai tekstillä antaa — hyvänä esimerkkinä mainokset ja brändien logot. Omassa tutkimuksessani valitsemieni meemien tarkastelussa en näe käytännön hyötyä yrityksistä ryhtyä selvittämään ovatko niiden eri elementit moodeja vai pelkkiä semioottisia resursseja. Esim. John Bateman (2008, 1) lukee moodiksi kaikki teoksen visuaaliset elementit, jotka liittyvät informaation esittämiseen. Omaksun meemien lukemisessa saman periaatteen, ja näen että vaikka meemit usein kopioidaan ja laitetaan myöhemmin eteenpäin kantaen jotain tiettyä mielipidettä tai tunnetilaa joko sellaisenaan minä ne on alun perin vastaanotettu tai hiukan muokattuna jos haetaan vielä tarkempaa ulosantia, on sen lopullinen esittäjän eteenpäin laittama muoto ainakin ”tarpeeksi tarkka” halutulle viestille ja vaikutelmalle. Vaikka syynä voi joskus olla vain laiskuus, postatun meemin alkuperäisessä muodossa ei ole lähettäjän viestiä tai haluamaa vaikutelmaa niin paljon häiritseviä tai muuttavia semioottisia elementtejä, että tämä olisi nähnyt tarpeelliseksi ryhtyä niitä siitä erikseen poistamaan.

(Raappana-Luiro, 2019, 22) ”Materiaalit” jotka sisältävät moodeja, kuten kuva tai ääni, omaavat luonnostaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka määrittävät ja rajaavat niiden käytössä syntyviä mahdollisia semioottisia merkityksiä. Näitä semioottisia mahdollisuuksia kutsutaan affordansseiksi, toisin sanoen mitä kaikkea kunkin moodin nykyisellä käytöllä sitä ympäröivässä kulttuurissa on mahdollista viestiä semioottisesti — jälleen kerran, moodien käyttö on aina sidottu ihmisten kulttuurillisiin sopimuksiin. Vaikka päällekkäisyyksiäkin saattaa olla, enimmänsä osaa tapauksista moodi ei jaa muiden moodien kanssa affordansseja; kirjoitetulla tekstillä ei voida tuoda ilmaista tismalleen samaa asiaa kuin kuvalla. Kaikki ne lukemattomat semioottiset mahdollisuudet mitä materiaalilla on, joista todennäköisesti ei läheskään kaikkia vielä ole otettu käyttöön ovat sille mahdollisia affordansseja. Jo käyttöön otetut affordanssit ovat taas ovat merkityspotentiaaleja. Esimerkiksi muun muassa ääni materiaalina sisältää lukuisia eri moodeja, kuten puhe, laulu, vihellys, musiikki, ym. Ääni myös toimii ajassa, tullen ja menen ääniaaltojen matkustaessa kuulijan luo ja tästä ohi, ja sen suuri muokkautuvuus intonaatioilla sekä muilla keinoilla muuttaa sitä tuo äänelle joustavan merkityspotentiaalini. Kirjoitettu teksti taas on staattinen, tilaan kuten kirjan sivuun sidottu elementti, mikä luonnostaan tuntuukin ainakin kirjoituksen nykyisessä käytössä sallivan sille suppeamman mahdollisen merkityspotentiaali-repertoarin.

Vaikka ne eivät useinkaan jaa affordensseja keskenään, moodit kuitenkin luonnollisesti vaikuttavat toisiinsa ollessaan yhtä aikaa käytössä. Tällöin todennäköisesti muodostuu aivan uusi semioottinen kokonaisuus, kun mitä saataisiin yksittäisten teoksen erillisten osien (moodien) kuten kuvan, äänen, musiikin, tai tekstien toisistaan irtonaisina tarkastelulla. Moodien keskinäisen vaikuttamisen käsitettä ja niiden sekoittumisen semioottista lopputulosta kutsutaan termillä *multimodal ensemble* (Raappana-Luiro, 2019, 22). Tässä kokoonpanossa moodit menevät myös päällekkäin. Esimerkkinä moodeista voidaan ottaa ”kuva,” eli mikä tahansa yksittäinen visuaalinen teos kuten vaikkapa maalaus tai valokuva. Kuva on jo itsessään multimodaalinen konstruktio, pitäen sisällään esimerkiksi värien, komposition, typografian, ja muiden vastaavien visuaalisten elementtien moodit. Multimodaalisessa kokonaisuudessa moodien yhteisvaikutus voi olla monenlaista, joskus myötäilevää, joskus toistensa merkitystä jopa tarkentavaa.

Kressin ja van Leeuwen myös, Raappana-Luiron mukaan, laskevat näiden aiemmin mainittujen kuvan visuaalisten elementtien lisäksi omana erillisenä elementtinään mukaan ns. kuvan ”toimijan” tai toimijat, kuten siinä olevat ihmiset, eläimet tai muut hahmot (Raappana-Luiro, 2019, 23). Toimijoilla on mahdollista luoda erilaisia suhteita toisiinsa sekä kuvan katsojaan. Vektoreina tälle ovat esimerkiksi toimijoiden asennot, katseen suunta, ja vaikkapa myös ilmeet. Aiheeseen liittyen katseen merkitystä onkin kategorisoitu niiden suunnan mukaan, ja erilaisiksi toimijoiden katseiksi on kiteytetty *demand-katse* ja *offer-katse*. Demand-katse voi nimeensä viitaten tuntua vaativan katsojalta jotain, jos ei muuta niin ainakin luomaan tähän mielikuvallisen yhteyden, katsomaan tätä takaisin. Kyseessä voi myös olla huomattavasti toimintapainotteisempi vaatimus, kenties osallistuminen johonkin konkreettiseen tapahtumaan (Ks. Uncle Samin sisältävä sodanaikainen ”We want you!” rekrytointijuliste.) tai suorana vaatimuksena katsojaa harkitsemaan kuvan sisältämää viestiä. Offer-katseessa toimija taas ei hae suoraa katsekontaktia katsojaan ja on kohdistanut katseensa syrjään johonkin muuhun asiaan kuvan sisällä, jolloin tämän rooli muuttuu katsojan tarkasteltavaksi ja pohdiskelemaksi objektiksi. Useissa eri meemipohjissa meemin hahmo ottaa katsekontaktin katsojaan, varsinkin sellaisissa, joita meemin tekijä käyttää tuodakseen julki omaa mielipidettään tai suhtautumistaan johonkin asiaan. Meemien tapauksessa olen nähnyt demand-katseesta useampaa eri variaatiota sen käytön luonteessa:

1. meemin sisältämä hahmo ottaa demand-katsekontaktin katsojaan osana tai vahvistamaan meemissään kannettua viestiä, irrallisena hahmona meemin tekijästä

itsestään. Tällainen, enemmän ”esipakattu” vaikutelma meemistä tulee, jos sen lähettäjä ei lisää siihen mukaan mitään omaa tekstiä tai kommentaariotaan, antaen meemin toimia autonomisesti siinä esitetyn mielipiteen edustajana, tavallaan postaaajasta erillisenä entiteettinä.

Tai:

2. meemin/kuvan lähettäjä ottaa meemissä olevan hahmon kautta kontaktin katsojaan lisäämällä meemin painotuksena omalle kirjoitetulle kommentilleen. Tällöin meemi toimii ikään kuin postauksen — ja sen viestin — visuaalisena kiteytyksenä, tukena, tai postauksen tehneen henkilön avatarina.

Kuitenkin väitän, että reaktiokuvien meemimallissa tämä katseen suunnan vektorin sääntö ei ole aivan yhtä yksiselitteinen kuin muissa kuvallisissa teoksissa. Näen, että meemien kohdalla on mahdollista luoda tuntu kuvassa olevan toimijan katseen suuntautuneen epäsuorasti katsojaan, vaikka tämän katse olisi suunnattu kuvassa muualle, ja tuon tästä analyysiosiossa esiin esimerkkitapauksen.

Muita Raappana-Luiron esille tuomia kuvassa olevia moodeja ovat muun muassa kuvakulma ja etäisyys, mutta loppujen lopuksi kaikki mahdolliset osat, joita on vain mahdollista havaita multimodaalisessa teoksessa voi tulkita moodina.

5 SISÄLLÖN ANALYYSI

5.1 Tutkimusaineisto ja menetelmä

Analyysissäni käyn läpi valittuja brändien ja organisaatioiden sosiaalisissa medioissaan tekemiä meemikeskeisiä postauksia. Käyn läpi postauksen ja sen meemisisällön multimodaalisen kokonaisuuden ja analysoin ne multimodaalisuuden viitekehyksen kautta, nostaten esiin moodit ja semioottiset elementit, jotka näen oleellisina postauksen meemeilyn tai meemin tulkinnalle, kuin myös kuinka niiden keskeinen vaikutus vaikuttaa kokonaisuuteen. Tämän osion analysoitava sisältö koostuu sekä internetissä kohtaamiini ja keräämiini tapauksiin. Valinta esimerkkitapauksissa perustuu enimmäksin osin niistä itselleni tulleeseen ensivaikutelmaan, eli ne ovat joko olleen mielestäni tavalla tai toisella joko onnistuneita tai erityisen epäonnistuneita yrityksiä.

Joidenkin esimerkkien kohdalla tässä on toki tapahtunut internetin yleisön puolesta preliminäärinä valintaa itseni puolesta, sillä oletettavasti vain joko hauskimmat, surkeimmat tai suoraan sanottuna oudoimmat postaukset ovat päätyneet leviämään kuvakaappauksina alkuperäistä alustaansa pidemmälle. Olen tässä tapauksessa siis ottanut tarkasteltavaksi kuvakaapattuja tapauksia, jotka ovat päätyneet muillekin sivustoille kuin aiemmin mainittuun r/Fellowkids -subredditiin, joka on perustettu erityisesti näitä tapauksia keräämään. Osa analysoitavasta sisällöstä on toki saatu myös tästä subredditistä. Olen etsinyt analysoitavien postauksien alkulähteen varmistaakseni niiden aitouden, ja nähdäkseni myös yleisön reaktion alustalla, jossa postaus tapahtui. Jotkin esimerkkitapaukset olen valinnut koska ne ovat edustaneet jotain erityisen mielenkiintoista tai omantakeista esimerkkiä meemikeskeisen sisällön käytöstä brändin viestinnässä. Osassa analysoitavissa tapauksissa on mukana jokin yksityishenkilön toimesta tullut kommentti bränditilin meemikeskeiseen postaukseen, johon tili on vastannut jollain tapaa. Käyn myös läpi kyseisen interaktion samalla tavalla kuin alkuperäisen postauksen, sillä se että tästä tehty kuvakaappaus on levinnyt muualle internetiin tarkoittaa, että siitä on muodostunut onnistunut meemi. Tällöin tämä alkuperäisen meemeilypostauksen tuoma interaktio on ollut bränditililtä onnistunut yritys luoda itsestään viraalia sisältöä ja vuorovaikutusta kuluttajien kanssa.

5.2 Sisältöanalyysi



Kuva 6. Lähde: <https://www.instagram.com/p/CKZ5eWqI-VI/>

Bugles on sipsimerkki, jonka omistaa Yhdysvaltalaisen General Mills. Buglesin Instagram-tili edustaa käytännössä täysin meemeilylle omistettua markkinointistrategiaa, mikä tulee ilmi jo tilin nimestä — ”buglesmemes”. Ylempi kuva on hyvin esimerkillinen tapaus tilin postauksista, joista käytännössä kaikki ovat jonkin sortin meemejä tai sutkautuksia. Tässä postauksessa käytetty meemi on sekoitus Advice animal- ja reaktiokuva-meemimalleja, mutta taittuu enemmän reaktiokuvaan, jossa reagoidaan johonkin itse kuviteltuun hypoteettiseen tilanteeseen, sillä kuvan pingviinipoikanen ei edusta mitään varsinaista vakiintunutta hahmoarkkityyppiä.

Postauksen multimodaalisessa kokonaisuudessa on nyt mukana kuva, kuvaan liitetty teksti, postaukseen erillisenä liitetty kirjoitettu viesti oikealla kommenttiosiossa, sekä tässä tapauksessa itse sivun layout, joka myös vaikuttaa pienellä tavalla meemin semioottiseen kokonaisuuteen. Toimijana kuvassa toimii suloinen pingviinipoikanen, ja tämä on muokattu pitämään Buglesin sipsipusseja siivissänsä. Pingviini ei ota silmin havaittavaa katsekontaktia katsojaan, eli tässä tapauksessa pingviinistä tulee tarkasteltava objekti, eikä meemin muukaan tekstuaalinen sisältö kohdenna minkäänlaista interaktiota sen katsojaan. Itse kuva on laadultaan rakeinen, todennäköisesti jostakin luontokuvasta tai dokumentista peräisin oleva kuvakaappaus, jossa näkyy osa aikuispingviiniä taustalla. Tässä tulee taas esiin aiemmin mainittu meemeille ominainen tahallinen rumuus tai tökeryys, jonka voisimme nimetä jo niille ominaiseksi, erilliseksi moodiksi. Myös sipsipusseista näkee selkeästi, että

ne on muokattu kuvaan jälkikäteen, mutta toisaalta muokkaus on siinä mielessä tarpeeksi hyvin tehty, että se ei iske silmään ”liian” tökerönä eli low effort -meeminä. Tässä tapauksessa haluttu tökeryyden taso keikkaa ”pätevästi tehdyn mutta ei liian paljon vaivaa nähdyn” tienoilla. Kuvan tekstiosio taas antaa kuvalle nostalgiansävyisen ja suloisen kontekstin. Käytetty kuva hyödyntää pingviininpoikasen söpöyden affektia kuvan toimijana, ja liittää sen osaksi tilanteeseen, jonka moni on varmasti kokenut lapsena. Jokainen lienee ainakin kerran hakeneen herkkuja kaupan hyllystä, tuoden ne kärrylle toiveikkaana siitä, että vanhemmat (tässä tapauksessa äiti) antaisi ottaa ne mukaan. Kuvan yläpuolella oleva teksti on oikeasti osa kuvaa, mutta koska sen tausta on tehty oletettavasti tarkoituksellisesti saman väriseksi kuin nettisivun tausta, auttaa se sulauttamaan meemiä nettisivuun. Buglesmemesin viestikenttään tekemä erillinen, tarkoituksellisen tökeröllä ”Can I has cheezburger” -kissameemien tyyllisellä kieliasulla tehty kommentti lisää postauksen epävirallista ja lapsenomaisen ”suloista” tunnelmaa, sekä antaa ilmiselvälle kuluttajilta tykkäysten pyytämiseksi itseironisen sävyn. Kommenteista päätellen yritys onnistui, sillä suuri osa vastauksista omaksui saman puhesävyyn, tai kommentoi muuten meemiä tai söpöä pingviiniä positiivisesti.



Kuva 7. Lähde:

<https://twitter.com/kfc/status/1465405545385377792>

Esimerkki kaksi on jo monimutkaisempi postausketju, johon osallistuu useampi bränditili. Tämä esimerkki kallistuu vielä raskaammin Goffmanin dramaturgian teorian kuvaileman performanssin puolelle ja sisältää useampia meemejä. Postauksen tekijä tässä on Yhdysvaltalaisen KFC:n eli Kentucky Fried Chicken -nimisen pikaruokaketjun Twitter-tili. Postaus ei ole edes itsessään millään tavoin avoimen markkinointisävyinen, vaan tämä viittaa Twitterin logona toimivaan siniseen lintuun hyvin ”nälkäiseen” sävyyn, mikä on kuitenkin samalla viittaus KFC-ketjun tekevän kanoista eli linnuista tehtyjä ruokia. Toisaalta lausahdus ”I know it’s wrong” myös tarkoituksellisesti antaa viestille jollain tavalla perverssin sävyn, lause olisi myös hyvin mahdollista nähdä kaksimielisenä ilmaisuna. Jo KFC:n postaus itsessään, joka koostuu vain tekstistä, voidaan tulkita suoranaisen irvokkaana, tarkoituksellisen alatyylisenä ja valtavan suurelle pikaruokaketjulle hyvin shokeeraavana lausumana. Tällaisena suurin osa viestiketjuun vastanneista sen myös ovat ottaneet, päätellen vastauksista, jotka koostuvat lähinnä erinäisistä shokkia tai ihmetystä kuvaavista reaktiokuvista.

Segan omistaman Sonic the Hedgehog -sarjan virallinen Twitter-tili, joka on myös itsessään hyvin meemipainotteinen, kommentoi KFC:n postausta kuin henkilöhahmona, joka yhtä lailla on järkyttynyt

postauksen sävystä, pyytäen tätä lopettamaan. Tästä seurannut keskustelu muistuttaa improvisointihenkistä sketsiä, ”pyyntö” lopettaa toimien käytännössä kutsuna eskaloimaan KFC:n aiempaa omituisen härskiä ulosantia, joka on yksi huumorin tyyli, joka on myös kodifioitu omaksi tropekseen nimellä ”escalating punchline” (Tvtropes.com). Molempien tilien postausten tekstisisältö toimii tässä kohdin kuin näytelmän käsikirjoituksena, ja huumoritropelle uskolliseen tapaan KFC eskaloi vitsiään, suunnaten nälkäisen irvokkaan huomionsa Sonicin hahmoon. Sonicin tili vastaa tähän itsetehdyllä reaktiokuvalla, joka on

intertekstuaalinen viittaus sarjan fanien tekeleisiin; itse kuva on otettu Sonic Adventure -pelin välikohtauksesta, mutta siihen lisätty teksti taas on suora viittaus miljoonia kertoja katsottuun, samaan kohtaukseen pohjautuvaan fanin tekemään 3D-animaatio parodiaan. Koska kyseessä on kuvakaappaus välikohtauksesta, kuvassa Sonicin katse ei ole suuntautunut katsojaan demand-katseena, mutta tässä nostan esiin oman näkemykseni reaktiokuvista. Näen että kyseinen katseen tyyppi ei myöskään ole suoraan offer-katse reaktiokuvissa, sillä kuvan tekijä ottaa siinä kuvan hahmon itsensä avatariksi. Tällöin katseen suunta toimii niin, että katsojalle herää tuntuma siitä, että katse on silti kohdistettu siihen, jolle reaktiokuva on suunnattu — kuin tämä kuuluisi jotenkin kuvan tilan sisälle ilman että on siinä näkyvillä. Sonicin katse siis ”tuntuu” olevan kohdistettu keskustelun vastapariin. Alkuperäinen parodia fanivideon tekstitys johon kuva viittaa on ”Keep your fetish away from me!”, ja muunnos ”Kentucky Fried Fetishiksi” on hyvin sointuva, humoristinen, jollain tavoin markkinointituntuinen väännös KFC:stä, kuin jokin erikoisen kaksimielinen slogan. Sonicin vihainen ilme ja korotettu nyrkki myös korostavat Sonic-tilin humoristista vastustusta KFC:n lausahduksille sketsin roolihahmona, samoin kuten internetin epäviralliselle kirjoitustyyliä ominainen pisteen puuttuminen lauseen lopusta mikä konnotoi vakavuuden puutetta.

KFC:n vastaus tähän on kokonaan kuvallinen. Tämä teki taidokkaan GIF-animaation, jossa Sonic-sarjasta tuttu kultainen sormus, joita tämän peleissä kerätään, pyörii KFC:n ravintoloissa käytettävän pahvisen ruokasankon alla. Narulla sidottu keppi pitää pystyssä, muodostaen humoristisen yksinkertaisen ansan, jonka kaikki varmasti tunnistavat. Animaatio luo heti mielikuvan KFC:n henkilöstä eli Colonel Sandersista, jonka naama toimii tämän Twitter-tilin avatarina, kykkimässä piilossa narun toisessa päässä, valmiina nappaamaan sinisen siilin loukkuunsa. Kuin vanhojen piirrettyjen Kelju K. Kojootit ja muut vastaavat humoristisen jääräpäiset pedot yrittämässä napata fiksaationsa kohteeksi joutunutta eläintä, kuten maantiekiittäjää. Animaation kuvallinen osuus on toteutettu taidokkaasti kuvamuokkauksella, ja kaikki siinä yhdistetyt komponentit (sankko, pikselianimaatio pyörivästä kultasormuksesta, tikku, naru) ovat sovitettu hyvin yhteen, jolloin meemin paino ei ole tökeryyden moodissa. Käyttämällä juuri Sonic-peleistä suoraan irrotettua pikselianimaatiota pyörivästä sormuksesta KFC:n tilin vetäjä myös antaa yhtä aikaa nostalgisen nyökkäyksen sarjaan sketsin sivustakatsojille, ja vahvistaa animaation kokonaisuudessaan olevan kohdistettu juuri Sonicin hahmoon.



Kuva 8. Twitter lähde: <https://twitter.com/Wendys/status/1012398470903291904>

Löydetty alun perin r/Fellowkids subredditistä.

Wendy'sin postaus koostuu siihen tehdystä kuvallisesta meemistä, ja mukaan lisätystä erillisestä viestikentän kommentista. Postauksen meemi pohjautuu ”Slaps Roof of Car”-meemiin (knowyourmeme.com), jonka formaatissa on piirretty kuvitteellinen tilanne autokauppiasta myymässä autoa ostajalle. Meemin alkuperäinen teksti menee seuraavanlaisesti: ”car salesman: this bad boy can fit so much X in it”, kuvauksena autokauppiaan myyntipuheesta, jossa X on jokin meemin oma variaatio. Muokkauksen mukaan car salesman voidaan korvata jollain muulla, kuten tässä tapauksessa, jossa Wendy's on korvannut sen ”Brand Twitterillä”, viitaten itseironisesti itseensä. Meemin modulaarinen osa eli jollain korvattava X on tässä ”Dead memes”. Meemin alkuperäinen piirretty kuva, joka on piirretty suoraan kuvapankeista ostettavissa olevan ”stock photon” päälle, on yksinkertainen tyyliään, nojaten enemmän meemin tökeryyden moodiin. Myös Wendy'sin siihen tekemät muutokset ovat yhtä lailla meemeille ominaisesti tehty nopeasti ja tarkoituksellisen huolittelemattomasti; autokauppiaan pään tilalle on lisätty Wendy'sin logo suoraan sellaisenaan ilman että sitä olisi yritetty sen enempää muokata selkeästi tämän pääksi, auton päälle on laitettu Twitterin logo, ja meemin tekstin muokkaukset ovat sekä eri fontilla kuin alkuperäinen että muutenkin siihen tarkoituksella tökerösti sovitettuja. Wendy's

siis tahallisesti korostaa brändilleen sosiaalisessa mediassa kehittynyttä karumman meemeilyn tyyliä, verraten esimerkiksi Buglesin meemiin, joka on jossakin määrin tyylytellympi. Erikoisesti, vaikka Wendy'sin logon katse on kuvaan asetettuna suunnattu katsojaan, ja autokauppiaan naaman päälle laitettuna myös tarkoitettu indikoimaan tämän roolin haltuunottoa meemissä, kuvan muokkauksellisen luonteen takia se ei välttämättä välity katsojalle demand-katseena. Meemien muokkautuvuuden ja remiksauksen piirre sekoittaa katseen kaltaisten multimodaalisuuden konseptien suorasuuntaista tulkintaa. Tässä tapauksessa Wendy'sin logo toimii enemmän objektina, puhtaana rooli-indikaattorina, eikä suoraan Wendy'sin avatarina.

Kokonaisuudessaan meemin välittämä mielikuva on itseironisen viittaus Wendy'sin ja muiden bränditilien varsinkin vuonna 2018 suhteellisen tuoreeseen meemeilystrategian käyttämiseen pyrkimyksenään olla samaistuttava nuorille internetissä oleville kuluttajille. Teksti ”Dead memes” viittaa meemien luontaisiin elinikiin ennen kuin ne menettävät suosionsa, jotka tapauksen mukaan voivat olla hyvinkin lyhytaikaisia, vaikka ne saavuttaisivat suuren hetkellisen suosion. Tämän lisäksi tähän liittyy myös korporaatioihin yhdistetty taipumus olla aina jäljessä ajankohtaisten meemien käytössä, vaikka Wendy'sin kaltaiset bränditilit ovatkin useimmiten paremmin ajan siivellä. Wendy'sin postaukseen liittämä lausahdus ”buy our cheeseburgers” korostaa tätä itseironista herjausta bränditilien häikäilemättömästä meemien käytöstä kuluttajien kanssa vuorovaikutusta hakiessa. Hiukan kuin hovinarri, joka sanoo mainosten ja samalla oman itsensä toiminnan hiljaisen osan ääneen, joka on tässä tapauksessa Wendy'sin tuotteiden myynnin parantaminen. Suurin osa kommentista sekä itse postauksessa että r/Fellowkidsissä suhtautuu tähän härskin rehelliseen ulosantiin positiivisesti.



Kuva 9. Lähde: <https://twitter.com/McDonaldsUK/status/966643448689328129> Alunperin löydetty r/Fellowkids subredditistä.

McDonaldsin Yhdistyneen kuningaskunnan Twitter-tili tekemä meemikeskeinen postaus koostuu ei-spesifistä McDonaldsin ravintolasta otetusta kuvasta, ja postaukseen liitetystä viestikentän kirjoituksesta. Twitter-tilin vetäjä on pyrkinyt käyttämään partureihin usein liitettyä ”The barber” -meemiä, jonka ikonisena lausahduksena on variaatioita asiakkaan erilaisista hiustenleikkuupyynnöistä joihin parturi vastaa hyväksyvästi, yleisesti lauseella ”Say no more, fam” (knowyourmeme.com). Yleensä meemiin on liitetty kuva mitä eriskummallisemmista tai epäonnistuneimmista hiustyyleistä, joihin meemiin liitetystä tekstissä hiustenleikkuun ostaja pyytää leikkuuta joko ”Just Fuck Me Up”-fraasilla, tai jollain spesifimmällä humoristisella pyynnöllä, jonka yhtä lailla viitataan johtaneen jommankumman tyylliseen kuvassa näkyvillä olevaan lopputulokseen.

McDonaldsin postaama meemi ei siis itsessään noudata meemin formaattia tai säännöstöä, mikä aiemmin mainiten on internetin ympäristössä epäsuotavaa, ja bränditilien meemeily-yrityksissä tapahtuessa suorastaan perisynti. Sen lisäksi että postauksen meemiä on käytetty väärin, on sen kokoonpano ja toteutus kokonaisuudessaan laiska; kuva, joka on generinen promootiomainen otos tunnistamattomasta McDonalds-ravintolasta ei sisällä minkäänlaista havaittavissa olevaa muokkaamista, ei edes väärinkäytetyn meemin tekstisisällön liittämistä itse kuvan sisään. McDonaldsin postauksen tapauksessa meemiä ei ole mahdollista tulkita — meemistä tietämättömälle parturin käyttäminen keskustelun toisena osapuolena tuo

lähinnä hämmennystä, sillä tekstin kuvaaman tilanteen konteksti ei tuo mitenkään ilmi, miten henkilön ammatti liittyy tähän. Meemistä tietoiset ihmiset taas näkevät sen räikeän väärinkäytön, aiheuttaen negatiivisen vastaanoton. Postauksen kommentit koostuvatkin lähinnä tiliä ja yritystä herjaavista sutkauksista, jotka parjaavat meemin väärinkäyttöä ja postauksen laiskaa luonnetta.



Kuva 10. Lähde: https://twitter.com/RE_Games/status/1641912037667225602?cxt=HHwWhIC-2ZGTn8ktAAAA
Kuvakaappaus otettu 4.4.2023

Tämän tutkimuksen kirjoittamisen aikaan erittäin tuoreena ja havainnollistavana tapauksena, jossa suuren yrityksen virallisessa sosiaalisessa mediassa annettiin tuoreelle meemille tunnustusta aiemmin mainitun ”meme acknowledgement” -trogen mukaisesti, on tunnetun japanilaisen peliyhtiö Capcomin tekemän Resident Evil 4 Remake-pelin vasta tapahtunut julkaisu. Peli julkaistiin 24.4.2023, ja samana päivänä Twitter-artisti nimeltä Agrimmora twiittasi kuvan, jossa yksi pelin hahmoista nimeltään Ashley Graham esitettiin sympaattisena pienenä hiirihahmona, joka himoitsee juustoa (knowyourmeme.com). Meemille kehittyi nimi ”Moushley”, ja tämä lähti leviämään tehokkaasti. Capcomin

virallinen Resident Evil-sarjan peleistä viestimiseen keskittyvä Twitter-tili @RE_Games julkaisi 1.4.2023 twiittin, joka koostui vain kahdesta emojiasta — hiirestä ja juustopalasta. Viestin päämoodi on siis visuaalinen, mutta siinä ei ole omaa erillisenä ymmärrettävää kuvaa, sillä emoji antavat vaikutelmaa suuremmasta kommunikaatiosta kuin mitä viestiin lisätty kuva. Osasyynä tälle on emoji sijoitus suoraan osaksi viestikenttää, usein kirjoitetun tekstinkin seassa, ilman kuville ominaisia komposition sääntöjä saatikka ”kehystä” eli reunoja mitä kuvilla on. Kuten Raappana-Luirokin nostaa teoksessaan esiin, Nodelmanin (1990, s. 42-43) mukaan tällainen ”kehuksetön kuva” jota emojiakin ovat tukee kuvan tulkittamisen dynaamisempaa ja emotionaalisempaa tapaa, kun taas reunat omaava kuva etäännyttää katsojaa ”kuvamaisuudellaan”. Tämän postauksen tapauksessa emoji edustaman kuvan moodi sulautuu osaksi Twitterin layoutin moodia niin suoralla tavalla että niillä ei ole muuten merkittävää keskinäistä semioottista vuorovaikutusta tämän kuvien (emoji) reunojen uupumisen lisäksi.

Twiitti on kaikessa yksinkertaisuudessa selkeä viittaus Moushley meemiin, ja tämän viittauksen tekeminen pelkällä kuvallisella kielellä emojiä käyttäen luo sille hyvin spesifin sävyn mitä tulee kommunikaatioon — ensisilmäyksellä neutraalin, mutta tarkemmin katsottuna aavistuksen positiiviseen suuntaan asettuvan sellaisen. Tarkentavan tekstin puuttuessa viestin sävyn tulkinta jää normaaliakin enemmän katsojan varaan, jolloin tämä on vapaa luomaan sille omat affektiiviset konnotaationsa, toisin sanoen miltä heistä tuntuu Capcomin ”virallisen” suhtautumisen meemiin olevan. Emojiä käyttäminen on kuitenkin yleisesti tunnultaan epävirallista ja humoristista kuvaa välittävää kommunikaatiota, jos niitä ei käytetä tekstillisen sisällön värittämiseen jollain tietyllä tunnetilalla. Tämän lisäksi emojiä minimalistinen ja piirretty ”suloinen” graafinen ilme luo viestille kepeän leikkimielisen tuntuman. Eli oli Capcomin suhtautuminen meemiin mikä tahansa, se tuskin on negatiivinen. Kuvallisen kommunikaation kautta tällä viestillä Capcom kuitenkin tuo esiin huomanneensa faniensa keskuudessa tapahtuvat aktiviteetit sekä sen hetken kiinnostuksen kohteena olevat ideat ja meemit. Varsinaisen kirjoitetun tekstin pois jättäminen myös minimoi tässä tapauksessa brändin toimesta liiallisen mielistelyn vaikutelman luomisen, kun sen tulkinta jää pääosin vastaanottajan niskoille viestin sävyn suurimmalta osin puuttuessa. Kuten sanottu, yksinkertainen, sanaton nyökkäys, jolla ilmoitetaan faneille ”hei, olemme huomanneet uusimman meemitekeleenne, ja tuomalla asian esille konnatoimme pitävämme siitä vaikkemme ilmaiseksikaan sitä suoraan”.

Twiiittaus sai huomattavaa positiivista palautetta, saaden noin neljässä päivässä lähes miljoona katselukertaa, 4800 retweettiä, 24,000 tykkäystä, ja 500 kommenttia. Tutkimuksen kirjoittamisen hetkellä twiiittaus oli @RE_Gamesin kymmenestä viimeisimmästä twiiittauksesta parhaimman vuorovaikutusprosentin omaava, päihittäen jopa itse pelin julkaisun julistavan twiitin. Postauksen kommentteissa yleinen tunnetila oli hilpeys, ja käytännössä kaikin puolin positiivinen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Analysoiduista bränditilien meemipostauksista käy ilmi muutamia oleellisia osapuolia onnistuneesta meemeilypohjaisesta markkinoinnista. Luonnollisesti tärkein huomioon otettava asia on meemien oikein käyttäminen, kuten McDonaldsin huonosti toteutettu postaus osoitti. Vastaavanlaiset yritykset nähdään internetyleisön toimesta laiskana mielistelynä, ja tämä on ansa, johon varsinkin suuremmat yritykset ovat langenneet useampaan otteeseen. Tämä voi mahdollisesti johtua jättiyritysten organisaationaalisesta jäykkyydestä — on helppo kuvitella ylemmän johtoportaana näkevän meemit tyhjänä trendikkäänä ilmiönä, ja käskävän yhtä lailla perinteiseen markkinointiin koulutetun markkinointipäällikön vain ohjaamaan markkinointiosastonsa ottamaan internetistä meemejä ja liittämään yrityksen nimen niiden kylkeen. Pienimmän vaivan yritys kulkea sieltä, mistä aita on matalin. Meemit ovat eittämättä aiheena sellainen, josta on äkkiseltään hankala kuvitella, että ne olisivat millään tavoin pintatasoan monimutkaisempia tai vakavasti otettavia kommunikaatiovälineitä, joiden rakenteesta tarvitsisi oikeasti sen kummemmin välittää. Ja äkkiseltään tämän voisi kenties ajatella pitävän paikkansa, sillä varsinkin aiemmin mainitussa meemien tökeryydessä on vivahteita, jotka viittaisivat tähän. Tämä ei kuitenkaan selkeästikään pidä paikkaansa, sillä meemi voi olla nopeasti ja tökerösti, jopa ”laiskasti” tehty, kunhan se on oivaltava, ja meemin nopea tuotto mahdollistaa sen ajankohtaisen käytön keskustelussa ennen kuin puheenaihe ehtii vaihtua — ainakin foorumien ja kuvalautojen kontekstissa. Vaikka meemien keskeinen piirre on niiden tiivis informaatiopitoisuus, jolloin ne ovat nopeasti ymmärrettävissä (kunhan ihminen omaa aiemman meemikompleksin jonka avulla dekodata se), tämä edellyttää meemin struktuurin noudattamista, mikä taas edellyttää tietämystä meemeistä ja ajankohtaisesta internetin kulttuurista.

Esimerkit muiden bränditilien postauksista ovat osoituksia juuri tällaisesta meemitietämyksestä, joka mahdollistaa sujuvan brändin sosiaalisen median tilin ”persoonan” kehittämisen, meemien käyttöönoton, sekä ympäröivän internetin käyttäjien diskurssiin osallistumisen. Meemien ollessa multimodaalisia rakenteita vaatii niiden tekeminen myös artistista silmää, vaikka aikoisikin myötäillä niille ominaista tökeryyden estetiikan moodia. Meemin visuaalisesti viimeistelty ilme ei ole yhtä tärkeää kuin meemin nopea ulos laittaminen, ja kuinka helposti siihen enkoodattu merkitys aukeaa katsojalle, ja kuinka paljon

meemillä on ”luonnetta”. Jotkin kaikkien pisimpään käytössä olleista ja laajimmalle levinneistä meemeistä (esimerkkinä vaikkapa aiemmin mainittu Pepe) ovat juuri ulkoisesti viimeistelemättömiä mitä tulee taiteellisuuteen, rosoisilla ja epätasaisilla ääriviivoilla tai hiukan niiden yli levinneillä väreillä. Myös tämäkään ei ole absoluuttinen sääntö, eikä (meemien mittakaavassa) siloteltu ulkoasu suinkaan ole joka kerta huono asia. Tämän näkee KFC:n tekemästä GIF-animaatiosta esimerkissä 2, joka koko keskusteluketjun lailla aiheutti sivusta seuranneissa kommentoijissa hilpeää järkytystä. Vaikka järkytys ei ensisilmäyksellä pitäisi olla positiivinen reaktio, jota brändi voisi herättää kuluttajissa postauksillaan, näen että tässä postausketjua kommentoivat sivustaseuraajat osallistuvat Goffmanin teorian mukaiseen sosiaaliseen ”näytelmään” joksi tämä muodostui antamalla siihen internetin kanssakäymisen ja huumorin tyylille sopivan reaktion. Omien kokemuksieni mukaan internetin ja meemeilyn diskurssiin kuuluu juuri tällainen leikkimielisesti järkytyksen osoittaminen, kun joku postaa erityisen rujan tai eriskummallisen meemin — mutta loppupeleissä reaktio ei ole välttämättä negatiivinen. Jos ihmiset oikeasti närkästyvät jostakin postauksesta, siihen vastataan suuremmin sanallisesti ja ilmoitetaan, ei reaktiokuvilla — ellei reaktiokuva ole eksplisiittisen negatiivisen sävyinen, ja silloinkin kuvaa yleensä seuraa tekstipohjainen panettelu. KFC:n ja Sonicin näytelmämäisen interaktion tapauksessa tilien sosiaalisten medioiden vastaavat näkivät tilaisuuden potentiaalisesti huvittavan ja näin siis internetissä leviävän meemimateriaalin luontiin. Toki on mahdotonta sanoa, oliko tilien kanssakäyminen täysin spontaania ilman minkäänlaista keskinäistä yhteydenpitoa tai suunnittelua tilien vastaavien toimesta, mutta siltä se vaikuttaa ainakin ulospäin — mikä internetin kulttuurin aitoutta arvostavassa kulttuurissa on yksi tärkeimpiä ominaisuuksia mihin bränditili voi pyrkiä. Tämän interaktion kaltaiset tapaukset joista otetut kuvakaappaukset leviävät alkuperäistä alustaansa pidemmälle voidaankin nähdä onnistuneena, joskin pienen skaalan viraalimarkkinointina.

Kuitenkin täytyy myös muistaa, että parhaimmatkaan meemeilyllä saavutettavan samaistuttavuuden yritykset bränditilien toimesta eivät ole sataprosenttisen onnistuneita, sillä osa kuluttajista näkevät bränditilien harrastavan meemeilyn aina manipulatiivisena markkinointina ja internetin käyttäjien keskinäiseen partisipatoriseen tilaan tungetteluna. Eikä näkökulma sinänsä ole väärässä: loppujen lopuksi kaikki bränditililtä tehty postailu on markkinointilähtöistä yritystä olla samaistuttava suuryleisölle. Näkökulmalle on tehty oma reaktiokuvakin, ja tämä on tätä tutkimusta tehdessä tullut vastaan useampia kertoja eri postauksissa:



Kuva 11. Lähde: <https://knowyourmeme.com/memes/shut-the-fuck-up-liberal-silence-brand>

Analyysi tuo myös esiin, että brändeillä on meemikeskeistä sisältöä käyttäessä ja brändin sosiaalisen median persoonaa sen ympärille kehittäessä mahdollista luoda itselleen eri sävyjä. Vaikka Wendy'sin piikikkään meemeilyyn ja roastaamiseen keskittyvän somepersoonan nähdään uurtaneen uraa tällä saralla, ei se ole ainoa mahdollinen tapa rakentaa tähän aihepiiriin keskittyvää brändipersoonaa. Esimerkiksi Buglesin tili on esitetyn esimerkin mukaisesti keskittynyt roastaavan särmikkään persoonan sijaan leikkimielisiin ja ”hyvän mielen” meemeihin mitä se tekee itse omista tuotteistaan. Tämä on helppo nähdä kenties yksinkertaisimpana lähestymistapana, meemien ja perinteisen ”kohteliaan” markkinointityylin yhdistämisenä. Capcomin Resident Evil-sarjan tili käyttää samaa aavistuksen hillitympää lähestymistapaa, mutta kuten sen kohdalta valittu esimerkkitapaus osoittaa, itse meemien tekeminen ei ole ainoa lähestymistapa. Capcomin Moushley-meemin tunnustuksen myötä tämä teki siitä ”kaanonia”, antaen faneille tunteen vaikuttamisesta Resident Evil-universumin ympärille muodostuneeseen affektitilaan virallisemmalla tavalla legitimoimalla fanien tuotoksen, johon nämä olivat kiintyneet. Oikeaan paikkaan ja aikaan tehty, hyvin muotoiltu nyökkäys fanien suuntaan voi siis olla todella yksinkertainen, ja silti tuoda huomattavan määrän positiivista interaktiota kuluttajien ja fanien kanssa.

Siinä missä aiemmin meemit on ollut helppo nähdä internettiin rajoittuneena, merkityksettömänä ilmiönä, on niiden hiljainen valuminen valtavirran piiriin, ja siitä seurannut akateeminen sekä kaupallinen kiinnostus osoittaneet, että nämä internetin hassut kissakuvat voivatkin omata kytevän ja yllättävän suuren vaikutuksen kulttuurimme eri osapuoliin. Meemien ja meemeilyn käyttö markkinoinnissa yritysten toimesta on viimeisen vuosikymmenen sisällä pikkuhiljaa vakiintunut, ja jos esimerkiksi Danesin (2019) arvio

meemien vaikutuksesta pop-kulttuuriin ja sen luomiseen tulevaisuudessa käy toteen, on vaikea edes arvioida mihin suuntaan niiden käyttö kulttuurisina artefakteina ja kommunikation välineinä tulee vielä kehittymään. Alustavia malleja meemien markkinointikäyttöön on jo kehitetty kuten esiin tuotu Murray et alin (2014) tekemä kaava, mutta tämäkään ei ole missään nimessä koko aihetta kattava. Multimodaalisuus ja sitä helposti seuraava intertekstuaalisuus on näkemykseni mukaan olennainen osa meemien rakennetta, mutta kuten KFC:n ja Sonicin tilien kanssakäyminen osoitti, Goffmanin dramaturgisen mallin ymmärtäminen on toinen hyödyllinen työkalu, jota olisi mahdollista jatkokehittää meemeilyn sosiaalisen struktuurin ymmärtämisessä. Toisaalta taas internetkulttuurin arvostus aitoutta kohtaan tekee minkäänlaisten kaavamaisten, joka kerta toimivien sosiaalisten lähestymistapojen bränditileille kehittämisestä haastavaa, ellei jopa mahdotonta. Ellei jokin tilanteessa muutu, suurella osalla erityisesti milleniaaleista ja sitä nuoremmista kuluttajista on aina bränditilien postauksia nähdessä takaraivossa kolkuttamassa ainakin tällä hetkellä internetkulttuuriin kuuluva antikorporatiivisuuden takajatus.

Loppujen lopuksi on myös mahdotonta sanoa kuinka käyttökelpoisena tai trendikkäänä meemien käyttö brändien tilien ja muiden organisaatioiden käytössä säilyy — onko kyseessä vain vuosikymmenen tai pari kestävä ilmiö joka lopulta putoaa muodista ja väistyy jonkin korvaavan markkinointitaktiikan tieltä minkä jokin uusi teknologia tai media-alusta mahdollistaa? Yhtä lailla on mahdollista, että meemien tiivis informaatiopitoisuus media-alustana voi osoittaa ne optimaaliseksi markkinointiviestinnän metodiksi pitkässä juoksussa, kunhan markkinointiin suuntautuneet tutkijat saavat avattua niiden rakennetta tarpeeksi, ja niiden käyttö tulee vain kasvamaan jossakin edelleen jatkokehitetystä muodosta.

7 LÄHTEET

- Australian Broadcasting Corporation. (2017b, May 9). *Pepe cartoonist kills off character that became hate symbol*. ABC News. Osoitteesta <http://www.abc.net.au/news/2017-05-09/pepe-cartoonist-kills-off-character-that-became-hate-symbol/8509280>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Bauckhage, C. (2011). Insights into internet memes. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social Media* (Vol. 5, No. 1, pp. 42-49).
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5), 901-910.
- Bjarneskans, H., Bjarne, S., & Grønnevik, A. (2005). *The Lifecycle of Memes*.
<http://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html>.
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Brodie, R. 1996. *Virus of the mind: The new science of the meme*. Seattle WA: Integral Press.
- Bullas, J., (2011). *jeff bullas.com*. <https://www.jeffbullas.com/11-social-media-marketing-lessons-from-the-old-spice-campaign/>, haettu 13.03.2023
- Burgess, J. (2014). ‘All your chocolate rain are belonging to us?’: Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. *Art in the global present*, 86-96.
- Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 44(4), 562-586.
- Cheng, A. (2018). ”How Wendy's Learned To Stop Worrying And Love Its Twitter Roasts Of McDonald's”. *Forbes*. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2018/10/08/wendys-twitter-roasts-have-become-the-envy-of-marketers-heres-how-it-does-it/?sh=68730f83fea4> , haettu 3.4.2023

- Chesterman, A. (2005). The memetics of knowledge. In: H. V. Dam, ed. *Knowledge Systems And Translation (Text, Translation, Computational Processing, 7)*. Berlin: Walter De Gruyter Inc., pp. 17–30.
- Csordás, T., Horváth, D., Mitev, A., & Markos-Kujbus, É. (2017). 4.3 User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. *Commercial communication in the digital age: Information or disinformation*, 247-265.
- Dawkins, R. (1976/2006). *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press.
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*. Routledge.
- Douglas, N. (2014). It's supposed to look like shit: The Internet ugly aesthetic. *Journal of visual culture*, 13(3), 314-339.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Esteves, V., & Meikle, G. (2015). 'Look@ This Fukken Doge': Internet memes and remix cultures. In *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 561-570). Routledge.
- Beer, J. (2018) Wendy's Mixtape, Spotify's Black History: Top 5 Ads Of The Week, haettu 2.5.2023, saatavilla: <https://www.fastcompany.com/40551810/wendys-mixtape-spotifys-black-history-top-5-ads-of-the-week>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.
- Fuchs, C. (2014). *Social media as participatory culture*. SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gee, J. 2004. *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.
- Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces. *Beyond communities of practice language power and social context*, 214232.

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gladwell, M., (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Glitsos, L., & Hall, J. (2019). The Pepe the Frog meme: an examination of social, political, and cultural implications through the tradition of the Darwinian Absurd. *Journal for Cultural Research*, 23(4), 381-395.
- Grant, I., & Walsh, G. (2009). Exploring the concept of brand embarrassment: The experiences of older adolescents. *ACR North American Advances*.
- Grundlingh, L. (2018). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28(2), 147-168.
- Gunders, J. & Brown, D., (2010). *The Complete Idiot's Guide to Memes*. Indianapolis: Alpha Books.
- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion through bitter humor: Multimodal discourse analysis of rhetoric in internet memes of two far-right groups in Finland. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120921575.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- <https://www.ign.com/articles/morbius-theatrical-re-release-box-office-memes-unsuccessful>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- Johann, M., & Bülow, L. (2019). One does not simply create a meme: Conditions for the diffusion of Internet memes. *International Journal of Communication*, 13, 23.
- Kao, G., Hong, J., Perusse, M., Sheng, W., Kao, G., Hong, J., ... & Sheng, W. (2020). Memes As Marketing: How Wendy's and WeChat Went Viral. *Turning Silicon into Gold: The Strategies, Failures, and Evolution of the Tech Industry*, 99-107.
- Katyal, S. K. (2010). Stealth marketing and antibranding: The love that dare not speak its name. *Buff. L. Rev.*, 58, 795.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227.

Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. (2013). Advertising and consumers' communications. *Marketing Science*, 32(2), 294-309.

<https://knowyourmeme.com>

<https://knowyourmeme.com/memes/imminent-ned-brace-yourselves-winter-is-coming>

<https://knowyourmeme.com/memes/doge>

<https://knowyourmeme.com/memes/press-f-to-pay-respects>

<https://knowyourmeme.com/memes/reaction-images>

<https://knowyourmeme.com/memes/scumbag-steve>

<https://knowyourmeme.com/memes/slaps-roof-of-car>

<https://knowyourmeme.com/memes/shut-the-fuck-up-liberal-silence-brand>

<https://knowyourmeme.com/memes/the-barber>

Levinson, N. D. (2012). *LOLs, lulz, and ROFL: the culture, fun, and serious business of Internet memes* (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh).

Lin, C., (2001). Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83–94.

Literat, I. (2019). Make, share, review, remix: Unpacking the impact of the internet on contemporary creativity. *Convergence*, 25(5-6), 1168-1184.

Massanari, A. L. (2015). Participatory culture, community, and play. *Learning from*.

Miltner, K. M. (2014). “There’s no place for lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*.

Murray, N., Manrai, A., & Manrai, L. (2014). Memes, memetics and marketing: A state-of-the-art review and a lifecycle model of meme management in advertising. *The Routledge companion to the future of marketing*, 366-382.

Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan’s/b/board. *New media & society*, 19(4), 483-501.

Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2018). Meme templates as expressive repertoires in a globalizing world: A cross-linguistic study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 294-310.

Nodelman, P. (1988). *Words about pictures: The narrative art of children's picture books*. University of Georgia Press.

<https://nofilmschool.com/morbius-rerelease-bomb>

Nowak, J. (2016). Internet meme as meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content. *Central European Journal of Communication*, 9(16), 73-89.

<https://nymag.com/intelligencer/2016/09/how-internet-trolls-won-the-2016-presidential-election.html>

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

Pringle, H., (2004). *Celebrity Sells*. Chicester: John Wiley.

Raappana-Luiro, L. (2021). Kuvan henki: Fiktiivisen kuvan visuaalinen tyyli multimodaalisuuden kehyksessä.

Sandywell, B., & Heywood, I. (2012). Critical approaches to the study of visual culture: An introduction to the handbook. *The handbook of visual culture*, 1-56.

Sax, D. (2012). Pay me! I is a spokes-keteh. *Bloomberg Businessweek*, 18-24.

Schank, Roger (1999), *Dynamic Memory Revisited*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media and Society*, 14(2), 187–203.

Singh, Sangeeta and Stephan Sonnenburg (2012), "Brand Performance in Social Media," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189-197.

The MacCarthy Group. (2014). *Millenials: Trust & Attention Survey*. <https://static1.squarespace.com/static/5c61c52811f78475c8a8a6c5/t/5c6c23f16e9a7f0b4e4ad353/1550590961706/millennial+survey.pdf>

- Toncar, M. & Fetscherin, M., (2012). A study of visual puff ery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent? *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 52–72.
- <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/EscalatingPunchline>
- <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/MemeAcknowledgment>
- Vallaster, C. & de Chernatorny, L., (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761–784.
- VandenBerg, B. & Reid, L., (1980). Puff ery and Magazine Ad Readership. *Journal of Marketing*, 44(2), 78–81.
- Varis, P., & Blommaert, J. (2015). Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures. *Multilingual Margins: A journal of multilingualism from the periphery*, 2(1), 31-31.
- Whitehall-King, K. & Reid, L., (1990). Fear Arousing Anti-Drinking and Driving PSAs: Do Physical Injury Threats Influence Young Adults? *Current Issues and Research in Advertising*, 12(2), 155–175.
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge.
- Williamson, J., (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Zollinger, A., & Thorburn, J. (2021). Multimodality on the Internet: Recent Meme Genres as Tools for Online Communication.