

## МЕМ, БРАНД И ПОП-КУЛТУРА

Ас. д-р Димитър Иванов Трендафилов, dtrendafilov@nbu.bg  
Югоизточно-европейски център за семиотични изследвания  
Нов български университет – София

**Резюме:** Като социално животно човекът проявява изключителна склонност към имитация, което е заложено в животинското у него, но в по-голяма степен в културното. Затова текстът прави кратък обзор на теорията за мемите на Р. Докинс, за да я приложи към съвременната пазарна ситуация и по-специално върху търговските марки. Дадени са примери с влиятелни брандове като Apple, Doc Martens и други, за да се изгради аргументация в полза на тезата, че марките по принцип са едни от най-силните меми, срещани в културата и понастоящем се възползват във висока степен от интензивната глобална комуникация чрез интернет. Определени идеи, поведение и консумативни практики са силно трансферируеми поне в рамките на определите субкултурни мрежи и стига да има налице достатъчно силен задвижващ мема механизъм.

**Ключови думи:** търговски марки, меметика, социални мрежи, култура, потребителско поведение

**JEL: M31**

## MEME, BRAND AND POP-CULTURE

Assist. prof. Dimitar Ivanov Trendafilov, PhD, dtrendafilov@nbu.bg  
Southeast European Center for Semiotic Studies  
New Bulgarian University - Sofia

**Abstract:** Being a social animal human demonstrates unusual aptitude to imitation which is peculiar to his/her 'natural' roots but rather, in a large extend, it is a result of the 'cultural' submersion. For that reason the following text makes brief review of the R. Dawkins' theory of memes in order to apply it later to the contemporary market context and especially in terms of brands. Several examples are given concerning prominent brands as Apple, Doc Martens and some others since they build the argumentation in favor of the thesis that, in principal, brands are among the strongest memes we could encounter in culture and nowadays they take advantage of the highly intensive global communication flow via Internet. Given ideas, behavior and practices of consumption are greatly transferable at least between the limits of certain subculture networks if only there is available powerful enough mechanism to put the meme in motion.

**Key words:** brands, memetics, social media, culture, consumer behavior

**JEL: M31**

## МЕМ, БРАНД И ПОП-КУЛТУРА

Ас. д-р Димитър Иванов Трендафилов, dtrendafilov@nbu.bg  
Югоизточно-европейски център за семиотични изследвания  
Нов български университет – София

### Социалната (с)цена на марките

Кога можем да датираме раждането на търговските марки назад в историята е дискуссионен въпрос и като цяло дори неговият точен отговор не би имал особено значение. Тяхното управление като мениджърски похват в бизнеса е отделено от класическия маркетинг още при самото изграждане на основите на последния - т.е. в началото на 20-ти век, но тогава никой не е обърнал толкова сериозно внимание на това обстоятелство, тъй като по това време продуктът, а не образът, е бил „цар“<sup>1</sup>. Затова пък, значимостта на брандовете и влиянието им в създаването на стойност се превръщат в обект на интердисциплинарен дискурс през 90-те години, когато глобализацията прави стабилен ход напред, съпровождащите я медии доказват и дори увеличават силата си, а популярна култура и масов пазар в общи линии се оказват синоними.<sup>2</sup> Както посочва антиглобалистката „икона“ Наоми Клайн в прословутата си критика към брандирания нов свят, истерията по наливане на съдържание в търговските марки дава реални резултати за първи път през 1988 г., когато концернът Philip Morris придобива Kraft за сума равняваща се на 6 пъти материалната стойност на въпросната компания.<sup>3</sup> Оказва се, че рекордната покупка не е изолиран случай, а само началото на сериозна битка между марките в отделните пазари за наливане на финансова, а оттам и на комуникационна мощ в изграждане на разпознаваемо и предпочитано сред потребителите име. И така (поне) до днес надпреварата продължава особено в развиващите се сектори на световната икономика. През изминалата година например, след повече от десетилетие исторически технологични нововъведения и колосални усилия в областта на рекламата и брандинга, Apple надмина на върха на класациите гиганта Coca-Cola и бе оценен на 100 млрд. долара.<sup>4</sup> Съвсем правилно Клайн обобщава, че изграждането и подхранването на идентичност на марките, както консумацията на имидж и емоции чрез тях може да се определи като своего рода културен „вирус“.<sup>5</sup>

Защо „маркоманията“ се разпростира като горски вятър за толкова кратък период от време и сред толкова много хора по света – и мениджъри, и потребители? Само в няколко страници би било трудно да се обхванат всички ключови фактори, определящи в една или друга степен този феномен, но авторът цели да даде една правдоподобна и кратка интерпретация през перспективата на културната теория. И по-точно, твърдението е, че изчиствайки си понятието за „културен репликатор“, познат още като „мем“, ние сме в състояние да дадем по-

<sup>1</sup> Котлър и кол. (2010), Маркетинг 3.0: Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух, София: Локус Пъблишинг ЕООД.

<sup>2</sup> Keller et al. (2012), Strategic Brand Management. A European Perspective (2<sup>nd</sup> ed.), Harlow, England: Pearson Education Ltd.; Барбър, Б. Р. (2008), Джихад и Мак-свят. Предизвикателството на тероризма към демокрацията, София: Критика и хуманизъм.

<sup>3</sup> Клайн, Н. (2005), Без лого, София: Елементи, стр. 7.

<sup>4</sup> Interbrands.com (2013); Достъпен на: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>> [Посетен на 01.12.2013 г.].

<sup>5</sup> Клайн, Н. (2005), Без лого, София: Елементи, стр. 17.

ясен отговор какво представлява търговската марка – обектът на нашия анализ, а именно, че тя е чиста проба мем, и оттам да придобием представа относно механизмите за нейното разпространение. В действителност, с едновременното нарастване на влиянието на потребителя в разменните отношения и броя на комуникационните канали и средства, брандът се оказва явление от социо-културен характер, излизащо далеч от пазарните рамки и живеещ свой живот сред хората, а не сред счетоводните баланси. Първо сателитната телевизия, а по-късно и навлизането на социалните медии в ежедневието ни катализираха процеса на демократизация на марките, която ги прави силно уязвими на критика, но и на разпространение, каквото не е било възможно преди половин столетие. Компаниите се оказаха принудени да дадат властта на хората, ако искат изобщо да се задържат на пазара, без това да означава, че имат желание да изпускат контрола над общуването с потребителите. Като резултат от навлизането в този етап на пазарните отношения към днешна дата най-дискутираните средства, умения и познания за управление на марките се отнасят до интернет. В тази посока се развива и изложението по-нататък, тъй като включва примери от преди и след дигиталната революция. Целта е да се приведат достатъчно аргументи, че на всеки един етап брандовете са се развивали като меми, но в ерата на интернет имаме още по-ясни доказателства за това.

### Трансфериране на поведение

Както често се случва, важните нови импулси в разбирането на даден обект на изследване идват от трудовете на автори, които имат страничен, по-свеж за проблема поглед и разполагат с необходимия инструментариум да дадат нова светлина по него. Такъв е и случаят с приноса на зоолога-неодарвинист Ричард Докинс, отделящ на Културата<sup>6</sup> малка, но ключова глава от може би най-дискутирана си книга „Себичният ген”.<sup>7</sup> Ако можем да си позволим на това място малко сравнение с ранните трудове на Клод Леви-Строс относно формулирането на базовата опозиция *Култура-Натура*, бихме могли да кажем, че френският антрополог е изследвал Културата, за да „отсее” Природата (животинското у човека) и да начертае границата между двете. Точно обратният път поема Докинс. Той използва знанията и опита си в биологията, съпроводени със завидни познания по това, което днес наричаме информационни или компютърни науки, за да „излезе” от Натуралното, което делим с другите живи видове, и да премине към Културното, което е строго специфично за хората. Като връх на еволюцията, повече като носители на сложен управленски орган, какъвто е мозъкът, отколкото по други причини, ние сме в състояние да обработваме информация далеч надхвърляща простия контрол върху крайниците ни или избягването на непосредствените опасности за вида ни. И което е ключово – на нейна база можем да предвиждаме хипотетични сценарии за бъдещето, за да осигурим оцеляването си, което предполага наличието на процес на ознаковяване (известен като „семиозис”). В основата на това стои паметта и

---

<sup>6</sup> Авторът на тези редове си позволява да изписва „Култура“ именно с главна буква, за да става ясно, че се има предвид абстрактния модел, който ни помага да разбираме по-добре процесите на протичане на комуникацията, включително и тези комерсиална цел, без непременно да се има предвид конкретна култура или субкултура.

<sup>7</sup> Докинс, Р. (1998), Себичният ген, София: УИ „Климент Охридски”.

развитата система за комуникация посредством единен за членовете на общността код. Очевидно милиони години наред гените съвсем нарочно, са градили тази координираща и складираща данни машина в собствената си „машината за оцеляване”<sup>8</sup>, както Докинс определя цялостния организъм, за да получат предимство при пресъздаването си в следващите поколения. Получава се парадокс, тъй като еволюционно и агресивно настроените гени са сътворили свои още по-бързо еволюиращи, по-трайни и дори противоречащи им продукти, върху които се базира Културата. А тя сама по себе си доста често не просто съперничи на Природата, но и върви *срещу* нея. Примери за това може да бъдат явления като анорексията и целибата, които на практика са подтискащи развитието или направо „самоубийствени” от гледна точка на гените.

Самият автор ни въвежда в темата със следното наблюдение:

*Има ли достатъчни причини да предполагаме, че нашият собствен вид е уникален? Вярвам, че отговорът е „да”.*

*Повечето от необикновеното в човека може да бъде обобщено с една дума – култура. (...) Предаването на културното наследство е аналогично на генетичното предаване по това, че макар да е преди всичко консервативно, то може да породни форма на еволюция.*<sup>9</sup>

Новият „първичен бульон”, на който се базира еволюцията на видовете е човешката Култура. В него плуват **имитируеми единици**, наречени от Докинс „меми(-ове)” (кратък и измислен вариант от старогръцкото „μίμημα” – „подражание, изображение, отпечатък”, който има и благоприятното за подсилване на смисъла му фонетично съвпадение с латинското „memoria” – „1. памет, помнене, 2. мисъл, 3. разказ”<sup>10</sup>). Следователно „мемите”, посочени още и като „културни репликатори” са нематериални (виртуални) информационни единици, които пребивават в системата на човешката памет и подлежат на разпространение чрез интеракция (комуникация, наблюдение, споделяне и пр.) и по-точно чрез имитация и модификация (мутация). Мемите могат да бъдат разпознати под формата както на идеи,<sup>11</sup> така и като моди в обличането, крилати фрази и поговорки, стиловете в архитектурата, религиозни вярвания, навици и умения, жанрове в киното и литературата и пр. Психоложката Сюзан Блекмор прави аналогия между тях т.нар. „верижни писма”, които от време на време се разпространяват чрез стандартната или електронната поща. Техните текстове съдържат малки частици информация, сред които инструкция писмата да бъдат „препратени” непременно на 7 или 10 човека, съпроводена от заплахата (от лош късмет) или поощрение (финансов просперитет). Без значение е колко „безумни” и „празни” са заплахите, нито пък, че рационално погледнато времето за препращането им е просто пропиляно, оказва се, че мемите имат своя вътрешна

<sup>8</sup> „...сляпо програмирана от егоистичните си гени”, пак там, стр. 198.

<sup>9</sup> Пак там, стр. 255.

<sup>10</sup> Интересното е, че в латинския език целият корен „memor-” се свързва не както сме свикнали от английския и днешните романски езици само като „памет”, т.е. складиране на данни, но има и значение на „нещо, което си заслужава да се помни (забележително)” и „да бъде разказано”, т.е. препредадено. Семантичните справки са съответно от: *Старогръцко-български речник* (4 изд.), съст. Мих. Войнов и кол., изд. „Отворено общество”, С., 1992: с. 513 и *Латинско-български речникъ*, съст. Мих. Войнов, Ал. Милев, изд. „Казанлъшка долина”, С., 1937: стр. 370-371.

<sup>11</sup> Blackmore, S. (2000), The Power of Memes, in "Scientific American", Vol. 283, №4, (Oct.), pp. 52-61; Sartika, T. (2004), Tracing Cultural Evolution through Memetics, непубликуван доклад от Bandung Fe Institute; Достъпен на: <<http://128.118.178.162/eps/comp/papers/0405/0405007.pdf>> [Посетен на 27.11.2013 г.].

структура, която да осигури максимална възможност за тяхното по-нататъшно разпространение.<sup>12</sup> Очевидно обаче тя върши своята работа, тъй като все някой изпълнява „инструкцията”. Както е видно, става дума за процес, наречен „културна еволюция” и мемът е работещ абстрактен модел не поради факта, че е най-малката информационна единица в нея, а защото ни помага като инструмент, за да обясним и проследим което и да е развитие в Културата.<sup>13</sup>

Самата *теория за мема* е мем, макар авторът ѝ първоначално да е искал с този термин просто да предпази читателите си от коварната мисъл, че гените са „началото и краят на еволюцията”.<sup>14</sup> Теорията е неразложима и след публикуването на книгата на Докинс отприщва множество интерпретации и търпи развитие, каквото и той не е очаквал, но запазва първичното си ядро. Според него разпръскването и оцеляването на мими в социокултурната среда е процес, наподобяващ този при гените – точно както последните „се разпространяват в генния пул, като прескачат от тяло в тяло чрез сперматозоиди или яйцеклетки, така и мемите се разпространяват в мемовия пул, като прескачат от мозък в мозък чрез процес, който в най-широкия смисъл може да бъде наречен имитация”.<sup>15</sup> С други думи под „мем” можем да разбираме отделна същност, неделима на различни части единица информация, която „живее” в отделен мозък и/или се споделя от повече хора, т.е. от мрежа от мозъци. Езикът – писмен и говорим – е един от универсалните инструменти (код) описаното да се случва на практика, но в ход могат да влязат личния пример, ритуални действия, предавани през времето занаятчийски техники, модели на обличане и т.н. В контекста на съвременната глобализирана и разчитаща на визуалното култура наблюдаваме все повече мими предавани чрез жестове и действия, отколкото разпространяващи си чрез книги и вестници например. Само преди 15-17 години, в десетилетието, в което музикалната култура бе доминирана от формата „MTV” (или по-точно „видеоизиран музикален наратив”) танцът „Macarena” на севилската група Los del Rio отговаряше на модела „песен (текст) + движение (танц)”, които „заразяваха” масовата публика предимно в дискотеките и по радиото. Съвсем друга е картината през 2012 г., когато южнокорейският рап-изпълнител PSY постигна непредвиден по мащабите си успех със своя танц, наподобяващ яздене на кон, по най-бързия канал за разпространение на мими в историята – „Youtube”. Разликата между двете не е концептуалната връзка между текст и танц, а че „Gangnam Style” на PSY се свърза с друг подходящ мем – „flash mob”, масови синхронизирани и, уж, спонтанни танци на минавачи на улицата, в метрото или на някой площад. Само няколко месеца по-късно същият канал в интернет „детронира” въпросния танц със силата и бързината, с която го беше изкачила на върха, чрез друг подобен мем – „Harlem Shake”.<sup>16</sup> При него е характерно, че песента не е без значение, но тя е безсъдържателна като текст и вече няма връзка с подобие на масов, но несинхронизиран танц, който я съпътства. Всеки от участниците в кратките клипове (от трима до десетки хора),

<sup>12</sup> Blackmore, S. (2000), The Power of Memes, in "Scientific American", Vol. 283, №4, (Oct.), pp. 52-61.

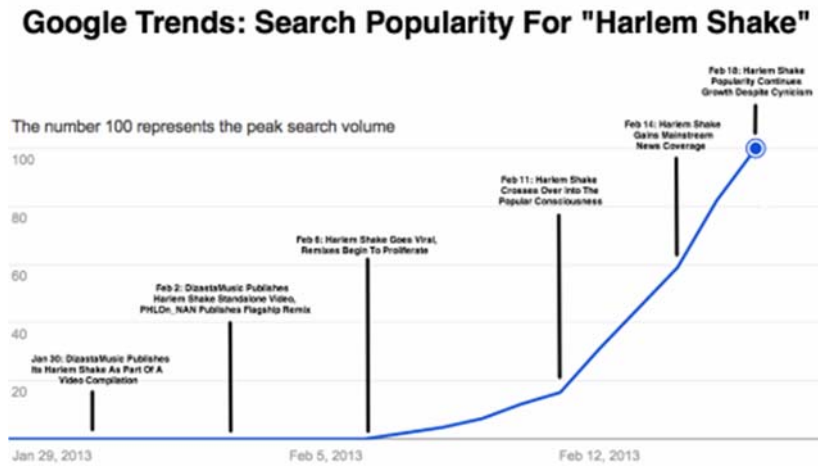
<sup>13</sup> Situngkir, H. (2004), On Selfish Memes. Culture as a Complex Adaptive System, in „Journal of Social Complexity”, Vol.2, №1 (Oct.), стр. 23.

<sup>14</sup> Blackmore, S. (2000), The Power of Memes, in "Scientific American", Vol. 283, №4, (Oct.), pp. 52-61.

<sup>15</sup> Докинс, Р. (1998), Себичният ген, София: УИ „Климент Охридски”, стр. 259.

<sup>16</sup> Constine, J. (2013), The Science behind Why Harlem Shake is so Popular; Достъпен онлайн: <<http://www.samachar.com/The-Science-Behind-Why-The-Harlem-Shake-Is-So-Popular-ncteM3iajhb.html>> [Посетен на 10.02.2014 г.].

имитиращи „flash mob”-стилистиката, е облечен както сам иска и демонстрира буквално някакви собствени движения, като цялата картина е по-близка до карнавалното поведение, отколкото до естетиката и посланието, които свързваме понятието „танц”.<sup>17</sup>



Фиг. 1 – Диаграма индикираща растящата популярност на „танца” „Harlem Shake” в началото на 2013 г.<sup>18</sup>

По своя характер събитието е пълна репрезентация на демократизирането на информацията в интернет и се отличава от „Macarena” по това, че комуникацията е дву- и мултипосочна. Вероятно авторите на „Harlem Shake” не са вложили никакъв замисъл в него, освен чистото емоционално изживяване, комбинирано с подвижен и групов вариант на интернет есхибиционизма „selfie”, но всички по веригата из цял свят, които създават свои клипове вече разполагат с осмисляне – „едни други хора го правят, нека се включим и ние – няма нужда от сценарий, нито от специална подготовка”. Леснотата да се направи видео и след това то да бъде гледано от много хора в интернет правят мема изключително жизнен, като в същото време се повишава интересът и към оригиналите. Само „първичният” клип достига 10 млн. гледания, а версията „PHLon NAN”, която превръща танцът в мем достига 8 млн. гледания.<sup>19</sup>

И така до следващия мем, който ще нахлуе в съзнанието на хората, тъй като инфраструктурата на технологизираната култура от 21. век позволява толкова бързо и широко разпространение, че дори не остава време мемът да бъде осмислен напълно от мозъка-„бенефициент”.

Други примери, които лесно можем да посочим в ежедневието си са „лафчетата”, разпространявани между тийнейджъри, жестове, които напълно по конвенция влизат в оборот, за да опростят общуването или стават характерни за

<sup>17</sup> Вж. Interesen.org (2013); Достъпен онлайн на: <<http://interesen.net/index.php/interesting/item/259-%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8-harlem-shake-%D0%BF%D0%BE-%D1%86%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%BB%D1%8A%D1%81%D0%BD%D0%B0-%D0%B2-youtube--%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE>> [Посетен на 15.05.2014 г.].

<sup>18</sup> В Constine, J. (2013), The Science behind Why Harlem Shake is so Popular; Достъпен онлайн: <<http://www.samachar.com/The-Science-Behind-Why-The-Harlem-Shake-Is-So-Popular-ncteM3iajhb.html>> [Посетен на 10.02.2014 г.].

<sup>19</sup> Пак там.

„езика“ на някакво обособена група, или пък мем може да се яви една научна теория или откритие, които биват цитирани от статии и студии в други официални писмени материали и/или препредавани от уста на уста. Механизмът, отбелязва още Докинс, дори е институционализиран в определена степен, тъй като, колкото мрежата от цитирания е по-голяма, толкова повече даден автор се превръща в авторитет и може да претендира за по-високо място в академичната система. Но за разлика от биологичните си „братовчеди“ - гените, предаването на мемите „е подчинено на продължителна мутация“<sup>20</sup> и те не непременно се подчиняват на принципите продължителност на живота, плодовитост и точност на копирането, които Докинс поставя в основата на оцеляването и еволюирането на животосътворяващите белтъчни комбинации. Наличието им потвърждава съществуването на съзнание, чрез което и благодарение на самите меми човекът развива когнитивните си способности в използването на символи, предвижда възможности и комбинира сценарии от променливи величини, прави избор от списък с варианти и се адаптира към различните условия на обкръжаващата го среда. За подкрепящите идеите на британския зоолог този механизъм е еквивалент на свободната воля.<sup>21</sup>

Подобно на гените обаче, мемите също се съревновават или свързват с други меми за различни периоди, за да поддържат и продължат съществуването си и междувременно се борят за вниманието на мозъка, т.е. за времето и енергията, които той може да им отдели, понеже по-продължителното задържане „на първа линия“ на живота означава повишени шансове за оцеляване. Някои меми не устояват на конкуренцията или направо биват отхвърлени от мозъка, защото, както обръща внимание Сюзан Блекмор, човешкият опит и скептицизъм служат като имунна система за съзнанието.<sup>22</sup> А вероятно нарастващият капацитет на човека да се учи го прави и по-селективен при приема на нови меми. Това от своя страна кара последните да бъдат по-адаптивни и оттам, ако средата позволява, е по-вероятно да бъдат възприети от по-широк кръг хора, обогатявайки или модифицирайки цялата култура.<sup>23</sup> Под „благоприятна среда“ следва да имаме предвид зависимостта на меми от инфраструктурата, изградена от Културата във връзка с тяхната мобилност. Така например, всички познати ни институти на културата като език, ритуали, религиозни убеждения, образователна система и други „предзададени“ модели на поведение и общуване, както и броят и нивото на хомогенност на участниците в общността, са едновременно канали за пренос на информационни единици, но и пречка пред тяхното развитие, в случай че мемът се окаже несъвместим с тях. С нарастване на ролята на Google в глобалното споделяне на информация би следвало да посочим и търсачката в интернет като част от съвременната културна инфраструктура. Тя едновременно е катализатор на меми, тъй като стопа развиването на някои от тях, защото не са търсени, но и генератор на други предвид факта, че посредством техниките на SEO (Search engine optimization) компании, брандове и хора се стремят да излизат възможно по-„нагоре“ в

---

<sup>20</sup> Докинс, Р. (1998), Себичният ген, София: УИ „Климент Охридски“, стр. 263.

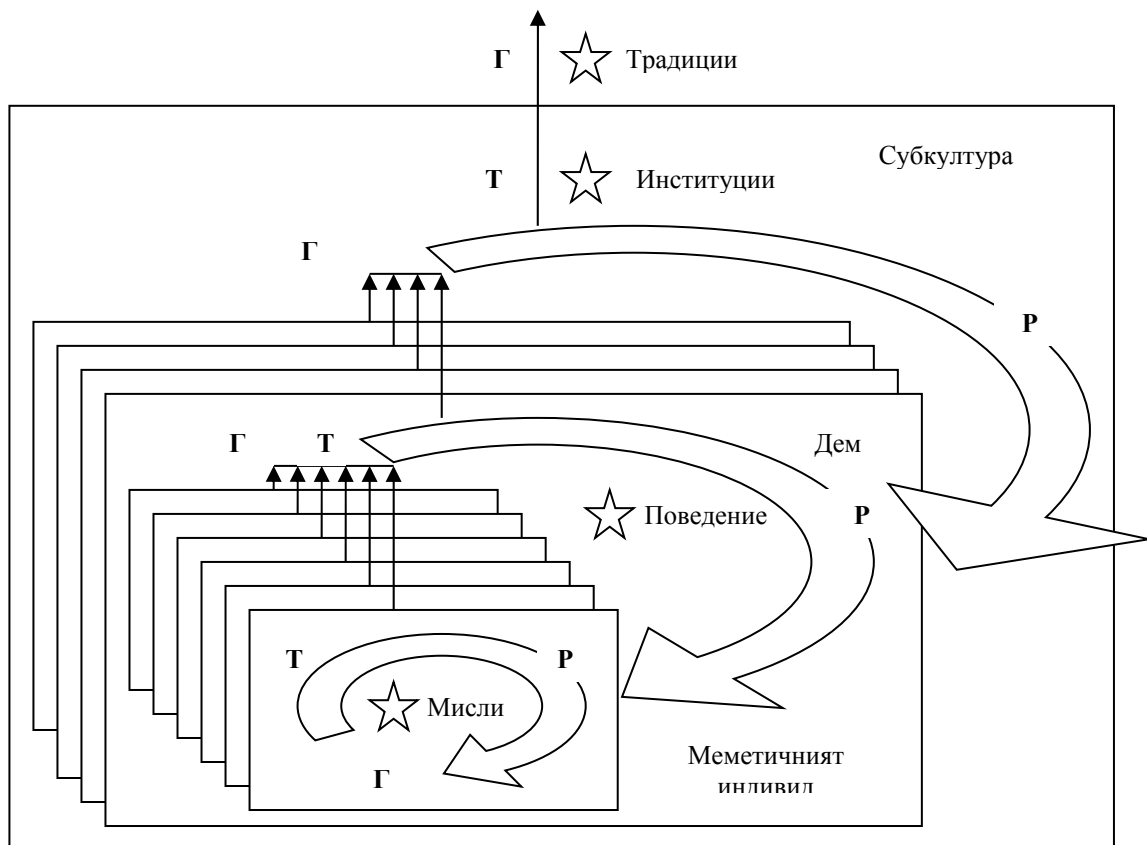
<sup>21</sup> Beer, F. (1999), Memetic Meaning, Paper, University of Colorado; Достъпен на: <<http://sobek.colorado.edu/~beer/PAPERS/MEMETIC/mm.doc>> [Посетен на 04.02.2013 г.].

<sup>22</sup> Blackmore, S. (2000), The Power of Memes, in "Scientific American", Vol. 283, №4, (Oct.), pp. 52-61.

<sup>23</sup> Sartika, T. (2004), Tracing Cultural Evolution through Memetics, непубликуван доклад от Bandung Fe Institute, сек. 3.2; Достъпен на: <<http://128.118.178.162/eps/comp/papers/0405/0405007.pdf>> [Посетен на 27.11.2013 г.].

страниците на Google и да увеличават шансовете си за разпространение на принципа на снежната топка.

В обзорната си студия „Какво толкова има в мема?“ Джон Уилкинс е направил усилие да опише подробно историята и основите на теорията за културния репликатор.<sup>24</sup> Той използва системата „генериране-тестване-регенериране“ (на фиг. 2, съответно Г-Т-Р), за да опише пътя на един мем от ниво индивид до нивото на субкултурата, където е споделян от мнозина. „Дем“ (в средата) е понятие покриващо структурирана и сравнително ограничена от общата култура група от хора, която има свои меметични характеристики. Налице са и канали за придвижване на „селектирания“ мем към по-високите нива на развитие – мисъл, поведение, институция и традиция. Уилкинс прави важната уговорка, че много учени след Докинс използват мема като универсално обяснение на много феномени в Науката и Културата, но за него си има точна формулировка във връзка с неговата селективност и трансмисия. И тя е, че мемът е „възможно най-малката единица социокултурна информация, свързана с процеса на отбор, в който има благоприятни и неблагоприятни отклонения, които превъзхождат вътрешноприсъщата склонност на мема към промяна“.<sup>25</sup>



Фиг. 2 - Примерно разпространение на даден мем (= звездата) чрез принципа тест/селекция (отдолу-нагоре). Започва се от „мисъл/идея“, минава се през „поведенчески модели“ в дадена група, „институционализация“ в дадена субкултура и в крайна сметка се появява „традицията“, която най-често надхвърля оригиналната субкултура.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Пак там.

<sup>25</sup> Пак там.

<sup>26</sup> Адаптирано от Wilkins, J. (1998), What's in a Meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology, in "Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information



Всичко това трудно може да се обясни с биологичната основа на носещото тяло, както е трудно да се обясни с понятия от биологията присъствието за десетки поколения наред на религиозните убеждения, ритуалите и обетите (в това число „антибиологичния” целибат, който вече бе споменат). Това е така, тъй като „един културен признак може да еволюира по специфичния за себе си начин просто защото е *благоприятен за самия него...* (...) Всичко, което е необходимо, е мозъкът да е *способен* за имитация – тогава ще се развият мемове, които ще експлоатират тази способност докрай.”<sup>27</sup> Те могат да се окажат много по-егоистични от гените и са със сигурност по-бързоподвижни и много по-влиятелни от тях. С наличните съвременни форми на предаване на информация мемите се разпространяват буквално в „реално време” и могат да предизвикат светкавично лични и обществени промени, докато на гените им е необходимо известно време, за да се преконфигурират в „машина за оцеляване” буквално от ново (следващо) поколение.

### Новите мими

Сега идва ред да кажем как казаното дотук се свързва с темата за търговските марки? В съвременните пазарни условия – дематериализация на производството и значителното влияние на медиите - става ясно, че брандовете са явления породени именно от Културата и, на свой ред, силно изменящи я. И като такива те могат без затруднение да бъдат посочени като отделни мими или да ни наподобяват на тях, тъй като не винаги те действително са такива.<sup>28</sup> Вън от съмнение е, че те са културен репликатор, защото, независимо дали мениджърите им го съзнават или не, марките са изградени с една единствена цел - активно да се разпространяват и от това зависи пазарният им успех. Мемите-брандове, които постигат пазарните си цели да доминират своя пазар и да се репродуцират най-много, показват, че са най-адаптивни към средата – успяват да се отличат от алтернативите, препозиционират се правилно в зависимост от интересите на потребителите и реагират своевременно на тенденциите в потреблението като цяло.<sup>29</sup>

Бранд, описан като идея на хартия, лежаща на дъното на някой шкаф, не е мем, нито пък е „бранд” в смисъла на „разпознаваема търговска марка”. В правния мир има известен парадокс (отново!), вкарващ в противоречие самата юридическа система, защото тя е предвидила един вид „застраховка” за подобни казуси, дори и формалните изисквания да са спазени. Когато марки биват създавани (измислени) и регистрирани по законовия ред, но не влизат в търговския оборот (комерсиалната комуникация), всъщност те не попадат под действителната защита на закона. Потенциално всеки конкурент, който излезе с претенция, че ползва същата марка (обикновено става дума само за име), но за

---

Transmission”, 2 (1) – фиг. 2; Достъпен онлайн: <[http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/wilkins\\_js.html](http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/wilkins_js.html)> [Посетен на 20.02.2013 г.].

<sup>27</sup> Докинс, Р. (1998), Себичният ген, София: УИ „Климент Охридски”, стр. 269.

<sup>28</sup> Ryder, I. (2003), Anthropology and the Brand, in “Beyond Branding. How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands”, Ind, Nicholas (ed.), London: Kogan Page Ltd., стр. 141.

<sup>29</sup> Van den Bergh, J. and Behrer, M. (2011), How Cool Brands Stay Hot. Branding to Generation Y, London/Philadelphia: Kogan Page Ltd., стр. 142.

разлика от „ответника“ го прави активно, е в правото си да възбуди съдебен спор за придобиване на собствеността. В случай, че „ищецът“ може да предостави като доказателства сбор от експертни мнения и данни от пазарни изследвания, че потребителите познават марката, както и архивни рекламни материали, че марката му е наложена до някаква степен на пазара, той има голяма вероятност да спечели заличаване на неизползваната марка на „ответника“ и автоматично получаване на собствеността върху въпросния бранд. Заключение, което се налага е едно – правото е на страната на този, който контролира, но и разпространява мема, а не на този, който формално го е създал или притежава. Комуникационната роля (смисленото и наложено послание на търговската марка), а не нейната бизнес функция като част от продуктовата стратегия в маркетинга (т.е. просто стоката да получи „име“) тук излиза на преден план.

Свидетели сме и на обратния случай. Не са редки случаите, когато брандовете заживяват собствен живот извън компаниите, въпреки че последните са техни формални собственици. Марките са развиват сред групите мозъци, до които са достигнали, потвърждавайки твърдението на Ричард Докинс, че никой не е в състояние да спре процеса на имитация. Спортните обувки, модел „Chuck Taylor“ на Converse все още са част от „униформата“ на пънк-субкултурата в САЩ, а облеклата на Adidas от серията „Originals“, които ползват по-стария вариант на логото на марката и дизайнът им е насочен към ежедневната употреба, са особено популярни сред брейк-денс формациите. Друг значим пример в същата посока е марката Doc Martens. Макар днес да са популярни като британска „фешън-икона“, ботушите ѝ са въведени всъщност в Германия непосредствено след края на Втората световна война от състудентите д-р Херберт Функ и Клаус Мартенс. По време на ски спускане последният си наранил глезена заради неподходящи стари военни ботуши и решил да направи собствени издръжливи и удобни обувки с мека стелка. До 1959 г. производството е в Мюнхен и се разраства неимоверно, като 80% от него се изкупувало от домакини над 40-годишна възраст. Когато през 60-те години марката се озовава във Великобритания под шапката на компанията Griggs, тя продава предимно на полицаи, фабрични работници и пощенски служители. Всичко се променя, когато лондонските „бръснати глави“ приемат бранда като свой, а през 70-те пънк-групи като the Clash и the Sex Pistols правят ботушите символ на цяла една субкултура. В последствие Doc Martens става част от аксесоарите на New Wave, Gothic и други музикални движения, но в действителност той все още се предлага само локално и чужденците, посещаващи пънк-меката Кемдън в британската столица, купуват продуктите му заради символния заряд, който носят (особено на класическия модел „1460“) и моментално ги украсяват по свой собствен вкус, както е прието в общество на некомформисти. Въпреки че компанията-производител започва да изнася и в чужбина, именно спадащото търсене в родината ѝ почти я води до забвение в началото на новия век. Тук мемът Doc Martens отново влиза в действие, тъй като значими дизайнери като Жан-Пол Гутие и Джими Чу използват символния капитал на марката, за да я преродят (ре-интерпретират) за масовата публика, поставяйки я на кориците на модните списания и на краката на известни модели.<sup>30</sup>

По-насетне трябва да допълним, че като последовател на Дарвиновите идеи, самият Докинс е отявлен атеист, но не подминава силата на мема, по-точно на комбинацията от мими, които формират културния феномен познат ни като

---

<sup>30</sup> Пак там, стр. 132-133.

„религия“.<sup>31</sup> Към днешна дата някои брандове имат успех от калибъра на този могъщ мем, което можем да обясним само с наличието на подходящата за това социална и икономическа инфраструктура, оформена от консумативното общество. Както и гените, търговските марки не съществуват във вакуум, а са в естествена зависимост от условията на средата и действията на другите меми, срещащи се в нея. Не на последно място, за да продължим размислите върху религията, именно нейното отслабено присъствие в съзнанието на последните няколко поколения освобождава място за успешния поход на брандовете като меми, еволюиращи в естествения отбор на Културата.

Много неща различават човека от другите видове, но най-вече следва да се обърне внимание на размяната и множеството сложни знакови системи, които ползваме в общуването си. Търговия при животните няма, а още по-малко сред растителните видове и почти никой от тях не използва обекти (извън части от тялото си), за да комуникира към себеподобните си по начина, по който го прави Homo sapiens. Тъй като е несъмнено, че повечето силни пазарни марки са влезли в арсенала на личното ни изразяване и се радват на предпочитания извън рационалните доводи, то в тях няма нищо „генетично“. Разликата между генеричния (небрандиран) продукт и този с марка е културна, разликата между два бранда от една продуктова категория отново е културно обособена, а същото важи и за нескритите предпочитания на един потребител към точно определена търговска марка, а не към някоя друга.

Може да се каже, че брандът Apple например представлява един добре култивиран мем. В същността си той не е оригинален, но демонстрира многовековната имитационна еволюция на информационната (културна) единица на „ябълката“ и затова работи отлично за марката.<sup>32</sup> От една страна той стъпва върху съществуващи от векове меми, но от няколко десетилетия успешно управлява свой „мемеплекс“ (система от меми), създавайки едно трудно за прекъсване от конкуренцията корпоративно послание. Ябълката (неизменно отразена в логото на марката) има особено митологично присъствие и затова силата ѝ като мем е значителна дори в наши дни. Никъде в началото на Библията, където е описана историята за „плода на познанието“, наличен по онова „време“ в Рая, не е посочено изрично, че този плод е бил точно „ябълка“. За улеснение, европейското изкуство, най-вероятно под влияние на първите тълкуватели на Светото писание, изобразява добре известната сцена на грехопадението с Ева държаща (отхапана) ябълка в ръка и/или гледаща гузно изпод ябълковото дърво. Може да се предполага, че повод за тази перспектива върху събитието дава и древногръцката традиция, в която ябълката е символ на любовта, съблазънта и сексуалните отношения, поради което е посветена на богинята-красавица Афродита. Според митологията, „ябълката на раздора“ може да има двойна роля, тъй като тя скарва трите красавици-богини Хера, Атина и Афродита. Парис бил човекът „наградил“ последната с въпросния плод и на свой ред получил като дар любовта на хубавицата Елена. Но както знаем от Омировата „Илиада“, Елена е чужда жена и този факт води до раздор между гръцките градове, като в резултат настъпва десетгодишната кървава Троянска война и ябълката продължава да създава проблеми. Това, което я прави център на тези митове е нейната *ценност (значимост)*. Ябълката от древността насетне е

<sup>31</sup> Докинс, Р. (1998), Себичният ген, София: УИ „Климент Охридски“, стр. 266.

<sup>32</sup> Пак там и Sartika, T. (2004), Tracing Cultural Evolution through Memetics, непубликуван доклад от Bandung Fe Institute; Достъпен на: <<http://128.118.178.162/eps/comp/papers/0405/0405007.pdf>> [Посетен на 27.11.2013 г.].

обект на ожесточени срещи между триглави змейове (лами) и смели герои (юнаци), защото носи любов, щастие, имане и пр., което попада идеално в схемата на покриване на човешките нужди.

Връщайки се отново на Библията и на връзката на посоченото там със смисловия заряд на бранда Apple, следва да се уточни, че „краткият прочит“ на „плод на познанието“ дава широко поле за интерпретация (както и в действителност се случва), тъй като не обяснява познание *за какво*. „Цялостният прочит“ е „плод на познанието *както е добро и какво зло*“, което не е излишен детайл, защото, ако обърнем внимание на фундаменталния „скелет“ от опозиции, образуващ ценностната система, залегнала в основата на всяка култура, ще видим, че „добро-зло“ е първата и най-важна опозиция.<sup>33</sup> Без нея Културата не може „да работи“ и няма да има база, върху която другите опозиции („чисто-мръсно“, „красиво-грозно“, „полезно-вредно“ и т.н.) да бъдат надграждани.

В съчетание с фундаменталното библейско познание, Apple черпи сила от капитала на друг, по-близък и като че ли по-„достоверен“ мит, в който един от най-големите учени срещани в историята на западната цивилизация – Исаак Нютон е „посветен“ в чудото на земната гравитация от ябълка, която пада върху главата му. Мемът на ябълката бива сериозно въввлечен в пакета от ценности на просветения, научен ум, появяващ се отново изневиделица, за да дари човечеството с ново и важно (по)знание. Apple въвежда не само подходящата символика (тъй като първото лого на компанията изобразява именно сцената на Нютон под ябълковото дърво)<sup>34</sup>, но и продължава развитието на мема чрез комуникационното натрупване, обхващащо продуктите им до ден днешен. Става дума за основното послание на марката, че познанието и иновацията са право преди всичко на отделния индивид, а не монопол на корпорации (разбирай IBM) или държавни институции, което в ерата на освободената информация, циркулираща в интернет, има дори още по-голямо влияние. Този апел към потребителя, съдържащ се в рекламите и в презентациите на Стив Джобс, винаги е позиционирал бранда като противопоставен на големите компании в бранша. Apple са възприели буквално като верую развитието посредством разтърсващи сектора нововъведения и креативност, която споделят с купувачите си. Тези ориентирани към потребителя ценности, отговарящи на по-високите нужди на човека от самореализация и когнитивна стимулация резултат в представяне на продуктите на марката като „инструмент“ и „възможност“ (а не като статичен апарат, каквито са телевизорът или пералнята, например) за лично изразяване, както и за канализиране на творческата енергия на всеки, който има желание да промени статуквото в света, който обитава. Мем като този, базиран върху концепцията на „ябълковия“ мит, работи успешно във финансов и маркетингов план и се разпространява относително лесно. Въпреки опитите на конкурентите на Apple, като Dell и Microsoft, в годините да размият силата му и да привлекат вниманието към себе си, най-често те се оказват догонващи и уязвими за секторни или мащабни икономически кризи. Причината за това може да се търси в обстоятелството, че фокусирайки се предимно върху иновации, а не толкова върху модификации на вече съществуващи софтуери и технологии, и базирайки се върху изконния човешки импулс за нова информация, Apple

<sup>33</sup> Вж. Hofstede, G. et al. (2010), *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, New York/London: McGraw Hill, стр. 9-10.

<sup>34</sup> Floch, J.-M. (2001), *Semiotics, Marketing and Communication*, Houndmills/New York: Palgrave Publishers Ltd, стр. 170.

изпреварват, а не следват пазара дори с риск да останат неразбрани. Доказателство за това е технологията за т.нар. „palm” или PDA-компютърни устройства [personal digital assistant], известна като продукта „Newton” на Apple, който компанията развива с цел лансиране на пазара още в края на 80-те години на миналия век. Оказва се обаче, че повечето потребители не са готови за нея и отхвърлят проекта като неуспешен, което от своя страна форсира завръщането на Стив Джобс за втория му, още по-успешен период в корпорацията. Точно обратното се случва с появата на абсолютния хит в последните няколко години iPad. Множество анализатори и самите конкуренти на марката бяха по-скоро скептични към нуждата от такъв продукт, ала още след първите шест месеца става ясно, че това е напълно нова ниша, наречена „tablet”, с потенциал да замени в голяма степен дори пазара на лаптопи. Ефектът върху пазара беше толкова голям, че всички играчи в сектора започнаха да предлагат свои варианти, но Apple запази първото си място в съзнанието на заинтересования купувач и до ден днешен капитализират върху позицията си на водещ референт по отношение на този продукт.

Същото може да се каже за повечето от марките, с които се сблъскваме всеки ден и по цял свят. Всяка от тях носи някакъв заряд, който ѝ позволява да се отличава и да се разпространява, иначе не би оцеляла на пазара. Най-често активната комуникация, без значение дали го искаме или осъзнаваме, или не, работи в полза на брандовия мем. Вселената е изпълнена с „неща”, измислени от човека, казва Ричард Броуди, както материалните от реалността, така и понятията, с които си служим. Различаването им е част от меметиката и често е свързано с изкривяване на разбирането за тях чрез вкарването им в известни нам категории и поставянето на етикети върху тях.<sup>35</sup> Авторът, известен като човекът измислил продукта „Word” на Microsoft, нарича „програмиране” моделите, които получаваме, за да разграничим обектите и общите представи в света около нас. Посоченият от него, критичен към консумизма пример, е със силната отлика на кенчето, цвета и логото на Coca-Cola. Ние не само че няма как да сбъркаме бранда, но и със сигурност бихме дали повече пари за него, отколкото за обикновената кола-напитка, собственост на местния магазин, която не виждаме по телевизията, защото рекламните агенции са сред най-яроствните и хитри разпространители на вируси в съзнанието.<sup>36</sup>

*Рекламодатели, политици и всички останали – пише той, - които искат вашите пари или подкрепа са силно заинтересовани да ви програмират с определени отличаващи ги от другите характеристики, а понеже научавайки за отликите, вие виждате света, те взимат предимство чрез тях.*<sup>37</sup>

По същата причина компании като Coca-Cola, Nike или Ford плащат милиони годишно с цел да наложат определен сбор от асоциации-меми, което е известно в психологията като „кондициониране”, същото което е правил и прочутият физиолог Иван Павлов с неговото още по-известно куче.<sup>38</sup> Рекламите, които марките пускат отново и отново, изграждат ореол около продукта обичайно без пряка връзка с него. Броуди констатира, че с времето имиджът, изпълнен с позитивни усещания и разни атрактивни елементи, хващащи вниманието на зрителя (красиви момичета, лежерна музика или сцени на

<sup>35</sup> Brodie, R. (2004), *Virus of the Mind. The New Science of the Meme*, Seattle: Integral Press, стр. 41 и сл.

<sup>36</sup> Пак там, стр. 18 и 41.

<sup>37</sup> Пак там, стр. 42.

<sup>38</sup> Пак там, стр. 140.

щастие), все повече отдалечава потребителя от ползите и физическите характеристики на стоката, за да изградят у него съвсем различен набор от мими. В известен смисъл, заключава той, рекламите наистина напълно заприличват на изкуство, тъй като се превръщат в комуникатор на силни чувства, без да обръщат внимание на причината, за която са създадени.<sup>39</sup>

Както отбелязахме и по-горе, към днешна дата терминът „мем“ се радва на високо ниво на известност във връзка с появата и нарастващото влияние на социалните мрежи, особено след нарастването на Facebook. Това е така, тъй като всички те позволяват бързо и с висока ефективност да се трансферират послания, мнения, идеи, коментари и пр. чрез вербални и невербални текстове, линкове (препратки към информация), „постове“ и пр. В действителност, самото проявление на споделянето на информация („шерването“, „лайкването“) е едновременно инфраструктура за разпространение на мими и мем само по себе си, поради обстоятелството, че самото участие в мрежата е подражание на модерното социално поведение. Макар и виртуално, и с до определена степен с мимолетни резултати, характерното за него е второто ниво на ефекта – светкавичното достигане на информация до множество хора в реално време, което прави мема заложен в споделянето още по-жизнен, но и модифицируем под влиянието на редица условия на средата. Например, проучване на аналитици на Facebook показва, че изявлението от кампанията на президент на САЩ Барак Обама относно реформите в здравеопазването „Никой не бива да губи живота си поради това, че не може да си позволи достъп до здравни услуги, както и никой не бива да се разорява, защото се е разболял. Ако сте съгласни, поставете това като свой статус до края на деня.“, което е пуснато през септември 2009 г. във Facebook води до 470 хил. точни негови „(ре)поствания“ и допълнително 1.14 млн. лични статуса, съдържащи общо 121 605 негови варианта.<sup>40</sup> Става ясно, че адаптивността към средата на мими като този се дължи на поведението на самите хора, които са техни носители. Видно е, че вариантите му са повече от точната формулировка, защото модификациите и интерпретациите са плод на политическите, икономическите, социалните и пр. убеждения и интереси на потребителя, който препраща посланието до своя кръг връзки в мрежите, но вече с различно съдържание като „Никой не бива да бъде замразяван с карбонит, защото не е платил на Джаба Хътянина.“, което е дело на почитател на филмовата трилогия „Междувездни войни“.<sup>41</sup> Структурата се запазва същата, но съобщението достига още стотици хора с нов смисъл, който е от значение за точно тази група хора, споделящи страстта си към сагата и по този начин мемът се адаптира към подмрежа от общата такава, за да продължи живота си. И въпреки че потребителите се делят на консервативни и либерални по отношение на оригиналността на мема, ако той се припознава като „темплейт“, който позволява модификации (или мутации, както би се изразил Докинс), то е вероятно потребителите да проявят творчество и той да бъде разпространен по-нататък, т.е. да „оцелее“.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Пак там, стр. 140 и 163; вж. Ryder, I. (2003), *Anthropology and the Brand*, in “Beyond Branding. How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands”, Ind, Nicholas (ed.), London: Kogan Page Ltd., стр. 153.

<sup>40</sup> Constine, J. (2014), *Facebook Data Scientist Prove Memes Mutate and Adapt like DNA*; Достъпен онлайн: <<http://techcrunch.com/2014/01/08/facebook-memes/>> [Посетен на 10.02.2014 г.].

<sup>41</sup> Пак там.

<sup>42</sup> Пак там.

В областта на маркетинга идеята, че определен тип информация за продукти и услуги, поднесена по правилния начин и посредством правилните канали отдавна вече не е новост, а по-скоро желязна практика. Социалните мрежи и останалите възможности за общуване в интернет (предимно форуми, чат-руми и блогове) обаче, подчертаха силата на мемите, които се развиват и дават ефекти благодарение на подкрепата на определени брандове от страна на известни личности, разпространение на вирусни видео визуални материали, слухове и т.н. Точно затова тандемът бранд специалисти Джори Ван Ден Берг и Матиас Берер посвещават наскоро публикуван труд за особеностите на т. нар. „поколение Y” (от „youngsters”, синоним на „the millenials”), което не просто се възползва от достиженията на кибер-революцията, а реално е родено в нея, отраства с нейните културни продукти и ще я развива в бъдеще. Това са хора, които към момента са на възраст под 30 години и поне през следващите три десетилетия ще имат влияние върху всички аспекти на обществото не по-малко от това, което имаше доскоро поколението на Бейбибума.<sup>43</sup> И няма как да не се обръща внимание на тази група, след като се изчислява, че само в САЩ тя обхваща 70 млн. души, а потребителската ѝ сила се оценява на 200 млрд. долара и тепърва ще нараства.<sup>44</sup>

Противно на популярното мнение, че компаниите са позагубили от властта си да „тормозят” потребителите с явни или скрити рекламни текстове, в интернет те всъщност им възможност да повишат интензитета на брендираните си послания, както и броя на форматите, с помощта на които това да се случва. Според монография на младия американски маркетинголог Джона Бергер днес всичко може да се превърне във „вирус”.<sup>45</sup> Авторът е прозрял иновационната форма, под която проявяваме социалните си активности, ангажименти и желанието да сме част от нещо общо с други хора и/или просто да се обличаме и потребяваме, за да предаваме социални послания. Той е нарекъл това „социална валута”, позволяваща на хората да обменят компетентност и лична значимост. Кое то пък от своя показва, че тази констатация не е новина нито за социолозите (предвид смисловото съвпадение с понятието „социален капитал” на Пиер Бурдийо), нито за семиотици и маркетингови специалисти, отчитащи влиянието на културните и социално-психологическите феномени при създаването на успешни марки, тъй като и те в край на краищата са платформи за социални послания. Символният обмен просто приема нови измерения (форми) в (хипер)информационното общество, в което е обхванато поне 1/3 от населението и предвид факта, че макар Facebook да не присъства в Китай, все пак мрежата на Марк Зукърбърг надхвърли 2 млрд. потребители за 10 години съществуване и се разви повече от която и да е друга.

В подкрепа на тезата си Бергер е посочил два доста емблематични примера – успехът на сандвича „McRib” на McDonald’s и инициативата „Movember”, която обиколи света светкавично миналата година. При първия казус, след като от McDonald’s установяват, че продуктът не носи очакваните положителни резултати в първите месеци след пускането му в продажба,

<sup>43</sup> Van den Bergh, J. and Behrer, M. (2011), How Cool Brands Stay Hot. Branding to Generation Y, London/Philadelphia: Kogan Page Ltd., стр. 5-6.

<sup>44</sup> Пак там, стр. 6.

<sup>45</sup> Intresen.net (2013); Достъпен на: <http://intresen.net/index.php/interesting/item/259-%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8-harlem-shake-%D0%BF%D0%BE-%D1%86%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%BB%D1%8A%D1%81%D0%BD%D0%B0-%D0%B2-youtube--%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE> [Посетен на 15.05.2014 г.].

веригата решава чисто и просто да ограничи предлагането му само в определени обекти. Ограниченият достъп до сандвича генерира ефекта на „оскъдицата” и потребителите веднага го свързват с „ексклузивност”, а оттам и с особена ценност, че са го открили и придобили. По този начин първоначално безинтересният сандвич, съдържащ доста нездравословно свинско месо, се превръща в новина.<sup>46</sup> От своя страна, „Movember” е една благородна инициатива, стартирала през 2003 г. в Австралия. Нейната цел е да се обърне повече внимание върху онкологичните заболявания при мъжете и съответно превенцията и навременното им лечение, което да става чрез финансиране на различни проекти в тази насока. Тя се изразява в пускане на мустак поне в рамките на ноември месец, като през 2013 г. успя да хване вълната на набиращата популярност „хипстърска” мода в носенето на мустаци и бради, оформени като от началото на 20-ти век и разбира се, възползвайки се от възможностите на Facebook и Instagram за споделяне на снимки. В случая, уточнява Бергер, „видимата” част от мема – мустакът - е най-ценна, тъй като обръща внимание на околните към общия смисъл и така колкото повече мъже пускат мустак, толкова повече се увеличава жизнеността на цялата идея, което ѝ носи търсения успех – повече дарения за каузата.<sup>47</sup> Любопитен факт е, че и много дами стават част от вирусния ефект, имитирайки по всякакъв начин наличието на мустак на лицето си (затова са наречени „mo sistas”<sup>48</sup>).

Аналогичен е и примерът с превърналия се за кратък срок в обичай „Час на Земята”, който всъщност е „събитие” въведено с комерсиална цел, въпреки че на даренията не сме свикнали да гледаме като на търгуеми продукти. Но инициаторът World Wide Fund for Nature (WWF) е глобален бранд, който прокламира определени идеи и поведение, за чийто успех са необходими съответните дарителства средства и дори партньорства с компании.<sup>49</sup> Инициативата изисква да се изключи в рамките на един час електричеството в офиси и домове като символичен жест за съпричастност към проблемите на околната среда от страна на хората по цял свят. Това е идея на Фонда от 2004 г., но е реално оформена и реализирана за пръв път през 2007 г. с помощта на офиса на международната рекламна агенция Leo Burnett в Сидни.<sup>50</sup>

## Заклучение

Несъмнено поведението в новата онлайн мрежова култура е сред първите точки в дневния ред на специалисти от различни сфери, тъй като неговите проявления и динамика са вече ежедневие и от него зависят бъдещите посоки на развитие на социалното, икономическото и не на последно място – политическото поле на идеи, настроения и поведения. В тази социално-дигитална среда, каквато е интернет - едновременно съчетаваща се и различаваща се от неvirtуалната такава, независимо че все още не е достъпна за много хора, мемите се развиват по-бързо от всякога и множество изследователи

---

<sup>46</sup> Пак там.

<sup>47</sup> Пак там и Movember.com (2014); Достъпен на: <<http://uk.movember.com/>> [Посетен на 05.07.2014 г.].

<sup>48</sup> Movember.com (2014); Достъпен на: <<http://uk.movember.com/>> [Посетен на 05.07.2014 г.].

<sup>49</sup> Earthour (2014); Достъпен на: <<https://earthhourblue.crowdonomic.com/>> [Посетен на 05.07.2014 г.].

<sup>50</sup> Wikipedia.org (2014); Достъпен на: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Earth\\_Hour](http://en.wikipedia.org/wiki/Earth_Hour)> [Посетен на 22.06.2014 г.].



с интерес проследяват различните мем-формати, подобно на тресиращи устройства, за да улавят нови тенденции в Културата, промените в потребителските навици и създаването на микро общности от потребители, които може дори никога да нямат жив контакт.

От изложеното дотук става ясно, че търговските марки принципно са меми, които променят хода на развитието си, следвайки дигиталната култура и възползвайки се от кибер-инфраструктурата. По-рано в пазарната история те са трупали инерция и влияние посредством еднопосочна комуникация и обикновено на успеха са му били нужни години, за да озари компаниите-собственици, но понастоящем двупосочният и интензифициран обмен поставя отношенията с потребителите на качествено ново равнище. То наподобява диалог и, както неведнъж са се изказвали специалисти, колкото повече компаниите отбягват да доминират тези ултрадинамични кибер-отношения с потребителите, толкова по-добре. Всъщност, потребителите са доказано най-добрите посланици на марките и свободата им на изразяване и поведение в интернет следва да се възприема като оръжие в борбата с конкуренцията, а не като пречка. Теорията на Докинс ни учи, че творчеството и интерпретацията на носителите на мема са тези, които го правят жив, енергичен в продължителен период и в крайна сметка – доходоносен, доколкото масовата култура, тясно обвързана с виртуалните мрежи, определя тенденции, нагласи и потребителски модели по отношение на огромната част от произвежданите днес продукти.

#### Цитирана и ползвана литература:

Barber, V. Jihad vs. McWorld. Terrorism's Challenge To Democracy, 2008 [Барбър, Б. Р. (2008), Джихад и Мак-свят. Предизвикателството на тероризма към демокрацията, София: Критика и хуманизъм].

Dawkins, R. The Selfish Gene, 1998 [Докинс, Р. (1998), Себичният ген, София: УИ „Св. Климент Охридски“].

Klein, N. No Logo, 2005 [Клайн, Н. (2005), Без лого, София: Елементи].

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. Marketing 3.0: From Products to Consumers to the Human Spirit, 2010 [Котлър, Ф., Картаджая, Х. и Сетиаван, А. (2010), Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух, София: Локус Пъблишинг ЕООД].

Beer, F. A. (1999), Memetic Meaning, Paper, University of Colorado; [online] Достъпен на: <<http://sobek.colorado.edu/~beer/PAPERS/MEMETIC/mm.doc>> [Посетен на 04.02.2013 г.].

Blackmore, S. (2000), The Power of Memes, in "Scientific American", Vol. 283, №4, (Oct.), pp. 52-61.

Brodie, R. (2004), Virus of the Mind. The New Science of the Meme, Seattle: Integral Press.

Constine, J. (2013), The Science behind Why Harlem Shake is so Popular; [online] Достъпен онлайн: <<http://www.samachar.com/The-Science-Behind-Why-The-Harlem-Shake-Is-So-Popular-ncetM3iajhb.html>> [Посетен на 10.02.2014 г.].

Constine, J. (2014), Facebook Data Scientist Prove Memes Mutate and Adapt like DNA; [online] Достъпен онлайн: <<http://techcrunch.com/2014/01/08/facebook-memes/>> [Посетен на 10.02.2014 г.].

Earthhour (2014), Официален сайт; [online] Достъпен на: <<https://earthhourblue.crowdonomic.com/>> [Посетен на 05.07.2014 г.].

Floch, J.-M. (2001), *Semiotics, Marketing and Communication*, Houndmills/New York: Palgrave Publishers Ltd.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, New York/London: McGraw Hill.

Interbrands.com (2013), Официален доклад с класацията на глобалните марки; [online] Достъпен на: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>> [Посетен на 01.12.2013 г.].

Interesen.net (2013), Second Bulgarian Harlem Shake with Tits Showed Up on YouTube. What's in Common between 100 dollar Stake, the Movember Movement and the "Friday" song by Rebecca Black? [Втори Български Harlem Shake по ЦИЦИ лъсна в YouTube. Какво е общото между пържола за 100 долара, движението Мовембър и песента "Friday" на Ребека Блек?; [online] Достъпен на: <<http://interesen.net/index.php/interesting/item/259-%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8-harlem-shake-%D0%BF%D0%BE-%D1%86%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%BB%D1%8A%D1%81%D0%BD%D0%B0-%D0%B2-youtube--%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE>> [Посетен на 15.05.2014 г.].

Keller, K. L., Apéria, T. and Georgson, M. (2012), *Strategic Brand Management. A European Perspective* (2<sup>nd</sup> ed.), Harlow, England: Pearson Education Ltd.;

Movember.com (2014), Официален сайт на „Movember Europe“; [online] Достъпен на: <<http://uk.movember.com/>> [Посетен на 05.07.2014 г.].

Ryder, I. (2003), *Anthropology and the Brand*, in “Beyond Branding. How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands”, Ind, Nicholas (ed.), London/Sterling VA, USA: Kogan Page Ltd.

Sartika, T. D. (2004), *Tracing Cultural Evolution through Memetics*, непубликуван доклад от Bandung Fe Institute; [online] Достъпен на: <<http://128.118.178.162/eps/comp/papers/0405/0405007.pdf>> [Посетен на 27.11.2013 г.].

Situngkir, H. (2004), On Selfish Memes. Culture as a Complex Adaptive System, in „Journal of Social Complexity”, Vol.2, №1 (Oct.), pp. 20-32.

Van den Bergh, J. and Behrer, M. (2011), *How Cool Brands Stay Hot. Branding to Generation Y*, London/Philadelphia: Kogan Page Ltd.

Wasik, B. (2009), *And Then There's This. How Stories Live and Die in Viral Culture*, New York/London: Viking Penguin Inc.

Wilkins, J. (1998), What's in a Meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology, in “Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission”, 2 (1); [online] Достъпен онлайн: <[http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/wilkins\\_js.html](http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/wilkins_js.html)> [Посетен на 20.02.2013 г.].

Wikipedia.org (2014), Earth Hour, [online] Достъпен на: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Earth\\_Hour](http://en.wikipedia.org/wiki/Earth_Hour)> [Посетен на 22.06.2014 г.].