

Cringe vagy cool? A kínosság tudatos alkalmazása a Z generáció figyelméért a közösségi média márkakommunikációjában

Diplomamunka

Készítette:

Denkovics Dorina

Marketing MA/MSc szakos,
nappali munkarendű hallgató

Témavezető:

Papp-Váry Árpád Ferenc
habilitált egyetemi docens

Eredetiségnyilatkozat



BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód:	Denkovics Dorina
C I A I B W	
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai	
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat címe:	Cringe vagy cool? A kínosság tudatos alkalmazása a Z generáció figyelméért a közösségi média márkakommunikációjában
Témavezető:	Papp-Váry Árpád Ferenc

Alulírott Denkovics Dorina büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védeésre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025. év 11. hónap 27. nap

.....
Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
1.1. Téma aktualitása.....	1
1.2. Dolgozat felépítése, hipotézisek.....	2
2. A cringe fogalmának meghatározása és kulturális kontextusa	4
2.1. A kínosság mint társadalmi szabályszegés és kommunikációs kód	5
2.2. A cringe culture és a digitális média ökoszisztémája	6
2.3. A Z generáció médiatudatossága és a cringe-re adott reakciók.....	7
3. A cringe a digitális kommunikációban és a márkastratégiákban.....	9
3.1. Az önirónia és a vállalt kínosság szerepe a márkaépítésben	10
3.2. A hitelesség és a közönségkapcsolat új formái a közösségi médiában	12
3.3. A cringe kommunikációs kockázatai és reputációs paradoxonjai	14
3.4. A cringe és a mémkultúra kapcsolata	20
4. A vállalt kínosság mint digitális márkanarratíva	23
4.1. A cringe médiamechanizmusai a figyelem-gazdaságban	24
4.1.1. A cringe mint engagement-stratégia a digitális marketingben	25
4.2. A vállalt kínosság mint generációs értékrend és identitásmarketing	25
4.3. A cringe marketing etikai és kulturális dilemmái.....	27
4.3.1. A vállalt kínosság kulturális félrecsúsztatása: a Lidl Ireland esete	29
5. Empirikus kutatás.....	33
5.1. Kutatási módszertan	33
5.2. Mintavétel és adatgyűjtés	34
5.3. Tartalomelemzés: Ryanair, Duolingo és Mobilfox.....	37
5.3.1. Ryanair	37
5.3.2. Duolingo.....	44
5.3.3. Mobilfox.....	48
5.3.4. Keresztmárkás összevetés és főbb tanulságok	55
5.4. Mélyinterjúk	58
5.4.1. Z generációs interjúk.....	58
5.4.2. A szakértői nézőpont	62
5.4.3. Szintézis és összevetés	63
5.5. A kutatási kérdésekre adott válaszok.....	64
6. Összegzés és jövőbeli kutatási irányok	67

Absztrakt / Kivonat

A dolgozat a vállalt kínosság (cringe) jelenségét vizsgálja a digitális márkakommunikációban, különös tekintettel arra, hogyan értelmezi és értékeli ezt a Z generáció. A közösségi média figyelemalapú logikája ma már nem a hibátlan, professzionális tartalmaknak kedvez, hanem azoknak, amelyek érzelmi reakciót váltanak ki és képesek belépni a platformok kulturális kódjaiba. A cringe ebben a környezetben kettős funkciót tölt be: egyszerre jelzi a társas normaszegést és az önreflexív humor eszközét, miközben a hitelesség új, posztdigitális formáját teremti meg.

A kutatás két empirikus pillérre épült: tartalomelemzésre és kvalitatív interjúkra. A Ryanair, a Duolingo és a Mobilfox TikTok-kommunikációjának vizsgálata rámutatott, hogy a stratégiai vállalt kínosság akkor működik, ha a márka következetesen alkalmazza a platformnyelvet, és az irónia illeszkedik az identitásához. A Z generációs interjúalanyok a sikeres cringe-tartalmakat humorosnak és „bennfentesnek” érzékelték, míg az erőltetett vagy túlzottan trendkövető kommunikációt gyorsan hiteltelennek minősítették. A szakértői interjúk megerősítették, hogy a cringe nem öncélú esztétika, hanem olyan kommunikációs stratégia, amely a részvételi kultúrára, a platformnormákra és az önirónia performatív használatára épít.

Az eredmények alapján a vállalt kínosság nem átmeneti marketingtrend, hanem a hitelesség új formája a digitális térben. A Z generáció számára a hibák, a túlzások és az esendőség vállalása nem gyengeség, hanem kapcsolódási pont. A cringe ugyanakkor reputációs kockázatot is jelent: ha a közönség nem érzékeli a szándékosságot, vagy a tartalom nem illeszkedik a márkanarratívához, a stratégia könnyen visszaüthet. A kutatás így arra a következtetésre jut, hogy a cringe hatékonysága a szándékérzékelésen, a kulturális kontextuson és az önreflexív márkaépítés következetességén múlik.

A dolgozat eredményei további kutatási irányokat jelölnek ki, különösen a cringe hosszú távú márkaidentitásra gyakorolt hatásainak, a mémesedés jelentésalakító mechanizmusainak és a platform-specifikus befogadási mintázatoknak a feltárásában. A vállalt kínosság így nem csupán kommunikációs eszköz, hanem a digitális hitelesség egyik legérzékenyebb mérőpontja.

Abstract

This thesis examines the phenomenon of “intentional cringe” in digital brand communication, with a particular focus on how members of Generation Z interpret and evaluate this strategy. In today’s attention-driven social media environment, success is less about polished professionalism and more about content that provokes emotional reactions and aligns with platform-specific cultural codes. Within this context, cringe serves a dual function: it marks a breach of social norms while simultaneously operating as a form of self-reflective humour that enables a new, post-digital form of authenticity.

The research is built on two empirical components: content analysis and qualitative interviews. The examination of TikTok communication by Ryanair, Duolingo, and Mobilfox demonstrates that intentional cringe is effective when the brand consistently applies platform-native language and when irony aligns with its identity. Interviews with Gen Z participants revealed that well-executed cringe content is perceived as humorous and “insider-like,” whereas forced or overly trend-chasing communication is quickly labelled as inauthentic. Expert interviews further confirmed that cringe is not merely an aesthetic choice but a strategic communication tool grounded in participatory culture, platform norms, and the performative use of self-irony.

The findings suggest that intentional cringe is not a fleeting marketing trend but an emerging form of authenticity in the digital sphere. For Generation Z, the open display of flaws, exaggeration, and vulnerability is not a weakness but a point of connection. At the same time, cringe carries reputational risks: if audiences fail to recognise the intentionality behind it, or if the content does not align with the brand narrative, the strategy may easily backfire. The study concludes that the effectiveness of cringe hinges on perceived intentionality, cultural context, and the consistency of self-reflective brand building.

The results highlight several directions for future research, including the long-term implications of cringe for brand identity, the meaning-shaping role of memeification, and platform-specific reception patterns. Ultimately, intentional cringe emerges as not merely a communication device but one of the most sensitive indicators of digital-age authenticity.

1. Bevezetés

A mai digitális márkakommunikáció egyre inkább az extrém, figyelemfelkeltő, gyakran normaszegő tartalmak felé tolódik. A közösségi média platformokon – különösen a TikTokon – a márkák olyan kommunikációs stílusokat alkalmaznak, amelyek szándékosan provokatívak, túlzóak, sőt, időnként egyenesen „kínosak” lehetnek. A „cringe” kifejezés, amely eredetileg az angol nyelvben használt reakcióleírás („kínos, ciki”), mára egyfajta kulturális mércévé vált: a fiatalabb generációk, elsősorban a Z generáció, ezen keresztül értékeli, kommentálja és akár elutasítja a márkák online jelenlétét.

A téma kiválasztását részben az a személyes érdeklődésem motiválta, amely a marketingkommunikáció, a márkaépítés és a generációs értékpreferenciák metszetében helyezkedik el. Többéves gyakorlati tapasztalattal rendelkezem a marketing területén, ahol gyakran szembesültem azzal, milyen nehézségeket jelent egy márka számára az, hogy egyszerre legyen releváns, figyelemfelkeltő és mégis hiteles. A „cringe mint stratégia” kérdése különösen izgalmas számomra, mert túlmutat az egyszerű humoros vagy kínos tartalmak megítélésén – sokkal inkább egy tudatos márkakommunikációs irányzat jele lehet, amely a virális figyelem elérését célozza, vállalva a negatív reakciók kockázatát is.

A dolgozat fókuszja tehát egy kettős jelenség feltárása: egyrészt a cringe mint hitelességi probléma, másrészt a cringe mint tudatosan választott stratégiai eszköz. Céлом annak feltárása, hogy a Z generáció hogyan reagál ezekre az eszközökre, és mikor válik a szándékosan kínos kommunikáció valóban hatékonyvá – vagy épp ellenkezőleg, rombolóvá.

1.1. Téma aktualitása

A cringe fogalma az elmúlt években központi kategóriává vált az online kommunikációs térben. A Z generáció – az 1997 és 2012 között születettek csoportja – szinte teljesen digitális közegben szocializálódott, és olyan tartalmi érzékenységgel rendelkezik, amely más generációk számára gyakran nehezen követhető. Számukra nemcsak a tartalom, hanem annak kontextusa, tónusa és stílusa is meghatározó. Egy kommunikáció akkor válik cringe-é, ha az adott márka nem illeszkedik természetesen a platform nyelvezetéhez, kultúrájához – vagy ha túlságosan erőltetett próbál lenni.

Ugyanakkor az elmúlt években megfigyelhető egy új jelenség: egyes márkák nemcsak, hogy elkerülik a kínosságot, hanem szándékosan vállalják azt. A Ryanair, a Duolingo vagy a hazai

Mobilfox TikTok-stratégiája azt mutatja, hogy a „vállaltan kínos” kommunikáció nemcsak elnézhető, hanem kifejezetten hatékony lehet a figyelem felkeltésére és a virális terjedésre. Ezek a márkák gyakran alkalmaznak önironikus karaktereket, túlzó szituációkat, furcsa humorú videókat, és direkt módon megszegik a klasszikus „professzionális” márkakommunikáció szabályait.

Ez a stratégia azonban komoly kérdéseket vet fel: mik a határai a tudatosan kínos márkakommunikációnak? Mikor váltja ki a kíváncsi figyelmet, és mikor rombolja a márka hitelességét? Hol húzódik az a finom határ, amelyet átlépve a márka inkább elriasztja a célcsoportját, mintsem bevonja?

1.2. Dolgozat felépítése, hipotézisek

A dolgozat három nagyobb tartalmi egységből épül fel:

Szakirodalmi kutatás: bemutatom a „kínosság” társas, pszichológiai és kulturális jelentésrétegeit. Elemzem, hogyan értelmezhető a kínosság, mint társas szabályszegés, valamint hogyan válik a digitális kultúrában normateremtő jelenséggé. Külön figyelmet kap a „vállalt kínosság” fogalma, és annak kapcsolata a hitelességgel és az önreflexióval a Z generáció médiakultúrájában.

Empirikus kutatás: a vizsgálat kvalitatív módszertanon alapul. Egyrészt tartalomelemzést végzek három, a „vállalt kínosságot” tudatosan alkalmazó márka (Ryanair, Duolingo, Mobilfox) TikTok-kommunikációján, másrészt mélyinterjúkat készítünk a Z generáció tagjaival, illetve marketing területén dolgozó szakemberekkel, annak feltárására, hogyan értelmezik és értékelik a cringe-típusú márkatartalmakat. A kutatás célja, hogy feltárja a kínosság szerepét a digitális márkakommunikációban, és megértse, milyen tényezők befolyásolják a tartalmak hitelességérzetét és befogadói reakcióit.

Eredmények és következtetések: a kutatás eredményei alapján bemutatom, milyen kulturális, kommunikációs és pszichológiai tényezők befolyásolják a „vállalt kínosság” megítélését és hatékonyságát a Z generáció körében. A fejezet összegzi, milyen feltételek mellett válhat ez a stílus hiteles, illetve kockázatos márkastratégiai eszközzé, valamint javaslatokat fogalmaz meg a jövőbeli márkakommunikáció számára.

Kutatási kérdések:

1. Milyen kommunikációs elemeket azonosítanak a fiatal fogyasztók a „vállalt kínosság” stratégiáiban?
2. Hogyan értelmezik a Z generáció tagjai a cringe-tartalmakat: humoros, kínos vagy hiteles üzenetként?
3. Milyen hatást gyakorol a vállalt kínosság a márka iránti bizalomra és a fogyasztói bevonódásra?
4. Van-e különbség a nemzetközi (Ryanair, Duolingo) és a hazai (Mobilfox) márkák cringe-kommunikációjának megítélésében?
5. Milyen jellemző attitűdöket és jelentésmintázatokat azonosíthatunk a Z generáció válaszaiban a cringe-tartalmak kapcsán?

2. A cringe fogalmának meghatározása és kulturális kontextusa

A „cringe” kifejezés az angol nyelvből ered, és alapvetően azt a testi reakciót jelölte, amikor valaki egy kellemetlen helyzet hatására önkéntelenül összehúzza magát vagy elfordul (Oxford English Dictionary, 2024). A mai médiakörnyezetben a fogalom jelentése kibővült: már nemcsak a fizikai feszengésre, hanem azokra a társas és online helyzetekre is használják, amikor valaki más viselkedése vagy kommunikációja kínosnak, erőltetettnek vagy hiteltelennek hat. Ez megjelenhet influenszer-posztokban, márkakampányokban vagy hétköznapi online interakciókban is (Beszédérő, n.d.).

Alexandra Plakias (2024) szerint a „kínosság” nem egyszerűen negatív érzelem, hanem társas jelenség: akkor jelenik meg, amikor valaki viselkedése eltér a közösség kimondatlan szabályaitól. Ilyenkor zavar támad a társas koordinációban, és ez rámutat arra, hogy hol húzódnak a csoporton belüli normák határai. A cringe tehát tulajdonképpen egy társas tükör – a közösség ezen keresztül ad visszajelzést arról, hogy mi számít „elfogadhatónak” és mi nem. (Plakias, 2024).

Melissa Dahl (2018) pszichológiai megközelítésben úgy írja le a jelenséget, mint az önreflexió kényszerített pillanatát: amikor az ember szembesül azzal, hogy mások máshogyan látják, mint ahogyan ő szeretné láttatni magát. A cringe tehát nemcsak a másik fél viselkedése miatt keletkezik, hanem abból az ellentétből, ami a saját önképünk és a társas visszajelzés között feszül. (Dahl, 2018).

A digitális korban ez a jelenség különösen erőteljesen jelenik meg. A közösségi média nyilvános tér, ahol a felhasználók folyamatosan értékeli egymás viselkedését. Egy kínos poszt vagy videó pillanatok alatt kommentek és reakciók célpontjává válhat. Shifman (2014) szerint az ilyen helyzetek a közösségi határok kijelölésének eszközei: a cringe-tartalmakon keresztül a felhasználók közösen döntenek el, mi számít humorosnak, autentikusnak vagy vállalhatatlanul erőltetettnek.

Abidin (2021) szerint az online kultúrákban a közösségi normák performatív módon jönnek létre: a felhasználók a megosztások, kommentek és reakciók révén közösen alakítják ki, mi tekinthető elfogadhatónak vagy éppen kínosnak. Ebben az értelemben a cringe culture a digitális tér morális önszabályozásának egyik formája, amely humoron és irónián keresztül tartja fenn a közösségi rendet.

A kommunikációs kutatások alapján a cringe kettős funkciót tölt be: egyrészt a társas elutasítás nyelvi kódja, másrészt a kulturális reflexió eszköze, amelyen keresztül a közönség saját ízlését

és normáit tárgyalja (Abidin, 2021; Banet-Weiser, 2018). A marketingkommunikációban ez különösen fontos, mivel a márkák online jelenlétét egyre inkább a kollektív értékítéletek és platformkultúrák határozzák meg (Vogue Business, 2024).

2.1. A kínoosság mint társadalmi szabályszegés és kommunikációs kód

Plakias (2024) elmélete szerint a kínoosság valójában egyfajta morális jelzőrendszer. Akkor aktiválódik, amikor valaki megsérti az adott közösség kimondatlan szabályait, de még nem világos, milyen új normák lépnek a helyükre. Ez a szemlélet Goffman (1959) szociológiai elméletével összhangban van, amely az emberi viselkedést egyfajta társadalmi színházként értelmezi, vagyis a „kínos pillanat” olyan helyzet, amikor a „függöny” hirtelen félremegy, és a többiek bepillanthatnak a kulisszák mögé.

Dahl (2018) pszichológiai nézőpontból a cringe-et az önreflexió pillanataként értelmezi: amikor az ember szembesül azzal, hogy mások máshogyan látják, mint ahogy ő szeretné, kellemetlen, de tanulságos érzést él át. Ez a fajta feszültség nemcsak zavarba ejtő, hanem fejlesztő is, mert segít megérteni, hogyan látnak minket mások. Ez a felfogás a marketingkommunikációra is alkalmazható, mivel a márkák is folyamatosan egyensúlyoznak a hitelesség és a trendkövetés között (Banet-Weiser, 2018).

A kommunikációs kutatások szerint a cringe jelenség a figyelem-gazdaság logikájába illeszkedik: az intenzív érzelmi reakciókat kiváltó tartalmak – akár pozitív, akár negatív irányban – nagyobb valószínűséggel válnak virálissá (Berger & Milkman, 2012). A cringe így a digitális média egyik kulcsmechanizmusává vált, amely a közösségi részvétel és a platforminterakciók hajtóereje (ZoomSphere, 2025).

Tehát a márkakommunikáció szempontjából a kínoosság tudatos alkalmazása egy eszköz, amely képes lebontani a hagyományos reklám és a közönség közötti hierarchiát (Vogue Business, 2024). A humor és az öníronia segítségével a márka emberibbnek, „önmagát nem túl komolyan vevőnek” tűnik, ami növeli a hitelesség érzetét (MIT Sloan Management Review, 2021). Dahl (2018) ezt a jelenséget „önreflexív hitelességnek” nevezi: „a közönség a hibák és zavarok felvállalásában látja az őszinteség bizonyítékát”.

Plakias (2024) értelmezése alapján az ilyen vállalt társas szabályszegés a morális kockázatvállalás egyik formája, amely lehetőséget ad a társadalmi elvárások újragondolására. Aki mer kilógni a sorból, az nemcsak provokál, hanem lehetőséget is teremt a normák

újrarendelésére. Így a cringe nem feltétlenül negatív jelenség: lehet kreatív, sőt innovatív is, ha a határokat feszegetve új értelmezési teret nyit a közönség és a márka között (Plakias, 2024).

2.2. A cringe culture és a digitális média ökoszisztémája

A cringe culture a digitális memókultúra egyik nagyon meghatározó jelensége, amely a digitális kultúra kollektív önkifejezésének formái és a társadalmi normák és értékek újratermelésének terei (Shifman, 2014). A fogalom olyan online gyakorlatokat jelöl, amikor a felhasználók ironikus vagy kritikus módon reagálnak mások – gyakran márkák, influenszerek vagy magánszemélyek – által közzétett, társadalmilag vagy esztétikailag károsnak ítélt tartalmakra (Abidin, 2021). A közösségi média tereiben ezek a reakciók gyorsan kollektívvá válnak: a közönség közösen dönt arról, hogy mi számít elfogadhatónak, mi esik kívül a normán, és mi az, ami már önparódiának hat. Abidin (2021) szerint a digitális közösségek dinamikája alapvetően performatív: a felhasználók viselkedése és reakciói nemcsak kommunikációs, hanem normateremtő aktusok is. Ezáltal a cringe-tartalmak a közösségi értékek és határok újratárgyalásának terévé válnak.

Plakias (2024) szerint a kínosság egyfajta „morális koordinációs zavar”: olyan helyzet, amikor a társas szabályok átmenetileg meginognak, és a közösségnek újra kell tárgyalnia, mit tekint helyesnek. A digitális platformok erre különösen érzékenyek, mert itt a normák folyamatosan változnak, a felhasználók pedig aktívan alakítják azokat. (Plakias, 2024).

Jenkins (2006) „részvételi kultúra” elmélete pontosan ezt írja le: az online közösségek nem passzív befogadók, hanem aktív tartalomgyártók és értelmezők. Nemcsak fogyasztják a tartalmakat, hanem kommentekkel, mémekkel, reakcióvideókkal formálják is őket. Shifman (2014) „mémkultúra” fogalma szerint a közösségi humor és az irónia az online társadalmi szabályozás egyik eszköze: a közönség ezeken keresztül fejezi ki, mit tart ízlésesnek, viccesnek vagy éppen vállalhatatlannak.

Dahl (2018) a cringe élményét az önreflexió közösségi formájaként értelmezi. Amikor az emberek egy videót cringe-nek neveznek, valójában közös érzelmi reakciót élnek át - a másodkézből érzett szégyen („secondhand embarrassment”) élményét. Ez paradox módon közösségi élménnyé válik: az emberek együtt feszengenek, együtt nevetnek, és ezzel megerősítik saját csoportidentitásukat (Dahl, 2018).

Banet-Weiser (2018) szerint a cringe culture nem csak negatív ítékezés, hanem a hitelességkultúra mellékterméke is. A közönség ma már elvárja, hogy a tartalomgyártók és a márkák őszinték, önreflexívek és emberiek legyenek. Sok márka éppen ezért játszik tudatosan a kínosság határán – például szándékosan túlzó, furcsa vagy önironikus posztokkal –, mert ez figyelmet és reakciót generál. A vállalt kínosság így a figyelemgazdaság egyik tudatos stratégiájává vált (Berger & Milkman, 2012).

A közösségi platformok működése technológiailag is támogatja ezt a folyamatot. Az algoritmusok azokat a tartalmakat részesítik előnyben, amelyek sok interakciót váltanak ki, függetlenül attól, hogy a reakció pozitív vagy negatív. A cringe-tartalmak gyakran pont ezért terjednek gyorsan: az emberek kommentelnek, vitatkoznak, mémesítenek, és ezzel tovább növelik az elérést (ZoomSphere, 2025).

A cringe culture tehát kettős természetű. Egyrészt a közösség önszabályozó eszköze, amely kijelöli, mi számít hitelesnek vagy hamisnak az online térben. Másrészt a márkák és influenszerek tudatosan is használják, mint figyelemfelkeltő mechanizmust (Vogue Business, 2024). Plakias (2024) ezt „morális bátorságnak” nevezi: a vállalt kínosság lehetőséget teremt arra, hogy a márka újraértelmezze saját szerepét és kapcsolatát a közönséggel – még akkor is, ha ez kockázatos.

2.3. A Z generáció médiatudatossága és a cringe-re adott reakciók

A Z generáció – vagyis az 1997 és 2012 között született fiatalok – az első olyan korosztály, amely teljes mértékben a digitális környezetben szocializálódott (Francis & Hoefel, 2018). Őket gyakran „digitális bennszülötteknek” nevezik, mivel a közösségi média, az okoseszközök és az online kommunikáció mindennapi életük természetes részét képezik. A Z generáció tagjai nem pusztán fogyasztják, hanem aktívan értelmezik, kritizálják és újratermelik a digitális tartalmakat. Az internetes platformokon való jelenlétük nemcsak szórakozás, hanem önkifejezés és társadalmi részvétel is (Francis & Hoefel, 2018).

A kutatások szerint a Z generáció különösen érzékeny a hitelességre. Francis és Hoefel (2018) rámutatnak, hogy ez a korosztály gyorsan felismeri a mesterkélt kommunikációt, és elutasítja azokat a márkákat, amelyek túlságosan „reklámszagúak”. Thangavel, Pathak és Chandra (2019) kutatása ezt azzal egészíti ki, hogy a fiatal fogyasztók elsősorban az élményszerűséget, az őszinteséget, az interaktivitást, az önkifejezést és az újdonságot keresik a márkák online

jelenlétében. Ha egy tartalom ezeket az elemeket hitelesen ötvözi, az képes valódi figyelmet és elköteleződést kiváltani ebben a generációban.

Ezek az elvárások magyarázzák, hogy a cringe-típusú tartalmak miért tudnak mégis működni – ha a márka humorral és önironiával közelít, az nem taszít, hanem bevon.

Dahl (2018) szerint a kínosság érzése az önreflexió egyik formája: amikor valaki vállalja a zavarba ejtő helyzetet, az emberibbé és sebezhetőbbé válik, így könnyebben teremthet kapcsolatot a közönséggel. A Z generáció ezt az esendőséget sokszor nem gyengeségként, hanem hitelességként értelmezi. Ők a digitális ironia kultúrájában nőttek fel, ahol a humor és az önparódia a kommunikáció természetes része (Abidin, 2021).

Plakias (2024) ezt morális nézőpontból is értelmezi: a cringe pillanata szerinte segít felismerni az értékrendek közötti különbségeket, és ezáltal fejleszti a társas érzékenységet. A Z generáció számára a kínosság megélése tehát nem pusztán kellemetlenség, hanem tanulási élmény is. A digitális térben ezek a helyzetek az identitásépítés részei – a fiatalok a cringe-en keresztül is meghatározzák, kivel és mivel tudnak azonosulni (MIT Sloan Management Review, 2021).

Berger és Milkman (2012) vizsgálatai is alátámasztják, hogy az érzelmileg intenzív tartalmak – még ha kellemetlenek is – nagyobb eséllyel terjednek. A cringe azért működik, mert feszültséget kelt, amit a közönség nevetéssel vagy ironiával old fel. Ez a folyamat érzelmi bevonódást generál, ami a figyelemgazdaságban kulcsfontosságú (ZoomSphere, 2025).

A Vogue Business (2025) szerint a Z generáció számára a vállalt kínosság csak akkor elfogadható, ha az illeszkedik a márka személyiségéhez. A túlzottan trendhajhász vagy mesterséges próbálkozások viszont azonnali ellenreakciót váltanak ki. Plakias (2024) ezt az „autentikus” és a „morálisan disszonáns” kommunikáció közti különbségként írja le.

Dahl (2018) úgy fogalmaz: „a zavarba jövetel képessége annak a jele, hogy kapcsolatban állunk másokkal”. Tehát a cringe nem feltétlenül kommunikációs hiba, hanem a hitelesség egyik formája lehet – ha megfelelő kontextusban és önreflexióval alkalmazzák.

3. A cringe a digitális kommunikációban és a márkastratégiákban

A közösségi média világában a felhasználói figyelem vált a legfontosabb erőforrássá. Davenport és Beck (2001) „attention economy” elmélete szerint a mai információs túlterheltségben nem az információból, hanem a figyelemből van hiány. A márkák és tartalomgyártók ezért folyamatosan versenyeznek a nézők idejéért és reakcióiért, és ennek egyik legerősebb eszköze az érzelmi hatás.

Berger és Milkman (2012) kutatásai alapján azokat a tartalmakat osztják meg leggyakrabban, amelyek erős érzelmeket váltanak ki – akár pozitívakat, akár negatívakat. A cringe-típusú tartalmak éppen ezért különlegeseek: egyszerre keltenek zavarba ejtő és szórakoztató hatást. A néző először feszeng, majd nevet, és ez a kettős élmény erősen bevonja. Emiatt a cringe sokszor virálissá válik, hiszen a közönség reakciói (kommentek, megosztások, újraközlések) maguk is a tartalom részévé válnak (Dahl, 2018).

A digitális platformokon ez a mechanizmus tudatosan is kihasználható. Sok márka alkalmaz szándékosan túlzó, furcsa vagy ironikus elemeket, hogy érzelmi reakciót váltson ki. A vállalt kínosság így egyre inkább stratégiai eszközzé vált, ami kifejezetten jól illeszkedik a figyelemgazdaság logikájába (ZoomSphere, 2025). Az ilyen tartalmakat az algoritmusok is előnyben részesítik, mert a magas reakcióarány – legyen az pozitív vagy negatív – növeli a láthatóságot (MIT Sloan Management Review, 2021).

A cringe tehát nem pusztán kellemetlen érzés, hanem a közösségi interakció egyik hajtóereje. Plakias (2024) úgy fogalmaz, hogy a kínosság morális funkciója abban rejlik, hogy cselekvésre (reakcióra) ösztönöz. A marketing ezt a funkciót alakította át tudatosan: a kínosság vállalása ma már nem hiba, hanem a közönség bevonásának egyik módja.

Ahogy Banet-Weiser (2018) írta: a modern kommunikációban a hitelesség és a zavar ugyanannak az érmének a két oldala. A zavar feloldása – akár humorral, akár iróniával – nemcsak nevetést vált ki, hanem kapcsolatot is teremt. A cringe ezért a digitális korszak egyik leghatékonyabb figyelemkeltő eszköze lett.

3.1. Az önirónia és a vállalt kínosság szerepe a márkaépítésben

Az önirónia és a vállalt kínosság a digitális korszakban a márkaépítés új formáivá váltak. Míg korábban a reklámok célja a tökéletes imázs kialakítása volt, a közösségi média dinamikája megfordította ezt a logikát: a közönség ma azokat a márkákat tartja hitelesnek, amelyek képesek önmagukon is nevetni, és nem próbálnak hibátlanok lenni (Banet-Weiser, 2018).

Dahl (2018) szerint az önirónia lényege az önreflexió érzelmi kifejeződése. Amikor egy márka humorral reagál a saját hibáira vagy ügyetlen pillanataira, az emberibbé válik, és könnyebben teremt kapcsolatot a közönséggel. A vállalt kínosság ennek tudatos tovább gondolása: olyan stratégia, amelyben a márka szándékosan vállalja a tökéletlenséget, hogy bizalmat építsen.

Plakias (2024) szerint a kínosság morális tapasztalat is: amikor valaki (vagy egy márka) kilép a megszokott normákból, kockázatot vállal, de ezzel új lehetőséget teremt a közösségi értékek újragondolására.

A közösségi médiában az önirónia ráadásul performatív eszközzé vált. Lund és Scarles (2021) a posztdigitális hitelesség fogalmát a „narratív performativitás” keretében értelmezik: a márkák és felhasználók nemcsak önazonosságukat kommunikálják, hanem a kommunikáció folyamatát is reflektálttá teszik. Abidin (2021) szerint a humor és az önreflexió ebben a környezetben az online kommunikáció „metanyelvévé” válik – a közönség ezek alapján dönti el, hogy valaki érti-e a platform sajátos kódjait, és ezáltal „bennfentesnek” számít-e a digitális közösségben.

Abidin (2021) az influenszerkommunikációban az „önironikus hitelesség” fogalmával írja le ugyanezt a jelenséget: a tartalomgyártók a látszólagos spontaneitás és önkritika eszközeivel alakítanak ki bizalmi kapcsolatot a közönséggel. A márkák ezt a mechanizmust átvették, és az önironikus kommunikációt a digitális közelség eszközévé tették.

A Z generációs közönség különösen nyitott erre. Francis és Hoefel (2018) kutatásai szerint ők sokkal inkább azonosulnak azokkal a márkákkal, amelyek hitelesek, közvetlenek és humorosak. A tökéletesre csiszolt reklámokat gyakran cringe-nek érzik, míg az önreflexív, laza kommunikációt őszintének. A MIT Sloan Management Review (2021) szerint a fiatal fogyasztók számára a hitelesség nem azt jelenti, hogy a márka hibátlan, hanem hogy vállalja önmagát.

Banet-Weiser (2018) ezt a folyamatot „performált őszinteségnek” nevezi: a hitelesség ma már maga is tudatos kommunikációs konstrukció. A cringe ebben az értelemben nem hiba, hanem eszköz: a márka nyíltan vállalja, hogy reklámot készít, és éppen ez a transzparencia teszi

szimpatikussá. A közönség felismeri a játékoságot, és ezáltal közelebb érzi magát a márkához (Abidin, 2021).

Jó példa erre az a 2025 nyarán elterjedt trend, amelyben a cégek szándékosan „gagyi”, esztétikailag túlzó posztokat tettek közzé a „A grafikusunk szabadságon van” felütéssel, ez látható az 1. ábrán. A vizuális hibák, a túlzó betűtípusok és a szándékosan elrontott kompozíciók ironikus önreflexióként működtek. A közönség pedig pontosan értette a gesztust: ez a „vállalt rossz minőség” valójában egy humoros önazonosítás volt, ami közelebb hozta a márkákat a felhasználókhoz.

1. ábra

„A grafikusunk szabadságon van” Aperolspritzuk-poszt



Forrás: Aperolspritzuk (2025.08.28.) The office is empty and we don't have a post for this weekend. Will do this?, Instagram poszt. A képernyőképet a szerző készítette 2025.09.08-án.

Plakias (2024) szerint az önirónia morális funkciója abban rejlik, hogy modellezi a hibák elfogadását. Ha egy márka nyíltan vállalja a félresikerült pillanatait, azzal azt üzeni: „nem tökéletesek vagyunk, hanem emberek”. Dahl (2018) gondolatával összhangban ez a fajta esendőség teremti meg a valódi kapcsolatot a közönséggel.

A márkaépítés szempontjából a vállalt kínosság tehát kettős funkciót tölt be: differenciáló eszköz és hitelességi mutató. A piaci telítettség és a gyors trendciklusok közepette a márkák

számára stratégiai előnyt jelent, ha képesek az önreflexió és az önirónia nyelvén kommunikálni. Az ilyen kommunikáció képes lebontani a reklám–fogyasztó hierarchiát, és közösségi szinten újradefiniálni a márka–közönség viszonyt (Vogue Business, 2024).

Ahogy Banet-Weiser (2018) összegzi, „a posztmodern márkák nem azért hitelesek, mert nem hibáznak, hanem azért, mert képesek reflektálni a hibáikra”.

3.2. A hitelesség és a közönségkapcsolat új formái a közösségi médiában

A digitális kommunikáció korában a hitelesség a márkaérték egyik legfontosabb dimenziójává vált. A közösségi média átalakította a fogyasztók és a márkák kapcsolatát: a kommunikáció nem hierarchikus, hanem interaktív térben zajlik, ahol a felhasználók a tartalmak értelmezőivé és alakítóivá váltak (Jenkins, 2006). A hagyományos reklámmodellekkel szemben a modern fogyasztók nem a hibátlan, idealizált imázsokat keresik, hanem a transzparenciát és az önreflexiót (Banet-Weiser, 2018).

A „hiteles márka” koncepciója szerint (Banet-Weiser, 2018) az online térben a vállalatok nemcsak termékeket mutatnak be, hanem identitást és értékeket is kommunikálnak. A hitelesség ebben az értelemben tudatosan megalkotott jelenség, amit a közönség reakciói folyamatosan alakítanak (Banet-Weiser, 2018).

Bódi (2020) szerint a közösségi média nyilvánossága új kommunikációs normákat hozott létre: a felhasználók a hitelességet már nem statikus tulajdonságként, hanem folyamatosan újraértelmezett viselkedésformaként kezelik. Veszelszki (2017) ehhez kapcsolódva azt írja, hogy az online kommunikáció nyelvi és vizuális játéktér, ahol az önreflexió és a humor a hitelesség fő kódjai. Ez a „performált őszinteség” vált a mai kommunikáció alapvető elvárásává: a közönség tudja, hogy a reklám szerep, mégis értékeli, ha a szereplő ezt nyíltan vállalja.

Plakias (2024) a hitelességet erkölcsi szempontból közelíti meg. Szerinte a „kínosság” az a pont, ahol a közösségi normák és az egyéni önkép találkoznak, és ez a találkozás mindig hordoz bizonytalanságot. A digitális kommunikációban ez a bizonytalanság a hitelesség próbája: a márka csak akkor maradhat elfogadott, ha képes reflektálni a saját hibáira és elismeri a kommunikáció korlátait.

Dahl (2018) is hasonlóan fogalmaz: szerinte a zavar és az önreflexió pillanata hozza létre a valódi kapcsolatot. Amikor egy márka vállalja a kínosságot, azt üzeni, hogy emberi – és ezzel

közelebb kerül a fogyasztókhoz. A közösségi média ezt a kapcsolatot még közvetlenebbé teszi, hiszen a reakciók azonnal láthatók, és a márkák is valós időben válaszolhatnak.

A MIT Sloan Management Review (2021) kutatása kimutatta, hogy a Z generációs fogyasztók azokat a márkákat tekintik hitelesnek, amelyek kommunikációja „következetesen önreflexív” és „kulturálisan kontextusérzékeny”. Az ilyen márkák nemcsak a termékről beszélnek, hanem párbeszédet folytatnak a közösséggel, és tudatosan értelmezik saját helyüket a platform világában. A hitelesség ebben a térben nem egy előre adott minőség, hanem közösen születik meg: a márka és a közönség egymás reakcióiból, visszajelzéseiből és játékos interakcióiból építi fel azt, amit végül hitelesnek érzünk. (Abidin, 2021).

Abidin (2021) a „relatable authenticity” fogalmával írja le azt a kommunikációs mintát, amikor a márka vagy influenszer az esendőség és a közvetlenség eszközeivel alakít ki közösségi bizalmat. Ha a márka emberi hibákat mutat, ha önironikus, ha bevállalja a kínos helyzeteket, akkor a közönség könnyebben kötődik hozzá. Dahl (2018) ezt pszichológiai szinten úgy értelmezi, hogy az ilyen kommunikáció „valódi érzelmi kockázatot” hordoz, és éppen ez teszi őszintévé.

A hitelesség digitális újradefiniálásában a közönség részvétele kulcsfontosságú. Jenkins (2006) koncepciója szerint a „részvételi kultúra” azt jelenti, hogy a felhasználók nem csupán befogadói, hanem újraalkotói is a kommunikációnak. A cringe tartalmak sikere részben éppen ebből fakad: a közönség nemcsak néző, hanem aktív értelmező, aki kommentál, reagál, tovább oszt – vagyis társszerzője a tartalomnak.

Az online diskurzusban a humor, az irónia és a kínosság nyelvi jelei a közösségi együttműködés formáivá váltak. Veszelszki (2017) szerint a digitális kommunikáció nyelvi játéktér, ahol a felhasználók a nyelvet nemcsak információközlésre, hanem közösségi pozíciók kifejezésére is használják. Szüts (2018) ehhez hozzáteszi, hogy a közösségi média interaktív tereiben a jelentések közösen jönnek létre: a kommentelés és a reakciók a társas normák újratárgyalásának folyamataivá válnak.

A márkák sikeres jelenléte tehát nem a hibátlan kommunikáción múlik, hanem azon, hogy képesek-e részt venni ebben a kollektív tartalomképzésben, ahol a hitelesség alapja az önreflexió és a részvétel.

Plakias (2024) szerint a társas hitelesség nem a hibátlanságban, hanem az alkalmazkodás képességében rejlik: a hiteles kommunikáció nem merev, hanem élő, és képes együtt változni a közönség visszajelzéseivel. Ez összhangban áll Banet-Weiser (2018) gondolatával, aki szerint

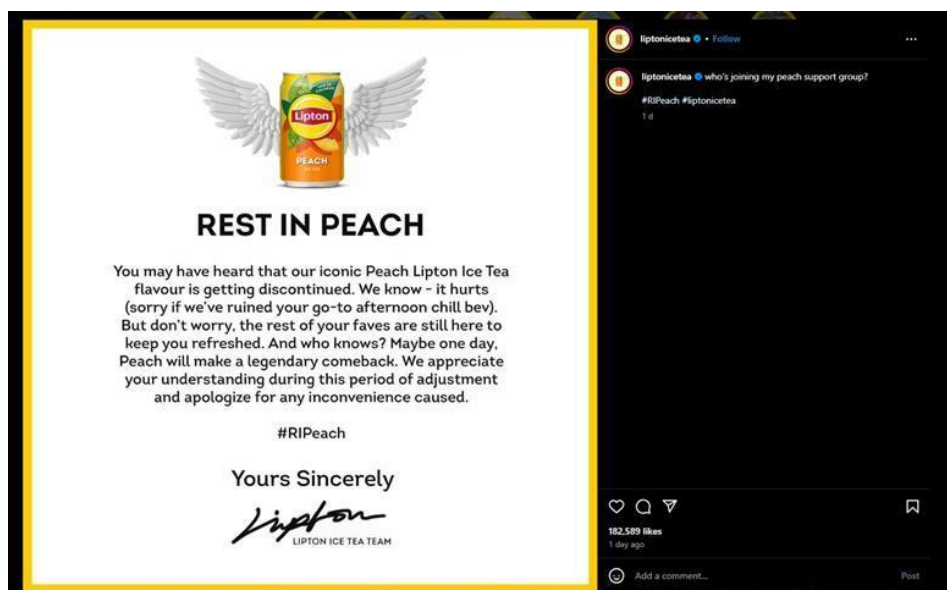
a modern márkák identitása nem kőbe vésett, hanem folyamatosan alakuló, közösen formált társadalmi jelenség.

3.3. A cringe kommunikációs kockázatai és reputációs paradoxonjai

A cringe-kommunikáció alkalmazása a marketingben nemcsak figyelemfelkeltő, hanem kockázatos is. A stratégiai vállalt kínosság könnyen kontraproduktívvá válhat, ha a közönség nem érzékeli a szándékot, vagy a tartalom túlzottan mesterkéltnek, manipulatívnak hat. A „cringe paradoxon” lényege, hogy ugyanaz az eszköz, amely a hitelesség érzetét kelti, azonnal hiteltelenségbe csaphat át (Plakias, 2024; Dahl, 2018).

A félresikerült cringe-kommunikáció egyik tipikus példája a Lipton 2025-ös közösségimédia-posztja, amelyben a márka bejelentette, hogy megszünteti a barackos ízesítésű Lipton terméket, ezt a 2. ábrán lehet látni. A közönség azonnali felháborodással reagált, mivel a termék kedvelt és ikonikus volt. Néhány nappal később kiderült, hogy mindez „áprilisi tréfa” volt – azonban a poszt márciusban jelent meg. A humor így nem ért célba, a márka kommunikációja hiteltelennek és érzéketlennek tűnt, ami a kommentmezőkben tömeges negatív reakciót váltott ki (Mediafuture.hu, 2025). Azóta a posztot törölték. A kampány célja feltehetően az volt, hogy az újonnan piacra dobott Lipton Ice Tea kombucha-termékcsaládra irányítsa a figyelmet. A cringe itt reputációs kockázattá vált: a közönség nem az önreflexiót, hanem a rosszul időzített manipulációt látta benne.

Lipton 2025-ös közösségimédia-posztja



forrás: Mediafuture.hu (2025.03.24.) Olcsó marketingtrükk lehetett a Lipton váratlan

bejelentése: nagy árat fizethet érte a brand, Fehérváry Krisztina

<https://mediafuture.hu/marcomm/2025/03/24/lipton-marketing-trukk/> (letöltve: 2025.09.10.)

Hasonlóan problematikus volt a Nissan Magyarország 2025-ös reklámfilmje és közösségi médián megosztott posztjai, amelyben Stohl András és Ganxsta Zolee játszott főszerepet, ezt a 3. ábra szemlélteti. A reklám szexista sztereotípiákra épített, ami erős társadalmi kritikát váltott ki. A kampányt rövid időn belül levették a felületekről, és a vállalat bocsánatkérést adott ki (Kreatív.hu, 2025). Ez az eset tipikus példája annak, amikor a provokatív kommunikáció nem önreflexív, hanem értéktelenül provokatív, és ezáltal a vállalt kínosság morális hibává alakul (Plakias, 2024).

Nissan Magyarország 2025-ös kampány posztja



Forrás: Kreativ.hu (2025.02.20.) Amikor a marketing téves sávba vált – és mindenki szemből jön, Majosi Judy, Polgár Zsuzsa, Dorota Szablisty <https://kreativ.hu/cikk/amikor-a-marketing-teves-savba-valt-es-mindenki-szembol-jon> (letöltve: 2025.09.10.)

Nemzetközi szinten a Wendy's 2018-as *We Beefin'?* kampánya a vállalt kínosság egyik legkarakteresebb példája. A gyorsétteremlánc egy ötszamos rap-mixtape-et adott ki a Spotify-on és az Apple Musicen, amelyben rivális márkákat – köztük a McDonald's-ot – gúnyosan „leoltva” próbálta megszólítani a fiatal közönséget, a mixtape borítója a 4. ábrán látható. A kampány tudatosan játszott a saját korlátaival: a Wendy's felismerte, hogy egy hamburgerlánctól a rapzene természetellenesnek hat, ezért a túlzás és az önironia eszközét használta.

A közönség reakciója kettős volt: sokan ironikusan, mémként fogyasztották a zenéket, mások viszont éppen a merész önreflexió miatt méltatták a márkát. A mixtape nem vált komoly zenei

produkcióvá, de sikerült vele új beszédhelyzetet teremteni – a Wendy’s a humor és a szándékos vállalt kínosság révén erősítette fiatalos, internetes identitását, miközben fenntartotta a figyelmet a közösségi médiában (thrillist.com, 2018).

4. ábra

A Wendy’s „We Beefin’?” mixtape borítója



Forrás: Wendys.com (media) <https://www.wendys.com/media/18506> (letöltve: 2025.09.10.)

Hasonlóan, a Burger King UK (2021) nőnapra tweetje („Women belong in the kitchen”) – ami az 5. ábrán látható – szintén hatalmas felháborodást váltott ki, mivel a szatirikus szándék nem volt egyértelmű - az ironia kontextus nélkül szexista üzenetként hatott (Forbes, 2021).

5. ábra

Burger King „Women belong in the kitchen” tweetje



Forrás: Adage.com *Burger King eats, then deletes, its words on International Women's Day: Tuesday Wake-Up Call* <https://adage.com/article/news/burger-king-eats-then-deletes-its-words-international-womens-day-tuesday-wake-call/2320326/> (letöltve: 2025.09.10.)

A cringe tehát a reputációs paradoxon szimbóluma: ugyanaz a kommunikációs forma lehet autentikus vagy katasztrofális, a befogadói kontextus és a szándékérzékelés függvényében (Dahl, 2018). Plakias (2024) szerint a kínosság a társas normák „tesztje”, amely megmutatja, mennyire tud egy közösség együtt élni a zavar pillanataival. A vállalati kommunikációban ez a teszt reputációs próbatétellé válik: a márka hitelessége azon múlik, hogy a közönség érzi-e az önreflexiót vagy sem.

A cringe jelenség stratégiai alkalmazása a márkakommunikációban nem csupán lehetőségeket, hanem jelentős kockázatokat is hordoz. A kínosság, mint figyelemfelkeltő eszköz csak addig működik hatékonyan, amíg a közönség érzékeli a szándékosságot és a kontextushoz illeszkedő önreflexiót. Ha ez a keret elvész, a tartalom könnyen átlép a hiteltelenség, az erőltettség vagy a gúny határára, ami reputációs károkat okozhat (Banet-Weiser, 2018; Vogue Business, 2024).

Banet-Weiser (2018) hangsúlyozza, hogy a modern márkák identitása a „performált őszinteség” törékeny egyensúlyán alapul: a közönség egyszerre várja el a hitelességet és az iróniát, de gyorsan elutasítja, ha a kettő között disszonancia keletkezik. Szűts (2018) szerint a digitális kommunikáció hatékonysága mindig kulturális és generációs

kontextusfüggő: ami az egyik közegben humoros vagy önreflexív gesztus, az egy másikban már kínosnak vagy sértőnek tűnhet. Veszelszki (2017) ezt azzal egészíti ki, hogy az online diskurzusban a nyelvi és vizuális jelek értelmezése a közösségi normákon belül történik – a „vállalt kínosság” így csak akkor működik, ha a közönség megérti és elfogadja a mögöttes kommunikációs szándékot.

Plakias (2024) elméletében a kínosság erkölcsi jelzőrendszerként működik, amely akkor aktiválódik, amikor a társas normák megsérülnek, de a helyzet értelmezése még nem tisztázott. Ezt a „morális bizonytalanságot” a digitális kommunikáció felerősíti: a közönség gyorsan, kollektíven reagál, gyakran negatív visszhangot generálva. A cringe-tartalom így könnyen a társas értékítélet tárgyává válik, különösen, ha a közönség úgy érzékeli, hogy a márka manipulálni próbálja az iróniát vagy a humor nyelvét (Jenkins, 2006).

Dahl (2018) szerint a kínosság érzelmi hatása abból fakad, hogy a közönség másodkézből tapasztal meg szégyent, és ez az empatis bevonódás akkor működik, ha a helyzet hitelesnek hat. Amikor azonban a kínosság mesterkéltnek tűnik, a befogadó védekező módba kapcsol, és azonosulás helyett elutasítást vált ki. Ez a mechanizmus magyarázza, miért fordulhat át a „cringe marketing” rövid idő alatt negatív mémmé vagy gúny tárgyává (Dahl, 2018).

A Vogue Business (2024) szerint a cringe-kommunikáció reputációs paradoxona abban rejlik, hogy a sikeres kampány kulcsa éppen a kontroll részleges elvesztése. Az irónia és az önreflexió autentikusnak tűnő alkalmazása megköveteli a spontaneitás érzetét, miközben a márka mégis tudatosan tervezi a tartalmat. A közönség azonban érzékenyen reagál a túlzottan „kiszámított” spontaneitásra: ha a humor mögött egyértelműen érzékelhető a marketingintenció, a kommunikáció elveszíti hitelességét (MIT Sloan Management Review, 2021).

Jenkins (2006) „részvételi kultúra” elmélete alapján a digitális közönség nem passzív befogadó, hanem aktív értelmező, aki kollektíven dönt a tartalmak elfogadhatóságáról. A cringe helyzetek gyakran ennek a kollektív értékelésnek a terepei: a kommentek, mémek és reakcióvideók a közönség ítéletét jelenítik meg. Egyetlen félreértelmezett gesztus vagy rosszul időzített önironia így gyorsan a márka elleni „ellen-narratívává” válhat (Abidin, 2021).

Abidin (2021) az influencerszerekommunikációban figyelmeztet arra, hogy az „önironikus hitelesség” csak addig fenntartható, amíg a közönség nem érzékeli túlzottan tudatosnak a gesztust. A cinizmus és a hitelesség közötti határvonal vékony: ha a márka túl gyakran él az önreflexióval, az elveszíti spontán jellegét, és az önironia önparódiává válik. Ez különösen

kockázatos a Z generáció esetében, akik nagy médiatudatosságuk miatt gyorsan felismerik a mesterséges tartalmat (Francis & Hoefel, 2018).

Banet-Weiser (2018) ehhez kapcsolódóan hangsúlyozza, hogy a cringe marketing hosszú távon csak akkor tartható fenn, ha a márka identitásába szervesen illeszkedik. Az irónia nem lehet kizárólag taktikai elem, hanem a szervezeti kultúra része kell, hogy legyen. Ellenkező esetben a kommunikáció hitelessége instabillá válik, és a közönség elutasítóan reagál.

3.4. A cringe és a mémkultúra kapcsolata

A cringe jelenség a digitális kultúra egyik legmarkánsabb érzelmi tapasztalata, amely szorosan összefonódik a mémkultúra működésével. A közösségi médiában terjedő mémek ma már nem pusztán humoros képek, hanem társadalmi kommunikációs formák: a közönség ezek segítségével értelmezi, kommentálja és gyakran bírálja is a valóságot (Shifman, 2014; Veszelszki, 2017).

Veszelszki (2017) szerint az online kommunikáció nyelvi és vizuális elemei új, hibrid műfajokat hoznak létre, amelyekben a humor, az irónia és a reflexivitás a közösségi önreprezentáció alapvető elemeivé válnak. A mémkultúra ebben az értelemben kollektív nyelvként működik: a közönség a kínosság és az önirónia kódjain keresztül képes saját digitális identitását értelmezni és alakítani. A mém mint kulturális egység már a 2000-es évek eleje óta a digitális önkifejezés formája, de a 2010-es évek közepétől kezdve vált a marketingkommunikáció részesévé. Molnár és Szűts (2017) szerint az internetes mémek az online folklór részét képezik, és a digitális diskurzusban a „kollektív véleményalkotás” gyors, közösségi formájaként működnek, mivel egyszerre vizuális, szöveges és kulturális egységek. A cringe pedig a mém egyik leggyakoribb tematikus forrása: a közönség a kínos pillanatokat újrakeretezve dolgozza fel, és ezzel humoron keresztül teremt közös értelmezést.

Kepes-Végh (2019) a digitális kommunikációt olyan hiperreflexív térként írja le, ahol a mémek és online tartalmak azonnali újraértelmezése a közösségi jelentésképzés alapmechanizmusa. Egy ügyetlen márkavideó vagy túlkompensált reklámkampány pillanatok alatt mémmé válhat. Ezt jól szemlélteti a 2025-ös Jet2 „Nothing beats a Jet2 holiday” kampánya, amelynek dallamossága rövid idő alatt globális mémmé vált: a felhasználók ironikusan saját nyaralási bakijaik alá vágták be a dallamot, ezzel kifordítva az eredeti reklámüzenetet (The Guardian,

2025; Business Insider, 2025). A márka végül reagált a trend terjedésére, és elindította a #Jet2Challenge hashtaget, amivel hivatalosan is bevonta a közösséget a mémkultúrába. Az így létrejött kollektív reakció maga is cringe-ként működött: a közösség közösen élte át a kínosságot, miközben humorra szelídítette.

A mém tehát nemcsak humorforrás, hanem társadalmi értékítélet is. Molnár és Szűts (2017) szerint a mém az online közösségek „társadalmi tükre”: egyszerre szórakoztat, közvetít normát és segíti a közösségi identitás megerősítését. Veszelszki (2017) ezt azzal egészíti ki, hogy a mémekben megjelenő nyelvi és vizuális elemek az adott közösség kommunikációs kultúráját is tükrözik – a „mémésítés” így a társadalmi reagálás egyik leggyorsabb formája. Ha valamit mémésítenek, az azt jelenti, hogy a közönség reagált rá – pozitívan vagy negatívan, de mindenképp bevonódott. Ez a mechanizmus jól látszik a nemzetközi példákon is.

Shifman (2014) a mémkultúrát „részvételi performansznak” nevezi: a közönség nem passzívan fogyaszt, hanem társalkotóvá válik. Ez különösen jellemző a TikTokra, ahol a cringe reakciók (pl. duettek, paródiák) maguk is új tartalomként működnek. A humor, az utalás és az önirónia keveredése közösségi normát teremt: a platform felhasználói közösen döntenek el, mi számít autentikusnak és mi kínosnak (Jenkins, 2006).

A cringe mint mémforrás ugyanakkor marketinges szempontból is figyelemre méltó. A márkák egyre tudatosabban használják a mémnyelvet, mert az érzelmi reakcióra és gyors elérésre épít. Berger és Milkman (2012) szerint az érzelmileg erős tartalmak – akár pozitív, akár negatív – lényegesen gyorsabban terjednek az online térben. Egy „kínos, de vicces” reklám tehát sokkal nagyobb engagementet hozhat, mint egy semleges, esztétikus üzenet.

Veszelszki (2017) egyaránt hangsúlyozta, hogy a digitális nyelvhasználat alapvető jellemzője a játékosság és a közösségi önreflexió. A mémek ezért nemcsak szórakoztatásra, hanem közösségi önazonosításra is szolgálnak. A cringe ebben a folyamatban érzelmi határjelző: kijelöli, meddig tartható valami „autentikusnak”, és mikortól válik „túl sokká”.

Milner (2016) szerint a mémkultúra ereje épp a „társadalmi kommentár” képességében rejlik. A mémek a digitális diskurzus politikai és kulturális vitáinak hordozói is. Magyar példák között ide sorolható a 2024-ben kibontakozó politikai mémkultúra is, amikor közéleti szereplők megnyilvánulásai és kampányvideói rövid idő alatt humoros, ironikus tartalmak alapjává váltak. A közösségi reakciók sokszor nem pusztán politikai véleményt fejeztek ki, hanem a cringe élmény kollektív feldolgozását is: a közönség a kínos pillanatokat közösségi humorba

fordította, ezzel újraértelmezve a politikai kommunikáció nyelvét. Ez a folyamat mutatja, hogy a cringe a közösségi véleményalkotás része lett.

A marketing szempontjából a mémesedés kettős hatású. Egyrészt növeli a márka láthatóságát, másrészt kockázatos, mert a jelentés feletti kontroll elveszik. Plakias (2024) etikai értelemben ezt „morális kockázatvállalásnak” nevezi: a kínosság vállalása a közösségi interakció nyitottságát jelzi, de ha a közönség nem érti a szándékot, a humor visszaüt.

Szüts (2021) megfogalmazása szerint a mémek „önfenntartó diskurzust” hoznak létre, amelyben a jelentés folyamatosan újatermelődik. A cringe és a mémkultúra kölcsönhatása ezért nem zárul le egyetlen reakcióval: a közösség újraértelmezi, átfogalmazza és továbbosztja a tartalmat, miközben maga is alakítja a normákat.

4. A vállalt kínosság mint digitális márkánarratíva

A digitális technológiák gyors fejlődése az elmúlt évtizedben alapjaiban változtatta meg a márkakommunikáció működését. A márka ma már nem tekinthető statikus entitásnak, hanem egy folyamatosan újraértelmezett társadalmi konstrukciónak, amelyet a közönség reakciói és online interakciói folyamatosan formálnak (Jenkins, 2006; Banet-Weiser, 2018). Ebben a környezetben a vállalt kínosság nem kommunikációs hibaként, hanem tudatos narratív eszközként értelmezhető. A márka önreflexív módon használja a kínosságot arra, hogy történetet meséljen önmagáról, miközben a társadalmi elvárásokkal és a közösségi média normáival is játékba kezd (Abidin, 2021).

Holt (2004) szerint az ikonikus márkák tartalomalkotó ereje abban rejlik, hogy képesek reflektálni a kortárs kultúra ellentmondásaira, és ezzel kollektív szimbolikus értelmet teremtenek. A vállalt kínosság ehhez hasonlóan a márkamitológia posztmodern formája, amelyben az önirónia és a túlzás a márka önkritikus tudatosságát kommunikálja (Holt, 2004). A márkák ezzel nem a tökéletességre, hanem az esendőségre építenek – ezáltal a fogyasztói azonosulás új formáit hozzák létre (Brown et al., 2003).

Brown, Kozinets és Sherry (2003) a márka iróniáját „rebranding through parody”-ként írják le: a vállalatok tudatosan alkalmazzák az önparódiát, hogy újraértelmezzék identitásukat és a közönséggel való kapcsolatukat. Ez a folyamat a vállalt kínosság narratív szervezőelvévé válik: a márka önmagát, mint „hibás, de őszinte” szereplőt jeleníti meg, amely képes szembenézni saját korlátaival (Brown et al., 2003). A fogyasztók ezzel a szereppel nemcsak azonosulnak, hanem aktívan részt is vesznek annak értelmezésében és továbbírásában (Jenkins, 2006).

Banet-Weiser (2018) szerint a „hitelességipar” logikája abból áll, hogy a vállalatok a valódiság érzetét termelik és árusítják. A vállalt kínosság ennek az iparnak az egyik legújabb formája: a márkák a nyers, őszinte és esendő kommunikáció látszatát alkalmazzák, hogy fenntartsák a közönség érzelmi bevonódását (Banet-Weiser, 2018). Ez a folyamat nem egyszerűen marketingstratégia, hanem a posztdigitális márkaépítés eszköztára, amely az önreflexiót, mint kulturális tőkét konvertálja piaci előnnyé (Lund & Scarles, 2021).

Lund és Scarles (2021) a posztdigitális hitelességet „narratív performativitásként” értelmezik, vagyis olyan folyamatként, amelyben a márka nemcsak saját identitását fejezi ki, hanem magát a kommunikációs cselekvést is reflektálttá teszi. Ebben az értelemben a vállalt kínosság a metakommunikatív önmegjelenítés egyik stratégiája: a márka tudatosan elismeri, hogy kommunikációja konstruált, mesterséges folyamat. Az önreflexív humor és az irónia így nem

pusztán díszítőelem, hanem a márka nyelvi és vizuális identitásának alapvető része (Lund & Scarles, 2021).

A közösségi média környezetében ez a fajta önreflexió még hangsúlyosabbá válik. Abidin (2021) az influenszerkultúra elemzése során rámutat, hogy az úgynevezett „relatable authenticity” – vagyis az azonosulható hitelesség – abból fakad, ha a tartalom előállítói szándékosan beemelik a hibákat, túlzásokat vagy „kudarcba fulladt” pillanatokat. A vállalt kínosság ennek a logikának a márkakommunikációs megfelelője: az esendőség és a zavar vállalása a közönséggel való kapcsolódás eszközévé válik (Abidin, 2021).

Veszelszki (2017) a digitális nyelvhasználatban a humor és az irónia metanyelvi funkcióját hangsúlyozza, amely a kommunikációs helyzetre való reflektálás egyik legfontosabb eszköze. Bódi (2021) szerint az online közegben a nyelvhasználók nemcsak üzeneteket cserélnek, hanem folyamatosan kommentálják is a kommunikáció aktusát – ez a reflexív szerkezet teszi lehetővé, hogy a humor és önirónia a hitelesség mércéjévé váljon. A márkák ezt a nyelvi struktúrát alkalmazzák, amikor önmagukra mint kommunikációs szereplőre reflektálnak, s ezáltal a kulturális önértékelés és önkritika eszközeivé válnak.

4.1. A cringe médiamechanizmusai a figyelem-gazdaságban

A digitális figyelem-gazdaság elmélete szerint a modern médiakörnyezet legszűkebb erőforrása nem az információ, hanem a befogadói figyelem (Davenport & Beck, 2001). A közösségi platformok üzleti modellje a figyelem megszerzésére és megtartására épül, ezért a legnagyobb láthatóságot azok a tartalmak érik el, amelyek erős érzelmi reakciókat váltanak ki (Berger & Milkman, 2012). A cringe ebben a rendszerben különösen hatékony, mert egyszerre aktiválja a feszengés, a kíváncsiság és a humor affektív mechanizmusait (Dahl, 2018).

A közösségi média algoritmusai a magas interakciós arányt részesítik előnyben, függetlenül attól, hogy az érzelmi reakció pozitív vagy negatív (Tufekci, 2015). A zavarba ejtő vagy ironikus tartalmak ezért strukturális előnyt élveznek: a kommentelés, újraközlés és reakcióvideó-kultúra révén a cringe tartalmak gyorsan virálissá válnak és egy körforgásba kerülnek, amíg ki nem fullad az a „mém” (Shifman, 2014).

A cringe médiamechanizmusának egyik alapvető eleme az a jelenség, amikor a negatív vagy ambivalens érzelmek gyorsabban terjednek, mivel az emberek nagyobb eséllyel reagálnak olyan tartalmakra, amelyek zavarba hozzák vagy irritálják őket (Brady et al., 2017).

A platformok mindemellett technológiai szinten is támogatják a cringe-tartalmak terjedését. A TikTok például előnyben részesíti a rövid, érzelmileg telített videókat, amelyek képesek néhány másodperc alatt intenzív reakciót kiváltani (wired.com, 2022). Ebben a közegben a cringe performatív eszközzé válik: a felhasználók és a márkák tudatosan hoznak létre „kellemetlen” vagy túljátszott helyzeteket, mert az algoritmus nagyobb valószínűséggel juttatja el ezeket a tartalmakat szélesebb közönséghez.

A jelenség kulturális-kommunikációs hátterét Limor Shifman (2014) a mémkultúra logikájával magyarázza: „a humor, az irónia és az önreflexió az online közösségek kollektív kódjai, amelyek segítségével a felhasználók társadalmi határokat jelölnek ki.”

4.1.1. A cringe mint engagement-stratégia a digitális marketingben

A figyelem-gazdaság logikájában az interakció (engagement) a márka sikerének kulcsmérőszáma (Kumar & Pansari, 2016). A közösségi médiában az engagement-mutatók – komment, megosztás, reakció – nemcsak a fogyasztói aktivitást, hanem az algoritmikus láthatóságot is befolyásolják (Cvijikj & Michahelles, 2013).

A cringe-tartalom sajátossága, hogy a feszengés és a nevetés ambivalens kombinációját váltja ki, így egyszerre biztosít katarzist és közösségi összekapcsolódást (Dahl, 2018). A felhasználók gyakran azonosulnak a kínosság élményével, majd ironikus távolságtartással reagálnak, ez a folyamat a kommentelés és megosztás fő mozgatórugója (Abidin, 2021).

A márkák az engagement-mechanizmust gyakran önreflexív keretben alkalmazzák. A Duolingo például szándékosan „túlposztol” vagy abszurd videókat tesz közzé TikTokon, amelyekre a közönség reagálása a stratégia része (Vogue Business, 2024). A tartalom célja nem a tetszés, hanem az interakció: a márka az iróniát a közösségi aktivitás katalizátorává alakítja.

4.2. A vállalt kínosság mint generációs értékrend és identitásmarketing

A Z generáció médiatapasztalata alapvetően különbözik a korábbi fogyasztói csoportokétól, ahogy korábban is említettem ez a korosztály a digitális környezetbe született, és az online önreprezentációt a társas identitás központi elemének tekinti (boyd, 2014). A vállalt kínosság tehát nem pusztán humorforrás, hanem identitásstratégia: a zavar, a furcsaság és az önparódia a közösségi beilleszkedés és megkülönböztetés eszközei (Ngai, 2012).

Danah boyd (2014) szerint a fiatal felhasználók az online térben folyamatosan „kontrollált nyilvánosságban” mozognak: egyszerre próbálnak önazonosak maradni és megfelelni a platform-elvárásoknak. Ezt az egyensúlyt sokan az irónia és a tudatos „önkínosság” segítségével tartják fenn. A Z generáció számára a cringe nem kudarc, hanem védelmi mechanizmus: az önironikus viselkedés révén a fiatal felhasználó saját maga teszi nevetség tárgyává magát, mielőtt mások tehetnék meg (Plakias, 2024).

A generációs irónia ugyanakkor szorosan kapcsolódik a digitális affektus-gazdasághoz (Papacharissi, 2015): „az érzelmek láthatóvá tétele és újrahasznosítása a közösségi kapitalizmus egyik fő motorja”. A vállalt kínosság ilyen módon a kollektív érzelmi kommunikáció egyik formája, amelyben a szégyen, a humor és a vágy keveredése közösségi identitást hoz létre (Sedgwick, 2003). A fogyasztók a márkákhoz való viszonyukban is ezt a mintázatot követik: a márkához fűződő kötődés nem a termékminőség, hanem az érzelmi önazonosulás kérdése (Banet-Weiser, 2018).

Francis és Hoefel (2018) generációkutatása kimutatta, hogy a Z generáció a márkákat nem, mint státuszszimbólumokat, hanem mint értékkezősségek tagjait értelmezi. Az önreflexív és önironikus márkák – például Duolingo, Ryanair vagy Mobilfox – éppen ezzel a közösségi attitűddel rezonálnak: a fogyasztó nem külső megfigyelő, hanem résztvevő a márka performanszában. A cringe marketing sikerének egyik oka, hogy a fiatalok nem félnek a kínosságtól, hanem kulturális önazonosságuk részévé teszik azt (Abidin, 2021).

Sianne Ngai (2012) az „anti-esztétika” fogalmát vezeti be a kortárs kultúra leírására: a „cute”, „trash” és „weird” kategóriák az esztétikai értékelés helyett affektív azonosulást kínálnak. A cringe ezekkel rokon érzelmi és esztétikai kategória, ahol a feszengés és az esetlenség keveréke válik a generációs összetartozás egyik formájává. A marketingkommunikáció ezt az esztétikai elmozdulást használja ki, amikor az esendőséget vagy a „low-fi” vizuális stílust identitáselemként építi be (Manovich, 2020).

Az identitásmarketing szempontjából a vállalt kínosság a közös önreflexió nyelve. A márkák a Z generáció számára nem hierarchikus pozícióból, hanem peer-to-peer viszonyban kommunikálnak: a humor, a hiba és az önkritika az egyenrangúság jelei. Ez a horizontális kommunikációs modell hitelesebb, mint a hagyományos aspirációs reklám, mert a közönség magát látja viszont a márkában (Lund & Scarles, 2021).

4.3. A cringe marketing etikai és kulturális dilemmái

A „cringe marketing” megítélése ellentmondásos. Egyrészt az önirónia és a vállalt esendőség segíthet abban, hogy a márka közelebb kerüljön a közönségéhez, másrészt nagyon könnyen átcúsíthat manipulatív vagy érzéketlen irányba (Banet-Weiser, 2018). A határ itt vékony: nem mindegy, hogy a humor felszabadító vagy kiszolgáló szerepet tölt be.

A cringe marketing etikai kérdése valójában arról szól, hogyan viszonyul a márka a hatalomhoz és a közönséghez. Amikor egy cég humorral vagy öniróniával kommunikál, azzal szerepet választ: megpróbál „egy közülünk” lenni. Ez a gesztus akkor hiteles, ha a márka valóban képes partnerként megszólalni, nem pedig a fogyasztót manipuláló pozícióból (Lund & Scarles, 2021). Holt (2004) szerint a márkák kulturális szerepe ma már nem az, hogy ideálokat gyártsanak, hanem hogy tükröt tartsanak a társadalom elé. Egy jól működő önreflexív kampány ezért nem a tökéletességet hirdeti, hanem a hibákon keresztül teremti meg a közös tapasztalatot. A kérdés csak az, hogy ez a tükör mennyire őszinte, és nem torzítja-e el a valóságot pusztán a figyelem kedvéért.

Sikeres volt a KFC Egyesült Királyság 2018-as „FCK” kampánya, amely válsághelyzetből épített márkaértéket. A cég logisztikai hibából napokra kifogyott a csirkéből, és a közösségi médiában gúny tárgyává vált. A vállalat nem magyarázkodással reagált, hanem egy önironikus nyomtatott hirdetéssel, amelyen a logó betűit „FCK”-re rendezték át, alatta a felirattal: „We’re sorry”, ezt a 6. ábrán lehet látni. A PRWeek (2018) ezt a válságkommunikáció aranyfokozatú példajaként említette. A kampány etikai ereje az őszinteségben rejlett: a humor a hibafelismerés és a felelősségvállalás eszközévé vált.

KFC „FCK” posztja



Forrás: Standard.co.uk (2018.02.23.) KFC apologises for chicken shortage with witty 'FCK, we're sorry' advert, Robin de Peyer, <https://www.standard.co.uk/news/uk/kfc-apologises-for-chicken-shortage-with-witty-fck-we-re-sorry-advert-a3774321.html> (letöltve: 2025.09.20.)

A Sziget Fesztivál 2009-es reklámfilmje, Janklovics Péter főszereplésével, a vállalt kínosság egyik korai hazai példája. A spot az „anti-reklám” logikájára épített: a tagadó narráció („Nem megyek én a Szigetre!”) és a túlzó gesztusok ironikusan reflektáltak a reklámok hiteltelenségére. Bódi (2020) szerint a digitális korszakban a humor és az önironia a hitelesség egyik legfontosabb kommunikációs stratégiája, mert a közönség az átláthatóság és a reflexivitás jeleit keresi a márkakommunikációban. Szüts (2018) ehhez hozzáteszi, hogy az ilyen típusú önreflexív reklámok a közösségi részvétel érzését erősítik: a humor nem a fogyasztót célozza, hanem a kommunikáció mesterségességére mutat rá. Az ilyen példák rávilágítanak arra, hogy a vállalt kínosság etikai megítélése kontextuális. A KFC és a Sziget esetei a közösség bevonásán alapulnak, míg más márkák – például a Lipton, a Nissan vagy a Burger King – gyakran másokra irányítják a humort, ami kizáró hatást eredményez. A határ tehát ott húzódik, ahol a humor tárgya a közönség helyett a márka maga (Brown, Kozinets & Sherry, 2003).

Etikai szempontból a cringe marketing akkor fenntartható, ha megfelel három alapelvnek:

1. Önreflexivitás: a márka saját hibáira, nem a közönségére reflektál.
2. Kontextuális érzékenység: a humor és zavar aránya illeszkedik a kulturális normákhoz.
3. Átláthatóság: a márka nyíltan vállalja a kommunikációs szándékát, nem él vissza a figyelemmel.

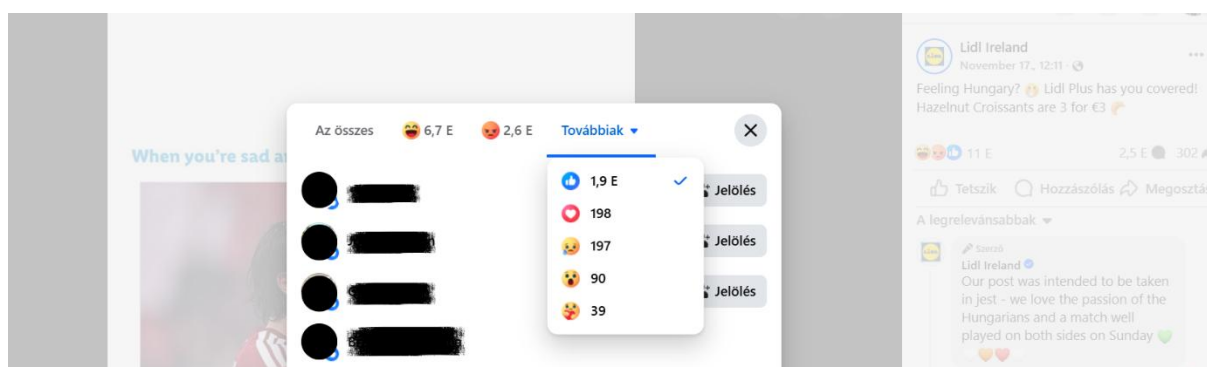
Ezek az elvek Banet-Weiser (2018), Brown, Kozinets és Sherry (2003), valamint Holt (2004) gondolataiból vezethetők le, akik a hitelesség, az önreflexió és a közösségi bevonódás dimenzióit tárgyalják.

4.3.1. A vállalt kínosság kulturális félrecsúsztatása: a Lidl Ireland esete

Bár a dolgozat empirikus része kizárólag TikTok-tartalmak vizsgálatára épül, a vállalt kínosság jelensége platformokon átívelően működik. A márkahumor kulturális beágyazottsága azonban jelentősen befolyásolja, hogy egy poén közösségi identitást erősít, vagy éppen ellenérzéseket vált ki. A Lidl Ireland 2025-ös labdarúgó VB-selejtező miatt közzétett Facebook-posztja jól illusztrálja, hogy a cringe nem önmagában humorstratégia, hanem érzékeny társadalmi-kulturális kontextusban értelmezhető kockázati zóna.

A poszt – amely a VB-selejtező labdarúgó-mérkőzés után az „*Feeling Hungary? Lidl Plus has you covered!*” szójátékra épült – első ránézésre könnyed, mémesített humor volt. A reakciók azonban rendkívül polarizáltak lettek. A poszt 6,7 ezer nevetős reakciót, 2,6 ezer dühös jelzést, 1,9 ezer lájkot, továbbá 198 szívet, 197 síró arcot, 90 meglepődött arcot és 39 ölelést gyűjtött, ahogy a 7. ábra is mutatja. A mennyiségi reakciók már önmagukban jelzik a kettős olvasatot: a nevetős ikonok jelentős része nem támogatást, hanem gúnyt vagy fáradt iróniát fejez ki, míg a dühös reakciók magas száma arra utal, hogy a poén egyértelműen érzékeny pontot érintett.

Lidl Ireland Facebook posztja



Forrás: Lidl Ireland (2025.11.17.). „Feeling Hungary? 🇮🇪 Lidl Plus has you covered! Hazelnut Croissants are 3 for €3 🍪” Facebook poszt, a képernyőfotó a szerző által készült 2025.11.21-én.

<https://www.facebook.com/photo?fbid=1263131545848624&set=a.641578181337300>

A szöveges kommentek kvalitatív mintázatai három nagy csoportba sorolhatók. Az első kategóriát az ironikus-védekező magyar reakciók alkották, amelyek a „Hungary/hungry” szóviccet kifáradt, elcsépett poénként kezelték:

– „*Never heard this joke before, so original.*”

– „*Oh! I understand. Hungry-Hungary. Omg! I can't stop laughing.*”

A második csoport a kulturális visszavágások köre volt. Ezekben a kommentelők a humor határát nemcsak elutasították, hanem saját mémekké alakították, gyakran történelmi, nyelvi vagy nemzeti elemeket bevonva:

– „*At least Hungarians speak their own language.*”

– „*Eat potatoes, that's what you need!*”

– „*Half of the nation even got extinct... we can make crappy jokes as well.*”

A harmadik csoportot a valódi felháborodást kifejező kommentek adták, amelyek a posztot érzéketlennek és rosszul időzítettnek minősítették:

– „*Since when is it cool to make a joke out of someone else's sadness?*”

A komment szekcióban külön figyelmet érdemel a Lidl Magyarország rövid reakciója („Hungarian football team HU ❤️”), amely implicit módon igyekezett elhatárolódni a humor félrecsúszásától. Ez a gesztus jól mutatja, hogy egy nemzetközi márkán belül is értelmezési törésvonalakat hozhat létre egy-egy poszt, ha az nem lokális kulturális kódokra épül.

A jelenség jól illeszkedik Plakias (2024) „morális arányérzék” fogalmához, miszerint a kínosság akkor válik problémássá, ha a humor tárgya nem a márka saját esendősége, hanem egy másik csoport aktuális sérelme. Míg a Ryanair és a Duolingo kommentkultúrájában a humor önmagára irányul, és a márka a saját szerepét teszi a poén fókuszába, addig a Lidl Ireland posztja a magyar közösség érzékeny pillanatát használta kontextus nélkül. Dahl (2018) affektív modellje szerint a cringe akkor működik jól, ha a néző a feszengés élményét végül humorral oldja fel; a Lidl-esetben ez a feloldás nem történt meg. A reakciók nagy része nem kooperatív bevonódás volt, hanem irritált vagy sértett ellenreakció.

A kommentmező így nem a közös játék tere lett, hanem a kulturális elcsúszásé. A humor centruma eltolódott: a poszt nem a márka önreflexióját mutatta, hanem egy külső csoport frusztrációját használta marketingeszközként. Banet-Weiser (2018) digitális hitelesség-modelje szerint az autentikus kommunikáció alapja a sebezhetőség felvállalása; ebben az esetben azonban a márka nem a saját esendőségét jelenítette meg, hanem egy másik közösség felé mutatott „felfelé poénkodást”, ami a kulturális hierarchiák miatt könnyen érzéketlenségként jelent meg.

A reakciók megoszlása alapján a poszt rövid távon jelentős elérést és aktivitást generált a Lidl Ireland számára: a viralitás önmagában növeli az ismertséget, és rövid időre a márka a közösségi beszéd központjává vált. Ugyanakkor a kommentek tónusa és a „dühös reakciók” magas aránya azt jelzi, hogy a humor nem a márkára irányuló szerethető öniróniaként jelent meg, hanem egy másik közösség kárára kialakított poénként. Ez hosszabb távon reputációs

kockázatot hordoz: a márka magyarázkodásra kényszerült, és a poszt után közzétett kijelentése („*Our post was intended to be taken in jest...*”) már defenzív kommunikációs pozíciót tükröz.

A magyar közönség szempontjából a poszt hatása még egyértelműbb: a humor egy olyan pillanatban érkezett, amikor a nemzeti csapat veresége érzelmileg terhelt volt. A kommentek egy része nemcsak a szóvicc kifáradtságát, hanem a tisztelet hiányát is kiemelte. Mivel a magyar Lidl a nemzetközi márka része, a poszt rá is visszahatott: kommentelők a magyar márkát is megszólították, és többen a márka megítélését a nemzetközi kommunikációval kapcsolták össze. A Lidl Magyarország válasza ugyan gyors volt, de nem tudta teljesen semlegesíteni azt az érzelmi töltetet, amely a közösségben kialakult.

A Lidl Ireland példája így egyszerre mutatja meg a vállalt kínosság rövid távú figyelemgeneráló erejét és a kulturális érzékenység hiányából fakadó hosszú távú kockázatot. Míg a poszt az ír oldalon átmeneti engagement-növekedést hozott, a magyar közönség esetében az élmény inkább negatív attitűdöt, frusztrációt és kulturális elidegenedést eredményezett. Ez rávilágít arra, hogy a cringe-stratégia csak akkor működik, ha a humor iránya megfelelő: a márka önmagát teszi nevetség tárgyává, nem pedig mások aktuális veszteségét vagy sérülékeny pillanatát használja fel figyelemmechanizmusként.

5. Empirikus kutatás

A dolgozat empirikus részének célja a vállalt kínosság jelenségének gyakorlati vizsgálata a Z generáció nézőpontjából. Az elméleti fejezetekben bemutatott modellek és koncepciók alapján a kutatásom azt elemzi, hogyan értelmezik és értékelik a fiatal fogyasztók azokat a márkakommunikációs tartalmakat, amelyek tudatosan építenek az öniróniára, az abszurd humorra vagy a szándékosan kínos eszközökre. A cél nem a statisztikai általánosítás, hanem az értelmező feltárás: annak megértése, milyen jelentést tulajdonítanak a fiatal fogyasztók a cringe-típusú kommunikációnak, és ez milyen hatással van a márkához való viszonyukra.

A kutatás az alábbi kérdésekre keres választ:

1. Milyen kommunikációs elemeket azonosítanak a fiatal fogyasztók a „vállalt kínosság” stratégiáiban?
2. Hogyan értelmezik a Z generáció tagjai a cringe-tartalmakat: humoros, kínos vagy hiteles üzenetként?
3. Milyen hatást gyakorol a vállalt kínosság a márka iránti bizalomra és a fogyasztói bevonódásra?
4. Van-e különbség a nemzetközi (Ryanair, Duolingo) és a hazai (Mobilfox) márkák cringe-kommunikációjának megítélésében?
5. Milyen jellemző attitűdöket és jelentésmintázatokat azonosíthatunk a Z generáció válaszaiban a cringe-tartalmak kapcsán?

5.1. Kutatási módszertan

Dolgozatomat kvalitatív kutatás segítségével készítettem, mivel célom az volt, hogy feltárjam, hogyan azonosítják, értelmezik és értékelik a Z generáció tagjai a cringe-típusú kommunikációs elemeket, valamint, hogy a márkák milyen eszközökkel tudják ezeket a jelenségeket hitelesen használni. A kvalitatív megközelítés lehetőséget adott arra, hogy a vizsgálat ne statisztikai általánosításra, hanem a jelentések, attitűdök és értelmezési mintázatok mélyebb feltárására épüljön.

A kutatás középpontjában három, a TikTokon aktív márka áll: a Ryanair, a Duolingo és a Mobilfox. Mindhárom vállalat tudatosan él a „vállalt kínosság” retorikájával, azonban eltérő kulturális kontextusban – a Ryanair és a Duolingo nemzetközi, míg a Mobilfox hazai márkaként

jelenik meg a platformon. Ez lehetőséget teremtett a kommunikációs különbségek és a befogadói reakciók összevetésére.

A kutatás két egymásra épülő szakaszból állt: tartalomelemzésből és félig strukturált mélyinterjúkból.

Az első szakaszban a három márka TikTok-posztjait vizsgáltam, hogy feltárjam, milyen kommunikációs eszközökkel és stíluselemekkel jelenik meg bennük a vállalt kínosság.

A második szakaszban interjúkat készítettem kilenc Z generációs fiatal fogyasztóval és három marketing-szakértővel, hogy megértssem a tartalomelemzés során azonosított minták befogadói és szakmai értelmezését.

A két elemzési szint célja, hogy a vállalt kínosság stratégiáját ne csak tartalom- vagy kommunikációs, hanem befogadói oldalról is értelmezni lehessen. A vizsgálat így hozzájárul annak megértéséhez, hogy a cringe miként válik a hitelesség, az érzelmi bevonódás és a közösségi interakció formáló tényezőjévé.

5.2. Mintavétel és adatgyűjtés

A mintavétel célzott eljárással történt, amely lehetővé tette, hogy a kutatás két, egymást kiegészítő nézőpontot vizsgáljon: a Z generációs fogyasztói és a szakmai (marketingkommunikációs) perspektívát. Ez a kettős minta több adatforrás bevonásával biztosítja a téma komplexebb értelmezését. Az anonimitás megőrzése érdekében az interjúidézetekben csak a keresztnévet és életkort tüntetem fel (pl. „Alexandra, 23”). A szakértők esetében nem szerepel cégnev. Az interjú alanyok a 8. és 9. ábrán láthatóak.

A fogyasztói minta 9 főből állt, akik mind a Z generációhoz (19–27 éves korosztály) tartoztak, és aktív felhasználói a TikTok, Instagram és YouTube platformoknak. A kiválasztás szempontjai a következők voltak:

- rendszeres közösségimédia-használat,
- találkozás cringe-tartalmakkal (márkák, influenszerek, mémek formájában),
- nyitottság a reklámok, brandtartalmak értelmezésére.

Az interjúalanyok között szerepeltek egyetemisták, fiatal pályakezdők és tartalomfogyasztásban aktív fiatal felnőttek. Az adatgyűjtés 2025 augusztus és október között

zajlott, Google Meet-interjúk formájában, 40–50 perces beszélgetésekkel. Az interjúk hangrögzítve és szó szerint legépelve kerültek feldolgozásra.

8. ábra

Z generációs interjúalanyok

Név	Életkor	Nem	Foglalkozás/ Szerep	Megjegyzés
Zita	22	Nő	Egyetemista, kommunikáció szak	Aktív TikTok-felhasználó
Dóra	21	Nő	Egyetemista, gazdálkodás és menedzsment szak	Mémkultúra-fogyasztó
Gyula	23	Férfi	Grafikus, freelancer	Aktív TikTok-felhasználó
László	23	Férfi	Egyetemista, médiatudomány szak	TikTok-tartalomgyártó
Zsófi	19	Nő	Gimnazista, influenszer-követő	Aktív TikTok-felhasználó
Dominik	27	Férfi	Kommunikációs gyakornok	Aktív TikTok-felhasználó
Alexandra	23	Nő	Marketing MA hallgató	Mémkultúra-fogyasztó
Jázmin	22	Nő	Kommunikációs gyakornok	Aktív TikTok-felhasználó
István	21	Férfi	Informatikus hallgató	Aktív social media fogyasztó

Forrás: saját szerkesztés

A szakértői minta három, a hazai marketing- és kommunikációs szektorban dolgozó szakemberből állt.

A résztvevők között volt:

- egy social media menedzser
- marketing vezető,
- valamint egy PR és kommunikációs vezető is.

Szakértői minta

Név	Életkor	Nem	Foglalkozás/ Szerep	Megjegyzés
Norman	39	Férfi	Marketing vezető	Stratégiai marketing- és kommunikációs tapasztalat
Péter	24	Férfi	Social media manager (kisvállalat)	Gyakorlati tapasztalat cringe-tartalmak kezelésében
Fruzi	38	Nő	PR-vezető, vállalati kommunikáció	Stratégiai szemlélet, reputációs kockázatok szakértője

Forrás: saját szerkesztés

A szakértői interjúk célja az volt, hogy feltárják, miként jelenik meg a „vállalt kínosság” tudatos stratégiaként a gyakorlatban:

- milyen célokkal alkalmazzák ezt a kommunikációs formát,
- milyen kockázatokat vagy lehetőségeket látnak benne,
- és hogyan mérik a közönség reakcióit ezekre a tartalmakra.

Az interjúk félig strukturált kérdéssor mentén zajlottak, amely az alábbi témaköröket ölelte fel:

1. A résztvevők általános tapasztalatai a közösségi média márkakommunikációjáról.
2. A „cringe” jelenség szakmai értelmezése.
3. Példák olyan kampányokra, amelyek tudatosan alkalmaztak öniróniát, abszurd vagy provokatív stílust.
4. A hitelesség, a humor és a közönségkapcsolat viszonya a márkastratégiában.
5. A „vállalt kínosság” határai és a reputációs kockázatok megítélése.

Mind a fogyasztói, mind a szakértői interjúk elemzéséhez tematikus kódolást alkalmaztam, a visszatérő motívumok, kifejezések és jelentéstartalmak azonosítása érdekében. Ez a két adatforrás lehetőséget adott arra, hogy a kutatás egyszerre mutassa be a befogadói oldal élményét és a kommunikációs döntéshozók szándékait, ami jelentősen növeli az eredmények érvényességét és gyakorlati relevanciáját.

5.3. Tartalomelemzés: Ryanair, Duolingo és Mobilfox

A tartalomelemzés célja annak részletes feltárása, hogy a „vállalt kínosság” hogyan működik a TikTokon, mint figyelemstratégia, és milyen módon befolyásolja a márkák hitelességét, azonosíthatóságát és interakciós mintázatait. A vizsgálat három, tudatosan önironikus kommunikációt folytató márka – a Ryanair, a Duolingo és a Mobilfox – TikTok-profilját elemeztem.

A tartalomelemzést 2025 augusztus és október között végeztem, ami 45 videót - márkánként 15 darabot - foglalt magában. A mintába kizárólag olyan posztok kerültek, amelyekben a vállalt kínosság egyértelmű vizuális, nyelvi vagy interakciós elemként jelent meg (önreflexív humor, abszurd performansz, mémhasználat, önreklám stb.). Az elemzés során tematikus kódolást alkalmaztam, kiegészítve kvantitatív tartalomelemzéssel, amely a megtekintés, lájk, komment és megosztás arányait vizsgálta.

A TikTok-tartalmakhoz érkező kommentek elemzése külön mintázati szinten zajlott. A teljes kommentfolyam korpuszának feldolgozása ebben a kutatási keretben nem bizonyult módszertanilag indokoltnak, ezért a közönségértelmezés feltérképezéséhez rétegezett mintavételt alkalmaztam. Minden videónál a TOP 30 hozzászólást emeltem be az elemzésbe; ezek rajzolják ki a nézők spontán reakcióinak első hullámát, azt a felületi rezgést, amelyből a márka iránti azonnali attitűdök, értelmezések és ellenérzések kirajzolódnak. Amennyiben egy motívum – például egy visszatérő kritika, mém vagy ironikus reflex – feltűnő gyakorisággal jelent meg, további releváns kommentet is bevontam, hogy a jelenség sűrűsége ne torzuljon. Így videónként átlagosan harminc–harmincöt hozzászólás képezte a vizsgálati bázist.

A kommenteket bináris logikával kódoltam (jelenlét/hiány) a humorértelmezés, a hitelesség megítélése, a stíluskoherencia, a diszkomfortreakciók és az interakciós karakterképzés dimenziói mentén.

5.3.1. Ryanair

A Ryanair a vállalt kínosság egyik legismertebb és legsikeresebb példája. A márka TikTok-profilja (2,6 millió követő) egy olyan kommunikációs identitást épített fel, amely teljesen ellentétes az iparági normákkal: cinikus, ironikus, szarkasztikus, gúnyos és gyakran önkritikus.

Ez az „anti-marketing” megközelítés nem a szolgáltatás minőségét, hanem a márka karakterét helyezi a középpontba. A vállalat kommunikációs stratégiája abból indul ki, hogy a közönség

tudatosan fogyasztja a cringe-tartalmakat, vagyis élvezi a kellemetlenség és a szórakozás paradox élményét.

Az elemzett videók és bejegyzések alapján a Ryanair kommunikációja több szinten is reflektált a vállalt kínosság retorikai logikájára. A posztok vizuális stílusa tudatosan egyszerű: sablonos képszerkesztések, alap filterek és gyakran torzított, mesterségesen primitív effektusok jellemzik. Ez a vizuális minimalizmus nem a szakmai hiányosság jele, hanem stratégiai döntés, amely a tartalmak „olcsó” esztétikáját a márka önironikus pozíciójának részévé teszi. A kommunikációs térben ezzel a Ryanair a „tökéletlenség” esztétikáját használja (Banet-Weiser, 2018), amely hitelességet teremt azáltal, hogy a hibákat performatív módon beépíti a márka narratívájába.

A humorformák vizsgálata alapján a posztok három fő kategóriába sorolhatók: (1) szarkazmus és ironia, (2) közvetlen provokáció, valamint (3) önironia, mint önreklám. Az első csoportba tartoznak azok a tartalmak, ahol a márka nyíltan reflektál saját negatív reputációjára: a szűk helyekre, a pótdíjakra és az ügyfélszolgálat gyakran kritizált stílusára. Ezekben a videóknál a Ryanair önmaga paródiájává válik – *„We know we're cheap, that's the point”* típusú kijelentésekkel. A második kategória, a közvetlen provokáció, a kommentelőkkel folytatott kommunikációban jelenik meg. A márka gyakran válaszol a hozzászólásokra ugyanolyan epés, gúnyos hangnemben, mint amilyenben a videóik készülnek.

Például egy kommentelő aggódott a gépeken való mellékhelység miatt, de sajnós elgépelt egy szót, így értelmetlenné vált a mondat, erre a Ryanair visszakommentelte, hogy ő meg aggódik a nyelvtana miatt.

Ez a visszabeszélő stílus nem védekezés, hanem tudatos stratégia, amely a konfliktust a márkaidentitás részévé emeli.

A harmadik típus, az önironia, mint önreklám, különösen erősen jelenik meg az olyan tartalmakban, ahol a Ryanair a hibáit vagy a közönség panaszait reklámértékké fordítja

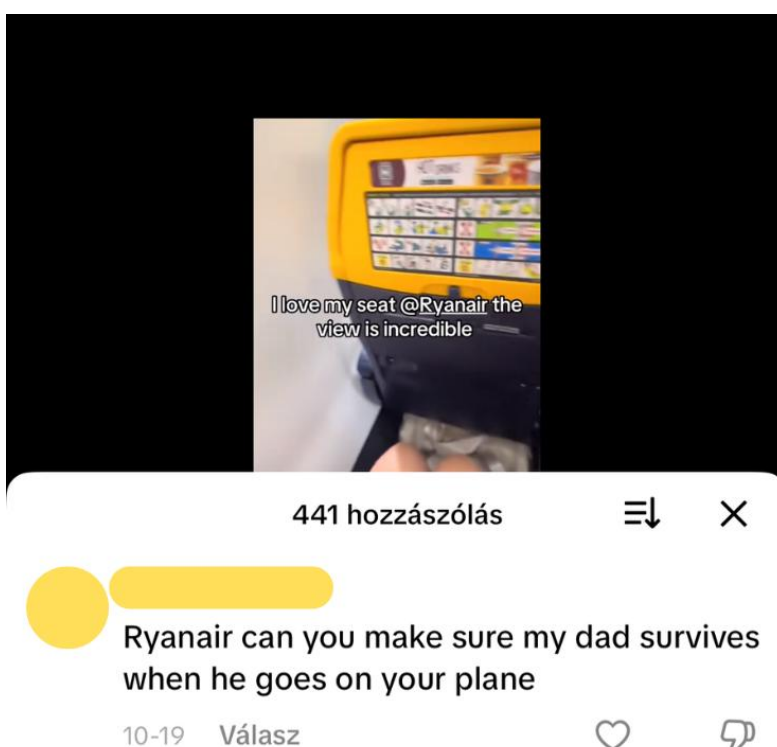
„If you don't like our rules, you can walk”.

Megfigyelhető, hogy a Ryanair minden videójában egyensúlyoz a humor és az irritáció határán. Például a „Kiegni a munkában vs. leégni Máltán” című poszt esetében a kommentmintában kódolt 31 hozzászólásból 28 volt mémesített képes reakció, és csupán 3 komment tartalmazott egyértelmű pozitív megjegyzést vagy emoji-t. Ez arra utal, hogy a felhasználók reagálnak ugyan a felszínes poénra, de a mélyebb bevonódás alacsony: a tartalom nem hív elő reflexív vagy

társas értelmezést. Más típusú tartalmak, például az „utasok gyakori kérdéseit kigúnyoló” videóknál a mintában szereplő 32 kommentből 21 volt gúnyos visszaválasz, 8-an saját repülő fotót tölthettek fel, míg 3 hozzászólás maradt pusztán emojialapú. Ez a megoszlás azt jelzi, hogy a közönség érti a márka ironikus keretét, és rájátszik a stílusra. Az egyik szarkasztikus válaszról készítettem egy képernyőképet is, ez a 10. ábrán látható.

10. ábra

Ryanair Tiktok posztja alatti komment



Forrás: Ryanair (2025.10.17.) yes we do 💎 #stitch, Tiktok poszt, a képernyőképet a szerző készítette 2025.11.03-án.

A „Ryancore” című sorozatban a márka képernyőfotókat válogat a legszarkasztikusabb kommentekből, amelyeket vizuális tartalommal alakít. A kódolt 30 kommentből 18 volt pozitív hangvételű, 9 reagált humoros mémmel, és 3 sérelmezte a gúnyos tónust.

"I hate Ryanair" – kommentelő.

A reakciók dinamikája azt mutatja, hogy a kommentelők elfogadják a provokációt a márka identitásának részeként, így az irónia nem rombolja, hanem építi a bizalmat.

"I'm following you purely for the entertainment value." – kommentelő.

Ezt a paradoxont Dahl (2018) is kiemeli, amikor a cringe hatásmechanizmusát az affektív ambivalencia fogalmával írja le: a közönség egyszerre érez feszengést és élvezetet, és épp ez a kettősség tartja fenn az érdeklődést.

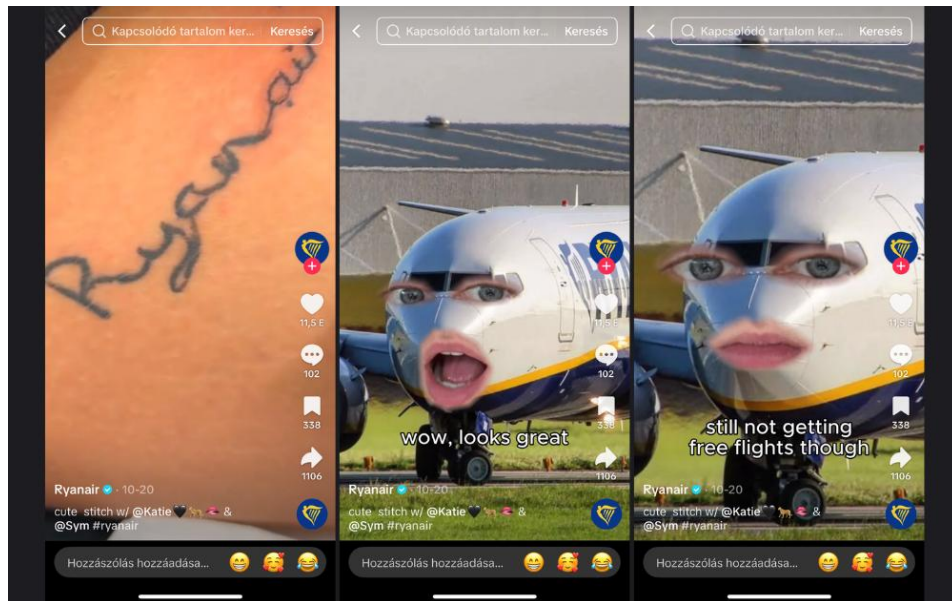
A humor kevésbé központi, de még mindig ironikus formában jelenik meg az olyan videóknak, ahol a Ryanair új úticélokot mutat be (pl. Jordánia). Ebben a pörgős, vibráló színekkel szerkesztett videóból a mintába került 33 kommentből 20 hozzászóló úticélt ajánlott vagy kérdezett, 7 komment humoros-pozitív megjegyzést tartalmazott, míg 6 mémesített reakció jelent meg. Bár a humor háttérbe szorul, a kommunikáció cinikus-ironikus tónusa továbbra is dominál.

Más tartalmak, például a Ryanair mobilapplikációját bemutató információs videók, látszólag kilógnak a sorból, hiszen a humor nem központi elem. A felhasználói aktivitás itt alacsony, azonban a kommentekben a közönség még ekkor is csipkelődő megjegyzéseket tesz – a márka által teremtett kommunikációs keret tehát minden tartalomban érvényesül. Ez a konzisztencia a performatív hitelesség alapja: a Ryanair minden megszólalásában következetesen ugyanazt a szerepet játssza, ami a közönség számára felismerhetővé és kiszámíthatóvá teszi a stílust.

A reakcióvideók – például a „Ryan” tetoválásra válaszoló poszt (*„Jól néz ki... továbbra sem kapsz ingyen repjegyet”*) vagy a *„We love your money”* komment – a márka gúnyos humorának csúcspontjai. A közönség ezekre többnyire szarkasztikusan reagál: *„C'mon Ryanair; it's only 20 bucks, give her the free flight”*. A videóról képernyőfelvételt készítettem és a 11. ábrán látható, az erre érkező komment pedig a 12. ábrán. Az ilyen interakciók a cinikus közösségiség példái: itt a mintában szereplő 30 kommentből 19 volt szarkasztikus vagy humoros reagálás, 4 pozitív hangvételű, és 7 negatív. (*„Ryanair is shit”*). A negatív kommentek sem rombolóak, mert aktivitást generálnak – ezáltal az algoritmus erősíti a márka láthatóságát.

11. ábra

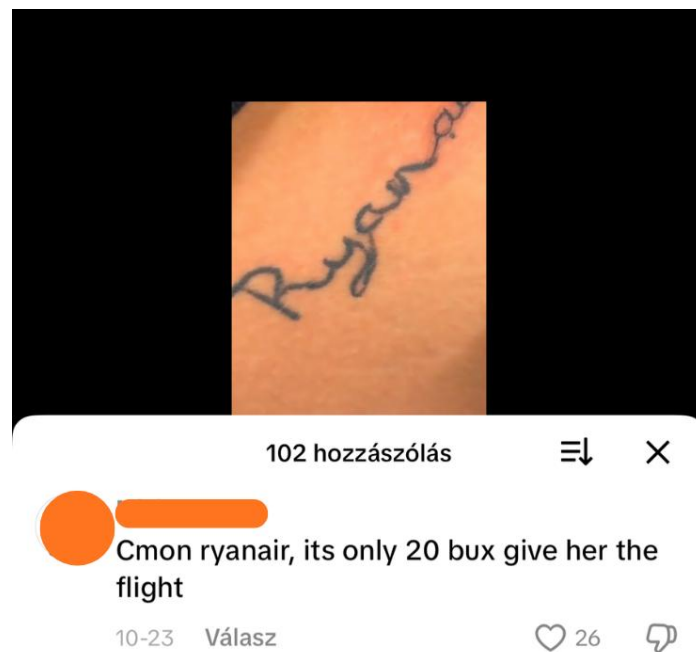
Ryanair „Ryan” tetoválásra reakció videó



Forrás: Ryanair (2025.10.20.) cute stitch Tiktok videó, a képernyőképet a szerző készítette 2025.11.03-án.

12. ábra

Ryanair „Ryan” tetoválásra reakció videó



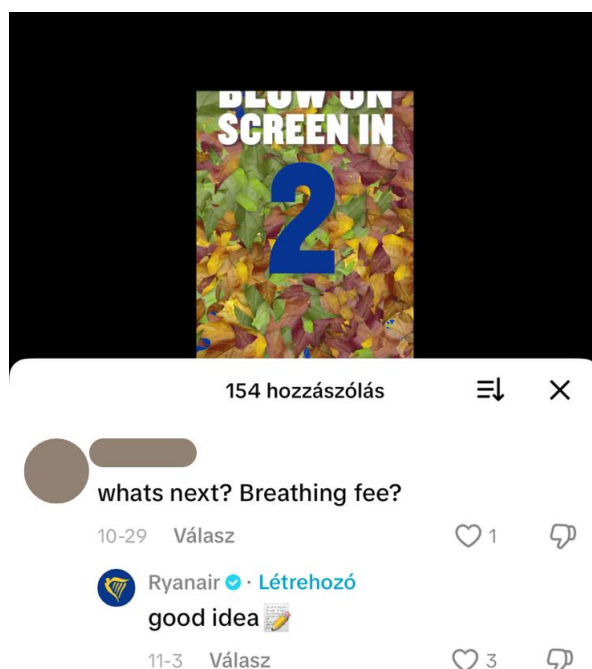
Forrás: Ryanair (2025.10.20.) cute stitch Tiktok videó alatti komment, a képernyőképet a szerző készítette 2025.11.03-án.

A „Betrayal List” és a „Ha tapsolsz, amikor landolunk” típusú videók esetében a közönség gyakran zavarodottan reagál „*What’s wrong with clapping?*”, ami a humor többértelműségére utal. A vizsgált mintában szereplő 34 hozzászólásból 27 volt szarkasztikus megjegyzés, míg a maradék 7 komment zavart vagy értetlenséget fejezett ki. Ez a kettősség jól illusztrálja Plakias (2024) morális modelljét, miszerint a kínosság nem etikai hiba, hanem annak tesztje, hogy mennyire tudunk együtt élni a zavar pillanataival. A Ryanair esetében ez a társas zavar a stratégia szerves része: a márka szándékosan hoz létre olyan helyzeteket, amelyekben a közönség nem tudja eldönteni, mit gondoljon, így újra és újra reagál.

A „*Fújj rá a képernyőre*” videó – amelyben a képernyőre fújás után ez a szöveg jelenik meg: „*Képernyőre fújás díjat számolunk fel*” – a Ryanair tipikus, túlzó humorát mutatja. A 33 vizsgált hozzászólásból 22 tartalmazott ironikus visszakérdezést például: „*What’s next? Breathing fee?*” amik már mémesült formában élnek tovább, és más felhasználók újraosztják őket. Ily módon a Ryanair közönsége maga válik a tartalom társszerzőjévé. A kommentet lásd a 13. ábrán.

13. ábra

Ryanair „Blow on screen” videó alatti komment



Forrás: Ryanair (2025.10.08.) gotcha 🤔 Tiktok videó, a képernyőképet a szerző készítette
2025.11.20-án

A felhasználói reakciók aránya összességében jól tükrözi a márka által kiváltott érzelmi kettősséget. A vizsgált mintában a legtöbb videónál 18–25 komment tartozott a humoros/szarkasztikus kategóriába, 3–5 komment pozitív volt, amik többnyire emojiokban, úticél-ajánlásokban és a márka szórakoztató jellegének elismerésében jelennek meg. A maradék 2–4 komment negatív, amik ugyan kritikusak, de a stratégia hatékonyságát erősítik, hiszen diskurzust és aktivitást generálnak. A kommentmező tehát nem pusztán visszajelzési felület, hanem a márkastratégia legfőbb működési tere.

A Ryanair kommunikációja ezen a ponton válik performatívvá: a cringe nem mellékhatás, hanem tudatosan konstruált élmény. A márka hitelessége nem a pozitív értékekben, hanem az önazonos cinizmusban rejlik. Ahogy Banet-Weiser (2018) megfogalmazza, a digitális korszakban a hitelesség gyakran a sebezhetőség és az esendőség performálásán alapul. A Ryanair pontosan ezt teszi: hibáit, hiányosságait és ellenszenves tulajdonságait önironikus tőkévé alakítja.

Az elemzésből az is kiderül, hogy a márka által használt humorforma szoros kapcsolatban áll az algoritmikus láthatóság logikájával. A rövid, 5–10 másodperces videók, amelyek az első két másodpercben explicit poénnal indítanak, azonnali reakciókat váltanak ki. A közönség szinte reflexszerűen kommentel, idéz, mémesít – ezzel a Ryanair nemcsak a figyelmet, hanem az időt és az érzelmi energiát is kisajátítja.

A kommunikációs konzisztencia az, ami a vállalt kínosság stratégiáját működőképpé teszi. A Ryanair minden posztja ugyanazt a nyelvet beszéli: direkt, gúnyos, kicsit alpári, de következetesen őszinte. A nézők pontosan értik, hogy ez szerep, és ettől érzik hitelesnek. A hitelesség tehát nem etikai, hanem performatív kategória: a márka az, aminek mutatja magát, és épp ezért válik autentikussá.

A Ryanair TikTok-kommunikációja jól példázza, hogy a vállalt kínosság nem kommunikációs hiba, hanem tudatos stratégia. A márka nem fél attól, hogy „rossznak” látják; sőt, ez a célja. A közönség így érzelmileg reagál, megoszt, vitázik, és ezzel a márka láthatóságát növeli. A provokáció tehát nem öncél, hanem eszköz a figyelem fenntartására. A Ryanair kommunikációja a „kínos, de szórakoztató” élményre épít, amelyben a közönség egyszerre néző és társszerző. E fejezet alapján a Ryanair TikTok-mintázatai megerősítik, hogy a cringe a 2020-as évek online marketingjében új hitelességi formává vált: olyan performált esendőséggé, amely a hibákat már nem rejti el, hanem értékke alakítja.

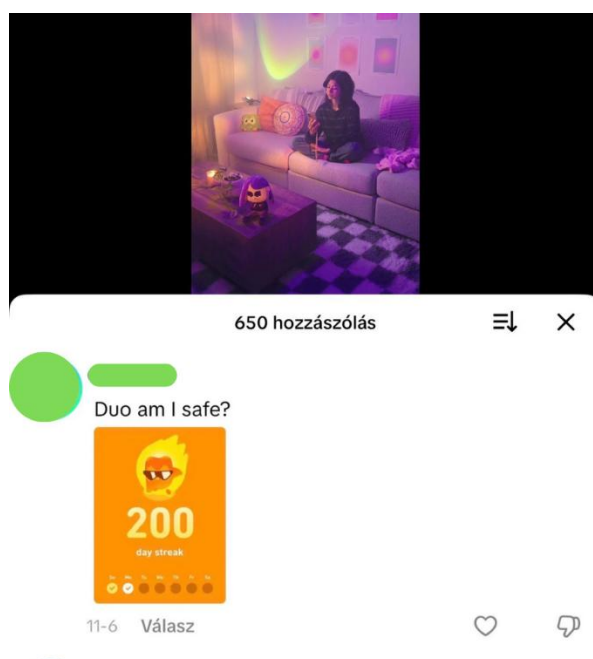
5.3.2. Duolingo

A Duolingo a vállalt kínosság és az abszurd humor egyik legkidolgozottabb esete a digitális marketingben. A márka TikTok-jelenléte több mint 10 millió követővel nem pusztán a nyelvtanulás népszerűsítését szolgálja, hanem a Duolingo-bagoly – mint karakter – kultikus, félig fenyegető, félig szerethető figurává emelését. A márka a humor és a félelem határán működik: a bagoly egyszerre jutalmaz és büntet, dicsér és megfélemlít. Ez a kettősség teremti meg azt az abszurd világot, amelyben a felhasználók a nyelvtanulás élményét érzelmileg intenzív, játékos, néha kifejezetten „cringe” módon élik meg.

Az elemzés alapján a Duolingo TikTok-stratégiája az abszurd és nyomasztó humorra, a laza, közösségi trendre épülő vidám humorra, valamint az önreflexív, közösségi bevonásra épül. A nyomasztó, kissé ijesztő humor azokra a videókra jellemző, amelyek a „nyelvtanulás horrorját” ábrázolják – a bagoly fenyegetően jelenik meg, sötét tónusokkal, horrorisztikus zenével és agresszívan humoros narrációval. A „*Ha éjszaka hangot hallasz az Appalachian-hegységben*” vagy a „*Ne nézz az ágyad alá*” típusú posztok ennek tipikus példái. A vizuális és auditív túlzás itt tudatos: a félelem és a nevetés határmezsgyéjén hoznak létre olyan érzelmi feszültséget, amelyet a közönség ironikus azonosulással old fel. Dahl (2018) elmélete szerint ez az affektív paradoxon a cringe alapvető működési mechanizmusa – a befogadó egyszerre él át diszkomfortot és élvezetet, és épp ez a kettősség biztosítja a tartalom vonzerejét.

A „*Ne nézz az ágyad alá*” vizsgált videó kommentmintájában a 33 hozzászólásból 19 volt pozitív hangvételű, 8 tartalmazott ironikus megjegyzést, és 4 volt kifejezetten negatív és 2 semleges „emoji” választ tartalmazott. A pozitív reakciók jelentős része humoros félelmet fejeznek ki, lásd a 14. ábrán.

Duolingo videója alatti félelmet humorosan kifejező komment



Forrás: Duolingo (2025.10.30.) don't look under your bed, you don't know what you might find. Tiktok videó, a képernyőfotó a szerző által készítve 2025.11.20-án.

Ezek a kommentek egyszerre humorosak és önvédelmi jellegűek, vagyis a közönség játékosan értelmezi a fenyegető karaktert. A Duolingo-bagoly így nem egyszerű márka-maszkot, hanem interaktív szereplőt testesít meg, amelyhez a felhasználók személyes viszonyt alakítanak ki. Ez a digitális marketing új formáját képviseli, ahol a brand nem kommunikál, hanem „viselkedik”.

A „*Duolingo felkészít a valós világbeli beszélgetésekre*” című videó és a „*Félj tőlem Halloweenkor*” poszt szintén a horror-komikum logikájára épül. A márka itt agresszíven humoros vizuális kódokat használ: gyors vágások, fenyegető háttérhangok, és az ikonikus zöld bagoly hirtelen, váratlan megjelenése dominál. A márkakomment-aktivitás ezekben az esetekben magas, a Duolingo rendszeresen lájkol és válaszol, általában ironikus, de nem bántó hangnemben. Ezeknél a vizsgált mintában a 32 kommentből 29 volt pozitív, sokan saját „streak” (tanulási sorozat) képet osztanak meg („are u proud of me duo? 365-day streak!”). A közönség tehát nem elhatárolódik a márka fenyegető stílusától, hanem humorral reagál, és ezzel erősíti a közösségi identitást.

A második kategóriába tartozó tartalmak – például a „*streak goblin* vagy”, a „*nyelv = hatalom*” vagy a „*slide your thumb to the beat*” trend – már egy vidámabb, közösségibb kommunikációs tónust képviselnek. Ezek a videók lazábbak, színesek, zenére szerkesztettek, és a közösségi trendekhez illeszkedve a Duolingo márkát a fiatal felhasználók körében a TikTok-kultúra részévé teszik. A mintába került 34 kommentből 24–26 volt pozitív, 5–6 ironikus, és csupán 1–2 negatív. A kommentmezők tele vannak azonosuló rajongói bejegyzésekkel:

„*if Duo replies, I’m gonna ask my crush out*” - kommentelő

„*guys I’m back on Duolingo now because of this*” - kommentelő

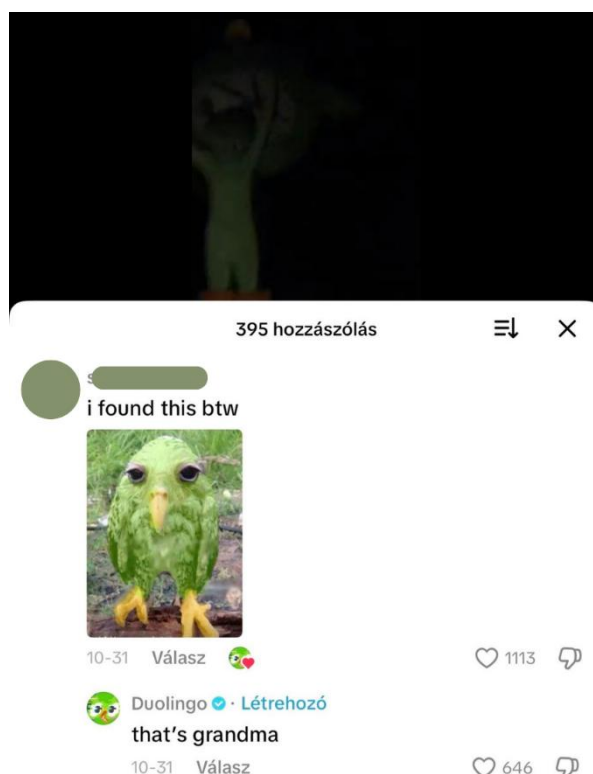
Ezek a megjegyzések nem a tanulásról, hanem a márkához fűződő érzelmi kötődésről szólnak.

A „*nyelv = hatalom*” típusú videókban a Duolingo márka saját vizuális identitását is megerősíti: élénk, kontrasztos zöld-sárga színek, gyors animációk, rövid szlogenek („*Language is power*”). A kommentekben visszatérő motívum, hogy a felhasználók megszemélyesítik a bagolyt, és humorosan bocsánatot kérnek tőle („*Duo I’m so sorry for not using your app for 53 days, please don’t murder me*”). Ez a humoros bűnbánat a márkához való kötődés performatív formája.

A „*streak goblin*” és a „*slide your thumb to the beat*” trendek különösen jól mutatják a Duolingo közösségi integrációját. A felhasználók nemcsak reagálnak a tartalmakra, hanem saját videókat is készítenek rájuk, így a márka a TikTok trendkultúra szerves részévé válik. A vizsgált „*streak goblin*” kommentmintában 31 hozzászólásból mintegy 28 volt pozitív, a maradék pedig ironikus, ám nem ellenséges hangvételű. A Duolingo eléri, hogy a humoros nyelvi játék a közösségi identitás eszközévé váljon: a „*streak elvesztése*” vagy „*Duo haragja*” kollektív élménnyé alakul.

Az elemzésem alapján a márkakomment-aktivitás magas: a Duolingo gyakran lájkolja és kommenteli a felhasználói bejegyzéseket. A kommunikáció nem egyirányú, hanem metadialógus-szerű: a márka és a közönség közösen alakítja ki az ironia szabályait. A Duolingo-profil maga is reagál a felhasználói szorongásra és humorra, gyakran önironikusan. Ez a fajta interaktív performativitás biztosítja, hogy a közönség ne passzív befogadó, hanem résztvevő legyen. Egy ilyen interakcióról készítettem egy képernyőfotót is, ez a 15. ábrán látható.

Duolingo „*Ha éjszaka hangot hallasz az Appalachian-hegységben...*” videója alatti komment és reakció



Forrás: Doulingo (2025.10.31.) if you hear a sound in the appalachian mountains at night... no you didn't, Tiktok videó. A képernyőképet a szerző készítette 2025.11.03-án.

A felhasználói reakciók összesítése alapján a Duolingo-videók kommentmezőiben videónként átlagosan 20–25 pozitív, 5–8 ironikus, és 2–3 negatív reakció jelenik meg. A Duolingo esetében tehát a humor nem megosztó, hanem integráló eszköz. Míg a Ryanair a provokációval idéz elő feszültséget, addig a Duolingo az abszurd humoron keresztül oldja azt. A bagoly karaktere a közösségi identitás és a játékos fegyelmezés szimbóluma – egyszerre félelmetes és szerethető, ami különösen vonzó a Z generáció számára, akik ironikus önreflexióval viszonyulnak minden márkaüzenethez.

A vállalt kínosság itt tehát nem a provokáció, hanem az abszurd érzelmi intenzitás eszköze. A Duolingo a cringe-élményt pozitív energiává fordítja: a néző nem feszeng, hanem nevet, miközben felismeri saját gyengeségét („*I forgot my lesson again*”), amit a márka humorosan tükröz vissza. Plakias (2024) szerint a kínosság morális dimenziója abban áll, hogy miként reagálunk a másik hibáira – a Duolingo ezt a reakciót internalizálja, és önmaga ellen fordítja, ezzel hitelességet teremt.

A vizuális és narratív stílus elemzése megerősíti, hogy a Duolingo tudatosan épít a TikTok-kultúra kódjaira: rövid, vizuálisan erős, azonnali poénra építő tartalmakat készít, amelyek a platform ritmusához illeszkednek. A horrorisztikus videók sötét tónusai és a vidám trendek színessége ugyanazon cél felé mutatnak: érzelmi bevonás és az algoritmus által jutalmazott aktivitás. Az „agresszívan humoros” stílus – a fenyegető bagoly és a túlzó reakciók – a digitális zajban is felismerhetővé teszik a márkát.

A Duolingo TikTok-profilja tehát nem a nyelvtanulás reklámfelülete, hanem egy narratív univerzum, amelyben a humor, a félelem és az önirónia egymást kiegészítve működnek. A közönség számára a márka nem szolgáltató, hanem szereplő: egy digitális entitás, amelyhez kötődni lehet, amely „megszólít” és „megbüntet”. Ezzel a Duolingo a marketing-kommunikáció új szintjét képviseli, ahol a hatás nem racionális, hanem affektív.

Duolingo TikTok-stratégiája azt bizonyítja, hogy a vállalt kínosság és az abszurd humor együttesen képes hosszú távon fenntartani a közönség érdeklődését. A márka a cringe-tartalmakat érzelmi interakcióvá alakítja, ahol a felhasználók nem elszenvedői, hanem társalkotói a márka mitológiájának. A Duolingo-bagoly így nemcsak a nyelvtanulás, hanem az online irónia globális ikonja lett – egy olyan figura, amely egyszerre testesíti meg a digitális intimitást és a kulturális önreflexiót. A márka stratégiája bizonyítja, hogy a humor nem pusztán figyelemfelkeltő eszköz, hanem identitásképző médium: az abszurd, a fenyegető és a játékos elemek egysége révén a Duolingo a felhasználók számára a tanulás és az önirónia közötti átmenet szimbólumává vált.

5.3.3. Mobilfox

A Mobilfox a hazai vállalt kínosság egyik legmarkánsabb példája, amely a nemzetközi cringe-kommunikációhoz hasonló eszköztárral, de lokális sajátosságokkal operál. A márka TikTok-profilja (1,1 M követő) az elmúlt években az agresszív, provokatív, és gyakran megosztó videókkal vált ismertté, elsősorban azzal, hogy a reklám és a performansz határát elmosva

épített közösséget. A márka az első magyar vállalatok egyike, amely tudatosan használta a kínosságot, mint figyelemfenntartó mechanizmust.

A Mobilfox-jelenség értelmezésében kulcsszerepe van a márka „arcának”, Szépréthy Rolinak, aki a tartalmak személyes hitelességét biztosította. Ugyan a Ryanair és a Doulingo videói augusztusi és októberi időszakot öleltek fel, de ennél a márkánál mindenképp szerettem volna 2024-es és 2023-as videókat is elemezni, ugyanis ilyenkor még Roli volt a videók arca, és az elemzett tartalmaknál világosan látszik, hogy a Rolis időszak és a Roli nélküli korszak között éles minőségi és percepció-s váltás következett be. Míg Roli idején a tartalmak humorosak, emberközeli és gyakran meghatóak voltak, addig a Roli nélküli videók esetében a provokáció öncélúvá, a kínosság pedig már nem vállaltan ironikussá, hanem zavaróvá vált.

A Rolis korszak tartalmaiban (például a „Bevásárló prank” és a „Ne beszélj a mikrofonba” videókban) a humor és a meghatottság egyensúlya volt a domináns. Ezekben a tartalmakban a márka nem a szereplőket, hanem saját magát tette nevetség tárgyává, ami a hitelesség érzését erősítette. A vizsgált mintákban egy-egy videó kommentmezőjében jellemzően 30–32 hozzászólásból 25–28 volt támogató, elismerő hangvételű, és csak néhány fogalmazott meg enyhébb kritikát. Gyakran jelentek meg olyan visszajelzések, mint amik a 16. ábrán is láthatóak.

16. ábra

Mobilfox „Ne beszélj a mikrofonba” videó alatti pozitív kommentek



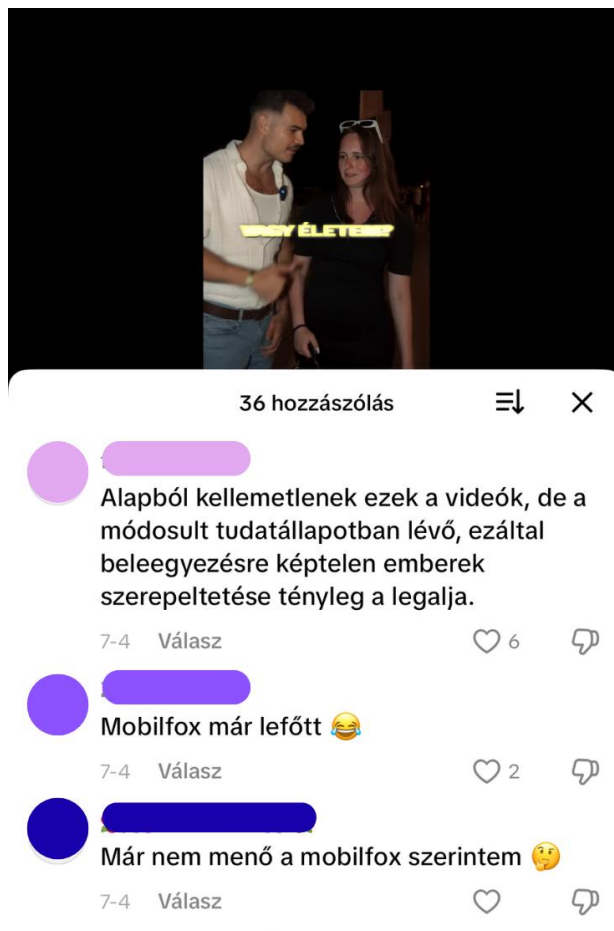
Forrás: Mobilfox (2023.11.03.) Ne beszélj a mikrofonba, Tiktok videó, a képerkönyképet a szerző készítette 2025.11.10-én.

A márka ezeket a kommenteket lájkolta, ami a közösségi jelenlétet erősítette, így „digitális párbeszéd” típusú kapcsolódást teremtette meg: a közönség nem csupán fogyasztó, hanem partner lett a kommunikációban.

A Rolis korszakban a márka humorának kulcsa a pozitív provokáció volt: a „*Te Mobilfox member vagy?*” típusú megszólítás egyszerre volt vicces és közvetlen, de nem lépte át a társadalmi komfortzóna határát. A cringe-élmény itt produktív volt: a nézők feszengtek ugyan a tolakodó stíluson, de közben érezték, hogy ez játék. Dahl (2018) elmélete alapján ez az ambivalens élmény az affektív bevonódás egyik legerősebb formája, amely a márka iránti figyelmet és emlékezetet növeli.

A Roli nélküli időszak azonban új kommunikációs irányt vett, amely a kínosságot már nem humorforrásként, hanem öncélú provokációként alkalmazta. Az ebben az időszakban elemzett videók alapján a megtekintések és az interakciók mennyisége drasztikusan csökkent, – ez a 18. ábrán látható –, míg a Rolis időszakban 1-2 millió közötti megtekintést tudtak produkálni, úgy az ezutáni korszakban csak pár százezret, valamint a komment- és lájkaktivitás gyakorlatilag megszűnt, a közönség reakciói pedig negatív irányba tolódtak el. Az olyan videók, mint a „*Mobilfox member vagy?*” (részeg emberekkel), a „*Dropteszt*”, vagy a „*Színpadon dobálás*” kifejezetten ellenszenves fogadtatást kaptak. Az ilyen videók kommentmintájában például a kódolt 31 hozzászólásból 22-24 volt egyértelműen negatív, és mindössze 5-7 maradt semleges vagy enyhén pozitív. A 17. ábrán láthatók a negatív kommentek a „*Mobilfox member vagy?*” videó alatt.

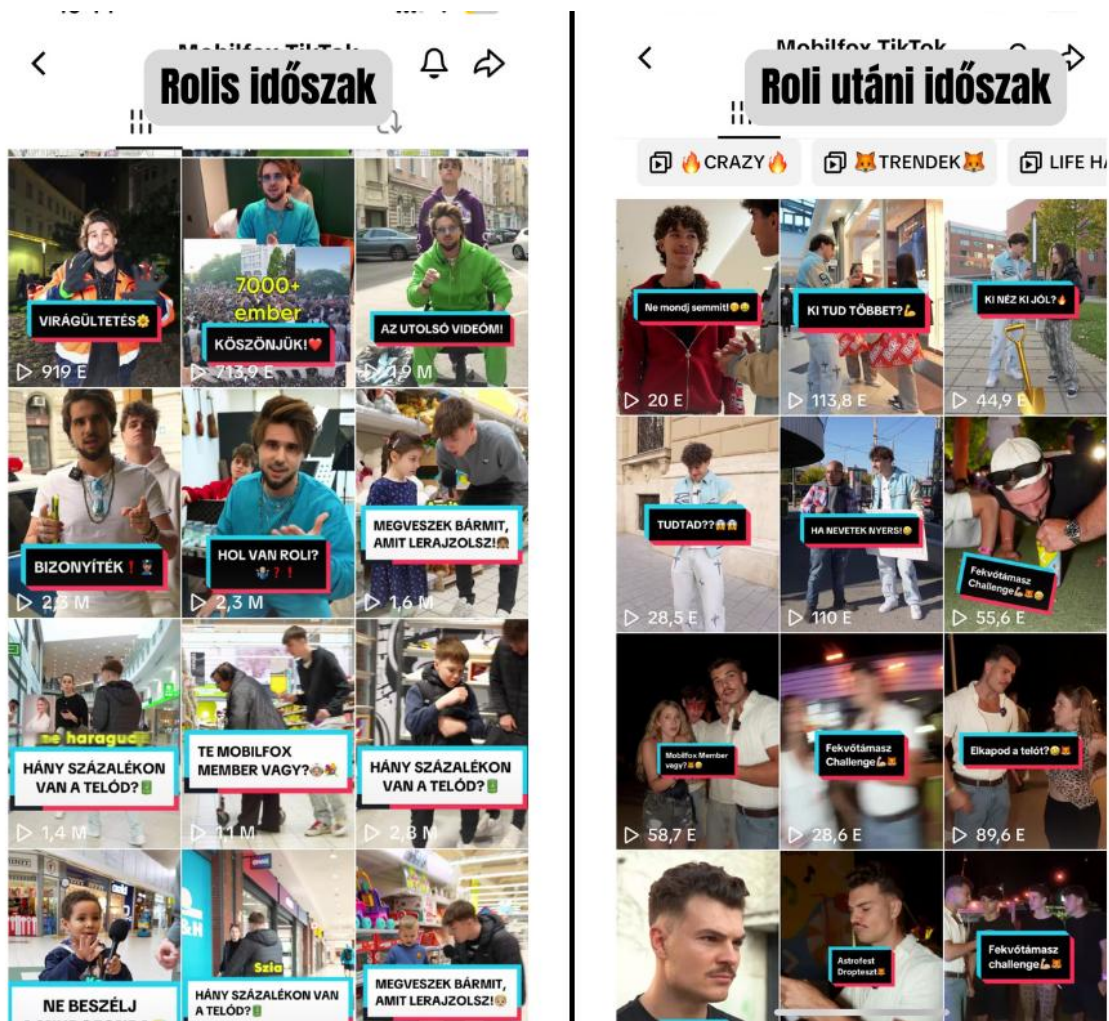
Mobilfox negatív kommentek



Forrás: Mobilfox (2025.07.03.) Mobilfox member vagy?, Tiktok videó, a képernyőképet a szerző készítette 2025.11.20-án.

Ezek a reakciók nemcsak az etikai határ átlépésére utalnak, hanem a márka elvesztett önreflexiójára is.

Mobilfox nézettség csökkenése



Forrás: Mobilfox Tiktok profilja, saját szerkesztés

A Mobilfox nézettség, like és komment csökkenése a követőknek is feltűnt, ezt is gyakran jelzik a videók alatti komment szekcióban, erről is készítettem egy képernyőképet, ami a 19. ábrán megtekinthető.

Mobilfox like és komment csökkenéséről szóló komment



Forrás: Mobilfox (2025.07.29.) Te Mobilfox Member vagy? 🦊, Tiktok videó, a képernyőfotót a szerző készítette 2025.11.03-án.

A humor típusa a Roli nélküli korszakban provokatívvá és szituációsan abszurdá vált, de a korábbi emberi melegség nélkül. A mostani időszakban már Pumped Gabó lett a márka arca, de ezt a fogyasztók nem feltétlen tudják befogadni. A „*Kapd el a telefont és kapsz pénzt*” videó például részeg szereplőkkel játszódik, és a vizsgált mintában a 30 kommentből 22 volt kifejezetten pozitív, ugyanakkor a humor már nem a márka öniróniáján, hanem mások megszégyenítésén alapult. Ez a váltás lényeges: a vállalt kínosság átcsúszott a kényszerített kínosságba. Plakias (2024) szerint a kínosság morális határhelyzet, amelyben a közösség érzékenysége válik láthatóvá – ha a márka ezt a határt átlépi, az affektív együttnevetés megszűnik, és helyébe a diszkomfort kerül.

A „*Berakja a járókelő pulcsijába a tokot*” és a „*Mobilfox member vagy? JBL-lel fut a futó után*” videók szintén provokatív jellegűek, de fogadtatásuk vegyes. A „tesó” szó túlhasználata, a felgyorsított vágások és a kényszeredett poénok miatt a közönség egyre inkább elfordult: a kommentekben gyakoriak a szarkasztikus megjegyzések („*Látod, még ingyen sem kell*”, „*Tesó számláló?*”). Egy ilyen videó kommentmezőjében például a 32 kódolt hozzászólásból 18 volt

szarkasztikusan elutasító, míg a többiek semlegesebbek vagy visszafogottan pozitívak maradtak. Ezek a reakciók az ironikus elutasítás formái, amelyek arra utalnak, hogy a közönség még érti a márka eredeti kódját, de már nem azonosul vele.

Ezzel szemben a pozitív kivételek – például a „*Hány éves a Mobilfox?*” videó átmenetileg javították a megítélést. Ebben a vizsgált 29 kommentből 26 volt egyértelműen pozitív, és csak néhány fogalmazott meg kritikát. („*Ez legalább vicces volt, Gabó mindig hozza a formáját*”). Ez azt mutatja, hogy a közönség nem magát a márkát utasította el, hanem annak új kommunikációs tónusát.

A felhasználói reakciók mintázata a teljes Mobilfox-mintán belül erősen polarizálódott. A Rolis időszakban egy-egy videó kommentmezőjében jellemzően 30 körüli mintából 24–27 támogató, 3–5 ironikus és legfeljebb 1–2 negatív hozzászólás volt. A Roli nélküli időszakban ez a kép megfordult: sok videónál 18–22 komment volt kifejezetten negatív, 5–7 ironikus, és alig 1–2 maradt egyértelműen pozitív. Míg a korai tartalmakban a humor közösségi jellegű volt – a nézők a márkával együtt nevettek –, a későbbi videókban egyre inkább a márkán nevetnek.

A márkaaktivitás szintén szembetűnő különbséget mutat. Míg a Rolis korszakban a Mobilfox aktívan lájkolta és elismerte a kommenteket, addig a későbbi időszakban teljesen eltűnt a márkakommunikációs jelenlét. Ez az elhallgatás tovább erősítette a negatív percepciót, hiszen a márka elvesztette a közösségi párbeszéd pozícióját.

A Mobilfox példája így rávilágít arra, hogy a vállalt kínosság stratégia sikerének feltétele a kontextusérzékenység és a morális arányérzék. Amíg a cringe-tartalom önreflexív és játékos marad, addig hiteles, de ha elveszti az öniróniát és a közönség felé irányul, akkor az empátia hiánya taszítóvá válik. A Rolis korszakban a márka a humor által emberközeli volt, a Roli nélküli korszakban viszont a humor átcsapott fölényességbe.

Dahl (2018) affektív modellje szerint a cringe akkor működik, ha az élmény végül feloldódik – a néző nevet, mert felismeri a közös emberi hibát. A Mobilfox esetében ez a feloldás megszűnt: a közönség nem együtt nevetett, hanem elhatárolódott. Plakias (2024) morális megközelítése alapján ez a változás a márka etikai elcsúszásaként értelmezhető: a közönség reakciói már nem azonosulásból, hanem diszkomfortból fakadnak.

Banet-Weiser (2018) szerint a digitális hitelesség performatív, és nem a tökéletességből, hanem a sebezhetőségből fakad. A Mobilfox kommunikációja akkor volt hiteles, amikor a hibákat, a bakikat, sőt a kínosságot is vállalta, és nem próbálta elrejteni. A Roli nélküli korszakban viszont

a márka mesterségesen próbált visszahozni egy korábbi, autentikus energiát, de közben elvesztette annak emberi komponensét.

Összességében a Mobilfox esete jól illusztrálja, hogy a cringe-kommunikáció a magyar piacon is működőképes lehet, de csak akkor, ha a márka képes fenntartani a közös játék érzetét. A Rolis korszakban a kínosság közösségi élmény volt, a Roli utáni időszakban viszont egyoldalúvá vált. A közönség nem érezte magát partnernek, és a kommentmező – amely korábban a márka aktivitásának motorja volt – negatív visszhangok terévé alakult.

A Mobilfox története ezért a „vállalt kínosság” stratégia egyik legtanulságosabb hazai példája: megmutatja, hogy a humor és az önirónia csak addig működik, amíg a márka megőrzi az önreflexiót és az etikai arányérzéklet. Amint a poén a másik rovására válik, a közösségi lojalitás megszűnik, és a cringe elidegenítő erővé alakul. A Mobilfox így egyfajta kontrasztként zárja a nemzetközi minták (Ryanair, Duolingo) sorát: míg azok a vállalt kínosságot esztétikai erőforrássá emelik, a Mobilfox példája azt mutatja, hogy a hitelesség elvesztésével a stratégia könnyen önmaga karikatúrájává válhat.

5.3.4. Keresztmárkás összevetés és főbb tanulságok

A Ryanair, Duolingo és Mobilfox összevetése alapján világosan kirajzolódik, hogy a vállalt kínosság nem csupán stíluselem, hanem tudatosan alkalmazott kommunikációs stratégia, amely a digitális kor márkahitelességének új formáját képviseli. A három márka különböző kulturális és piaci kontextusban működik, mégis mindegyik ugyanarra az alapmechanizmusra épít: a kínosság, a humor és az önirónia kombinációjára, amely egyszerre vált ki feszengést és szórakozást.

A Ryanair esetében a stratégia lényege a cinikus önreflexió: a márka vállalja a negatív percepciót („olcsó, kényelmetlen, arrogáns”), és ezt a reputációt fordítja marketingeszközzé. A humor gúnyos, sokszor támadó, de az irónia mindig önmagára irányul. A vizsgált Ryanair-videók kommentmezőiben videónként jellemzően 20–25 szarkasztikus, de játékos hangvételű hozzászólás jelent meg a 30 körüli mintából, néhány valóban negatív mellett. Ez a modell Dahl (2018) szerint a „cringe mint figyelmi erőforrás” logikáját követi: a kellemetlenség a bevonódás motorja. A márka a közönséget partnerként kezeli, a kommentmezőt metakommunikációs térként használja, ahol a cinizmus performatív hitelességgé válik.

A Duolingo ezzel szemben érzelmi, abszurd irányát képviseli. A márka a bagoly karakterén keresztül a nyelvtanulás élményét horrorisztikus és humoros narratívákba helyezi, így egyszerre vált ki félelmet és szeretetet. Az abszurd humor nem idegenít, hanem közösséget teremt. A

vizsgált videók kommentmintaiban videónként jellemzően 20–25 lelkes, támogató komment, mellette 5–8 ironikus, és csak 1–2 ténylegesen elutasító hozzászólás jelent meg. A siker kulcsa az érzelmi biztonság a félelem mögött: a márka provokál, de nem támad, a humor sosem mások rovására történik. A cringe itt nem társas zavar, hanem játékos szorongás, amely közösségi azonosulást vált ki.

A Mobilfox ezzel szemben a vállalt kínosság stratégiájának instabil változatát mutatja be. A Roli korszakban a márka még sikeresen használta az öniróniát és a közvetlen provokációt, a vizsgált videókban videónként 24–27 támogató komment állt szemben néhány ironikussal és 1–2 negatívval. Azonban, Roli távozása után a kínosság elvesztette kontextusát: a humor öncélúvá vált, a provokáció pedig az empátia határát átlépte, ezeknél a videóknál már jellemzően 18–22 kritikus hozzászólás szerepelt, és csak néhány maradt kifejezetten pozitív.

A három márka összevetése alapján a „vállalt kínosság” sikerének feltételei négy dimenzióban ragadhatók meg:

1. Önreflexió – A márka képes-e a saját hibáit humorforrásként kezelni?
 - Ryanair: igen, tudatosan vállalt önirónia („We know we’re cheap”).
 - Duolingo: igen, abszurd módon dramatizálja saját megszállottságát.
 - Mobilfox: részben, de a Roli utáni korszakban az önreflexió hiányzik.
2. Empatikus arányérzék – A humor tárgya önmaga vagy a másik fél?
 - Ryanair és Duolingo esetében a márka önmagát parodizálja.
 - Mobilfox esetében a humor gyakran a szereplők rovására történik, ami elidegenít.
3. Közösségi párbeszéd – A márka fenntartja-e a kommunikációs kapcsolatot?
 - Ryanair és Duolingo: magas kommentaktivitás, ironikus interakciók, reagálás.
 - Mobilfox: a márka hallgat, a kommentmező elidegenedett tér.
4. Kulturális illeszkedés – A humor mennyire rezonál a közönség kulturális kódjaival?
 - A Ryanair és Duolingo nemzetközi szinten működik, humoruk univerzális, vizuálisan érthető.

- A Mobilfox helyi közegben működik, ahol a túlzott provokáció etikai korlátba ütközik.

A vállalt kínosság tehát nem univerzális recept, hanem kontextusfüggő kommunikációs technika. A Ryanair esetében a cinizmus a márka személyiségének alapja, a Duolingónál az abszurd humor a közösségi identitás építőeleme, míg a Mobilfoxnál a kontextus elvesztése a stratégia kudarccá válását eredményezte. Az összehasonlítás azt is mutatja, hogy a sikeres cringe-marketinghez nemcsak humorérzék, hanem etikai és kulturális tudatosság is szükséges.

A közös nevező mindhárom esetben a részvétel: a márkák nem statikus üzeneteket közvetítenek, hanem interakciót generálnak. A cringe nem a kommunikáció mellékterméke, hanem maga a mechanizmus, amely a figyelmet és a diskurzust életben tartja. Dahl (2018) értelmezésében a kellemetlenség olyan affektív erő, amely a közösségi energia forrásává válhat – ha a befogadó érti a játék szabályait. A Ryanair és a Duolingo ezt a szabályrendszert következetesen betartja, míg a Mobilfox megsérti, ezért a közönség reakciója ellenségessé válik.

Banet-Weiser (2018) és Abidin (2021) nyomán a három márka példája azt is bizonyítja, hogy a digitális hitelesség nem a hibátlanságból fakad, hanem a hibák performálásából. A Ryanair olcsóságát, a Duolingo megszállottságát, a Mobilfox kezdeti zavarosságát mind a „valódiság” érzetének megteremtésére használta. A különbség abban rejlik, hogy a hitelesség csak addig tartható fenn, amíg az önirónia nem válik önpusztítóvá.

A kvalitatív mintázatok alapján elmondható, hogy a „vállalt kínosság” akkor működik hatékony márkastratégiaként, ha három feltétel egyszerre teljesül:

- (1) a márka tudatosan és önreflexíven építi be a kellemetlenséget a narratívájába;
- (2) a közönség érti és elfogadja a játékszabályokat;
- (3) a kommunikáció kétirányú és folyamatosan fenntartott.

Ezek hiányában a cringe átfordul negatív percepcióba, és a közösségi média dinamikája a márka ellen fordul. A Mobilfox esete ennek tankönyvi példája, míg a Ryanair és Duolingo azt mutatja, hogy a vállalt kínosság a Z generáció számára a hitelesség egyik legmeggyőzőbb formájává válhat.

5.4. Mélyinterjúk

A kvalitatív kutatás célja az volt, hogy feltárja, miként értelmezik a Z generáció tagjai és a marketing-szakértők a „vállalt kínosság” stratégiáját, milyen érzelmi és értelmezési folyamatok kísérik a cringe-tartalmak befogadását, és hogyan befolyásolja mindez a márkák hitelességét, elfogadottságát és hosszú távú emlékezetét.

A kutatás során kilenc Z generációs fiatal (18–25 év közöttiek, aktív TikTok-felhasználók) és három marketing-szakember vett részt. Az interjúk 45–70 percesek voltak, félig strukturált formában, korábban meghatározott kérdésblokkok mentén. Az interjúkat rögzítettem, majd szó szerint leírtam és tematikus kódolással elemeztem.

A kódolás során hat fő jelentésmező rajzolódott ki:

1. Hitelesség és önirónia
2. Humor és érzelmi reakció
3. Engagement
4. Manipulációs érzet
5. Kulturális különbségek
6. A cringe mint új kommunikációs nyelv

5.4.1. Z generációs interjúk

A Z generáció tagjai a cringe jelenséget nem negatív élményként, hanem saját online kultúrájuk szerves részeként írják le. A legtöbben úgy tekintenek rá, mint a humor, a hitelesség és a társas azonosulás keverékére.

A válaszadók túlnyomó többsége a cringe-t „kettős élményként” jellemezte: egyszerre kellemetlen és szórakoztató.

„Szerintem a cringe az, amitől rosszul érzed magad, de közben nevetséges is, ezért kénytelen vagy tovább osztani, vagy röhögni egyet rajta.” (Zsófi, 19)

„Nagyon szeretem az ilyen second-hand embarrassment-et, érzem, hogy rosszul vagyok egy-egy tartalomtól, de vannak olyanok is, amik meg annyira cringek, hogy már jók.” (Gyula, 22)

„Annyira rosszak, hogy már jók.” (Jázmin, 22)

Ez a kettősség Dahl (2018) „önreflexív feszültség” fogalmával magyarázható: a befogadó egyszerre tudatosítja a társas szabályszegést és a humor értékét. A Z generáció képes élvezni a diszkomfortot, mert tudja, hogy az „csak megjátszott”.

A cringe-tartalom nem taszítja őket, hanem figyelmet vált ki. A legtöbben úgy fogalmaztak, hogy *„inkább nézek valami kínosat, mint unalmasat”*. Ez a figyelem-orientált gondolkodás összhangban áll a TikTok algoritmikus logikájával, ahol a reakció az új értékmérő.

„Minél kínosabb egy tartalom annál jobb, bár ezeknek is vannak talán mértékei, ha valami kínos és mellé egyáltalán nem vicces, az számomra inkább szárnalmas, nagyon el kell találni, hogy jól megkomponált tartalom legyen egy bizonyos határon belül.” (Alexandra, 23)

A fiatalok tehát nem kerülik a kellemetlenséget, pont ellenkezőleg, keresik is ezeket a tartalmakat.

A válaszadók szerint a vállalt kínosság akkor működik, ha érzékelhető mögötte a tudatosság és önreflexió.

„Szerintem akkor működik ez a fajta humor egy cégnél, ha nem erőltetett és ők is értik a poént.” (László, 23)

„Szembejön velem egy csomó olyan videó amikor próbálkoznak nagyon fiatalosak lenni, és beleállni a trendekbe, de pont csak ilyen gagyi hatást keltenek ezekkel. (Dóra, 21)

„A Duolingo azért jó, mert tudja, hogy túlzó, de pont ez benne a vicces, valahogy ezt nagyon eltalálták.” (István, 21)

A fiatalok elutasítják a túlságosan „tökéletes” márkákat, és azokat tartják hitelesnek, amelyek vállalják saját hibáikat vagy esetlenségüket. Ez megfelel Banet-Weiser (2018) „performált hitelesség” elméletének: a hitelesség nem az őszinteségből, hanem az átlátható szerepjátékból fakad.

A válaszadók szerint a kínosság vállalása emberivé teszi a márkákat.

„Amikor a Ryanair beszólogat, tudom, hogy direkt van, de mégis annyira hitelesen és viccesen teszik, pont emiatt követem is őket, és mindig megnézem, ha kitettek új posztot, ha pedig meglátom őket egy random videó alatti kommentszekcióban, nagyon nagyokat nevetek rajtuk, tipikus pronyó módon küldenek el mindenkit a fenébe.” (Alexandra, 23)

„Valahol úgy gondolom, hogy mivel ők szándékosan nem akarnak „jók” lenni, és tudják magukról, hogy nem feltétlen ők a legjobb légitársaság, ez menőnek teszi őket. Valószínű, ha repülnék valahova megnézném az ő ajánlataikat, mert elég mély nyomot tudnak hagyni az emberben.” (Dominik, 27)

A vállalt kínosság így a Z generáció számára hitelességi gesztus, nem hiba. A márkák nem a tökéletességgel, hanem a hibáik vállalásával lesznek azonosulhatóak.

A humor az interjúkban központi szerepet kapott. A fiatalok szerint a cringe-tartalom akkor hatékony, ha a humor megteremti a társas távolság és az azonosulás egyensúlyát.

„Ha nevetek rajta, már nem kínos, nyilván kivált belőlem egy kínos érzést, de ezt tovább fogom osztani a barátaimnak és így együtt fogunk ezen nevetni, sőt, néha még a hétköznapiakban is feljön egy-egy jól sikerült tiktok videó, és elég sokáig emlékszünk ezekre a cringe, mégis vicces tartalmakra.” (Jázmin, 22)

„A Duolingo és a Ryanair kommentjei zseniálisak, úgy beléd tudnak állni.” (Gyula, 23)

A nevetés igazából egy közös játék: a közönség nem csak nézi, hanem együtt csinálja a poént. Ez pont az, amiről Jenkins (2006) ír a „részvételi kultúra” kapcsán. A humor sokszor azon múlik, hogy érted-e az iróniát. A Z generáció ebben nagyon otthon van — pontosan felismerik a szarkazmust, és ettől érzik azt, hogy „ők is benne vannak a buliban”.

„Értem, hogy ez direkt cringe, és pont ezért vicces.” (László, 23)

A „közös nevetés” a márka és a fogyasztó közötti érzelmi híd. A humor itt nem csak egy elem, hanem identitásképző mechanizmus: a Z generációs fogyasztók a nevetésben érzik magukat azonos közeghez tartozónak.

A válaszadók szinte mindegyike arról számolt be, hogy a vállalt kínosság típusú tartalmakra gyakrabban reagál – akár kommentben, akár megosztásban –, mint a hagyományos reklámokra.

„A Duolingo kommentjeit mindig elolvasom, néha én is odakommentelek, hátha reagálnak.”
(Zita, 22)

„Ha valami annyira rossz, hogy vicces, akkor egyértelmű, hogy megosztom, vagy újraközlöm.”
(Zsófi, 19)

A válaszadókból következően a Z generációsok számára a márkával való interakció szórakozás, és nem vásárlási viselkedés. A lájk vagy komment nem a termék iránti lojalitás, hanem a kulturális részvétel jele. Ez a jelenség Abidin (2021) kutatásában is szerepelt, miszerint a közönség és a márka közösen állítják elő a humort.

Az engagement így érzelmi és társas jutalom is:

„Az a legjobb, ha visszaírnak. Egyből megy is utána a screenshot róla.” (Alexandra, 23)

A válaszokból kirajzolódik, hogy a Z generáció nemcsak tartalmat fogyaszt, hanem interakciós játékban vesz részt. A kommentelés, újraközlések és reakcióvideók létrehozása a márkával való kapcsolat aktív, kreatív formája. A cringe tehát nem visszatartja, hanem serkenti az engagementet.

Több válaszadó is megfogalmazta, hogy a vállalt kínosság addig működik, amíg őszintének hat. Ha egy márka „túl sokat akar” vagy „mesterségesen próbál vicces lenni”, az gyorsan elveszti hitelét.

„A Mobilfox néha annyira próbál vicces lenni, hogy pont attól lesz erőltetett. Na az a fajta cringe érzet, amit az ő videók miatt érzek az az, ami inkább taszít, és megmondom őszintén nem tudom, hogy mennyire jók a telefontokjaik, mert ha csak a márkára gondolok is cringelek, ezért a terméktől is távol tartom magam.” (Dominik, 27)

„Én őszintén nem tudom, hogy ilyenkor mit kellene reagálnom.. sírnom? nevetnem? valamit kivált belőlem a Mobilfox, és az egyértelműen nem jó” (László, 23)

Ez az attitűd Plakias (2024) „morális koordinációs zavar” fogalmával írható le: amikor a közönség nem tudja, mikor kell komolyan venni a márkát, a humor elveszti koherenciáját.

A fiatalok szerint a kulcs az arányérzék és az önismeret.

„Az önirónia addig jó, amíg nem tűnik szálnaknak.” (Zita, 22)

Ez rávilágít, hogy a Z generáció nem minden önironikus tartalmat tekint hitelesnek; a túlzás, az utánzás vagy a látszólagos spontaneitás gyorsan kiégetheti a márkaimázst.

A nemzetközi és hazai márkák megítélése jelentősen eltért a válaszadók között.

„A Ryanair bunkó, de vicces. A Duolingo meg zseniális. A Mobilfox viszont néha már fárasztó.”
(István, 21)

A válaszadók szerint a külföldi márkák iróniája valahogy természetesebben hat, mert inkább ilyen általános, univerzális humorra épít. A magyar példáknál viszont sokszor érződik egy kicsit a „túlazonosulás”, mintha túl közel lenne hozzánk, és emiatt a közönség is gyorsabban érzi kínosnak, ha valami átlépi azt a bizonyos határt.

„Ami külföldön poén, az nálunk sokszor inkább erőltetettnek hat.” (Zita, 22)

A humor dekódolása kulturális közeghez kötött. A Z generáció ugyan globális médiafogyasztó, de a cringe-t lokális normák alapján ítéli meg.

5.4.2. A szakértői nézőpont

A három megkérdezett marketing-szakember egybehangzóan úgy véli, hogy a vállalt kínosság nem véletlen trend, hanem tudatosan tervezett figyelemstratégia, amely a TikTok sajátos ökoszisztémájában működik a legjobban.

„A TikTok nem a tökéletességet díjazza, hanem a reakciót. A cringe egy reakciógyorsító.”
(Norman, 39)

„A jó minőségű videó tök rendben van, sőt kell is, de ma pár másodperc alatt kell megfogni az embereket, és ennek a pár másodpercnak olyannak kell lennie, hogy erre reagáljanak is, ezt viszont sokszor nem a tökéletességgel, hanem egy kis humorral vagy valami direkt eltúlzott, kicsit gagyi dologgal lehet elérni.” (Fruzsi, 38)

„A rendszer nem érti, hogy miért reagálnak, csak azt látja, hogy reagálnak, és ez már elég ahhoz, hogy feldobja a tartalmat.” (Péter, 24)

A szakértők szerint a cringe-tartalom érzelmi válaszokat generál, ami az algoritmus szemében aktivitásnak számít. Az önirónia tehát nem védekezés, hanem proaktív stratégia a figyelemfenntartásra.

„A vállalt kínosság addig működik, amíg a közönség érti, hogy ez poén. Ha nem, abból reputációs válság lesz.” (Fruzi, 38)

„Nagyon kockázatos, mert ha nem passzol a márka személyiségéhez, akkor nemhogy figyelmet hoz, hanem inkább hitelességet rombol.” (Norman, 39)

A szakértők hangsúlyozták, hogy a cringe stratégia önismeretet és konzisztenciát igényel: ha egy márka hirtelen vált iróniába, a közönség hiteltelenségként értelmezi. Többen a Mobilfox példáját hozták:

„A Deák téri pénzszerzés figyelemben nagyot ment, de a márka karaktere nem bírta el. Ilyenkor visszacsap ez a hype.” (Péter, 24)

Ez a megfigyelés összhangban áll Banet-Weiser (2018) elméletével: a hitelesség nem az irónia mennyiségén, hanem annak kontextuális illeszkedésén múlik.

„A Z generáció az irónián nőtt fel. Nekik ez nem humor, hanem nyelv.” (Norman, 39)

A szakértők szerint a Z generáció értelmező képessége kulcs a cringe-kommunikáció sikeréhez. A fiatal közönség gyorsan dekódolja az iróniát, de ugyanilyen gyorsan felismeri a hamis tónust.

„Szerintem a cringe akkor fenntartható, ha karaktert épít, nem kampányt.” (Fruzi, 38)

A szakértők szerint a vállalt kínosság nem csak egy múló trend, hanem konkrétan egy új beszédmód lett a közösségi médiában. Azok a márkák, amik tudatosan, humorral és önreflexióval tartják a saját stílusukat, hosszabb távon is hitelesnek tudnak maradni.

5.4.3. Szintézis és összevetés

A Z generációs és szakértői interjúk összevetése azt mutatja, hogy a vállalt kínosság kettős olvasatú jelenség: a közönség számára élmény és azonosulás, a szakma számára stratégia és kockázatkezelés.

Közös pontok:

- A humor és az önirónia a hitelesség feltétele.
- A figyelem nem a tökéletességen, hanem az érzelmi hatáson alapul.
- A márka-közönség viszony interaktív és közösségi.

Eltérések:

- A fiatalok spontaneitásra, a szakértők strukturáltságra törekcszenek.
- A Z generáció a cringe-t kulturális nyelvként, a szakemberek eszközként kezelik.
- A fiatalok a „személyességben” látják a hitelességet, a szakértők a „konzisztenciában”.

Elmondható, hogy a vállalt kínosság mindkét csoport számára a digitális hitelesség új formáját jelenti: a humor, az önirónia és a közösségi interakció együttes nyelvét. A Z generáció érzelmileg, a szakértők stratégiaileg validálják a jelenséget. Dahl (2018) szavaival élve: „a zavar itt nem hiba, hanem a figyelem új morális alapegysége”.

5.5. A kutatási kérdésekre adott válaszok

A kutatás kvalitatív eredményei – a tartalomelemzés és a mélyinterjúk – együttesen mutatják, hogy a vállalt kínosság nem véletlenszerű stíluseszköz, hanem tudatosan alkalmazott kommunikációs stratégia, amely a Z generáció sajátos médiahasználati és humorérzékelési mintázataihoz igazodik.

A Z generáció tagjai három fő kommunikációs elemet ismertek fel: önirónia, szándékos túljátszás, és humor. A fiatalok szerint a márkák akkor használják jól a vállalt kínosságot, ha az tudatos, reflektált és konzisztens. A Ryanair esetében ez az önironikus kommentelés és a direkt provokáció, a Duolingónál a karakteres „túlzás”, míg a Mobilfoxnál a reklámparódia formájában jelent meg.

Ezek az elemek a tudatos szerepjáték (Banet-Weiser, 2018) és az önreflexív feszültség (Dahl, 2018) elméleti fogalmaival írhatók le. A kommunikáció kulcsa nem a hiba, hanem a hibák vállalása – a „kínosság” eszközként szolgál a közvetlenség megteremtésére.

Az eredmények szerint a Z generáció számára a cringe nem negatív kategória, hanem a humor és hitelesség keveréke. A válaszadók a kínosságot egyszerre érzik zavarónak és élvezetesnek – „rossz, de jó” típusú élményként.

A többség szerint a cringe akkor hiteles, ha „direkt”, vagyis érződik a tudatosság a háttérben. Amennyiben egy márka magán nevet, az a hitelesség és „emberiség” jele. A fiatalok számára a humor a dekódolás eszköze: aki érti az iróniát, az a közösség része. A cringe tehát értelmezett humorformaként működik, amely társas azonosulást vált ki, nem pedig elutasítást.

A kutatás alapján a vállalt kínosság növeli az érzelmi bevonódást, de csak addig, amíg nem válik erőltetetté. Az interjúk szerint a cringe-humor „reakciót kényszerít ki”: a fiatalok gyakrabban kommentelnek, osztanak meg és duetteznek ilyen típusú tartalmakkal, mint más reklámokkal. A humor tehát az engagement motorja, amely közvetlen interakcióra ösztönöz.

A bizalom akkor sérül, ha a márka túljátssza a szerepét vagy elveszti önreflexióját. A Mobilfox esete jól mutatja, hogy a hitelesség fenntartása személyhez és konzisztens karakterhez kötött – Szépréthy Roli távozásával a márka elvesztette emberi arcát, ami az interakciók visszaeséséhez vezetett.

A válaszadók egyértelmű különbséget érzékelnek a nemzetközi és a magyar márka között. A nemzetközi márkák iróniája természetesebbnek, univerzálisabbnak hat, míg a hazai márkáké gyakran „túl direktnek” vagy „erőltetettnek”. A fiatalok szerint a globális humorformák dekódolása könnyebb, mert nem igényel kulturális magyarázatot.

A magyar márkák esetében viszont a cringe lokális normákba ütközik: a közönség érzékenyebb a kínosság határára, és hamarabb tartja „túljátzottnak” a tartalmat. Ugyanakkor a Mobilfox példája azt is mutatja, hogy a „magyar cringe” működik, ha kulturálisan beágyazott (pl. hétköznapi párbeszéd, önirónikus nyelvi poénok).

A különbség tehát nem a stílusban, hanem a kulturális dekódolásban rejlik.

A Z generáció attitűdjeit három kulcsmotívum jellemzi: reflexivitás, részvételiség, és iróniatudat. Tehát felismerik, hogy a cringe tudatos kommunikációs játék, aktívan reagálnak, kommentelnek, parodizálnak és képesek különbséget tenni az őszinte és a mesterkelt humor között.

A válaszaikból kirajzolódik, hogy a cringe nem passzív fogyasztói élmény, hanem aktív kulturális részvétel terepe. A fiatalok a „vállalt kínosságot” a saját digitális identitásuk részeként kezelik – egyszerre azonosulnak vele és parodizálják is.

Ez az ambivalencia nem gyengeség, hanem a Z generáció médiaértésének új szintje: képesek élvezni és elemezni ugyanazt a tartalmat.

A kutatás öt kérdésre adott válaszai alapján megállapítható, hogy a vállalt kínosság a Z generáció számára hitelességi és közösségi eszköz, a szakmai oldal számára pedig stratégiai kihívás.

A jelenség nem a hibás kommunikációból, hanem a tudatos önreflexióból fakad. A cringe a

digitális márkanyelv része lett – olyan performált irónia, amely egyszerre vált ki feszengést, nevetést és figyelmet.

6. Összegzés és jövőbeli kutatási irányok

A dolgozat célja annak feltárása volt, hogyan működik a vállalt kínosság a digitális márkakommunikációban, és milyen szerepet játszik a Z generáció értelmezéseiben és fogyasztói reakcióiban. A szakirodalom áttekintése alapján jól látható, hogy a cringe nem egyszerű esztétikai kategória vagy „rossz ízlésre” adott reakció, hanem olyan társas és kulturális jelenség, amely a közösségi normák újratárgyalásában tölt be szerepet. A digitális tér sajátosságai – az azonnalosság, a nyilvánosság és a folyamatos értelmezői aktivitás – erősítik ezt a funkciót, így a kínosság performatív kóddá válik: egyszerre jelöli a normaszegést, a reflexív humor eszközt és a hitelesség új formáit.

Az empirikus vizsgálat három, tudatosan cringe-alapú márkagyakorlatot elemzett. A Ryanair, a Duolingo és a Mobilfox kommunikációja különböző módon, de hasonló logika mentén épít a túlzás, az ironia és az önparódia eszközeire. Az elemzés eredményei azt mutatták, hogy a siker nem önmagában a vállalt kínosságtól függ, hanem attól, hogy a márka mennyire képes következetesen és kontextusérzékenyen használni ezt a nyelvet. Amennyiben a tartalom illeszkedik a platform sajátos kódjaihoz és összhangban áll a márka identitásával, a Z generáció humorosnak, szórakoztatónak és hitelesnek érzékeli azt. Amikor azonban a szándékoltság nem egyértelmű, vagy a márka túlzottan erőlteti a platformnyelvet, a cringe könnyen hiteltelenségbe csaphat át.

A mélyinterjúk eredményei tovább erősítették ezt a megállapítást: a Z generáció erős médiatudatossággal rendelkezik, és a hitelesség számukra nem a hibátlanság, hanem a következetes önreflexió és az esendőség felvállalása. A vállalt kínosság önmagában nem taszító számukra – sőt, sokszor épp ez a közvetlenség teremti meg az azonosulás lehetőségét. A résztvevők azonban egyértelműen jelezték, hogy a mesterkélt vagy trendhajhász kommunikáció gyorsan ellenreakciót vált ki, és rombolja a márkába vetett bizalmat. A szakértői interjúk ezt a képet tovább árnyalták: rámutattak, hogy a cringe stratégiai alkalmazása kulturális kontextushoz kötött, és akkor működik, ha a márka értékalapú narratívába ágyazza a humoros túlzásokat.

A kutatás eredményei több lehetséges továbbfejlesztési irányt is kijelölnek. Elsőként szükséges lenne nagyobb mintán, kvantitatív módszerekkel vizsgálni, hogy a vállalt kínosság milyen mértékben befolyásolja a márkaattitűdöt, a bizalmat és az elköteleződést. A kvalitatív eredmények alapján feltételezhető, hogy a Z generáció érzelmileg intenzív reakciói – még ha azok kellemetlenséggel járnak is – erősíthetik a bevonódást, de ennek pontos mechanizmusai

további statisztikai modellezést igényelnek. Érdemes lenne emellett platform-specifikus összehasonlítást végezni, mivel a cringe recepciója és értelmezése a TikTokon, az Instagramon vagy a YouTube Shortsban eltérő normák mentén működik.

A jövőbeli kutatás számára releváns kérdés a vállalt kínosság hosszú távú márkahatása is. A dolgozat eredményei arra utalnak, hogy a cringe akkor fenntartható, ha szervesen illeszkedik a márkaidentitáshoz; ugyanakkor még nem ismert, hogy ez a narratíva meddig tartható fenn anélkül, hogy a közönség unalmassá vagy kiszámíthatóvá ne minősítse. További vizsgálatot igényel az is, hogyan formálja át a memkultúra a márkatartalmak jelentését: amikor egy cringe-alapú poszt mémesedik, a jelentés feletti kontroll részben kikerül a márka kezéből, és a közösségi újraértelmezés akár pozitív, akár destruktív irányba viheti el a kampányt.

Végül az etikai dimenziók feltárása is szükségessé válik. A vállalt kínosság gyakran érinti a társas érzékenység határait, és előfordulhat, hogy egy kampány akaratlanul sértővé, kirekesztővé vagy manipulatív válik. A kontextusérzékenység és az önreflexív szándék pontos meghatározása a jövőben még fontosabb lesz, különösen a magyar és a nemzetközi márkák közötti kulturális különbségek vizsgálatában.

Összességében a dolgozat rávilágított arra, hogy a vállalt kínosság a digitális marketingben nem múló trend, hanem a hitelesség, az önreflexió és a közösségi részvétel új formáinak kifejeződése. A cringe akkor válik stratégiai erőforrássá, ha a márka képes egyszerre kilógni a sorból és illeszkedni a digitális közösség kulturális logikájába. A jövőben a márkák sikerét nem az dönti el, hogy mernek-e kínosak lenni, hanem az, hogy megértik-e, mikor, hogyan és milyen közösségi normák mentén tehetik ezt hitelesen.

Hivatkozások

Abidin, C. (2021). *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*. 8. megjelenés, Polity Press.

Adage.com, *Burger King eats, then deletes, its words on International Women's Day: Tuesday Wake-Up Call* <https://adage.com/article/news/burger-king-eats-then-deletes-its-words-international-womens-day-tuesday-wake-call/2320326/> Letöltve: 2025.09.10.

Aperolspritzuk Instagram, (2025.08.28.) The office is empty and we don't have a post for this weekend. Will do this?, https://www.instagram.com/p/DOOIJCJf0i/?img_index=5

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316rx>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Beszéderő (n.d.) *Cringe szó jelentése – A kínos pillanatok szlengje*. <https://beszedero.hu/cringe-szo-jelentese-magyarul/> Letöltve: 2025.09.02.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. DOI:[10.12987/9780300166439](https://doi.org/10.12987/9780300166439)

Zoltán Bódi (2020) Digitális identitás – nyelvi identitás – digitális kommunikációs környezet, Információs Társadalom DOI:10.22503/inftars.XX.2020.3.1

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. DOI:[10.1509/jmkg.67.3.19.18657](https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657)

Campaignlive. (2024). Brands gone wild: Gen Z's appetite for unhinged social strategies. Letöltve: 2025.08.30. <https://www.campaignlive.com/article/brands-gone-wild-gen-zs-appetite-unhinged-social-strategies/1915316>

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. DOI:[10.1007/s13278-013-0098-8](https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8)

Dahl, M. (2018). *Cringeworthy: A theory of awkwardness*. Penguin Books.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press. DOI:[10.1145/376625.376626](https://doi.org/10.1145/376625.376626)

Francis, T., & Hoefel, F. (2018.11.12.). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Letöltve: 2025.08.30

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Talit, Amelia (2022.08.04). *TikTok's latest cringe trend: Gen Z critiques their former selves*. <https://www.wired.com/story/tiktok-cringe-gen-z-growing-up-on-social-media/> Letöltve: 2025.09.25.

Kepes-Végh, Á. (2019). Az internetes mémek vizsgálata a humor kultúranropológiai lencséjén keresztül. *AntropoLUs*, 1(1–4), 17–27.*
https://epa.oszk.hu/03100/03107/00006/pdf/EPA03107_antropolus_2019_01-04_017-027.pdf
Letöltve: 2025.09.20.

Kreativ.hu (2025.02.20.) Amikor a marketing téves sávba vált – és mindenki szemből jön, Majosi Judy, Polgár Zsuzsa, Dorota Szablisty <https://kreativ.hu/cikk/amikor-a-marketing-teves-savba-valt-es-mindenki-szembol-jon> Letöltve: 2025.09.10.

Lidl Ireland (2025.11.17.). „Feeling Hungary? 🇮🇪 Lidl Plus has you covered! Hazelnut Croissants are 3 for €3 🍪” Facebook poszt, <https://www.facebook.com/photo?fbid=1263131545848624&set=a.641578181337300>
Letöltve: 2025.11.21.

Lund, N.F., Scarles, C. & Cohen, S.A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521. DOI:[10.1177/0047287519887234](https://doi.org/10.1177/0047287519887234)

Mediafuture.hu (2025.03.24.) Olcsó marketingtrükk lehetett a Lipton váratlan bejelentése: nagy árat fizethet érte a brand, Fehérváry Krisztina, <https://mediafuture.hu/marcomm/2025/03/24/lipton-marketing-trukkk/> Letöltve: 2025.09.10.

Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press. DOI:[10.7551/mitpress/9780262034999.001.0001](https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034999.001.0001)

Sloan Management Review (2021.06.06.). Avoiding the ‘Cringe Factor’ in Marketing to Gen Z., Adrian Montgomery, MIT Sloan. <https://sloanreview.mit.edu/article/avoiding-the-cringe-factor-in-marketing-to-gen-z/> Letöltve: 2025.08.31

Molnár, G., & Szűts, Z. (2017). A mémek mint az internetes folklór részei. *Hungarológiai Közlemények* 18(1):54 DOI:[10.19090/hk.2017.1.54-66](https://doi.org/10.19090/hk.2017.1.54-66)

Oxford English Dictionary Cringe definíció <https://www.oed.com/> Letöltve: 2025.08.30

Plakias, A. (2024). *Awkwardness: The moral dimension of embarrassment*

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>

Standard.co.uk (2018.02.23.) KFC apologises for chicken shortage with witty 'FCK, we're sorry' advert, Robin de Peyer, <https://www.standard.co.uk/news/uk/kfc-apologises-for-chicken-shortage-with-witty-fck-we-re-sorry-advert-a3774321.html> (letöltve: 2025.09.20.)

Szűts, M. (2018). *Az internetes kommunikáció és média új kézikönyve*. Wolters Kluwer.

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of Gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 21(6), 1466–1484. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>

Thrillist. (2018, March 23). James Chrisman, *Wendy's Dropped a Fire Mixtape Roasting McDonald's* <https://www.thrillist.com/news/nation/wendys-releases-mixtape-dissing-mcdonalds> Letöltve: 2025.09.10.

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google. *Colorado Technology Law Journal*, 13(2), 203–218.

Veszelszki, Á. (2017). *Netnyelvészet: Bevezetés az internet nyelvhasználatába*. L'Harmattan Kiadó.

Veszelszki, Á. (2011). *Digitális kommunikáció és nyelvtudomány*, Inter

Vogue Business (2024). *Gen z broke the marketing funnel*. <https://www.vogue.com/article/gen-z-broke-the-marketing-funnel> Letöltve: 2025.09.01

Vogue Business (2025.08.29.) Should brands lean into millennial cringe?, Lucy Maguire, <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/should-brands-lean-into-millennial-cringe>
Letöltve: 2025. 09. 02.

Wendy's.com (n.d.) <https://www.wendys.com/media/18506> Letöltve: 2025.09.10.

ZoomSphere. (2025.04.30.) Cringe Marketing: Why Brands Are Embracing Weird, Unhinged Strategies in 2025, Martina Meixner, <https://www.zoomsphere.com/blog/cringe-marketing-why-brands-are-embracing-weird-unhinged-strategies-in-2025> Letöltve 2025.08.30

Melléklet

1. Z generációs résztvevői interjúkérdések

- Milyen gyakran használsz a TikTokot / Instagramot / YouTube Shortsot?
- Milyen típusú tartalmakat szoktál nézni a közösségi médiában?
- Melyik platformot érzed „leginkább magadénak”, és miért?
- Mikor szoktál leggyakrabban tartalmat fogyasztani (pl. este, utazás közben stb.)?
- Mit jelent számodra az, hogy valami „cringe”?
- Tudsz példát mondani olyan tartalomra, amitől „kínosan éreztél magad”, de mégis végignéztél?
- Vannak olyan tartalmak, amik annyira kínosak, hogy már viccesek?
- Milyen érzést vált ki belőled, ha egy márka cringe dolgokat posztol?
- Melyik márkákat követed TikTokon vagy Instagramon? (sorolj fel egy párat)
- Láttál már olyan reklámot, ami direkt kínos vagy önironikus volt? (pl. Duolingo, Ryanair, Mobilfox stb.)
- Szerinted miért csinálnak a márkák ilyen vállaltan béna tartalmakat?
- Inkább hitelesnek vagy erőltetettnek érzed ezt a stílust?
- Mi tesz számodra egy márkát hitelessé?
- Fontos neked, hogy egy márka „önazonosnak” tűnjön a socialmédiában?
- Ha egy márka viccesen, önironikusan kommunikál, az növeli vagy csökkenti a bizalmadat iránta?
- Volt olyan eset, amikor egy márka „túltolta” a humort, és elvesztette a szimpátiádat?
- Mennyire érzed úgy, hogy ezek a „cringe” vagy vicces tartalmak közösséget teremtenek a nézők között?
- Előfordult, hogy kommenteltél vagy megosztottál egy kínos, de vicces márkás posztot?
 - Miért döntöttél így?

- Szerinted meddig lehet elmenni a vállalt kínosságban?
- Szerinted a cringe marketing hatékony, vagy inkább visszatetsző?

2. Szakértői interjúkérdések

- Milyen típusú márkákkal / kampányokkal dolgozol?
- Hogyan értelmezed a cringe marketing fogalmát?
- Miben különbözik ez a klasszikus humoros vagy önironikus reklámoktól?
- Tapasztalatod szerint milyen célcsoportokra működik ez a stratégia leginkább?
- Milyen helyzetben lehet tudatos döntés a „vállalt kínosság”?
- Mitől működik egy ilyen kampány?
- Milyen kockázatokat látsz a cringe-alapú kommunikációban (pl. reputáció, értelmezési félreecsúszás)?
- Van olyan hazai vagy nemzetközi márka, aki szerinted jól csinálja ezt a vállalt kínosságot?
- És olyan, akinél ez teljesen félrement? Mi volt a különbség a kettő között?
- Szerinted meddig etikus a vállalt kínosság mint figyelemfelkeltő eszköz?
- Hol húzódik a határ a hiteles önironia és az önparódia vagy manipuláció között?
- Hogyan lehet megtartani a márka hitelességét, miközben a cringe elemekkel játszik?
- Hogyan látod a Z generáció viszonyát az iróniához és az önreflexív humorhoz?
- Mennyire érzékenyek a fiatalok az „erőltetett” marketingre?
- Milyen kommunikációs nyelvet várnak el a márkáktól a közösségi médiában?
- Szerinted a vállalt kínosság inkább rövid távú trend vagy hosszabb távú paradigmaváltás a márkakommunikációban?
- Hogyan illeszthető be ez a stratégia egy márka hosszú távú identitásába?