

ÁLLATOK A MASZK MÖGÖTT

Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztül

Horváth Dóra – Mitev Ariel

dora.horvath@uni-corvinus.hu – ariel.mitev@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.85

Absztrakt

Amennyiben egy új tárgyat akarunk vásárolni, akkor elolvashatjuk az online hozzászólásokat, amelyek dicsérik vagy becsmérlik az eszközt. Kutatásunk célja annak meghatározása, hogy miként hozható elő a kommentelő karakterisztikája. A maszk mögé bújt ismeretlen jellegzetességeinek felrajzolásához arra kértük kutatásunk alanyait, hogy a kommentek alapján adjanak állatstet a hozzászóló szavainak. Az állatok az antropomorfizálás klasszikus eszközei, ezért kiválóan alkalmasak a karakterisztikák megjelenítésére. Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől hasonló állat-asszociációkat eredményeztek, ugyanakkor az ellentmondásos véleményeket igen árnyaltan, nagyon sokféle választ felsorolva értékelték a válaszadók.

Kulcsszavak

online komment, állat metafora, kvalitatív kutatási technikák

ANIMALS BEHIND THE MASK

Online consumer reviews through animal metaphors

Dóra Horváth – Ariel Mitev

Abstract

When we want to buy a new electronic gadget we may turn to online reviews that either praise or depreciate the device. The aim of our research was to reveal online commenters' real characteristics. In order to delineate the unknown commenters' masks, we asked our research subjects to associate online comments with animal characters as animal metaphors are very efficient tools for enabling anthropomorphic associations. We created online decision-making situations, where authentic online consumer reviews served as points of reference. Interestingly, regardless of the positive or negative tone of comments, associations showed common focal points. At the same time, controversial reviews were evaluated in a nuanced way, on a very diverse scale of associations.

Keywords

online comment, animal metaphors, qualitative research techniques

ÁLLATOK A MASZK MÖGÖTT

Online fogyasztói vélemények állat- metaforákon keresztül

Horváth Dóra – Mitev Ariel

1. Bevezetés

Mivel a hozzászólók gyakran bújnak az arctalanság ál-arca mögé, ezért érdekes kérdés, hogy milyen technikával lehet arcot festeni a maszkra és hogyan hozható elő a kommentelő karakterisztikája. A maszk megrajzolása ezúttal nem a maszk mögött álló, hanem a maszkkal szemben álló feladata, ezért arra kértük kutatásunk alanyait, hogy a kommentek alapján lássanak bele állatokat és adjanak állattestet a hozzászólók szavainak. Az állatok az antropomorfizálás klasszikus eszközei, ezért kiválóan alkalmasak a karakterisztikák megjelenítésére. Kutatásunk alanyai megpróbálták a maszk mögé látni vagy még inkább állati arcot rajzolni a maszkra a kommentelők észlelt tulajdonságai alapján. A maszk azonban óhatatlanul visszatükrözi nemcsak annak a jellegzetességeit, aki mögötte helyezkedik el, hanem annak karakterisztikáit is, aki megpróbál a maszk mögé tekinteni.

2. Az antropomorfizált állatok felhasználása a marketingkommunikációban

A marketingkommunikációban felettebb jelentős érdeklődésre tartanak számot az állatszimbólumok és -karakterek (lásd pl. Lancendorfer et al. 2007, Spears et al. 1996). Az antropomorfizmus egy dolog emberi tulajdonságokkal történő felruházása. Ez az ókorban felfedezhető megoldás (lásd pl. Aesopus állatmeséi) töretlenül él tovább jelenkorunk kulturális lenyomataiban, vagyis a reklámokban. A reklámokba ágyazott antropomorf megoldások pozitív érzelmeket váltanak ki, a márkaszemélyiséget pozitív tartalommal töltik meg, valamint növelik a kedveltséget (Delbaere et al. 2011). Az olyan erőteljes szimbólumok használata, mint például az állatoké, a márka és a fogyasztó közötti kapcsolat mélyítésének egy olyan speciális eszköze, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára az átalakulás megtapasztalását (McCracken 1990). Ezek az átalakulások a legegyszerűbb, rövid epizodikus átalakulástól egészen elemi erejű, életvezetést megváltoztató átalakulásig terjedhetnek (Lloyd és Woodside 2013).

Kutatásunk alanyait arra kértük, hogy rövid ideig vegyenek részt egy olyan játékban, ahol a kommentelőket változtathatják állattá. Bár ez csupán egy epizodikus kaland volt, mégis kellő varázserőt jelentő feladatot jelentett a személyekhez kapcsolódó kommentek jellemzése olyan antropomorf állatok segítségével, amelyeket ők maguk ruháznak fel emberi tulajdonságokkal. A kérdés ugyanis nem kizárólag az volt, hogy milyen állatnyelven beszél a hozzászóló, hanem az is, hogy miért. Azok a projektív technikák, amelyek állatszimbólumot hasz-

nálnak ingeranyag, pszichológiai értelemben a válaszadó legmélyebb rétegeiből merítenek (Levy 1985). Levy (1985) kutatásában az autómárkák olyan tulajdonságokkal írhatók le, mint például erős és büszke (oroszlán, tigris), nehéz (elefánt, orrszarvú), különös (koala, zebra), de más márkák inkább lovak vagy háziasított állatok segítségével jellemezhetők.

A fogyasztók hajlamosak kedvenc márkáikat pozitív, erős személyiségjegyekkel felruházni, mivel természetes emberi tulajdonság a nem emberi dolgokat emberarcúvá tenni (Freling et al. 2010). Azt a tendenciát, hogy a fogyasztók egyre inkább emberként tekintenek a márkákra, a márkaépítésben egyre tudatosabban használják ki. Az amerikai popkultúra meglehetősen gyorsan tele lett mindenféle beszélő állattal, amelyet a hirdető arra használ, hogy termékeiket reklámozzák (Phillips 1996). Ezek az állatok kiváló kommunikációs eszközök, hiszen felkeltik a figyelmet, segítik a termék felismerését, valamint a rá való emlékezést, továbbá folyamatosságot biztosítanak kommunikációs szempontból és kívánt jelentést raknak a termékre (Phillips 1996). A fogyasztók könnyen megértik az állatok által közvetített kulturális jelentéseket, és ezeket konzekvens módon képesek bizonyos termékekhez kapcsolni.

Spears et al. (1996) kidolgozott egy olyan szimbolikus kommunikációs modellt (SZKM), amely egy kulturálisan konstruált világ részének tekinti az állatokat, ahol az állatoknak termékhez (vagy szolgáltatáshoz) kapcsolható szimbolikus jelentésük van, amelyet a fogyasztó felé lehet kommunikálni. A szimbolikus kommunikációs modell az állatok természetes világát kulturális jelentéstől mentesnek tekinti egészen addig, amíg az emberek fel nem ruházzák azokat ilyen jelentésekkel. Az állatok a reklámokban antropomorfizált vizuális elemekként, valamint a kulturális jelentések tárházaként működnek, a folyamatosan változó összetételű állatsereglet táncrendjét évről évre a reklámozók és a dizájnerek alakítják ki (Spears és Germain 2007).

2.1. A beszélő állatok mint autentikus tanácsadók

Mindenféle ismerős és ismeretlen – kérve vagy kéretlenül – tanácsokkal lát el bennünket, hogy mit csináljunk, hogyan viselkedjünk, vagy mit vásároljunk. Korunk hősei belezavarodhatnak a milliónyi écba és könnyen elháríthatják a tanácsot adó embert. Kommunikációs szempontból jobb megoldás tehát, ha ezt a nem mindig hálás szerepet az antropomorfizált állatok töltik be, mint ahogy Von Franz (1998: 152-153) megállapítja: „A mesében *sohasem* szabad a segítőkész állatot megsérteni. [...] Előfordulhat, hogy valaki átmenetileg nem követi a segítőkész róka, farkas vagy kandúr tanácsát. Ha azonban alapvetően szembehelyezkedünk velük, ha nem hallgatunk a segítőkész állatra vagy madárra vagy hasonló lényre, és nem fogadunk szót nekik, akkor végünk van. Sok száz mesében szabály ez, amely alól láthatólag nincs kivétel. Ha viszont megvizsgáljuk, mit mondanak az állatok, akkor megint ellentmondásossá válik a helyzet: az egyik azt tanácsolja, hogy el kell futni, a másik azt, hogy harcolni kell, a harmadik azt, hogy hazudjunk, a negyedik pedig azt, hogy mindig meg kell mondani az igazat. Az állat erkölcsi szempontból így vagy úgy fogja fel a dolgot, és ha az ember szembeeszik vele, akkor elveszett. Ez azt jelenthetné, hogy a saját ősi lényeg, a saját ösztönösség iránti engedelmisség lényegesebb minden másnál. Egyik nemzetnél és egyik mesében sem találtam másfajta mondandót.”

Az állatokká való változás és/vagy az állatnyelvek megértése kizárólag varázserővel rendelkező hősök sajátja. Az természetesen szimbolikus is, hogy értünk-e az idegenek, más emberek (marketing szempontjából a fogyasztók) nyelvén, azaz megértjük-e, amit szeretnének. Esetleg mi gágogó liba módjára kommunikálunk-e feléjük, akiket eltüsszent egy borz vagy levakkant egy pitbull. Bár a marketing nyelve rendkívül metaforikus (Zaltman et al. 1982), ezt a nyelvezetet gyakran hajlamosak vagyunk elfelejteni vagy sutba dobni egészen egyszerűen azért, hogy a rigorózusabbnak és szárazabbnak tűnő hangvétel hátha tudományosabbnak tűnik.

3. Állati maszk és ami mögötte van

Álnevet vagy – ha úgy tetszik – maszkot öltenek a hozzászólók, melynek jellegzetességeit konkrét és átvitt értelemben Mihail Bahtyin (2002: 50) világítja meg a legplasztikusabban: „A maszk a népi kultúra egyik legbonyolultabb, igen sok értelmű motívuma. A szerepcserékből és az átváltozásokból fakadó örömhöz, a dolgok viszonylagosságában való vidám gyönyörködéshez, az azonosság és az egyértelműség jókedvű tagadásához, a dolgok önmagukkal való bárgyú egybeesésének elutasításához kapcsolódik; a maszk motívuma a természetes határok átmeneti, változékony, áthágható voltát fejezi ki, a csúfolódás a rendes név helyett használt gúnynév jogosultságát tükrözi; az álarcban az élethez való játékos viszony ölt testet, alapját a valóságnak és az ábrázolásnak az az igen sajátos kölcsönviszonya alkotja, amely minden ősi szertartásforma jellegzetessége.” Breton (2000: 60) szerint mindent és mindenkit eltakar ön-maga hasonmása, „imázsa”. A kommunikációs társadalom olyan világként írható le, amelyben végül már csak a társadalmat alkotó entitások arculatai kommunikálnak egymással: „Annyira megszoktuk, hogy mások előtt álarcot hordunk, hogy végén magunk elől is álarc mögé bújunk” (Francois de La Rochefoucauld).

Az online hozzászólás egy olyan maszk, ami az ókori maszkokhoz hasonlóan elfedi a vélemény hordozóját, ám megőrzi, sőt számos esetben fel is nagyítja annak jellegzetességeit. Mivel a karakter kizárólag a hozzászóláson keresztül ismerhető meg, ezért bizonyos tulajdonságai előtérbe kerülnek. Ráadásul ahogy Vsevold Mejerhold (1969: 131) írja (idézi Lázár 2015: 120): „a maszk képessé teszi a nézőt, hogy ne csak az aktuális karaktert lássa maga előtt, hanem minden ilyen karaktert, aki az emlékezetében él. A maszkon keresztül a néző minden személyt lát, aki a legegyszerűbb hasonlóságot mutat a karakterhez.” A maszkban mindig van valami titokzatos, valami sejtelmes. Megpróbálunk mögé látni, abban reménykedve, hogy talán egy picikét félrecsúszik és felsejlik valami abból, ami az egésztest mozgatja és irányítja. A színész nekünk háttal vagy a sötétben is elmondhatja a monológját, ami egészen addig érdekes, míg egyedül van, és csak rá figyelünk. Abban a pillanatban azonban, amikor már többen vannak a kommentelők, a figyelem megoszlik és a hatás sokkal zavarosabbnak, de egyben szürkébbnek is tűnik. Ha azonban megkopogtatjuk a színészek (kommentelők) vállát és állati maszkot öltve felénk fordulnak, akkor a színpad megtelik élettel, a hang mögül előbújik a karakterisztika. Természetesen gondolhatjuk azt, hogy a maszk létrehozása kizárólag a kommentelő feladata, ugyanakkor projektív technika révén a nézők saját magukat is beleve-títik a maszkba, ezáltal egy furcsa, időben eltolódó közös alkotás (co-creation) végterméke.

4. Empirikus kutatás: állathangon szóló fórumkommentek

A mai közösségi online térben „hivatalos és nem hivatalos, professzionális és nem professzionális, fizetett és nem fizetett, felkért és kéretlen közlemények egyenrangú értékkel jelennek meg” (Horváth és Bauer 2013: 17). Annak feltárására, hogy egy meghatározott termék esetében egy hivatalos értékelő fórum különböző bejegyzései milyen őszinte (nem elvárt), érzelmi reakciókat váltanak ki állatmetaforákat (Horváth és Mitev 2015) alkalmaztunk. A kutatás résztvevői a kutatás tárgyát – egy átlagos e-book olvasót – illető kommenteket állathangokkal jellemezték. Ebben a helyzetben a válaszadók nem elvárt válaszokat, hanem inkább kontrollálatlan érzelmi reakciókat adtak. A kutatás célja annak meghatározása, hogy miként hozható elő a kommentelő karakterisztikája. A maszk mögé bújt ismeretlen jellegzetességeinek felrajzolásához arra kértük kutatásunk alanyait, hogy a kommentek alapján adjanak állattestet a hozzászólók szavainak. Az állatok az antropomorfizálás klasszikus eszközei, ezért kiválóan alkalmasak a karakterisztikák megjelenítésére. Kutatásunk alanyai megpróbálták a maszk mögé látni vagy még inkább állati arcot rajzolni a maszkra a kommentelők észlelt tulajdonságai alapján, miközben saját magukat is rávetítik a maszkra.

A projektív technikák bizonytalan, kétértelmű, strukturálatlan ingert használnak, melybe a válaszadó belevetíti egyéniségét, attitűdjeit, véleményét vagy énképét, így bemutatva az adott szituációt (Donoghue 2000:47). A kutatásban használt ingerek nem közvetlenül irányítottak, emiatt arra ösztönzik a válaszadókat, hogy feltárják nem tudatos, eddig nem megfogalmazott érzelmeiket, gondolataikat, melyeket egyébként nem fogalmaznának meg (Will et al. 1996). A kutatáshoz egy alacsony érintettségű (low-involvement, Kassarian 1981) terméket választottunk, egy e-book olvasót, amelyekhez képet nem, csupán a véleményeket tüntettük fel. Az eszközhöz kapcsolódó véleményeket (és ahhoz kapcsolódó értékeléseket egytől öt csillagig lásd az 1. táblázatban) a résztvevőknek először el kellett olvasniuk annak érdekében, hogy kifejezzék a termékkel kapcsolatos véleményüket. Képeket nem alkalmaztunk, vagyis nem hagytuk, hogy „megérintse őket a látvány” (Lovászi és Dull 2014), mert annak is befolyásoló hatása lett volna, amit külön nem kívántunk mérni. A válaszadók egyesével öt véleményt¹ (lásd melléklet) értékelték egyrészt egy 4 állításból álló hitelesség-skála segítségével (Chang és Wu 2014 alapján), másrészt pedig két projektív kérdésen keresztül (*Tételezzük fel, hogy a vélemény írója egy állattá változott át. Milyen állatnyelven írta a véleményét? Miért ez az állat lenne?*). A projektív kérdésektől azt vártuk, hogy a vélemények színesebb és változatosabb, de egyben kreatívabb módon kerülnek megjelenítésre. Mivel ezt a technikát tudomásunk szerint még előttünk nem használta senki, ez mindenféleképpen hozzáadott értéket jelent (Phillips 1996).

Az adatfelvétel 2015 decemberében történt, és a Budapesti Corvinus Egyetem nappali és levelezős diákjai kerültek a mintába, ami önmagában természetesen a kutatás korlátja is egyben. A megkérdezettek egy online linket kaptak, amelyen keresztül kitölthették a kérdőívet. Kétféle kérdőív készült, ahol kizárólag abban volt különbség, hogy melyik öt véleményt olvashatják a megkérdezettek (lásd melléklet). Míg az egyik minta főként pozitív véleményeket olvashatott (3 ötszillagos, 2 négycsillagos vélemény), addig a másik minta pedig inkább negatívakat (1 négycsillagos, 2 háromcsillagos, 1 kétszillagos, 1 egyszillagos) (1. táblázat).

1. táblázat

A kommentekhez kapcsolódó értékelések, kérdőívek szerinti bontásban²

Kérdőív 1 (Q1) Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149 A hozzászóló neve, dátum, a termék értékelése csillaggal	Hivatkozás az idézetek után
Péter (2015/12/02) ★★★★★	Q1_Péter_5*
Adri (2015/11/26) ★★★★★	Q1_Adri_5*
Ádám (2015/11/19) ★★★★★	Q1_Ádám_5*
Marci (2015/09/05) ★★★★★	Q1_Marci_4*
Ernő (2015/07/30) ★★★★★	Q1_Ernő_4*

¹ A fórumvélemények összegyűjtése és összeállítása (ld. melléklet) Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (BCE, Média-, Marketing- és Designkommunikáció Tanszék) munkája.

² A teljes komment lista a mellékletben található.

Látható, hogy sokkal inkább a komment tartalma (minőségi utalásai), tárgya (az e-book olvasó, mint könyv és mint információ hordozó) határozta meg az asszociációkat és kevésbé a kommentek pozitív vagy negatív előjele. Ezt támasztja alá a 2. és 3. táblázat, amelyek összefoglalják a kommentek előjeleit (csillagok száma) és az 5 leggyakrabban választott állat említéseit. Mindkét esetben a leggyakrabban megjelenő asszociáció a bagoly, a kutya és a macska. A 3. táblázatban az is látható, hogy minél kevesebb csillagot kapott az értékelés, annál kevésbé egyeztek az említések. Az 1 csillaggal rendelkező, vagyis igen kritikus hangvételű komment esetében az asszociációk igen változatos skálán mozognak.

2. táblázat

Pozitív kommentek, a legtöbbet említett öt állat kommentenként

Kérdőív 1 (Q1) Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149	Bagoly	Kutya	Macska	Papagáj	Róka	A legtöbbet említett öt állat kommentenként (aránya az összes említéshez képest)
Q1 Péter 5*	5	27	5	10	6	53 (35 %)
Q1 Adri 5*	30	18	12	3	2	65 (44 %)
Q1 Ádám 5*	48	7	13	2	5	75 (50 %)
Q1 Marci 4*	14	24	12	3	4	57 (38 %)
Q1 Ernő 4*	8	8	12	5	7	40 (27 %)
Összes említés	105	84	54	23	24	

Forrás: saját kutatás

3. táblázat

Változó előjelű kommentek, a legtöbbet említett öt állat kommentenként

Kérdőív 2 (Q2) Változó, inkább negatív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140	Bagoly	Macska	Kutya	Oroszlán	Róka	A legtöbbet említett öt állat kommentenként (aránya az összes említéshez képest)
Q2 Péter 4*	46	9	11	0	5	71 (50 %)
Q2 Adri 3*	6	20	9	2	5	42 (30 %)
Q2 Ádám 3*	27	14	12	1	1	55 (39 %)
Q2 Marci 2*	10	2	6	9	8	35 (25 %)
Q2 Ernő 1*	0	7	5	10	2	24 (17 %)
Összes említés	89	52	43	22	21	

Forrás: saját kutatás

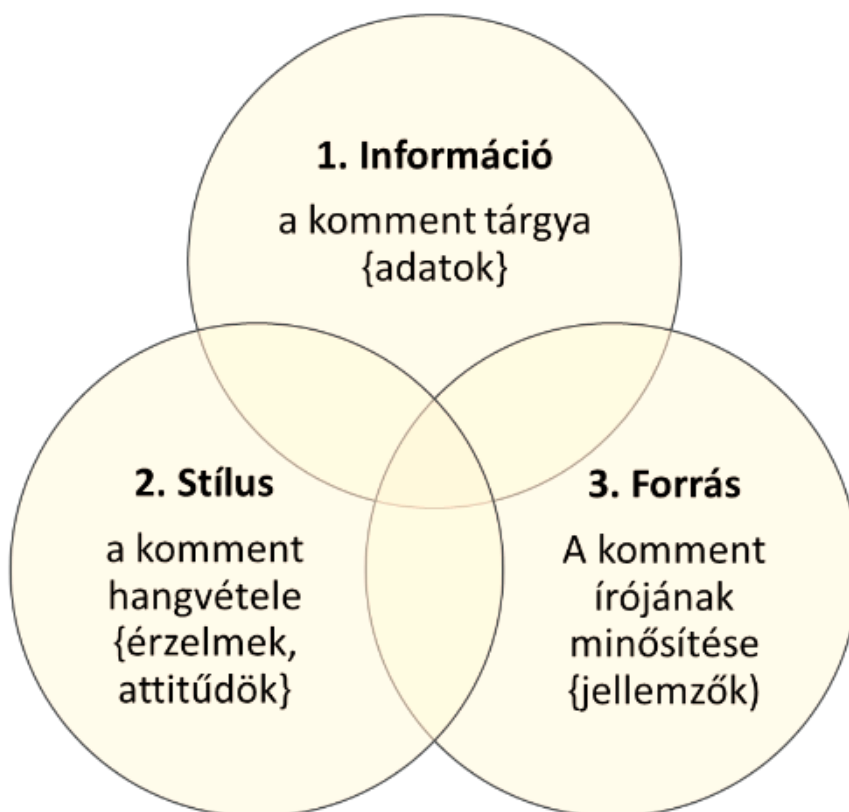
5.1. Az állatasszociációk három rétege: tárgy, forrás, stílus

A közösségi média, a felhatalmazott közönségek korában (Csordás 2016) különösen fontos kérdés annak megválaszolása, hogy a felhasználói közösségek által létrehozott tartalmak, ajánlások milyen módon játszanak szerepet a végső vásárlói preferenciák kialakításában. Az állatasszociációk jelentősége, hogy segítették a válaszadókat abban, hogy érzéseiket pontosabban és érzékletesen tudják megfogalmazni.

Az állatasszociációk indoklásai egyértelműen tükrözik, hogy az asszociációk tartalma három rétegű (3. ábra): (1) egyrészt a *tárgy* – jelen esetben az ebook olvasó mint tudásforrásra és technikai eszközre adott válaszok, (2) másrészt, a válasz *stílusa*, *modalitása* is jelzésértékű egy komment hitelességének meghatározásában, (3) harmadrész a komment íróját, vagyis a *komment forrását* jelenítik meg. A 3. ábra is egyértelműen mutatja, hogy egyes válaszadók árnyaltan, akár a komment forrására, tárgyára és stílusára is kitértek válaszaikban. Fontos kiemelni, hogy a kommentek negatív vagy pozitív előjele nem befolyásolja azok elfogadását vagy elutasítását. A kommentek három rétege az asszociációk mindegyikénél értelmezhető. A következőkben ezt mutatjuk be a leggyakrabban említett két állat, a bagoly- és macskaasszociációi kapcsán. A zárójelekben szereplő kódok a konkrét komment azonosítására szolgálnak (lásd melléklet).

3. ábra

Az állatasszociációk három rétege



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben bemutatjuk a bagolyhoz és a macskához kapcsolódó legfontosabb asszociációkat. És hogy miért pont ezt a két állatot ragadtuk ki? Talán éppen azért, mert Edward Lear versében „A Bagoly a Cicóval tengerre szállt egy csudaszép borsózöld bárkán”, de pragmatikus szempontból természetesen az is lehetséges, hogy ez a két állat volt a legnépszerűbb a válaszadók körében. Érdekes momentum, hogy a két állat számos hasonlósággal bír, így hát viszonylag könnyű összeházasítani őket, mint ahogyan Edward Lear ezt meg is tette versében, egy malac orrából származó gyűrű segítségével.

Bagoly-asszociációk

Bagoly a bölcsesség, a gonosz erők és gyász- és sír-szimbóluma (Pál és Újvári 2001, Jankovics 1997). A bagoly, mint állatszimbólum motívuma igen összetett. Kutatásunk során függetlenül a komment előjelétől és sorrendjétől a bagoly asszociációk megjelentek, utalva egyrészt a komment tárgyára: „könyv, olvasás, tudomány, technológia, látás, jól láthatóság”; annak stílusára „okos, okoskodó, tudományos, tudálékos” és forrására is „okos, szakértő, főiskolai tanár”. Jelentései szerint két bagolyfajtát különböztethetünk meg. Általában a kistestű kuvikhoz kapcsolódnak a negatív jelentések, míg a fülesbagoly a pozitív értékek hordozója. A görög-római kultúrában a fülesbagoly a bölcsesség szimbóluma; Pallasz Athénével hozták összefüggésbe („bagolyszemű Pallasz”). A könyvhalomra telepedő bagoly az istennő jellegzetes attribútuma, míg Szt. Jeromos attribútumaként a bölcsességre utal. A néphagyományban a halálhoz kötötték; boszorkánymadárnak nevezték és varázserőt tulajdonítottak neki. A bagoly kísértetállat; halottak szelleme is megjelenhet benne. Ugyanakkor napjainkig megmaradt a tudással kapcsolatos értelmezése: *az éjszakát átvirrasztó tudósok és diákok madara* (Pál és Újvári 2001).

Macska-asszociációk

A macska szimbolikája sokrétű, pozitív és negatív értelemben egyaránt szerepelhet. Annak a képességének köszönhetően, hogy *sötétben is jól lát*, az éleslátás, a belső látás megtestesítője. *Az éjszaka, a titkos tudás állata*. Alapvetően *feminin*, lunáris természetűnek tekintik. A nyugati kultúrában erotikus szimbólum. Testének *hajlékonysága*, kígyózó mozgása, puha, *nesztelen járása* miatt a női testre is emlékeztet. *Ambivalens, kiszámíthatatlan és megismerhetetlen*, démoni természete (a doromboló macska, amely hirtelen kiereszti a karmait) a női lélekre utal. Mint a megismerhetetlen titkok és megmagyarázhatatlan mélységek ismerője, gyakran *társas a tudósok magányának* (pl. Baudelaire: A macskák; Arany János: A tudós macskája) (Pál és Újvári, 2001).

Macskák és baglyok szimbolikájukban mutatnak kapcsolódási pontokat, éles látók, kiváló fülük van, nesztelen közlekedők, mindamelllett értékes tudás birtokosai: a bagoly „az éjszakát átvirrasztó tudósok állata”, a macskák „a megmagyarázhatatlan mélységek ismerői, társai a tudósok magányának. A bagoly asszociációkhoz képest a macska asszociációk a komment tárgyára nem, sokkal inkább annak stílusára (hízalgő, precíz) és annak szerzőjére (elegáns, nő) utalnak (lásd 5. ábra). Az alábbiakban bemutatjuk e legjellegzetesebb asszociációkat.

5.1.1. A komment tárgya

BAGOLY: könyv → olvasás → tudomány

A kommentekre adott asszociációk ezen csoportja alapvetően a leírt eszközre, a komment tárgyára utal. Az asszociációk egy része az elektronikus könyvolvasói rétegeit hozza fel: egyik oldalról a könyv, mint a tudás és információforrás jelenik meg:

*Könyvtár, hírolvasás, egyetem... mind mind arra utalnak, hogy nagyon sokat olvas.
(Q2 Ádám 3*)*

Másfelől pedig egy mai technikai eszköz, amelyben láthatók az az e-book olvasónak a sajátosságai, az önmagát megvilágító eszköz, amit akár éjszaka is lehet olvasni jellemzői:

Sokat emlegeti az olvashatóságot, azt, hogy a szemének jó az e-book. (Q1 Ádám 5)*
Éjszakai életmód – sötétben való olvasás említése (Q2 Péter 4)*

5.1.2. A komment stílusa

BAGOLY: okos → tudományos → okoskodó

A válaszok egy jelentős része valóban a *hangot*, a hangvételt minősíti és köti az általa értelmezett stílust valamely állathoz, jelen esetben a bagolyhoz, ami egyfelől nagy tudású, tudós, okos vagy akár tudálékos és okoskodó is lehet:

Tényszerű, oktató stílus miatt, rövid, tömör megfogalmazás. (Q1 Ádám 5)*
Megfontolt, lényegretörő, kiemeli a funkcionális elemeket, nem csapong, bölcsen fogalmaz. (Q1 Ádám 5)*
„Tudományos”, érzelemmentes, személyesség hiányzik. (Q1 Ádám 5)*
A szöveg nem tartalmaz semmiféle sallangot, pontos és tényszerű. (Q1 Ádám 5)*
Nagyon precíz, tudományosan írta le a dolgokat. (Q2 Péter 4)*
Túl magyarázza a hiányosságokat. Kifogásokat keres a hiányosságokra, okoskodik. (Q2 Péter 4)*
Okos, kulturáltan közli mi nem tetszik neki. (Q2 Ádám 3)*

MACSKA: nyavalygás → hízelgés → pontosság

Darwin (1968) az állatok viselkedése leírásakor is érzékelteti a macska szimbolikus jellemzőit: hízelkedő macska „könnyedén meggörbített háttal feláll, [...] *fülét hegyezi*, arcát és oldalát gazdájához vagy *úrnőjéhez dörzsölgeti*” (Darwin 1968: 102). E leírásban is megfigyelhető az önérdék hízelgés, ugyanakkor a pontosság és elegancia:

Kényelmes felsorolás, nem siet, kielemez. (Q2 Péter 4)*
Mert nagyon igyekszik megfelelni és túlságosan kedvesen ír. Nem hiteles. (Q1 Péter 5)*
Mert olyan macskás, kicsit kekec a stílusa és hektikus. (Q1 Ernő 4)*
Precíz és részletes a leírás, nekem a macska jutott róla eszembe. (Q2 Péter 4)*
Igazából meg kellett erőltetnem magam, hogy valami állatra tudjak asszociálni, de talán azért a macska, mert olyan precízen, alaposan leírja a tulajdonságokat. (Q2 Péter 4)*

5.1.3. A komment forrása

BAGOLY: okos → szakértő → főiskolai tanár

A válaszok sok esetben arra a kérdésre adnak választ, hogy ki mondta, vagyis a komment forrását minősítik, utalva annak szakértelmére, tudására, intellektuális kapacitására:

Mert mint egy szakértő írt róla, a bagoly pedig ennek is lehet a metaforája. (Q1 Ádám 5)*
Mert a bagoly éjszakai állat és a mesékben műveltebb, tehát olvas. (Q2 Péter 4)*
Mert ez a felhasználó intellektuálisabbnak tűnik az eddigieknél. (Q2 Ádám 3)*

MACSKA: önérdékű → simulékony

A válaszadók, amikor a komment íróját minősítik, bemutatják a macska kedveskedő, alkalmazkodó, rugalmas, kecses, elegáns, nőies oldalát:

Mert a macskákat könnyen le lehet nyűgözni új dolgokkal. Lelkesek és érdeklődők. (Q1 Péter 5)*

Csak azzal foglalkozik, amivel szeretne. (Q1 Ádám 5)*

Talpraesettség, átgondolt cselekedet miatt. (Q1 Ernő 4)*

Mert a cicák kis kedveskedő állatok és ez a nő is annak tűnik. (Q2 Adri 3)*

A válaszok ugyanígy tartalmazzák a macskákra jellemző öntörvényűséget is:

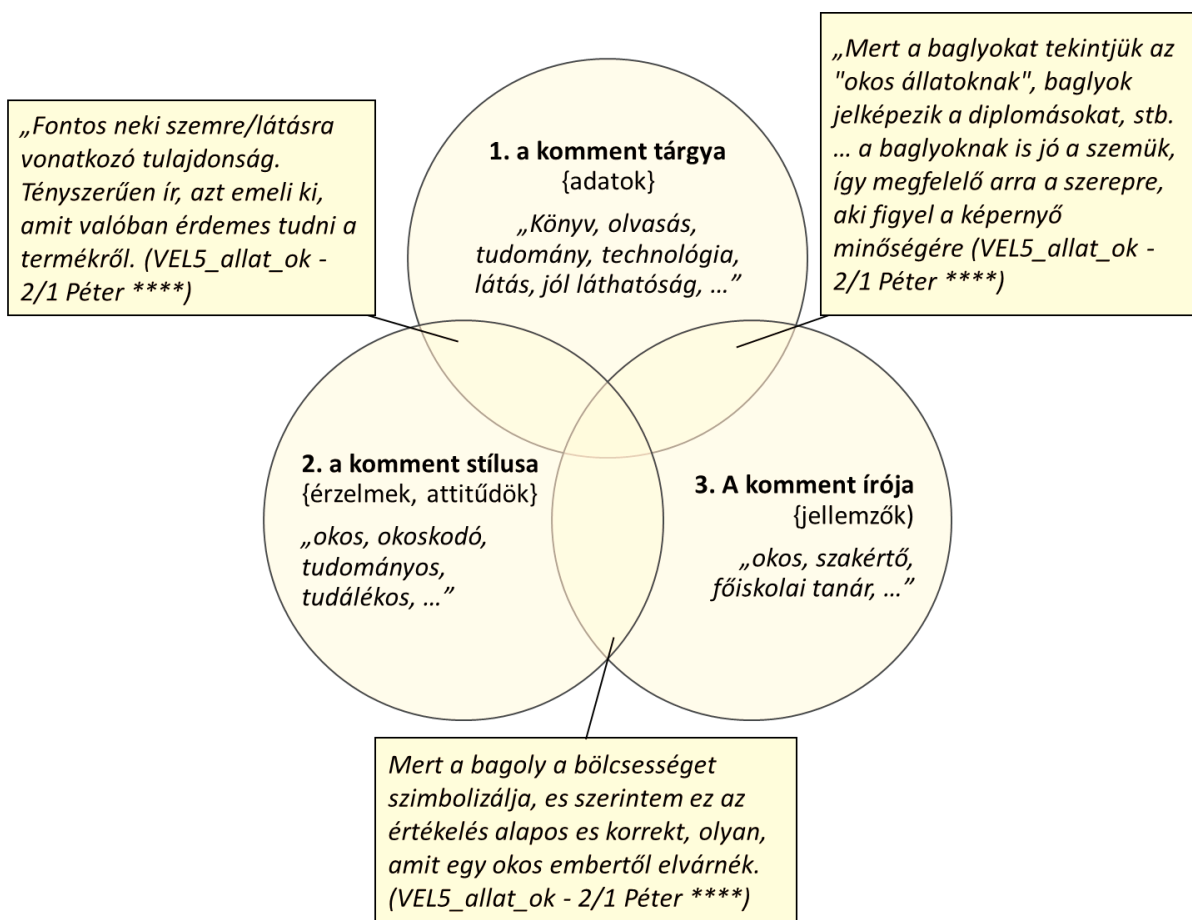
Minden zavarja, mint ahogy a macska is minden kis neszre felkapja a fejét. (Q2 Ádám 3)*

A macskákat minden zavarja, néha élvezik, hogy simogatják őket, jó nekik, de flegmán zavarják a dolgok. (Q2 Ádám 3)*

A macskák kényesek, utálatosak. A macska kicsit gonoszkodó. (Q2 Ernő 1)*

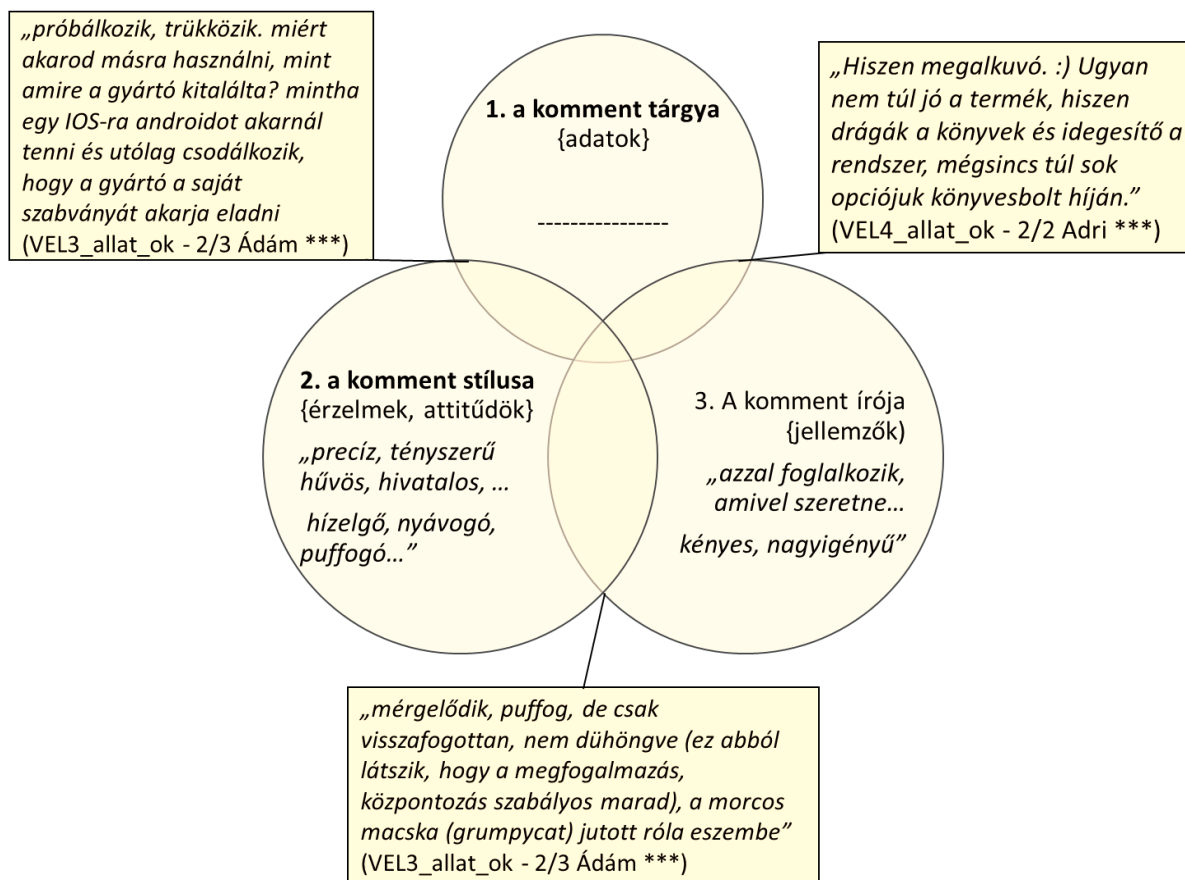
4. ábra

A bagoly asszociációk jelentésrétegei



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

A macska asszociációk jelentésrétegei

Forrás: saját szerkesztés

5.1.4. Sötét baglyok: szakértői minősítések és önjelölt szakértők

A bagoly asszociációja, mint a tudás, könyv, tudomány, élelátás szimbóluma jelent meg legjellemzőbben. Ugyanakkor a bagoly-asszociációk között is megjelentek *leleplező* jellegű asszociációk, melyek a komment valóságát, hitelességét kérdőjelezték meg, valójában *megfeynyevetve, ijesztgetve* az adott márkát vagy vállalatot, szinte hívva a „gyermekes ijesztgetésére kitalált félelmetes mesebeli lényt a „rézfaszú baglyot” (Balázs 2015: 99).

Az asszociációkban tetten érhető az olvasók, a mai résztvevő közösségek tudása, fogalmazhatunk úgyis, hogy a marketing de-professzionizálásának lehetünk tanúi, ahol bárki szakértőként léphet fel és megkérdőjelezheti a forrás hitelességét (Firat és Dholakia 2006) és önmaga is bölcs vagy az adott cégre nézve ijesztő bagolyként jelenik meg:

„**Ki használ hétköznapi nyelven olyan kifejezéseket, hogy "E-Ink technológia", "2.0-s USB port", meg ez az egész mondatalkotási stílus? Nagyon mesterkél, nagyon mű, túl körülményes, ötször megrágott és megemésztett. Mint egy pápaszemes bölcs bagoly köpete...**” (Q1 Ádám 5*)

Tudálékoskodó, **ilyen szöveget csak egy marketinges írhat.** a hétköznapi ember nem használ ilyen szavakat, hogy "versenyársak". (Q1 Ádám 5*)

Higgadt, konkrét, tájékozott. Először meg sem fordult a fejemben, hogy a vélemények esetleg nem valódiak, a másik kérdőívben is csak a végén sugallta egy kérdés,

hogy esetleg manipulált üzenetekről van szó. Így ennél a válasznál elgondolkodtam, hogy **vajon a cég írta-e**. Ennek ellenére ez a vélemény is befolyással lenne a döntésemben. (Q1 Ádám 5*)

Valószínűleg ért hozzá, de nem biztos hogy használta is. Kicsit olyan, mintha egy **Media Markt dolgozó** mondta volna el ezeket egy potenciális vásárlónak, kihagyva a negatívumokat. (Q2 Péter 4*)

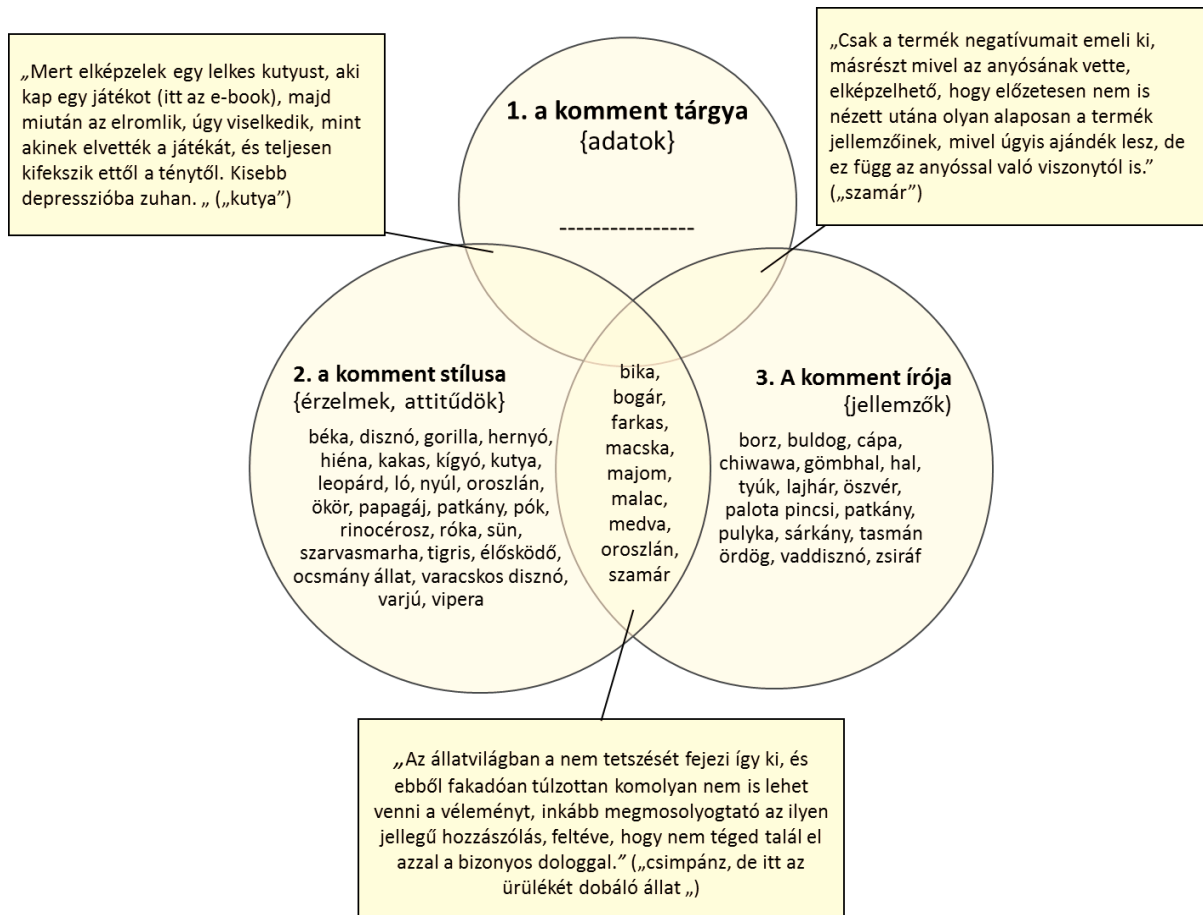
5.2. A LEGHANGOSABB komment

I*= Egy rakás sz@r.... !!!! SOSEM veszek többet ilyen márkát! (Q2 Ernő 1*) – a majmok nyelve („Talán ez illik a legjobban a @, !!! és a ...-ot használó emberekre.”)

A kutatásban vizsgált tíz komment közül kilenc komment esetében egyértelmű sűrűsödési pontok láthatók az asszociációkban (lásd 1. és 2. ábra, 2. és 3. táblázat) addig az utolsó komment esetében az állatasszociációk igen magas számúak, kategorizálás után is meghaladják az 50 különböző asszociációt (6. ábra.) Mindezek alapján mutatjuk be az egyetlen kommenthez fűződő asszociációk sokféleségét.

6. ábra

A lehangosabb kommentre adott állatasszociációk



Forrás: saját szerkesztés

Míg a valamilyen konstruktív tartalmat felhozó összes komment esetében a válaszadók tendenciózus reflexiókat adtak, addig a szóban forgó hangos komment esetében alapvetően annak elutasítható stílusa: hangossága, agresszivitása, butasága vagy gusztustalan volta jelenik csak meg. A komment tartalmának és írójának érzelmi minősítései összemosódnak (lásd 4. táblázat).

4. táblázat

A lehangosabb komment legfontosabb dimenziói

Dimenzió	Komment (állat)
Hangerő	<i>Idétlen dolog káromkodni nyilvános felületen. Ingerült és hisztis, valószínűleg friss az élmény. (hiéna)</i> <i>A véleménynyilvánítás hevessége juttatta eszembe a tigris. (nagymacskák nyelve, sok morgással fűszerezve, ami a tigrisekre jellemző)</i> <i>Szét akarja rikácsolni a levegőben, hogy ez milyen szar. (varjú)</i> <i>Az oroszlán nagyon dühös tud lenni, s a vélemény alkotója roppant mérges amiatt, hogy miért kellett neki ezt a készüléket megvásárolnia. (oroszlán)</i>
Agresszió	<i>Agresszív. Negatív véleményének elég csúnyán ad hangot. Mondjuk, ha tényleg nem megfelelően kezelték a panaszát, akkor van is rá oka. (oroszlán)</i> <i>Agresszivitása miatt, rögtön védekezik és támad. (borz)</i> <i>Felfújta magát és tüskéket növesztett. (gömbhal)</i>
Gusztustalanság	<i>A patkány koszos. (patkány)</i> <i>Mocskos egy módon fejezi ki magát. (disznó)</i> <i>Galacsinhajtó. (bogár)</i>
Butaság	<i>Primitív hozzászólás, bár elgondolkodtató és befolyásoló, mert lehet, hogy igaz. (ökö)</i> <i>Megy az árral, és nem veszi észre mennyire rosszul teszi. Végén nagyot csalódik. (hal)</i> <i>Esztelen, mert nem az anyósban kereste a hibát, pedig valószínűleg azért tört el. (házi tyúk)</i>

Posztmodern értelemben mondhatjuk azt is, hogy a kommentek valójában nem mások, mint a tárgyak speciális szócsövei. Egy negatív hozzászólás elképzelhető, hogy csak a tárgyak lázadásának (Wilhelm 2014) eredménye. A fellázadt gépeké, amelyek nem engedelmessékednek az utasításoknak, dühítik a felhasználókat, akik aztán elkeseredettségüknek hangot és kommentet adva állati hangorkánt zúdítanak az olvasókra.

6. Konklúziók: az ÁLLATI hangzavar jelentősége

A porondmester ostorával pattint, az oroszlán elbőgi magát, miközben fel-alá masíroz a ketrecbe zárt állatsereglet. Közben a szemlélődők többsége tisztos távolságból figyel, és valójában nem akar közelebbi barátságot kötni sem a gyűrűsfarkú makival (Lemur katta), sem az indiai bíborbékával (Nasikabatrachus sahyadrensis), sem pedig a piros szájú denevérhallal (Ogcocephalus Darwini). Kontrollált környezetet szeretne, ahol be-betekint az állatkavalkádba,

meg-meghallgatja az állatok hangorkánját, de csak annyi ideig, amíg ő szeretné. A porondmester dönti el, hogy melyik lényt (kommentet) milyen sorrendben látjuk, valamely teremtményre jobban fókuszálhat, mint másokra. Az önmagukban szürke kötömböknek tűnő vélemények a cirkuszi porondon kelnek életre, állatarcúságukban színesek és elevenek lesznek, de csupán rövid ideig. Vajon túlüvölti az oroszlán a macska nyávogását vagy a bagoly huhogását?

A modern marketing – ahol a vállalat az óriás éticsiga (*Helix pomatia*) gyorsaságával kideríti, hogy mi a fogyasztó igénye, ennek alapján megtervezi a terméket, kommunikálja és elérhetővé teszi a fogyasztó számára – ideje lejárt. A beágyazott (*embedded*) marketingkonceptió ideje jött el, ahol a cégek a fogyasztói közösségek részeként segítenek a közösségeknek saját vágyaik és termékeik konstruálásában. A marketing de-professzionizálódása zajlik, vagyis mindenkiből marketingszakember válik (Firat és Dholakia 2006). A kommunikáció nem kizárólag az üzenet továbbításáról szól, inkább a vállalat és a fogyasztó közötti partneri kapcsolatáról van szó, ahol a szimbolikus jelentések megalkotása közösen történik. Nem kizárólag beszédben és írásban használunk jeleket, hanem bárminek, ami rólunk szól jelzésértéke van, legyen szó útszéli tábláról, márkáról, vagy a nemzeti zászlóról. Vannak jelek, amelyeknek létezik mélyebb, másod- vagy harmadlagos jelentése is. Rendes körülmények között a jel egy szóból, valamint a megjelölt dologhoz kapcsolódó mentális képből áll, a „dolog” a „valódi” világban. Amint a személyek kicserélik a jeleket egymás között, szimbolikussá válnak, jelentésük kétértelműen lebeg a személyek között. A szónak nincs egyszerűen jelentése, a beszélgetők osztják meg egymás között, úgy cserélik, mint egy ajándékot, amely gazdagíthatja vagy gyengítheti az adott termék, márka helyzetét (Horváth és Mitev 2015).

Az online értékelő kommentek kvalitatív projektív technikákon alapuló, állat-metaforákra építő vizsgálatának jelentősége, hogy felszabadult, szabad teret adnak a befogadói indulatoknak, egyben az online tér közleményeinek értékmérő, minősítő technikája lehet. Az eredmények összecsengenek korábbi fórumhozzászólásokat elemző kutatásokkal (Markos-Kujbus és Csordás 2015). Az online térben megjelenő értékelő kommentek előjelük szerint a következő szereppel bírhatnak:

- ◆ Az összetett, részletes, szubjektív és objektív elemeket, pozitív és negatív szempontokat tartalmazó kommentek fogadtatása árnyalt, a befogadók annak mind íróját, tartalmát és stílusát is értékelik: alkalmasak termékinformáció átadására (lásd bagoly- és macskaasszociációk).
- ◆ A tényeket semlegesén vagy kritikaként közlő közlemények szintén információforrásként vehetők figyelembe (lásd bagoly- és macskaasszociációk).
- ◆ A nagyon pozitív, elfogódott elírásokat – jelen kutatásunk alapján – a befogadók bizalmatlanul fogadják, és nem tartják hitelesnek (lásd szakértői minősítések és önjelölt szakértők).
- ◆ A vállalatok és márkák számára jó hír, amit kutatásunk egyértelműen kimutat, hogy a destruktív, trágár, megalapozatlan kritikai érveket egyértelműen elutasítják az olvasók, és nem tekintik hiteles információforrásnak (lásd a lehangosabb komment).

Kutatási eredményeink alapján fogalmazhatunk úgy is, hogy az online közösség *online olvasói normákat alkot*, és figyelmen kívül hagyja a túlzottan elfogódott – vélhetően megrendelt – és a túlzottan destruktív – vélhetően trollkodó – hozzászólásokat.

Irodalom

- Balázs Géza (2015) A rézfaszú bagoly. *Magyar Nyelvőr* 139:(1) pp. 99–103.
- Bahtyin, Mihail (2002) *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Budapest, Osiris.
- Bauer András, Horváth Dóra szerk. (2013) *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Bendix, Reinhard (1965) Max Weber's Sociology Today. *International Social Science Journal* 1965/1. 9–22.
- Bloch, Marc (1961) *Feudal Society. Volume 2. Social Classes and Political Organization*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Borocz, Jozsef (1997) Stand Reconstructed: Contingent Closure and Institutional Change. *Sociological Theory*, 1997/3. 215–248. <http://dx.doi.org/10.1111/0735-2751.00033>
- Breton, Philippe. (2000) *A manipulált beszéd*. Budapest: Helikon.
- Chang, Hsin-Hsin – Wu, Li Hsuan (2014) An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems* 59 (1) 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Csordás Tamás (2016) *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14267/phd.2016004>
- Darwin, Charles (1968) *Az ember és az állat érzelmeinek kifejezése*. Budapest, Gondolat.
- Delbaere, Marjorie – McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (2011) Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121–130. <http://doi.org/10.2307/23048737>
- Donoghue, Suné (2000) Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28: 47–53. <https://doi.org/10.4314/jfec.v28i1.52784>
- Firat, A. Fuat – Dholakia, Nikhilesh (2006) Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123–162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Freling, Traci H. – Crosno, Jody L. – Henard, David H. (2010) Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea.
- Kassarjian, Harold H. (1981) Low Involvement: A Second Look. *Advances in Consumer Research*, 8 (1) 31–34.
- Jankovics Marcell (1997): *Jelkép kalendárium*. Csokonai Kiadó, HU ISBN 963 260 1122
- Lancendorfer, Karen M. – Atkin, JoAnn L. – Reece, Bonnie B. (2007) Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61, 384–391. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- Lázár Balázs (2015) *Maszkos Karakterizáció: Egy kísérleti kurzus dekonstrukciója*. Doktori disszertáció. Budapest, Színház- és Filmművészeti Egyetem.

- Levy, Sidney J. (1985) Dreams, fairy tales, animals and cars. *Psychology and Marketing*, 2 (2), 67–81. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020203>
- Lloyd, Stephen – Woodside, Arch G. (2013) Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management* 29 (1–2), 5–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.765498>
- Lovászi Anett – Dúll Andrea (2014) Megérint a látvány: A taktilis kommunikációról. *JEL-KÉP* (1). <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2014.1.2>
- Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás (2015) Users' Perception of Online Consumer Reviews in Virtual Commerce Communities. In: Diamantopoulos, Adamantios – Schlegelmilch, Bodo B. – Schuh, Arnold – Wagner, Udo (szerk.) *Convergence and Divergence in the New Europe: Marketing Challenges and Issues: Proceedings Of The 6th Emac Regional Conference*. Wien: Vienna University of Economics and Business, 1–8.
- McCracken, G. (1990) Culture and consumer behavior: An anthropological perspective. *Journal of the Market Research Society*, 32, 3–11.
- Mejerhold, Vsevolod (1969) *Mejerhold on Theater*. New York, Hill & Wang.
- Pál József – Újvári Edit (2001) Szimbólumtár. Balassi Kiadó.
http://www.balassikiado.hu/BB/netre/Net_szimbolum/szimbolumszotar.htm
- Phillips, Barbara J. (1996) Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research*, 23, 354–360.
- Simonson, Itamar – Rosen, Emanuel (2014) *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. New York, Harper.
- Spears, Nancy – Germain, Richard (2007) The shifting role and face of animals in print advertisements in the twentieth century. *Journal of Advertising*, 36 (3), 19–33.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360302>
- Spears, Nancy E. – Mowen, John C. – Chakraborty, Goutam (1996) Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 37, 87–95. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00060-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00060-4)
- Von Franz, Marie-Louise (1998) *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Budapest, Európa.
- Wilhelm Gábor (2014) A tárgyak lázadása. *Jel-Kép* (2).
<https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2014.2.7>
- Will, Valerie – Eadie, Douglas – MacAskill, Susan (1996) Projective and enabling techniques explored. *Marketing Intelligence and Planning*, 14: 38–43.
<https://doi.org/10.1108/02634509610131144>
- Zaltman, Gerald – LeMasters, Karen – Heffring, Michael (1982) *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*. New York, John Wiley.

Melléklet: A válaszadók által értékelt kommentek szövegei

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149
<p>Péter (2015/12/02) ★★★★★</p> <p>Volt már korábban is ilyesmi e-book olvasóm, azonban ehhez olyan kedvezményes áron jutottam hozzá, ami veri az összes versenytársat! Ez a készülék egyszerűen ELKÉPESZTŐ! Először is a képe nagyon fényes és élénk. A képernyője tökéletes méretű a három évesem számára is, hogy megfogja és játszon vele. Nagyon vékony, de nagyon jól összerakott készülék. Az egész rendszert nagyon könnyű használni. Nem fizettem azért pluszba, hogy ne legyenek reklámok a képernyőn, azonban engem egyáltalán nem zavarnek a reklámok rajta. Imádok rajta könyvet olvasni! TELJES MÉRTÉKBEN ajánlom ezt a terméket! (Q1 Péter 5*)</p>
<p>Adri (2015/11/26) ★★★★★</p> <p>Valamivel több mint három hete van meg az e-book olvasóm. Mindig is fontolgattam, hogy vegyek egyet, de drágállottam. Most, hogy visszamentem a suliba, egy helyen akartam tartani a pdf-eket (sokkal jobb így mintha nyomtatva lennének) és olvasni is terveztem őket az egyetemre menet. Sokkal kényelmesebb így cipelni a könyveket és közben a hátizsákom is sokkal könnyebb így!! Ezen olvasni a vonaton SOKKAL KÖNNYEBB mint tartani egy könyvet, főleg ha egy zsúfolt vonaton vagy és állsz. Az e-ink nagyon jó és sötét. IMÁDOM a szürke hátteret, ami sokkal könnyebbé teszi számomra az olvasást. Ugyanis diszlexiás vagyok és a fényes fehér papíron található fekete betűk olvasása MINDIG problémát jelentett számomra. Olyan volt, mintha a betűk úszkálnának körbe-körbe a papíron – ez általános probléma sok diszlexiás számára – és az e-book olvasó a szürke hátterével, valamint az e-ink jelentősen javított ezen a problémán; legalábbis esetemben. Az e-book olvasó beállítása és a betűméret alakítása az igényeimnek megfelel, nagyon könnyű. A korábban megvett könyveim letöltése gyerekjáték volt és a pdf letöltése/olvasása szintén egy pillanat alatt megvan. Az e-book olvasó egyszerű, de ebben az árkategóriában remek. Nincs szükségem semmi high tech vagy divatos eszközre (ha akarnám, akkor vennék egy tabletet). Csak egy kicsi, könnyű eszköz kellett, amin olvashatok és tarthatom a könyveimet és pdf-eimet. Jelenleg mindent egy helyen tudok olvasni. Vettem rá egy szilikon tokot is, ami tökéletesen illik rá, a gombok a tokkal is jól működnek és most már a leeséstől is védve van. Még ki kell majd próbálnom, hogy nyilvános könyvtárakból töltek rá könyveket – egyszer már megcsináltam, de majd a tapasztalatokkal frissítem a véleményt még. Mindent egybevetve ez egy tökéletes e-book olvasó. Ha akarsz valami divatosat, akkor ne vedd meg ezt az alapmodellt, de ha csak egy olyan e-book olvasót akarsz, amit könnyű nézni és beállítani, akkor ez a kis fickó tökéletes számodra! (A reklámok egyáltalán nem zavaróak rajta – sosem veszem őket észre!) (Q1 Adri 5*)</p>
<p>Ádám (2015/11/19) ★★★★★</p> <p>Kisebb, könnyebb mint a versenytársai és tökéletes az olvasáshoz. E-Ink technológián alapszik, ami miatt tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet. Az olvasási élménye nagyjából azonos egy normális papír könyv lapjaival. Magas kontrasztú a kijelzője, nem tükröződik a felülete. Így erős napfényben és szobában is ugyanolyan jól használható. Wi-Fi-vel és 2.0-s USB porttal felszerelt. Az USB csatlakozón keresztül lehet tölteni, illetve könyvet felrakni rá. Használata egyszerű, kicsomagolás után azonnal használható, nincs szükség egyéb beállításokra. Állítható rajta a 8 különböző betűméret valamint a 3 betűtípus, és támogatja a magyar, és a nem latin karaktereket is. (Q1 Ádám 5*)</p>
<p>Marci (2015/09/05) ★★★★★</p> <p>Én egy megfizethető árú, de megbízható e-olvasót kerestem, ez az e-book olvasó pedig sokkal jobb, mint számítottam rá, sokkal jobban használható, mint a hasonló árkategóriájú, de valamivel olcsóbb e-olvasók. Csalódást csak a kétszeri meghibásodás okozott, de a termék előnyei, és a könnyen beváltható garancia miatt továbbra is jó szívvel tudom ajánlani.</p> <p>Előnyök: Kíméli a szememet; Korrekt memória (nem kell hozzá memóriakártya), sok minden ráfér; Tanulás közben nem facebookozok:); Szép megjelenítés; Jó anyagokból készült; Gyors; Sokáig bírja egy töltéssel(1-2 hét) ; Felismeri mindazt a formátumot, amit ígértek (a pdf-ek többségét is) ; Wifi; Beépített szótár – nem kell lapozgatni, rögtön odaírja a jelentést; Kijelöléseket külön doksiba lementi; Jól rendezhető a tartalom; Kicsi, a zsebemben is elfér; Érvényesíthető garancia</p> <p>Hátrányok: Csak USB-ről tölthető; Netes navigálás, gépelés nehéz (csak jobbra-balra nyilakkal..); Szkennelt oldalakat (pdf) rosszul tördeli (olvashatatlan) ; Nincs rajta magyar szótár (igaz, ez ingyen beszerezhető, nekem</p>

hónapok óta működik) ; Sok funkció (pl. rendszerezés) csak regisztrációval elérhető; Néha idegesítő reklámok (reklámos verziónál) ; Drága hozzá a tok; Fél év alatt kétszer romlott el (egyszer kijelzőhiba, egyszer szoftveres) – igaz, mindkétszer szó nélkül cserélték. (Q1 Marci_4*)

Ernő (2015/07/30) ★★★★★

A termék kiválasztásának fő szempontjai: Fontos volt, hogy a szemnek ne legyen károsabb, mintha papír alapú könyvet olvasnék, többféle betűméretet lehessen választani, könnyen kezelhető legyen. Bár érintőképernyős e-book-ot szerettem volna, az ára miatt mégsem azt vettem, de ezt egyáltalán nem bántam meg, sőt most már jobbnak találok ezt az oldalt lapozós változatot.

Előnyök: A szemet nem károsítja jobban, mint a papír alapú olvasás (számítógép képernyőnél sokkal jobb), többféle betűméretet lehet választani, könnyen kezelhető, van beépített szótára, ami számomra nagyon fontos, mivel angol nyelvű könyveket is tudok rátölteni az Internetről. Tetszik az oldalt lapozós változat (az érintőképernyős változattal szemben). Tokkal együtt nagyon elegáns és kézre álló. Nagyon szeretem.

Hátrányok: Nincs beépített világítása, de természetesen ez a drágább kategóriában fellelhető. Elég drága. (Q1 Ernő 4*)

Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint)

N=140

Péter (2015/12/02) ★★★★★

Képernyője tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet, azonban sötétben való olvasásához lámpafényre van szükség. A készülék WiFi-vel és USB-vel felszerelt ugyan, azonban nincs 3G-s verziója, viszont amire ez a kategória ki lett találva azt mind tudja. Beépített ingyenes szótár is van benne. Ez alapesetben angol-angol szótárt jelent, de már az angol-magyar szótárra is található más úton megoldás. Egyetlen töltéssel akár egy hónapig is bírja, ha napi félórát olvasunk rajta. Amíg fixen jelenít meg információt, addig nem fogyaszt energiát. Töltési ideje 3 óra. Processzora erős, észrevétlen, gyors lapozásra van optimalizálva. A képek, fényképek megjelenítése éles valamint teljes képernyőre kinagyítható. (Q2 Péter 4*)

Adri (2015/11/26) ★★★★★

A vőlegényemnek vettem ezt az e-book olvasót, ami összességében remek, tekintve hogy ott, ahol lakunk, nincs könyvesbolt és minden alkalommal szállítási díjat kellett fizetnünk, ha valamit olvasni akartunk, és az már összességében túl nagy összeget tett ki. Ezzel az e-book olvasóval pillanatok alatt tudunk könyvet letölteni. Amit nem szeretek benne az az, hogy amikor könyveket keresek egy adott kategórián belül, akkor nincs lehetőség gyorsan a lista végére ugrani. Ha mondjuk megveszem egy kategória listájában az első öt oldalon levő könyveket, és ezután vásárolnék tovább, újra végig kell pörgetnem azt az első öt oldalt. De ha tudjuk, melyik könyvet akarjuk, akkor megéri. Illetve a letöltés költsége néha ugyanakkora mintha megvennénk magát a könyvet. Korábban úgy gondoltam, hogy talán kevesebbe fog így kerülni a könyv, tekintve, hogy nincs nyomtatási, papír, tinta stb. költség. (Q2 Adri 3*)

Ádám (2015/11/19) ★★★★★

Nagyon könnyű. Az akkumulátor elég sokáig bírja, de nem egy hónapig mint amit állítanak. Szép és tiszta. A saját dokumentumoknak pl. hírekről szóló cikkeknek vagy a Gutenberg projektből letöltött konvertált epuboknak a feltöltését vagy elfogadja a rendszer vagy nem és gyakran semmit nem üzen a rendszer, hogy miért is utasította el a feltöltést. Az epub a sztenderd e-book formátum. Az én könyvtáram, a főiskolai könyvtáram és a Gutenberg projekt is ezt használja. És minden más e-book olvasó is ezt használja. Akkor ez miért nem? Nagyon zavaró. Azt gondoltam, hogy a rajta megjelenő reklámok nem fognak zavarni. De zavarnak. (Q2 Ádám 3*)

Marci (2015/09/05) ★★

Amikor a marketing győz a valóság felett. Részemről nem értem miért mindenki a Kindle nagyon-nagyon szerény tudású és képességű készülékét választja. Egy lelkes – de igazából csak divat user – mellétette egy másik márkájú e-book olvasóhoz a Kindle-jét és elkezdett csodálkozni. Pedig szentül meg volt győződve hogy milyen jó kis készülék a Kindle. Lehet hogy az emberek nem is ismerik az alternatívákat?

Előnyök: Könnyű, jó ergonómiájú és anyaghasználatú. Sokáig bírja egy feltöltéssel. Pearl tinta azaz szép karakterek. Ezek valós előnyök.

Hátrányok: A hátrányaiból sok van összevetve kisebb hírnevű és támogatottságú más termékekkel. Csak a számomra legbosszantóbbakat írom.

Kis felbontás. Itthon drága. A legtöbb olcsó és sokszor nagyobb felbontású mobiltelefon is ehhez képest formátumkirály. Egyszerűen nehéz megérteni, hogy miért nem kezeli natív módon mindenféle értelmetlen és netfüggő konvertálgatás nélkül a főbb formátumokat. Még az ebook formátumok közül is csak néhányat ismer.

A pdf formátum meg egyszerűen használhatatlan ezen a felbontáson, ráadásul rosszul méretezi, rosszul számítja darabos lesz és széteső. Képregény nézegetésére is alkalmatlan mert a szövegbuborékban már darabos és olvashatatlan a szöveg. Word formátummal tehát meg ne is próbálkozzunk. Tudományos munkára és tanulásra is alkalmatlan a rossz megjelenítés és oldalszámozás bénasága miatt. Hivatkozások, forrásmegjelölések, apróbetűs rész valamint lábjegyzet nem létezik e készülékben. Pedig az akár egy olcsó droidos telefonban tabletben is alap. Aki szeret nagy mennyiségű könyvet olvasni, az nem fogja ezt választani, mert ez nem pótolja a könyveket. Pedig a technológia adott lenne. (Q2 Marci 2*)

Ernő (2015/07/30) ★

Egy rakás sz@r... az anyósomnak vettem ajándékba, aki szeret a parton olvasni, de még egy évig sem működött. A töltőhöz kapcsolódó port eltört, és be sem akar kapcsolni. Mindennek a tetejében ahogy az ügyfélszolgálat kezelte az egészet, az valami horror volt... Egyáltalán nem tudták kicserélni a készüléket, pedig még mindig garanciás!!!! SOSEM veszek többet ilyen márkát! (Q2_Ernő_1*)