

Pusztai Virág

SZTE JGYPK SZFTI Mozgóképkultúra Tanszék

ORCID:0000-0001-5239-2382

Vizuális önkifejezési lehetőségek az újmédiában – Uniformizálódik-e a (képi) kommunikáció?

Absztrakt

A közösségi oldalak és az azonnali üzenetváltó alkalmazások az önkifejezés részévé tették az emotikonokat, a matricákat, a GIF-eket, az internetes mémeket. A magán-célra készült fényképek funkciója is megváltozott. Elsődleges céljuk már nem az emlékek megőrzése az utókor számára, hanem a jelen történéseinek prezentálása, az átélt élmények megosztása, olykor a verbális üzenet kiváltása. A tanulmány azt vizsgálja, hogy ezen új, vizualitáson alapuló, és a globális trendek által erősen befolyásolt kommunikációs rítusok mennyire kedveznek az egyéni önkifejezési módoknak, illetve megjelenhet-e bennük lokális színezet.

Kulcsszavak: vizuális kommunikáció, képi önkifejezés, újmédia, hibrid kép, hangulatjel, fotómanipuláció

Abstract

Opportunities for visual self-expression in new media
Is it true that (pictorial) communication becomes uniform?

The social networking sites and instant messaging apps have made emoticons, stickers, GIFs, internet memes part of self-expression. The function of private photos has also changed: their primary purpose is not to preserve memories for posterity, but to show what is happening in the present. Their goal is to share experiences and evoke the verbal messages. The article examines the benefits of these new visual-based communication rituals influenced by global trends on individual modes of self-expression. It raises the question of whether a local character can appear in them.

Keywords: visual communication, visual self-expression, new media, hybrid image, emoticon, photo manipulation

Bevezető

A tömegkommunikáció megszületése óta, vagyis azóta, hogy lehetővé vált az újságok magas példányszámú nyomtatása, és megjelent a mindenki számára elérhető „filléres sajtó”, a képek mind nagyobb és nagyobb szerepet játszanak az információ-átadásban. Noha a sajtótermékek tömegessé válásának egyik elősegítője éppen az analfabetizmus visszaszorulása volt, mégis szinte kezdettől jellemzővé vált az a törekvés, hogy az üzeneteket ne csupán az írott szavakra bízzák. A lapokat kezdetben rajzokkal, metszetekkel illusztrálták, majd – amikor lehetővé vált a fotók megjelenítése az újságokban – megszületett a sajtófotó műfaja. Az 1880-as évek végére a fotók szöveggel együtt történő nyomtatása már gyorsabb és olcsóbb eljárás volt, mint a fametszetes sokszorosítás, így rövidesen után a fénykép egyeduralkodóvá vált a sajtóban. A médiakommunikáció a film, a filmhíradó majd a televízió megjelenésével még inkább elmozdult a vizuális, képi információátadás felé. Az újmédia pedig teljesen új fejezetet nyitott a témában, hiszen a közösségi oldalakon, videomegosztó portálokon látható vizuális médiatartalmakat már nem hivatásos fotósok, operatőrök készítik. Álló- és mozgóképeit bárki a nyilvánosság elé tárhatja.

A közösségi oldalak elindulása – *MySpace* (2003), *LinkedIn* (2003), *Facebook* (2004), *Twitter* (2006) stb. – alapvető változást hozott a képekhez való hozzáállásba. Amiről korábban úgy véltük, csak a család és a barátok számára érdekes, azt egyre többen láthatóvá tették a nyilvánosság számára. A személyes, privát fotók a nyilvános szféra részévé váltak. E folyamatot még inkább felerősítette, amikor a tízes években megszülettek azok az alkalmazások, amelyek már célzottan és kifejezetten képek és rövid videók okostelefonon történő megosztására jöttek létre, mint például az *Instagram* (2010) vagy a *TikTok* (2017).

Közben a kommunikációs célra, azonnali üzenetváltásra létrejött weboldalak és alkalmazások is erőteljesen elmozdultak a képmegosztás irányába: a 2003-as *Skype*-ot a *WhatsApp* (2009), a *Viber* (2010) a *Messenger* (2011) és más, hasonló felületek követték. 2011-ben elindult a *Snapchat*, az a képzünet-applikáció, melynek előnyeként már azon tulajdonságát emelték ki, hogy a képek csak rövid ideig láthatók, majd eltűnnek és elérhetetlenné válnak. Ez már jelzi a képeink utóéletével kapcsolatos aggodalmak meglétét, melyeket az a tény alapozott meg, hogy a magán fotóink soha nem látott mennyiségben kezdtek kikerülni a virtuális térbe.

A változás aligha kétséges: az újmédia felületein egyre gyakoribb, hogy a leírt szavak helyét átveszik a képek. Ilyen az, amikor nem szöveges üzenetben írjuk le az ismerősünknek, milyen volt a nyaralás, hanem képeket küldünk neki; amikor az érzelmeinket nem szavakkal fejezzük ki, hanem hangulatjelekkel; amikor nem szóban vagy írásban kívánunk valakinek boldog születésnapot, hanem átküldünk neki valamelyik chat-alkalmazásban egy ezt kifejező matricát. Az egyik legújabb trend pedig az, hogy örömmünket, gratulációnkat vagy együttérzésünket az önmagunkat ábrázoló avatar-matricával fejezzük ki.

Felvetődik a kérdés, hogy lehet-e egyéni vagy épp lokális színezete ezen kifejezési formáknak, vagy menthetetlenül uniformizálódunk általuk? A következőkben elsőként tekintsünk át néhány olyan, a kommunikációban egyre nagyobb szerepet játszó vizuális jelenséget, amelyet a web2 hozott magával, majd ezt követően vizsgáljuk meg ezek önkifejezésben betöltött szerepét!

1. Vizuális megnyilvánulások az újmédia felületein

1.1. Emotikonok és matricák

Az okostelefont, közösségi oldalakat, chat-alkalmazásokat használó emberek nagy része – már nem is csupán a fiatal generációk tagjai – naponta, vagy akár naponta többször koppintanak rá a kis, sárga karikából kialakított arccsókákra. Ez szokássá vált: szinte már az számít furcsának, ha valaki nem biggyeszt „szmájlit” az üzenete után. Aki elmulasztja, annak számolnia kell azzal, hogy a befogadó ridegnek fogja tartani.

Az ős-szmájlinak még semmi köze nem volt az online kommunikációhoz. Az egyszerű kis piktogramot, amely egy sárga karikában két pont és egy vonal segítségével rajzolt ki egy arcot, Harvey Ball tervezte 1963-ban egy biztosítócég számára. A sárga arc a '90-es évek elején az underground zene és kultúra jelképévé is vált. Ez ihlette meg Scott E. Fahlman professzort – aki a legenda szerint 1982-ben a világon elsőként – a kettőspont, a kötőjel és a zárójel segítségével horizontális vigyorgó fejet „írt” egy levélben: :-). A komolytalan dolgok jelölésére alkalmazott együttes eleinte csak a számítástechnikához értő személyek körében, majd az egész világon elterjedt (Munk 2007).

Kezdetben smiley-nak (magyarul: mosolygós) hívták, és még ma is gyakran így nevezik, noha már nem csak mosolygó, hanem szomorú, kacsintó, nevető, csodálkozó stb. változata is létezik: :(;-) :-D :-o Napjainkra azonban mégis inkább a hangulatjel, emotikon vagy emoji névvel szoktuk illetni, mert a jelkészlet folyamatosan bővül, és már rég nem csak arckifejezés-karaktereket tartalmaz.

Az emotikon az emóció mint érzelem, és az ikon mint kép szavakból alkotott összetétel. Mivel a hangulatjeleknek Japánban is kialakult egyfajta kultúrája, amely külön fejlődési utat járt be, ezért gyakran halljuk az emoji (emodzsi) szót is. Az emoji szó japán eredetű, az e („kép”) és a modzsi („karakter”) szavakból létrehozott összetétel. Az emotikon és az emoji szavak hangzása ugyan hasonló egymáshoz, ám ez csak véletlen egybeesés, nyelvtanilag nincs közük egymáshoz.

2013-ban létrejött az *Emojipedia*¹, amely olyan szabványosított karaktereket tartalmaz, amelyeket érzelmek kifejezésére, tárgyak, helyek, állatok, időjárási viszonyok stb. színes képi megjelenítésére lehet használni. Az *Emojipedia* folyamatosan bővül, új és új karakterek válnak elérhetővé. 2021 februárjában például újabb, 217 elemes bővítést jelentettek be. Közülük jelentős újdonságként a vakcina-emojit emelték ki, de egyebek mellett a szakállas nő-repertoárt is bővítették különféle bőrszínű változatokkal.

Az emojik mellett ugyancsak nagy népszerűségnek örvendenek az ún. matricák. Jelen esetben azonban természetesen nem az öntapadós papírképekre kell gondolni. A stickerek elmaradhatatlan velejárói a chat-alkalmazásoknak és a közösségi oldalaknak. Gyakran kiváltják a köszönést, a rövid felszólító mondatokat, de óhajokat, hangulatokat is kifejezhetünk velük. A legnépszerűbbek talán a szeretetet kifejező szívecskék, az ölelkező állatfigurák, de vannak Valentin-napi, karácsonyi, nyaralós vagy gratulációt kifejező matricák is. A stickerek kezdetben statikus képek voltak, de ma már gyakran animálják őket, mozognak, integetnek vagy pusztit dobznak a posztolásuk/elküldésük után. 2019/20-tól pedig már magunkat is matrica-karakterré tehetjük a Facebook avatar-funkciójának köszönhetően. Megadott sablonokból elkészíthetjük saját rajzfilmfigura-énünket, és ennek különféle változataival bombázhatjuk ismerőseinket (Dömös 2020).

Az emojik és a matricák az elmúlt évtizedben jelentős szerepet vívtak ki maguknak a személyközi kommunikációban, hiszen a technikai civilizációban a legtöbb ember naponta használja őket. Ezek mellett az egyszerű fotók is egyre nagyobb teret követelnek maguknak a mindennapi kommunikációs helyzetekben.

1.2. Privátfotók mint kommunikációs, önkifejezési aktusok

A chat-alkalmazások megjelenése óta a kép egyre nagyobb teret hódít el a leírt szavaktól, s ezzel valóra válni látszik Ernst H. Gombrich 1972-ben előrevetített jóslata, mely szerint „olyan történeti korszak kezdetén vagyunk, amelyben a kép átveszi az írott szó helyét (Gombrich 2003: 92).” A kamerás okostelefonoknak köszönhetően egyszerűbb megmutatni egy tárgyat vagy jelenséget, mint körülírni azt. Egy-egy saját készítésű fotó átküldésével tájékoztatjuk a családtagjainkat és a barátainkat arról, hogy megérkeztünk az úticélunkhoz, hogy megvásároltuk, amit kellett, vagy épp arról, hogy elmosogattunk. E nyilvánvaló képi üzenetváltáson kívül azonban a közösségi médiában posztolt, nem konkrét címzettnek szánt privátfotókkal is kommunikálunk.

A privátfotókat, vagyis a családról, barátokról, rokonokról, nyaralásról, társasági eseményekről és az emberélet fordulóiról készült képeket az emberek régen albumokban őrizték, és csak a hozzájuk közel állóknak mutatták meg. Ez nem sokat változott a digitális fényképezés elterjedésekor sem, csak attól kezdve jellemzően a számítógépek mappáiban tárolták őket. A funkció és a cél viszont változatlan maradt: megörökíteni a fontos eseményeket, kellemes pillanatokat a jövő és az utókor számára. Megőrizni őket, hogy rájuk nézve később újra átélhessük a készülés pillanatára jellemző állapotot, hangulatot.

A közösségi oldalak elindulása azonban alapvető változást hozott a privátfotók kezelésében. A fotók, amelyeket korábban csak a család, a rokonság, a szűk baráti kör láthatott, kikerültek az internet nyilvánosságára, s ezzel „privát” voltuk tulajdonképpen megszűnt. A fotókat és videókat sokan közvetlenül az elkészülés után már ki is küldik a nyilvános szférába, a közösségi oldal idővonalára, hírfolyamába. A megőrzés – ami a tárgyként létező fotográfiák, de még a korai digitális képek esetében is oly fontos volt – egyre inkább háttérbe szorul. Sokan már le sem mentik a képeiket az okostelefonjukról – ha elfogy a tárhely, egyszerűen törlik őket.

A fotó szerepéről hagyományos módon gondolkodók idegenkedve nézik e kép-publikációs kényszert: nem értik, mi vihet rá egyre többeket arra, hogy napi rendszerességgel dokumentálják azt, ami körülöttük zajlik. Még sokak számára idegen, hogy emberek képet tesznek közzé a reggelijükről, arról, ahogy a munkájukat végzik, vagy arról, amit épp vásároltak. Mi értelme van ennek?

¹ <https://emojipedia.org>

Amikor az internet terében posztolt képek kommunikációban betöltött szerepéről beszélünk, akkor érdemes a kommunikáció rituális elméleteinek megközelítését alkalmazni, amelyek nem a közvetített információtartalomra, hanem a kommunikációra mint (társadalmi) aktusra, rítusra koncentrálnak (Andok 2017). Ilyen megközelítésben elemezhetővé válnak a szelfik vagy a reggeli turmixot ábrázoló fotók is.

A jelenséget csak akkor érthetjük meg, ha tudomásul vesszük: már a privátfotó sem csupán emlék, hanem – hasonlatosan a sajtó- vagy reklámfotókhoz – egyre inkább kommunikátum. Bizonyos mértékig persze a világtörténelem során készült valamennyi emberalkotta kép kommunikátum, a web2 világában azonban soha nem látott módon került előtérbe a képek konkrét kommunikációs aktusokba való bevonódása. Nyilvánvaló, hogy a magánemberként készített fotók célja megváltozott: a képek nem az utókornak készülnek, hanem mindenekelőtt a jelennek szóló üzenetet hordoznak. Nem a megörökítés a cél, hanem a felmutatás. Nem a produktum, hanem a rítus. A készítő nem csupán üzen velük, de általuk biztosítja társadalmi státuszát, befolyásolni próbálja azt, hogy mások mit gondolnak róla, milyennek látják. E fotók nem függetleníthetők a visszajelzésektől sem, amelyekkel azonnal szembesülhet a képet posztoló személy. Ezek függvényében a saját képe visszahat rá, meghatározó szerepet játszik identitásainak alakulásában.

Rituális szempontból különösen érdekes a szelfi, vagyis az önfotó. Míg kezdetben a készítésük „cikinek” számított – nárcizmust sejtetett, vagy azt, hogy az illető magányos, és nincs, aki lefotózza, – addig a 2010-es évektől egyre elfogadottabbá váltak, ma pedig természetesnek vesszük jelenlétüket a közösségi oldalakon. Népszerűségüket jelzi, hogy a brit *Oxford szótár* szerkesztőbizottsága 2013-ban a selfie szót választotta az év szavának. (Azóta a kifejezés több nyelvben is meghonosodott, nálunk is gyakran szerepel magyar helyesírással: szelfi.) Noha bizonyos kutatásokból az derült ki, hogy a magasabb önértékelés hajlamosít a gyakoribb szelfi-posztolásra (Sorokowska 2015), illetve nagyobb eséllyel figyelhető meg narcisztikus és pszichopata személyiségjegyek a gyakori posztolóknál (Seidman 2015), a szelfi egyre nagyobb teret hódít. Más kutatók szerint nem szabad hiúságként értelmezni őket (Greenwood 2014), hiszen nem olyan szerepet töltenek be, mint a korábbi arcképek; a vizuális kultúra újfajta kommunikációs eszközeiről van szó, melynek révén az ábrázolt üzeneteket kíván eljuttatni szűkebb-tágabb ismeretségének, elhelyezi önmagát a világban, közvetíti, hogy valahol részesült valamilyen élményben, megmerítkezett egy hely aurájában. A szelfi persze egyfajta státusszimbólumként is felfogható, hiszen a háttér, a helyszín, a ruházat sokat elárul arról, hogy szereplője hová jutott el, milyen körülmények között éli mindennapjait, hová kíván tartozni, milyen ízlésvilággal rendelkezik. Az arc, a haj állapota arról mesél, mennyi időt, energiát, pénzt képes áldozni az ábrázolt személy önmagára. A csoportos szelfik pedig az ismeretségi kör kiterjedtségét és milyen-ségét mutatják meg.

1.3. Hibrid képek, „fotosopok” és mémek

A különböző, internet révén elérhető felületeken nemcsak egyszerű fotókat találunk, hanem más eljárással készült digitális képeket is: programok és alkalmazások segítségével készített rajzokat, montázsokat, ábrákat, betűképeket, grafikonokat stb. Ezek gyakran keverednek is egymással, és nem ritkán az animáló, vágó szoftvereknek köszönhetően meg is mozdulnak. Digitálisan szerkesztett hibridek jönnek létre, amelyek egyre jelentősebb szerepet töltenek be a vizuális kultúrában és a kommunikációban.

Lev Manovich kifejezésével: a posztdigitális vizuális mezőben hibrid képek jönnek létre. Szerinte az 1990-es évek közepétől a mozgó- és állóképgyártás szimulált fizikai médiumai és az új digitális médiumok interakcióba kerültek a köznapi, számítógépes környezettel. A kézzel rajzolt képek, a kivágott fotók, videók, nyomtatott és 3D-s elemek nemcsak egymás mellett helyezkednek el, hanem még egymásba is olvadnak. „Az így keletkező vizuális nyelv a hibrid, amit metanyelvnek is nevezhetünk, mivel egyesíti a dizájn, a könyvnyomtatás, a cel-animáció, a 3D-s számítógépes animáció, a festészet és a filmipar nyelvét.” (Manovich 2008: 90) Az újmédia első nagy teoretikusa úgy vélte, az ilyen hibrid képek valószínűleg nagy szerepet játszanak majd a jövő vizuális kultúrájában, míg a „tisztá”, nem kevert, ún. természetes képek veszítenek jelentőségükből. Igaza lett, a közösségi médiának és a felhasználóbarát appoknak köszönhetően ma már bárki játszi könnyedséggel készíthet montázsokat, effektelheti, alakíthatja a képeit, vagy hozhat létre internetes mémeket.

W.J.T. Mitchell is úgy véli, hogy a Photoshop program piaci bevezetésével a fotográfia hagyományos korszaka lezárult, visszavonhatatlanul átalakult a fotó és a valóság viszonya, és megkezdődött az általa „Postphotographic Era” névvel illetett korszak (Mitchell 1992). Ennek egyik érdekes hozadéka, hogy a fotosopolás mint ige, vagy a fotosop mint főnév mára elvált a szavak eredetét jelentő szoftver fogalmától, és a képmanipuláció, vagy a manipulált kép szinonimájaként használatos. (Az Adobe Photoshop egy képszerkesztő és fényképfeldolgozó szoftver, melynek a fejlesztője az Adobe Systems. Első verziója, a 0.63-as 1988 októberében készült el. A program alapötlete egy testvérpár, John és Thomas Knoll nevéhez fűződik. Később a nyomdai előkészítés és képfeldolgozás legelterjedtebb programjává, fotósok, grafikusok, webdesignerek és filmes utómunkával foglalkozó szakemberek megbecsült eszközévé vált.)

Frank Russel amerikai médiakutató úgy véli, a fotosopokra már a netfolklór részeként tekinthetünk. A 2001-es amerikai terrortámadások kapcsán fogalmazta meg elméletét, miszerint az internetet elárasztó fotosopok a bosszú és a viktimizáció hírfolklórját, a terrortámadásokról szóló médiahírekre adott folklorikus válasz részét képezik. Mint ilyenek legalább olyan fontosak a terrortámadások amerikai kultúrára gyakorolt hatása szempontjából, mint a tömegmédiára híradásai és az ott megjelenő vélemények: „A szeptember 11. utáni közhangulat vizsgálata a netfolklór nélkül, csupán a fősodorbeli hírmédiára támaszkodva, szomorúan hiányos volna” (Russel 2004: 654).

A hibrid képek közé sorolhatók az 1–2 másodperces, általában humoros tartalmú mozgóképek, a GIF-ek (*Graphics Interchange Format*) is. Nem ritka, hogy a virtuális kommunikáció során egy-egy közlésre GIF-fel reagál a másik fél. Kiválaszthatók az alkalmazások kínálatából, de viszonylag egyszerűen készíthető saját animáció is. 2018 óta szelfi-GIF-et is lehet készíteni és megosztani.

A netfolklórtól ma már elválaszthatatlanok az ún. internetes mémek, melyek legtöbbször hibrid kép vagy multimediális tartalom. A mém szó eredendően a kutúra öröklődő egységeit jelöli, hasonlóan ahhoz, ahogy a gén szót az átörökíthető biológiai tulajdonságokkal összefüggésben használjuk. A kifejezést Richard Dawkins alkotta meg a miméma (utánzás) szóból (Dawkins 1976). A brit etológus felvetette annak lehetőségét, hogy a kultúrának is vannak másolható és másoló alapegységei, így az evolúció-elmélet kiterjeszhető a kultúra elemeire is. Dawkins kifejezését az internet széles körű elterjedése után egy másfajta értelemben is használni kezdték, azokra a tartalmakra vonatkoztatva, amelyek divatszerűen terjednek embertől emberig az interneten. Ez kezdetben lehetett egy vicces email, egy meglepő hírt tartalmazó blog-bejegyzés, egy animáció vagy egy videoklip. Napjainkban azonban leginkább a humoros felirattal ellátott képet vagy az abból képzett animációt értjük rajta. Van mozgóképes változata is, mely rövid képsort tartalmaz, amelyben általában valaki pórul jár, kínos vagy mulatságos dolgot művel. Jellegzetes esete az internetes mémnek az, amelyik egy-egy híres vagy korábban ismeretlen személy képét/videószerelését kapja fel és kezeli nyersanyagként. Ebből aztán számos változat készül, köre különféle montázsokat, feliratokat illesztenek. Magyarországon az első internetes mémek Szalacsi Sándor és a „Polgár Jenőt” emlegető Kolompár Sándor nyilatkozataiból készültek. De klasszikussá vált Matisz papa, a „Mi folyik itt Gyöngyösön?” című videó, vagy az füzesabonyi választások alkalmával készült felvétel, amely szállóigévé tette azt a mondatot, hogy „Legyen tánc!” Ha a statikusabb mémekre gondolunk, akkor pedig eszünkbe juthat Tibi atya, „Hide the Pain Herold”, „De miéért?” Ábel, vagy a „Szia, uram!” szöveggel indító, túlsúlyos fiatalember.

Az internetes mémek közös jellemzője, hogy a vizualitáson alapulnak, mindig egy álló vagy mozgó kép(sor) az alapjuk. Általában kreatívak és szellemesek, de nem jellemző rájuk a megformálás túlzott igényessége, hiszen a pillanatnak szólnak, és gyorsan igyekeznek reagálni valamilyen társadalmi jelenségre. Ma leginkább a közösségi oldalakon és az azonnali üzenetmegosztó alkalmazásokon keresztül terjednek.

2. Az önkifejezés lehetőségei az újmédia vizualitásának hatóterében

2.1. Vizuális hangulatjel(entés)ek

Miután áttekintettük az újmédia azon hozadékeit, amelyek jelentős hatást gyakorolnak a mindennapi kommunikációra, vizsgáljuk meg, hogy ezek az új eszközök milyen lehetőségeket

hagynak az önkifejezésre, az egyéni és a lokális színezet megmutatkozására a kommunikációs folyamatban! Kezdjük az emotikonok és matricák birodalmával!

A szemtől szemben kommunikációban nagyon fontos szerep jut a nonverbális és szupraszegmentális eszköztárnak. Az írásos kommunikáció során azonban nem látjuk pl. a másik fél mimikáját. Épp ezért a szöveget úgy kell megfogalmaznunk, hogy aki olvassa, mégis érezze, mikor vagyunk komolyak, és mikor tréfálunk vagy ironizálunk. Meg kell találnunk az oda illő kifejezést, kellőképp árnyaltan kell fogalmazni, és persze jól kell használni az írásjeleket ahhoz, hogy a szimpla információn „túl lévő” tartalmak is érthetővé váljanak. Az erre való törekvés a postai levelek időszakában, de még az e-mail hős korban is általános volt, és az emberek többsége – legalábbis bizonyos mértékig – képes volt rá.

Az emojik és a matricák használata minden bizonnyal azért terjedt el, mert leegyszerűsítik a fenti törekvést: egyszerűbb berakni egy mosolygó fejet a szövegbe, mint úgy megírni, hogy a vidám hangulat vagy épp az irónia érzékelhető legyen a szövegből.

Napjainkban az emberek jelentős része használ hangulatjeleket, melyek a szavak nélküli kommunikáció lehetőségeit hivatottak egyszerűsíteni. („Az új emojiknak hála még tovább egyszerűsödik a szavak nélküli kommunikáció” – hirdette a média 2017 nyarán, amikor az *Emojipedia* új készlettel bővült. Kiemelték, hogy nőtt a genderszemleges jelek száma, és már ötféle bőrtónusú arc választható). A hangulatjelek készlete, milyensége azonban a szolgáltatótól függ, az érzelmi állapotunkról való tudósítás lehetőségei tehát az adott cég kiszolgáltatóitáivá, irányítottá válnak. A program által felkínált képecskékkel való kommunikáció azonban óhatatlanul sablonossá válik – hiszen sablonok használatán alapul. Differenciált érzelmek és hangulatok egyéni kifejezésére aligha alkalmas. Hiába növelik mind nagyobbra az *Emojipedia* készletét, a velük való kommunikáció lehetetlenné teszi, hogy valaki egyéni stílust alakítson ki. A növekvő készletből csak mind nagyobb idő- és energia-ráfordítás árán választhatjuk ki a megfelelőt, ezért sokan nem is veszik erre a fáradságot, hanem az éppen ujjközben lévő jelekre nyomva számos színes emojit illesztnek a közlésbe, azok jelentésével kevésbé törődve. Ráadásul az emojipediának sokan róják fel, hogy politikai ideológiáktól sem mentes, mert a társadalmi nemek és a multikulturalizmus tematikája alakítja a jelek egy jelentős részét.

További problémaként vehető fel, hogy a hangulatjelekkel megspékelt kommunikáció sokszor nem őszinte, hiteltelen. Mivel ma már szinte sértésnek számít, ha valaki egyetlen smiley-t, esetleg szív-formát sem ékel be az üzenete szövegébe, így, ha az üzenet tartalmaz is ilyeneket, akkor sem lehetünk biztosak abban, hogy az illető valóban jó kedvvel és szeretetteljesen kommunikál velünk.

Mint láttuk, a matricák feladata túlmege az érzelmek kifejezésén, általában komplex, teljes értékű üzeneteket hordoznak, rendszerint felirattal kiegészített kép formájában: egy kedves mackó „Jó reggelt!” felirattal, egy tárt karú cica „Szeretlek!” felirattal, tortát tartó figura „Boldog születésnapot” üzenettel stb. Ezek bizonyos szempontból az egyre kevésbé kelendő, papír formájú üdvözlőlapokat váltják fel. De míg utóbbiak rendszerint csupán felületként szolgáltak a bővebb, személyre szólóbb üzenet kifejtésére, a matricákat nem mindig kíséri ilyen.

A tanulmány első részében említett avatar-matricák sem képesek megtörni a képi kliséhasználatot. Bár elméletben személyre szabhatók, számos arc- és testforma közül lehet válogatni, az elkészült figurák mégis nagyon egyformák. Egyéni esendőségeinket, ha akarjuk, sem tudjuk visszaadni, az önkritikára nemigen hagynak lehetőséget. Mindenkinek nagy feje, kicsi teste, szép bőre és tökéletes fogsora lesz. Az avatarokat elsősre karikatúrisztikusnak gondolnánk, de épp azt nélkülözik, ami a jó karikatúra sajátja: az egyéni vonások kiemelését! Ehelyett uniformizálnak, és megadják a lehetőségét annak, hogy egy olyan álarc mögé bújjunk, amely tökéletesen megfelel a kor trendjeinek.

Az avatarok által kifejezhető érzelmek soha nem sugallnak komolyságot, hiszen a figurák könnyedek, viccesek. Ebből adódóan igen visszatetsző eredményei lesznek, ha valaki ezekkel próbál valódi, komoly érzéseket kifejezni. Egy gyászír alatt például módfelett bizarrnak hat egy bömbölő avatar, akinek sűrű patakokban ömlő könnye tócsákban gyűlik össze. Bár gyakran látunk síró szmájlit is részvétnyilvánítás gyanánt, amely ugyancsak visszatetsző.

Mivel tehát az emojik és a matricák egy fix, véges számú készletből választhatók ki, kevésbé teszik lehetővé az egyéni kommunikációs stílus kialakítását. Sablonképekkel, képi klisékkel differenciált önkifejezés nem valósítható meg. Lokális színezet pedig végképp nem alakítható ki a segítségükkel, hiszen a világ minden pontján ugyanazokból a jelkészletekből lehet kiválasztani őket.

Természetesen a „hagyományos” verbális és az írásos kommunikáció is használ szófordulatokat, mondatkliséket, közhelyeket. Ezek azonban általában az üzenet kereteinek kijelölésére, felvezetésére vagy lezárására szolgálnak. A szóbeli társalgásnak és a képek nélküli írásos kommunikációnak (levélírásnak) az idők során kialakult a maga keretrendszere, kultúrája, hagyománya. Ha optimista módon közelítünk a témához, nem zárhatjuk ki, hogy az újfajta, emojikkal és matricákkal telített kommunikáció etikettje is kiforrja magát egy bizonyos idő elteltével, és e képi jelek megtalálják a helyüket a szavak mellett, illetve meglelik ideális arányaikat a szavakhoz képest. A pesszimistább jóslatok viszont az írásos-vizuális kommunikáció sablonosodását vetítik elő, amelyből eltűnhetnek az egyéni árnyalatok. Felvetődik egy új analfabetizmus réme is: az ehhez vezető úton az első lépés az írásjelek, ékezetek használatának elfelejtése, a helyesírás és a logikus mondat szerkesztés iránti igény eltűnése, a differenciált írásbeli önkifejezés leszűkülése elemi közlésekre. Bár mindez a jelen felől nézve ijesztően hangzik, történelmi léptékben nem előzmények nélkül való az a társadalmi felállás, amelyben az írástudók csupán egy szűk réteget képviseltek. A szélesebb rétegek számára pedig talán valóban a képek veszik majd át a leírt szavak helyét (Pusztai 2019).

2.2. Fotó és önkifejezés

Míg az újmédia képi jelei véges készletből választhatók ki, addig a saját készítésű fotók elméletben végtelenül kreatív és változatos önkifejezésre adhatnak lehetőséget. De vajon tudunk-e élni ezzel a lehetőséggel?

A fotóról szinte annak felfedezése – vagy legalábbis a fotópiktorializmus irányzatának megjelenése óta – tudjuk, hogy kiváló eszköze lehet a művészi alkotótevékenységnek. A képszerkesztő alkalmazások és a közösségi média azonban változásokat hoztak a fotó mint eszköz használatába is. A fénykép természetesen továbbra is funkcionál művészi kifejezőeszközként is, amit a fotóművészek vagy a professzionális fotósok változatosan használnak fel. De vajon a laikus felhasználó képes-e valamiféle egyéni, egyedi kifejezőmód megragadására? Ennek megválaszolásához térjünk vissza ismét a szelfi jelenségéhez, illetve az újmédia arckép-fotóihoz!

A képzőművészek – festők, grafikusok – számára, de még a fotóművészek számára is az önarckép elkészítése különleges kihívás, kitüntetett művészi feladat volt, amely egyszerre jelentette a mesterségbeli tudás próbára tételét és kalandot az önismeret világába. Napjaink szelfijeinek elkészítéséhez azonban ezek egyikére sincs feltétlenül szükség. A technikai apparátus egyszerre garantálja az élvezhető képminőséget, és kínálja fel az önmagunkkal való szembenézés elkerülésének lehetőségét. Utóbbi kijelentés elsőre furcsának tűnhet, hiszen az ember soha nem nézett szembe ilyen gyakran a saját képmásával, mint manapság. Ráadásul a szelfi a személyes tartalomgyártás meghittségének ígéretét hordozza a professzionális, műtermi portrék távolságtartásától eltérően. Mégis tudjuk, hogy általában mesterkéltné beállításban kattant el a kamera, és nemritkán beépített effektek tömkelege segít szebbé és vonzóbbá változtatni az alanyt, aki számos fotó közül választja ki a posztolni kívánt legelőnyösebbet.

A digitális privátképek, főképp a szelfik készítési folyamatához általában az is hozzá tartozik, hogy az elkészült képet ugyanazzal a technikai eszközzel (jellemzően okostelefonnal) feljavítják: rátapintanak a „szépítés” ikonra. A szolgáltatók egymás után dobják piacra azokat az alkalmazásokat, melyek segítségével pár kattintás árán eltüntethetők a pattanások és árnyékok, csillogóbbá tehető a szem – így az amatőrök számára is elérhetőek mindazon beavatkozások, amelyeket korábban csak a tabló- és esküvői fotókon hoztak létre a hivatásos retusőrök. Az egyén olyanná formálhatja önnön képét, amilyenné szeretné – és amikor évekkal később visszanezéz, ismét gyönyörködhet a végeredményben, rég megfeledezve arról, hogyan érte azt el.

A szelfi sokszor már eleve hamis képet ad: a napjaink okostelefonjain futó programok megtaníthatók arra, hogyan fényképeznek szebbnek a tulajdonost: az egyedi arckaraktert figyelembe véve beállítható a bőrsimításnak, a vonások lágyításának, az árnyékok világosításának foka,

sőt, keskenyebbé vagy teltebbé teszik az arcot – igény szerint. Tehát már utólagos retusálásra sincs szükség, az arckép rögtön az elkészítés után e manipulált formában nézhet vissza a modellre, aki szívesen hiszi el, hogy amit lát, az tényleg ő maga. Mindez nem használ az önismertetnek, hiszen elkendőzi a kép alanya elől azt, hogy milyen is valójában. Emellett a „filterezés” uniformizálja is az egyéneket, hasonlóvá téve őket az említett avatar-matricákhoz. A külső szemlélő – ha személyesen ismeri a kép szereplőjét – nyilván tisztában van vele, hogy az illető a valóságban nem egészen olyan, s tudja, hogy „feljavított” képet lát. Mégis mindenki asszisztál a valóság meghamisításához és sablonformákba gyömöszöléséhez, és buzgón „lájkoljuk” ezeket a képeket, hogy később mások is így tegyenek a miénkkel. De miért van erre szükség? Miért nem tudunk szembenézni a valódi arcunkkal, és miért nem tudjuk értékelni a valódi sokféleséget (ami eközben az ideológiák szintjén gyakran hangoztatott érték)?

A magyarázat bizonyára az, hogy mindenki hasonlítani szeretne ahhoz az emberideálhoz, amelyet a média évtizedek óta közvetít számunkra, megszabva, hogy milyen a tökéletes alak, arc, ember. Évtizedek óta utómunkával hibátlanra tett bőrt, csillogóbbá tett szemeket, karcsúbbá varázsolt derekakat látunk, így a „normális” arc és alak már csúnyának hat. Bár az új-média elvben demokratikus platform, a szelfik általában arról tanúskodnak, hogy a felhasználók tömegei önként viszik tovább azokat a globális trendeket, amelyeket a hagyományos média már korábban kialakított. A folyamat öngerjesztővé vált: ha azt látjuk, hogy már nem csak a modellek, de az átlagemberek külseje is makulátlan, akkor még erősebb kényszert érzünk arra, hogy saját arcképeinket is azzá tegyük. Mindez nem kedvez annak, hogy a közösségi oldalak képfolyamain látott szelfik és portrék valamiféle egyedi színezetet kapjanak – noha ezt a platform elméletben lehetővé tenné. Kivételek természetesen vannak, és megfigyelhető az a vonulat is, amely dacol és szembehelyezkedik a mainstreammel, általánosságban azonban a közösségi média képfolyamának arcképei meglehetősen egysíkú összképet mutatnak.

Ha a portrékon kívül a többi, közösségi médiára jellemző képtípust tekintjük, ott már valamivel nagyobb változatosságot tapasztalhatunk úgy a témák, mint a megvalósítási módok között. Ugyanakkor jól felfedezhetők a képi klisék is. Ezek egy része a státusszimbólum szerepét tölti be: a kötelező pózolás a tengerparton, a nagyvárosok ikonikus épületei előtt, az új autó mellett, az új ruhában bálba menet, vagy épp egy-egy celebritással, akit sikerült rávenni a közös fotóra. Külön csoportot alkotnak az életmódhoz kapcsolódó képek, amelyek kocogás vagy edzés közben készültek, vagy az épp elfogyasztani kívánt ételt/italt örökítik meg.

Tipikusan új jelenség az ún. kihívásokra, challenge-ekre készült fotók és videók feltöltése. Lényegük, hogy egy adott helyen vagy helyzetben kell pózolni, táncolni, elvégezni valamilyen cselekvést, például nyakon önteni magunkat egy vödör jeges vízzel (*Ice Bucket Challenge*) ruhát cserélni a párunkkal (*#FlipTheSwitch*), megmutatni, hány mályvacukrot tudunk egyszerre a szánkba tömni (*Marshmallow Challenge*), hány pénzérmét tudunk a kulcsontunk feletti mélyedésbe tenni (*Coins in clavicles Challenge*), vagy hogyan tudjuk viselni, magunkra kenni, magunkra aggatni azt az ételt, amit nem szeretünk megenni (*Eat it or wear it Challenge*). Ezek egy része sablonpózoikat eredményez, bizonyos esetekben azonban arra készítettni a kihívás elfogadóit, hogy alkalmazzák a témát a saját közegükre, környezetükre, így a képek mégis hordozhatnak néhány egyedi vagy épp lokális vonást.

Természetesen itt is azonnal felmerül a „Mi értelme van ennek?” kérdés – ám a dilemma megfogalmazása eleve nem jó. Értelme természetesen nincs, nem is érdemes a jelentést vagy az üzenetet kutatni e megnyilvánulások mögött. A challenge-eket célszerűbb rítusoknak tekinteni, amelyek egy-egy közösséghez tartozás érzését (illúzióját?) keltik. A XX. század tudományeszménye megfosztotta az emberiséget vallási szertartásai, szakrális aktusai, rituáléi nagy részétől, és talán ezeket igyekszünk tudat alatt pótolni olyan cselekvésekkel, amelyek valamiféle megadott forgatókönyv szerint történnek – csak jelen esetben nem papok vagy sámánok, hanem influencerek határozzák meg a rituálék menetét. Ahogy Arnold van Gennep már bő száz éve rámutatott: a rítusok egyben tartják, együttműködésre készítetik a közösség tagjait, és megkönnyítik a krízisek feldolgozását (Gennep 2007). Talán törvényszerű, hogy valamilyen formában visszaszívárognak a társadalomba.

Az utazós, az életmód- és menüfotókat, a szelfi-beállításokat vagy a filterezéseket szintén tekinthetjük hasonló, rituális kommunikációs aktusoknak, melyek célja, hogy egy-egy közösség

elfogadott tagjává váljunk, abba belesimuljunk. A rituális (vagy olykor már-már szektás) magatartással való szembenézés azonban még várat magára, hiszen az ideológiák szintjén egyedinek és különlegesnek szeretjük nyilvánítani azt, ami valójában sablonosított, uniformizált, irányított. Talán akkor kerülhetnek a helyükre ezek a most még megosztó, öncélúnak és olykor teljesen értelmetlennek látszó megnyilvánulások, ha a XXI. századi ember bevallja önmagának, hogy szüksége van a rítusokra.

2.3. Hibrid képek és digitális identitás

Ahogy korábban már taglaltuk: a fotó kiváló eszköze lehet az önkifejezésnek és a művészi alkotó tevékenységnek. Ám amikor az okostelefon kamerájának használatáról van szó, az esetek többségében nem beszélhetünk valódi képközpontságról, az alkotás szó nemes értelmében. A technikai apparátusok, gépi funkciók, programok használata, a klisék variálása önmagában még nem alkalmas a képi önkifejezésre. Ez csak akkor lenne lehetséges, ha a technikában az eszközt látnánk és nem a célt, illetve, ha a globális trendek követése helyett képesek lennénk önmagunk és a világ megismerésének szolgálatába állítani az apparátust (v.ö. Flusser 1990). A fogyasztói társadalomra azonban általában jellemző, hogy kreatitásnak, önmegvalósításnak állítja be a készen vásárolt sablonok variálását – legyen szó kézműves tevékenységekről, barkácsolásról, lakberendezésről. Meg kell vásárolni egy bizonyos számú kelléket, hogy azokat megadott instrukciók szerint összeillesztve kreatívnak érezhessük magunkat. Hasonló a helyzet a fotózással is: hajlamosak vagyunk önkifejezésként tekinteni rá, pedig sokszor távol áll tőle. Ahogy láttuk, a közösségi médiában megjelenő, letölthető appokkal megdolgozott képek gyakran a sablonosodás és az uniformizálódás jegyeit mutatják. Kivételek azonban természetesen vannak. Az erőteljes fotomanipuláció olykor képes egészen egyedi kreációkban is megnyilvánulni, lokális színezetet kapni, vagy akár folklórként megmutatkozni!

Az internetes mémek például az újmédia vizuális jelenségeinek azon csoportját alkotják, amely leginkább fogékony a lokális jelenségekre, leginkább vissza tudja adni egy társadalmi vagy kulturális közeg jellegzetességeit, fogyatékoságait, visszasságait. Erőteljes kritikát gyakorolnak, ugyanakkor általában szerethető módon ábrázolnak. Megfigyelhető, hogy a „hazai” mémek népszerűségben általában „lekörözik” a külföldieket – bizonyára nem csak nálunk. A saját közegünkben készült vicces ábrák, feliratos képek többet mondanak nekünk, mint a közegen kívüliek számára. Mivel csak mi értjük őket igazán, így megadják az összekacsintás lehetőségét, és minden kritikusságuk dacára valamiféle összetartozás-érzést nyújtanak. Azáltal, hogy a komoly problémákat vagy a társadalmi visszasságokat vicces formában sűrítik, feszültségoldó szerepet is betöltenek. Gondoljunk például a Covid-19 pandémia első hullámára, amely 2020 tavaszán számtalan mémet indukált – Magyarországon többségükben olyanokat, amelyek csak az itt élők számára érthetőek és viccesek. Gyakori szereplőjük volt Müller Cecília, országos tisztifőorvos és Győrfi Pál, az Országos Mentőszolgálat szóvivője, akik megfeddik az otthonról elmászkálókat, vagy azokat, akik nem használják helyesen a maszkot. De megjelent bennük Kozsó, a „meghalok, hogyha hozzámérsz” kezdetű dal előadója, vagy Schobert Norbert fitness-edző, aki annak örül, hogy „nincs se liszt, se cukor” (Sáringer 2020). A példák sorát hosszan lehetne folytatni. De a mémek akár még szűkebb befogadóközönseget megcélozva is működhetnek, például egy település vagy egy intézmény életéből anyagot merítve.

Hasonló a helyzet a GIF-ekkel is, amelyek között szintén szép számmal akadnak olyanok, amelyek lokális vonásokat mutatnak, illetve egy adott társadalomra vonatkoztatva fogalmaznak meg kritikát jellegzetes szereplőit felhasználva.

A különféle, interneten terjedő, folklorisztikus vonásokat is mutató hibrid képek vizsgálata a jövőben izgalmas kutatási lehetőségeket rejthet magában a kulturális antropológiával, ikonológiával, médiaelmélettel, képfilozófiával, szociológiával, pszichológiával, illetve az ezek határterületeivel foglalkozó kutatók számára. E kutatómunka számos tanulsággal szolgálhat a 21. századi ember gondolkodásmódjának, motivációinak megértéséhez.

Összegzés

Az újmédia az önkifejezés számos új lehetőségét hozta magával, melyekben dominál a képiség, a vizualitás. Egy részük az üzleti szféra, a szolgáltatók, a fogyasztói társadalom és a mainstream ideológiák által meghatározott, így kevésbé ad lehetőséget az egyediségre, az egyéni kommuni-

kációs stílus vagy a lokális jelleg megvalósítására. Az írásos kommunikációba begyűrűző, részben a szavakat kiváltó hangulatjelek és matricák inkább a kifejezőmód leszűkülését, sablonossá válását, globalizálódását hozzák magukkal. A fotómanipulációval is hasonló a helyzet, amennyiben a képkészítő a beépített effekteteket, filtereket, képi kliséket használja, a globális trendeket követve. A digitális fotó azonban a valódi kreativitás, az egyéni önkifejezés nyersanyagává is válhat. A különféle hibrid képek – például az internetes mémek és GIF-ek – gyorsan és egyedi módon reagálnak a világ és a közvetlen környezet történéseire, és gyakran megjelenik rajtuk a lokális színezet.

Irodalom

- Andok M. (2017). *A kommunikáció rituális elmélete*. Gondolat Kiadó.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Dömös Zs. (2020). Imádni vagy gyűlölni fogja a Facebook új funkcióját! 24.hu, 2020. 04. 23. <https://24.hu/tech/2020/04/23/facebook-messenger-avatar-emoji-matrica-megerkezett/>. Utolsó letöltés: 2020. 05. 11.
- Flusser, V. (1990). *A fotográfia filozófiája*. Tartóshullám – Belvedere – ELTE BTK.
- Gennep, A. van (2007). *Átmeneti rítusok*. L'Harmattan Kiadó.
- Gombrich, E. H. (2003). A látható kép. In: Horányi Ö. *Kommunikáció I-II*. General Press. 92–107.
- Greenwood, D. (2014). Three Reasons Why We Shouldn't Confuse Selfies with Vanity. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/blog/mirror-mirror/201409/three-reasons-why-we-shouldnt-confuse-selfies-vanity>. Utolsó letöltés: 2018. 02. 08.
- Manovich, L. (2008). Jövő-kép. In: Gerencsér P. (szerk.). *Új, média, művészet*. Universitas Szeged Kiadó. 90–107.
- Mitchell, W.J.T. (1992). *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. MIT Press.
- Munk V. (2007). Boldog születésnapot, :-)! Index, 2007.09.19. <https://index.hu/tech/net/szmajli25/?thx=1>. Utolsó letöltés: 2019. 01. 26.
- Pusztai V. (2019). A képek nyelvének bábeli zűrzavara. *Korunk*, III. folyam, XXX/4. 74–85.
- Russel, F. (2004). When the going gets tough, the tough go photoshopping: September 11 and the newslire of vengeance and victimization. *New Media & Society*, Vol 6.
- Sáringer V. (2020). Egy kis nevetés sosem árt! Koronavírus mémek a közösségi média térben. *Közösségi média mindenkinek*, https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/04/02/s_v_koronavirus_memek_a_kozossegi_mediaban. Utolsó letöltés: 2021. 02. 05.
- Seidman, G. (2015). Are Selfies a Sign of Narcissism and Psychopathy? *Psychology Today*, 2015. <https://www.psychologytoday.com/blog/close-encounters/201501/are-selfies-sign-narcissism-and-psychopathy>. Utolsó letöltés: 2018. 02. 08.
- Sorokowska, A. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences* 90: 119–123. https://www.researchgate.net/publication/283514572_Selfies_and_personality_Who_posts_self-portrait_photographs. Utolsó letöltés: 2018. 01. 31.