



## ***Szelfi, avagy a képi fordulat korának önmeghatározása és csoportidentitása***

**Dragon Zoltán** - 2015. 05. 29.

Egyrészt az önmenedzselés, az önmarketing, az önkép/énkép kialakításának, tehát az individuum önreprezentációjának alapmértékegységévé vált napjainkra, másrészt a szelfiző egyénekből összeálló társadalmi csoportok jellegzetes trendeket képviselnek, így mintegy szelfimozaikokként is értelmezhetővé, elemezhetővé válnak. Mindkét tendenciára érvényes azonban, hogy a szelfijelenségről nem lehet a részvételi kultúra, illetve a közösségi médiafelületek mindennapos használatától elkülönítve beszélni.

Az önarckép mindig is alapvetően fontos öndefiníciós gyakorlat volt, kezdve a festményekkel, rajzokkal, karcolatokkal, majd a fényképészet elterjedésével – a technológiai háttér fejlődése révén egyre inkább kiteljesedve – továbbberősödött ez a tendencia. A fényképes önarckép egyrészt magában hordozta az autenticitás látszatát, vagyis bizonyítékul szolgált arra, hogy a képen szereplő és a képet készítő valaki létezik, és úgy létezik, ahogyan az a reprezentációban megjelenik. Később, a fotográfia technológiai fejlődése kidomborítja a valóság illúziójának szerepét a retusálás és a képi módosítás lehetőségeinek demokratizálásával, ami ugyan kissé elhomályosítja a képbe vetett hitet, azonban a felhasználó kezébe adja a látható világ menedzselésének kulcsát. A korai, egyszerűen öndefiníciós, ontológiai célzat mára gyökeresen megváltozott: tulajdonképpen a képi fordulat diktátumaként önmeghatározásunkban, önmenedzselésünkben, de általában véve a magunkról kialakított – ez esetben szó

szerint – képben is alapvető fontosságúvá vált a saját magunkról alakított kép, sok esetben a szöveges adatokat is felülírva.

Sokak szerint a szelfi nem más, mint az öngazolás, az azonosulás nárcisztikus kiteljesedése – ám nem biztos, hogy célszerű a társadalmi jelenségből kiragadva patologizálni ezt a gyakorlatot. Egy egyén szelfidömpingje ugyanis a huszadik század (elejének) mércéje szerint meglehetősen beteges és ténylegesen terápiára érdemes jelenségnek tűnhet. Mindez az egyént előtérbe helyező, már-már terméké degradáló közegben, mint amilyen a közösségi média felülete is, teljesen természetes, mondhatni, normális öndefiníciós gyakorlat, amelynek a működését a legtöbb interfész nem csupán támogatja, de egyenesen meg is követeli. Ma már szinte „nem ember, akinek szelfije nincsen”: ha másként nem, a profilképek mindenhol jelenlévősége előbb-utóbb rákényszeríti a felhasználót a szelfizésre.

Szigorú értelemben véve 1839-ben jelent meg az első szelfi, amelyet Robert Cornelius amerikai fotográfus készített. Az akkori technológiai háttérrel az exponálás időtartama lehetővé tette számára, hogy kényelmesen helyet foglaljon fényképezőgépe előtt, majd gyakorlott mozdulatokkal megszakítsa a felvételi eljárást, és előhívja saját képét. Később – a gyorsuló felvételi technikával és új rögzítési technológiával rendelkező, ám körülményesen hordozható és használható fényképezőgépek miatt – jó darabig majdhogynem kivitelezhetetlen volt a fotós önarckép műfajában alkotni, kivéve persze az időzíthető öнкиoldóval felszerelt gépek esetében. A szelfi azonban a pillanat művészete: a mobilitás, a helyszínek sokszínűsége, a beállítások variálhatósága és a fotó hihetetlen gyors megoszthatósága a lényege, így nem csoda, hogy a kompakt digitális gépek megjelenésével tudott csak újjáéledni és viharos sebességgel elterjedni.



Robert Cornelius

Fontos a tendencia háttérében megbúvó algoritmikus fordulat (William Uricchio) szerepét megemlíteni: eszerint nem pusztán saját magunk vagyunk szelfijeink tárgyai, hanem a bennünket körülvevő tér is: ha másként nem, akkor geolokációs adatként bizonyítja valós jelenlétünket. Ismét előtérbe kerül tehát az autenticitás, de már nem kizárólagosan – sőt, talán nem is elsődlegesen – a képi reprezentáció szintjén, hanem a kép adatállományát felépítő metaadatokba rejtve. Immáron nem a keretezett valóság bizonyítja az egyén valós helyzetét, a térben elfoglalt helyét, hanem algoritmusok sorozata, amelyek mintegy digitális ujjlenyomatoként rögzítik azokat a sok esetben irrelevánsnak tűnő adatsorokat, amelyek végső soron egy kép eredetét tudják igazolni. Már nem az ember ítélőképessége szab határt a szelfin megjelenő valóság megerősítésének, hanem a

digitális média automatizmusai, ami azt is jelenti, hogy a reprezentáció manipulációja sokkal inkább a kép eredetisége elleni lépés, mintsem az önmenedzselés javító gesztusa.

Így válik felbecsülhetetlenné egy-egy homályosabb, rosszul szerkesztett szelfi, amelyet a világ legszelfizettebb épületénél, a római Colosseumnál készítünk, vagy a megosztó oldalak által ránk kényszerített képszerkesztési szabályok miatt átalakuló esztétikában helyét kereső, a korábbi elvek szerint abszolút selejt fényképünk absztrakcióvá. A lényeg ugyanis az, hogy a közösségi megosztás logikájának, a virális terjedés alapszemléletének megfelel-e egy kép: az, hogy egyébként tematikailag vagy esztétikailag miként idomul az egyes (professzionális vagy amatőr) trendekhez, mellékes.

Mára egész iparág alakult a szelfi köré: vannak kifejezetten szelfizésre optimalizált okostelefonok, vásárolhatunk praktikusan hordozható állványt és botot – utóbbiak sok esetben legalább tízszer akkora, mint maga a telefon, ám jelentősen megnövelik a kép betekintési szögét. A digitális platformok is gyorsan felismerték a szelfihullámban rejlő lehetőségeket: talán nem véletlen, hogy a kimondva vagy kimondatlanul is ezt a trendet megülő Instagram rohamtempóban volt képes növekedni, és mostanra a világ legnagyobb közösségi médiafelületének, a Facebooknak szállítja a képeket. Előkerültek a vizuális szűrők, filterek, amelyekkel lehetőségünk van egy-egy semmitmondó képünket automatikusan jobbra varázsolni – mindezt természetesen továbbra is automatizált formában, az algoritmusokra bízva a munka dandárját, tovább gyarapítva a metaadatokat a manipulációs eljárások számbavételével.

Bár a szelfi definíciója elsősorban az egyénre koncentrál, hiszen az önarckép még akkor is erre vonatkozik, ha nem kizárólag a kép készítője jelenik meg a képen, a nagy adathalmazok feldolgozására készült analitikai rendszerek

segítségével adott társadalmi csoportot vagy földrajzi helyhez kötött közösségek képzőművészeti szokásait is vizsgálhatjuk, ami már jóval túlmutat azon, hogy egy hóbortt valamely aspektusát igyekszünk társadalomtudományos vagy gazdasági és menedzsment vonatkozásban elemezni. A Lev Manovich újmédia-teoretikus és kutatói csapata által elkészített ImagePlot szoftver egyik alkalmazási lehetősége az, hogy nagy mennyiségű képanyag valós időben történő elemzését lehet lefolytatni a segítségével. Az egyik legnagyobb visszhangot kiváltó alkalmazása történetesen éppen a szelfikkel kapcsolatos.



A Selfiecity (selfiecity.net) öt nagyváros (Bangkok, Berlin, Moszkva, New York és São Paulo) Instagram-felhasználóinak szelfijeit gyűjti össze, amelyeket különböző szűrők segítségével lehet kategóriákba rendezni: megváltoztathatjuk a nemek arányát, kiválogathatjuk a szemüvegeseket, vagy azokra koncentrálhatunk, akik felfelé néznek a képeken, netán vidámak, mosolyognak, vagy épp bajszosak és mogorvák. Az interfész mögött megbúvó kulturális analitikai módszer a képi és algoritmikus fordulatok házasításával képes új irányba

terelni a vizuális kultúra kutatási módszertanát, ami így a manapság teret nyerő *big data* elemzések körében képes megmutatni a bölcsészeti és társadalomtudományos interpretációs lehetőségek érvényességét.

Manovich fontosnak vélte, hogy néhány tanulmánnyal is irányt mutassanak ezen az új területen, így létrehozva számos olyan tudományos kapcsolódási pontot, amelyek lényege a digitális kultúra, a számítástechnika és a hagyományosabb értelemben vett humaniórák metszéspontjának erősítése. A szelfik csoportosítása alapján kiderül, mi a különbség a berlini és a bangkoki fiatalok között a képszűrők használatában, következtethetünk az arckifejezésekből a boldogságfaktorokra, arra, miként képzelik el társas kapcsolataikat, mit tartanak ideális önreprezentációs stratégiának, milyen háttereket preferálnak, vagy mennyire helyezik saját magukat a kép középpontjába, és mennyire hagyják a háttér érvényesülését. Ha ezeket a szempontokat is végigvesszük, egy-egy szelfi igen árulkodó szociológiai adattá válik, és távolról sem tűnik csupán tini hóbortnak.

Az *On Broadway* projektben a szelfik és az instagramos képek adatsávját biztosítanak a New York-i Broadway adatbázisához, így korrelációba kerülnek a háztartások jövedelmi helyzetével, a Twitter-üzenetekkel vagy a taxival történő utazások statisztikáival – ezáltal egy egészen újszerű, látványosan vizualizálható, navigálható adatfolyamot vizsgálhatunk. Míg a Selfiecity „csupán” 3200 képpel dolgozott, az *On Broadway* esetében csak a képes adatbázis 660.000 Instagramra töltött vizuáliát tartalmaz: nagy mennyiségű szelfit is, természetesen. Itt a cél nyilvánvalóan nem pusztán az önreprezentációk vagy kimondottan a szelfik vizsgálata: sokkal inkább annak tételes bizonyítása, miszerint a közösségi média felületeire feltöltött, leginkább öndefinícióra használt megnyilvánulásaink halmaza geolokációs szinten hozzánk kapcsolható, nyilvánosan

hozzáférhető adatokkal összekapcsolva igazi társadalomtudományi, urbanisztikai tanulmányozásra teremt adattömeg.

Az egyszerű, ártatlannak vélt önarckép, ami a jelenkori szelfimániában látszik kiteljesedni, nem feltétlenül csupán irritáló divat, ami a visszahúzódóbb, a magánszférát jobban védő felhasználókban nyilvánvaló visszatetszést kelt. Nem is pusztán nárcisztikus kiteljesedés, amelynek folyamatát a közösségi média felülete nemhogy megtűri, de egyre inkább indukálja is. Ahogy az újabb és újabb generációk magukévá teszik a szelfi működési mechanizmusát, kialakítják új esztétikáját, úgy az algoritmikus háttér is szorgosan duruzsolva hoz létre újabb és újabb kutatható adathalmazokat, amelyeknek a digitális önvizualizáció formái már kikerülhetetlenül fontos részeivé válnak. A szelfi tehát a kortárs elméletek számára egyre fontosabb társadalmi és kulturális jelenség és kutatási téma: korunk lenyomata, ami nem hajlandó eltűnni a szemünk elől.

(képek: **Wikimedia Commons**, Manyszi)

#### Nincs hozzászólás!

Your Email address will not be published.

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

This site uses Akismet to reduce spam. [Learn how your comment data is processed.](#)

© 2025 e-nyelvmagazin.hu. All rights reserved.