



## ***Mi lesz az új szelfi?***

**Daróczi Ildikó** - 2015. 05. 29.

Egyes divatjelenségek (mint a *planking*, *tebowing* vagy a *milking*) el sem érték hazánkat, csak az amerikai fiatalok között terjedtek el, és viszonylag rövid idő alatt lecsengtek. A szelfikészítés azonban Magyarországon is elterjedt internetes divatjelenség. Felmerül a kérdés, hogy mi lesz a következő, önkifejezésre alkalmas internetes jelenség, amely virálisan végigsöpör majd a közösségi oldalakon, és széles körben ismertté válik. A következőkben ennek a kérdésnek járok utána.

Az ikonikus fordulat óta sokkal kevésbé fontos manapság a verbális kifejezés, mint a képi – a képi ábrázolás időnként teljesen helyettesíteni képes a verbális kommunikációt (Yazdani–Barker 2000, idézi Nyíri 2003: 178). Az internetes kommunikációban is megfigyelhető az ikonikus fordulat, hiszen a szöveges megfogalmazások helyett vagy mellett helyenként ikonokat, szimbólumokat, képeket használunk (Runkehl 2005: 207). A közösségi oldalakon pedig képekkel mutatjuk be magunkat (Dede 2009: 106). Ezeken az oldalakon gyakran a verbális közléseket is a képi ábrázolás mellett helyezik el, például az elgondolkodtató vagy vicces idézeteket. Különösen jellemző ez az internetes mémekre (Veszelszki 2013a: 122). Előfordul, hogy a képekkel illusztrált bejegyzések sablonok alapján készülnek, mint például az eredetileg a második világháború alatt használt motivációs plakát (Lewis 2009) *keep calm and* kezdetű frázisai, amelyeket rendkívül sokszínűen lehet befejezni, viszont nyelvileg egysíkú mintákkal dolgozik: *keep calm and go shopping*, *hug your dog*, *study hard*, *love life*. A képek és a szövegek rendszerint

kiegészítik egymást, felerősítik egymás jelentését (Runkehl 2005: 204).

A szelfivel ellentétben a legtöbb internetes trend tiszavirág-életűnek bizonyult. Közös pontjuk egy-egy mémmé vált tevékenység utánzása. Az első, szélesebb körben elterjedt jelenség 2011-ben a *planking* volt (amely nem tévesztendő össze a plank edzésgyakorlattal). A játék lényege, hogy szokatlan helyeken kellett hason feküdni, oly módon, hogy a karok a test mellett helyezkednek el, és az erről készített képet megosztani ezt a közösségi oldalakon. Ugyanebben az évben terjedt el a *tebowing* is, Tim Tebow amerikaifocista mozdulatának utánzása, aki egy mérkőzés előtt térdre ereszkedve fohászzkodott. E trendek rövid életéről egy South Park-epizódban is megemlékeztek (Nyest 2012). Hasonló, eredetileg jótékonyági célú kezdeményezés volt 2014-ben a jeges vizes kihívás (*ice bucket challenge*).



Buzz Aldrin űrszelfije

Gyakran szolgál eszközzül e jelenségekhez a szelfi. Az első *selfie*-nek nevezett képet 2002-ben osztották meg, de használata csak 2013-ben vált tömegessé (Oxford Dictionaries

2013). A szelfikészítés egy sajátos fényképezési stratégiát, az önfényképezést jelenti. Kezdetben a fiatalok gyakorolták előszeretettel, a szélesebb körben elfogadottá válásában fontos szerepet játszottak a híres emberek (a celebek) és a politikusok is. Az első szelfik kevésbé önkifejezési vágyból, mint inkább egyfajta kényszerűségből jöttek létre, vagyis azért, mert nem volt ott éppen senki, aki képet készíthetett volna valakinek az új frizurájáról, esetleg egy kórházi varratáról, amit a felhasználó feltétlenül meg szeretett volna mutatni magáról. A közösségi oldalakon megosztott képek az önreprezentációt szolgálják (Veszelszki 2013b). Miután elfogadottabbá vált a jelenség, a szelfik célja már kevésbé egy-egy részlet megmutatása volt, mint inkább az önkifejezés (Wortham 2013), amely egyben a kommunikációt is szolgálja (Rawlings 2013), és felerősíti a csoporthoz tartozás érzését is (Ujhelyi 2015). A szelfik a képszerkesztés és a szűrők használata révén rendszerint nem a tényleges, hanem egyfajta konstruált, feljavított valóságot akarnak megmutatni (ezzel ellentétes tendencia a *no make up* vagy a *no filter selfie*-k, azaz a smink nélküli vagy a fotószűrő nélküli fotók készítése).

A marketingben viszonylag hamar felfedezték, hogy a *szelfi* kulcsszó használatával tömegeket lehet megmozgatni, ezért számos reklámkampányban kezdték el a szót használni. Ezekkel eleinte a tinédzser korosztályt szerették volna elérni, később azonban, mivel a jelenség maga sem korlátozódott többé a fiatalokra, a marketingesek is kiterjesztették a szelfivel elérhető célcsoportot az idősebbekre is. A szelfikészítés a nyilvános önkifejezésnek az átlagembereknek számára is elérhető formája. A 2014 tavaszán, az Oscar-gálán Ellen DeGeneres amerikai műsorvezetőnő által készített *Oscar-szelfi* pozitív megítélése is abból fakad, hogy Ellen DeGeneres ráérezett a szelfizés trend voltára, amely az átlagnéző számára is elérhető, követhető, ezért közel áll hozzá. Emellett a nézők

a gálának nemcsak azt az oldalát láthatták, amelyet a kamera messziről mutat, hanem egy „spontán”, azonnal megosztott képet is kaptak, amely lényesen valóságosabbnak és közelebbnek tűnt, mint az operatőrök munkája.

A szelfizéssel időnként szűkebb, korábban nem megszólított rétegeket is el akartak érni, például az értelmiségi réteget a *shelfie*-készítéssel: a The Guardian (2013) arra kérte az olvasóit, hogy a könyvespolc lefényképezésével és megosztásával mutassák be személyiségüket. Az önábrázolásban tehát nem is szerepelt már a személy, hanem csak a rá jellemző tárgyai: a könyvespolca vagy esetleg az e-book olvasón levő könyveinek listája.

A különféle szelfik elnevezései a szóalkotás módja szerint is változatosságot mutatnak: Blending például a *welfie* (*working out selfie* – edzőteremben készült szelfi), szóösszetétel pedig a *cat selfie* (macskás szelfi). A változatos nevek inkább egyszeri szóalkotásnak tekinthetők, mint lexikalizálódott fogalmaknak. Ezt bizonyítja, hogy több megnevezést használnak ugyanarra a jelenségre, például a tengerparton napozás közben a lábról készített szelfit *leg selfie*-nek és *legfie*-nek is nevezik. Egy fogalom poliszém is lehet, tehát egyszerre több jelenséget megnevezhetünk vele: a *delfie* lehet két emberről készített szelfi (*dual selfie*) vagy kutyával készült szelfi (*dog selfie*), esetleg delfinnel készült kép is (*dolphin selfie*). Időnként a szelfi készítőjéről is neveznek el szelfifajtákat, a megnevezésből a *szelfi* szó el is maradhat. Erre példa az Aleska Diamond nevéből képzett *aleskadiamonding*, ami a liftben való pózolást, annak lefényképezését és közösségi oldalon megosztását jelenti, vagy a *riccing*, amelyet Christina Ricci színésznő híres, kis helyre bebújós szelfijéről neveztek el.



Annak ellenére, hogy a szelfikészítés még mindig nagyon gyakori, felmerül a kérdés, mi lesz a szelfi után. Létezik-e még egy olyan önkifejezési trend, ami ennyire sokoldalú, ennyi embert megmozgathat, és később akár marketingcélokra is használható lesz?

Ha rákeresünk az „is the new selfie” kifejezésre az internetes keresőkben, akkor (2015 májusában) 61 000 találatunk lesz. A keresést tovább finomíthatjuk, ha megpróbáljuk kiszűrni a nem releváns bejegyzéseket a következő szavakat tartalmazó bejegyzések kizárásával: *stick*, *king*, *queen*, *mobile*, *phone*, és még így is közel 17 000 találatot kapunk.

A legtöbb ezek közül a szelfi valamelyik fajtája, tehát nem valami egészen más jelenség, hanem a fotózási trenden belül egy specifikáció, például: *usfie* (egy pár van a képen), *backie* (nem szemből, hanem hátulról készített szelfi), *relfie* (egy gyűrű van a szelfi középpontjában), *jumpfie* (felugrás közben készített szelfi), *healthy* (egészséges életmódot bemutató szelfi), *donut selfie* (fánkkaal készített szelfi). A *selfie* kifejezésnek sem kell feltétlenül szerepelnie a szelfitrend megnevezésében, például: *Faux-Surprised Face* (csodálkozó arckifejezésről készült szelfi).

Nem csak a szelfifajtákat, hanem az új fotózási divatokat is új szelfineknevezik, a *szelfi* szónak a fényképhez kötődő jelentésmezője miatt. E fotózási formáknak nem kötelező eleme a képkészítő megjelenése a fotón. Ez történt a *CPT – celebrity party tongue* (kiöltött nyelvvel fényképezkedés) esetében, amely eredetileg a sztárok hivatalos fényképészek előtti pózolását jelentette. Ide tartozik a *Glitch-face* is, a szándékosan homályos vagy pixeles önábrázolás, amelyet gyakran képszerkesztő programmal készítenek, és amelynek az alapja nem feltétlenül egy önfotó.

A *szelfi* szó neologizmus jellegét emeli ki az a megállapítás, hogy a *vape* az új szelfi, ami arra utal, hogy 2014-ben a *vape* (elektronos cigarettázás) lett az év szava.

Szintén az újszerűséget hangsúlyozzák azok a találatok, amelyek esetében nem is egy fényképről van szó, hanem egy teljesen új tendenciáról. Ilyenkor a *szelfi* jelentésének csak a trend aspektusa játszik szerepet, tehát a szót a 'divatos, gyorsan terjedő jelenség' értelemben használják. Ezt láthatjuk például a következő mondatban: *Reblogging yourself is the new selfie*, tehát az az új divat, hogy a saját blogbejegyzésünket osztjuk meg újra. Ugyanebben az értelemben szerepel a *szelfi* szó a *Humblebrag is the new selfie* mondatban: a *humblebrag* az öndicséret olyan formája,

amelyben a felhasználó panaszodik egy olyan tevékenység vagy állapot miatt, amely igazából dicsekvésre adhatna alapot (például: „Olyan fárasztó volt a két hét hawaii nyaralás. Azt hiszem, szabadságra van szükségem.”, „Megettem tizenöt csokit. Vissza kellene fogynom magam az első osztályon a repülőn, még a végén visszamondják a párizsi modellszerződésemet.”).

Úgy tűnik azonban, hogy nem pusztán az állókép játszik majd fontos szerepet a jövőben, hanem a mozgókép is: eszerint a videó az új szelfi. Ez azt jelenti, hogy egy szelfihez hasonló, új önkifejezési stratégia terjedne el – ám mozgóképekkel. Ennek jeleit már most láthatjuk. A *slow motion video* formában egy mozdulatsort lassítva örökítenek meg. A közösségi oldalakon egyre közkedveltebb, 6–15 másodperces rövid videók elterjedésében az is szerepet játszott, hogy az okostelefonokkal bárki könnyen készíthet videókat, továbbá a közösségi oldalakon (például a Facebookon) engedélyezték az automatikus videolejátszást. A videós bejegyzésekben a vizualitást a zene mellett beszéddel is kiegészítik. Elképzelhető tehát, hogy az ikonikus fordulat után a közeljövőben a közösségi oldalakon egy újabb fordulat következik be, és a pusztán vizualitás után az audiovizualitás kerül majd előtérbe.

## Hivatkozások

Dede Éva (2009): Énbemutató és az ikonikus fordulat – amikor a képek beszélnek. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság, Eger: Líceum Kiadó. 102–113.

Lewis, Rebecca (2009): *1939: The Three Posters* (PhD Extract).

<http://drbexl.co.uk/2009/04/1939-3-posters/> [2015.05.15.]

Nyest (2012): komment. *A planking után: itt a milking*. Nyelv és Tudomány, 2012. 11. 30.

**<http://www.nyest.hu/hirek/a-planking-utan-itt-a-milking>**  
[2015.05.15.]

Nyíri Kristóf (2003): Pictorial Meaning and Mobile Communication. In: Nyíri Kristóf (ed.): *Mobile Communication: Essays on Cognition and Community*. Vienna: Passagen Verlag.

Oxford Dictionaries (2013): *Word of the Year 2013*. Oxford Dictionaries Blog, 2013.09.19.

**<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>**  
[2015.05.15.]

Rawlings, Kandice (2013): *Selfies and the History of Self-Portrait Photography*. Oxford University Press Blog, 2013.11.21.

**<http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>** [2015.05.15.]

Runkehl, Jens (2005): Text-Bild-Konstellationen. In: Siever, Torsten – Schlobinski, Peter – Runkehl, Jens Runkehl (Hrsg.): *Websprache.net*. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin et al. 202–218.

The Guardian (2013): *Shelfie: show us a photo of your bookshelf*. The Guardian, 2013.12.16.

**<http://www.theguardian.com/books/booksblog/2013/dec/16/shelfie-show-photo-your-bookshelf>** [2015.05.15.]

Ujhelyi Adrienn (2015): *Miről árulkodik a selfie?* Előadás absztraktja, 19. Pszinapszis, 2015. 04. 17–19.

**<http://www.pszinapszis.hu/19/?q=hu/node/1254>**  
[2015.05.15.]

Veszelszki Ágnes (2013a): Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian Contrastive Perspective. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (eds.): *How To Do Things*

*With Pictures: Skill, Practice, Performance* (series Visual Learning, vol. 3). Frankfurt: Peter Lang. 115–127.

Veszelszki Ágnes (2013b): Énreprezentáció. *E-nyelv Magazin*, 2013.09.10.

<https://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/enreprezentacio/> [2015.05.15.]

Wortham, Jenna (2013): My Selfie, Myself. *The New York Times*, 2013.10.19.

<http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share> [2015.05.15.]

Yazdani, Masoud – Barker, Philip (2000): *Iconic Communication*. Bristol: Intellect Books.

(Képek: **NASA**, 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.