

Glózer Rita

# Instavers

## Versolvasás, irodalomkritika és irodalmi közönség a mobilapplikációk korában

A közösségi média korában a teljes irodalmi nyilvánosság átalakulásának részeként az irodalomkritika diszkurzív közegében is alapvető változások zajlanak. Az irodalmi és a kritikai szféra egyszerre látszik tágulni és szűkülni, hiszen miközben az online felületeken kiszélesedik az amatőr kritikai diskurzus, addig a hagyományos nyomtatott fórumok – kritikai lapok, rovatok – rohamos beszűkülése és leépülése zajlik, és az ígéretesen induló amatőr online irodalomkritika is inkább csak a kritikai gyakorlat laicizálódását és popularizálódását eredményezi. Ezek az ellentmondásos folyamatok kultúrszociológiai keretben értelmezhetők mind a frankfurti iskola magaskultúra–populáris kultúra-megkülönböztetését, mind az angolszász highbrow–middlebrow–lowbrow különbségtételt alapul véve, a médiaoptimista megközelítés pedig demokratizáló potenciáljuk vizsgálatára ösztönözhet. Az alábbiakban egyetlen médiafelületre fókuszálva azt vizsgálom, hogy a megfigyelt folyamatok miképpen eredményezik az irodalomfogyasztás és a műkritika leegyszerűsített, könnyen fogyasztható formáinak kialakulását, az irodalom valamiféle „visszafolklorizálódását”, illetve a vonatkozó gyakorlatoknak a magaskultúrától a populáris memkultúráig terjedő spektrum mentén való szerveződését.

**Kulcsszavak:** Instagram, irodalom, irodalomkritika, költészet, mém, nyilvánosság, Rupi Kaur, vers

### 1. Az irodalmi nyilvánosság átalakulása

A közösségi média korában lényeges érintő változások zajlanak az irodalomkritika diszkurzív közegében – aggodalommal vagy bizakodva, de egybehangzóan ezt állítják a könyvkiadás, a kulturális újságírás és általában az irodalmi nyilvánosság helyzetével foglalkozó szerzők, szerkesztők és kritikusok (Barekat et al. 2017, Havasréti 2019). A 2000-es évek elejétől kezdődően (elsősorban az angolszász közegben) először az irodalmi és a kritikai blogok elterjedése változtatta meg a szcéna belső hálózatait és publikációs gyakorlatait, ekkor még jobbára az izoláció felszámolásának, a diskurzusok kiszélesítésének ígéretével. Később a közösségi oldalak és a mobilapplikációk megjelenésével felgyorsult a kritikai gyakorlat laicizálódása és popularizálódása.

Ezek a folyamatok valójában a teljes irodalmi nyilvánosság átalakulásának szélesebb kontextusában zajlanak, ahol a laikusok és a műkedvelők tevékenysége az irodalmi szövegek létrehozása és publikálása terén is egyre kiterjedtebb (Glózer et al. 2019), szoros összefüggésben a felhasználói tartalom-előállítás terjedésével, az „értelmező közösségek” (Fish 1980, Kálmán C. 2001) online szerveződésével és a rajongói aktivitásoknak a részvételi kultúra (Jenkins 2006) hálózati színtereire való áthelyeződésével. Miközben az online felületeken laicizálódik és kiszélesedik a kritikai diskurzus, a másik oldalon a hagyományos nyomtatott fórumok rohamos beszűkülése és leépülése figyelhető meg: a kritikai sajtóra, műkritikára fordított kiadások jelentős mértékű visszavágása, a rovatok, lapok megszűnése világszerte (Barekat et al. 2017).

Amint az közismert, a kultúra befogadásának a tömegkultúra megjelenésével összefüggő átalakulására az 1930-as évektől kezdődően az elsők között reflektáltak – jellemzően a zene és a képzőművészet vonatkozásában – az úgynevezett frankfurti iskolához köthető filozófusok, szociológusok. Az irodalmi közönség tagozódására, az igényes és az inkább csak könnyed szórakozásra vágyó olvasói típusok megkülönböztetésére valamivel korábban, az 1910-es

évek amerikai publicisztikáiban történtek utalások, amelyek azután a *highbrow* és a *lowbrow* elnevezéssel megjelölt igényes-intellektuális, illetve a csekély intellektuális igényű, a népszerű kultúrát preferáló irodalomfogyasztó típusok szembeállításában teljesebben ki.

Az 1920-as években a korabeli modernista kultúrkritika jóvoltából a fogalom pár kiegészült a középre pozícionált *middlebrow* kategóriával, amely ekkor a populáris kultúra bírálatának diszkurzív eszközeként is szolgált (Cardiff 1988). Az 1990-es években az USA-ban lefolytatott kutatások az irodalmi ízlés újabb „történelmi” változásáról számoltak be. Ennek lényege a korábban az elit kultúrafogyasztással jellemzett *highbrow* típus „mindenevővé” (Peterson & Kern 1996) és az addig inkább kizáró jellegű, sznob ízléssztenderdek inkluzívabbá válása. E váltás hátterében a kutatók olyan korabeli társadalmi trendek hatását sejtik, mint az eltérő ízlésvilágoknak a migráció és a növekvő társadalmi mobilitás nyomán történő közeledése és keveredése; a nemi, etnikai, vallási különbségek iránti növekvő tolerancia; a művészvilág saját avantgárd (és ezáltal a másságra nyitottabb) tendenciái; a státuscsoportok kulturális politikáinak módosulása (a korábban megvetett, ezért kirekesztett vagy elnyomott kulturális normák integrációja).

Napjainkra az amúgy is áltudományos teóriákra épülő, erősen ideologikus modell magyarázó ereje sokat gyengült, egyesek úgy vélik, a *highbrow*–*middlebrow*–*lowbrow* megkülönböztetés a digitális média korában – az ebben a keretben már-már értelmezhetetlen *nobrow* jelenségek tükrében – többé már nem tartható (Swirski & Varhanen 2017). Mások a *middlebrow* mélyebb megértésén munkálkodva azokat az intézményi struktúrákat, szereplőket és gyakorlatokat vizsgálják, amelyek a jelenséget a népszerű irodalomra vonatkozóan működtetik (Discroll 2014). Ezekből az érvelésmódokból egy sokkal árnyaltabb megközelítés bontakozik ki, amely szerint a tradicionális fogalmi hármas (vagy négyes, ha a *nobrow* jelenséget is idevesszük) ma lényegileg nem esztétikai minőségeket különít el, hanem sokkal inkább olyan szociokulturális formációkat, amelyek segítenek elrendezni, szervezni kulturális életünket.

A médiakutatás optimista irányzata abban bíz, hogy a közösségi oldalak mint diszkurzív felületek számos területen segítik az információs és a tudásmonopóliumok felszámolását, demokratizálják az elit vagy professzionális diskurzusokhoz való a hozzáférést. Az alábbiakban egyetlen médiafelületre fókuszálva igyekszem bemutatni, hogy a fent említett tendenciák miképpen eredményezik az irodalomfogyasztás és a műkritika leegyszerűsített, könnyen fogyasztható formáinak kialakulását, az irodalom valamiféle „visszafolklorizálódását”, illetve a vonatkozó gyakorlatoknak a magaskultúrától a populáris memkultúráig terjedő spektrum mentén való szerveződését.

A vizsgálat és elemzés az Instagram közösségi applikáció magyar nyelvű fiókjaira fókuszál. Az applikáció elsődleges funkciója fotók és rövid videók megosztása a közösségi kapcsolathálózat mentén, a készítőik számára a képi szerkesztés számos beépített eszközét, a fogyasztók számára pedig az értékelés szokásos közösségi médiabeli formáit (kedvelés, hozzászólás) kínálva fel. A direkt üzenetküldés, a megosztott tartalmakhoz kapcsolódó diskurzus lehetősége mellett az Instagramon kiemelkedően fontos a tartalmak címkézése az úgynevezett *hashtagek* (#) segítségével, ami lényegében a tartalmak csoportosítását és ezzel a kereshetőséget biztosítja. A felhasználók között korai alkalmazókként nagy arányban vannak jelen a fiatal generációk (a tízen- és huszonevesek) (Crane 2016), rohamosan terjed az üzleti (reklám- és marketing)célú felhasználás, ugyanakkor az eredeti funkciótól eltérő, kisajátító használat is egyre többször jelenik meg.

Az alább bemutatott gyakorlat is egy kisajátító gesztusra épül: az applikáció felületén kizárólag képi tartalom osztható meg, ám a felhasználói kreativitás számára nem jelent akadályt a szövegek (jelen esetben irodalmi szövegek) képként való közzététele. Erre az egyszerű megoldásra épül az a használati mód, amelynek során egyes erre szakosodott felhasználói fiókok versrészeteket, folklórjellegű idézeteket és irodalommal kapcsolatos mémeket osztanak meg viszonylag széles, fiatal közönségükkel.

## 2. Instagram-költészet

2014-ben a szerző magánkiadásában, majd 2015 októberében az Andrews McMeel Publishing gondozásában megjelent egy vékonyka verseskötet *Milk and Honey* (Kaur 2015) címmel. A könyv óriási siker lett, 77 héten át vezette a New York Times bestsellerlistáját, mostanáig több mint kétmillió példányt adtak el belőle, és harmincnál

több nyelvre, köztük magyarra is lefordították.<sup>1</sup> A még most is mindössze 26 éves szerző, Rupi Kaur pandzsábi szikh családban született, és Kanadában nőtt fel. Verseit Instagram-oldalán kezdte publikálni, ahol jelenleg 3,4 millió követője van. Második verseskötete (*The Sun and Her Flowers*) 2017-ben jelent meg. Témái erősen kötődnek személyes élethelyzetéhez, élményeihez, tapasztalataihoz: szerelemről, magányról, elveszettségről és kirekesztettségéről, valamint a női lét általános kérdéseiről ír.<sup>2</sup>

Rupi Kaur egyike azoknak az Instagramon népszerűvé lett és ma már sok százezres vagy akár milliós követőtáborral is rendelkező, angol nyelven író fiatal költőknek, akik nőként, színesbőrűként, menekültként vagy egyszerűen csak nehéz sorsuk okán hátrányos helyzetből indultak, és az Instagramon képek, grafikák, rajzok vagy fotók kíséretében megosztott verseiknek köszönhetik sikerüket. Ezeknek a strukturális hátránnyal induló költőknek az esetében a versek közös jellemzője a túlzottan tűnő érzékenység vagy érzelmesség. Gyakoriak a női témák, a meg nem értettség megfogalmazása, az elfogadásért és az elismerésért való szenvedélyes küzdelem kifejeződése (Rostás 2018). A nemzetközi szintéren ismert instaköltők közül a legnépszerűbbek – könyveik és képzőművészeti alkotásaik, előadásaik és saját márkás termékeik forgalmazásának köszönhetően – ma már üzletileg is sikeresek.

Rupi Kaur, Tyler Knott Gregson,<sup>3</sup> Lang Leav<sup>4</sup> és társaik ugyan rendkívül népszerűek az olvasók körében, munkásságuk szakmai megítélése azonban többnyire kritikus:

A szabvány instavers mindössze néhány sorból áll, és fogyasztása semmilyen irodalmi előképzettséget nem igényel. Nem kell ismernünk a kortárs és klasszikus lírát, hogy dekodolni tudjuk; nem kell rejtett jelentésrétegeket keresnünk a sorok között. Erősen emocionális töltetű, nem megérteni, hanem érezni kell, ez pedig már meg is teremti a népszerűséghez kellő univerzalitást, hiszen a boldogság vagy szomorúság minden kultúrában ugyanazt jelenti (Rostás 2018: 40).

A kritika egyfelől a szövegek narcisztikus-bensőséges stilisztikai és tartalmi jegyeit, az ezek háttérében munkáló közléskényszert,<sup>5</sup> a spontaneitás látszatával elfedett tudatos komponáltságot kifogásolja, valamint azt az ellentmondást, amely az univerzális (univerzálisan érthető) közlés és a kritikusok által problémásnak tartott megformálás között feszül. Ez a versekben megformálódó, általános érthetőség iránti igény akár épp a szerzők szándékával ellentétes eredményre is vezethet. Kaur kapcsán jegyzi meg Rostás Eni, hogy „versei épp annyit mutatnak meg egy problémából, hogy azt bárki a magáénak érezhesse, de az univerzalitás miatt senkinek nincs tere és lehetősége a teljes azonosulásra” (Rostás 2018: 41). Az általános és könnyű érthetőséget előmozdító jellegzetes formai megoldás a minimalizmus, például a haiku műfaj alkalmazása. A minimálforma, az érzelgősség vagy a sokakat foglalkoztató témák (a magány, a szerelem, az elutasítottság) felvillantása is szerepet játszik abban, hogy az instavers sokak szerint „pillanatműfaj, amely pont addig érdekes, amíg végigolvassa az ember, aztán továbbgörget és elfelejti” (Rostás 2018: 42).

1 Tariro Mzezewa: Rupi Kaur Is Kicking Down the Doors of Publishing, *The New York Times*, 5 October 2017, <https://www.nytimes.com/2017/10/05/fashion/rupi-kaur-poetry-the-sun-and-her-flowers.html>.

2 A szcena egészében megfigyelhető a nemi identitás erőteljes megélése és az alkotásokban való reflektálása, ami felveti a genderszemponthú, illetőleg a gendertudomány eredményeire is támaszkodó elemzés szükségességét. Erre jelen tanulmány keretei között nincs lehetőségem.

3 Az eredetileg szövegírással foglalkozó 37 éves férfi haikukat ír. Ezeket a sajátos tipográfiai megoldásokat alkalmazva, olvashatatlan nagybetűkkel vagy régi írógépet idéző betűtípussal posztolja. Verseiből 2014-ben könyvet adott ki, jelenleg 357 ezren követik az Instagramon.

4 A thaiföldi menekülttáborban született, majd Ausztráliában felnőtt fiatal nő regényíróként és költőként, bestsellerszerzőként mutatkozik be honlapján (<https://www.langleav.com/about>). Instagram-oldalát csaknem félmillióan követik.

5 Rostás idézi L. Varga Péter irodalomtörténészt, aki a narcisztikus személyesség kortárs irodalmi trendjét „turbórealista egotrip”-ként jellemzi. Ehhez lásd L. Varga Péter (2017).

### 3. Költészet és inspiráció a magyar Instagram-szcénában

A globális trendekből kiindulva a magyar Instagram-közegben jelenlévő hasonló kezdeményezések feltérképezésére 2019 tavaszán kutatást végeztem, amely 20 népszerű, több ezer, illetve több tízezer követővel rendelkező, verseket, idézeteket, szentenciákat közlétező oldalra terjedt ki. Az ilyesfajta médiaműfajok, zsánerek vizsgálatára a média kulturális tanulmányozása kínál elméleti szempontokat és módszertani megközelítést. A magyar médiakutatás közegében elsőként Császi Lajos végzett ilyen jellegű vizsgálatokat különféle televíziós tartalmakra vonatkozóan (Császi 2002, 2009, 2011, 2014), kijelölve ezáltal egy olyan kutatási irányt és értelmezési keretet, amelyhez vizsgálatommal magam is kapcsolodom.

Az oldalak kiválasztása során egyrészt az Instagramnak a megtekintett(ek)hez hasonló oldalakat ajánló algoritmusát követtem, másrészt az úgynevezett hólabda-módszert alkalmaztam, azaz a megfigyelt Instagram-fiók követőinek körében talált hasonló oldalak között válogattam. Megfigyelhető ugyanis, hogy a verseket, idézeteket és inspirációs szövegeket megosztó fiókok (illetve az azokat működtető felhasználók) egymás oldalait követik, egymás tartalmait kedvelik, esetenként megjelölik<sup>6</sup> egymást, vagy akár egymás tartalmait saját felületükön közlétezik, promotálják – és így egy sajátos hálózatba szerveződnek. Az így kiválasztott mintát alkotó fiókok elemzését azonos szempontrendszer alkalmazva végeztem el. Az adatgyűjtés részben formai sajátosságokra és adatokra (az oldal indulásának időpontja, a követők és a bejegyzések száma, az oldal biójában<sup>7</sup> megadott információk, a közzétett tartalmak típusa, a hashtagek használata, az interakciók és a kommunikációs dinamikák), részben tartalmi jegyekre (kinek a műveit teszik közzé, részben vagy egészben, milyen témák jelennek meg) terjedt ki. Ezek a megfigyelések lehetőséget adnak arra, hogy megvizsgáljuk, a költészettel kapcsolatos fiókok működése mennyiben hasonló vagy milyen módon tér el az Instagramon megfigyelhető általános trendektől,<sup>8</sup> illetve melyek lehetnek ezen oldalak népszerűségének összetevői.

Általánosságban elmondható, hogy a megvizsgált magyar Instagram-fiókok többsége 2017-ben és 2018-ban kezdte meg működését. Az indulás időpontjaként a legelsőként megosztott (és jelenleg is látható) poszt automatikus, az applikáció által megjelenített dátumát vettem figyelembe. A legkorábbi vizsgált oldal (@idezetek.gondolatok) 2014. október 14-e óta működik, a következő (@gondolatod) 2016. július 7-én indult, a teljes mintában szereplő fiókok csaknem fele (7 db) 2017-ben, valamivel nagyobb része 2018-ban (9 db), kettő pedig 2019-ban jött létre. A legkorábban létrehozott két Instagram-fiók anonim, szerző megjelölése nélküli általános életbölcösségek, szentenciák, hétköznapi gondolatok posztolására szakosodott,<sup>9</sup> míg az inkább irodalmi jellegű, szerzői oldalak jellemzően 2018 óta vannak jelen az Instagram magyar közegében. A minta egészét tekintve jól látható, hogy 2017–2018 folyamán volt egy nagyobb hulláma a verses, szerzői oldalak elindulásának, ez a zsáner népszerűségének minden bizonnyal egy csúcsidezőszaka volt.

A fiókok követőinek száma a néhány ezertől (mint például a @kulturkampfmeme körülbelül 2600 követővel) a 80 000 föig terjed (@fajdalomgram). Jellemzően a tartalmukban, stílusukban is populárisabb, általánosabb és egyszerűbb mondanivalót közvetítő oldalak rendelkeznek 50 000 feletti számú követővel (@fajdalomgram, @gondolatod, @idezetek\_es\_gondolatok tarhaza), de a népszerűség háttérében az idézetek, a mémek és az egyéb humoros tartalmak posztolása, a nemzetközi sikertrendekhez való kapcsolódás (@tejesmez, amely Rupí Kaur magyar nyelvre fordított verseit teszi közzé) is észrevehető. A legtöbb követővel rendelkező és két-három éve indult oldalakon napjainkig nagyságrendileg 5000–7000 bejegyzést osztottak meg. A vizsgált Instagram-oldalak a biókban adott bemutatkozás, illetve címke, valamint a megosztott tartalmak áttekintése alapján több, világosan körvonalazódó típust képviselnek.

6 Amikor valamilyen bejegyzésben névcímke használatával megneveznek egy másik Instagram-fiókot, a bejegyzés olvasói értesülnek annak létezéséről. Ez a gyakorlat az ajánlás egy implicit formája.

7 Az Instagram-profil bemutatkozásra szolgáló rovata. Az oldal tulajdonosa itt rövid, frappáns, sokszor szellemes szöveggel, esetleg emotikonok segítségével mutatja be a fiók célját, jellegét.

8 Ilyen általános Instagram-stratégia a #-ek tudatos, toborzó célú használata, a közzétett posztok *feed*, vagyis tartalomfolyamszintű összehangolása, a névcímkek használata, közkeletű elnevezéssel a betagelés mint ajánlási forma, a *story* és *highlight* funkciók használata.

9 „Megtanultam, hogy az emberek elmennek. Akkor is elmennek, ha megígérték, hogy sosem fognak.” @gondolatod 2019. VI. 4. „Most tényleg éhes vagyok, vagy csak unatkozok?!” @gondolatod 2019. V. 19.

### 3.1. Szerzői oldalak

A magyar nyelvű Instagram-közösségben is jelen vannak magyarul író költők, mint például a Zsebuniverzum nevű oldalt működtető Kemény Gabriella, aki költőként és kommunikációs szakemberként mutatkozik be Instagram-fiókjának biójában. Saját versei mellett rajzokat, illetve őt magát vagy különféle kompozíciókat ábrázoló fotókat és más kreatív képi tartalmakat is közzétesz. Rövid, néhány soros verseit formai minimalizmus, játékos képi és nyelvi megoldások jellemzik. A gyakran haikuszerű alkotások egy-egy érzelem, hangulat, benyomás megfogalmazásai, az olvasók könnyen és gyorsan ráhangolódhatnak, rezonálhatnak az univerzális és könnyen érthető, mégis hatásos tartalomra. A fiók vizuális megjelenítését egységesség és következetesség jellemzi, a szövegek fehér alapon fekete betűkkel, puritán (és általában azonos) betűtípussal jelennek meg. A szöveges és a képi tartalmak váltogatásának ritmusa a *feed* (azaz a tartalomfolyam) szintjén is élvezhető összképet eredményez.

Kemény nem tekinthető pusztán instaköltőnek,<sup>10</sup> hiszen korábban nyomtatott és elektronikus folyóiratban is publikált verseket, 2018-ban pedig a Fiatal Írók Szövetségének sorozatában nyomtatásban is megjelent első verseskötete (Kemény 2018). Huszonötvezernél is több felhasználóval rendelkező Instagram-oldalán az irodalmi publicitást sajátosan ötvözi a népszerűségét fokozó tudatos és Instagram-kompatibilis kommunikációs fogásokkal. Így például hozzá köthető a #zsebuniverzum és a #crossoverbudapest címkék létrehozása és következetes használata, illetve ön- és keresztpromóciós kommunikációs megoldásokat is alkalmaz. Az oldal biójában található link elvezeti a látogatót a könyvét forgalmazó webáruház oldalára, *highlightban*<sup>11</sup> archivált storyjaiban pedig különféle designkötők termékeivel pózol, megjelölve az alkotó Instagram-oldalának nevét. Az Instagram highlight funkcióját ezen túlmenően is sokoldalúan használja, hiszen itt archiválja a róla szóló (online) sajtóanyagokat, a könyvről az olvasói által készített és beküldött fotókat, illetve a #crossoverbudapest címkével ellátott, mások által készített képeket.

Az Instagram-költészettel összefonódó márkázás és online értékesítés másik sajátos példáját láthatjuk az Egysorosok nevű oldalon, amelynek tulajdonosa, Tari Sophie<sup>12</sup> nemcsak látványos önálló weboldallal,<sup>13</sup> hanem saját *merch-csel*<sup>14</sup> is rendelkezik, webshopján keresztül saját márkás termékeket (verseivel ellátott bögréket) forgalmaz, és a Hadik Kávézóval (ahol a közönség az ő verseivel feliratozott bögrékből teázhat) promóciós együttműködést folytat.

A kimagasló népszerűségű Instagram-költő(nő)k mellett több feltörekvő szerző is jelen van az applikáció közösségi színterein. Ők jellemzően 2018–2019 folyamán indították el oldalukat, ezres nagyságrendű, de 10 000 főnél kisebb követőtáborral rendelkeznek, és szintén saját verseiket teszik közzé, esetenként képi tartalmakkal vegyesen. A nők (például @felhangoscsond, azaz Nagy Rita, @ledaversei, azaz András Adél; @irjlemindent, azaz Chez Patsy álnéven Balázi Patrícia) mellett itt férfi szerzők is jelen vannak (például a @jarda-szegely névtelenségben maradó szerzője, vagy az @5mondatok fiókot Tóth Réka Ágnessel együtt működtető Simon Márton költő). Ők is a populáris, műkedvelő és az elismert, professzionális művészet határmezsgyéjén egyensúlyozva folytatják instagramos tevékenységüket. Amennyire tudható, valamilyen módon személyükben is kapcsolódnak professzionális irodalmi színterekhez: Simon Márton költő és Tóth Réka Ágnes dramaturg elismert alkotó, illetve szakember; András Adél és Nagy Rita hazai bölcsészkarok magyar szakos hallgatói. Az átmeneti, kettős vagy közvetítő jelleg instagramos költészetükben is megjelenik, amelynek közös jellemzője a rövid, haiku-jellegű forma, szentenciaszerű megfogalmazás, a vizuálisan is igényes, egyediségre törekvő megformálás.

10 Ő sem tekinti magát annak, lásd Rostás (2018: 42).

11 Az Instagram applikáción belül a csupán 24 óráig elérhető story archiválására lehetőséget adó funkció, illetve az ennek eredményeként létrejövő nyilvános archívum.

12 Az ő oldalát is körülbelül 20 000 ember követi. Bemutatózó szövege a következőket ígéri az olvasóknak: „Szellemi szóbrátság, érzelmiségi költészet, emberlét kikacsintások.”

13 Lásd <https://egysorosok.com/>.

14 A *merchandise* kifejezés rövidítése, amelynek jelentése: márkázott termék. A *merch* célja mindig valamilyen termék (film, zenekar, híresség stb.) népszerűsítése.

A szöveg mellett a látványra is hangsúlyt fektető szerkesztés többeknél (@felhangoscsond, @ledaversei, @jarda\_szegely) az egyes posztoknak a feed szintjén is látványos, ritmikus elrendezésében nyilvánul meg, míg az @5mondatok szerkesztői ázsiai művészek képeit használják a szövegek háttereként. A hashtaghasználat tekintetében elsősorban releváns, de általános címkék alkalmazása figyelhető meg körükben, azaz a fiók neve (#ledaversei, #felhangoscsond, #5mondatok, #irjlemindent) mellett a költészetre, az irodalomra,<sup>15</sup> az Instagramra,<sup>16</sup> illetve a versek témáira vagy a képek alkotóira utaló címkéket találunk.<sup>17</sup> Összességében a kevesebb címke használata általában a professzionálisabb, érettebb alkotók oldalaira jellemző.

A szerzői oldalakat többnyire maguk a szerzők, a költők működtetik, de előfordulnak a rajongók által kezelt, egy szerző műveire fókuszáló oldalak is. Ezek közül kiemelkedik a Rupí Kaur magyarra fordított verseit posztoló @tejesmez (Tej és Méz) nevű Instagram-oldal. A közel 18 000 követővel rendelkező fiókban kizárólag olyan fotók láthatók, amelyek Rupí Kaur magyar nyelven kiadott verseskötetének oldalait ábrázolják, esetenként valamilyen színes fénnel megvilágítva. Bár sem a kommunikációs megoldások, sem a vizualitás tekintetében nem eredeti vagy izgalmas ez a fiók, az egyes posztokra kapott kedvelések száma (1000 és 2000 között) mégis kimagasló, ami a magyar tinédzserek körében is megfigyelhető Rupí Kaur-kultusszal magyarázható. Bár egyetlen szerző verseire épül a fiók, itt valójában egy rajongói oldalról van szó.

### 3.2. Irodalom-népszerűsítő oldalak

A költészettel kapcsolatos Instagram-fiókok egy másik típusát azok az oldalak jelentik, amelyek célja a versolvasás vagy általában a költészet, az irodalom népszerűsítése. Az ezzel a céllal működő oldalak között komolyabb, professzionálisabb, illetve populárisabb változatokat is találunk. Szakszerű vállalkozásnak tűnik például a Kele Dóra által 2014-ben indított, az olvasást népszerűsítő projekt, és annak közösségimédia-felületei. A kezdeményezés eredetileg a Facebook közösségi oldalon az InstaVers felhasználói fiók<sup>18</sup> létrehozásával indult; itt a kortárs verseket megosztó posztokra idővel többezres közönség lett kíváncsi. Az oldal kezelői az online tevékenység kiegészítéseként, továbbfejlesztéseként rendhagyó irodalomórákat, fesztiválokat szerveztek, majd 2016-ban a közzétett versek könyv formában is megjelentek, és ugyanebben az évben létrejött az InstaVers Instagram-oldala is. Az itt található igényes képi tartalmakat egy-egy rövid versrészlettel megosztó posztok többnyire informatívak (valamilyen irodalmi eseményre vagy hosszabb, online elérhető szövegre hívják fel a figyelmet), közösségépítő jellegűek, és a közvetlen hangvétel mellett tudatos hashtaghasználat jellemzi őket.<sup>19</sup>

Az @instavers\_insta oldala már több mint egy éve nem aktív, ugyanakkor több másik, hasonló szemléletű fiók népszerűsíti ma is a klasszikus és kortárs magyar lírát. Az elmúlt két-három évben indult és több ezer vagy akár több tízezer követő érdeklődését fenntartó oldalak (@koelter, @vatesproject, @versfalat) a platform által felkínált címkék közül a Művészet megnevezéssel jellemzik magukat, és már a bemutatkozásban is kinyilvánítják alapvető céljukat: az időtlen értéket képviselő magyar versek népszerűsítését.<sup>20</sup> Az oldal kezelői a leggyakrabban a klasszikus irodalmi kánon részeként számon tartott verseket osztanak meg, többnyire XIX. századi (Petőfi, Vörösmarty, Kölcsey) és XX. századi magyar költők (Ady, József Attila, Radnóti, Kassák, Zelk Zoltán, Weöres,

15 Például: #vers, #versek, #poem, #magyarversek, #sajátvers, #sajat, #kortars, #kortars, #kortarsirodalom, #idezetek, #idézet, #kortarsköltészet, #hungary, #haiku, #szerelmesvers, #magyar, #irodalom, #költészet #mindennapraegyvers, #egypercesek.

16 Például: #mik, #instaboy, #ikozosseg, #mutimitirsz, #mutimitolvasol, #instahun.

17 Például: #szerelem, #polaroid.

18 @instavers, <https://www.facebook.com/InstaVers/>. Itt az Insta-szóelem minden bizonnyal az instant kifejezésre, a bárhol, bármikor történő azonnali „fogyaszthatóságra” utal. Erre utal az oldal szlogenje is: „azonnal oldódik”.

19 Hasonló kezdeményezés a Nagy Eszteranna által létrehozott PoetVlog Facebook-oldal és YouTube-csatorna, amely az InstaVers oldalával körülbelül egy időben indult, és ma már a JAK (József Attila Kör) támogatását élvező, körülbelül ezer fős Facebook-közösségként működik. Az eredeti cél itt a kortárs költészet dokumentálása (lásd az alapítóval készült interjút: <http://lenduletmagazin.hu/poetvlog-interju-nagy-eszter-annaval/>).

20 „Pár sor. Neked. Nekünk.” @koelter, „Versbe foglalt, időn átívelő sorok mindarról, ami igaz, szép és emberi. Küldd el nekünk a kedvenc idézetet!” @vatesproject, „A magyar költészet gyöngyszemei egy 20 éves önjelölt „irodalmár” válogatásában.” @versfalat.

Pilinszky, Nagy László, Szilágyi Domokos, Tandori, Petri), ritkábban kortárs szerzők (Oravecz Imre, Fodor Ákos, Tóth Krisztina, Simon Márton és a slammer-költő Kemény Zsófia) műveit.

A @vatesproject és a @versfalat oldalak válogatási szempontjai a közoktatásban is érvényesülő irodalmi kánont reprezentálják. A posztokban valamiféle (kissé szentimentális, melodramatikus) irodalomértelmezés, laikus irodalomkritika is megjelenik. Ennek hangvételét jól illusztrálja a @vatesproject egyik kezdeti posztjának szövege: „Minden nap egy vers-szeletnyi inspirációval jelentkezünk majd. Hogy miért? Mert nincs szebb, igazabb és valódibb, mint amit magyar költőink megfogalmaztak legszebb műveikben.” A felhasznált hashtagek között egyfelől itt is a fiók nevére utaló, tehát márka- és közösségépítő jellegű címkéket találunk (#versfalat, #vatesz, #vaetesz, #vateszköltő), másfelől a költészetre, az olvasásra utaló tageket (#posztoljverset, #mindennapraegyvers, #vers, #irodalom, #napivers, #magyarirodalom, #aköltészetmindenkié, #költészet, #kortárs).

A vizualitás tekintetében a posztok egységes és következetes képi kidolgozását, a feed szintjén is harmonikus felületeket láthatunk, amelyek az Instagram vizuális trendjeit (lásd Manovich 2017) visszafogottan követik. A vizuális egységességre és igényességre való törekvés ebben a körben leginkább a @koelter oldalon figyelhető meg, ahol a versrészletek mellett irodalommal kapcsolatos képi tartalmakat, igényes grafikus illusztrációkat és fotókat találunk. Ehhez a profilhoz YouTube-csatorna is kapcsolódik, ahol néhány versre épülő videós anyag is megtekinthető.<sup>21</sup> A @versfalat esetében a képi tartalmat verseskötetből kifotózott oldalak jelentik (ezen a módon a digitális felületen a print forma is megjelenik), a @vatesproject oldalain pedig egységesen keretezett költőportrék és ezekkel váltakozó inspirációs jellegű (azaz gondolatébresztő, hangulatábrázoló) képek, illetve könyvekkel pózoló olvasók által beküldött portrék láthatók.

Az irodalom-népszerűsítő fiókok a követőkkel való kommunikációnak, a közösségépítésnek többféle formáját és technikáját alkalmazzák, így a kérések üzenet formájában való beküldése („önök kérték”), más oldalak ajánlása és a posztok alatti hozzászólások megválaszolása, valamint különféle játékok is megfigyelhetők. A közösségépítés, a projektszerűség és a kitűzött cél hosszabb távú szem előtt tartása egyaránt jellemzi ezeket az oldalakat. Külön említést érdemel a @vatesproject nemrég indult üzleti vállalkozása. A 2019 februárjában indult oldal működtetői eleinte irodalmi idézeteket osztottak meg, szerzőik portréival. Az oldal létrejöttének valódi céljára akkor derült fény, amikor az így felépített irodalomkedvelő Instagram-közösség tagjait megcélozták induló üzleti vállalkozásuk promóciós kampányával.

A fiók tulajdonosai 2019 májusában indították el „az első identitásalapú ruházati márka, a Vates” kereskedelmi forgalmazását. Követőiket egy titokzatos posztban levelezőlistára történő feliratkozásra biztatták, majd ennek a listának segítségével jelentették be a ruházati márka forgalmazásának elindítását. A márka filozófiáját így foglalják össze: „»Rakjuk ki« és beszéljünk arról, ami az identitásunk része. És a művészet adta értékeknél nincsen nagyobb kincs a kollektív identitás számára. Ez a Vates üzenete.” A vates.hu oldalon bemutatott és vásárlásra felkínált férfi és női kollekció darabjai a fiatalok által kedvelt egyszerű ruhadarabok (rövid ujjú pólók), amelyekre magyar írók-költők portréit ábrázoló grafikákat, képeket nyomtattak. Mind a weboldal, mind ennek promóciója üzleti tudatosságról tanúskodik, jól végiggondolt stratégiát követ, és igényes megvalósítás jellemzi. Összességében az ilyen kezdeményezések az irodalom mint magaskultúra és a kommerciális populáris kultúra közelítésére, az irodalmi fogyasztás kommerciális irányú kiterjesztésére tett kísérletként értelmezhetők.<sup>22</sup>

21 Költér, <https://www.youtube.com/channel/UC7LPMWiEjON98el-eqUXy6A/featured>.

22 Ezt tükrözik a vates.hu oldalon olvasható bemutatkozó sorok is: „A vates szó jelentése küldetésstudattal rendelkező költő. Azért választottuk ezt a nevet, mert mi is egy küldetést akarunk véghezvinni. Kultúrforradalmat akarunk. Egy közösségi mozgalmat, amely a művészek ünneplése köré szerveződik. Ami valódi tartalmat és jelentést visz a mindennapokba. Ezért indítottuk útjára az oldalunkat (@vatesproject) a közösségi média felületein. Látni azt, hogy alig 8 hét után több, mint 3000 követőnk lett és a megosztásaink heti 30,000+ embert érnek el, úgy gondoltuk, hogy valami olyat csinálunk, ami még nem volt. Egy identitásalapú márkát. Azzal, hogy a termékeink a magyar irodalom legendás alakjairól szólnak, ez üzenet róluk és tőlük egyszerre. Mert a kultúra és az öltözködés lényege is az, hogy osszuk meg és rakjuk ki azt, ami fontos nekünk. A Vates ebben híd. És közösség is. Ezért szeretnénk ezen az oldalon műveket is publikálni – és nem csak verseket, hanem bármilyen műalkotást. Legyen szó fotóról, designról, képzőművészetről, stb. Küldd el hozzánk a munkádat, és mi kirakjuk a weboldalunkra. Így egy több ezer tagot számláló közösséggel tudod megosztani a művedet. Így lesz a márkából mozgalom, és a mozgalomból közösség és forradalom.”

### 3.3. Ismeretterjesztő és szórakoztató irodalmi oldalak

Az irodalomhoz, a költészethez való kapcsolódás másfajta, bár szintén a populáris kultúrához kötődő formáit képviselik az Instagramon jelenlévő irodalmi mémoldalak. A mém (lásd Shifman 2013, Glózer 2016) az online digitális kultúra, azon belül a közösségi oldalak népszerű műfaja. Az Instagram is számos különféle mémoldalnak ad helyet. Az irodalmi ismeretterjesztés, az irodalom-népszerűsítés és a mémkultúra metszetében olyan oldalakkal találkozhatnak a felhasználók, mint például a 2017 áprilisában indult @irodalmilepegeto<sup>23</sup> nevű fiók, ahol közismert klasszikus és kevésbé ismert, vagy éppen a közönség tagjai által beküldött, a közönség számára még ismeretlen saját versek teljes szövegét és esetenként irodalmi témájú mémeket osztanak meg az oldal kezelői. Mind a kiválasztott versek, mind az azokhoz fűzött kommentárok, illetve a posztok szövege azt jelzi, hogy az oldal közönsége, célcsoportja a középiskolás korosztály. A szerkesztők nekik igyekeznek segíteni a kortárs és magyar irodalom megismerésében, irodalmi tanulmányaik során, illetve a versírással próbálkozóknak számára kínálnak bemutatkozási lehetőséget. A heti vagy akár napi több posztot, verset tizenöt percnél is több felhasználó követi, és az oldal együttműködik a Facebookon található Irodalmi Mémek oldallal.<sup>24</sup>

Alig fél éve indult, és máris nagyon népszerű a @kulturkampfmeme nevű oldal, amelynek irodalommal (azon belül kortárs irodalommal), kultúrával, művészettel és például az egyetemi élettel foglalkozó posztjai közismert mémsablonok felhasználásával készülnek, de igazán azok tudják értelmezni és értékelni a sajátos humort, akik beavattak: valamelyest mélyebb, esetleg bennfentes ismeretekkel rendelkeznek az irodalom és a képzőművészet világáról.<sup>25</sup>

Az itt megjelenő posztok képi világa a mémkultúra vizuális jegyeit viseli: az @irodalmilepegeto esetében egyszerű, de egységes sablonra épülő képek eltérő háttérszíne a klasszikus, közismert, illetve az amatőr költők verseinek megkülönböztetését segíti, ezek sorát időnként egy-egy mém, promóciós poszt (például a @vatesproject termékeiről) vagy játékra való felhívás szakítja meg. A @kulturkampfmeme képi világa a közzétett mémeknek köszönhetően nagyon színes, változatos, egyáltalán nem egységes. Ezek a mémek rendre az irodalmi magaskultúrát kapcsolják össze a populáris kultúra elemeivel: népszerű filmes karakterekkel, *blockbusterek* jeleneteivel, kedvelt márkákkal és hasonlókcal. A műfaji szempontból is sokféle forrásból (sajtófotó, portré, képregény, film, animáció, popsláger) táplálkozó mémek meghatározó stratégiája az egymástól nagyon távoli, eltérő minőségű, jellegű elemek összekapcsolása; az ebből adódó kontraszt válik a humor forrásává.

A mémek az online folklór részei (Glózer 2016), hiszen rendkívül variábilisak, készítőjük nem ismert (nem is fontos), és virálisan terjednek a közösségi média felületein. Tartalmukat tekintve valamiféle kortárs kollektív bölcsességet jelenítenek meg, persze humorosan, az irónia vagy a paródia eszközeivel. Napjaink mediatizált folklórájának egy másik sajátos műfaját alkotják a különféle inspirációs szövegek; ezek lényegében a tradicionális népi rigmusok, emlékversek, közmondások kortárs megfelelőinek tekinthetők. Az irodalommal foglalkozó Instagram-oldalak széles spektrumának valahol a szélén ilyen inspirációs protoirodalmi szövegeket közreadó oldalak egyre népesebb csoportja figyelhető meg a magyar nyelvű szcénán belül is.

### 3.4. Idézetek, inspirációs oldalak

Az idézeteket, inspirációs szövegeket közreadó Instagram-oldalak az eddig bemutatottakhoz hasonlóan rövid szövegeket osztanak meg követőikkel, kép formájában. Ezek a szövegrészek azonban nem valamely ismert, beazonosítható szerző, költő irodalmi igényű művéből vett részletek, hanem ismeretlen szerzők anonim gondolatai. Az egysorosok, szentenciaszerű életbölcsesek, szentimentális gondolatok gyakran a régi idők emlékkönyvi bejegyzéseire emlékeztetnek, és a szerelem, a magány, az elválás témáira és az élet egyéb úgynevezett „nagy kér-

23 Az oldal címe a *Star Wars* filmekből ismert egyik harci jármű, az AT-AT Birodalmi Lépegető nevére utal, amelynek képi ábrázolása az egyik legnépszerűbb magyar mémsablon; az elmúlt években számos aktuális eset, ügy kapcsán készültek mémek ennek felhasználásával.

24 Lásd @irodalmimemek, <https://www.facebook.com/irodalmimemek/>.

25 Erre az oldalra Radnai Dániel hívta fel a figyelmet, amit ezúton is köszönök.



déseire” reflektálnak. A melodramatikus hangvétel a fiókok elnevezésében is tükröződik, hiszen az idézet szó alkalmazása mellett (például @idezetek\_es\_gondolatok\_tarhaza, @instaidezeted, @idezetek.es.kepek2017) a címek gyakran a fájdalomra, az elválásra utalnak (@fajdalomgram, @barcsakveledlehetnek, @utolso\_utani, @vegsopont).

A vizsgált Instagram-fiókoknak ez a típusa jellemzően nem szerzői vagy projektszerű, hanem kifejezetten közösségi oldal. Céljuk a minél nagyobb közönség elérése, ami esetükben több tízezer követőt jelent. E fiókok között több 70–80 ezres közönséggel rendelkezik. Sikerességük egyértelműen a megosztott tartalmaknak köszönhető, sem a hashtaghasználat, sem a látvány egyedisége, sem pedig az egyéb közösség-szervező technikák (játékok és hasonlók) nem játszanak jelentős szerepet a követők toborzásában. A hashtagek használata sok ilyen oldal esetében teljesen hiányzik vagy nagyon korlátozott, a képi világ – bár többnyire törekszenek valamilyen egységességre – nem túlságosan szofisztikált. A közönség méretéhez képest meglepően kevés interaktivitásra irányuló erőfeszítés (játék, kérdés stb.) figyelhető meg. A tartalom tehát vélhetően önmagát „adja el”, a jelentős arányban tízen- és huszonevesekből álló hazai Instagram-közösség körében a jelek szerint nagy igény van ezekre a rövid, egyszerűen hozzáférhető és könnyen emészthető, sokak generációs problémáira, élethelyzetére, érzelmeire reflektáló hétköznapi bölcsességekre.

Könnyű hozzáférhetőségről és fogyaszthatóságról kétféle – technikai és kulturális – értelemben is beszélhetünk: az okostelefonon térben-időben kevésbé korlátozottan elérhető rövid szövegek befogadása – egyszerű, sőt leegyszerűsítő voltuknál fogva – nem igényel különösebb felkészültséget. Amint az az Instagram-irodalom kritikai recepciója során is megfogalmazódott, e szövegek univerzális voltak miatt nagyon széles közönséghez találnak utat, viszont éppen univerzális mondanivalójuk következtében futó, felszínes marad a befogadás, a feldolgozás. Igaz, ennél többet a meglehetősen egyszerű szövegek nem is igényelnek.

#### 4. Önkifejezés, kritika, közösség

A vizsgált oldalak jellemzői sokfélék, típusonként akár jelentős mértékben el is térhetnek egymástól. Eltérő tematikus és médiahasználati stratégiákat követnek a szerzői oldalak működtetői, mint a közösségi jellegű oldalaké, más esztétikai igény nyilvánul meg a mémoldalakon, mint a komolyabb irodalom-népszerűsítő projektek felületén. Ami közös bennük, az az irodalmi vagy folklór-jellegű szövegek olvasása iránti igény felismerése, kiszolgálása vagy kihasználása. Az egyes oldaltípusok funkciójára, a működtetők céljaira a megosztott tartalmak jellemzőiből, az alkalmazott kommunikációs eszközökből következtethetünk.

A szerzői oldalakat működtető költők számára az Instagram képmegosztó applikáció egyben sajátos irodalmi publikációs felület is, amely ráadásul egy olyan közönséget képes elérni, amely a klasszikus irodalmi nyilvánosság színterein, az irodalmi lapok vagy a könyvkiadás közegében kevésbé van jelen. Az önkifejezés, a bemutatkozás lehetőségének biztosítása mellett a tetszés, az elismerés nyilvánításának beépített (igaz, nagyon sematikus) funkcióival is rendelkezik, ezáltal alkalmas a közönség véleményének megismerésére, a visszacsatolásra, a közösségi funkciók pedig lehetővé teszik a közösségépítést, az olvasókkal való interakciót.

Az irodalom-népszerűsítő oldalak esetében a személyes ambíció helyét egy fontos, közösnek tekintett cél, a magyar irodalom megismertetése és megkedveltetése foglalja el. A népszerűsítést megelőzi a válogatás, annak eldöntése, hogy a klasszikus és a kortárs magyar irodalom mely szerzői, alkotásai méltók arra, hogy a fiatalokból álló közönség ízlésének, műveltségének formálásában eszközé váljanak. Könnyen lehet, hogy itt a kánonképzés gyakorlatának egy kortárs, mediatisztált formájával találkozunk, amely egyúttal valamiféle demokratizáló és popularizáló felhanggal is bír (erre utalnak például a #mindennapraegyvers vagy #aversmindenkié címkék). A válogatás és kanonizáció tehát az ajánlás funkcióját alapozza meg, amely számos közösségimédia-felületen jelenlévő opció. A megosztott tartalmakhoz fűzött kommentárok a művek befogadását, interpretációját hivatottak segíteni, vagy éppen elemző-kritikai jellegűek. Mindkét esetben az irodalmi fogyasztás és a befogadás diszkurzív természete mutatkozik meg.

A látszólag irodalmi, valójában sokkal inkább kommunikációs vagy marketing-célú *projektoldalak* (ilyet a szerzői és az irodalom-népszerűsítő fiókok körében is találunk) esetében egy instagramos trend meglovagolásáról van szó: az irodalmi vagy idézet-oldalak népszerűségét látva és ezek jellegzetességeit átvéve lényegében sajátos hibrid

termékek (irodalmi idézeteket ábrázoló ruhadarabok, bögrék) forgalmazásának eszközeiként funkcionálnak.<sup>26</sup> Az irodalom mint téma iránt létezik vagy felkelhető az érdeklődés szélesebb körben, a téma populárisabb szegmenseinek előtérbe helyezésével, hatékony és korszerű kommunikációs megoldások alkalmazásával. Az Instagram felületét branding- vagy marketingcélra felhasználó kezdeményezések a fentihez nagyon hasonló logikát követnek.

A közösségi jellegű oldalak esetében a tulajdonos vagy működtető személyes motivációi teljesen a háttérben maradnak. Az oldalak működéséből lesűrhető alapvető cél, funkció a folklórjellegű motivációs szövegek közreadása, és ezzel egy (volumenét tekintve) nagyon jelentős igény kielégítése. A közösségépítés, a felhasználók közötti kapcsolódás a hozzászólás és az említés viszonylag egyszerű funkcióinak használatával valósul meg. A közönség tagjai, vagyis a fogyasztók motivációja nyilvánvalóan az inspirálódás, azaz a közkeletű bölcsességeket megfogalmazó szövegek olvasása révén bekapcsolódás valamiféle közös gondolkodásba, diskurzusba, amely az érzelmi tapasztalatok és élmények közös áramához való kapcsolódás, az abból való merítés által a mindennapi élet nehéz helyzeteivel való megbirkózáshoz nyújthat segítséget.

Bárhogy is vélekedünk a megfigyelt jelenségekről, egy biztos: a vizsgált Instagram-fiókok a felhasználók hétköznapi médiafogyasztási praxisában képesek helyet adni az irodalmi és a folklórisztikus szövegek olvasásának, az irodalommal való foglalkozásnak. Az oldalak közül egyesek az irodalmi kánonban szereplő klasszikusok mellett kortárs, illetve kezdő költők szövegeit is közreadják, illetve a posztolásnál figyelembe veszik a közönség kéréseit, kívánságait. A jelek szerint az Instagram applikáció felületein – esetenként más közösségimédia-platfomokkal összekapcsolódva – egy olyan köztes zóna formálódik, amely egyrészt a magaskultúra felől a még kevésbé képzett fiatal korosztályok felé közvetít irodalmi szövegeket, ha kell akkor alkalmazkodva a korosztályi igényekhez és a mediális sajátosságokhoz. Másrészt ez a köztes, szürke zóna alkalmas arra is, hogy alulról felfelé közvetítse a kezdő alkotók műveit a közönségnek. E kettős közvetítő közegben így kerül egymás mellé elismert és laikus alkotás, klasszikus és kortárs mű, vers és mém, katarzis és kereskedelem. A szcena fontos jellemzője tehát a műfaji és tartalmi hibridizáció, az irodalomfogyasztás populáris formáinak életre hívása, támogatása.

## Irodalom

Barekat, Houman, Robert Barry & David Winters, eds. (2017): *The Digital Critic. Literary Culture Online*, New York & London: OR Books.

Cardiff, David (1988): Mass Middlebrow Laughter: the origins of BBC comedy. *Media, Culture and Society*, vol. 10, pp. 41–60.

Császi Lajos (2002): *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó & MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

Császi Lajos (2009): A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban. *Médiakutató*, 10. évf. 2.sz. 53–62. o.

Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó & PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Császi Lajos (2014): „Doing the Lambeth Walk” (A Mass Observation Project kezdetei). In: Bódi Jenő, Maksa Gyula & Szijártó Zsolt (szerk.): *A mindennapi élet mint téma & mint keret*, 11–28.o. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó & PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Crane (2016): *Magyar Instagram Körkép 3.0*, <https://www.crane.hu/mik/>.

Discroll, Beth (2014): *The New Literary Middlebrow. Tastemakers and Reading in the Twenty-First Century*. New York: Palgrave Macmillan.

Fish, Stanley (1980): *Is There A Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press.

26 Az irodalom PR-eszközökkel történő népszerűsítése vagy marketingcélú felhasználása valójában nem az Instagramon kezdődött. Magyarországon az effajta irodalom-népszerűsítésnek Nyáry Krisztián irodalomtörténész és PR-szakember az egyik úttörője. Nyáry 2012-ben önmaga és környezete szórakoztatására kezdte megosztani Facebook-oldalán azokat a bejegyzéseket, amelyek magyar írók, költők szerelmi életének kevésbé ismert epizódjait mutatják be. Posztjai egyre szélesebb körben váltak ismertté és kedvelté, míg végül összeszerkesztve, könyv formájában is megjelentette őket. Az *Így szerettek ők* első majd második kötetével, és az azóta megjelent *Igazi hősök*, majd a *Merész magyarok* és a *Festői szerelmek* című könyvekkel a szerző lényegében új műfajt tett népszerűvé a hazai könyvpiacra.

- Glózer Rita (2016): A mémelmélet helye az újmédia kutatásában. *Apertúra*, ősz, <http://uj.apertura.hu/2016/osz/glozer-a-memelmélet-helye-az-ujmedia-kutatasaban/>.
- Glózer Rita, Torbó Annamária & Geisz Barbara (2019): „Young adult” – rajongói tartalmak és amatőr irodalom a közösségi médiában. *Literatura*, 1. sz. 52–73. o.
- Havasréti József (2019): Szalonkultúra, irodalomkritika és a vélemények fétiskaraktere a közösségi médiában. *Literatura*, 1. sz. 74–86. o.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kaur, Rupi (2015): *Milk and Honey*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing.
- Kálmán C. György, szerk. (2001): *Az értelmező közösségek elmélete*. Budapest: Balassi.
- Kemény Gabriella (2018): *Zsebuniverzum*. Budapest: Fiala Írók Szövetsége.
- Manovich, Lev (2017): Instagram and contemporary image. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Peterson, Richard A. & Roger M. Kern (1996): Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5, pp. 900–907.
- Rostás Eni (2018): Szétfilterezett lélekszeflik: az Instagram létrehozott egy új költőgenerációt. Könyvesblog, [https://konyves.blog.hu/2018/07/08/szefilterezett\\_lelekszeflik\\_az\\_instagram\\_letrehozott\\_egy\\_uj\\_koltogeneraciot#more13871732](https://konyves.blog.hu/2018/07/08/szefilterezett_lelekszeflik_az_instagram_letrehozott_egy_uj_koltogeneraciot#more13871732).
- Shifman, Limor (2013): *Memes in Digital Culture*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Swirski, Peter & Tero Eljas Vanhanen, eds. (2017): *When Highbrow Meets Lowbrow. Popular Culture and the Rise of Nobrow*. New York: Palgrave Macmillan.
- L. Varga Péter (2017): A turbórealista egotrip lecsengésének vágyáról, *Prae*, december 13, <https://www.prae.hu/article/10146-a-turborealista-egotrip-lecsengesenek-vagyarol/>.

## Abstract in English

### Literary Consumption in the Age of Mobile Media

As a part of the transformation of the literary public sphere in the era of social media, the discursive field of literary criticism is also changing in essential respects. This is happening because, despite the predictions that online amateur literary criticism would open up and widen these literary discourses, such activity only seems to have resulted in the popularisation and slight intellectual deterioration of the critical praxis so far. While online amateur critical discourses have multiplied and expanded, traditional print platforms such as journals of high literary criticism are on the decline. However, according to media-optimistic arguments, social media sites serving as discursive platforms can eliminate information and knowledge monopolies and grant access to elite or professional discourses to many. This paper, focusing on a specific social media site, attempts to investigate how these tendencies foster the evolution of simplistic, easy-to-absorb forms of literary consumption and the ‘re-folklorisation’ of literature. Practices and products of this trend seem to manifest themselves on a spectrum ranging from high cultural phenomena to popular memetic culture.

**Keywords:** Instagram, literary criticism, literature, meme, poem, poetry, public sphere, Rupi Kaur

**Glózer Rita** médiakutató, habilitált egyetemi adjunktus (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék). Tanulmányait magyar és kommunikáció szakon végezte, PhD-fokozatát kommunikációból szerezte a PTE-n 2007-ben, majd 2019-ben a PTE Irodalomtudományi Doktori Programjában habilitált. *Diskurzusok a civil társadalomról* című monográfiája a L’Harmattan Kiadónál jelent meg (2008). Társszerzője a *Nemzet a mindennapokban: Az újnacionalizmus populáris kultúrája* című kötetnek (2014). Tanulmányai jelentek meg egyebek mellett a *Jel-Kép*, a *Replika*, az *Információs Társadalom*, a *Marketing & Menedzsment*, a kolozsvári *Korunk* és a *MeDok* című folyóiratokban. Kutatási témája a civil társadalom, a részvételi kultúra, azon belül az ifjúsági médiahasználat.