

**„Csak még egy fejezetet!” – A bookstagram jelenség mint rajongói
kulturális gyakorlat**

jelige: xtb673

A pályamunka lezárásának dátuma: 2022. június 21.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
1.1. Témafelvetés.....	3
1.2. A témaválasztás indoklása.....	3
1.3. Hipotézisek	3
2. Elméleti háttér	5
2.1. A rajongók és a rajongás elmélete	5
2.2. Rajongói kulturális gyakorlatok	7
2.3. Irodalomrajongók és olvasói közösségek	10
3. Irodalomrajongók a közösségi médiában	12
3.1. Közvetlen előzmény: könyves videók a YouTube-on.....	12
3.2. #bookstagram: könyvfotók az Instagramon	13
3.3. #bookstagram: könyvértékelések és olvasói közösségek	16
4. A kutatás bemutatása.....	19
4.1. Módszertan	19
4.2. A bookstagrammerek motivációi és céljai.....	21
4.3. A bookstagram jelenség mint rajongói aktivitás	23
5. Összegzés	29
Irodalomjegyzék	31
Mellékletek	33

1. Bevezetés¹

1.1. Témafelvetés

A Társadalmi Kutatási Zrt. (TÁRKI) 2020 nyarán végzett reprezentatív kutatása alapján manapság egyre kevesebb ember olvas könyvet Magyarországon. Ennek ellenére úgy tűnik, hogy az olvasásnak még van jövője, mert számos kortárs irodalmi alkotás válik nemzetközi szinten is bestsellerré. Másrészt a népszerű könyvek köré rajongótáborok szerveződnek, miközben az olvasói tartalmak meghódítják az újabb közösségi média hálózatokat is. A felhasználók könyvek világához fűződő kiemelkedő aktivitása azt mutatja, hogy még ma is léteznek könyvmolyok, akik nem tudnak elszakadni az olvasástól.

Dolgozatomban a bookstagram gyűjtőnéven ismert könyves tematikájú Instagram-oldalakkal foglalkozom. Meglátásom szerint az Instagram napjainkban az egyik legnépszerűbb közösségi média felület az olvasók által készített könyvértékelések és egyéb irodalmi tematikájú rajongói tartalmak megosztásához. A bookstagram jelenség vizsgálatához értelmező keretként a rajongói kulturális gyakorlatok elméleti rendszerét használom. A hipotéziseim bebizonyításához kétféle módszert alkalmazok: interjút készítek magyar bookstagrammerekkel, illetve megvizsgálom az Instagram-oldalukon elérhető tartalmakat.

1.2. A témaválasztás indoklása

A dolgozatom témájául azért a bookstagram jelenséget választottam, mert magam is aktív résztvevője vagyok ennek a könyves tematikájú virtuális közösségnek. A szakirodalmi forrásaim és a saját kutatásom alapján szeretném feltárni a magyar bookstagram közösséghez csatlakozó olvasók motivációit, valamint a tartalmakban fellelhető rajongói aktivitások formáit. A témához kapcsolódó releváns kutatási eredményeket és tudományos publikációkat magyar nyelven csak elvétve találtam, ezért is gondolom úgy, hogy érdemes ezzel a viszonylag új jelenséggel foglalkozni.

¹ Ez a pályamunka tartalmilag megegyezik a szerző „*Csak még egy fejezetet!*” – *A bookstagram jelenség mint rajongói kulturális gyakorlat* címen megvédett szakdolgozatával.

1. 3. Hipotézisek

Kutatásom során elsősorban arra a kérdésre keresem a választ, hogy hogyan értelmezhető a bookstagram jelenség rajongói aktivitásként. Továbbá kíváncsi vagyok arra is, hogy milyen szerepet töltenek be a könyves tematikájú Instagram-oldalak a tartalomgyártó olvasók mindennapjaiban. Előzetes feltételezéseim szerint az olvasók Instagramon végzett tevékenysége rendelkezik olyan vonásokkal, amelyek alapján rajongói aktivitásként azonosítható. Hipotézisem szerint a rajongókról szóló szakirodalmakban rajongói kulturális gyakorlatként azonosított aktivitások egyes elemei a bookstagram-tartalmakban is megjelennek. Emellett azt is feltételezem, hogy a bookstagrammerek közössége speciális rajongói aktivitásokkal rendelkezik.

2. Elméleti háttér

2.1. A rajongók és a rajongás elmélete

Manapság a rajongó kifejezés széles jelentéstartománnyal rendelkezik (Hellekson 2018), így nehéz pontosan meghatározni a definícióját. Henry Jenkins szerint általánosságban rajongónak nevezünk valakit, ha érzelmileg erősen kötődik egy bizonyos kulturális termékhez, vagyis rajong érte, attól függetlenül, hogy ezt az érzését megosztja-e másokkal (Jenkins 2018: 16). A magyar nyelvben a rajongók gyűjtőneveként használt rajongótábor szó pedig olyan személyekre utal, „akik egy közös identitásban és kultúrában osztoznak más rajongókkal” (Jenkins 2018: 16). Lynn Zubernis és Katherine Larsen mellett érvel, hogy a rajongótábor nemcsak egyfajta közösséghez tartozást jelent, hanem régóta az emberi önkép részének tekinthető. A rajongókkal kapcsolatban gyakran felmerül az a sztereotípia, hogy túl sok energiát befektetnek abba, amit szeretnek, de kevés rajongó vitatkozna azzal a gondolattal, hogy szenvedélyesek (Zubernis és Larsen 2018: 146). Attól függetlenül, hogy hol és hogyan nyilvánul meg a rajongás, a rajongók hajlamosak hasonló gondolkodású társaikat „családnak” tekinteni. Zubernis és Larsen szerint míg az online közösségek elősegítik és bizonyos esetekben létrehozzák ezeket a kötelékeket; a személyes, szemtől szembeni interakció elmélyíti és fenntartja őket (Zubernis és Larsen 2018: 146).

Jenkins kiemeli, hogy rajongótáborok már a digitális hálózatok megjelenése előtt is léteztek, ugyanis értelmező közösségek (Fish 1980) alakultak, amelyek megvitatták a tagok kedvenc médiaszövegeit. Az értelmező közösségekbe tömörült rajongók „sajátos értelmezési mintákat, társadalmi interakciós módokat és kulturális termelési formákat fejlesztettek ki, amelyek a közösség közös szenvedélyeiből és érdeklődéséből fakadtak” (Jenkins 2018: 16). Karen Hellekson szerint a rajongótáborok gyökerei valójában a sci-fi rajongásban keresendők, amely főként az 1930-as években élte virágkorát. A sci-fi rajongókhoz fűződik a ma rajongótáborként ismert első közösségek létrehozása, illetve számos rajongói tevékenység alapjainak kidolgozása, amelyek továbbra is fontosak a különböző rajongói szubkultúrákban céljuktól függetlenül (Hellekson 2018: 66). Hellekson rávilágít, hogy a személyes rajongói élmények jelentős része az 1930-as évek amerikai rajongóinak rendkívüli korszakára vezethető vissza. Ebben az időszakban a rajongói klubok száma jelentősen növekedett. A tagok többek között személyes találkozókon vettek részt, valamint recenziós hírleveleket és leveleket írtak rajongói magazinokba, amelyek 1940-től kezdve fanzine néven váltak ismertté.

A rajongókkal foglalkozó korai kutatások figyelmen kívül hagyták a közösség és az összetartozás érzését, amely gyakran együtt jár a rajongói részvétellel, ehelyett a rajongóknak a rajongás tárgyához fűződő érzelmi viszonyára koncentráltak. A rajongást kezdetben valójában furának, sőt talán kórosnak is tekintették, az első pozitívabb szemléletű tudományos munkák csak az 1990-es években jelentek meg. Zubernis és Larsen szerint azonban a rajongás például egy valláshoz hasonlóan intenzív érzelmi élménynek tekinthető, ugyanis a rajongók nemcsak egyszerű szöveggént élik meg azokat a dolgokat, amelyeket szeretnek – filmeket, tévéműsorokat, könyveket, zenét –, hanem intenzív érzelmi elköteleződés tárgyaként (Zubernis és Larsen 2018: 151).

Jenkins szerint a rajongótábort leírhatjuk „egy olyan közönséggént, amely úgy gondolkodik és cselekszik, mint egy közösség, és tudatában van a saját társas hajlamának és közös identitásának, illetve támogatásával felhívja a figyelmet bizonyos típusú történetekre” (Jenkins 2018: 17). Jenkins továbbá rávilágít arra is, hogy „változatos rajongótáborok nemcsak az eltérő ízlés és érdeklődés miatt léteznek, hanem a különböző normák, értékek, ideológiák és gyakorlatok miatt is” (Jenkins 2018: 21). Karen Hellekson amellet érvel, hogy minden rajongói élmény garantáltan egyedi és személyes, tehát lehetetlen általános következtetéseket levonni egyetlen rajongói élmény alapján. Továbbá Jenkinshez hasonlóan ő is kiemeli, hogy minden rajongótábor saját közösséggel és normákkal rendelkezik, és maga dönti el, hogy mit tart megfelelőnek (Hellekson 2018: 65). Hellekson szerint sosem volt igaz az az utópisztikus elképzelés, hogy a rajongótáborok az elfogadás és a szeretet fontos közegei lennének, ugyanis a rajongói kultúrákat a kezdetektől fogva viszályok, belharcok és hatalmi harcok jellemzik.

Henry Jenkins a rajongói közösségek értelmezéséhez a részvételi kultúra fogalmát használja. Egy rajongótábor részvételinek tekinthető abban az értelemben, hogy a rajongók saját értelmezéseket alakítanak ki, amelyeket gyakran saját maguk által készített, viszont nem jogszerű kulturális termékeken – például fanfictionökon, illusztrációkon, dalokon vagy jelmezeken – keresztül fejeznek ki (Jenkins 2018:18).

Egy népszerű és sikeres kulturális terméknek azonban nemcsak rajongótábora lehet, hanem úgynevezett antirajongók is megjelenhetnek. Bethan Jones azt állítja, hogy a rajongáshoz hasonlóan az antirajongás is fontos szerepet játszik a mindennapi életben, ugyanis áthatja a politikát, az interakciókat és az érzelmi elköteleződéseket (Jones 2018: 416). Az antirajongás napjainkban nagyobb teret kap a technológiai fejlődés révén, mint korábban, hiszen a

hírességek könnyebben elérhetők, és a nemtetszés-nyilvánítás formái az új eszközök használatával folyamatosan változnak. Jones szerint manapság a rasszizmus, a nőgyűlölet és a homofóbia is egyre inkább elterjedt az antifanok körében (Jones 2018: 425).

2.2. Rajongói kulturális gyakorlatok

Karen Hellekson azt állítja, hogy „a rajongói élményt maga a rajongótábor jelenti, amely olyan embereket foglal magában, akik posztolnak, elköteleződnek, leveleket írnak, beszélgetnek, személyesen találkoznak, jelmezbe öltöznek vagy videókat készítenek. A rajongás központi eleme ez a közösség” (Hellekson 2018: 74). A közös érdeklődésű rajongók olyan közösséget hoznak létre, amelyet a közös céltudat, azaz a rajongás vezérel, és tevékenységükhöz a mindenkori technológiai eszközöket veszik igénybe. Hellekson szerint a rajongók megragadják a technológiát, és a maguk céljaira fordítják azt, tehát az alapvető korai alkalmazók közé tartoznak (Hellekson 2018: 71). Lynn Zubernis és Katherine Larsen pedig rávilágítanak arra, hogy a rajongók életében fontos kapcsolatok nem feltétlenül az imádott hírességekkel alakulnak ki, hanem az egyes rajongók között jönnek létre a közös szenvedély által (Zubernis és Larsen 2018: 147).

Zubernis és Larsen továbbá kiemelik azt is, hogy a rajongók „gyakran szeretnének aktív szerepet vállalni az adott világgal és a benne található szereplőkkel (vagy színészekkel) való kapcsolatteremtésben. Ez sokféleképpen megtörténik az interneten – fanfiction írásával, rajongói filmek vagy képzőművészeti alkotások, azaz *fanart*ok készítésével, végül pedig átemelik a karaktereket a saját világukba, és megpróbálják őket valóságosabbá tenni háttértörténetek részletes kidolgozásával” (Zubernis és Larsen 2018: 146). A rajongói tevékenység során a különböző identitásképzési folyamatok, az én kategorizálása és az érintettség szintje befolyásolják az egyén viselkedését. A rajongók nemcsak online, hanem a fizikai terekben személyes interakció révén is felfedezik identitásukat és közösséget teremtenek. Amikor csoportokban találkoznak, akkor az adott közösségen belül alakítják az egyéni identitásukat (Zubernis és Larsen 2018: 146). Zubernis és Larsen szerint „a médiaszövegekhez, a hírességekhez és a kitalált világokhoz fűződő érzelmi kötődések segítik a rajongókat az identitásuk megértésében, a céltudatosság felfedezésében és a közösségi kötelékek kialakításában” (Zubernis és Larsen 2018: 151).

Az egyik legkorábbi rajongói kulturális gyakorlat a *fanzine*, vagyis a rajongók által szerkesztett magazin. Az 1920-as és 1930-as években a fanzine-ok általában kis példányszámban, rendszertelenül jelentek meg. A korai fanzine-ok szűk közönséghez szóltak, a rajongótábor-specifikusak pedig utaltak egymásra, ezzel egyfajta bensőséges kis olvasókört és interakciót teremtve. Érdekesség, hogy a rajongói aktivitások a 2. világháború idején sem szüneteltek, akkor ugyanis postai úton terjesztették a fanzine-okat (Hellekson 2018: 70).

Az 1960-as évek közepén létrejött, televíziós programok köré szerveződött médiarajongói közösségek átvették a korábbi sci-fi rajongótáborok infrastruktúráját. A legnagyobb különbség talán az volt, hogy a televíziós programok rajongói a sci-fi fanokkal ellentétben többnyire nők voltak. Az első *média zine*-t, a *Spockanaliát* a Star Treck rajongók alkották meg 1967-ben (Hellekson 2018: 68). A médiarajongók megjelenésével a fanzine-ok témája is átalakult, mert a *fanfiction* műfaja került a középpontba. A fanfiction eredetileg rajongókról írt fikciót jelentett, majd a médiarajongók hatására változott meg a jelentése egy bizonyos rajongótáborhoz tartozó fikcióra (Hellekson 2018: 70). Manapság a fanfictionök más rajongói alkotásokhoz, például a fanartokhoz hasonlóan elsősorban online felületeken kerülnek megosztásra. A rajongók által írt történetek publikálására jött létre az Archive of Our Own nonprofit, nyílt forráskódú virtuális adattár, illetve a Wattpad közösségi hálózat, bár utóbbi felületén ismert szerzők is aktívan jelen vannak.

A médiarajongók kitaláltak egy új alkotási formát, a *rajongói zenei videót*, valamint érdekképviselőket tömörültek, hogy összefogjanak egy „*save our show*”, azaz „*mentsük meg a műsorunkat*” kampányt, majd ezt a stratégiát az elkövetkező években gyakran megismételték változó sikerrel (Hellekson 2018: 68). Néhány évvel ezelőtt hasonló összefogás jött létre például a *Lucifer* című képregényadaptációs sorozat megmentésére, amelyben a színészgárda is aktívan részt vett, így még több évadot megélt a műsor. Fontos rajongói kulturális gyakorlattá váltak a rajongói videók is, amelyeket *songtapes* vagy *songvids* névvel is illetnek. Ezek a videók más vizuális forrásból, például egy tévéműsorból származó klipeket tartalmaznak háttérzenével, és gyakran új történetet mesélnek el. A rajongói videó műfaját Kandy Fong alkotta meg 1975-ben (Hellekson 2018: 70). A YouTube megjelenése a rajongói videók terjesztését is megkönnyítette, bár a szerzői joggal összefüggő eltávolítások, amelyek általában a zenéhez, nem pedig a képekhez kapcsolódnak, viszonylag gyakoriak (Hellekson 2018: 70).

Az egyik leglátványosabb rajongói tevékenység a *cosplay*, amely általában a rajongói találkozókra jelenik meg. A *cosplay* kifejezést egy japán filmproducer alkotta meg 1983-ban az angol „*costume*” és „*play*” szavak összetételéből. A sci-fi és fantasy rajongók körében népszerű jelmezkészítés és a *cosplay* tevékenysége később az anime, manga és a furry szubkultúrában is elterjedt (Hellekson 2018: 68). A rendezvényeken résztvevő cosplayereket gyakran megállítják más rajongók, hogy fényképet készíthessenek velük ugyanúgy, mint ahogy azt a hírességekkel tennék. A cosplayerek az általuk megalkotott identitást használják a valóság és a fikció közötti átjáráshoz, hogy kapcsolódjanak egy kedvenc szereplőjükhöz, és párbeszédet alakítsanak ki vele (Zubernis és Larsen 2018: 149). Zubernis és Larsen szerint a *cosplay* játékos módon elmosza a határt a rajongó saját személyisége és a kitalált karakter között, hogy (újra) értelmezze az identitását.

Azok a személyek, akik nem cosplayerként látogatnak el egy rendezvényre, de rajongóként határozzák meg önmagukat, gyakran a rajongásuk tárgyához kapcsolódó ékszereket, kitűzőket tetoválásokat vagy pólókat viselnek, így jelezve identitásukat vagy pusztán azt, hogy jelen vannak egy rajongói találkozón (Zubernis és Larsen 2018: 151). Ezeken az eseményeken a résztvevők belépnek egy ideiglenes térbe, ahol eltérő viselkedési és önkifejezési normák vannak, és ezt a helyet a rajongók gyakran úgy írják le, mint ahol önmaguk lehetnek (Zubernis és Larsen 2018: 148). Zubernis és Larsen szerint „a rajongói közösséggel megosztott tudás, viselkedési formák, érzelmi befektetés és kreatív produkció megerősítik a rajongók társadalmi identitását és önképét” (Zubernis és Larsen 2018: 149). A fizikai terekben mindez a rajongói találkozókra keresztül valósul meg, míg online például avatárokat használnak a rajongók identitásuk bemutatására. Karen Hellekson az egyes rajongói aktivitások kapcsán pedig a közös érdeklődés köré szerveződött csoportot, azaz a rajongók közösségét tartja fontos összekötő elemnek (Hellekson 2018: 74).

A rajongói kulturális gyakorlatok közé tartozik a producerekkel való kommunikáció is. Az internet megjelenése előtt a rajongók postai úton próbálták felvenni a kapcsolatot a producerekkel, ami többnyire eredménytelen volt. Az internet nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően azonban manapság könnyen válaszolhatnak a producerek a rajongóknak, ha akarnak (Hellekson 2018: 72). Bár a rajongók többnyire nem ítélik meg egymás felett, valójában sokuk örülne, ha egy elismert szakember értékelné az alkotásukat.

A rajongói szabályok alapvetően kimondják, hogy a korábban említett kreatív anyagokat nem szabad ellopni vagy plagizálni, így az alkotójuk elismerést kap; de a rajongó nem profitálhat belőlük. A rajongói közösségekben azonban „cseretárgyakként” funkcionálnak például a megjegyzések, a fanartok, a fanfictionök, a rajongói alkotások paródiái vagy az irodalmi alkotások podcastben történő felolvasása, valamint a közösségi médiában való megosztás is (Hellekson 2018: 71). Manapság sok rajongó azt gondolja, hogy az alkotói tevékenysége illegális, azonban a rajongói aktivitás jogi értelemben a paródia és a méltányos használat fogalma alá tartozik.

2.3. Irodalomrajongók és olvasói közösségek

A kutatások jelentős része a korábban említett médiarajongókra koncentrál, az olvasók rajongói kulturális gyakorlatai ritkábban képezik az elemzések tárgyát. Az egyik legismertebb, irodalomrajongókkal foglalkozó kutatást Janice A. Radway végezte az 1980-as évek elején. Az amerikai irodalomtörténész egy 42 fős női olvasókör romantikus könyvekhez fűződő viszonyát és olvasási szokásait tanulmányozta egy „Smithton” nevű középnyugati kisvárosban (Radway 1984). Radway eredetileg arra volt kíváncsi, hogy milyen narratívák és cselekmények biztosítják a romantikus történetek sikerét, vagyis mi a különbség az eltérő népszerűségnek örvendő olvasmányok között. A vizsgálat során igénybe vette egy helyi könyvesbolti eladó segítségét, aki rendszeresen ajánlott könyveket visszatérő vásárlóinak, és aki pontosan meg tudta jósolni, melyik lesz sikeres és melyik nem fogja elnyerni az olvasók tetszését.

Radway interjút készített az olvasókör tagjaival, amelyből kiderült, hogy a megkérdezett nők elsősorban kikapcsolódás céljából fordulnak a romantikus regényekhez (Radway 1984). Sokuk énidős tevékenységként hivatkozott az olvasásra, illetve fontos szempontként jelent meg saját érzelmi világuk kitágítása is. A fiktív románcok továbbá lehetőséget biztosítottak számukra a mindennapi problémák előli menekülésre, valamint a valós történetekkel ellentétben többnyire happy enddel zárultak, tehát az eszképizmus igénye szintén megjelent az olvasókör tagjai esetében. Radway arra a következtetésre jutott, hogy a szerelmes regények jelentős szerepet töltenek be az olvasni szerető nők érzelmi világában és mindennapi életében. Arra a kérdésre viszont, hogy a romantikus történetek valóban hatást gyakoroltak-e az olvasókör tagjainak életére, vagy csupán a szabadság illúzióját erősítették bennük, Radway nem tudott és nem is akart válaszolni.

Az irodalomrajongókat előszeretettel nevezik könyvmolyoknak is, hiszen általában rengeteg művet elolvasnak, és gyakran szorosan kötődnek egy adott történethez vagy annak szereplőjéhez. Az internet megjelenése előtt, ahogy Janice A. Radway *Reading the Romance* című könyvében bemutatja, a lelkes olvasók általában olvasóköribe vagy könyvklubokba tömörültek, ahol kibeszélhették aktuális olvasmányaikat és megoszthatták egymással rajongásukat (Radway 1984). Kisebb, helyi könyvklubok manapság is működnek, de a technológia fejlődése lehetővé tette azt is, hogy hétköznapi emberek a világ bármely pontjáról bekapcsolódhassanak hírességek – például Reese Witherspoon² vagy Oprah Winfrey³ – virtuális könyvklubjába. Emellett számos olvasó maga is megragadja az online kommunikációs lehetőségeket, és saját könyves blogot indít, vagy megosztja olvasmányélményeit a közösségi médiában videók, fényképek vagy szöveges tartalmak formájában.

A nagyobb létszámú olvasói közösségek olykor nem egyszerű rajongótáborok, hanem intézményesített keretek között működnek, mint például a Jane Austen Society of North America (JASNA) vagy a Sherlock Holmes rajongók által létrehozott Baker Street Irregulars (BSI) nevű szervezet (Pearson 2018). A legnagyobb különbség a két szervezet között az, hogy míg a JASNA tagjait az író iránti rajongás köti össze, addig a BSI közössége egy fiktív karakter, Sherlock Holmes alakja köré épül (Pearson 2018: 496). A Jane Austen rajongók kulturálisan értékesnek minősített szövegekhez kötődnek, azonban a média hajlamos leértékelni őket a nemi hovatartozásuk miatt, ugyanis többségében nők alkotják a JASNA közösséget. Ezzel szemben a BSI tagjai kulturálisan kevésbé értékesnek tartott szövegekért rajonganak, Roberta Pearson szerint a média mégis gyakran ünnepli őket, néha pusztán a nemük és a társadalmi helyzetük miatt (Pearson 2018: 497). Pearson rávilágít arra is, hogy az Austen-rajongókat a romantikus regényeket olvasó „smithoni” nőkhöz hasonlóan (Radway 1984) a magánélet és a szabadidő vágya motiválja. A korai Sherlock-rajongók, akik már az első történetek megjelenésekor közösségekbe szerveződtek, „nagyon hasonlítanak a kortárs médiarajongókra, de mellette kialakult a rajongásnak egy másik egészen sajátos módja, amely a korszak elit kultúrájában és publikációiban gyökerezik” (Pearson 2018: 500).

² Reese's Book Club: <https://www.oprah.com/app/books.html>

³ Oprah's Book Club: <https://reesesbookclub.com/>

3. Irodalomrajongók a közösségi médiában

3.1. Közvetlen előzmény: könyves videók a YouTube-on

A dolgozatom témájául választott bookstagram jelenség közvetlen előzményének tekinthető a booktube, vagyis a könyves tematikájú videók gyűjteménye a YouTube videómegosztó portálon. Gács Anna meghatározása szerint a booktuber „egy előjogok nélküli, saját olvasói választásait és tapasztalatait felkínáló, rendszeresen véleményt nyilvánító olvasó, akit valamiért a közösség a többiek fölé emel (azaz követni kezd)” (Gács 2019: 23). A booktube videók középpontjában általában a készítők korosztályának szánt irodalom, például a legfrissebb Young Adult művek, valamint a népszerű, nagy olvasótáborral rendelkező regények állnak, klasszikusok és kortárs szépirodalom csak elvétve szerepelnek. „A Booktube a már szenvedélyesen olvasó, a közösségi médiában rutinosan tájékozódó, viszonylag jó anyagi körülmények között élő fiatalok közössége” (Gács 2019: 19), nem pedig egyfajta állomása a magas irodalomhoz vezető útnak.

Lenin-Vladimir Paladines-Paredes és Ana-Maria Margallo három nagyobb kategóriába – elemzés, gyűjtemény, válogatás – sorolja a booktube videókat (Paladines-Paredes és Margallo 2020: 58). Az elemzésen belül megkülönböztetnek könyvértékeléseket, az olvasási sorrendet bemutató útmutatókat és könyvekhez vagy irodalomhoz kapcsolódó témákról szóló tanulmányokat. A gyűjtemény kategóriába tartoznak a BookHaul, a Bookshelf Tour és a Wrap-Up típusú videók. A BookHaul a még olvasatlan könyveket, a Bookshelf Tour a személyes könyvtárat, a Wrap-Up pedig egy adott időszak olvasmányait mutatja be. A gyűjtemény típusú videókban megfigyelhető a könyv tárgyi kultusza. Paladines-Paredes és Margallo válogatásoknak nevezik az olvasási szokásokat ismertető Book Tageket és a népszerűség alapján felállított rangsorokat, vagyis a Top videókat (Paladines-Paredes és Margallo 2020).

Gács Anna szerint a booktuberek könyvekről szóló beszámolóit „nem szisztematikus elemzések vagy részletes ismertetések, inkább spontán élménybeszámolók, illetve tudósítások az illető olvasási, könyvválasztási szokásairól” (Gács 2019: 18). A booktuberek tevékenysége ennek ellenére jóval több egy egyszerű leíró gyakorlatnál, mert fiatal kritikusokká válnak, „akik arra használják a könyveiket, hogy másokkal is megszerettessék az olvasást” (Paladines-Paredes és Margallo 2020: 65).

3.2. #bookstagram: könyvfotók az Instagramon

Az Instagram felhasználói közössége az elmúlt években számos olyan alzsánert alkotott, amelyek köré sajátos szubkultúrák szerveződtek, ilyen például a bookstagram is (Tisza 2020: 358). A bookstagram egy viszonylag új jelenség a közösségi médiában, ugyanis a színteréül szolgáló fényképmegosztó alkalmazás csak 2010-ben kezdte meg működését. A #bookstagram használatával a könyvek világa iránt elkötelezett Instagram-felhasználók esztétikus formában megosztják az aktuális olvasmányaikat az azok tartalmához kapcsolódó, személyre szabott hátterek és tárgyak kíséretében (Thomas 2021: 1). A bookstagram elnevezés az Instagram-felhasználók által az eredetileg könyvet tartalmazó bejegyzésekhez létrehozott hashtagból származik (Hammoudi 2018: 1). Jelenleg több mint hetvenmillió olyan poszt található az Instagramon, amelynek képleírásában szerepel a #bookstagram. Ezek többségét olyan felhasználók tették közzé, akik a feedjüket az általuk olvasott és kedvelt könyvek bemutatására használják. Tisza Eleonóra megfogalmazása alapján „a Bookstagram-profil a saját olvasmányélményeit dokumentáló lelkes olvasó fotóalbuma és a Reese Whitterspoon által vezetett könyvklubformátum⁴ között helyezhető el” (Tisza 2020: 354).

A bookstagram jelenség esetében az Instagram képi világa is meghatározó szerepet játszik, hiszen egy vizuális közösségi média-applikáció biztosít helyet ezeknek a könyves tematikájú bejegyzéseknek. Lev Manovich három nagy csoportra osztja az Instagram felületén posztolt fotókat. Az átlag felhasználók jelentős része *casual*, vagyis hétköznapi fényképeket tesz közzé, míg a nagyobb közönséggel rendelkező tartalomgyártók és a szakképzett fotósok Instagram-oldalain inkább a professzionális vagy *designed*, azaz a tervezett kategóriába sorolható vizuális tartalmakkal találkozhatunk (Manovich 2017). A hétköznapi fotók olyan pillanatképek, amelyek középpontjában általában az emberi világ áll, céljuk pedig egy élmény vagy szituáció megörökítése, illetve egy személy vagy embercsoport ábrázolása (Manovich 2017: 118). A professzionális Instagram-képek készítői a 20. században kialakult professzionális fényképészet szabályait, konvencióit és technikáit igyekeznek követni (Manovich 2017: 118). A tervezett képek stílusában fellelhetők az 1920-as évekbeli modern művészet, design és fényképészet hagyományai. A fotósok úgy rendezik el és szerkesztik ezeket a képeket, hogy

⁴ A 2017-ben megalakult *Reese's Book Club* célja, hogy női központú olvasmányokat ajánljon a tagoknak. A kezdeményezéshez az Android és iOS operációs rendszerre is elérhető *Reese's Book Club* nevű mobilapplikáció segítségével lehet csatlakozni. A színésznő havonta egy könyvet mutat be a klub keretein belül, amelyről videóüzenetek formájában mondja el a véleményét, és a tagokat is az olvasmányélményeik közös megvitatására ösztönzi.

stílusos megjelenést kapjanak (Manovich 2017: 67). Az utóbbi két képtípus leginkább a térkezelés alapján különböztethető meg, ugyanis míg a professzionális fotók gyakran mély teret mutatnak, addig a *designed* képekre a *flat lay* képszerkesztés⁵ a jellemző (Manovich 2017: 119).

Tapasztalataim szerint a bookstagram-fiókok bejegyzéseiben leggyakrabban a manovich-i értelemben vett tervezett képek jelennek meg, ugyanis a könyves tartalmakat készítő Instagram-felhasználók előszeretettel alkalmazzák a *flat lay* képszerkesztést. A Tisza Eleonóra által *esztétikai bookstagrammernek* (Tisza 2020: 355) nevezett olvasók a hangsúlyt magára a könyvre és a körülötte lévő tárgyra helyezik, ennek következtében pedig a néző nem találkozik közvetlenül a tartalom készítőjével. Konvencionális könyvfotókat (1. képgyűjtemény) általában telefonnal készítik, és az Instagram nyújtotta szerkesztési lehetőségeket, valamint a VSCO alkalmazást⁶ használják a kreatív folyamat során. A *kreatív bookstagrammek* ezzel szemben konceptuális könyvfotókat (2. képgyűjtemény) alkotnak, vagyis „a könyv, a témája, a szerzője által megmozgatott valamilyen referencia áll a képi kompozíció mögött” (Tisza 2020: 356). A bookstagrammek ezen csoportja már félp professzionális kamerával dolgozik, fényképeit pedig jellemzően az Adobe Lightroom⁷ vagy a Photoshop⁸ segítségével szerkeszti. A kreatív bookstagrammek közül sokan maguk is szerepelnek a képeken, illetve a bemutatott olvasmányt gyakran összekapcsolják egy fogalmi hálóval.

Ahhoz, hogy egy, az Instagramon közzétett könyvfotó sikeres legyen, több feltételnek is teljesülnie kell. Tisza ennek kapcsán kiemeli a kép egyediségét és kreativitását, illetve azt, hogy a posztnak mind témájában, mind vizuális megjelenésében illeszkednie kell a galéria többi eleméhez is (Tisza 2020: 364). Az utolsó szemponttal csak részben értek egyet, mert az olyan felhasználók számára, akik csak véletlenszerűen találkoznak egy bookstagram-fotóval, vagy

⁵ A *flat lay* képszerkesztés lényege az, hogy a fotó készítője egy egyszerű háttér előtt esztétikusan elrendezi a fényképezni kívánt tárgyakat. A *flat lay* képek felülnézetből készülnek, a kompozíció megalkotásakor pedig fontos a megfelelő fényviszonyok megtalálása és az igényes, stílusos kivitelezés.

⁶ Az Android és iOS operációs rendszeren elérhető VSCO mobilalkalmazás leginkább az Instagram-fotók szerkesztésére használható, mert számos filtert tartalmaz, és egyszerűen elvégezhetők vele az alapvető képszerkesztési műveletek (pl. élesség, színek, fények módosítása).

⁷ A számítógépre, táblagépre és okostelefonra is letölthető Adobe Lightroom haladó szintű fényképszerkesztési lehetőségeket kínál. A számos effekt mellett például szelektív képszerkesztést, geometriai eszközöket és egyéb retusálási műveleteket is biztosít.

⁸ A számítógépen, táblagépen és okostelefonon is elérhető Adobe Photoshop haladó szintű fényképszerkesztésre alkalmas. Funkciói között szerepel például a képen látható tárgyak eltávolítása, a kreatív életlenítés, a kollázskészítés, illetve digitális rajzolásra, festésre és kalligráfiára is lehetőséget kínál.

kevésbé elkötelezett követői az azt megosztó fióknak, nem feltétlenül releváns a tartalomgyártó galériájának egységes összképe.

Bronwen Thomas meglátása szerint „a #bookstagram a csendélet modern változataként értelmezhető, középpontjában pedig olyan élettelen tárgyak állnak, amelyeket szimbolikusan használnak, vagy amelyek inspirációként szolgálnak a szabályszerű kísérletezéshez, különösen a perspektíva és a szerkezet esetében” (Thomas 2021: 4). A bookstagram-képek fókuszában általában maga a könyv áll, amit különböző kellékekkel körülvéve, magas kameraszögéből és szemből fotóz az olvasó. Az így készült kép gyakran annyira közeli, hogy a néző el tudja olvasni a könyv szövegének egyes részeit. A könyvfotók népszerű kellékei például a meleg italok – elsődlegesen a kávé, olykor a tea –, amelyek a kávéházak kora és az olvasás között régóta fennálló kulturális kapcsolatokra támaszkodnak (Thomas 2021: 5). A kiegészítőként megjelenő gyertyák pedig arra utalnak, hogy az olvasás egyfajta rituális cselekedetként is értelmezhető. Manapság számos olyan webshop is működik, amely különböző könyvek – például J. K. Rowling Harry Potter vagy Cassandra Clare árnyvadász regényei – rajongói számára készít illusztrációkkal és idézetekkel díszített gyertyákat és illatviaszokat. Az italok mellett gyakran feltűnnek ételek is, amelyek többsége *comfort food*, azaz vigasztaló étel, mint például a csokoládé (Thomas 2021: 5). Továbbá közkedvelt kiegészítők a kötött termékek és párnák is, amelyek összekapcsolják az olvasást a pihenéssel (3. képgyűjtemény).

Bár emberek ritkán jelennek meg a könyves fotókon, érdekes módon a macskák gyakori szereplők (4. képgyűjtemény). Jelenlétük a természetközelségre utal, valamint azt sugallja, hogy a bookstagram egy, az aranyos dolgok gondozója által létrehozott elnőiesedett tér (Thomas 2021: 6). A bookstaggrammerek teljes alakja helyett legtöbbször csak egyes testrészek – leggyakrabban a könyvet tartó kezek – láthatók a képeken, amelyek *anti-selfie*-nek⁹ (Tifentale és Manovich 2018) tekinthetők (5. képgyűjtemény). Tisza Eleonóra kutatása alapján a magyar bookstagram-oldalak nagy részén nem találkozhatunk ilyen fajta képekkel (Tisza 2020: 365), azonban a saját könyves Instagram-tevékenységem során éppen ennek ellenkezőjét tapasztaltam. Bár még mindig a *flat lay* bookstagram-képek vannak túlsúlyban, egyre több olvasó él az anti-selfie eszközeivel is. A kültéri fotók viszont egyáltalán nem elterjedtek, mert

⁹ Az anti-selfie fogalma Alise Tifentale nevéhez fűződik, aki egy új fényképezési műfajnak adta ezt a nevet. Az anti-selfie nem mutatja meg szereplője arcát, hanem csak egy-egy testrész vagy a teljes alak látható hátulról. Tifentale szerint míg a szelfi kiragadja a személyt a kontextusból, addig az anti-selfie azzal teszi az élmény részévé, hogy nem mutatja meg a szereplő arcát.

az olvasás alapvetően a beltéri szabadidős tevékenységek közé tartozik. A bookstagrammerek mégis reflektálnak az évszakok váltakozására tematikus képeikkel (6. képgyűjtemény), így akár olyan felhasználókat is elérhetnek, akik nem feltétlenül könyves tartalmakat keresnek (Thomas 2021: 8).

3.3. #bookstagram: könyvértékelések és olvasói közösségek

A bookstagram-fiókok tartalmai a könyvek, a könyvkiadás és az olvasás élménye köré szerveződnek (Tisza 2020: 355). Maarit Jaakkola szerint a bookstagrammerek újraalkotják a recenzió műfaját az Instagram specifikus online környezetében (Jaakkola 2019: 95). Az Instagram egy mobilos használatra tervezett vizuális médium, így limitált tér áll rendelkezésre az írott szöveg számára, ennek ellenére sok értékelés fókuszál elsődlegesen a szövegre. A korlátozott szöveges lehetőségek miatt gyakori a számokkal történő értékelés és az emoji – például csillagok, virágok vagy állatok – használata (Jaakkola 2019: 98). A hosszabb szöveges értékelést készítő bookstagrammerek ellenállnak az Instagram irányelveinek azáltal, hogy szándékosan félreértelmezik a feliratozási normát, és az írott szöveget a kommunikáció elsődleges módjává alakítják (Jaakkola 2019: 98). Ezt a jelenséget akár úgy is lehet értelmezni, hogy az olvasók valójában a könyvértékelések hagyományos formáját igyekeznek átültetni a közösségi média modern környezetébe.

Maarit Jaakkola rávilágít arra is, hogy az Instagramon a könyvértékelések jelentős része támogató anyagként funkcionál, nem pedig eredeti tartalomként. Sok olvasó számára a bookstagram-fiók vezetéséhez az elsődleges motiváció az, hogy a forgalmat az eredeti tartalomra irányítsa (Jaakkola 2019: 99). Egyrészt a poszt utalhat egy olyan könyvértékelésre, ami eredetileg egy másik platformon – például a Goodreads¹⁰ közösségi oldalon vagy egy egyéni könyves blogon – jelent meg. A másik elterjedt forma a rövidített recenzió, azaz a máshol publikált értékelés szövegének csak egy kivonata olvasható a bookstagram-oldalon. Egyes olvasók előzeteseket és konceptuális posztokat is készítenek, amelyek betekintést nyújtanak a közelgő recenzió tartalmába, illetve a könyvértékelési folyamat fázisaiba (Jaakkola 2019: 99).

¹⁰ <https://www.goodreads.com/>

A bookstagrammerek azonban nemcsak szöveges értékelési formát alkalmaznak, hanem például videós recenziókat is készítenek. A könyves videók jellemzően vlog formátumban készülnek, vagyis a beszélő a kamerába néz. A videós értékelések további típusai a könyvben való böngészés felvétele, illetve a könyv mozgásban vagy különleges megvilágításban való megjelenítése (Jaakkola 2019: 100). Egyes olvasók vizuális effektekkel – rajzokkal, illusztrációkkal vagy infografikákkal – is kísérleteznek a bookstagram felületén, de ez viszonylag ritka. Továbbá előfordulnak előadói vagy részvételi értékelések, amelyek legnépszerűbb formái – a *readathon*¹¹ és a könyves kihívások – gyakran más felületekről, például a Goodreadsről származnak (Jaakkola 2019: 101). Számos bookstagrammer a könyvkritikák mellett igyekszik az aktuális megjelenési hírekről és könyves témájú eseményekről is beszámolni.

Az olvasók gyakran azért az Instagramon osztják meg könyvértékeléseiket, mert nincs energiájuk egy igazi blog vezetéséhez, valamint sokan könyves kihívások által válnak a bookstagram közösség tagjaivá (Jaakkola 2019: 99). Motiváló tényező lehet maga a közösség, amely csoportos tevékenységekben – például olvasóköri és személyes találkozók – való részvételre ösztönözheti az olvasókat (Hammoudi 2018: 28). Emellett a bookstagram által az olvasók megismerkedhetnek olyan emberekkel is, akik nemcsak a könyvek iránti szenvedélyükben osztoznak velük, hanem ugyanolyan műfajok és témák iránt érdeklődnek.

Tisza Eleonóra megfigyelései és a saját tapasztalataim is azt mutatják, hogy a bookstagrammerek a közösségépítés egyik eszközét, a kommentszekciót egyoldalúan használják, mert a hozzászólások jellemzően rövid dicsérő szavakra és azok megköszönésére korlátozódnak. A közösségformáló tevékenységek közé tartoznak még a posztokban feltett kérdések, az Instagram Storiesban történő interakció szavazás és kérdések formájában, illetve a privát üzenetben küldött személyre szabott könyvajánlók (Tisza 2020: 361). A bookstagrammerek jelentős része fiatal felnőtt nő, ami azzal magyarázható, hogy Magyarországon kevesebb a férfi Instagram-felhasználó¹² és olvasó¹³ is.

¹¹ A *readathon* elnevezés az angol *read* és *marathon* szavak összevonásából származik. Az olvasási maratonok célja, hogy a résztvevők gyakran egy előre megadott műfajban és a szervezők által meghatározott idő alatt minél többet és folyamatosan olvassanak. A *readathon* korlátozódhat egy hétvégére, egy hétre, de akár egy hónapra is kiterjedhet. Az ilyen eseményekhez általában egyéb kreatív feladatok és nyereményjátékok is kapcsolódnak.

¹² A Statista Research Department 2021 januárjában végzett kutatása alapján Magyarországon 2,593 millió felhasználóval rendelkezik az Instagram, a nemek arányát tekintve pedig a regisztráltak 55%-a nő és 45%-a férfi.

¹³ A Társadalmi Kutatási Zrt. (TÁRKI) 2020 nyarán végzett kutatása során kiderült, hogy Magyarországon az országos átlagnál nagyobb arányban olvasnak rendszeresen a nők.

Bronwen Thomas azt állítja, hogy „az olvasás egyéni aktusai nemcsak összekapcsolódnak egymással a közösségi média platformokon, hanem egy olyan kultúráról is beszélnek, ahol az olvasók és a könyvek egy komplex média ökoszisztéma részei, amelyben a média, a szövegek, a tartalomgyártók és a fogyasztók közötti határok sokkal képlékenyebbek” (Thomas 2021: 9). A bookstagram jelenség jó példa erre, hiszen az olvasók könyvvásárlásaik és az Instagramon végzett tevékenységük által egyszerre töltik be a fogyasztók és a tartalomgyártók szerepét. A könyves tematikájú YouTube-csatornák, Instagram-oldalak és TikTok-csatornák világában az olvasás felfogható „olyan együttműködési tevékenységként, amelyben minden egyes olvasás részleges, hiányos, függ más olvasmányoktól és olvasóktól, miközben folyamatosan kapcsolatot keres velük” (Thomas 2021: 9).

4. A kutatás bemutatása

4.1 Módszertan

A bookstagram jelenség vizsgálatához kétféle módszert alkalmaztam a kutatás során. Először kiválasztottam tíz főt a magyar bookstagram közösség tagjai közül, akikkel strukturált interjút készítettem, majd elemeztem az Instagram felületén közzétett könyves tematikájú bejegyzéseiket. Az interjúalanyok és a bookstagram-fiókok kiválasztásakor több szempontot is figyelembe vettem. Egyrészt fontosnak tartottam, hogy rendszeresen jelenjenek meg tartalmak, mert ez feltehetően nagyobb mértékű elkötelezettségre utal, illetve olyan oldalakat kerestem, amelyek legalább néhány hónapja működnek. Másrészt kritériumként határoztam meg azt is, hogy legalább néhány száz, de legfeljebb néhány ezer fős követőtáborral rendelkezzen az adott bookstagrammer, ugyanis tapasztalataim szerint az átlag olvasók követőinek száma ebben az intervallumban mozog. Továbbá az Instagram-fiókok tartalmi elemzése miatt feltételként szerepelt, hogy minimum 50 darab 2021-ben közzétett könyves tematikájú poszt szerepeljen minden oldalon. Úgy gondolom, ez a mennyiség már elegendő ahhoz, hogy átfogó képet kaphassak egy-egy bookstagrammer tevékenységéről. A vizsgált fiókok tízes helyiértékre kerekített követési adatai a 2022. januári állapotot tükrözik (1. táblázat).

Bookstagram-fiók neve	2021-ben közzétett posztok száma (db)	Az oldal indulásának ideje	Követők száma (fő)
@a.head.full.of.books	97	2021. június	420
@buchenende	55	2021. szeptember	450
@bexybook	105	2020. április	690
@gossip_reader_	59	2020. június	850
@o_kriszta	59	2020. szeptember	1160
@a_book_lover_girl	94	2021. április	1210
@bookpoisoning16	64	2020. szeptember	1260
@gretas_books	145	2020. november	1270
@hmelcsi	185	2020. szeptember	2520
@ediverzum	206	2020. december	3050

1. táblázat: A vizsgált bookstagram-fiókok adatai

Az interjúk elkészítésére 2021 decemberében és 2022 januárjában került sor. A beszélgetés bevezető részében az egyéni olvasási szokások felől érdeklődtem. Ezt követően az interjúalanyok saját bookstagram-fiókjával kapcsolatban tettem fel kérdéseket, amelyek elsősorban a könyves tartalomgyártás motivációinak és a rajongás megnyilvánulásainak feltárására irányultak. Továbbá információkat gyűjtöttem arról is, hogy az egyes bookstagrammerek milyen egyéb online vagy személyes lehetőségeket használnak olvasmányélményeik megosztására. Az interjú utolsó egysége a magyar bookstagram közösség jellemzőinek feltérképezéséről szólt. A válaszadóktól megkérdeztem, hogy mit gondolnak a közösség tagjairól, mennyire ismerik őket, illetve milyen kapcsolatban állnak egymással.

2022 januárjában, az interjúk elkészítését követően elvégeztem a kiválasztott bookstagram-fiókok tartalmi elemzését. A kutatás során a 2021-ben közzétett Instagram-posztokat vettem figyelembe, amelyeket három nagyobb szempontrendszer alapján vizsgáltam. A bookstagrammerek tartalmait alkategóriákba soroltam a bejegyzések típusa, a rajongói aktivitások eszközei és a képek szereplői alapján (2. táblázat).

Bejegyzések típusa	Rajongói aktivitások eszközei	A képek szereplői
könyvértékelés	könyves gyertya és illatviasz	könyvek
könyves kihívás	egyedi könyvjelző	olvasó
olvasási szokás	fanart	állatok
könyvespolc/gyűjtemény	replika	könyves kiegészítők
idézet	ékszer	
együttműködés	könyvvédő tok	
nyereményjáték	könyves vászontáska	
szöveg nélküli könyvfotó	könyves bögre	
egyéb	cosplay	

2. táblázat: A bookstagram-fiókok tartalmi elemzésének szempontjai

4.2. A bookstagrammerek motivációi és céljai

Az interjúk elkészítésével az volt a fő célom, hogy kiderítsem, milyen szerepet töltenek be a könyves tematikájú Instagram-oldalak a tartalomgyártó olvasók mindennapjaiban, valamint, hogy mi motiválja őket a bookstagramon végzett tevékenységük során. Először is fontosnak tartottam megkérdezni, hogy mit jelent az interjúalanyok számára az olvasás. Nyolcan említették a válaszukban a *kikapcsolódást*, öten a *valóság előli menekülést*, az *utazást* és a *kalandot*. Továbbá néhány bookstagrammer számára az olvasás egyfajta *szenvedély és életérzés*, illetve a *tanulás és önfejlesztés* fogalmával is összekapcsolták. @hmelcsi a következőképp foglalta szavakba az olvasás jelentését: „*Teljesen átengedhetem magam olyan érzéseknek, amiket a valóságban nem tapasztalnék meg. Átélnék olyan kalandokat, amikre sose lenne lehetőségem az életben. Megismerkedhetek nem létező személyekkel, akiktől sokat tanulhatok*”. A megkérdezettek többsége ugyan csak néhány éve kezdett el rendszeresen olvasni, a beszélgetésekből mégis egyértelműen érzékelhető a könyvek, főként a papíralapú kiadványok iránti elkötelezettségük. @bookpoisoning16 például így fogalmazott: „*Minden könyvmoly érti, mire gondolok, amikor azt mondom, hogy a papírkönyveknek lelke van, nem csak egy fájl egy készüléken*”.

A kutatás során az olvasók Instagramon végzett könyves tematikájú tevékenységének motivációit három csoportba soroltam. Megkülönböztettem személyes, kapcsolatépítési és haszonszerzési motivációkat. Az első kategóriából egy interjúalany kivételével mindenki kiemelte a *kreativitás kiélését* a bookstagram kapcsán. Legtöbben a fotózást és a vizuális szerkesztést élvezik az alkotói folyamatban, érdekes módon a szöveges értékelések írása háttérbe szorult. Hat válaszadó számára pedig az elsődleges cél az *olvasás vagy egyes könyvek népszerűsítése*, @buchenende így nyilatkozott ezzel kapcsolatban: „*Szeretném, hogy minél több ember életében legyen fontos az olvasás, illetve, hogy felhívjam a többi könyvmoly figyelmét is egy-egy igazán jó történetre*”. Ezt követte a *kikapcsolódás és szórakozás*, valamint az *önkifejezés és véleménykifejtés* mint motiváló tényező négy-négy bookstagrammer esetében. Utóbbit @gossip_reader_ így fogalmazta meg: „*Egyszerűen úgy éreztem minden könyv elolvasása után, hogy meg kell osztanom az élményeimet olyanokkal, akiket szintén érdekel*”. Személyes motivációként azonosítottam továbbá a *könyvek és az olvasás szeretetét*, illetve az *új könyvek, szerzők és műfajok megismerését*. @bookpoisoning16 a bookstagramot online olvasónaplóként is használja, azaz Instagram-posztok formájában rögzíti az olvasmányélményeit.

Kapcsolatépítési motivációkként határoztam meg a *hasonló érdeklődésű emberekkel való ismerkedést* és a *közösséghez tartozást*. Míg előbbi nyolc, addig utóbbi öt megkérdezett olvasó számára szolgál motivációként a bookstagramon végzett tevékenysége során. Több válaszadó is úgy érzi, a fizikai környezetében élők nem értik meg és nem osztoznak az olvasás iránti szenvedélyében, így leginkább csak online tudja megosztani a könyvekkel kapcsolatos gondolatait. Amikor a magyar bookstagram közösség felől érdeklődtem, akkor általában a következő szavakkal jellemezték: kedves, barátságos, összetartó, segítőkész és támogató. @o_kriszta például ezt mondta: „Nagyon szeretem [a közösséget], mindenki barátságos és segítőkész. Csupa-csupa szív embereket ismerhettem meg”.

Végül pedig a haszonszerzési motivációk közé soroltam a könyves Instagram-oldalak vezetéséből fakadó elismertséget és sikerélményt, a kiadókkal, írókkal és webshopokkal való *együttműködés*¹⁴ lehetőségét. Meglátásom szerint haszonszerzési motivációnak tekinthető az is, ha az illető a bookstagram-oldalát arra használja, hogy a követőit a könyves blogjára vagy TikTok-csatornájára irányítsa, viszont erre csak két tartalomgyártónál volt példa. Az *elismertség* és a *sikerélmény* hét interjúalanynál is felmerült, @gretas_books tapasztalatai alapján: „Főleg a külföldi írók körében jellemző, hogy mindig van pár kedves szavuk az adott poszthoz, ami igazán fel tudja dobni a napom”. Az *együttműködési lehetőség* motiváló tényezőként négy bookstagrammernél jelent meg, azonban a posztok elemzésekor kiderült, hogy összesen hatan vettek már részt valamilyen együttműködésben. A megkérdezett olvasók legtöbbször pályakezdő magyar szerzőkkel és kisebb könyvkiadókkal, esetleg könyves kiegészítőket árusító webshopokkal állnak kapcsolatban.

Az interjúk során arra is kíváncsi voltam, hogy a bookstagrammerek az Instagram felülete mellett milyen egyéb online vagy személyes lehetőségeket használnak az olvasmányélményeik megosztására és a más olvasókkal való kapcsolattartásra. Nyolcan említették a Moly.hu¹⁵ magyar könyves közösségi oldalt, amelyet néhányan csak az elolvasott könyvek számontartására és információforrásként vesznek igénybe, de mások elsősorban ott ismerkednek hasonló érdeklődésű társaikkal. A megkérdezettek közül hárman könyves blogot, ketten pedig TikTok-csatornát vezetnek szabadidejükben. Három interjúalany tagja egy

¹⁴ A bookstagram közösség tagjai általában nem fizetett együttműködésben vesznek részt, hanem például recenziós könyvpéldányokat kapnak egy kiadótól vagy egy szerzőtől még a megjelenés előtt, vagy egy könyves kiegészítőket forgalmazó webshop ingyenes termécsomagokat biztosít számukra. Ezért cserébe nekik ajánlót kell írniuk az adott könyvről, vagy előre meghatározott számú tartalmat kell előállítaniuk a webshop termékeihez kapcsolódóan.

¹⁵ <https://moly.hu/>

személyesen vagy online keretek között működő könyvklubnak is. Négy bookstagrammer igyekszik részt venni a helyi vagy a fővárosi könyves rendezvényeken, amelyek alkalmat biztosítanak az olvasókkal és szerzőkkel való személyes találkozásra.

4.3. A bookstagram jelenség mint rajongói aktivitás

A bookstagram-fiókok tartalmi elemzése során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy hogyan értelmezhető a bookstagram jelenség rajongói aktivitásként. Az egyik előzetes feltételezésem beigazolódott, miszerint a korábban ismertetett szakirodalmakban rajongói kulturális gyakorlatként azonosított aktivitások egyes elemei a bookstagram tartalmakban is megjelennek. Az általam vizsgált könyves tematikájú képeken előfordul *fanart*¹⁶ és *cosplay*¹⁷. Míg a fanartok nyolc bookstagrammer tartalmainak is visszatérő kellékei voltak, addig cosplayre csak egy tartalomgyártó, @hmelcsi vállalkozott rendszeresen (1. kép). A cosplayek hiánya feltehetően azzal magyarázható, hogy a bookstagram-képeken az olvasók csak ritkán szerepelnek, és akkor is inkább az anti-selfie-t részesítik előnyben. A jelmezek elkészítése emellett jelentősebb anyagi ráfordítást és több időt igényel, ami szintén visszatartó tényező lehet főleg a kezdő vagy kisebb közönséggel rendelkező bookstagrammerek számára. A vizsgált fotókon többféle formájú fanart megjelent: a hagyományos kézzel rajzolt alkotások mellett népszerűek a saját készítésű vagy más művészekről származó printek és digitális rajzok is (2. kép).

¹⁶ A fanart egy olyan képzőművészeti alkotás, amelyet egy népszerű kulturális termék, például könyv, film vagy sorozat rajongója hozott létre, és amely témájában kapcsolódik az eredeti fiktív történethez vagy világhoz.

¹⁷ A cosplay az előadóművészet egy olyan ága, ahol a rajongók egy népszerű kulturális termék egy karakterét próbálják megformálni jelmezek és egyéb kiegészítők, például ékszerek és replikák segítségével.



1. kép: Feyre Archeron cosplay (forrás: @hmelcsi)

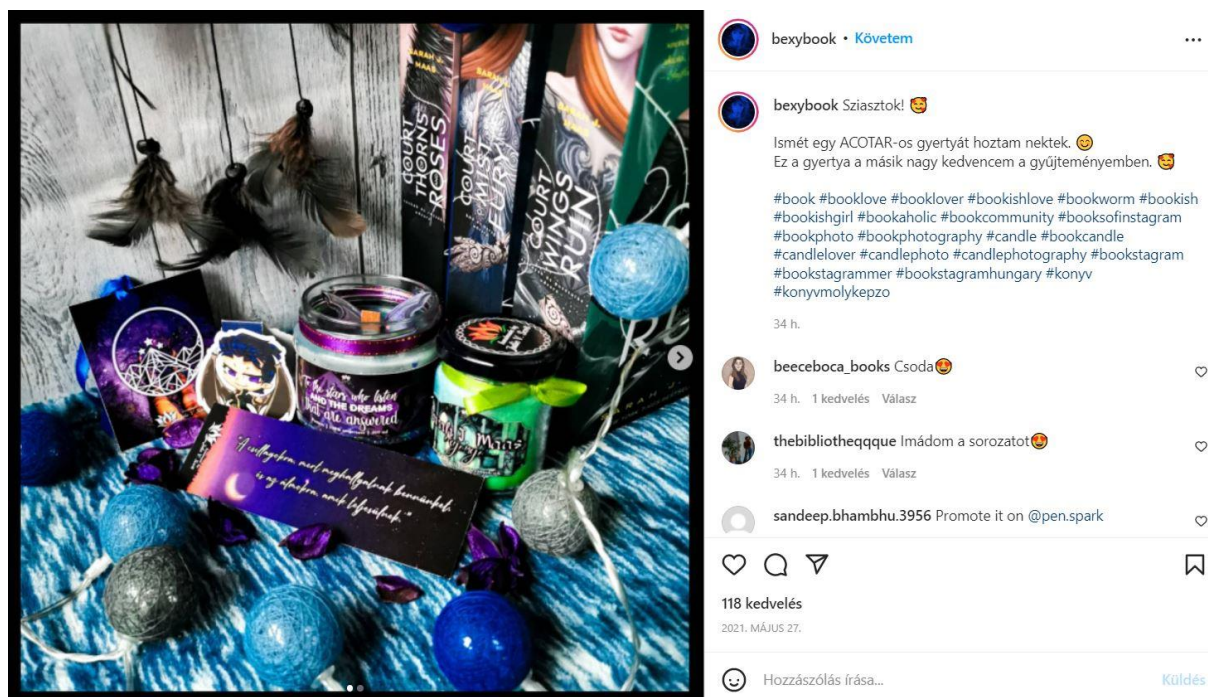


2. kép: Digitális fanart (forrás: @a_book_lover_girl)

Az elemzett bookstagram-képek szereplői legtöbbször maguk a könyvek voltak, de minden fiók tartalmaiban viszonylag gyakran megjelentek könyves kiegészítők is. A könyves kiegészítők elnevezést gyűjtőfogalomként használom a 2. táblázatban felsorolt rajongói aktivitások

összegzésére. Egy kivétellel minden könyves Instagram-oldalon látható volt az olvasó is. Ahogy a jelenség problémátörténetében kifejtésre került, a bookstagrammerek legtöbbször anti-selfie formájában mutatkoznak a fotókon, de például @ediverzum és @gretas_books oldalán egész alakos képek és szelfik is találhatók. Öt könyves fiók bejegyzései között fellelhető egy-egy többnyire macskát vagy kutyát ábrázoló fotó is, de az állatok csak @hmelcsi tartalmaiban tértek vissza rendszeresen.

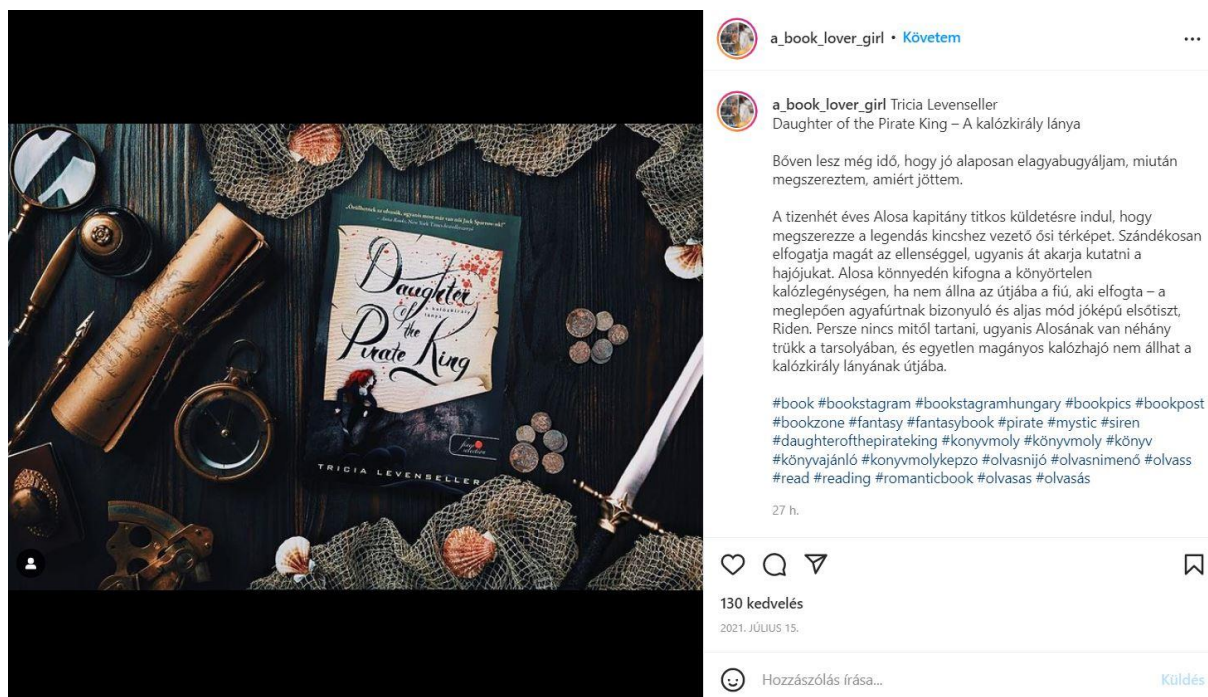
A fiókok tartalmi elemzése során kiderült, hogy a bookstagrammerek közössége nemcsak a korábbról ismert rajongói kulturális gyakorlatokat alkalmazza, hanem speciális rajongói aktivitásokkal is rendelkezik. Az olvasók által vezetett Instagram-oldalakra jellemző speciális rajongói aktivitásokként azonosítottam a képeken szereplő könyves gyertyákat és illatviaszokat, az egyedi könyvjelzőket, a replikákat, az ékszereket, a könyvvédő tokokat, a könyves vászontáskákat és a könyves bögréket. A legnépszerűbbek a *könyves gyertyák és illatviaszok* voltak, ugyanis ezek mind a tíz bookstagram-fiók bejegyzéseiben rendszeresen feltűntek (3. kép). Az *egyedi könyvjelzők* is gyakori elemei az olvasók képeinek, ezek használatára kilenc vizsgált oldalon volt példa (3. kép).



3. kép: Könyves gyertyák és egyedi könyvjelző (forrás: @bexybook)

Könyves bögrék és replikák – például a regényekben szereplő kardok, térképek vagy varázspálcák – nagyjából minden második bookstagrammer tartalmaiban megjelentek (4. kép).

A kutatás tapasztalatai alapján viszont kevésbé elterjedt az *ékszerek*, a *könyvvédő tokok*, illetve a *könyves vászontáskák* alkalmazása az Instagramon tevékenykedő olvasók körében, ugyanis kevesebb mint az elemzett fiókok felénél található példa erre.



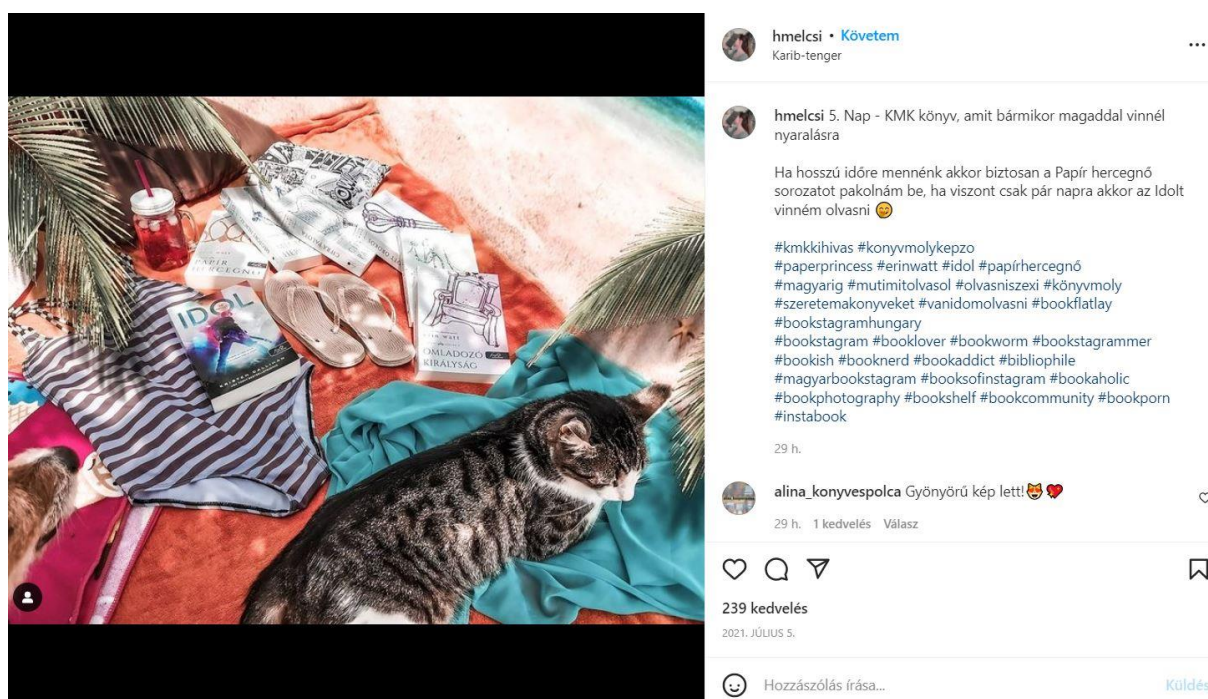
4. kép: Könyves replikák (forrás: @a_book_lover_girl)

A bookstagram-fiókok tartalmi elemzésének utolsó szempontja a bejegyzések típusának meghatározása volt. A 2. táblázatban felsoroltak közül a leggyakoribb témák a könyvértékelések voltak, hét felhasználónál ezek a posztok szerepeltek a legnagyobb arányban. A vizsgált oldalakon jellemzően több, hosszabb bekezdésből álló szöveg található a könyvértékelésként funkcionáló bejegyzések képleírásában (5. kép). Mind a tíz bookstagrammer esetében fontos szerepet tölt be az aktuális olvasmányok és az olvasási szokások megosztása, illetve a könyvespolc vagy az olvasói gyűjtemény új darabjainak bemutatása. Továbbá közkedveltnek bizonyult a könyves kihívásokban való részvétel (6. kép), amely lehetőséget biztosít a kreatívabb képek készítésére, és rendszerint valamilyen nyeremény is kisorsolásra kerül. A bookstagrammerek előszeretettel tesznek közzé a kedvenc könyveikből származó vagy olvasással kapcsolatos idézeteket. Minden második könyves Instagram-oldalon zajlottak nyereményjátékok is, de ezekre ritkán, legfeljebb évente háromszor került sor. Mindezek mellett szöveg nélküli könyvfotók és az olvasástól független egyéb tartalmak is megjelentek, utóbbiak főként a bookstagrammer magánéletébe – például utazás, hobbik – nyújtottak betekintést. Együttműködésekkel kapcsolatos bejegyzések pedig csak három

tartalomgyártónál fordultak elő nagyobb arányban: @ediverzum 23, @hmelcsi 32 és @gretas_books 47 együttműködésben vett részt 2021-ben. Míg @ediverzum és @hmelcsi leginkább magyar szerzőkkel és könyvkiadókkal dolgozik, addig @gretas_books számos külföldi szerzővel áll partneri kapcsolatban.



5. kép: Könyvértékelés (forrás: @ediverzum)



6. kép: Könyves kihívás (forrás: @hmelcsi)

Az interjúk során arra is fény derült, hogy a bookstagrammerek jelentős része nagy figyelmet fordít a képszerkesztésre. A megkérdezettek közül hárman csak az Instagram nyújtotta lehetőségeket használják, a többiek pedig leggyakrabban a Picsart Photo & Video Editor és az Adobe Lightroom alkalmazásokat veszik igénybe. Az interjúalanyok fele kevesebb mint egy óra alatt végez egy bookstagram-bejegyzés elkészítésével, de néhányan – például @hmelcsi vagy @a_book_lover_girl – akár több órát is áldoznak egy kompozíció kidolgozására és a vizuális szerkesztésre.

A bookstagram jelenség rajongói kulturális gyakorlatként való értelmezéséhez a tartalomgyártókat is megkérdeztem, hogy hogyan látják önmagukat. A könyvekkel való kapcsolata alapján minden interjúalany rajongónak vallotta magát. @bexybook így fogalmazott: „Kevés olyan dolog van az életemben, amit nehezebben hagynék el a rendszeres olvasásnál”. A bookstagramon végzett tevékenységük kapcsán pedig hatan minősítették magukat lelkes rajongónak, míg négyen – főként a nagyobb követőtáborral rendelkező vagy régebb óta működő oldalak szerkesztői – inkább amatőr tartalomgyártóként határozták meg a szerepüket.

Amikor a kedvenc könyveikről és szerzőikről kérdeztem az interjúalanyokat, akkor is felfedeztem a rajongás megnyilvánulásait a mondandójukban. @gretas_books ezt mondta: „Kate Stewart a kedvenc romantikus íróm, annyira át tudja adni az érzelmeket, hogy az hihetetlen. Képes vagyok teljesen átérezni, mi történik a szereplőkkel, velük sírok, velük nevetek, velük esek szerelembe”. @bexybook válaszából kiderül, hogy egy kitalált történet mekkora hatást gyakorolhat egy olvasóra: „A másik kedvencem pedig Colleen Hoover, neki az egyik könyve segített egy mély pontomon tovább lépni, érzelmileg az ő karakterei állnak a legtöbbször hozzám legközelebb”. Emellett a rajongás elemei megjelennek az Instagram-posztok képleírásában, ahol a bookstagrammerek szenvedélyesen írnak egy aktuális olvasmányról, egy kedvenc könyvről, szerzőről vagy karakterről, valamint akár a történetben bemutatott fiktív világról is. Az érzelmesebb hangnemre elsősorban a könyvvértékelésekben és a könyves kihívásokkal kapcsolatos bejegyzésekben találni példát.

5. Összegzés

Jelen kutatás tapasztalatai alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a bookstagram jelenség illeszkedik a rajongói kulturális gyakorlatok, azon belül pedig a közösségi médiához köthető ifjúsági rajongói tevékenységek sorába. Egyrészt más rajongói aktivitások, mint például a fanart vagy a cosplay, is megjelennek a könyves tematikájú Instagram-oldalakon, másrészt a bookstagram közösség számos speciális rajongói gyakorlattal rendelkezik. A bookstagram-fiókok vezetése mellett a tinédzserek és a fiatal felnőtt generáció irodalomhoz kapcsolódó tevékenységei közé tartozik többek között az amatőr irodalmi művek – főként versek és folytatásos történetek –, irodalmi mémek, valamint idézetek és inspirációs szövegek közösségi médiában történő megosztása (Glózer 2020). Az irodalomrajongó fiatalok továbbá előszeretettel nyúlnak vissza a fanfiction és a fanart műfajához is, alkotásaikat az Instagramon vagy a Tumblron, illetve külön e célra létrehozott virtuális közösségekben, például a Wattpad vagy az Archive of Our Own felületén teszik közzé.

A könyves tematikájú Instagram-oldalak szerkesztőivel készített interjúk során arra a kérdésre, hogy milyen szerepet tölt be a bookstagram az egyes olvasók életében, sokszínű válaszokat kaptam. A kutatás tapasztalatai azt mutatják, hogy a bookstagramon végzett tevékenység esetében kiemelt figyelmet kap a kreativitás kiélése, az olvasás és egyes könyvek népszerűsítése, az olvasókkal való kapcsolatépítés, valamint az elismertség és a sikerélmény. Összességében elmondható, hogy a könyves tematikájú tartalomgyártásban a személyes, a kapcsolatépítési és a haszonszerzési motivációk is meghatározóak lehetnek.

A tíz kiválasztott bookstagrammerrel készült interjúk és az Instagram-fiókok tartalmi elemzése során kapott eredmények nem feltétlenül teljes mértékben érvényesek a magyar bookstagram közösség minden tagjára. A kutatásom során egy általános kép kialakítására törekedtem az eltérő nagyságú követőtáborral, különböző mennyiségű bejegyzéssel és változatos vizuális tartalmakkal rendelkező Instagram-felhasználók vizsgálatakor.

A bookstagram jó példa arra, hogy az olvasás és a könyvek világa iránt elkötelezett fiatalok hogyan használják ki a közösségi média nyújtotta egyre bővülő lehetőségeket az olvasmányélményeik megosztására és a hasonló érdeklődésű kortársaikkal való ismerkedésre. Az egyre több irodalmi tematikájú Instagram-, YouTube- és TikTok-fiók arra utal, hogy továbbra is él az olvasás iránti szenvedély a tinédzserek és a fiatal felnőttek egy csoportjában,

akik közül a legelhivatottabb rajongók és művészi érdeklődéssel rendelkezők a közösségi média hálózatok segítségével amatőr tartalomgyártókká válnak.

A bookstagram jelenség kapcsán a későbbiekben érdekes lehet például a magyar könyvkiadók és szerzők szempontjából megközelíteni a témát. Jövőbeli vizsgálatok témáját képezhetné a könyves TikTok-csatornák, azaz a booktok világának feltérképezése, esetleg párhuzamba lehetne állítani ezeket az olvasók által készített videókat a bookstagram jelenséggel is. Úgy gondolom, emellett érdemes lenne megvizsgálni a könyvrajongók online felületeinek evolúcióját, vagyis azt a folyamatot, ahogyan a könyves blogokat felváltották a YouTube-on, az Instagramon és napjainkban pedig a TikTokon megosztott olvasói tartalmak.

Irodalomjegyzék

Gács Anna (2019): *Miért nem kritikus a booktuber, és miért olyan mégis?* In *Korunk*, 9. szám, 17-25.

Glózer Rita (2020): *Instavers. Versolvasás, irodalomkritika és irodalmi közönség a mobilapplikációk korában.* In *Médiakutató*, 2020. tavasz, 67-77.

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

Hammoudi, Rima (2018): *The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram.* Montreal, Concordia University Montreal.

Hellekson, Karen (2018): *The Fan Experience.* In Paul Booth (szerk.): *A Companion to Media Fandom and Fan Studies.* New Jersey, Wiley-Blackwell, 65-76.

Jaakkola, Maarit (2019): *From re-viewers to me-viewers: The #Bookstagram review sphere on Instagram and the uses of the perceived platform and genre affordances.* In *Interactions*, 10. szám, 91-110.

Jenkins, Henry (2018): *Fandom, Negotiation, and Participatory Culture.* In Paul Booth (szerk.): *A Companion to Media Fandom and Fan Studies.* New Jersey, Wiley-Blackwell, 13-26.

Jones, Bethan (2018): *#AskELJames, Ghostbusters, and #Gamergate: Digital Dislike and Damage Control.* In Paul Booth (szerk.): *A Companion to Media Fandom and Fan Studies.* New Jersey, Wiley-Blackwell, 415-430.

Manovich, Lev (2017): *Instagram and Contemporary Image.* Manovich.net.

Paladines-Paredes, Lenin-Vladimir és Margallo, Ana-Maria (2020): *The booktuber channels as a space of socialization of youth reading practices.* In *Ocnos*, 19 (1), 55-67.

Pearson, Roberta (2018): *Janeites and Sherlockians: Literary Societies, Cultural Legitimacy, and Gender*. In Paul Booth (szerk.): *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. New Jersey, Wiley-Blackwell, 495-508.

Radway, Janice A. (1984): *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. North Carolina, The University of North Carolina Press.

Thomas, Bronwen (2021): *The #bookstagram: distributed reading in the social media age*. In *Language Sciences*, 84. szám.

Tifentale, Alise és Manovich, Lev (2018): *Competitive Photography and the Presentation of the Self*. In J. Eckel, J. Ruchatz és Sabine Wirth (szerk.): *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan, 167-187.

Tisza Eleonóra (2020): *Könyvek az Instagramon. Egy magyar Bookstagram-profil elemzése*. In Dobi Edit (szerk.): *Juvenilia VIII. Debreceni Bölcsész Diákkörösök Antológiája*, Debrecen, Printart-Press Kft., 354-371.

Zubernis, Lynn és Larsen, Katherine (2018): *Make Space for Us! Fandom in the Real World*. In Paul Booth (szerk.): *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. New Jersey, Wiley-Blackwell, 145-160.

Mellékletek



1. képgyűjtemény: Konvencionális könyvfotók (forrás: @books.and.shells és @lavenderbookworm)



2. képgyűjtemény: Konceptuális könyvfotók (forrás: @dorkandbooks és @konyvvelmentemvilagga)



3. képgyűjtemény: A bookstagram-képek tipikus kellékei (forrás: @book.soulis és @deeabooks)



4. képgyűjtemény: Macskák a bookstagramon (forrás: @books.of.eszter és @kulturklisek)



5. képgyűjtemény: Anti-selfie a bookstagramon (forrás: @bookmaniac.reads és @a.kinorev_bookstagram)



6. képgyűjtemény: Évszakok megjelenése a könyvfotókon (forrás: @atinaslibrary és @konyv_eskave)