Piotr Grochowski – folklorysta i kulturoznawca, adiunkt w Zakładzie Antropologii Kultury w Katedrze Kulturoznawstwa UMK w Toruniu. Zajmuje się głównie badaniem różnych form tradycyjnego folkloru słownego oraz dziewiętnastowiecznej literatury popularnej i religijnej. Podejmuje również tematy związane z kulturą współczesną, analizując różne przypadki zderzeń „starego" z „nowym", a także wszelkie przejawy folkloru współczesnego i zjawisk „folkloropodobnych".

Piotr Grochowski

# *Sweet focia* jako gatunek foto-folkloru i formuła komunikacyjna

## Foto-folklor i komunikacja formuliczna

Rozważania niniejsze należy rozpocząć od banalnej już dziś konstatacji, że we współczesnej komunikacji zapośredniczonej komputerowo (CMC) fotografie, a także inne formy wizualne i audiowizualne (np. wideo, gify, rysunki) odgrywają coraz istotniejszą rolę. Tezy głoszące, iż wraz z rozwojem i upowszechnieniem technologii cyfrowych oraz tzw. narzędzi Web 2.0 w komunikacji internetowej dochodzi do redukcji kodów werbalnych na rzecz kodów niewerbalnych (głównie obrazowych), a aparatów używa się „do celów konwersacyjnych oraz budowania więzi z rówieśnikami"[1], znajdują liczne

1 J. van Dijck, *Zmediatyzowane wspomnienia w epoce cyfrowej*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 505.

potwierdzenia, choć oczywiście żywioł językowy cały czas jest bardzo istotny, ponieważ większość elementów wizualnych jest opisywana i/lub komentowana i te praktyki znacząco wpływają zarówno na dynamikę cyrkulacji poszczególnych komunikatów, jak i na ich zmieniające się sensy. Część owych komunikatów wizualnych funkcjonuje przy tym w sposób analogiczny do obiegu tekstów folkloru. Chodzi tu przede wszystkim o ich spontaniczne i oddolne rozprzestrzenianie się w obrębie określonej społeczności, a zarazem o względną anonimowość i wariantywność[2].

Koncepcja folkloru internetowego może dostarczyć dobrych narzędzi do analizy pewnych form CMC, pozwalając lepiej zrozumieć ich wewnętrzną logikę oraz odkryć swego rodzaju „gramatykę" folklorystycznych gatunków, stanowiących część zjawiska określanego mianem elektronicznej piśmienności[3], która nieco paradoksalnie w znacznej części nie jest piśmienna, lecz właśnie obrazowa. Można wręcz stwierdzić, że umiejętność posługiwania się folklorem internetowym stanowi swego rodzaju wyższy poziom wtajemniczenia w elektroniczną piśmienność, a więc zrozumienie reguł jego funkcjonowania może dać wgląd w ważne obszary cyberkultury, które z jednej strony lokują się na marginesach jej zinstytucjonalizowanych przestrzeni, z drugiej jednak stanowią niezwykle szeroki obszar praktyk oddolnych i nieoficjalnych, będąc w istocie swego rodzaju cyfrową odmianą kultury ludowej.

Wyjściowa teza, którą chciałbym rozwinąć, sprowadza się do stwierdzenia, że internetowy foto-folklor pełni istotne i zróżnicowane funkcje, których nie można interpretować wyłącznie w kategoriach rozrywki (oglądanie śmiesznych fotek). Udostępnianie, modyfikowanie, komentowanie czy ocenianie obiektów wizualnych to działania, które w najszerszej perspektywie służą konstruowaniu i utrwalaniu tożsamości indywidualnych i zbiorowych. Procesy te polegają m.in. na praktykach zmierzających z jednej strony do wyznaczania granic poprzez ustalanie, propagowanie i egzekwowanie zespołów norm i wartości przyjmowanych w różnych wspólnotach komunikacyjnych, a z drugiej strony służących wyrażaniu akcesu do udziału w owych wspólnotach oraz podtrzymywaniu wspólnotowych więzi.

W badaniach folkloru internetowego dość szybko dostrzeżono istotne znaczenie, jakie odgrywają w nim komponenty wizualne[4]. Najwięcej uwagi poświęcono przy tym filmom wirusowym (*viral videos*)[5] oraz różnego rodzaju przeróbkom zdjęć i fotomontażom, które zyskały nawet własną nazwę gatunkową, wywodzącą się od popularnego programu do obróbki grafiki (*photoshoplore*)[6].

2 Szerzej na ten temat piszę w artykule: P. Grochowski, *Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego*, [w:] *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Grochowski, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2013.

3 Zob. D. Belshaw, *The Essential Elements of Digital Literacies*, e-book, http://dougbelshaw.com/blog/2014/01/06/essential-elements-v09/ (31 marca 2014).

4 Zob. R. Frank, *'Worth a Thousand Words'. The Photographic Urban Legend and the Illustrated Urban Legend*, „Contemporary Legend" 2003 nr 6, New Series.

5 I. Pettinato, *Viral Candy*, [w:] *Digital Folklore. To Computer Users with Love and Respect*, red. O. Lialina, D. Espenschied, Merz Akademie, Merz 2009.

6 R. Frank, *When the Going Gets Tough, the Tough Go Photoshopping. September 11 and the Newslore of Vengeance and Victimization*, „New Media & Society" 2004 vol. 6, nr 5; T. Meder, *PhotoShop-lore and the Growing Perception of Division between 'Us' and*

W moim przekonaniu zjawisko cyfrowego foto-folkloru jest jednak znacznie szersze i obejmuje różne typy tzw. *image macros*, będących wizualnymi realizacjami memów internetowych[7], a także tzw. „autentyki", czyli zdjęcia lub filmy ukazujące najrozmaitsze zdarzenia uznawane za śmieszne, dziwaczne, szokujące czy ekstremalne, które według deklaracji nadawców oraz zakładanej konwencji odbioru nie zostały poddane obróbce i ukazują autentyczne postacie lub sytuacje[8].

W swoich rozważaniach chciałbym jednak przyjrzeć się bliżej jeszcze innego typu przekazom fotograficznym, a mianowicie specyficznemu rodzajowi portretów określanych przez internautów jako *sweet focie* (ang. *selfie*). Określenie tego rodzaju fotografii mianem folkloru internetowego może budzić pewne zastrzeżenia. Inaczej niż w przypadku typowych obiektów *photoshoplore*, zazwyczaj nie mamy tu do czynienia z klasycznie rozumianą wariantywnością, polegającą na istnieniu różnych wersji danego obiektu czy z wykorzystywaniem go do kolejnych przeróbek i graficznych montaży. Zdjęcia te mają zasadniczo charakter jednostkowy, tzn. krążą w przestrzeni internetu w jednej wersji, a poza tym zakłada się, że ukazują konkretne, niepowtarzalne osoby w konkretnych, niepowtarzalnych momentach czy sytuacjach. Na podstawie zgromadzonej przeze mnie próby materiałów można jednak wykazać, że *sweet focie* stanowią silnie skonwencjonalizowane formy wypowiedzi kliszowanych i pod tym względem funkcjonują analogicznie do wielu innych form folkloru[9]. Z tego też względu z powodzeniem można zaliczyć je do internetowego foto-folkloru, a w ich analizie wykorzystać koncepcję kompozycji formulicznej, która pozwala lepiej zrozumieć zarówno wspomnianą „gramatykę", jak i pragmatykę tej formy komunikacji wizualnej.

Klasyczna definicja formuły została wypracowana na gruncie badań nad poezją ustną i w wyjściowej postaci jest oczywiście nieadekwatna do analizy materiału fotograficznego, głosi bowiem, że formuła to „zespół słów regularnie używanych łącznie z określonym wzorcem metrycznym dla wyrażenia jakiejś konkretnej idei"[10]. W badaniach nad zjawiskiem formuliczności dość szybko jednak zwrócono uwagę na to, że nie ogranicza się ono wyłącznie do sfery języka, ponieważ po pierwsze same formuły słowne występują najczęściej w ścisłym

*'Them' in the Netherlands*, [w:] *Minderheiten und Mehrheiten in der Erzëhlkultur*, red. S. Hose, Domowina-Verlag, Bautzen 2008; M.D. Foster, *Photoshop Folklore and the 'Tourist Guy'. Thoughts on the Diamond Format and the Possibilities of Mixed-Media Presentations*, „New Directions in Folklore" 2012 vol. 10, nr 1.

7 Por. L. Shifman, *Memes in Digital Culture*, The MIT Press, London 2014.

8 W tym momencie pomijam kwestię, czy fotografie te rzeczywiście są autentyczne (co zresztą jest kwestionowane przez niektórych odbiorców), ważna jest bowiem sama konwencja nadawczo-odbiorcza, zgodnie z którą zakłada się ich autentyczność.

9 Podstawowy korpus materiałów poddanych szczegółowej analizie stanowiło 100 fotografii opublikowanych na cyfrowych platformach dwojakiego rodzaju: portalach społecznościowych (fotka.pl i Facebok) oraz portalach prześmiewczo-humorystycznych (wiocha.pl, izismile.com, funnie.st). Jako materiał porównawczy wykorzystano około 200 kolejnych fotografii pochodzących z tych samych portali. Równolegle prowadzono analizę treści tytułów zdjęć i komentarzy wpisywanych pod zdjęciami. Badania prowadzono od 27 lutego do 30 marca 2014 roku.

10 A.B. Lord, *O formule*, przeł. W. Krajka, „Literatura Ludowa" 1975 nr 4–5, s. 62. Por. A. Brzozowska-Krajka, W. Krajka, *Folklorowy model tworzenia – teoria kompozycji oralnej*, „Literatura Ludowa" 1994 nr 4–6.

związku z określonymi działaniami, a po drugie, regularne wyrażanie pewnych idei przy pomocy określonych wzorców ma miejsce także w przypadku wielu niewerbalnych zachowań człowieka[11]. Poza tym zauważono również, że zaproponowana przez Alberta Lorda strukturalna definicja formuły jest niewystarczająca, ponieważ niezwykle istotny jest pragmatyczny wymiar tego zjawiska – formuliczność jest wynikiem pewnej praktyki komunikacyjnej. W tym kontekście Jerzy Bartmiński wskazał na dwie zasadnicze cechy formuły. Pierwsza to powtarzalność w określonych sytuacjach i kontekstach pewnych wyrażeń, druga to ich generatywność[12]. W takim ujęciu formuła jawi się jako swego rodzaju szkielet wypowiedzi, który prócz pozycji stałych posiada pozycje zmienne, może więc do pewnego stopnia dostosowywać się i występować nie w jednym, lecz w kilku zbliżonych kontekstach. Innymi słowy, użytkownik, znając pewien ogólny wzorzec komunikacyjny, może go uzupełniać i modyfikować tak, by pasował do różnych sytuacji. Tak rozumiana formuła, jest swego rodzaju narzędziem, które z jednej strony umożliwia szybkie, półautomatyczne i w znacznej mierze bezrefleksyjne generowanie określonych komunikatów, z drugiej zaś ukierunkowuje ich odbiór i ułatwia równie szybkie interpretowanie. Odbiorca znający daną formułę również półautomatycznie przypisuje danemu komunikatowi określony zespół sensów[13].

**Do czego służy *sweet focia*?**

*Sweet focia* jest zjawiskiem, które w ostatnich latach zyskało olbrzymią popularność, a tym samym przestało być postrzegane wyłącznie jako przykład tandetnej fotografii amatorskiej czy swego rodzaju osobliwość mediów społecznościowych, by stać się – przynajmniej chwilowo – jedną z powszechnych praktyk kultury głównego nurtu. Ten stan rzeczy potwierdzają nie tylko kolejne doniesienia prasowe o znanych politykach i artystach wykonujących sobie *sweet focie*, ale i to, że prowadzony przez Oxford University Press serwis The Oxford Dictionaries ogłosił *selfie* słowem roku 2013[14].

Trudno jest sformułować prostą i jednoznaczną definicję *sweet foci*. Angielski termin *selfie* wskazuje w oczywisty sposób na to, że chodzi tu o zdjęcia wykonywane samemu sobie, bez użycia statywu, czyli „z ręki" (stąd polskie nazwy alternatywne *samojebka*, *focia z rąsi*), często z wykorzystaniem lustra (stąd polskie określenie *lustrojebka*). W praktyce jednak – i to zarówno w przypadku użytkowników języka angielskiego, jak i polskiego – w obręb tego zjawiska włącza się fotografie, co do których nie ma pewności, czy zostały wykonane samodzielnie, a nawet takie, w przypadku których jest oczywiste, że nie tak nie jest (widać na nich, że sportretowana postać nie trzyma w ręce aparatu). Polski

11 A. Engelking, *Udzielanie dóbr za pomocą słowa, czyli o rytuale błogosławieństwa w kulturze ludowej*, [w:] *Fascynacje folklorystyczne: księga poświęcona pamięci Heleny Kapełuś*, red. M. Kapełuś, A. Engelking, Agade, Warszawa 2002; U. Lehr, *Urok w aspekcie działań magiczno-religijnych*, „Lud" 1981 t. 65.

12 J. Bartmiński, *O języku folkloru*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1973, s. 42–47.

13 Por. J. Bartmiński, *Folklor – język – poetyka*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1990, s. 213.

14 http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/ (20 marca 2014).

termin *sweet focia* odsyła z kolei wyraźnie do pewnych dość trudno uchwytnych właściwości estetyczno-treściowych obrazu, czyli uśmiechów, „słodkich minek" czy „dzióbków" robionych przez osoby ukazane na zdjęciu, choć z drugiej strony znaczna część *selfies* nie wpisuje się taką konwencję. Wydaje się więc, że *sweet focia* powinna być rozpatrywana nie tyle jako konkretny gatunek fotografii o wyraźnych cechach technicznych, tematycznych, kompozycyjnych czy estetycznych, co raczej jako swoiste zjawisko społeczne, którego opis wymaga uruchomienia jednocześnie pewnych kategorii z zakresu pragmatyki komunikacyjnej. W tym przypadku niezwykle ważne jest bowiem nie tylko to, co i jak się fotografuje, ale również to, co robi się z wykonaną fotografią. Bez uwzględnienia płaszczyzny czy raczej procesu udostępniania i odbioru obrazu nie sposób zrozumieć, czym w istocie jest *samojebka*.

Pozostając póki co w obszarze samego obrazu i analizując jego trzy modalności (techniczną, kompozycyjną i społeczną), chciałbym wykazać, że *sweet focia* pod względem strukturalnym oraz pragmatycznym spełnia wskazane wcześniej kryteria formuły. Można tu bowiem wyróżnić zespół elementów wizualnych, które są regularnie używane zgodnie z określonym wzorcem kompozycyjnym, dla wyrażenia pewnych powtarzających się idei, przy czym część elementów ma charakter względnie stały, część zaś może być modyfikowana lub wymieniana, dzięki czemu formuła *selfie* staje się generatywna i jest używana w różnych kontekstach do tworzenia znaczeń podobnych, ale nie tożsamych.

Szczegółowa analiza trzech modalności obszaru obrazu prowadzi do wniosku, że w formule *sweet foci* są obecne przede wszystkim dwa stałe składniki. Pierwszy to uwarunkowane społecznie charakterystyczne elementy treści. *Selfie* to zawsze portret jednej lub kilku osób, które w sposób ostentacyjny pozują do zdjęcia, wykonując specyficzne miny, pozy, gesty. Drugi to uwarunkowane technologicznie charakterystyczne elementy kompozycji. Portret jest wykonywany szerokokątnym obiektywem z bliskiej odległości, najczęściej przez osobę widoczną na fotografii, która trzyma aparat w ręku i zarazem pozuje do zdjęcia. Taki sposób fotografowania w znacznej mierze determinuje kompozycję obrazu, wpływa na większe lub mniejsze zniekształcenia niektórych części ciała portretowanych osób oraz sprawia, że w tle bardzo często widoczne są różne elementy scenerii, które zostały utrwalone zupełnie przypadkowo.

W dalszej kolejności da się wskazać kilka właściwości obszaru obrazu, które są typowe dla *sweet foci*, aczkolwiek zachodzą w ich obrębie charakterystyczne wariantywne odchylenia i modyfikacje. Liczba postaci widocznych na zdjęciu waha się od jednej do kilku, nigdy nie jest to jednak duża grupa. W obrębie kadru może się znajdować sama twarz portretowanej osoby (ewentualnie twarze kilku osób), górna część lub całość jej postaci albo też sama środkowa część postaci bez twarzy. Postać może być fotografowana od przodu, z góry, z ukosa, z dołu, a także w lustrze, w tym ostatnim przypadku również w specyficznej perspektywie od tyłu z ukosa. Układ kadru może być poziomy, pionowy lub „po przekątnej". Formuła *sweet foci* zawiera również cały zestaw wymiennych elementów treściowo-kompozycyjnych, w obrębie których panuje zasadnicza dowolność, choć analiza szerszego materiału pozwala i tu uchwycić pewne

tendencje i częściej stosowane rozwiązania. Mam tu na myśli choćby takie kwestie, jak widoczne w tle miejsce wykonania portretu (często w łazience, w sypialni lub na tle drzwi), strój portretowanych osób (np. wydatny dekolt u kobiet, goły tors u mężczyzn), gesty (np. obejmowanie się dwóch lub więcej osób), ustawienie i postawa ciała (np. pozycja półleżąca, wypięte pośladki lub piersi) oraz mimika osób ukazanych na zdjęciu (np. wspomniane „dzióbki").
Ten zestaw elementów stałych, modyfikowalnych i wymiennych sprawia, że *sweet focia* funkcjonuje jako formuła komunikacyjna pozwalająca generować bardzo zróżnicowane wypowiedzi. Mogą to być wakacyjne portrety na tle morza lub turystycznych atrakcji albo robione w łazienkowym lustrze zdjęcia mocno roznegliżownanych kobiet lub mężczyzn czy też towarzyskie fotografie z imprez. Mimo owej różnorodności tożsamość „gatunkowa" takich fotograficznych komunikatów pozostaje wyrazista, choć oczywiście granice tego „gatunku" nie są bardzo ostre i bez trudu da się znaleźć przykłady zdjęć, których kwalifikację jako *sweet foci* można uznać za dyskusyjną, zwłaszcza gdy w obszarze obrazu brak jednoznacznych sygnałów wskazujących na to, że mamy do czynienia z *selfie*. Część zdjęć kwalifikowanych w perspektywie odbiorczej do tej kategorii zbliża się niewątpliwie do „zwykłej" fotografii pamiątkowo-turystycznej lub portretowej, inne z kolei nabierają pewnych cech fotografii artystycznej.
Z drugiej strony, biorąc pod uwagę najczęściej stosowany sposób realizacji poszczególnych elementów fakultatywnych, można się pokusić o wskazanie kilku podstawowych odmian *sweet foci*. Ze względu na liczbę występujących na zdjęciu postaci można je podzielić na indywidualne i zbiorowe. Jeśli chodzi o sposób wykonywania zdjęcia (perspektywa, układ kadru), warto wyróżnić te wykonywane przez „osoby drugie" oraz te wykonywane samodzielnie tudzież wskazać szczególną podgrupę tych ostatnich, robionych przy pomocy lustra. Z kolei ze względu na treść fotografii wyróżniamy *sweet focie* o charakterze turystyczno-pamiątkowym, erotycznym, imprezowo-towarzyskim i portretowym. Oczywiście ten układ krzyżujących się typów nie ujmuje całego bogactwa możliwych realizacji, pokazuje jednak wyraźnie, że formuła *sweet foci* nie tylko z powodzeniem „obsługuje" wiele różnych sytuacji komunikacyjnych, lecz także umożliwia generowanie jednostkowych wypowiedzi o zróżnicowanej treści, które jednak w szerszej perspektywie wyrażają pewne powracające idee. Pora więc postawić pytanie, jakie ogólne idee są właściwie powtarzane za pomocą *sweet foci*. Treść *sweet foci* (obszar obrazu) oraz sposób ich funkcjonowania (obszar publiczności) wskazują wyraźnie na to, że ich zasadnicza funkcja polega na definiowaniu pewnych komponentów tożsamości indywidualnej i zbiorowej bohatera zdjęcia. Dlatego można powiedzieć, że niezależnie od istotnych różnic w treści poszczególnych zdjęć, wszystkie *selfies* wyrażają pewną nadrzędną ideę, która sprowadza się do przekazu „taki/taka jestem" (np. jestem sexy, mam ujmujący uśmiech, jestem szalona/y, romantyczna/y, towarzyska/i, podróżuję, jeżdżę na rowerze, słucham muzyki itd.). Analiza obszaru publiczności, czyli przede wszystkim procesu udostępniania i odbioru *sweet foci* (umieszczanie na portalach społecznościowych, komentowanie, ocenianie, dalsze udostępnianie) prowadzi do wniosku, że formuła ta służy nie tylko

definiowaniu i wyrażeniu swojego wizerunku. Fundamentalne znaczenie ma tu dzielenie się nim z innymi oraz uzyskiwanie informacji zwrotnych o jego społecznym odbiorze. Nie jest to przy tym udostępnianie zachodzące wyłącznie w kręgu najbliższych znajomych – jak w przypadku tzw. wiadomości zdjęciowych[15] – ale niejako wystawianie tego wizerunku na widok bardziej lub mniej publiczny. Należy więc stwierdzić, że formuła *selfie* wykorzystywana jest także w procesie swego rodzaju negocjowania własnego wizerunku i włączania go do pewnych szerszych, ponadjednostkowych konstrukcji tożsamościowych, a zarazem potwierdzania jego adekwatności w stosunku do zespołów norm i wartości obowiązujących w ich obrębie.

*Sweet focie* nie są oczywiście jedynym rodzajem zdjęć służących współcześnie budowaniu tożsamości. Popularność fotoblogów czy licznych serwisów zapewniających darmowy hosting wraz z rozmaitymi usługami społecznościowymi świadczą o tym, że zjawisko to obejmuje wiele innych rodzajów fotografii. Można więc postawić pytanie, skąd w takim razie bierze się aż tak spektakularna „kariera" *selfies*. Oczywiście, po części wynika ona bez wątpienia z uwarunkowań technologicznych, jednak w moim przekonaniu kluczowe znaczenie ma tu właśnie ów folklorystyczno-formuliczny charakter zjawiska, dla którego określone technologie tworzą jedynie bardzo sprzyjające warunki rozwoju. *Sweet focie* są popularne nie tylko dlatego, że prawie zawsze mamy pod ręką telefon z aparatem fotograficznym i prawie wszędzie mamy dostęp do internetu, co umożliwia proste i tanie robienie sobie zdjęć w dowolnej chwili i dowolnym miejscu oraz natychmiastowe „wrzucanie" ich na nasze profile w portalach społecznościowych. Dużo ważniejsze jest to, że robienie *foci z rąsi* stało się obecnie w wielu kręgach społeczno-towarzyskich swego rodzaju „ludową" praktyką kulturową, a wytwory tej praktyki pod względem strukturalnym i funkcjonalnym są odpowiednikiem folklorystycznych gatunków wypowiedzi posługujących się formułami słownymi. Krótko mówiąc, *sweet focie* są popularne głównie dlatego, że umożliwiają szybkie, półautomatyczne, bezrefleksyjne generowanie komunikatów zawierających określone treści, które z kolei są równie szybko, półautomatycznie i bezrefleksyjnie odczytywane przez odbiorców. Taki sposób funkcjonowania badanych fotografii potwierdza zwłaszcza analiza obszaru ich dystrybucji oraz odbioru w pierwotnym kontekście, czyli na profilach ich autorów/bohaterów. Uwagę zwraca przede wszystkim sposób i częstotliwości publikowania *selfies* przez poszczególne osoby: zdjęcia umieszczane są najczęściej na ogólnodostępnych portalach społecznościowych, na wielu profilach opcje dostępu ustawiane są jako publiczne, a wielu autorów co jakiś czas publikuje na swoim profilu kolejne *sweet focie*, uzupełniając je niekiedy tytułami i krótkimi komentarzami. W zakresie odbioru rzuca się w oczy zdecydowana przewaga pozytywnych ocen i powtarzające się komentarze o bardzo podobnej treści, które wyraźnie wskazują na to, że w danym obiegu (tzn. np. na danym portalu społecznościowym) publikowane komunikaty fotograficzne są identyfikowane w ściśle określony sposób i interpretowane jednoznacznie, naj-

15 Por. M. Villi, J. Matikainen, *Wiadomość zdjęciowa jako forma komunikacji wspólnotowej*, [w:] *Fotospołeczeństwo...*

prawdopodobniej zgodnie z intencjami nadawcy. Przy pomocy swoistego subkodu językowego (np. „Ładnaaa", „wielkie WOW", „ciacho", „super", „słodkości", „Mrrrr") komentatorzy zazwyczaj bardzo pozytywnie oceniają wizerunek sfotografowanej osoby w kontekście wartości preferowanych w danej grupie komunikacyjnej, a tym samym potwierdzają przynależność kreowanej za pomocą *sweet foci* tożsamości jednostkowej do pewnej tożsamości zbiorowej. Jednocześnie tego typu reakcje zdają się zachęcać do generowania kolejnych *sweet foci*, tworzących niekiedy całe kolekcje bardzo podobnych zdjęć. Mamy tu więc do czynienia z typową dla folkloru zasadą autokomunikacji, czyli nastawieniem na powtarzanie treści znanych zarówno nadawcom, jak i odbiorcom i pozbawionych faktycznego potencjału informacyjnego, służących zaś przede wszystkim konstruowaniu czy raczej stabilizowaniu relacji społeczno-kulturowych[16]. W gruncie rzeczy chodzi tu więc nie tyle o poinformowanie znajomych o nowej fryzurze, stroju czy ciekawym miejscu pobytu, ale o szybkie i jednoznaczne ponowne zakomunikowanie (potwierdzenie) swojego statusu tożsamościowego, a zarazem o podtrzymanie relacji ze wspólnotą komunikacyjną, przynależność do niej wyznacza bowiem ważne aspekty tożsamości zbiorowej.

**Drugie życie *sweet foci***

Tradycyjne formuły słowne i gatunki folkloru miały to do siebie, że funkcjonowały zasadniczo w jednorodnym i względnie stabilnym kontekście kulturowym. Dzięki temu skutecznie realizowany był wspomniany wyżej pragmatyczny wymiar formuły, która w komunikacji ustnej dawała nadawcy nie tylko możliwość łatwego i szybkiego generowania wypowiedzi, ale zarazem niemalże stuprocentową pewność co do tego, jak zostanie ona odczytana przez odbiorcę. W przypadku CMC sytuacja przedstawia się odmiennie. Internet i technologie cyfrowe tworzą infrastrukturę komunikacyjną, która z perspektywy omawianego tu zjawiska ma dwie istotne właściwości. Po pierwsze, nie ma tu mowy o jednorodnym kontekście kulturowym dla praktyk komunikacyjnych, ponieważ – co jest już dziś oczywiste – w internecie funkcjonuje wiele różnych bardzo odmiennych społeczności. Ta „wielokulturowość" internetu, łączy się zarazem z drugą ważną cechą, a mianowicie charakterystycznym dla tego środowiska znacznym ograniczeniem barier komunikacyjnych. Chodzi o to, że internet i technologie cyfrowe twarzą narzędzia i infrastrukturę, które umożliwiają nie tylko szybkie i globalne rozprzestrzenianie treści, ale również ich krążenie pomiędzy różnymi obszarami komunikacyjnymi. Kategoria remiksu, uznawana przez niektórych badaczy za kluczową dla definiowania elektronicznej piśmienności[17], wskazuje na istotne znaczenie takich praktyk, jak przechwytywanie (swego rodzaju „kłusownictwo") komunikatów oraz ich multiplikowanie i przetwarzanie[18]. W takich warunkach również wszelkie wypowiedzi o charakterze formulicznym zaczynają funkcjonować w inny sposób.

16 J. Łotmann, *Autokomunikacja: „ja" i „inny" jako adresaci (O dwóch modelach komunikacji w systemie kultury)*, [w:] tegoż, *Uniwersum umysłu. Semiotyczna teoria kultury*, przeł. i oprac. B. Żyłko, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 91, 96.

17 D. Belshaw, *The Essential Elements...*

18 Por. L. Lessing, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, przeł. R. Próchniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

W pewnym sensie formuła nie zapewnia już nadawcy komfortu interpretacyjnego. Jego wypowiedź jest bowiem „słyszalna" nie tylko w środowisku, w jakim została „wygłoszona"; może ona ulec przechwyceniu, dekontekstualizacji i włączeniu w „obce" obiegi informacyjne, gdzie zostaną jej przypisane zupełnie inne znaczenia, nierzadko sprzeczne z pierwotną intencją.
Dobrym przykładem tego typu zjawisk jest coś, co można by nazwać drugim życiem *sweet foci*. Zdjęcia publikowane na portalach społecznościowych bardzo łatwo wymykają się spod kontroli ich autorów. Stają się łupem sieciowych kłusowników, którzy umieszczają je na portalach humorystycznych, erotycznych lub na tzw. *vanity sites* – rozrywkowych stronach wypełnianych treściami dostarczanymi przez użytkowników. Tutaj *selfies* są zazwyczaj wzbogacane o tytuły lub podpisy, niekiedy także pewne elementy graficzne (np. strzałki lub zaznaczenia wskazujące, na które miejsce fotografii należy zwrócić szczególną uwagę), a następnie komentowane przez nowych odbiorców. Treść owych elementów tekstowych jednoznacznie wskazuje na to, że znaczenia przypisywane zdjęciom są zdecydowanie odmienne od tych, jakie nadaje im się w kontekście pierwotnym, a nadrzędną ideą *sweet foci* w „drugim obiegu" jest ukazywanie głupoty ludzi widocznych na zdjęciach.
W tej sytuacji można by sądzić, że postawiona wyżej teza o *selfie* jako folklorystycznej formule komunikacyjnej jest co najmniej wątpliwa, ponieważ tego rodzaju zdjęcia nie zapewniają bezproblemowej interpretacji przekazu, zgodnej z intencjami nadawcy, a więc nie spełniają pragmatycznych wyznaczników formuły. Tak jednak nie jest. Nie chodzi bowiem o to, że odbiorcy *sweet foci* w „drugim obiegu" nie są w stanie poprawnie odczytać znaczeń komunikatu. Przeciwnie, wydaje się, że doskonale rozumieją oni jego źródłowe sensy i odnoszą się do nich, wykorzystując zdjęcia (i wpisane w nie pierwotnie znaczenia) jako swego rodzaju półprodukty do tworzenia własnych komunikatów. Co więcej, można postawić tezę, że *selfie* w drugim obiegu jest również swego rodzaju formułą, jednak jest to już inna formuła niż ta, z którą mamy do czynienia w kontekście wyjściowym. I w tym przypadku można bowiem wskazać zestaw powtarzalnych elementów służących wyrażaniu powtarzalnych idei. Co ciekawe, pod względem strukturalnym w obszarze obrazu następują tu charakterystyczne przesunięcia. Te rozwiązania, które w „pierwszym obiegu" przynależą do sfery modyfikacji lub wymiany i mają charakter raczej incydentalny, w „drugim obiegu" stają się dominujące, stanowiąc wręcz obligatoryjne punkty formuły. Chodzi przede wszystkim o dwa rodzaje wizualnych detali. Pierwszym są przypadkowe, dziwne, a zarazem w jakiś sposób niestosowne elementy, które znalazły się w tle portretowanej osoby, np. widoczna otwarta ubikacja, bałagan w pokoju, dzieci na *sweet fociach* o charakterze erotycznym, osoba śpiąca na łóżku, odbicie w lustrze, na którym widać wydatny brzuch lub inne „defekty" urody. Drugi to uznawane za przesadne, kuriozalne czy dziwaczne pozy, gesty, miny lub pewne nieakceptowane cechy wyglądu bohaterów zdjęć, np. bardzo silna opalenizna, sztucznie powiększone usta, nadmiernie wyeksponowane i/lub zbyt odsłonięte pośladki lub piersi. Można więc powiedzieć, że w drugim obiegu funkcjonują takie *selfie*, które ich odbiorcy uznają za rażąco

nieudane, a tym samym kompromitujące dla osób, które zdecydowały się na ich publiczne udostępnienie. Z tego powodu fotografie te angielskojęzyczni internauci zaliczają często do szerszej kategorii *fail*, obejmującej filmy i zdjęcia, na których utrwalono najrozmaitsze niefortunne zdarzenia (np. wypadki samochodowe, nieudane akrobacje, przewracające się dzieci, zachowania pijaków). Choć w terminologii polskich internautów trudno wskazać jednoznaczny odpowiednik tej kategorii, najbliższym i najczęściej stosowanym określeniem byłaby chyba „porażka".

Kontekst publikowania *sweet foci* w „drugim obiegu" oraz agresywny sposób ich komentowania nasuwa skojarzenia ze zjawiskiem hejtu[19]. W moim przekonaniu nie można jednak sprowadzać tych praktyk wyłącznie do tej powszechnej w internecie formy cyberprzemocy. Przede wszystkim zazwyczaj nie dochodzi tu w ogóle do żadnego kontaktu między bohaterami zdjęć (których można by ewentualnie uznać za ofiary hejtu) a osobami publikującymi i komentującymi te zdjęcia w „drugim obiegu". Można powiedzieć, że są to komunikaty skierowane „do wewnątrz", nadawane, odbierane i interpretowane prawie wyłącznie przez użytkowników owego „drugiego obiegu". Poza tym popularność *foci porażek* nie jest uwarunkowana wyłącznie wynikającą z indywidualnych frustracji chęcią obrażania innych (choć takich motywacji oczywiście nie można wykluczyć). Chodzi tu niewątpliwie o coś więcej, a mianowicie o ustalanie pewnych norm społecznych. Jak zauważyła Magdalena Kamińska, niefizyczna przemoc internetowa wpisuje się w procesy „konstrukcji, dekonstrukcji i rekonstrukcji hierarchii oraz norm cybergrupowych", stanowiąc przeciwwagę dla swoistego społecznego „upośledzenia" wynikającego z inkluzywności i anonimowości, jakie zazwyczaj cechują takie środowiska; w ostatecznym rozrachunku intensyfikuje więc ona wytwarzanie określonych tożsamości i pomaga ustanawiać czy wzmacniać „granice między *outsiderami* i *insiderami*"[20].

W publikowaniu i agresywnym komentowaniu *foci porażek* bardzo istotne jest wyrażanie poglądów dotyczących kwestii estetycznych oraz dopuszczalności bądź niedopuszczalności względnie wartościowania pewnych zachowań. Miażdżącej krytyce lub dyskusji poddaje się tu przede wszystkim poszczególne elementy wyglądu portretowanych osób oraz wyglądu otoczenia, w jakim się sfotografowały. Z dosadnie wyrażanym barkiem akceptacji spotykają się np. kobiety mające przesadną opaleniznę („skwarka", „solara"), przesadny makijaż („tapeciara") zbyt duże usta („glonojad"), długie i sztuczne paznokcie („tipsiara") czy nadmiernie eksponujące intymne części ciała („wali cyckami po oczach"). Z kolei w przypadku *selfies*, których bohaterami są mężczyźni, komentatorzy ironicznie lub agresywnie krytykują ich wygląd, który uznają zarówno za „mało męski" („to nie faceci... to jakieś cioty", „dobrze że nie ma tipsów..."), jak i zbyt „prymitywny", „dresiarski" („Założyć dres, ogolić łeb na łyso i zrobić sobie masę na tanich browarach to każdy potrafi"). Negatywne reakcje wywołują też np. osoby fotografujące się w brudnym lustrze, na tle niepoście-

19 Por. M. Kamińska, *Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Galeria Miejska „Arsenał", Poznań 2011 (rozdz. *Konflikt, przemoc, prowokacja w cyberkulturze*).
20 Tamże, s. 28–29.

lonego łóżka lub w ubikacji. W toku burzliwych dyskusji, ścierania się niekiedy skrajnie odmiennych poglądów („10 na 10 laska. Szukacie dziury w całym, tu za blada tu za chuda. Jak dla mnie laska z górnej półki !!!!") oraz aktów bardziej lub mniej ewidentnego trollingu dochodzi tu do negocjowania swoistego kanonu estetyczno-behawioralnego, w którym z jednej strony wyraźnie zaznacza się pewien wzorzec erotycznej atrakcyjności i „naturalnego piękna", połączonych z umiarem i „zdrowym rozsądkiem" („że fajna du** to ok... ale PUSTA I GŁUPIA jak sobie robi fotki w kiblu i wrzuca na neta"), z drugiej strony dobitnie werbalizuje się określoną normę męskiej aktywności seksualnej („zajebista laseczka i każdy by taką szarpał jak Reksio wołowinkę").
Negocjacjom podlega zresztą także sama formuła *foci porażki*, którą użytkownicy próbują niekiedy zawężać i precyzować. Przykładowo, umieszczone na portalu wiocha.pl zdjęcie kobiety z bardzo dużymi, prawdopodobnie sztucznie powiększonymi ustami doczekało się następującego komentarza: „Ale to chyba nie jest stronka, gdzie wkleja się zdjęcia ze stron, gdzie są zdjęcia nieudanych operacji plastycznych! Tu miały być zdjęcia zwykłych wieśniaków, którzy walą wieśniackie foty na nk czy FB". Wypowiedź ta ukazuje proces kształtowania się formuły w toku jej użytkowania, zmierzający do tego, by stała się ona bardziej precyzyjnym narzędziem komunikacji, umożliwiającym generowanie jednoznacznych wypowiedzi. Widać tu również, że dzięki formuliczności *foci porażki* możliwe jest natychmiastowe rozpoznanie zdjęcia, które nie spełnia kryteriów „wieśniackiej foty", a więc jest swego rodzaju wypowiedzią nie na temat czy komunikatem użytym w sposób niefortunny.
Choć – jak pokazuje powyższy przykład – formuła *foci porażki* jest niewątpliwie mniej stabilna w tym sensie, że nie zapewnia owego półautomatycznego i jednoznacznego odczytywania komunikatów, to jednak tak samo jak formuła *sweet foci* służy skutecznie wyrażaniu i wzmacnianiu określonych elementów konstrukcji tożsamościowej. Jej działanie polega jednak dodatkowo na tym, że poprzez ukazywanie właściwości estetycznych i zachowań „nie do przyjęcia" wyznacza ona zarazem granicę między „nami", czyli „normalnymi" mężczyznami i (w mniejszym stopniu) kobietami, a „nimi", czyli „tipsiarami", „solarami", „ciotami", „koksami" i „leszczami, strzelającymi *sweet focie* przed lustrem". Ze względu na specyfikę komunikacyjną „drugiego obiegu" *selfies* można przy tym założyć, że chodzi tu nie tyle o krytykę „obcych" wzorców czy satyryczną walkę z tandetą i głupotą, ale raczej o tworzenie swego rodzaju „autoportretu z negatywu" i ustalanie zestawu wartości uznawanych za „swoje".

**Foto-folklor jako narzędzie współczesnych praktyk tożsamościowych**

W ostatnim czasie w badaniach cyberfolkloru podkreśla się coraz mocniej, że zjawiska tego nie powinno się postrzegać wyłącznie w kategoriach rozrywki i „marnowania czasu". Służy ono bowiem bardzo często spontanicznej i nieprofesjonalnej publicystyce, krytyce społecznej czy różnego rodzaju praktykom oporu[21]. Opisane wyżej formuły *sweet foci* i *foci porażki* świadczą wyraźnie

21 R. Frank, *Newslore. Contemporary Folklore on the Internet*, University Press of Mississippi, Jackson 2011; M. Sieńko, *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red.

o tym, że internetowy foto-folklor może pełnić również istotne funkcje w konstruowaniu tożsamości indywidualnych i grupowych[22]. W tym aspekcie wpisuje się on w szersze zjawisko, jakim jest tworzenie tzw. tożsamości wirtualnych. Kwestia ta była i jest przedmiotem intensywnych badań, których wyniki skądinąd bywają niekiedy zaskakująco rozbieżne[23]. W tym miejscu chciałbym więc jedynie zwrócić uwagę na kilka spraw zupełnie podstawowych, które mają bezpośredni związek z foto-folklorem.

W świetle wspomnianych badań nie ulega wątpliwości, że szeroko rozumiane udostępnianie (*sharing*), w tym również dzielenie się różnego rodzaju obrazkami, jest obecnie w obrębie CMC jedną z ważniejszych praktyk służących tworzeniu norm i wartości[24]. I nie chodzi tu tylko o kolejną odmianę technologicznego „slaktywizmu", która sprawia, że łatwiej jest „strzelić fotkę" czy „wrzucić na fejsa" ciekawy obrazek, niż opowiedzieć, kim się jest, czy zaprezentować się poprzez bardziej „konkretne" działanie. Ważne jest to, że fotografia cyfrowa w połączeniu z prostymi w obsłudze programami do obróbki grafiki oraz internetowymi kanałami jej udostępniania tworzą bardzo wydajne i elastyczne narzędzie, które znakomicie nadaje się do realizacji różnego rodzaju praktyk tożsamościowych. Przy ich pomocy możemy w sposób względnie prosty i bezpieczny dokonywać różnorodnych zabiegów polegających w istocie na tożsamościowych eksperymentach. Tworząc i transmitując najróżniejsze gatunki czy tematy foto-folkloru, nie tylko możemy wyrażać bardzo różne poglądy czy preferencje estetyczne, ale zarazem jesteśmy w stanie na bieżąco kontrolować społeczny odbiór tak formowanych wizerunków, obserwując, jak reagują na nasze poczynania inni członkowie wspólnot komunikacyjnych, w których próbujemy zaistnieć. Ta kontrola, możliwa dzięki szeroko rozpowszechnionej praktyce komentowania i oceniania publikowanych treści (także komentowania komentarzy i ocen), w znacznym stopniu ułatwia zarazem uzgadnianie własnej tożsamości z tożsamościami innych użytkowników CMC. Formuły *sweet foci* i *foci porażki* zdają się przy tym wpisywać w dwie, częściowo odrębne tendencje w obrębie internetowych praktyk. O ile *sweet focia* służy bardziej do kreowania związanej z życiem pozainternetowym tożsamości „oficjalnej" tudzież przeprowadzania na niej różnego rodzaju doświadczeń, o tyle *focia porażka* wykorzystywana jest raczej do tworzenia tzw. tożsamości „eksperymentalnej", funkcjonującej głównie w obrębie cyberprzestrzeni[25]. Choć takie rozróżnienie może się już dziś wydawać nieco naiwne, pozostaje faktem, że

M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

22 Proces negocjowania tożsamości narodowej za pomocą internetowych memów opisała Magdalena Kamińska w artykule *„Andrzej to nie imię. Andrzej to stan umysłu". Mem „Advice Pole" a współczesne transformacje polskości*, „Transformacje. Pismo Interdyscyplinarne" 2012 nr 1–4.

23 Por. A. Rogozińska, *Konstruowanie wirtualnej tożsamości: w stronę antropologii internetowych praktyk kulturowych*, [w:] *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010; M. Kamińska, *Niecne memy....* (rozdz. *Internet jako medium autoprezentacji i kreowania tożsamości*).

24 Por. L. Shifman, *Memes in Digital Culture*, s. 15.

25 P. Mazurek, *Internet i tożsamość*, [w:] *Społeczna przestrzeń internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2006.

w pierwszym przypadku formułę tożsamościową konstruuje się na bazie własnego realnego wizerunku, a w drugim przypadku użytkownik kreuje swoją tożsamość niejako chowając się za czyimś wizerunkiem.
Na popularność *sweet foci* jako formuł tożsamościowych warto spojrzeć także w nieco szerszym kontekście ogólnych kulturowych przemian zachodzących w zglobalizowanym świecie późnej nowoczesności. Obecnie bowiem, jak powiada Anthony Giddens „Jesteśmy nie tym, czym jesteśmy, ale tym, co z siebie zrobimy"[26]. Choć w stwierdzeniu tym jest oczywiście sporo retorycznej przesady, a inni badacze pokazują, że nawet we współczesnym „supermarkecie kultury" nasze tożsamości nie są tworzone przez nas od podstaw i w sposób całkowicie dowolny[27], sformułowana przez Giddensa teza o indywidualnej realizacji refleksyjnego projektu tożsamości znajduje silne uzasadnienie. W kontekście problematyki niniejszego artykułu ważne są przede wszystkim trzy aspekty tej koncepcji. Po pierwsze, mówi się tutaj o trajektorii biografii (przeszłość – teraźniejszość – przyszłość), ciągłej refleksyjności „ja" i konieczności podejmowania nieustannych wyborów, przez co podkreślona zostaje procesualność tożsamości, która jawi się jako projekt nieustannie modyfikowany i właściwie niemożliwy do ukończenia. Po drugie zwraca się uwagę na istotną rolę praktyk związanych z ciałem, jego przekształcaniem i panowaniem nad nim. Po trzecie wreszcie, dostrzega się dużą wagę doświadczeń zapośredniczonych medialnie oraz uzgadniania własnej tożsamości z szerszymi, ponadjednostkowymi konstrukcjami tożsamościowymi, jakimi są tzw. style życia[28].
*Sweet focie* okazują się idealnym wręcz narzędziem wspomagającym realizację owego refleksyjnego projektu tożsamości. Po pierwsze, jako autoportrety wykonywane w technologii cyfrowej dają poczucie niemal doskonałego panowania nad własnym ciałem i możliwości jego indywidualnego kształtowania. Sam decyduję nie tylko o sposobie kadrowania czy perspektywie, ale też o tym, jak się zachowam i ubiorę podczas robienia zdjęcia, z kim i na jakim tle się sfotografuję. Mogę też natychmiast sprawdzić efekt moich zabiegów oraz wykonać niezliczoną ilość poprawek i wariantów. I nie ma większego znaczenia, że w istocie jest to poczucie dość złudne, jak pokazują niezliczone przykłady *foci porażek*. Po drugie, *selfies* wzmagają refleksyjność, dostarczając wiedzy o tym, jaki jestem i jak wyglądam, a także jacy są i jak wyglądają inni, a wiedzę tę mogę z kolei wykorzystywać przy wprowadzaniu kolejnych poprawek do własnego projektu tożsamości. *Sweet focie* umożliwiają wreszcie śledzenie i projektowanie wspomnianej trajektorii biografii, poprzez dokumentowanie kolejnych wersji owej tożsamości, analizowanie ich i wyznaczanie dalszych etapów jej rozwoju. Bardzo ważne jest przy tym to, że wszystkie te operacje przebiegają w obrębie CMC, dzięki czemu istnieje nie tylko możliwość „dzielenia" się swoim wizerunkiem z innymi, ale przede wszystkim zapośredniczonego medialnie zdobywania różnorodnych życiowych doświadczeń (doświadczania

26 A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 107.
27 Zob. G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, przeł. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2005, s. 35–40.
28 A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, s. 106–124.

innych wizerunków) oraz negocjowania przynależności własnej tożsamości do ujawniających się w CMC stylów życia. Tak więc *sweet focie,* a także wiele innych form foto-folkloru, w gruncie rzeczy niosą podwójny i nieco paradoksalny komunikat, przy pomocy którego nadawca próbuje powiedzieć: „jestem oryginalny" i jednocześnie: „jestem jednym z was".

**SELFIE AS PHOTO-FOLKLORE GENRE AND COMMUNICATION FORMULA**

The article is and analysis of the phenomenon known as selfie, indicating that it is an example of modern Internet folklore and a formula to generate standardized visual communication, which is read by recipients in an automated and explicit way. A selfie, just like other forms of photo-folklore, has varied functions and cannot be simplified to mere entertainment in computer-mediated communication. The main thesis of the article is that forwarding; modifying, commenting and judging visual objects of photo-folklore are means for creating and strengthening individual and collective identities. The processes are based on practices, which, on the one hand, lead to setting limits through determination, propagation and execution of norms and values characteristic for certain communication communities; on the other, are also means to express access to participate in those communities and cultivate communal ties.