Kinga Anna Gajda

Autoprezentacja

Erving Goffman w książce z 1959 roku *Człowiek w teatrze życia codziennego*[471] opisuje człowieka jako gracza czy też akrobatę, dowodząc, iż swoim zachowaniem próbuje on świadomie wywrzeć określone wrażenie na innych ludziach. Właściwie praca Goffmana nosi tytuł *The Presentation of Self in Everyday Life*, czyli *Autoprezentacja w codziennym życiu*. Polski tytuł podkreśla jednak fakt, iż socjolog stosuje w swojej pracy terminologię i metaforykę teatralną do opisania zabiegów, jakich podejmuje się człowiek w celu „odegrania", przedstawienia siebie. Socjolog bowiem hołduje tezie, która głosi, że świat przypomina scenę teatralną a człowiek aktora, i że nasza codzienność winna być postrzegana jako spektakl i widowisko. O widowiskowości winno się mówić jako o cesze wyróżniającej naszą rzeczywistości.

Widowiskowość można określić, używając sformułowań Guy Deborda ze *Społeczeństwa spektaklu*[472]. W książce opublikowanej w 1967 roku, która - jak zauważa w posłowiu do polskiego wydania tłumaczka, Anka Ptaszkowska - jest „totalną krytyką nowoczesnego społeczeństwa we wszystkich aspektach, a przede wszystkim pod względem rządzącej nim iluzji"[473], autor stwierdza, iż „całe życie społeczeństw" jest spektaklem. Debord definiuje spektakl jako obszar wydzielony, który „staje się miejscem nadużycia spojrzeń oraz fałszywej świadomości"[474]. Spektaklem jest zatem to, co dzieje się pomiędzy ludźmi i co „stanowi (…) model społecznie dominującego życia"[475]. Dalej Debord stwierdza, że „spektakl jest afirmacją pozoru i afirmacją całego życia ludzkiego, a więc życia społecznego jako pozoru"[476]. Społeczne życie przedstawiane w formie spektaklu niesie za sobą dwie konsekwencje. Pierwszą z nich jest fakt, że spektakl podporządkowuje sobie ludzi, czyniąc z nich aktorów życia codziennego, kierując ich zachowaniem i traktując niczym towar, manipulując zręcznie tym, co jest, a co ma uchodzić za rzeczywiste i prawdziwe. W takim społeczeństwie bardzo łatwo wyznacza się ludziom role, które mają być przez nich odkrywane. Przydzielanie określonych

471 E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Aletheia 2011.

472 G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy 2013.

473 G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Gdańsk: Słowo/obraz terytoria 1998, s. 113.

474 *Ibidem*, s. 11.

475 *Ibidem*, s. 12.

476 *Ibidem*, s. 13.

funkcji jednostkom jest łatwiejsze, jeżeli funkcje te sankcjonuje mit, rytuał czy podanie streszczające porządek społeczny i opowiadające o organizowaniu struktur społecznych.

Drugą konsekwencją istnienia w *społeczeństwie spektaklu* jest konieczność życia w rzeczywistości, w której uprzywilejowany zostaje zmysł wzroku. Debord podkreśla, iż „spektakl jako dążenie do uczynienia widzialnym (…) odnajduje w widzeniu (…) uprzywilejowany zmysł, którym dla ludzi innych epok był dotyk". I definiuje zmysł wzroku jako ten, który powoduje zanik „refleksji nad ich [ludzi] dziełem i jego doskonaleniem"[477]. Beznamiętne oglądanie rzeczywistości, wystawianie na pokaz neguje dialog międzyludzki, który staje się zbyteczny. Wystarczy coś zobaczyć, ale nie trzeba tego tematyzować.

Diagnoza społeczeństwa współczesnego Debordowi okazuje się jednak nie tylko poręcznym narzędziem badawczym, które dostarcza odpowiedniego języka do opisania kategorii widowiskowości, ale może stanowić także podstawę do analizy ponowoczesności. Krzysztof Rutkowski, inspirując się dziełem Deborda, kontynuuje jego nowatorskie rozważania i wyprzedzającą nasze czasy ocenę wpływu mediów jako systemu represji, bada ponowoczesność w książce *Ostatni pasaż. Przepowieść o byciu byle-jakim*[478]. Rozwija kategorię społeczeństwa spektaklu i uzupełnia o dzisiejsze spostrzeżenia. Przedefiniowuje w kategorię widowiska wcielonego, pokazując, iż nadal króluje zmysł wzroku, a jednostka wciąż performuje określone scenariusze społeczne. Rutkowski definiuje widowisko wcielone jako sposób „bycia" społeczeństw, które posługują się widowiskami, aby utwierdzać swoje panowanie nad jednostkami społecznymi. Elementem charakterystycznym dla widowiska wcielonego jest zniesienie różnicy pomiędzy aktorem a widzem oraz fakt, że na pokaz wystawiane jest nagie życie. Teoretyk twierdzi, iż w kulturze widowiska wcielonego najważniejsze jest pokazywanie się, a wszystko nabiera wartości w momencie, kiedy zostaje wystawione. Podobnie podchodzi się do pojęcia osobowości – jest ona budowana jako konstrukt, który należy wystawić. „Ten jest, który jest pokazany" – podkreśla Rutkowski. Dlatego każdy chce się pokazywać, aby w ten sposób zaistnieć. Nie ważny staje się cel ani skutek odsłaniania się, nawet ekshibicjonizm prowadzący do wykluczenia ma swoją wartość w widowisku wcielonym, albowiem pozwala w ogóle na zaistnienie, staje się dowodem na bycie.

Człowiek, jak podkreśla Goffman, bowiem niczym aktor powiela scenariusz napisany przez kulturę danego czasu i miejsca uzupełniony o własne wątki i sceny i performuje/odtwarza swoje „ja". W konkretnej sytuacji społecznej, odgrywa swoją konkretną rolę. Sam autor *The Presentation of Self in Everyday Life* nazywa siebie badaczem-dramaturgistą i twierdzi, iż bada działania ludzkie, które skierowane są na wywołanie pewnego obrazu siebie. Owo wyrażanie siebie socjolog interpretuje jako sposób komunikowania się. Dana osoba komunikuje drugiej, kim jest i jaka jest w określonej sytuacji, a także jaką rolę decyduje się odgrywać, jaką funkcję chce pełnić. Goffman podkreśla, iż każdy próbuje kontrolować wrażenie, jakie wywołuje na innych,

---

477 *Ibidem*, s. 15.

478 K. Rutkowski, *Ostatni pasaż. Przepowieść o byciu byle-jakim*, Gdańsk: słowo/obraz terytoria 2006.

swoimi zachowaniami werbalnymi oraz niewerbalnymi. Równocześnie każdy potrafi chronić swoją projekcję przed demistyfikacją. Zanim jednak zaprezentujemy siebie, musimy sami odpowiedzieć sobie na pytanie: kim jestem? Musimy zdefiniować swoją tożsamość. Autoidentyfikacja zatem będzie zawsze poprzedzać autoprezentację.

Goffman pisząc o odgrywaniu siebie, wspomina o kilku bardzo istotnych kwestiach. Pisze o interakcji *face to face* i definiuje ją jako „wzajemny wpływ jednostek znajdujących się w bezpośredniej fizycznej obecności na swe postępowanie"[479]. Socjolog zwraca bowiem uwagę, iż wobec, ale równocześnie dzięki innemu się definiujemy. To przed kimś ubieramy maski. Temat maski to zagadnienie, które porusza wielu twórców i teoretyków. Każdy z nich próbuje zdefiniować, czym jest maska i czemu służy w dobie ponowoczesności. Józef Tischner, na przykład, filozof dialogu, trafnie zauważa, że spotkanie opiera się najczęściej na relacji *face to face*. Maska w jego ujęciu wchodzi w proces komunikacji. Tischner, aby określić, czym jest twarz i jaką sprawuje funkcję podczas spotkania-rozmowy, poszukuje inspiracji w dziełach innych filozofów dialogu, szczególnie w pracach Emanuela Lévinasa. Pierwszy element twarzy, na jaki zwraca uwagę teolog, to jej pozycja. Autor *Filozofii dialogu* cytuje Lévinasa, który zaznacza, iż „twarz jest wystawiona, zagrożona"[480]. Twarz zatem obserwuje się i ocenia na podstawie wyglądu. Jako zwierciadło duszy, jak opisują twarz filozofowie, w kulturze uprzywilejowania zmysłu wzroku bombardują ją krytyczne spojrzenia a jednostka, do której owa twarz należy, jest bezustannie oceniana i kategoryzowana na podstawie wyrazu czy grymasu twarzy. Tischner używa teologicznego określenia i pisze, że twarz jest dana w objawieniu czy ujawnieniu. I dodaje, że „epifania twarzy nie przynosi żadnej wiedzy w potocznym sensie tego słowa. Tym, co przynosi, jest inny – inny jako taki, czyli jako prawdomówny"[481]. Twarz rozumiana przez Tischnera jako znak czy ślad, z jednej strony, uświadamia nam, że wokół nas istnieją inni, posiadacze odmiennych twarzy, z drugiej strony, przypomina o tym, że na podstawie naszego wizerunku ci inni próbują odkryć prawdę o nas. Toteż bogatsi o tę wiedzę próbujemy zakryć nasze prawdziwe oblicze, przeobrazić całą twarz w maskę, aby móc kłamać na temat naszej osoby, performować taki obraz naszego „ja", który wydaje się dogodny w określonym kontekście społecznym. Tischner w rozdziale *Maska* swojej książki *Filozofia dialogu: wprowadzenie* próbuje zdefiniować ochronną warstwę naszej twarzy i określić jej rolę. Pisze, że „maska, jak zasłona, zjawia się dopiero wraz z pojawieniem się innego człowieka; w samotności traci ona sens"[482]. I potem wielokrotnie jeszcze powtarza, iż maska dotyczy innych – „jest dla innych i z winy innych – przynamniej w mniemaniu maskujących się"[483]. Maska zatem to ochronna warstwa, która próbuje ukryć prawdę o danej jednostce i stworzyć ułudę na jej temat. „Przez maskę – tłumaczy Tischner – rozumiemy wtedy nie tyle przeciwieństwo prawdy, co raczej wydobycie na jaw jakiejś

---

479 E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, *op. cit.,* s. 52.
480 J. Tischner, *Filozofia dramatu: wprowadzenie*, Kraków: Znak 2012, s. 29.
481 *Ibidem*, s. 30.
482 *Ibidem*, s. 63.
483 *Ibidem*, s. 64.

właściwości typowej, na pokazaniu której komuś szczególnie zależy, z pominięciem reszty" i dalej filozof podkreśla, że „masek domaga się samo życie społeczne"[484].

Pod koniec wspomnianego rozdziału Tischner zastanawia się, co jest podmiotem maski. Odpowiedzi szuka w teoriach głoszonych przez różnych filozofów, od Marksa do Deleuze'a, ale jej nie znajduje. Wysuwa jedynie szereg pytań i przypuszczeń.

> Odkrycie, że drugi przywdział maskę, pobudza do pytania o jego prawdę: kim on jest? Kim jest naprawdę? Ale także: co znaczy słowo *prawda*.
> Wydawałoby się, iż prawdą jest coś, co skrywa się poza maską, a więc jej przeciwieństwo. Mówi się jednak również, że maska maskuje brak twarzy. (…)
> Spotykając maskę, nie możemy pytać o twarz. Szukamy twarzy gdzieś poza maskami. Szukamy tak, jak się szuka prawdy. Czym jest prawda pojęta jako twarz?
>
> Twarz kryje w sobie coś idealnego, a wszystko co idealne, może być dane albo wprost – wtedy budzi zachwyt i zobowiązanie, albo poprzez swe przeciwieństwo. (…) Sedno sprawy polega na tym, że twarz jest, iż dla samego maskującego się jego własna twarz może być wyłącznie taką idealnością, której szuka on dla siebie samego[485].

Maska, w ujęciu Tischnera, okazuje się wierzchnią warstwą, pod którą skrywa się prawdziwe „ja" jednostki i która bierze udział w procesie komunikacji. Tischner, którego tezy są bliskie filozofii podmiotu Goffmana, twierdzi, że to dana jednostka ponosi odpowiedzialność za noszoną maskę. To ona generuje taki zewnętrzny obraz swego „ja", który umożliwia mu sprawną komunikację opartą na interakcji. To jednostkowy podmiot performuje swoje prawdziwe oblicze lub zakrywa rzeczywiste „ja", aby osiągnąć swój cel, czyli nawiązać kontakt z drugim człowiekiem. Tymczasem słoweński filozof, Slavoj Žižek[486] twierdzi, że maska stanowi obraz narzucony danej jednostce przez społeczeństwo. Zewnętrzny obraz jest performowany przez wymogi kulturowe w taki sposób, aby „ja" jednostkowe mieściło się w scenariuszu behawioralno-tożsamościowym danego społeczeństwa. Toteż prawdziwe „ja" jest nieznane i nieinteresujące dla tej kultury, ale schowane pod maską. Podczas gdy u Tischner to podmiotowa jednostka performuje dany obraz siebie, u Żiżka jednostka ta zyskuje status przedmiotowy, gdyż obraz został jej narzucony przez podmiot-kulturę danego czasu i miejsca. A ona jest zobligowana do performowania tego określonego obrazu swego „ja", który mieści się w wymogach społecznych. Inne określenie maski podsuwa natomiast Judith Butler[487], która interpretuje maskę jako efekt wtórny aktów performatywnych. Bulter neguje tradycyjną opozycję podmiot-przedmiot, albowiem „ja" w jej ujęciu nie bierze udziału w procesie komunikacji, a jest tylko iluzją, sztucznym wytworem, rolą odgrywaną w ramach społecznego widowiska. Butler bada zagadnienie maski i codziennego zachowania w kontekście aktów performa-

---

484 *Ibidem*, s. 63-64.
485 *Ibidem*, s. 67.
486 S. Žižek, *Patrząc z ukosa. Do Lacana przez kulturę popularną*, Warszawa: KR 2003.
487 J. Butler, *Akty performatywne a konstrukcja płci kulturowej*, [w:] *Lektury inności. Antologia*, red. M. Dąbrowski, R. Pruszczyński, Warszawa: Elipsa 2007.

tywnych. Opisuje codzienną rzeczywistość jako stwarzaną przez język, gesty i symboliczne znaki społeczne, autoprezentację zaś postrzega jako stylizowane powtarzanie aktów performatywnych, odgrywanie pewnych kulturowo narzuconych ról, w których prawdziwość wierzy publiczność-społeczeństwo oraz sam wykonawca. I to właśnie akty performatywne, czyli odtwarzanie stereotypowych cech charakterystycznych dla konkretnego kontekstu sytuacyjnego, powtarzanie gestów, zachowań, używanie języka, który kultura definiuje jako charakterystyczne i odpowiednie dla danej jednostki żyjącej w konkretnym czasie i miejscu, są tymi, które określają przedstawieniową tożsamość kulturową. Butler dostrzega jednak teatralny sens aktu performatywnego. To powielanie wzorców czy stereotypów buduje wspólne, czyli ludzkie doświadczenie, i stwarza zbiorowe działanie. Dane podmioty przybierają określone znaczenie kulturowe, są przez kulturę dzięki swej mimetycznej grze rozpoznawalne i definiowalne.

W ramach aktów, czyli w zakresie przedstawienia rzeczywistość jest prawdziwa i określana, „Ja" dla Butler przyjmuje dwa znaczenia: zewnętrzne jako twór dyskursu społecznego oraz wewnętrzne wyobrażenie – formę fabrykowania esencji ludzkiej istoty. „Ja" wewnętrzne przy tym jest nieopisywalne, nieznane, nierozpoznane dla społeczeństwa. Podobnie jak u Żiżka stanowi „coś", czego nie można określić językiem, albowiem mowa także pozostaje częścią aktów performatywnych. „Ja" wewnętrzne nie jest performatywne, gdyż nie jest stwarzane ani rozpoznawane poprzez działanie, nie jest powielaniem. Nie ma nic wspólnego z „ja" Goffmana, które przybiera i zmienia role w ramach społecznej gry, gdyż nie bierze udziału w aktach performatywnych. Posługując się teoriami Żiżka [488] i Butler można dojść do wniosku, że maska jest jedyną kulturowo dopuszczalną formą prezentowania swojego obrazu „ja", a zatem stanowi część ludzkiej tożsamości. Człowiek nieustannie w sytuacjach interakcji czy spotkania z innymi odgrywa daną postać, powiela pewne stereotypy, aby być rozpoznanym i zrozumianym. To, co pod maską, co zależy tylko od jednostki i może tylko przez nią być modyfikowane, wymyka się opisowi.

W zależności od tego, jaki obraz siebie jednostka chce performować, jaką maskę włoży, tak będzie odbierany przez społeczeństwo i taką będzie odgrywać rolę. Warto w tym miejscu przytoczyć kolejną definicję, jaką podaje Goffman, a która posłuży nam w dalszej części pracy do opisania autoprezentacji. Przedstawianie swojego „ja" Goffman określa jako performance, czyli występ.

> ***Performance*** to „wszelka działalność danego uczestnika interakcji, służąca wpływaniu w jakiś sposób na któregokolwiek z innych uczestników".
>
> Źródło: E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia...*, *op. cit*., s. 52

W bardzo podobny sposób, jak autor *The presentation of Self in Everyday Life*, definiują inni autoprezentację. Przedstawianie siebie określane jest jako publiczne zachowanie, którego celem jest wywołanie danego wrażenia na innych (*impression*

[488] S. Žižek, *Patrząc z ukosa. Do Lacana przez kulturę popularną*, Warszawa: KR 2003.Zob: *The Žižek Reader*, red. E. Wright, E. Wright, Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers 1999.

management). Andrzej Szmajke, psycholog, w książce *Samoutrudnienie jako sposób autoprezentacji*, definiuje sztukę performowania siebie w następujący sposób:

> Autoprezentacja (self-presentation) polega na podejmowaniu działań ukierunkowanych na „zarządzanie wrażeniem" (impression image) wywieranym na partnerze interakcji, by poprzez to kontrolować reakcje partnera skierowane na siebie[489].

Szmajke, podobnie jak Goffman, podkreśla, iż, aby doszło do autoprezentacji, musi pojawić się odbiorca tej działalności. Goffman owego obserwatora czy współuczestnika aktu performatywnego określa mianem widowni, pisząc, iż stanowi on przyczynę występów[490]. Można wyróżnić kilka typów publiczności. Należy wymienić typ interakcyjny, czyli taki rodzaj audytorium, który może stanowić postać fikcyjna lub wyobrażona podczas przygotowywania występu. Kolejny rodzaj publiczności to audytorium zinternalizowane, czyli takie, które pomagają danej jednostce w autoidentyfikacji, zazwyczaj są to osoby, które pełnią funkcję w życiu danego człowieka – rzeczywistą lub fikcyjną. Istotnym typem widza jest podmiotowe „ja" jednostki, która dokonuje autoidentyfikacji. Przed określoną publicznością człowiek, wedle Goffmana, odgrywa daną rolę, nazywaną inaczej punktem programu. Odtwarza zatem określony scenariusz rozumiany jako wzór działania „ujawniający się w czasie występu, ale mogący mieć zastosowanie także przy innych okazjach"[491]. Szmajke w odmienny sposób kategoryzuje publiczność. Wymienia on audytorium (*self-as-audience*), obecnych innych jako audytorium (*immediate others-as-audience)* oraz symbolicznie reprezentowanych innych jako audytorium (*imagined others-as-audience*). Pierwsze z nich wiąże z procesem autoidentyfikacji, które definiuje jako „działania, myśli i efekty pokazywania/kreowania (ujawniania) siebie, jako pewnego typu osoby; poszukiwania i kreowania własnej tożsamości"[492].

Goffman podkreśla, iż podczas performatywnego działania dana osoba próbuje wywołać określone wrażenie na widzu. Istotne jest, aby widz, nie zdawał sobie do końca sprawę z tego, że aktor tylko i wyłącznie przed nim gra i uwierzył w to, co on mu pokazuje. Autor *The Presentation of Self in Everyday Life* wymienia najistotniejsze elementy i cechy naszych codziennych występów. Na wstępie zauważa, że pierwszym znaczeniem słowa persona jest maska. Maskę rozumie przy tym jako rolę, którą człowiek odgrywa w „teatrze życia codziennego", ale także jako „ja" człowieka, którym pragnąłby on być. To „ja", które człowiek świadomie lub nieświadomie odgrywa podczas codziennych występów. Maska to także element fasady, za pomocą której odtwarza się owo „ja".

---

489 A. Szmajke, *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji: czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Warszawa: Instytut Psychologii PAN 1996, s. 25.

490 E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, *op. cit.,* s. 52.

491 A. Szmajke, *op. cit.,* s. 52.

492 *Ibidem,* s. 28.

Fasada - ta „część występu jednostki, która funkcjonuje niezmiennie przez cały czas jego trwania, dostarczając obserwatorom definicji sytuacji".
Źródło: E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia…*, *op. cit*., s. 59

Fasada zatem w teorii Goffmana nierozerwalnie łączy się ze spojrzeniem oceniającym, krytykującym, przyporządkowującym człowieka do określonych kategorii. Zaliczyć do niej należy: dekorację i rekwizyty, powierzchowność i sposób bycia. Autor *Człowieka w teatrze życia codziennego* twierdzi, iż istnieją różne rodzaje fasad. Wymienia między innymi fasadę społeczną, czyli zespół wyabstrahowanych cech podporządkowanych stereotypowemu zbiorowemu wyobrażeniu. I dalej analizując społeczne metody kontrolowania ekspresji własnego „ja", skupia swoją uwagę na masce obyczaju, czyli na obrazie zewnętrznym „ja", poddanym wymaganiom społecznym charakterystycznym dla danego czasu i regionu geograficznego.

Podczas przedstawienia aktor nieustannie musi kontrolować ekspresję tak, by nie popełnić żadnej gafy, odegrać w wierzytelny sposób daną postać i kontrolować mimowolne gesty, które mogą go zdradzić, zachować emocjonalny dystans wobec swojej roli i publiczności.

Autoidentyfikacja

Goffman pisze, że „publiczność ma znaczny udział w utrzymywaniu widowiska"[493]. Wydaje się, że najtrudniejszym typem audytorium jest podmiotowe, własne „ja", albowiem najtrudniej określić się przed samym sobą. Jednakże, aby móc mówić o autoprezentacji, która jest traktowana jako przedstawienie siebie w sferze publicznej, musi najpierw mieć miejsce proces autoidentyfikacji w zaciszu prywatnej przestrzeni. Autoidentyfikacja (*self-identification*) jest próbą odpowiedzi na pytanie o tożsamość „ja", która jest definiowana w oparciu o cechy i doświadczenia „ja", a także o kontekst kulturowo-społeczno-narodowy, w którym owo „ja" przebywało i przebywa.

Autoidentyfikacja - „proces określania i ekspresji siebie jako jednostki mającej określone cechy, aktywizowany w konkretnym kontekście społecznym, w określonym celu i przed konkretną publicznością".
Źródło: E. Stojanowska, *Opisywanie siebie w warunkach autoprezentacji oraz prywatnie*, Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej 1998, s. 8.

Owe podmiotowe „ja" Ken Wilber określa mianem wewnętrznego „ja". W książce *Śmiertelni nieśmiertelni* przedstawia konstrukcję i scenariusz poszukiwania wewnętrznego, ukrytego „ja". To, co istotne w rozważaniach transpsychologa z per-

493 E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, *op. cit.*, s. 259.

spektywy budowania tożsamości, to fakt, iż dostrzega on w tożsamości każdej jednostki wewnętrznego innego, którego trzeba pokonać lub z którym trzeba się oswoić. Wspomina ponadto, iż taka sytuacja kryzysu, jak sytuacja choroby, stresu, poddania się namiętnościom czy innym emocjom, wyzwala w człowieku potrzebę samoidentyfikacji, chęć odnalezienia prawdziwego „ego". Wilber uważa, iż osobowość człowieka składa się z dwóch różnych „ego". Z małego „ja" – przedmiotowego - oraz z wewnętrznego podmiotowego „ja". To pierwsze definiuje jako „zbiór przedmiotów umysłu, pojęć, symboli i obrazów, z którymi się identyfikujemy"[494]. Są to takie uczucia, myśli, poglądy, które czujemy i wyznajemy w różnych fazach naszego życia. Wilber wierzy, że - na drodze naszego rozwoju, podczas ewolucji świadomości od sfery materialnej, poprzez sferę cielesną i umysłową aż do poziomu duszy i wreszcie do duchowości - małe „ego" i to, z czym się identyfikujemy, wciąż się zmienia. I tak wraz z dorastaniem i rozwojem emocjonalnym nasze poglądy, uczucia, pragnienia, myśli także się zmieniają. W różnych fazach naszego życia i, co za tym idzie, na różnych poziomach naszej świadomości, wierzymy w co innego, coś innego staje się dla nas prymarne, o czymś innym marzymy, o czymś innym myślimy. Ale równocześnie ciągle czujemy, że my to my. Mamy poczucie ciągłości naszego istnienia. I właśnie ową stałość Wilber nazywa podmiotowym „ja". Twierdzi, iż wewnętrzny widz utożsamia się z kolejnymi małymi „ego" – materialnym, potem cielesnym, dalej umysłowym aż do duchowego, ale równocześnie się nie zmienia, utożsamia się także z rolami, które odgrywamy w konkretnych sytuacjach społecznych. Jest świadkiem zmian, ale nie poddaje się im, tylko im towarzyszy. Wewnętrzne, transpersonalne „ja" nie zależy ani od czasu, ani od formy. Teoria Wilbera głosi, że aby odnaleźć swoją tożsamość i zdefiniować własne „ja", należy zdystansować się wobec małego „ja", dostosowującego się do wymagań chwili, i odnaleźć stałe elementy własnej osoby.

Najnowszy sposób autoidentyfikacji, czyli definiowanie siebie na podstawie dialogu ze swoim wewnętrznym, podmiotowym widzem, nazywa się kokologią. To kierunek w psychologii osobowości, który na podstawie testów pozwala na głębsze zrozumienie siebie. Pojawił się pod koniec XX wieku w Japonii. Sama nazwa składa się z japońskiego słowa *kokoro* (duch, umysł, uczucie) oraz greckiego wyrazu *logos* (myśl, nauka), czyli jest to nauka o stanie naszego ducha, o wewnętrznym „ja", naszych uczuciach. Ta metoda samoidentyfikacji oparta jest na rozrywce – została bowiem stworzona przez profesora psychologii (Isamu Saito) oraz producenta telewizyjnego (Tadahiko Nagao) – i polega na rozwiązywaniu testów zwanych kokologicznymi, które winny być wspierane multimedialnie (video, plansze, dramy, muzyka etc). Jak twierdzi Julia Coto, hiszpańska dziennikarka i pisarka, autorka książki *Poznaj siebie*[495], testy kokologiczne „pozwalają mówić otwarcie o sprawach, które przybrane otoczką powagi bądź wyrażone w sposób zawiły, mogą okazać się nawet zarzewiem konfliktu"[496]. Umożliwiają

494 K. Wilber, *Śmiertelni nieśmiertelni. Prawdziwa opowieść o życiu, miłości, cierpieniu, umieraniu i wyzwoleniu*, Warszawa: Czarna Owca dawniej Jacek Santorski & Co. 2007, s. 123.

495 Praca *Poznaj siebie* jest jedyną polskojęzyczną książką poruszającą zagadnienie kokologii.

496 J. Coto, *Poznaj siebie, 60 testów osobowości*, Warszawa: Świat książki 2008, s. 16.

odkrycie nie tylko cech charakteru, naszego „ja" wewnętrznego, ale także pozwalają zrozumieć zachowanie, zastanowić się, co zrobić, aby być osobą bardziej pewną siebie, jak kierować ludźmi. To, jak piszą Internetowi recenzenci książki, „świetna zabawa i wstęp do podjęcia ewentualnych zmian"[497].

Kokologia wreszcie pozwala na to, co Morris Rosenberg w pracy *Conceiving the self* z 1979 roku nazywa *commited image*, czyli zaangażowanym obrazem "ja", a który definiuje jako pragnienie jednostki, jaką osobą chciałaby być, uwzględniając jej ograniczenia. I to właśnie *commited image* zazwyczaj perforujemy wobec widzów zewnętrznych. Ów obraz będzie zawsze dostosowywany do konkretnej sytuacji społecznej, zatem będzie podporządkowany społecznym rytuałom.

Rytuały społeczne i stereotypy

Zauważono, że inaczej zachowujemy się w warunkach publicznych, inaczej w prywatnych. Elżbieta Stojanowska troskę o publiczny wizerunek „ja" nazywa atrybutem społecznym ludzkich zachowań. Nasz publiczny behawioryzm jest bardzo znaczący, gdyż jest to „system wiążących znaków i znaczeń", który pozwala na wzajemne zrozumienie się i komunikowanie się. Zachowanie postrzegane jest zawsze w określonym czasie i przestrzeni, i do czasu, miejsca i kontekstu jest dostosowywane. Każdemu zachowaniu towarzyszy konkretna postawa, którą należy określić jako „nabyte i systematyczne predyspozycje zachowania wobec określonych podmiotów otaczających nasz świat". Coto pisze, iż postawy są „tendencjami, skłonnościami do zachowywania się w pewien, określony sposób, nabyty w środowisku społecznym"[498]. Postawę charakteryzują: spolaryzowana uczuciowość (ładunek emocjonalny, który towarzyszy postawie: akceptacja, odrzucenie lub oba), ukierunkowanie (skierowanie ku konkretnemu obiektowi) oraz fakt, iż postawa jest nabyta, czyli wyuczona w procesie współżycia z ludźmi oraz, że jest trwała – stała, choć może być modyfikowana przez wpływy zewnętrzne. Każda postawa zawiera także komponent poznawczy[499], czyli oparta jest na wierzeniach czy informacjach, które zdobywamy w środowisku społecznym. Ostatnie cechy postawy oraz jej komponent poznawczy świadczą o tym, że nasze zachowanie, a zatem i autoprezentacja, podporządkowane są rytuałom społecznym i stereotypom.

Każda autoprezentacja jest formą komunikatu – próbą ukazania siebie i zakomunikowania drugiej osobie, jak ma nas postrzegać. W tym sensie autoprezentacja jako performowanie siebie jest rytuałem. Jak podkreśla Catherine Herriger, psycholożka, autorka opracowania *Komunikacja bez słów*, rytuał jest informacją. Erving Goffman w książce poświęconej rytuałom interakcyjnym przedstawia życie społeczne jako zorganizowane przez rytuał i wokół niego. „Wszelkie społeczeństwa, aby być społeczeństwami – pisze – muszą powoływać swoich członków na samokontrolujących się uczestników spotkań. Jednym ze

---

497 http://www.kdc.pl/produkt/0/0/157314/Poznaj_siebie.html (18.08.2008).

498 *Ibidem*, s. 60.

499 Postawa zawiera także komponent uczuciowy, normatywny oraz zachowania.

sposobów mobilizacji jednostki do tego zadania jest rytuał – uczy ona się spostrzegawczości, przywiązania emocjonalnego do własnego wizerunku, wyrażania swojego <<ja>> za pomocą twarzy, dumy, honoru i godności, troski o innych, taktu i pewnego opanowania. Są to elementy zachowania, jakie trzeba wdrożyć jednostce, żeby mieć z niej użytek jako z uczestnika interakcji, i to o nich w znacznej mierze mowa, kiedy odwołujemy się do uniwersalnej natury ludzkiej"[500]. Socjolog przedstawia życie społeczne i prawidła nim rządzące jako te, które powielają się, odprawiają i spełniają niczym rytuały religijne.

Catherine Herriger opisuje trzy poziomy efektywnej komunikacji. Najniższy poziom piramidalnej budowy to poziom informacji, który zawiera głównie tekst. Kolejny segment to poziom opisowy, a zatem ilustracja, do której należy ton głosu, gestykulacja, mimika, mowa ciała. Goffman tę część nazwałby fasadą. Ostatni poziom – poziom więzi – to rytuał. Autoprezentacja jest komunikatem wypełniającym wszystkie segmenty piramidalnej budowy – zawiera konkretny przekaz: „jestem", uzupełniony odpowiednim zachowaniem, pozą, strojem, postawą i mocno tkwiący w rytuale. Gdybyśmy zdefiniowali rytuał, jak to robi Herriger, jako „wyraźny i autorytatywny nakaz osoby z zewnątrz, by w jasno określony sposób wykonać"[501] konkretną czynność, to każde działanie polegające na performowaniu siebie można określić mianem rytuału. Albowiem nasze zachowanie zawsze dostosowywane jest do konkretnej sytuacji społecznej i kultury. Każde zachowanie autoprezentacji będzie także jak rytuał dążyło do obudzenia pozytywnych emocji rozmówcy bądź będzie prowadziło do zmiany negatywnego nastawienia wobec naszej osoby na pozytywne, celem będzie komunikacja i nawiązanie kontaktu.

Przeanalizujemy sytuację podania dłoni podczas powitania – gest rytualny, który odczytany jako rytuał właśnie, może być jedną z form autoprezentacji. Uścisk ręki to w wielu kulturach rytuał powitania i pożegnania, ale także przypieczętowania umowy i gratulacji. Otwarta dłoń bowiem oznacza postawę uczciwą i pokojową, zatem gdy jako pierwsi wyciągamy do kogoś dłoń, odczytywani jesteśmy jako osoby nastawione pozytywnie i przyjaźnie, osoby światłe i otwarte. Ściskając lekko czyjąś dłoń, dowodzimy, iż jesteśmy silni i zdecydowani, potrafimy bronić swoich racji. Wchodząc z rozmówcą w kontakt wzrokowy, pokazujemy, że go szanujemy i potrafimy szanować innych, jednakże zachowujemy pewną odległość a kontakt cielesny jest krótki, zatem nie spoufalamy się z nieznajomymi i zachowujemy pewien dystans. Uścisk dłoni jest gestem początku rozmowy i jej końca. Rytuałem otwarcia sytuacji i często badania sytuacji podczas spotkania jest wymiana uprzejmości, rozmowa na luźny temat. Każde spotkanie zaczyna się właśnie od niezobowiązującej pogawędki, która zostaje zakończona pierwszym rytuałem wytyczania granic – pauzą, w skład której wchodzi możliwość spoczynku, zaproponowanie poczęstunku etc. Dopiero potem dochodzi do konkretnej rozmowy, kiedy to prezentujemy siebie za pomocą słów, gestów i postaw. Każda rozmowa przebiega jednak wedle wcześniej ustalonego scenariusza – składa się bowiem ze wstępu (rozpoczęcie tematu na podstawie rytuału badania sytuacji), rozwinięcia i za-

[500] E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, Warszawa: PWN 2012, s. 45.
[501] C. Herriger, *Komunikacja bez słów. Rytuały społeczne,* Wrocław: Astrum 1997, s. 30.

kończenia. Po puencie ma miejsce drugi rytuał wytyczania granic, czyli upewnienie się, czy nasze stanowisko jest jasne, czy nie należy czegoś uzupełnić, dopowiedzieć, wyjaśnić, coś sprecyzować, skorygować. Ostatnim elementem rozmowy jest rytuał zakończenia, czyli wymiana uprzejmości i pożegnanie. Osoba, która zna ów scenariusz i potrafi w jego ramach się zaprezentować, jest postrzegana jako kulturalna, pewna siebie, ale grzeczna.

Powyższy scenariusz towarzyszy wszelkim negocjacjom i prezentacjom. Te sytuacje, aby zakończyły się sukcesem, winny przebiegać etapowo i składać się z: rytuału prezentacji, zwanym inaczej rytuałem imponowania, rytuału pozyskiwania, rytuału badania sytuacji oraz rytuału finalizacji. W przypadku autoprezentacji chodzi o przedstawienie pożądanego wizerunku własnej osoby. Aby to jednak uczynić, należy rozpoznać, jakie zachowania i cechy są obiektem oceny innych oraz jakie są aprobowane przez daną kulturę i środowisko. To, co pozytywnie wartościuje kultura i czego oczekuje od danej osoby w konkretnej sytuacji społecznej, jest podległe stereotypom. Jak uważa Roland Barthes, badacz kultury mieszczańskiej, nazywany przez wielu „łowcą mitów", to stereotypy rządzą zachowaniem współczesnego człowieka. Barthes stereotypy nazwał współczesnymi mitami. W ten sposób przyczynia się do rozwoju szerokich badań nad funkcjonowaniem stereotypów i kwestionowaniem życiowych ról, jakie każdy z nas odgrywa. Twierdzi, iż stereotyp buduje wspólnotowość. Zaznacza, że we współczesnym świecie nie ma drogi ucieczki przed stereotypami. Wszelkie wyjścia ewakuacyjne okazują się tak samo stereotypowe jak stereotyp, od którego pragniemy się uwolnić. Jednakże istnienia stereotypów-ideologii Barthes nie wartościuje negatywnie, albowiem budują one harmonię w społeczeństwie.

Elżbieta Stojanowska w artykule *Stereotypy oraz tożsamość jednostki jako wyznaczniki autoprezentacji* twierdzi, że „stereotypami posługujemy się wszyscy (…) także z przyczyn społecznych (…) oraz poznawczego lenistwa"[502]. Zauważa także, że posługujemy się również autostereotypami, czyli poglądami o grupie, do której należymy lub chcemy należeć i powielamy pewne utarte schematy, aby być dobrze odczytanym lub/i zaakceptowanym. Dzieje się tak dlatego, iż stereotypy, jak twierdzi dalej Stojanowska, „odzwierciedlają owoc ewolucyjnej adaptacji człowieka pierwotnego, jego mózgu i psychospołecznych umiejętności, dzięki którym zwiększały się jego szanse przetrwania oraz wychowania potomstwa"[503].

Rodzaje autoprezentacji

Edward E. Jones w pracy *Interpersonal perception* powstałej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku zjawisko autoprezentacji nazywa schlebianiem i twierdzi, że usiłujemy zarządzać wrażeniem na innych, albowiem jesteśmy nagradzani za robienie

---

502 E. Stojanowska, *Stereotypy oraz tożsamość jednostki jako wyznaczniki autoprezentacji oraz ocen społecznych*, [w:] *Możliwości i ograniczenia w kreowaniu własnej atrakcyjności interpersonalnej*, red. E. Stojanowska, Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej 2002, s. 77.

503 *Ibidem*, s. 77.

dobrego wrażenia[504]. Nie ma chyba osoby na świecie, która nie przejmowałaby się tym, jak inni ją postrzegają. Jak zauważa Stojanowska w artykule *Zainteresowanie jednostki społeczną oceną*, zainteresowanie to „rzadko jest potrzebą wyłącznie poznawczą, związaną z poszukiwaniem trafnych informacji na swój temat. Najczęściej ściśle się wiąże z potrzebą pozytywnej oceny ze strony innych, tzw. motywacją egoistyczną, służącą budowaniu i podtrzymywaniu pozytywnego autowizerunku. W psychologii przyjęło się mówić o potrzebie aprobaty społecznej"[505]. Toteż świadome kontrolowanie własnych zachowań postrzega się jako jedno z automatycznych zachowań. Być może dlatego tak zwracamy uwagę na to, co inni o nas myślą, gdyż człowiek już od czasów pierwotnych – jego rozwój i ewolucja – zależy od innych ludzi i jest z innymi związany. Badania naukowe wskazują na to, iż to właśnie dzięki współbyciu z innymi żyjemy dłużej. Instynktownie chcemy przynależeć do jakiejś grupy i się z nią utożsamiać. Poczucie wspólnoty daje nam bowiem siłę i bezpieczeństwo.

Celem autoprezentacji jest nie tylko zarządzanie wrażeniem, ale przede wszystkim kontrolowanie reakcji innych osób, kontrolowanie relacji władzy próbując sprawować nadzór nad otoczeniem i jego opiniami[506], zapewnienie sobie pozytywnych emocji społeczeństwa, takich jak: aprobata, szacunek, uległość, wsparcie, zaufanie, udowodnienie własnej siły i wartości, kierowanie impresją społeczną, ochrona i podwyższenie samooceny oraz kontrolowanie obrazu samego siebie przed sobą. Cel działań perforowania siebie jest łatwo rozpoznawalny i odszyfrowywany. Badania dowodzą, że 35% ośmiolatków i aż ponad 70% jedenastolatków potrafi skutecznie i trafnie zidentyfikować motyw zachowań autoprezentacyjnych, mimo że, albo właśnie dzięki temu, że dzieciaki te należały do grupy niezaangażowanego obserwatora.

Autoprezentacja -selektywne ujawnianie (odsłanianie) siebie (*self-disclosure*); ujawnianie i podkreślanie w sytuacjach publicznych odpowiednich fragmentów „ja" .

Źródło: A. Szmajke, *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji: czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Warszawa: Instytut Psychologii PAN 1996, s. 26.

Zatem autoprezentacja to takie performatywne działanie, które podtrzymuje lub modyfikuje dotychczasową samoocenę i ocenę społeczeństwa, polegające na budowaniu wiarygodnego obrazu naszego „ja" i potem kontrolowanie tego wizerunku. Szmajke wymienia dwa rodzaje podejść do autoprezentacji:

- podejście ograniczone, kiedy to do autoprezentacji dochodzi w określonych, negatywnych, nieprzyjemnych warunkach dla „ja", a na akt perforowania siebie decydują się osoby o wysokiej potrzebie aprobaty – autopre-

504 E.E. Jones, *Interpersonal perception*, Nowy Jork: W.H. Freeman & Co 1990, s. 65.

505 E. Stojanowska, *Zainteresowanie jednostki społeczną oceną. Źródła i konsekwencje,* [w:] *Możliwości i ograniczenia w kreowaniu własnej atrakcyjności interpersonalnej*, *op. cit.,* s. 9.

506 Autoprezentacja opisywana jest nawet jako technika wpływu społecznego.

zentacja ta „polega na tworzeniu pozorów, wprowadzaniu w błąd czy po prostu oszukiwaniu”[507]

- podejście ekspansywne, kiedy to kreowanie wizerunku siebie jest postrzegane jako cecha wszelkich zachowań i relacji społecznych, a świat postrzegany jest na zasadach *theatrum mundi*. Autoprezentacja wówczas jest oceniana jako warunek efektywnej interakcji, sposób ujawniania informacji o sobie a informacje jako prawdziwe.

Do rodzajów autoprezentacji zalicza się zachowania altruistyczne, siłę ulegania perswazji - aby sprawić wrażenie osoby inteligentnej. Należy mniej ulegać siły perswazji i bronić swoich racji; natomiast, aby wywrzeć wrażenie osoby sympatycznej należy być bardziej podatnym na perswazję innych, konformizm, sposób definiowania swoich działań, zachowań i postaw. Pośrednim typem odgrywania i performowania obrazu własnego „ja” jest także rysowanie i uwypuklanie koneksji z innymi osobami – bardziej znanymi i bardziej cenionymi, z którymi warto, wedle naszej oceny, być utożsamianym – to tzw. autoprezentacja przez skojarzenia (*self-presentation by association*). Osoby, które w ten sposób się przedstawiają, są łatwiej zapamiętywane. O tej formie autoprezentacji mówi się także jako autoprezentacji kompensacyjnej, albowiem jednostka, która chce być postrzegana przez pryzmat sukcesów innych, automatycznie zalicza się do grona osób nieodnoszących żadnych sukcesów. W ten sposób jednostka prezentuje się jako osoba o niskiej samoocenie. Wiele działań i deklaracji, jak właśnie odgrywanie siebie przez skojarzenia, nie postrzega się jako autoprezentacyjnych. A tymczasem większość naszych zachowań świadczy o nas. Jednym z typów autoprezentacji jest także deklaracja wyborcza.

Istnieje wiele sposobów i szkół kwalifikowania działań performujących „ja”. Grażyna Królik w opracowaniu zatytułowanym *Autoprezentacja* skupia się na kilku technikach procesu kontrolowania sposobu postrzegania „ja” przez innych. Wymienia:

- technikę ingracjacji – wywieranie wrażenia na innych poprzez wkradanie się w łaski rozmówcy, podkreślanie swojej atrakcyjności i przekazywanie fałszywych informacji na swój temat, udawanie, że zgadzamy się z rozmówcą. Ta technika stosowana spontanicznie, oceniana jest jako podlizywanie się. Osoby, które wybierają taki sposób performowania siebie są kategoryzowane jako: samochwała, lizus, osoba bojaźliwa, pokorna lub skromna, niepewna siebie i bierna. Do najistotniejszych wad należy to, iż „ja” traci inicjatywę i upodabnia się do rozmówcy;
- technikę onieśmielania (zastraszenia) – polega na próbie wzbudzenia w rozmówcy, który wydaje się być osobą słabą, strachu czy niepewności;
- technikę egzemplifikacji – to świecenie przykładem, performowanie obrazu osoby odznaczającej się cnotami moralnymi (uczciwość, prawość, wielkoduszność) oraz samymi zaletami (sumienność, lojalność, poświęcenie). Do wad tej techniki Królik

---

507 A. Szmajke, *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji: czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Warszawa: Instytut Psychologii PAN 1996, s. 29.

zalicza to, iż osoba ta może być postrzegana jako świętoszkowata, a osoby niekonsekwentne posądzane są o hipokryzję;

- technikę suplikacji - przyjmowanie postawy błagalnej, udawanie osoby bezradnej, bezsilnej, niezaradnej i niesamodzielnej, aby skłonić rozmówcę do litości, wsparcia, pomocy i ten sposób uzyskać swój cel. Osoby stosujące tę technikę są świadome norm społecznych i opierają swoje działanie na zasadzie odpowiedzialności zbiorowej, która nakazuje pomagać ludziom;
- technikę promocji – performowanie „ja" kompetentnego, popisywanie się umiejętnościami, aktywnością i rzetelnością. Technikę tę stosują najczęściej jednostki makiaweliczne, które rozmyślnie przedstawiają fałszywy obraz siebie.

Wszystkie techniki, które wymienia Królik, sprowadzają się do dwóch rodzajów autoprezentacji, do: koncentrowania się rozmowy na „ja" (*self-focused*), czyli stosowanej tzw. autopromocji oraz koncentrowania się na rozmówcy (*other focused*) – stosowane w wypadku techniki ingracjacji, suplikacji lub egzemplifikacji.

Inny podział, bardziej skrupulatny, proponuje natomiast Elżbieta Stojanowska w pracy *Opisywanie siebie w warunkach autoprezentacji oraz prywatnie*.

Autorka dzieli style prezentacji:

1. ze względu na postawy wobec autoprezentacji

a. postawa asertywna – którą stosują osoby pewne siebie i pozytywnie siebie oceniające, definiujące proces performowania siebie jako okazję i narzędzie do realizacji określonych celów. Asertywny sposób przedstawiania siebie polega na prezentowaniu swoich możliwości i bronieniu pozytywnego obraz „ja". Ten typ performowania siebie jest wyrazistą i jednoznacznie pozytywną formą zyskiwania akceptacji przez otoczenie i budowanie trwałej, pozytywnej reputacji „ja". W ramach tej postawy Stojanowska wymienia kilka jej rodzajów:

I. ingracjacja – typ zachowania strategicznego polegający na manipulowaniu wrażeniami innych ludzi. Osoba stosująca ten rodzaj autoprezentacji próbuje zwiększyć swoją atrakcyjność i performuje fałszywy wizerunek „ja". Taka taktyka świadomego kłamania na swój temat nakierowana jest na określony zysk i konkretne korzyści. Do tego typu działań należą między innymi: chwalenie rozmówcy i siebie oraz konformizm

II. dawanie przykładu (*exemplification*)

III. zastraszanie (*intimidation*)

IV. proszenie (*supplication*)

V. promocja własnej osoby (*self-promotion*) – typ zachowania, którego celem jest nie tyle wzbudzenie sympatii, ile przedstawienie swego „ja" jako kompetentnego, inteligentnego, wykwalifikowanego. Do działań samopromocyjnych należy opisywanie swoich zasług i pokazywanie na konkretnych przykładach swoich mocnych stron

VI. przypisywanie sobie zasług (*entitlements and enhancements*).

b. obronne wzorce – stosowane w sytuacji, gdy jednostka spodziewa się pejoratywnej oceny „ja" ze strony otoczenia i polegające na unikaniu spotkania z ne-

gatywną oceną. Unikanie jako technika obronna może mieć wymiar zarówno fizyczny, jak i psychologiczny (kwestionowanie wiarygodności oceny, picie alkoholu, zażywanie środków odurzających etc). W ramach tej taktyki wyróżnia się:

I. tłumaczenie się (*accounts*) – stosowane po zachowaniu, które naruszyło pożądany wizerunek „ja"

- uniewinnianie (*excuse*) – odwołanie do przyczyn pozaintencjonalnych (przypadek, błąd, złe samopoczucie)
- usprawiedliwienie (*justification*) – odwołanie się do ważnych, dodatkowych przyczyn własnego zachowania

II. samoutrudnianie (*self-handicapping*) - uprzedzające potencjalne zagrożenie. Typ przedstawiania siebie polega na obniżaniu wysiłku wkładanego w realizację określonego celu, nadmiernym zdenerwowaniu i lęku, który obniża sprawność, nadużyciu leków, alkoholu etc.

III. przeprosiny (*apologies*) – polegające na wyrażaniu skruchy, gotowości do poprawy i wzięciu na siebie winy za negatywne oceny „ja". Ten typ autoprezentacji to rodzaj deklaracji swojej mniejszej wartości

IV. zachowania prospołeczne – próba rehabilitacji siebie

V. unikanie sytuacji negatywnego oceniania własnego „ja"

2 ze względu na długofalowość realizowanych celów

a. taktyki
b. strategie

3. ze względu na stopień uwzględnienia oczekiwań otoczenia i własnych preferencji

a. pasywne formy (konformistyczne) – performowanie siebie w oparciu o oczekiwania i stereotypy społeczne

b. aktywne formy – tworzenie obrazu „ja" niezależnie od potrzeb i stereotypów społecznych

4. ze względu na stopień zgodności ujawnianych treści na temat „ja" w stosunku do wewnętrznych przekonań

a. autoprezentacja autentyczna – performowanie takiego obrazu „ja", który pozostaje w zgodzie z wewnętrzną definicją „ja"

b. autoprezentacja fasadowa – idealizacja siebie, performowanie obrazu idealnego „ja"

c. autoprezentacja taktyczna – zmienna forma autoprezentacji, polegająca na dopasowywaniu elementów przedstawianych z obrazu „ja" do oczekiwań publiczność danego czasu i danego miejsca.

Andrzej Szmajke proponuje łatwiejszy podział na:

- autoprezentację realizowaną wprost – „ukierunkowanie uwagi obserwatora na właściwości egzemplaryczne dla schematu cechy, o posiadaniu której autoprezenter chce przekonać partnera interakcji, lub na cechy egzemplaryczne schematu (kategorii), do której chciałby być zliczony, i „poprzez" którą pragnąłby być kate-

goryzowany i spostrzegany"[508]. Osoby stosujące ten rodzaj autoprezentacji, aby być czytelnym i dobrze zrozumiałym, performują te cechy, które wedle stereotypów i przyzwyczajeń społecznych przynależą do takiej kategorii osób, do której dana jednostka chce być zaliczana. Są świadome wszelkich schematów, typów kategoryzacji, ale bazują również na obiektywnych informacjach, emocjach rozmówcy, zachowaniach egzemplarycznych. Ważne jest, aby zaktywizować w umyśle rozmówcy konkretnym obraz „ja" – obraz, który „ja" wybiera na reprezentatywny dla siebie

- autoprezentację realizowaną nie wprost – najważniejszym wymiarem tej autoprezentacji jest tzw. samoutrudnienie, które „polega na wprowadzeniu inhibitora sukcesu w strukturę przyczynową zdarzenia. Zazwyczaj przedmiotem autoprezentacyjnych dążeń osób stosujących samoutrudnienie jest stworzenie korzystnej impresji o własnych kompetencjach"[509]. Samoutrudnienie jako forma autopromocji (*self-promotion*) stawia sobie za cel performowanie obrazu „ja" jako osoby kompetentnej, sprawnej i efektywnej. Do technik samoutrudnienia zaliczane jest między innymi: wypicie alkoholu, hałasowanie, zachowanie nieadekwatne do sytuacji, samoponiżanie, depresja. Takie działania wynikają czasami ze strachu, czasami z chęci modyfikacji utartego schematu czy stereotypu. Osoba stosująca tę technikę zakłada, iż rozmówca zasięgnął już informacji na temat „ja" i wykrystalizował sobie stabilny jego obraz. Jednostka ta stara się skłonić rozmówcę, aby kierował się przede wszystkim tymi informacjami i zwracał uwagę na rezultaty, jakie może osiągnąć współpracując z „ja", a nie na osobę. Podczas tej taktyki rolę inhibitora może pełnić: odpowiednie zachowanie, generowanie przez „ja" konkretnych emocji i motywacji (słabość, lęk, hipochondria, napięcie), tworzenie „tendencyjnej reprezentacji przyczynowej struktury zdarzenia" (przecenianie trudności)[510]. Samoutrudnienie postrzegane jest również jako jedna z form usprawiedliwiania niepowodzeń. Szmajke wymienia dwa poziomy skuteczności autoprezentacji nie wprost. Mówi o: skuteczności kierowania wrażeniem – formowanie korzystnych opinii o specyficznych uzdolnieniach „ja" stosującego samoutrudnienie i uwypuklanie pozytywnych rezultatów takiego typu performowania siebie - oraz skuteczność kierowania zachowaniem, które polega na formułowaniu korzystniejszych rezultatów, kładąc nacisk na korzystne decyzje i przedstawianie „ja" jako osoby zdolnej i utalentowanej bardziej od jednostki, która nie stosuje samoutrudnienia.

Bibliografia:

Butler J., *Akty performatywne a konstrukcja płci kulturowej*, [w:] *Lektury inności. Antologia*, red. M. Dąbrowski, R. Pruszczyński, Warszawa: Elipsa 2007.

Coto J., *Poznaj siebie, 60 testów osobowości,* Warszawa: Świat Książki 2008.

[508] A. Szmajke, *op.cit.*, s. 44.
[509] *Ibidem*, s. 45.
[510] Za: A. Szmajke, *op.cit.*, s. 51.

Debord G., *Społeczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy 2013.

Debord G., *Społeczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Gdańsk: Słowo/obraz terytoria 1998.

Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Aletheia 2011.

Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, Warszawa: PWN 2012.

Herriger C., *Komunikacja bez słów. Rytuały społeczne,* Wrocław: Astrum 1997.

Jones E.E., *Interpersonal perception*, Nowy Jork: W.H. Freeman & Co 1990.

Rutkowski K., *Ostatni pasaż. Przepowieść o byciu byle-jakim*, Gdańsk: słowo/obraz terytoria 2006.

Stojanowska E., *Stereotypy oraz tożsamość jednostki jako wyznaczniki autoprezentacji oraz ocen społecznych*, [w:] *Możliwości i ograniczenia w kreowaniu własnej atrakcyjności interpersonalnej*, red. E. Stojanowska, Warszawa 2002.

Stojanowska E., *Zainteresowanie jednostki społeczną oceną. Źródła i konsekwencje,* [w:] *Możliwości i ograniczenia w kreowaniu własnej atrakcyjności interpersonalnej*, red. Stojanowska E., Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej 2002.

Szmajke A., *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji: czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Warszawa: Instytut Psychologii PAN 1996.

Tischner J., *Filozofia dramatu: wprowadzenie*, Kraków: Znak 2012.

Wilber K., *Śmiertelni nieśmiertelni. Prawdziwa opowieść o życiu, miłości, cierpieniu, umieraniu i wyzwoleniu,* Warszawa: Czarna Owca dawniej Jacek Santorski & Co. 2007.

Wright E., Wright E. (red.), *The Žižek Reader*, Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers 1999.

Žižek S., *Patrząc z ukosa. Do Lacana przez kulturę popularną*, Warszawa: KR 2003.