

**KINGA ZIELIŃSKA**

Uniwersytet Warszawski, Warszawa

## **AUTOPREZENTACJA 2.0. O SPOSOBACH (RE)KONSTRUOWANIA WIZERUNKU W PRZEKAZACH MULTIMODALNYCH – PRZYCZYNEK DO OPISU ZJAWISKA**

Słowa kluczowe: autoprezentacja, media społecznościowe, multimodalność, storytelling.

### **STRESZCZENIE**

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie sposobów wykorzystania wirtualnej przestrzeni do działań o charakterze autoprezentacyjnym oraz wskazanie na ich przykładzie mechanizmów kreowania wizerunku w medialnie zapośredniczonych przekazach multimodalnych. Zgodnie z przyjętym założeniem, działania autoprezentacyjne mają charakter gry komunikacyjnej, w której przynajmniej jeden z uczestników stara się wyrzeć pożądane wrażenie na pozostałych. Do ich opisu zastosowany został trójplaszczynowy model analizy, odwołujący się do koncepcji gier językowych Ludwiga Wittgensteina. Po przedstawieniu założeń teoretyczno-metodologicznych przeprowadzona została analiza fragmentów zawartości oficjalnych stron na Facebooku należących do szefowych rządu Polski i Niemiec, Beaty Szydło i Angeli Merkel. Zawężony do komunikatów językowo-obrazowych materiał badawczy poddany został oglądowi o charakterze interdyscyplinarnym, integrującym koncepcje z zakresu psychologii społecznej, nauk o komunikowaniu, socjologii i mediolingwistyki porównawczej.

«Osobowość» istnieje tylko pod warunkiem,  
że jest wystawiona na publiczny poklask,  
a także oceniana, zachwalana i konsumowana  
przez jak największą liczbę ludzi,  
eksponowana na potrzeby zarówno najbliższych, jak i obcych.

Ch. Rosen, *Kultura narcyzmu po latach* (2009)

## 1. UWAGI WSTĘPNE

Wpisująca się w poczet zachowań autoprezentacyjnych dbałość o własny wizerunek towarzyszy ludzkości od zarania<sup>1</sup> (Leary 2001). Jest to stały element interakcji społecznych – swoistego spektaklu, w którym, przekazując określone informacje na swój temat, aktor stara się wpłynąć na odbiorcę i przejąć kontrolę nad przebiegiem interakcji (Goffman 1981). O ile motywy jednostek zainteresowanych wpływaniem na sposób ich postrzegania pozostały w swej zasadniczej postaci niezmiennie<sup>2</sup>, o tyle diametralnie zmienił się zasięg i formy działań ukierunkowanych na osiągnięcie tego efektu. Wraz z rozwojem nowych technologii autoprezentacja wkroczyła w nową erę, a jej integralnymi elementami stały się zapośredniczona medialnie forma i globalny zasięg (Skowronek 2013: 42; ZIELIŃSKA 2016: 92). Efektem sprzężenia, na które złożyły się z jednej strony uwarunkowana ewolucyjnie potrzeba akceptacji, z drugiej powszechna dostępność Internetu, jest tzw. medialna nadobecność (Szpunar 2017: 495).

Wystawianie siebie na publiczny ogląd stało się dziś pewną normą społeczną, *sui generis* imperatywem nie tylko w przypadku osób powszechnie znanych, ale również tzw. zwykłych ludzi aktywnie korzystających z możliwości nowych mediów. Prowadzenie bloga, komentowanie wydarzeń na portalach *online* czy udzielanie się w mediach społecznościowych to najpowszechniejsze i najłatwiej dostępne formy uwidoczniania się w wirtualnej przestrzeni, największym z teatrów świata, gdzie spektakle nigdy się nie kończą, a o zadowoleniu i uznaniu publiczności świadczy liczba „udostępnień” i „lajków”. Prezentowanie zmediatyzowanych obrazów siebie jest obecnie na tyle powszechne, że mówi się już o kulturze medialnej widoczności: media stanowią w niej omnipotencyjne centrum świata, a medialna widzialność ma decydować o statusie i pozycji społecznej jednostki (Szpunar 2017: 495). Liderem w kreowaniu wizerunków są portale społecznościowe, wśród których szczególnie popularnością cieszy się Facebook<sup>3</sup>.

Stworzona przez Marka Zuckerberga alternatywna rzeczywistość staje się dla pokolenia żyjącego w czasach POPC – „permanently online, permanently connected” (Vorderer 2015) równorzędnym (obok „analogowego”) wymiarem funkcjonowania. Atrakcyjne dla użytkowników współczesnej mediosfery multimodalne formy przekazu pozwalają z jednej strony na śledzenie poczynąń innych użytkowników portalu, z drugiej zaś umożliwiają stałe aktualizowanie informacji o własnych przedsięwzięciach, inicjatywach czy preferencjach – nierzadko przybierając postać *oversharingu*, czyli nadprodukcji treści o własnym *ja* (Agger 2012). Trudno rozstrzygnąć, która z potrzeb jest

<sup>1</sup> U podstaw zachowań autoprezentacyjnych leży uwarunkowane ewolucyjnie dążenie do maksymalizacji procesów reprodukcji i przetrwania. Jak pisze Mark Leary (2001: 58–59), w przypadku ludzi pierwotnych prawdopodobieństwo realizacji tych procesów i tym samym szanse przeżycia wzrastały wraz z przyjęciem do grupy i zdobyciem akceptacji.

<sup>2</sup> Więcej na temat motywów działań autoprezentacyjnych zob. Leary (2001), Mummendey (2006), Szmajke (1999); w odniesieniu do motywów autoprezentacji zapośredniczonej medialnie ZIELIŃSKA (2016).

<sup>3</sup> W czerwcu 2017 roku liczba użytkowników na całym świecie wynosiła prawie 2 miliardy (źródło: <<https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook>> [20.02.2018]).

silniej zakorzeniona: potrzeba wyrażania siebie czy podpatrywania, jak robią to inni. Faktem jest, że Facebook zaspokaja obie równocześnie, a współczesne gadżety elektroniczne – na co zwraca badająca fenomen Facebooka Suzana E. Flores – zakotwiczą nas w tej przestrzeni coraz mocniej, umożliwiając stały dostęp do „przypominającego teatr świata, w którym możemy stać się zarazem aktorami i publicznością” (Flores 2017: 71). Zespolecie obydwu ról komunikacyjnych (aktora-nadawcy i publiczności-odbiorcy) w jednej osobie (użytkownika Internetu) to – obok wspomnianej nadprodukcji treści na własny temat – kolejny z przejawów medialnej hiperobecności.

Celem niniejszego artykułu jest zgłębienie wybranych aspektów tego zjawiska, tj. ukazanie sposobu wykorzystania wirtualnej przestrzeni do działań o charakterze autoprezentacyjnym oraz wskazanie mechanizmów kreowania wizerunku<sup>4</sup> w medialnie zapośredniczonych przekazach multimodalnych. Zawężony do komunikatów językowo-obrazowych materiał badawczy poddany zostanie oglądowi o charakterze interdyscyplinarnym, integrującym metodologię i założenia teoretyczne wypracowane na gruncie psychologii społecznej, socjologii, nauk o komunikowaniu oraz mediolingwistyki porównawczej.

## 2. AUTOPREZENTACJA JAKO MULTIMODALNA GRA KOMUNIKACYJNA – ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

Stanowiące jedną z form interakcji społecznych zachowania autoprezentacyjne składają się na wizerunek jednostki, która je podejmuje. Zgodnie z założeniami teorii autoprezentacji, ujawniając i/lub ukrywając informacje na własny temat, jednostka stara się wywrzeć na odbiorcy określone wrażenie i tym samym dąży do nadania interakcji przebiegu zgodnego ze swoimi oczekiwaniami (zob. m.in. Leary 2001; Mummendey 2006; Szmajke 1999). W zależności od tego, czy występ przed audytorium<sup>5</sup> jest traktowany przez jednostkę jako okazja do zaprezentowania się z jak najlepszej strony, czy jest postrzegany jako zagrożenie, jej zachowania przyporządkować można do jednego z dwóch podstawowych, rozróżnianych w ramach psychologii społecznej typów autoprezentacji: zdobywczo-asertywnej lub unikająco-obronnej. Wyznacznikami pierwszego stylu są aktywność, optymizm i otwarte ujawnianie informacji na swój temat w warunkach publicznych (Szmajke 1999: 64). U podłoża drugiego leży chęć ukrycia cech, które w mniemaniu jednostki mogłyby ją ośmieszyć lub skompromitować. Styl ten cechuje pasywność, zahamowanie i niechęć do ujawniania informacji na swój temat (Szmajke 1999: 64). Jednostki zainteresowane osiągnięciem pożądanego efektu autoprezentacyjnego mają do dyspozycji szereg technik (Wojciszke 2009): począwszy od *ingracji*, *autopromocji* i spokrewnionej z nią *autopromocji przez skojarzenie*, poprzez *egzemplifikację* i *intymidację*, na *samoutrudnianiu* czy *przeprosinach* skończy-

<sup>4</sup> Pojęcie to odnosi się do wyobrażeń dotyczących danej osoby kształtowanych na podstawie oceny jej działalności zawodowej i cech osobistych. Obszerne wyjaśnienie wraz z odniesieniami dotyczącymi rozróżnienia na tzw. wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny zob. Zielińska (2016).

<sup>5</sup> W ujęciu Ervinga Goffmana (1981) każde działanie społeczne jednostki należy traktować jako występ aktorski z dostosowanym do niego odpowiednio repertuarem ról, póż i masek.

szy. Realizacja danej techniki i aktywowanie w umyśle odbiorcy schematu cechy, przez pryzmat której jednostka (nie) chciałaby być postrzegana, może następować w wyniku użycia kodu werbalnego lub/i form ekspresji niewerbalnej, takich jak np. mimika, gestykulacja, postawa ciała czy wygląd zewnętrzny (Leary 2001: 36).

Zgodnie z założeniem dotyczącym działań autoprezentacyjnych zapośredniczonych medialnie, dobór technik i właściwych im środków zależy jest od sytuacji komunikacyjnej (Zielińska 2016: 85). Można zatem przyjąć, że uczestniczący w danym zdarzeniu komunikacyjnym interaktanci (nadawca i odbiorca) prowadzą swoistą grę komunikacyjną<sup>6</sup>, przy czym na jej przebieg decydujący wpływ ma zainteresowana odniesieniem autoprezentacyjnego sukcesu jednostka (nadawca, którym może być zarówno podmiot indywidualny, jak i podmiot instytucjonalny). To on(a) określa warunki ramowe, takie jak przestrzeń gry (komunikacja bezpośrednia vs. komunikacja zapośredniczona medialnie), rodzaj wykorzystanych kanałów (werbalny / wizualny / audialny) oraz zasady gry (np. autoprezentacja asertywna vs. autoprezentacja obronna). W niniejszym artykule pole obserwacji zawężone zostało do autotematycznych komunikatów językowo-wizualnych publikowanych przez osoby publiczne w mediach społecznościowych.

Przystępując do teoretycznego omówienia specyfiki tekstów tego typu (tekstów / komunikatów polisemiotycznych, multimodalnych), przychyliam się do stanowiska Hartmuta Stöckla (2016a, 2016b), zgodnie z którym warunkiem niezbędnym do zdekodowania ich znaczenia (tu: rozpoznania zastosowanych strategii autoprezentacyjnych) jest odpowiednio wykształcona kompetencja multimodalna, polegająca na rozkodowywaniu treści przekazywanych przez jeden system za pomocą innych systemów znaków. Oznacza to, że rekonstruując znaczenie komunikatu multimodalnego, odbiorca (w tym także badacz) jest w stanie po pierwsze: wyodrębnić zastosowane w przekazie środki semiotyczne; po wtóre: dostrzega powiązania między poszczególnymi systemami semiotycznymi, przekładające się na całościowy sens komunikatu. Mówiąc o komunikatach multimodalnych<sup>7</sup>, mam na myśli zamknięte (w czaso- i/lub przestrzennych ramach) struktury złożone ze znaków reprezentujących przynajmniej dwa systemy semiotyczne. Pod pojęciem systemu semiotycznego rozumiem natomiast system znaków reprezentujących jedną z czterech podstawowych modalności (inaczej: modus, kod): język, obraz, dźwięk lub muzykę (Stöckl 2016b).

Scalając powyższe koncepcje w jednym interdyscyplinarnym paradygmacie badawczym, można spostrzec, że w przypadku strategii autoprezentacyjnych zapośredniczonych medialnie dochodzi do swoistej reinscenizacji działań autoprezentacyjnych: naturalne, polisemiotyczne formy komunikowania ulegają bowiem powieleniu w multimodalnych przekazach medialnych (Czachur 2018). W świetle wyznaczonego celu badawczego zjawisko zmultiplikowanej multimodalności (Zielińska 2018) wydaje się odgrywać rolę

<sup>6</sup> Nawiązuję tu do jednej z naczelnych tez Ludwiga Wittgensteina, w myśl której „gra językowa” stanowi kompletny system ludzkiej komunikacji. System ten „składa się z języka i czynności, w które jest wpleciony; polega na powtarzających się w czasie aktach grania; uwzględnia kontekst, w jakim używane są dane formy językowe (Zielińska 2016: 125; cyt. za Wołos 2002: 42). Obszerne wyjaśnienie na temat autoprezentacji pojmowanej jako gra komunikacyjna zob. Zielińska 2016.

<sup>7</sup> Więcej na temat specyfiki tekstów multimodalnych w ujęciu kontrastycznym zob. Opilowski 2015.

szczególną, implikuje bowiem dokonanie przez nadawcę wcześniejszej selekcji treści przeznaczonych do opublikowania i tym samym prowadzi do ich rekontekstualizacji, wraz z którą zmienia się potencjał autoprezentacyjny tworzących je znaków.

### 3. OPIS METODY I KORPUS

Do analizy materiału wykorzystuję trójpłaszczyznowy model opisu, bazujący na rozwiązaniach zastosowanych wcześniej w badaniach nad językowymi działaniami autoprezentacyjnymi, podejmowanymi przez podmioty medialne w dyskursie prasowym (Zielińska 2016). Model ten został rozbudowany o dodatkowe moduły pozwalające na określenie potencjału autoprezentacyjnego znaków niewerbalnych<sup>8</sup>.

W pierwszym etapie (poziom **MIKRO**) wyodrębnione zostają wypowiedzi<sup>9</sup> zawierające bezpośrednie odniesienia do nadawcy, czyli tzw. indykatory autoprezentacyjne. Na płaszczyźnie werbalnej są to formy zaimkowe i czasownikowe (prototypowo formy pierwszoosobowe) oraz rzeczowniki nazywające nadawcę. Źródłem informacji stematyzowanych<sup>10</sup> o nadawcy na płaszczyźnie wizualnej są ujęcia ukazujące jego mimikę, gesty czy ubiór (wygląd). Posługując się wcześniej wprowadzoną metaforą gry, indykatory autoprezentacyjne porównać można do narzędzi służących do gry w autoprezentację.

Przedmiot obserwacji na kolejnym poziomie opisu (**MEZO**) stanowi sposób użycia indykatorów. W pierwszej kolejności określona zostaje ich pozycja w strukturze kompozycyjnej wypowiedzi (tu: zdania lub zdjęcia). Wykorzystane do tego celu kategorie opisu (m.in. układ figura – tło, schemat sceny czy plan ujęcia) zaczerpnięte zostały z metodologii badań nad wizualnością (Rose 2010). Na podstawie funkcji indykatorów autoprezentacyjnych w strukturze kompozycyjnej zrekonstruowane zostają reguły gry, czyli mające charakter zrutyinizowanych praktyk komunikacyjnych (Tienken 2017; Warnke 2009) techniki autoprezentacyjne.

Ostatni z etapów opisu (poziom **MAKRO**) dotyczy przestrzeni, w której toczy się gra w autoprezentację i w której lokalizowane są badane komunikaty multimodalne. Bazując na ich umiejscowieniu (tu: nośnik / miejsce na stronie), odtworzone zostaje *pole gry* wykorzystane przez nadawcę do publikowania treści na swój temat.

Dopiero na podstawie całościowego oglądu, uwzględniającego potencjał autoprezentacyjny poszczególnych znaków (poziom **MIKRO**), ich użycie w wypowiedziach (poziom **MEZO**) oraz specyfikę sytuacji komunikacyjnej (poziom **MAKRO**), możliwe jest zrekonstruowanie autoprezentacyjnego profilu gracza i stosowanych przez niego strategii wizerunkowych. Poniżej zamieszczam tabelaryczne zestawienie porządkujące

<sup>8</sup> Szersze omówienie znaleźć można w: Zielińska (w druku).

<sup>9</sup> Pod pojęciem „wypowiedzi” rozumiem pojedyncze, zapośredniczone medialnie, działania komunikacyjne, stanowiące pod względem semantycznym pewną całość. Na płaszczyźnie werbalnej wypowiedziami są zdania, na płaszczyźnie wizualnej mogą być nimi fotografie.

<sup>10</sup> Nawiązuję tu do podziału na informacje stematyzowane i implikowane (Okopień-Sławińska 1976). Pierwsze z nich wywodzą się z wypowiedzi, których tematem w jakimś zakresie jest nadawca; drugie ujawniają się w sposób pośredni, tj. w jego sposobie komunikowania.

wzajemne odniesienia, obejmujące poszczególne płaszczyzny opisu. Funkcję teoretycznej ramy, umożliwiającej ujęcie zjawiska autoprezentacji zgodnie z przedstawionymi wytycznymi, stanowi zaadaptowana na potrzeby operacjonalizacji badanego zjawiska koncepcja gier językowych Ludwiga Wittgensteina<sup>11</sup> (2000).

Poziom opisu	Gra	Domena źródłowa: GRA W SZACHY <sup>12</sup>	Gra językowa w rozumieniu Ludwiga Wittgensteina	Gra w autoprezentację na płaszczyźnie	
				werbalnej (język pisany)	wizualnej (obraz statyczny)
MIKRO	Narzędzia	Figury i pionki	Znaki	Indykatory autoprezentacyjne	
MEZO	Posunięcia	Posunięcia swoimi bierkami zgodnie z zasadami ruchu dla danej bierki	Użycie	Struktura kompozycyjna z użyciem indykatorów autoprezentacyjnych	
	Reguły	Zasady gry w szachy	Reguły	Techniki autoprezentacyjne	
MAKRO	Przestrzeń gry	Szachownica	Formy życia	Kontekst	
	Gracze	Dwóch graczy	Interaktanci	Użytkownicy znaków	

Przedmiotem analizy są fragmenty zawartości oficjalnych stron na Facebooku należących do ówczesnej premier Beaty Szydło i kanclerz Niemiec Angeli Merkel. W obydwu przypadkach obszar badawczy zawężony został do tych samych komponentów: zdjęcia profilowego i zdjęcia głównego w tle oraz wybranych, spójnych tematycznie postów opublikowanych z okazji targów Hannover Messe<sup>13</sup> (24.04.2017). Dokonując wyboru materiałów, kierowałam się ich potencjałem autoprezentacyjnym – zdjęcie główne i profilowe zajmują czołową i stałą pozycję na stronie. Ze względów strategicznych są to najważniejsze komponenty strony, to one jako pierwsze ukazują się po wejściu na profil i decydują o tzw. pierwszym wrażeniu. Analiza postów pozwala z kolei wskazać tendencje w inscenizowaniu swojej roli w kontekście relacjonowanych wydarzeń. Efektem zamierzonym jest zbieżność badanych wypowiedzi także pod względem profilu nadawcy: w obydwu przypadkach chodzi o działania autoprezentacyjne podej-

<sup>11</sup> Poszczególne kroki adaptacji tej koncepcji zob. Zielińska 2016.

<sup>12</sup> Samo pojęcie 'gra' jest zbyt wieloznaczne, by mogło posłużyć jako punkt wyjścia do omawianych tu zjawisk, stąd konieczne okazało się jego uszczegółowienie. W miejscu GRY W SZACHY zastosowane mogłyby być także inne określenie odnoszące się do roz(g)rywek opartych na zasadach znanych uczestnikom. Więcej na ten temat zob. Zielińska 2016: 127.

<sup>13</sup> Beata Szydło, która reprezentowała Polskę jako kraj partnerski targów w 2017 roku, zamieściła z tej okazji trzy posty (komunikaty językowo-obrazowe) – jedną zapowiedź (22.04) i dwie relacje z wydarzenia (23 i 24.04) oraz album (35 zdjęć). Angela Merkel, pełniąc rolę gospodarza, opublikowała na swojej stronie jeden post (opis + zdjęcie). Korpus tworzy łącznie 42 wypowiedzi: 37 wypowiedzi stematyzowanych dotyczących BSz (4 werbalne i 33 wizualne) i 5 wypowiedzi zawierających bezpośrednie odniesienia do AM (2 werbalne i 3 wizualne).

mowane przez kobiety pełniące czołowe, przywódcze role w państwie. Powstałe w ten sposób *tertium comparationis* ma służyć uwypukleniu zaobserwowanych w wyniku porównań<sup>14</sup> różnic w zachowaniach autoprezentacyjnych i umożliwić sformułowanie wniosków dotyczących wykorzystywania przestrzeni wirtualnej przez zainteresowanych rozpowszechnianiem swych zmediatyzowanych obrazów użytkowników.

#### 4. PRZYKŁAD ANALIZY

##### 4.1. Działania autoprezentacyjne na poziomie MIKRO

Analiza materiału na pierwszym poziomie opisu ogniskuje się wokół tzw. indyktorów autoprezentacyjnych, czyli bezpośrednich odniesień do nadawcy. Zgodnie z założeniem przyjętym w części teoretycznej, potencjał autoprezentacyjny znaków reprezentujących różne systemy semiotyczne omówiony zostanie z zachowaniem podziału na strukturalne płaszczyzny komunikatu (tu: werbalną i wizualną).

###### 4.1.1. Indykatory autoprezentacyjne jako narzędzia – płaszczyzna werbalna

Do repertuaru indyktorów autoprezentacyjnych umożliwiających nadawcy ujawnienie swojej obecności w sposób stematyzowany na płaszczyźnie werbalnej należą określające go rzeczowniki, zaimki oraz odnoszące się do wykonywanych przez niego czynności czasowniki. Każda z wypowiedzi wchodzących w skład korpusu zawiera przynajmniej jeden z wymienionych indyktorów.

**Beata Szydło** (dalej w skrócie: BSz): Repertuar indyktorów autoprezentacyjnych obejmuje wyłącznie formy czasownikowe. Korpus składa się z dwóch wypowiedzi sformułowanych w liczbie pojedynczej:

- (1) *Jutro wraz z kanclerz Niemiec Angelą Merkel otworzę w Hanowerze największe na świecie targi branży przemysłowej Hannover Messe 2017* [post 1];
- (2) *Razem z kanclerz Niemiec otworzyłam dziś największe na świecie targi przemysłowe Hannover Messe* [post 2];

i dwóch z użyciem liczby mnogiej:

- (3) *Zaprezentujemy najlepsze produkty polskich przedsiębiorców* [post 1];
- (4) *Chcemy pochwalić się tym, co w Polsce jest kreatywne, młode, nowe – tym, co jest przyszłością* [post 3].

W wypowiedziach (1) i (2) realizowana jest funkcja indywidualizująca, będąca podtypem funkcji przedstawieniowej (Bühler 2004). Mimo iż nadawca nie jest

<sup>14</sup> Takie podejście stanowi realizację jednego z postulatów głoszonych w ramach mediolingwistyki porównawczej (Zielińska 2016: 21), w myśl którego „analiza tekstów medialnych przynosi największe korzyści wtedy, kiedy towarzyszy jej w jakikolwiek sposób porównawczy” (Stöckl 2015: 34).



jedynym wykonawcą opisywanej czynności, poprzez użycie czasownika w 1. osobie liczby pojedynczej stara się skupić uwagę odbiorcy przede wszystkim na sobie. W przypadku drugiej z form (przykłady 3 i 4) zastosowano konstrukcję typu MY-ekskluzywne, która poza nadawcą obejmuje osoby trzecie. Stosując tę formę, nadawca daje do zrozumienia, iż opisywane działania czy wygłaszane poglądy nie mają charakteru jednostkowego, lecz stoi za nimi jakaś grupa (tu: przedstawiciele reprezentujący Polskę na targach).

**Angela Merkel** (dalej w skrócie: AM): W materiale badawczym pochodzącym ze strony AM odnotowano wypowiedzi z użyciem wszystkich trzech typów środków. W każdej wypowiedzi występują formy czasownikowe, wypowiedź (5) zawiera dodatkowo odniesienie rzeczownikowe, wypowiedź (6) formy zaimkowe:

- (5) *Bundeskanzlerin Angela Merkel warnte anlässlich des Starts der Hannover Messe vor Abschottung und Protektionismus, „die auf Dauer stets zu Verlusten führen“*<sup>15</sup>.
- (6) *Bei ihrem Messerundgang begutachtete sie einen Miniatur-Motor des schwäbischen Maschinenbauers Dr. Fritz Faulhaber GmbH & Co. KG*<sup>16</sup>.

Posługiwanie się liczbą pojedynczą w odniesieniu do działań, których wykonawcą jest AM, to zabieg z jednej strony intensyfikujący funkcję informacyjną (Okopień-Sławińska 1977: 57; ZIELIŃSKA 2016: 159), z drugiej zaś – ze względu na zastosowaną formę trzecioosobową i czas przeszły – umożliwia on nadawcy<sup>17</sup> stworzenie pozorów dystansu względem opisywanych zdarzeń. Odniesienia rzeczownikowe (*Bundeskanzlerin Angela Merkel; Angela Merkel*) oraz formy pronominalne (*sie, ihr Messerundgang*) mają charakter konstatacji.

#### 4.1.2. Indykatory autoprezentacyjne jako narzędzia – płaszczyzna wizualna

Ubiór, mimika, gesty i posturyka (zob. Michalewski 2009) to narzędzia wykorzystywane do celów autoprezentacyjnych na płaszczyźnie wizualnej. Każdy z wymienionych efektów wizualnych stanowi potencjalne źródło dodatkowych informacji, mogących wskazywać na określone cechy jednostki.

**Beata Szydło:** Wszystkie zdjęcia ukazują BSz w stroju oficjalnym. Jego formalny charakter dopełnia krótka, męska fryzura oraz naturalny makijaż. Taka stylizacja z jednej strony podkreśla profesjonalizm, z drugiej zaś – poprzez swoje podobieństwo do munduru – w pewnym sensie deindywidualizuje osobę, która z łatwością może się wto-

<sup>15</sup> *Kanclerz Angela Merkel ostrzegala z okazji otwarcia targów Hannover Messe przed izolacją i protekcjonizmem, „które w dłuższej perspektywie stale prowadzą do strat“* [tłum. autorki].

<sup>16</sup> *Podczas obchodu stanowisk oceniała [ona] miniaturowy silnik konstruktora dr. Fritza Faulbahera ze Szwabii* [tłum. autorki].

<sup>17</sup> Komunikaty werbalne na stronie AM są opracowywane przez redakcję. Informacja na ten temat znajduje się na końcu każdego wpisu.



pić w grupę innych, podobnie ubranych osób. Omawiając strój BSz, należy wspomnieć o broszkach, które jako nieodłączny element stylizacji pełnią rolę swego rodzaju znaku rozpoznawczego.

Pod względem emocji wyrażanych za pomocą mimiki materiały wizualne<sup>18</sup> można podzielić na trzy kategorie. Pierwsza z nich obejmuje zdjęcia przedstawiające BSz w radosnym nastroju. Jego wyznacznikiem jest uśmiech, który w zależności od ujęcia jest szeroki (fot. 1) lub bardziej stonowany – kąciki ust są uniesione, usta jednak pozostają zaciśnięte. Mimo to wyraz twarzy można określić jako pogodny, sygnalizujący zadowolenie (fot. 2). Odrębną kategorię stanowią zdjęcia, na których wyraz twarzy BSz wskazuje na zaangażowanie towarzyszące czynnościom lub wydarzeniom, w których aktualnie uczestniczy. Oznaką skoncentrowania są ściągnięte brwi i skierowanie spojrzenia w kierunku obiektu absorbującego uwagę BSz (fot. 3 i 4). Trzecia z kategorii obejmuje zdjęcia ukierunkowane na budowanie wizerunku osoby opanowanej i jednocześnie refleksyjnej. Na podstawie wyrazu twarzy trudno zdefiniować odczuwaną emocję. Można odnieść wrażenie, że BSz celowo stara się ograniczyć ekspresję twarzy do minimum. Kierując spojrzenie poza obiektyw, BSz sprawia wrażenie zamyślonej (fot. 5). Charakterystyczny gest podparcia podbródka dłonią, kojarzący się z rzeźbą Myśliciela (fot. 6), dodatkowo wzmacnia ten przekaz.



Fot. 1



Fot. 2



Fot. 3



Fot. 4



Fot. 5



Fot. 6

Biorąc pod uwagę relacje ilościowe, stwierdzić można, że budowanie wizerunku BSz opiera się na stwarzaniu wrażenia osoby pogodnej (20 zdjęć<sup>19</sup>).

<sup>18</sup> Aby umożliwić dokładniejsze zaobserwowanie omawianych detali, zdjęcia 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14 i 15 zostały przeze mnie wykadrowane.

<sup>19</sup> Dla porównania: korpus zawiera 10 zdjęć sygnalizujących zaangażowanie, 3 zdjęcia z wyrazem zadumy.

Gestykulacja BSz ogranicza się do pojedynczych gestów z grupy ilustratorów, regulatorów komunikacyjnych i adaptatorów (klasyfikacja według Ekmana i Friesena; cyt. za Leathers 2007). Ilustratory to gesty stanowiące komentarz do wypowiedzianych słów. Przykładem takiego gestu jest tzw. gest otwartych dłoni, polegający na uniesieniu przedramion i zwróceniu wnętrza dłoni ku odbiorcom (fot. 7). BSz wykonuje go w trakcie wystąpienia, sygnalizując tym samym swoją otwartość. Regulatory to z kolei niewerbalne sygnały, które monitorują lub kontrolują interakcję. Na ich podstawie mówiący orientuje się, czy słuchacz jest zainteresowany jego wypowiedzią. Gestem tego typu, konsekwentnie powtarzającym się na zdjęciach, jest swobodne opuszczenie rąk i dłoni wzdłuż ciała (fot. 8, 25, 29). Taka postawa z jednej strony świadczy o zainteresowaniu, jakim BSz obdarza innych uczestników interakcji (skupia na nich całą uwagę, nie wykonując w tym czasie żadnych rozpraszających gestów), z drugiej zaś jest oznaką spokojnego i stabilnego charakteru. Trzecia grupa gestów to adaptory, czyli zachowania niewerbalne mające doprowadzić do uregulowania napięcia psychicznego. W odróżnieniu od dwóch wcześniejszych typów gestów, adaptory w większości przypadków wykonywane są nieświadomie, stanowiąc tym samym bogate źródło informacji na temat osób, które je przejawiają. Jednym z adaptorów gestykulacyjnych wykonywanych przez BSz jest zaciskanie jednej dłoni, sygnalizujące podenerwowanie (fot. 9). Kolejnym gestem należącym do tej samej kategorii jest chowanie jednej dłoni w drugiej, wyrażające niepewność (Pease, Pease 2017: 438) (fot. 10 i 11).



Fot. 7



Fot. 8



Fot. 9



Fot. 10



Fot. 11

Oszczędna gestykulacja w połączeniu z postawą ciała świadczyć może o spokojnym i stabilnym usposobieniu BSz<sup>20</sup>. Na większości zdjęć BSz ukazana została w pozycji

<sup>20</sup> Więcej na temat znaczenia gestykulacji w procesie komunikacji międzyludzkiej zob. Antas (2007), Załazińska (2016, 2007), Fricke (2012).

stojącej, ciężar ciała rozłożony jest równomiernie, nogi znajdują się w lekkim rozkroku. Przyjmując taką postawę, BSz sprawia wrażenie osoby mocno stojącej na ziemi (fot. 12 i 13), a zachowana symetryczność wzmacnia odczucie stabilności.



Fot. 12



Fot. 13

**Angela Merkel:** Zdjęcia wchodzące w skład korpusu ukazują część sylwetki AM, w związku z tym opis stroju obejmuje tylko górną część garderoby. Na jednym ze zdjęć AM pozuje w granatowej koszuli (fot. 14), na kolejnych w turkusowej marynarce (fot. 15 i 16). Formalny charakter stroju podkreśla staranna fryzura oraz stonowany makijaż. Choć marynarka ma prosty krój, wyróżnia się żywym kolorem, przez co wygląd AM zyskuje indywidualny i kobiecy rys. Podkreśla go także dyskretna biżuteria w postaci schowanego pod połami marynarki naszyjnika.

Repertuar emocji komunikowanych za pomocą twarzy ogranicza się do radości oraz zaciekawienia. Oznaką radości jest uśmiech, na jednym ze zdjęć szeroki (fot. 15); na drugim bardziej kontrolowany, ograniczający się do uniesienia kącików ust (fot. 14). Oznaką zaciekawienia jest przymrużenie oczu i intensywne przypatrywanie się przedmiotowi zainteresowania z bliskiej odległości (fot. 16).



Fot. 14



Fot. 15



Fot. 16

Na tym samym zdjęciu widoczna jest dłoń, w której AM trzyma przedmiot. Sposób, w jaki to robi (odchylenie części palców) może świadczyć o delikatności i ostrożności. Jest to jedyny gest uwieczniony w materiałach wizualnych. W korpusie nie odnotowano zdjęć ukazujących całą sylwetkę AM.

## 4.2. Działania autoprezentacyjne na poziomie MEZO

Zgodnie z założeniem przyjętym w części teoretycznej, każda wypowiedź stanowi odrębną kompozycję, a werbalne i wizualne odniesienia do nadawcy są częścią struktury kompozycyjnej lub jej integralnych składników. Na podstawie relacji, w jakich występują względem siebie komponenty wypowiedzi, możliwe jest określenie znaczenia indykatorów autoprezentacyjnych wskazanych na wcześniejszym etapie analizy (rozdz. 4.2.1.). Ustalenia te stanowią punkt wyjścia do zrekonstruowania zastosowanych technik autoprezentacyjnych (rozdz. 4.2.2.).

### 4.2.1. Indykatory autoprezentacyjne jako część kompozycji tekstu multimodalnego

Funkcję współrzędnych (wspólnych dla płaszczyzny werbalnej i wizualnej), na podstawie których określone zostanie znaczenie indykatorów autoprezentacyjnych w badanych kompozycjach, pełnią odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki jest **układ figura – tło**<sup>21</sup> (Czy indykatory autoprezentacyjne są elementem figury czy tła)?
- Jakie jest **rozplanowanie postaci** (Jeśli kompozycja obejmuje także inne postaci, to jakie miejsce w hierarchii zajmuje nadawca)?
- Jaki jest **schemat zdarzenia**<sup>22</sup> z udziałem nadawcy (W jakiej **roli semantycznej**<sup>23</sup> konceptualizowany jest nadawca? Czy wykorzystane zostały jakieś **rekwizyty**)?
- Jaki **punkt widzenia** przyjęto przy obrazowaniu postaci (Jaki jest plan ujęcia)?

#### 4.2.1.1. Kompozycja tekstu medialnego na płaszczyźnie werbalnej

**Beata Szydło:** Zgodnie z zasadą ikoniczności języka, w myśl której większej ilości znaczenia odpowiada większa ilość formy (Tabakowska 2001: 29), przyjęć można, że w analizowanych wypowiedziach indykatory autoprezentacyjne stanowią elementy drugiego planu. Są one tłem dla figur – szczegółowo opisanych targów (zdania 1 i 2) oraz wystawianych produktów (zdania 3 i 4). Rozbudowanie fraz nominalnych (np. *największe na świecie targi branży przemysłowej Hannover Messe 2017; najlepsze produkty polskich przedsiębiorców*) prowadzi do wyjaskrawienia relacji figura – tło. To nominalizacje, dominując przestrzennie nad pozostałymi komponentami, skupiają na sobie uwagę odbiorców. Pozostające w cieniu figur tło tworzą odniesienia do BSz oraz pozostałych uczestników zdarzenia.

<sup>21</sup> Opozycja między figurą a tłem jest związana z koncentracją uwagi. Jak wyjaśnia John Taylor (2007: 12), dany element sceny zyskuje status figury właśnie dlatego, że skupiamy na nim uwagę i tym samym nadajemy mu większe znaczenie niż pozostałym.

<sup>22</sup> Bazuję na pięciu podstawowych schematach pojęciowych – bycia, działania, doznawania, posiadania i usytuowania (Zielińska 2016: 173).

<sup>23</sup> Opieram się na repertuarze ról wyodrębnionych przez Petera von Polenza (1988). Model ten został przeze mnie zmodyfikowany i wykorzystany do analizy działań językowych podejmowanych przez nadawców medialnych w dyskursie prasowym i multimodalnym (Zielińska 2015, 2016, w druku).

Postacie uwzględnione w strukturze kompozycyjnej to Angela Merkel (zdanie 1 i 2), osoby reprezentujące Polskę na targach (zdanie 3 i 4) oraz bliżej nieokreśleni przedsiębiorcy (zdanie 3). Ustanowienie relacji hierarchicznej następuje w trojaki sposób. Pierwszy z nich polega na użyciu frazy przyimkowej (*wraz z kanclerz Niemiec Angelą Merkel / razem z kanclerz Niemiec*). Taki sposób wkomponowania innych uczestników w schemat zdarzenia przy jednoczesnym użyciu czasownika w liczbie pojedynczej (*otworzę / otworzyłam*) odzwierciedla pozycję nadrzędności względem nich – właściwym AGENSEM jest BSz, podczas gdy AM konceptualizowana jest w roli COMITATIVA – osoby towarzyszącej AGENSOWI w trakcie wykonywanych przez niego działań (Polenz 1988: 170). W drugim przypadku zastosowano konstrukcję typu MY-ekskluzywne, obejmującą BSz i inne osoby reprezentujące Polskę na targach. Relacje w ukonstytuowanej w ten sposób grupie są równorzędne, a rola AGENSA na płaszczyźnie wyobraźniowej została zmultiplikowana do bliżej nieokreślonej liczby uczestników. W trzecim przypadku środkiem językowym odpowiadającym za stworzenie relacji hierarchicznej jest opozycja między nadrzędną określonością (MY-ekskluzywne odnosi się do BSz i innych członków delegacji) a podrzędną nieokreślonością (o przedsiębiorcach wiadomo tylko, że są *polscy* i wytwarzają wysokiej jakości *produkty*).

Rolę językowego „rekwizytu” w badanych wypowiedziach pełni stopień najwyższy przymiotnika (*największe na świecie targi / najlepsze produkty*) – użycie tej formy gramatycznej ma na celu podkreślenie rangi wydarzenia i działań podejmowanych przez BSz.

Sposób zobrazowania postaci określić można metaforycznie, korzystając z rodzajów planów wykorzystywanych do przedstawiania bohaterów na planach zdjęciowych i filmowych. W wypowiedziach 1 i 2 mamy do czynienia z planem pełnym – sylwetki postaci są rozpoznawalne (BSz i AM), możliwe jest określenie relacji między nimi (kooperacja wyrażona przez frazy przyimkowe) oraz innymi, wyraźnie przedstawionymi elementami sceny (tu: targami, których otwarcia dokonać mają BSz i AM). W zdaniach 3 i 4 niemożliwe jest dokładne ustalenie, kim są osoby biorące udział w opisywanym zdarzeniu. Więcej uwagi poświęcono opisowi obiektu: produktom prezentowanym na targach. Ich charakterystyka, choć zajmuje najwięcej miejsca „w kadrze”, jest jednak dość pobieżna (*Zaprezentujemy najlepsze produkty polskich przedsiębiorców / Chcemy pochwalić się tym, co w Polsce jest kreatywne, młode, nowe – tym, co jest przyszłością*). Taki sposób ujęcia odpowiada planowi dalekiemu.

**Angela Merkel:** Składnikiem kompozycji, któremu poświęcono najwięcej miejsca w pierwszej wypowiedzi, jest performatywny akt ostrzegania, którego wykonawcą jest AM. Analizując wypowiedź pod względem układu figura – tło, można odnieść wrażenie, że nawiązanie do otwarcia targów (*anlässlich des Starts der Hannover Messe*) stanowi pretekst (tło), do przedsięwzięcia określonych działań (ostrzeżenie = figura). W drugiej z wypowiedzi indykatory autoprezentacyjne odnoszące się do AM stanowią

element tła, podczas gdy uwaga odbiorców zogniskowana zostaje na szczegółowo opisanym przedmiocie oględzin (figura).

W korpusie odnotowano jedną wypowiedź (6), w której uwzględnieni zostali inni uczestnicy zdarzenia. Miejsce w hierarchii ustanowione zostało za pomocą środków leksykalnych i wyznaczonych przez nie ról semantycznych. Wypowiedź opiera się na schemacie działania (konkretnie: zwiedzania – *bei ihrem Messerundgang*), gdzie w roli zwiedzającego stanowiska targowe AGENSA konceptualizowana jest AM, oraz na schemacie doznawania (konkretnie: oceniania – *begutachtete sie*), w którym ekspozowane jest mentalne zaangażowanie AM (EXPERIENS). Drugi uczestnik zdarzenia to wytwórca przedmiotu poddawanego oglądowi, pozostający względem AM w relacji podrzędnej. Jako AGENS AM przedstawiona została także w pierwszej wypowiedzi (5). Jej działanie polega na ostrzeganiu (*warnte*).

W korpusie nie odnotowano wypowiedzi z wykorzystaniem rekwizytów.

Posługując się metaforyką ujęć filmowych, plan przedstawienia zdarzenia w zdaniu (5) można określić jako półpełny. Umożliwia on rozpoznanie zarówno postaci, jak i wyrażanych przez nią emocji. AM przedstawiana jest tu jako osoba zaniepokojona, w sposób eksplicytny definiująca źródło potencjalnego zagrożenia i jego konsekwencje. W zdaniu (6) wykorzystany został plan bliski. W centrum uwagi znajduje się miniaturowy silnik, który został bliżej scharakteryzowany w dalszej części wypowiedzi (*Miniaturo-Motor des schwäbischen Maschinenbauers Dr. Fritz Faulhaber GmbH & Co. KG*).

#### 4.2.1.2. Kompozycja tekstu medialnego na płaszczyźnie wizualnej

**Beata Szydło:** Wśród zgromadzonych materiałów wizualnych zdecydowaną większość (29 zdjęć) stanowią fotografie, na których BSz przedstawiana jest jako figura. W zależności od tematu zdjęcia (schematu zdarzenia), występuje w tej roli sama (fot. 17) lub w towarzystwie innych osób (fot. 18 i 19). Jako tło wykorzystywane są najczęściej elementy scenografii lub inne osoby (fotoreporterzy, uczestnicy spotkań).



Fot. 17



Fot. 18



Fot. 19

Jako bohaterka dalszego planu BSz ukazywana jest w towarzystwie (tu: Angeli Merkel – fot. 20 i 21), stanowiąc tło dla przedstawicieli polskiej delegacji lub eksponatów.





Fot. 20



Fot. 21

Należy przy tym podkreślić, że organizacja sceny w kategoriach opozycji między figurą a tłem jest wielopoziomowa i zmienna (Taylor 2007: 12), zależy bowiem od koncentracji uwagi<sup>24</sup>.

Ujęcie w kadrze większej liczby osób daje możliwość sprofilowania miejsca w hierarchii, jaką zajmują uczestnicy zdarzenia<sup>25</sup>. Najliczniej reprezentowaną kategorią zdjęć są te, na których BSz współdzielili najwyższą pozycję (NAD<sub>EQO</sub> – 18 zdjęć) z Angelą Merkel: BSz i AM zajmują centralną pozycję w grupie, pozując do zdjęć (fot. 18), zasiadają w pierwszym rzędzie, zarezerwowanym dla najważniejszych gości (fot. 21 i 22), korzystają z indywidualnej obsługi podczas zwiedzania stanowisk wystawowych (fot. 23):



Fot. 22



Fot. 23

Do kolejnej (pod względem liczebności) grupy należą zdjęcia, na których BSz ukazywana jest w relacji nadrzędnej sama (NAD – 8 zdjęć). Także i w tym przypadku ta uprzywilejowana pozycja wynika ze sposobu skonceptualizowania roli BSz w relacjach z innymi uczestnikami zdarzenia. BSz jest przedstawiana jako osoba obdarowywana

<sup>24</sup> W zależności od tego, na czym skupi wzrok odbiorca, to, co należy do tła na jednym poziomie, może być figurą na kolejnym. Na przykład, BSz i AM na zdj. 20 są tłem dla wnętrza samochodu (figura pierwszoplanowa), jak i figurą (drugoplanową) przedstawioną na tle znajdującej się za nimi ściany.

<sup>25</sup> Określając pozycję nadawcy, posługiwać się będą czterostopniową skalą: NAD – pozycja nadrzędna; NAD<sub>EQO</sub> – pozycja nadrzędna zajmowana ex aequo z inną osobą; POD – pozycja podrzędna; POD<sub>EQO</sub> – pozycja podrzędna zajmowana ex aequo z inną osobą.



kwiatami (fot. 24), podejmowana z najwyższymi honorami (fot. 25), przemawiająca przed licznym i znaczącym audytorium (fot. 26):



Fot. 24



Fot. 25



Fot. 26

Kolejne dwa zdjęcia są jedynymi, na których BSz nie zajmuje najwyższej pozycji w hierarchii. Na fot. 27 (POD<sub>EQQ</sub>) uwaga odbiorców skupia się na zabierającej właśnie głos moderatorce, podczas gdy BSz i AM przysłuchują się wystąpieniu z boku. Na fot. 28 (POD) najważniejszą osobą jest AM, która odbiera prezent z rąk szefa Siemensu; BSz przygląda się tej sytuacji:



Fot. 27



Fot. 28

Analogicznie do relacji zachodzącej między figurą a tłem, także miejsce w układzie hierarchicznym może się zmieniać w zależności od liczby płaszczyzn i przyjętego punktu odniesienia. Na przykład na zdj. 28 miejsce BSz jest podrzędne względem znajdującej się w centrum zdarzeń i planu AM, ale nadrzędne względem stojącego za jej plecami mężczyzny.

Dominującym schematem analizowanych kompozycji jest schemat „doznawania” (16 zdjęć). Ze względu na typ doświadczeń, zdjęcia konceptualizujące BSz w roli EXPERIENSA można przyporządkować jednej z trzech podkategorii (Langacker 2009: 473; Ziełińska 2016: 220). Są to materiały wizualne eksponujące zdolności kognitywne (np. zdj. 5 i 22), doświadczenia emotywnie (np. zdj. 1 i 21) lub percepcyjne (np. zdj. 4 i 23). Inną, również stosunkowo liczną grupę stanowią zdjęcia ukazujące BSz w roli CONTRAAGENSA (Polenz 1988), czyli biernego uczestnika interakcji, do którego

swoje działania kieruje AGENS (10 zdjęć). W kompozycjach opartych na tym schemacie rolę AGENSA pełnią zazwyczaj opiekunowie stanowisk wystawowych, którzy prezentują BSz produkty (np. fot. 19 i 23, również fot. 25). Trzecia z zdekodowanych ról to AGENS (7 zdjęć). W zgromadzonym materiale badawczym dominują ujęcia, w których BSz jest ukazywana jako mówca (np. fot. 7, 17, 26, 30).

Korpus zawiera zdjęcia, na których wykorzystane zostały następujące rekwizyty: czerwony dywan (fot. 29) – symbol władzy, okulary (fot. 7) – konotujące inteligencję (Rose 2010: 110), broszka / apaszka (m.in. fot. 1, 4, 5, 7, 30) – podkreślające kobiecość, flagi Polski i Unii Europejskiej (fot. 30) – eksponujące znaczenie wydarzenia:



Fot. 29



Fot. 30

Istotne znaczenie dla oddziaływania przekazu wizualnego pod względem zastosowanych strategii autoprezentacyjnych ma także przyjęty w ujęciach punkt widzenia. W przypadku analizowanych tu zdjęć dominują ujęcia (16 zdjęć) w tzw. planach dalekich: planie totalnym (fot. 26), ogólnym (fot. 18) i pełnym (fot. 22). Uwzględniają one mniej lub bardziej widoczną sylwetkę, jak i elementy otoczenia, dzięki czemu możliwe jest zarysowanie związków postaci z miejscem akcji. W materiale badawczym odnotowano 11 zdjęć z użyciem planów średnich: planu amerykańskiego (fot. 25) i planu półpełnego (fot. 7). Ujęcia te umożliwiają ukazanie gestów i mimiki bohaterów oraz relacji między nimi. Plany bliskie, obejmujące popiersie (półzbliżenie) lub twarz (zbliżenie) użyte zostały 6 razy (fot. 30). Taki sposób ujęcia umożliwia dokładne obserwowanie mimiki twarzy.

**Angela Merkel:** Na wszystkich zdjęciach wchodzących w skład korpusu uwaga odbiorców skupia się na AM, która albo jest jedyną postacią na zdjęciu, albo wyróżnia się kolorem stroju. Za tło służy ścianka w kolorach flagi niemieckiej (fot. 14) lub inni uczestnicy zdarzenia (fot. 16 i 31). Kontrast między figurą a tłem został dodatkowo zaakcentowany poprzez operowanie ostrością – indykatory autoprezentacyjne składające się na całość postaci zostały przedstawione wyraźnie, podczas gdy elementy tła są lekko zamglone.



Fot. 31

Na zdjęciach, na których AM została przedstawiona w towarzystwie innych osób (fot. 16 i 31), zajmuje ona najważniejszą, nadrzędną pozycję. Narzucona hierarchia wynika ze sposobu ukazania uczestników zdarzenia. Po pierwsze, zdjęcia zostały wykadrowane w taki sposób, by twarze pozostałych osób pozostały (częściowo) niewidoczne; po drugie – ich sylwetki zajmują peryferyjne pozycje względem znajdującej się w centrum kadru AM.

Kompozycje wszystkich scen opierają się na schemacie ‘doznawania’, a AM konceptualizowana jest w roli EXPERIENSA: wyrazem zaangażowania w działania o charakterze percepcyjno-mentalnym jest skupienie, z jakim AM przygląda się trzymanemu w dłoni przedmiotowi lub patrzy w obiektyw; na fot. 31 eksponowane są przede wszystkim doświadczenia emotywnie.

Do rekwizytów wykorzystanych na zdjęciach należą elementy biżuterii (naszyjnik), ocieplające wizerunek AM, oraz szklany przedmiot – kojarzący się z lupą lub mikroskopem, należącymi do warsztatu naukowca.

W skład korpusu wchodzi wyłącznie ujęcia w tzw. planie bliskim (półzbliżenia), umożliwiające dokładne zaobserwowanie mimiki AM.

#### 4.2.2. Techniki autoprezentacyjne

Na podstawie użycia indyktorów autoprezentacyjnych w zgromadzonym materiale badawczym wyodrębnione zostały następujące techniki autoprezentacyjne:

**Autopromocja** – stosująca ją jednostka eksponuje swoje zawodowe kompetencje i osiągnięcia, podkreśla status i prestiż odpowiednim strojem oraz rekwizytami świadczącymi o zajmowanej pozycji.

**Autopromocja przez skojarzenie** – technika ta polega na podkreślaniu swoich relacji z osobami powszechnie cenionymi, odnoszącymi sukcesy.

**Ingracjacja** – polega na sprawianiu wrażenia osoby zasługującej na sympatię, prezentowaniu cech cenionych przez odbiorcę. Celem tej techniki jest wzbudzenie u adresata autoprezentacji przekonania o podobieństwie łączącym go z nadawcą.

Poniższe tabelaryczne zestawienie ukazuje sposób realizacji wskazanych technik.

<b>Beata Szydło</b>	
<b>Technika</b>	<b>Sposób realizacji</b>
<b>Autopromocja</b>	<p>W wypowiedziach opartych na schematach działania i doznawania BSz jest ukazana jako zaangażowany uczestnik targów (EXPERIENS; m.in. fot. 19, 23), decydent (AGENS; zdanie 1, 2: <i>otworzyłam / otworzę [...] targi</i>) i prelegent (AGENS: m.in. fot. 7, 17) przemawiający do licznie zgromadzonego audytorium (AGENS; plan daleki: fot. 26).</p>
	<p>Poprzez wykorzystanie rekwizytów wskazujących na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rangę zdarzenia, w którym BSz uczestniczy (przymiotniki w stopniu najwyższym w zdaniach 1 i 2; flagi państwowe – fot. 30);</li> <li>• rangę BSz (czerwony dywan jako symbol władzy – fot. 29);</li> <li>• adekwatne do zajmowanego stanowiska cechy (okulary dodające powagi i konotujące inteligencję – fot. 7).</li> </ul>
	<p>Poprzez sposób ujęcia (układ figura – tło) ukazujący pozycję BSz na tle innych, podkreślających prestiż BSz elementów kompozycji, np. zajmowanie miejsca w pierwszym rzędzie przeznaczonym dla VIP-ów – fot. 22; pozowanie na tzw. „ściance” – fot. 18; aranżacja sceny, z której przemawia BSz – fot. 26, 17; wpisywanie się do książki pamiątkowej umieszczonej w centralnym miejscu sceny – fot. 3, 9; licznie zgromadzeni fotoreporterzy dokumentujący zwiedzanie stanowisk targowych przez BSz – fot. 23). Zamieszczanie materiałów ukazujących BSz w sytuacjach związanych z pełnioną przez nią funkcją wskazuje na jej profesjonalizm i zaangażowanie w wykonywane obowiązki.</p>
<b>Autopromocja przez skojarzenie</b>	<p>Kompozycje, w których BSz jest bohaterką pierwszego planu (układ figura – tło) i/lub zajmuje nadrzędną pozycję w hierarchii (rozplanowanie postaci: np. zdanie 3; fot. 23). Efekt ten wzmocniają ujęcia, na których osoby o wysokim statusie społecznym podejmują działania świadczące o prestiżu BSz, np. na fot. 25 BSz jest oprowadzana po targach przez kanclerz Niemiec; na fot. 24 BSz w otoczeniu innych osób (m.in. A. Merkel, M. Morawieckiego, J. Gowina) przyjmuje kwiaty od J. Kaesera, szefa firmy Siemens.</p>
	<p>Uwzględnianie w planie wypowiedzi osób pełniących wysokie funkcje. Materiały zamieszczone na stronie ukazują BSz m.in. w towarzystwie kanclerz Niemiec (fot. 18), szefa firmy Siemens (fot. 28), minister edukacji i badań naukowych Niemiec – Johannya Wanka (fot. 18). Istotnym aspektem jest tu sposób rozplanowania postaci, wskazujący na relacje równorzędne.</p>

<b>Beata Szydło</b>	
<b>Technika</b>	<b>Sposób realizacji</b>
<b>Ingracjacja</b>	Poprzez wyeksponowanie (układ figura – tło – zdanie 3, 4) aspektów działalności innych osób, których interesy BSz reprezentuje (tu: przedsiębiorców z Polski). BSz chwali efekty ich pracy (produkty polskich przedsiębiorców są <i>najlepsze</i> , a oni sami młodzi, kreatywni i innowacyjni) i z zaangażowaniem promuje poza krajem (fot. 27).
	Podkreślanie wspólnotowego charakteru uczestnictwa w zdarzeniach, wskazujące na partycypacyjny styl działania BSz. Za jego oznakę można uznać równorzędne relacje BSz względem innych osób widocznych na planie (plan daleki: zdanie 3, 4; m.in. fot. 18, 20, 29). Na płaszczyźnie werbalnej efekt ten jest dodatkowo wzmocniony przez użycie liczby mnogiej ( <i>chcemy; zaprezentujemy</i> ).
	Zastosowanie ujęć pozwalających na dostrzeżenie komunikowanych niewerbalnie emocji uczestników zdarzenia i ustalenie relacji panujących między nimi. Materiały wizualne utrwalają obraz BSz jako osoby: <ul style="list-style-type: none"> <li>• cieszącej się sympatią „zwykłych ludzi” – (przypadkowych?) przechodniów, wyraźnie podekscytowanych spotkaniem z premier Polski (plan średni – fot. 32);</li> <li>• podlegającej takim samym emocjom i przeżyciom jak wszyscy (plany średnie i bliskie): zaciśnięta pięść jako oznaka napięcia – fot. 9; wyrażane mimicznie zaciekawienie, zadowolenie czy skupienie skorelowane z wykonywanymi czynnościami;</li> <li>• otwartej i chętnie nawiązującej kontakty (gest otwartych dłoni w trakcie przemówienia; gest podania dłoni; spoglądanie prosto w obiektyw).</li> </ul>

<b>Angela Merkel</b>	
<b>Technika</b>	<b>Sposób realizacji</b>
<b>Autopromocja</b>	W wypowiedziach opartych na schemacie działania (zdanie 5, 6; fot. 16). AM jest w nich ukazana nie tylko jako aktywny uczestnik targów (AGENS: <i>bei ihrem Mes-serundgang</i> ), ale również ekspert (AGENS: fot. 16; <i>begutachtete</i> ) i lider, dla którego wydarzenie międzynarodowe jest okazją do zabrania głosu w ważnej sprawie (układ figura – tło: <i>warnte anlässlich des Starts der Hannover Messe</i> ).
	Poprzez ukazanie wydarzenia z perspektywy na tyle bliskiej, że możliwe jest dostrzeżenie wyrazu twarzy AM (plan bliski: fot. 16, 31). Mimika świadczy o skupieniu i zaangażowaniu towarzyszącym AM podczas oglądania przedmiotu. Plan ujęcia w wypowiedzi werbalnej (plan bliski: zdanie 6) uzupełnia brakujące (niewidoczne) informacje: przedmiotem jest miniaturowy silnik. AM jest conceptualizowana jako osoba postępową, żywo zainteresowaną nowinkami technologicznymi.
	Poprzez „zawłaszczanie” kadru i skupianie uwagi na sobie. W wypowiedziach albo w ogóle nie zostają uwzględnione inne osoby niż AM (układ figura – tło: zdanie 5; fot. 14), albo są one ukazane jako postacie drugoplanowe (układ figura – tło; rozplanowanie postaci: zdanie 6; fot. 16, 31).
	Poprzez odniesienia do pełnionej funkcji. Na płaszczyźnie werbalnej jest ona eksplicitnie określana (zdanie 5), na płaszczyźnie wizualnej jej oznaką jest formalny, profesjonalny wygląd (prosty krój marynarki, brak ozdób, naturalny makijaż, staranna fryzura) oraz elementy kompozycji świadczące o oficjalnym charakterze zdarzenia.

Angela Merkel	
Technika	Sposób realizacji
Ingrajacja	Poprzez sposób ujęcia w materiałach wizualnych (plan bliski). AM ukazana jest jako osoba pogodna (fot. 14, 31), nawiązująca kontakt wzrokowy z odbiorcą (fot. 16). Dodatkowo wyeksponowane zostają cechy ocieplające oficjalny wizerunek AM (delikatność i ostrożność – fot. 16; dyskretna biżuteria podkreślająca kobiecość – fot. 14).

Z powyższego zestawienia wynika, że odtworzenie technik autoprezentacyjnych w komunikatach multimodalnych wymaga przyjęcia perspektywy holistycznej. Nawet stosunkowo niewielki korpus umożliwia wskazanie schematów autoprezentacyjnych, o ile w procesie ich rekonstruowania uwzględni się relacje intersemiotyczne z udziałem indyktorów autoprezentacyjnych zakotwiczonych w różnych płaszczyznach komunikacyjnych tekstu.

### 4.3. Działania autoprezentacyjne na poziomie MAKRO

Poddane analizie komunikaty językowo-obrazowe to fragmenty *fanpage* 'ów należących do BSz i AM. Zgodnie z ideą portalu<sup>26</sup> strony tego typu służą zamieszczaniu informacji branżowych, aktualizacji produktów oraz powiadomień o wydarzeniach dotyczących działalności właściciela strony. W przypadku podmiotów medialnych, instytucji, a także osób publicznych podejmowane za pośrednictwem portali społecznościowych działania autoprezentacyjne mają charakter instytucjonalny – w odróżnieniu od osób prywatnych<sup>27</sup> za kreowanie ich wizerunku odpowiadają zazwyczaj specjaliści: doradcy, spin-doktorzy, menedżerowie, piarowcy. O tym, że za zawartość materiałów znajdujących się na stronie AM odpowiadają inne osoby, świadczy podpis *Redakcja*. Wiadomości na *fanpage* 'u BSz formułowane są w 1 osobie l. pojedynczej, co mogłoby wskazywać na to, że ich autorem jest sama BSz.

Integralnym elementem zawartości każdego *fanpage* 'a są materiały wizualne (tzw. zdjęcia główne, czyli zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle) zajmujące stałą pozycję na górze strony. Podobnie jak wizytówka pełnią one jednocześnie funkcję informacyjną, reprezentacyjną, jak i wizerunkową. Zazwyczaj – jeśli strona należy do osoby publicznej – przedstawiają one właściciela i/lub nawiązują do prowadzonej przez niego działalności. W tę konwencję wpisują się również materiały wizualne zamieszczone na stronach BSz i AM. W czasie sporządzania korpusu funkcję wizytówek na *fanpage* 'ach BSz i AM pełniły fotografie:

<sup>26</sup> Źródło: <<https://pl-pl.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>> [21.02.2018].

<sup>27</sup> Więcej na temat rozróżnienia autoprezentacja instytucjonalna vs. interpersonalna zob. Zielińska 2016.



Fot. 32



Fot. 33

Częstotliwość, z jaką odświeżane są zdjęcia główne i profilowe, wynika z konieczności utrzymania zainteresowania odbiorców. Regularnie aktualizowane są również powiadomienia (posty), które zawsze dotyczą wydarzeń bezpośrednio związanych z aktywnością publiczną BSz lub AM. Na zawartość obydwu stron składają się zarówno komunikaty wyłącznie werbalne (wpisy tekstowe), wyłącznie wizualne (albumy), jak i mieszane (wideorelacje czy będące przedmiotem niniejszej analizy komunikaty językowo-obrazowe). Oparta na różnorodności form przekazu wielokanałowa strategia dostosowana jest do oczekiwań i zdolności percepcyjnych użytkowników mediosfery, którzy – korzystając z możliwości współczesnych gadżetów – potrafią niemal jednocześnie słuchać muzyki, korzystać z komunikatorów i przeglądać zawartość stron internetowych. Elementem analizowanych postów są ponadto informacje dotyczące liczby udostępnień i ilości „polubień”, trzy interaktywne ikony<sup>28</sup>, hipertekstualny odsyłacz do „najlepszych komentarzy” oraz tzw. awatar, czyli wykadrowana miniatura zdjęcia profilowego.

<sup>28</sup> Symbol + opis: „Lubię to” / „Komentarz” / „Udostępnij”.



#### 4.4. Interpretacja wyników – profil gracza

Wzorzec wizerunkowy, w który wpisuje się **Beata Szydło**, to archetyp BOHATERA CODZIENNOŚCI<sup>29</sup>. Reprezentujące go jednostki można określić jako mocno stąpające po ziemi, zwyczajne, prostolinijne, chętnie nawiązujące kontakty i integrujące się z otoczeniem, odczuwające potrzebę akceptacji i bycia częścią wspólnoty. Wyznaczniki tego wzorca dostrzec można na wszystkich trzech poziomach opisu działań autoprezentacyjnych, zidentyfikowanych w materiałach dotyczących BSz. Na poziomie MIKRO jego oznaką jest posługiwanie się pierwszoosobowymi formami czasownikowymi. Poprzez użycie liczby mnogiej (MY-ekskluzywne: *chcemy... pochwalić się / zaprezentujemy*) stworzona zostaje fikcyjna wspólnota, w imieniu której BSz podejmuje działania; sformułowania w liczbie pojedynczej (*otworzę, otworzyłam*) mogą z kolei sugerować, że za zamieszczanie wpisów i ich treść odpowiada sama BSz. Stosując formy gramatyczne typowe dla autorów osobiście redagujących teksty na swoich profilach, wpisy BSz pod względem formalnym niczym nie różnią się od postów setek tysięcy zwyczajnych użytkowników Facebooka. Na płaszczyźnie wizualnej za cechę BOHATERA CODZIENNOŚCI można natomiast uznać sposób, w jaki ubiera się BSz. Wpisujące się w obowiązujący *dress code* proste garnitury w połączeniu z krótką, męską fryzurą podkreślają przynależność do oficjalnego świata polityki. Cechy typowe dla BOHATERA CODZIENNOŚCI zidentyfikowane zostały także na kolejnym z poziomów opisu. Analiza ilościowa wykazała zdecydowaną przewagę<sup>30</sup> materiałów ukazujących BSz w otoczeniu innych osób. Liczba ujęć tego typu może sygnalizować typową dla BOHATERA CODZIENNOŚCI skłonność do społecznego zaangażowania i integracji. Dbalność o relacje z otoczeniem uwidacznia się również w zastosowanej technice ingracjacji. Reprezentowanie Polski na międzynarodowych targach wykorzystane zostało jako pretekst do zaprezentowania się szerokiemu audytorium w roli troskliwego i dbającego o interesy Polaków polityka. Świadczą o tym wypowiedzi, w których BSz podkreśla, jak ważne są dla niej dobro i rozwój polskich przedsiębiorstw. Technika ingracjacji realizowana jest również na płaszczyźnie wizualnej: sympatię odbiorców ma wzbudzić m.in. pogodny wyraz twarzy i sygnalizująca otwartość gestykulacja. Poświadczeniem realizacji wskazanego wzorca na poziomie MAKRO jest wybór głównego zdjęcia (zdjęcie w tle – fot. 32). Ukazuje ono BSz wśród licznej grupy sympatyków, wyraźnie podekscytowanych spotkaniem. Zadowolenie widoczne jest również na twarzy BSz odwzajemniającej uśmiechy.

<sup>29</sup> Punktem odniesienia dla ustalenia profilu autoprezentacyjnego jest model 12 wzorców archetypowych wykorzystywanych w *storytellingu*, koncepcji tworzenia wizerunku opartego na narracji (Zielińska 2015, 2016). Pozostałe wzorce to: TWÓRCA, WŁADCA, OPIEKUN, NIEUSTRASZONY BOHATER, BUNTOWNIK, MAGIK, KOCHANEK, DOWCIPNIŚ, NIEWINNY, ODKRYWCA i MĘDRZEC (zob. Fog et al. 2011).

<sup>30</sup> Odniesienia do innych uczestników zdarzeń odnotowano w 100% wypowiedzi na płaszczyźnie werbalnej i w 85% na płaszczyźnie wizualnej.

Archetypem najbardziej odpowiadającym strategiom autoprezentacyjnym realizowanym na *fanpage'u Angeli Merkel* (jego wycinku) wydaje się być archetyp WŁADCY<sup>31</sup>. Przypisywane są mu takie cechy i działania, jak dążenie do przejścia kontroli, ustanawiania porządku, ustalania zasad, zdolność do bycia liderem, demonstrowanie i udoskonalanie przywódczych kompetencji. Na poziomie MIKRO oznaką WŁADCY jest posługiwanie się formami trzecioosobowymi, stwarzającymi dystans między nadawcą a odbiorcą. Na płaszczyźnie wizualnej za atrybut WŁADCY uznać można strój – z jednej strony oficjalny, adekwatny do sprawowanego urzędu; z drugiej zaś przyciągający uwagę jaskrawym kolorem, odróżniający AM od innych osób widocznych w kadrze. Profilowanie w roli lidera (*warnte*), autorytetu (*begutachtete*), gospodarza-zarządcy dogląającego swojego terytorium (*bei ihrem Messerundgang*) to wyznaczniki wzorca na poziomie MEZO, podobnie jak dominująca technika autopromocji, ukierunkowana na zaprezentowanie się (na tle innych) w jak najlepszym świetle. Ujęcia w planie bliskim, wykadrowane tak, że widać tylko głowę i dłonie – części ciała kojarzone z decyzyjnością i sprawczością – poprzez symboliczne odwołanie do tych cech również mogą utrwalać obraz AM jako przywódcy. Ekspozowanie faktu, że redagowaniem postów nie zajmuje się AM, lecz zespół delegowanych do tego zadania specjalistów, to oznaka WŁADCY na poziomie MAKRO. Osoby regularnie odwiedzające stronę wiedzą jednak, że AM kontroluje jej zawartość, o czym świadczą umieszczane okazjonalnie osobiste wpisy. Symboliczne znaczenie ma również zdjęcie główne (zdjęcie w tle – fot. 33). Przedstawia ono AM w otoczeniu kilku mężczyzn. Kolor zakietu oraz sposób wykadrowania sprawiają, że cała uwaga skupia się na znajdującej się w centrum planu (i grupy) AM. Mimo że niższa od pozostałych, AM zdaje się nad nimi górować: uśmiechając się, wznosi spojrzenie poza kadr i głowy stojących dookoła osób.

## 5. UWAGI KOŃCOWE

Analiza porównawcza<sup>32</sup> zapośredniczonych medialnie działań autoprezentacyjnych, ukazanych na przykładzie komunikatów językowo-obrazowych pochodzących z oficjalnych *fanpage'ów* Beaty Szydło i Angeli Merkel, wykazała istotne różnice w sposobie adaptowania przestrzeni wirtualnej do celów wizerunkowych. Rozpoczynając ich omówienie od dysproporcji o charakterze ilościowym, wskazać należy na liczbę opublikowanych materiałów. Z porównania wynika, że pełniącemu rolę *tertium comparationis* wydarzeniu (targi Hannover Messe 2017) znacznie więcej uwagi poświęcono na stronie BSz: na relację dokumentującą udział premier w wydarzeniu składają się trzy posty oraz album (łącznie 35 zdjęć, BSz jest ukazana na 29 z nich), podczas gdy na stronie AM zamieszczony został z tej okazji jeden post. Przyjmując, że ilość materiałów dotyczących danego wydarzenia i udziału w nim jednostki, jest wprost proporcjonalna

<sup>31</sup> Częściowo przytaczam tu obserwacje opublikowane w: Zielińska (w druku).

<sup>32</sup> Zastosowana w niniejszym artykule metoda porównania opiera się na kompilacji technik jakościowych i ilościowych. Więcej na temat kwestii łączenia ich w jednym paradygmacie badawczym zob. m.in. Konecki (2012).

do rangi, jaką mu ona przypisuje, można stwierdzić, że opublikowane na stronie BSz materiały służą przede wszystkim celom autoprezentacyjnym. Funkcja informacyjna pełni tu rolę drugorzędną, inaczej niż ma to miejsce w przypadku postu pochodzącego ze strony AM, gdzie obie funkcje (informacyjna i autoprezentacyjna) zdają się występować na równorzędnym poziomie. Na różnice ilościowe warto również zwrócić uwagę w kontekście częstotliwości<sup>33</sup>, z jaką na obu stronach aktualizowane są zdjęcia główne. Od roku 2012 zdjęcie w tle na stronie AM zmienione zostało 30 razy, na stronie BSz – 12 razy<sup>34</sup>, czyli – przyjmując średnią – 5 (AM) i 2 (BSz) razy w roku. Zakładając, że częstotliwość aktualizacji wynika z potrzeby rekontekstualizacji i odświeżania wizerunku, zauważyć można, że w znacznie większym wymiarze dotyczy ona AM.

Porównanie zgromadzonych materiałów pod względem ich zawartości odegrało kluczową rolę w procesie rekonstruowania zastosowanych strategii autoprezentacyjnych i ustalaniu profilu gracza. Mimo że repertuar technik w obydwu przypadkach jest podobny – zarówno w przypadku BSz, jak i AM mamy do czynienia z działaniami wpisującymi się w zakres technik asertywno-zdobywczych – to okazało się, że służą one aktywowaniu w umysłach odbiorców wyobrażeń odpowiadających dwóm różnym wzorcom archetypowym (BOHATER CODZIENNOŚCI – BSz i WŁADCA – AM). Powyższa obserwacja stanowi przesłankę do sformułowania przynajmniej dwóch wniosków. Pierwszy, natury metodologicznej, dotyczy zastosowanego modelu analizy – przechodząc przez kolejne poziomy opisu, jest możliwe nawet na podstawie stosunkowo niewielkiego korpusu odtworzenie zastosowanych strategii wizerunkowych w stopniu pozwalającym na zrekonstruowanie profilu gracza. Jednak za każdym razem relacja adaptacji modelu do przedmiotu badań powinna być wynikiem refleksji wokół celu i pytań badawczych. Drugie spostrzeżenie nawiązuje do wspomnianej na wstępie kultury medialnej widoczności – sposób wykorzystania ogólnodostępnych narzędzi multimodalnych w badanych komunikatach pokazuje, że zainteresowana rozpowszechnianiem swojego zmediatyzowanego obrazu jednostka jest dziś w stanie za ich [narzędzi] pomocą wykreować dowolny wizerunek. A potem go zmodyfikować. Lub wymienić na nowy, bo – jak pisał już kilka lat temu Zygmunt Bauman – aby w dzisiejszym płynnie nowoczesnym świecie „uczynić ze swego życia «dzieło sztuki», trzeba zmieniać się nieustannie, definiować na nowo swoją tożsamość, stając się (a przynajmniej usiłując się stawać) kimś innym, niż tym, kim było się dotychczas. Aby «stać się kimś innym», trzeba jednak przestać być tym, kim się było” (Bauman 2012: 130–131). Aktywni użytkownicy portali społecznościowych zdają się mieć te reguły opanowane do perfekcji.

<sup>33</sup> Regulamin portalu nie narzuca w tym zakresie żadnych limitów.

<sup>34</sup> Zdjęcia profilowe w tym okresie aktualizowane były 4 (BSz) i 6 (AM) razy.

## BIBLIOGRAFIA

- Agger B. 2012: *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*, Hoboken: Taylor & amp.
- Antas J. 2007: Gesty – obrazy pojęć i schematy myśli, [w:] Tabakowska E. (red.), *Ikoniczność znaku: słowo – przedmiot – obraz – gest*, Kraków: Universitas, 181–212.
- Bauman Z. 2012: *Sztuka życia*, tłum. T. Kunz, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bühler K. 2004: *Teoria języka*, tłum. J. Koźbiał, Kraków: Universitas.
- Czachur W. 2018: Versöhnung als multimodaler Erinnerungstext. Eine kultur- und medienlinguistische Analyse am Beispiel der deutsch-französischen und der deutsch-polnischen Beziehungen, [w:] Czachur W., Lüger H. (red.), *Kollektives Gedächtnis und europäische Nachbarschaftsbilder. Beiträge aus kultur-linguistischer Perspektive*, Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 23–62.
- Flores S.E. 2017: *Sfejsowani*, tłum. K. Mojkowska, Warszawa: Muza.
- Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S. 2011: *Storytelling: narracja w reklamie i biznesie*, tłum: B. Brach, J. Wasilewski, Warszawa: Saatchi.
- Fricke E. 2012: *Grammatik multimodal wie Wörter und Gesten zusammenwirken*, Berlin–Boston: De Gruyter.
- Goffman E. 1981: *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Konecki K. 2012: *Studia z metodologii badań jakościowych: teoria ugruntowana*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Langacker R.W. 2009: *Gramatyka kognitywna: wprowadzenie*, tłum. E. Tabakowska, M. Buchta, H. Kardela, W. Kubiński i in., Kraków: Universitas.
- Leary M.R. 2001: *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*, tłum. M. Kacmajor, A. Kacmajor, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Leathers D.G. 2007: *Komunikacja niewerbalna: zasady i zastosowania*, tłum. M. Trzczińska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Michalewski K. 2009: *Komunikaty mieszane*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mummendey H.D. 2006: Selbstdarstellung, [w:] Bierhoff H.-W., Frey D. (red.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen: Hogrefe, 49–56.
- Okopień-Sławińska A. 1976: Relacje osobowe w literackiej komunikacji, [w:] H. Markiewicz, *Problemy teorii literatury*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 29–43.
- Okopień-Sławińska A. 1977: *Jak formy osobowe grają w teatrze mowy? Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 5–6, 42–77.
- Pease A., Pease B. 2017: *Mowa ciała*, tłum. J. Grabiak, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Polenz P. 1988: *Deutsche Satzsemantik: Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*, Berlin–Boston: Walter de Gruyter.
- Rose G. 2010: *Interpretacja materiałów wizualnych: krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Rosen C. 2009: Kultura narcyzmu po latach, *Przegląd Polityczny* 93, 54–64.
- Skowronek B. 2013: *Mediolingwistyka: wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

- Stöckl H. 2015: Lingwistyka mediów, tłum. J. Jarosz, R. Opiłowski, [w:] Opiłowski R., Jarosz J., Staniewski P. (red.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, t. 2, Wrocław–Dresden: Atut / Neisse Verlag, 23–45.
- Stöckl H. 2016a: Multimodales Verstehen – Zwischen Zeichensystemwissen und Textsortenkompetenz, [w:] Sachs-Hombach K. (red.), *Verstehen und Verständigung. Intermediale, multimodale und interkulturelle Aspekte von Kommunikation und Ästhetik*, Köln: Herbert von Halem, 88–112.
- Stöckl H. 2016b: Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen, [w:] Klug N.-M., Stöckl H. (red.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin–Boston: Walter de Gruyter, 3–35.
- Szmajke A. 1999: *Autoprezentacja: maski, pozy, miny*, Olsztyn: Ursa Consulting.
- Szpunar M. 2017: Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności, *Zeszyty Prasoznawcze* 60, 494–504.
- Tabakowska E. (red.) 2001: *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, Kraków: Universitas.
- Taylor J.R. 2007: *Gramatyka kognitywna*, tłum. M. Buchta, Ł. Wiraszka, Kraków: Universitas.
- Tienken S. 2017: Wzorce językowe a analiza kulturowa: ujęcie teoretyczne i metodyczne, tłum. W. Czachur, A. Joroch, [w:] Czachur W. (red.), *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa: antologia*, 39–67.
- Vorderer P. 2015: Der mediatisierte Lebenswandel – Permanently online, permanently connected, *Publizistik* 60, 259–276.
- Warnke I. H. 2009: Die sprachliche Konstituierung von geteiltem Wissen und Diskursen, [w:] Felder E., Müller M. (red.), *Wissen durch Sprache: Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“*, Berlin–Boston: Walter de Gruyter, 113–140.
- Wittgenstein L. 2000: *Dociekania filozoficzne*, tłum. B. Wolniewicz, Warszawa: PWN.
- Wojciszke B. 2009: *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wołos M. 2002: *Koncepcja „gry językowej” Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*, Kraków: Universitas.
- Załaźnińska A. 2007: Po co językoznawcy badania gestów, po co badaniom gestów językoznawca?, *LingVaria* 2, 43–52.
- Załaźnińska A. 2016: *Obraz, słowo, gest*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zielińska K. 2015: Tabloidy i mity. Wykorzystywanie wzorców archetypowych w narracji tabloidowej jako jeden z elementów kreowania wizerunku, [w:] Grzywka-Kolago K., Kolago L., Jędrzejewski M., Małecki R. (red.), *Karły na ramionach olbrzymów? Kultura niemieckiego obszaru językowego w dialogu z tradycją*, t. 1, Warszawa: Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, 327–339.
- Zielińska K. 2016: *Druga twarz tabloidu? językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „Bild-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa: Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zielińska K. 2018: Pamięć w wymiarze multimodalnym – strategii upamiętniania na przykładzie polskich i niemieckich zapowiedzi internetowych, [w:] Czachur W. (red.), *Pamięć w ujęciu lingwistycznym. Zagadnienia teoretyczne i metodyczne*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 218–243.
- Zielińska K. (w druku): Auto(re)prezentacje multimodalne – o strategiach kreowania wizerunku i możliwościach ich dekodowania w komunikatach językowo-obrazowych. Wprowadzenie do metodologii, [w:] *Reprezentacje świata w dyskursach (modele, obrazy, wizje)*, Katowice.

**ABSTRACT****Self-presentation 2.0. On the methods of (re)constructing the image in multimodal communications – a contribution to the description of the phenomenon**

Key words: self-presentation, social media, multimodality, storytelling.

The purpose of this paper is to show the ways of using virtual space for auto-presenting activities and identifying the mechanisms of creating an image in media mediated multimodal communications based on their example. According to the assumption accepted, self-presentation actions have the character of a communication game in which at least one participant is trying to make the desired impression on others.

A three-layer model of analysis

has been used to describe them, referring to Ludwig Wittgenstein's concept of language games. After presenting the theoretical and methodological assumptions, an analysis of extracts of the contents of the official Facebook sites belonging to Beata Szydło and Angela Merkel was carried out. The research material, narrowed down to linguistic and imaging messages, was subjected to a view that was of an interdisciplinary nature, integrating concepts from social psychology, communication sciences, sociology and comparative media linguistics.