

ALEKSANDRA POWIERSKA

SELFIE

KREOWANIE WIZERUNKU A EMANCYPACYJNA ROLA FOTOGRAFII W REPREZENTACJI OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

ALEKSANDRA POWIERSKA
Absolwentka studiów doktoranckich na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, specjalizująca się w dziedzinie nowych mediów. Ekspert w grupie ds. komunikacji uniwersyteckiej sieci współpracy The Guild of European Research-Intensive Universities. Związana z działalnością w obszarze marketingu internetowego, a w szczególności mediów społecznościowych. Autorka licznych publikacji z zakresu medioznawstwa. Absolwentka Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich Społeczeństwo – Technologie – Środowisko.

○ fenomenie *selfie* w mediach społecznościowych świadczą statystyki. Jedną z popularniejszych aplikacji do robienia *selfie* jest YouCam Apps. W 2017 roku użytkownicy wykonywali dzięki niej ponad 30 mln zdjęć dziennie, a programów tego typu na urządzenia mobilne jest na rynku znacznie więcej, nie wspominając już o tym, że Instagram, Facebook czy Snapchat oferują własne rozwiązania, dzięki którym „zdjęcia z rąsi” wykonamy, przerobimy i opublikujemy niemal natychmiast¹. Warto zatem na wstępie odpowiedzieć na pytanie: czym stało się *selfie* i jaką rolę odgrywa we współczesnej kulturze? W jakim celu jest robione, a przede wszystkim publikowane w serwisach społecznościowych? Jego znaczenie wykracza bowiem znacznie poza wąską definicję ujmującą *selfie* w kategoriach autoportretu wykonanego za pomocą smartfonu i służącego kreacji własnego wizerunku w sieci.

BELFIE, LEGSIE, WELFIE, CZYLI O TYM, CO TAK NAPRAWDĘ PRZEDSTAWIA SELFIE

Selfie można definiować jako „autoportretową fotografię jednej osoby (lub osoby będącej w towarzystwie),

1 With 16 billion selfies taken, YouCam Apps celebrates National Selfie Day by revealing top selfie trends and insights, Business Wire, 21 czerwca 2017, <https://www.businesswire.com/news/home/20170621005898/en/16-Billion-Selfies-YouCam-Apps-Celebrates-National> (10 września 2018).

zrobioną aparatem fotograficznym lub aparatem wbudowanym w telefon, trzymanym na wyciągnięcie ręki albo w kierunku lustra, która najczęściej jest udostępniana w mediach społecznościowych”². Szczególnie istotny jest ten ostatni aspekt. W definicję samodzielnie wykonanego autoportretu cyfrowego wpisana jest bowiem konieczność podzielenia się nim z innymi użytkownikami. Podkreślają to Reena Shah i Ruchi Tewari, zwracając uwagę na fakt, że poza zwiększeniem dostępności kamer mobilnych do popularności *selfie* przyczynił się wzrost liczby programów umożliwiających edycję zdjęć oraz serwisów społecznościowych, w których są one publikowane³. Można zatem stwierdzić, że autoportret przestaje być zwykłym zdjęciem i staje się *selfie* w momencie upublicznienia – wystawienia na widok, a przede wszystkim przedstawienia do oceny odbiorcom. Potwierdzają to badania Shah i Tewari, z których wynika, że studenci robią od 20 do 40 *selfies* tygodniowo i przykładają bardzo dużą wagę do ich społecznego odbioru. Nie tylko starannie wybierają fotografie, ale także platformy, na których mają one zostać udostępnione. Co interesujące, wśród tych ostatnich Facebook nie cieszy się tak dużą popularnością jak Snapchat, WhatsApp czy Instagram. W opinii badanych serwis założony przez Marka Zuckerberga jest bowiem w większym stopniu publiczny, a studenci często wśród swoich znajomych mają rodziców, z którymi nie chcą dzielić się wszystkimi treściami⁴. Ponadto o jakości *selfie* świadczy liczba komentarzy oraz tzw. lajków, czyli kliknięć wyrażających uznanie wobec opublikowanego postu (na przykład ikon serduszek na Instagramie). Jeden z respondentów wspomnianych badaczek stwierdza, że „około 100 lajków pod załączonym *selfie*... oznacza, że było ono dobre... i sprawia, że czuję się dobrze”. *Selfie* staje się zatem „dobrym *selfie*” po przekroczeniu określonego progu pozytywnych reakcji, który jest przede wszystkim satysfakcjonujący dla samego autora. W tym przypadku o jakości zdjęcia nie świadczą kompozycja, kolorystyka, światło czy szeroko pojęta estetyka, ale uznanie innych internautów. Warto jednak zaznaczyć, że w dobie *selfie* również samo pojęcie autoportretu w mediach społecznościowych nabiera nowego znaczenia i nie zawsze oznacza przedstawienie sylwetki lub twarzy fotografującego.

Shah i Tewari wymieniają kilka kategorii *selfie*. Niektóre z nich odnoszą się do fotografowania konkretnych części ciała i tak *helfie* to zdjęcie włosów, *legsie* – wyciągniętych nóg, a *belfie* ukazuje brzuch. Kolejny typ określić można jako *selfies* sytuacyjne. W tej kategorii znalazłyby się *welfies* (*selfies* wykonane podczas pracy) czy *healthies* (zdjęcia w czasie ćwiczeń/fitnessu). Niektóre nazwy nawiązują do nastroju autora, jak na przykład *pout selfie*, czyli *selfie* z kwaśną miną⁵. Nie bez znaczenia pozostaje również sposób wykonania zdjęcia. W tym przypadku, poza

2 P. Sorokowski, A. Sorokowska, A. Oleszkiewicz, T. Frackowiak, A. Huk, K. Pisanski, *Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men*, „Personality and Individual Differences” 85/2015, s. 124.

3 R. Shah, R. Tewari, *Demystifying „selfie”: a rampant social media activity*, „Behaviour and Information Technology” 10(35)/2016, s. 864.

4 Świadczy to również o braku wiedzy studentów na temat mechanizmów działania Facebooka oraz dostępnych opcji ustawień prywatności i możliwości targetowania odbiorców, w tym bardzo precyzyjnego wyłączenia konkretnych użytkowników z grona osób, którym ma się wyświetlać dany post.

5 R. Shah, R. Tewari, *Demystifying „selfie”...*, dz. cyt., 864, 868.

klasycznym „zdjęciem do lustra”, wyróżnić można również *whoopsie selfie*, czyli zrobione przez przypadek⁶. Wszystkie te kategorie, chociaż stworzone przede wszystkim przez samych internautów i wywodzące się ze slangu internetowego, wskazują na różne sposoby obrazowania siebie. Pokazywanie konkretnych części ciała czy przedmiotów ma zawsze określony cel.

W tym kontekście zgadzam się z Sumin Zhao i Michele Zappavigna, które twierdzą, że w badaniu *selfie* liczą się różnorodne perspektywy, ich znaczenie społeczne oraz możliwe interpretacje zależne od sytuacji. Autorki te, odwołując się do teorii intersubiektywności Alexa Gillespiego i Flory Cornish⁷, wymieniają cztery gatunki *selfie*. Do pierwszego zaliczają zdjęcia, które można sklasyfikować w kategorii zaprezentowanej metaperspektywy (*meta-perspective: presented*). Są to zatem klasyczne *selfies*, które przedstawiają wizerunek fotografa, chociaż mogą zawierać również inne elementy, takie jak tło nadające kontekst zdjęciu. Wciąż jednak jest to metaperspektywa, gdyż fotografia jest zapośredniczona przez technologię (najczęściej telefon), o czym świadczy chociażby efekt lustrzanego odbicia. Drugą kategorią są autoportrety wykonywane za pomocą telefonu skierowanego do lustra (*meta-meta perspective: mirrored*), gdzie mamy do czynienia z podwójnym zapośredniczeniem: przez urządzenie oraz przez lustro. Szczególnie ciekawe są jednak dwa ostatnie gatunki, których intuicyjnie nie łączy się z pojęciem *selfie*. Oba klasyfikują się na metametapoziomie i nie przedstawiają wprost sylwetki fotografa. Pierwszy z nich, określany przez autorki jako *meta-meta perspective: inferred*, to przede wszystkim zdjęcia przedmiotów, gdzie fotograf przedstawiony jest poprzez uchwycenie fragmentu swojego ciała. Drugi natomiast – *meta-meta perspective: implied* – „ukrywa” autora, co oznacza, że obecność fotografa można tylko implikować na podstawie kadrowanych przedmiotów. Badaczki podają przykład zdjęcia filiżanki kawy i talerzyka z piernikiem, które zostało wykonane w kawiarni z wyraźnym zbliżeniem na fotografowane przedmioty⁸.

Moim zdaniem ta ostatnia perspektywa cieszy się dużą popularnością przede wszystkim na Instagramie, gdzie właśnie w taki sposób fotografuje się posiłki. Zamieszczane zdjęcia oznaczane są najczęściej hasztagiem #foodporn i wskazują na sposób patrzenia samego fotografa. Zdjęcie jedzenia komunikuje zatem, gdzie jest autor, jak spędza czas lub nawet w jakim jest nastroju. By wszystkie te elementy były jednak czytelne, a interpretacja uprawomocniona, *selfie* – za Aslaug Veum i Lindą Victorią Moland Undrum – trzeba traktować jako „multimodalną wypowiedź generowaną przez użytkowników”⁹. Oznacza to, że w przypadku „sweet foci” równie ważną rolę, co obraz, odgrywa towarzyszący mu opis.

6 D.A. Payne, H. Hickey, A. Nelson, K. Rees, H. Bollinger, S. Hartley, *Physically disabled women and sexual identity: a PhotoVoice study*, „Disability and Society” 8(31)/2016, s. 1042.

7 Teoria ta zakłada trzy poziomy intersubiektywności, takie jak: 1) perspektywa bezpośrednia, 2) metaperspektywa, 3) metametaperspektywa, zob. A. Gillespie, F. Cornish, *Intersubjectivity: towards a dialogical analysis*, „Journal for the Theory of Social Behaviour” 1(40)/2010, s. 36.

8 S. Zhao, M. Zappavigna, *Beyond the self. Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie*, „New Media and Society” 5(20)/2017, s. 10–13.

9 A. Veum, L.V. Moland Undrum, *The selfie as a global discourse*, „Discourse and Society” 1(29)/2018, s. 87.

Tym bardziej że nierzadko staje się on jego integralną częścią – aplikacje Instagrama lub Snapchata umożliwiają nanoszenie napisów na zdjęcia jeszcze przed ich publikacją. Zatem nawet jeśli nie pokazują fotografa wprost, to są „jego omówieniem”, perspektywą patrzenia oraz tym, w jakich kategoriach chce być postrzegany. Analiza obrazów zamieszczanych w mediach społecznościowych jest zatem tak samo istotna dla badania funkcji *selfies*, jak opis ich konwencji czy estetyki. Pozwala bowiem odpowiedzieć na pytanie: po co ludzie robią *selfie*?

SELFIE KOMUNIKUJE – SELFIE EMANCYPUJE

Jednymi z motywów publikowania *selfies* przez studentów, którzy brali udział w badaniu fokusowym przeprowadzonym przez Shah i Tewari, są rozrywka i zabawa. Nie bez znaczenia jest również funkcja komunikacyjna, ale przede wszystkim liczy się możliwość pełnej kontroli nad publikowanym obrazem, a tym samym własnym wizerunkiem¹⁰. Te ostatnie dwa aspekty są szczególnie istotne przy analizie *selfie* w kategoriach narzędzia emancypacji.

W komunikacji poprzez media społecznościowe kluczową rolę odgrywają obrazy. Daniel Rubinstein twierdzi, że fuzja aparatów fotograficznych oraz telefonów komórkowych doprowadziła do rozwoju nowej formy komunikacji, którą możemy określić jako „słuchowo-tekstowo-wizualną” (*aural-textual-visual communication*)¹¹. Oznacza to, że językowi mówionemu oraz pisanemu towarzyszą zdjęcia, które nie tylko uzupełniają komunikat, ale też stają się jego integralną częścią. W tym kontekście *selfie* może być zarówno konkretną informacją, jak i wiadomością o funkcji fatycznej. Przykładem tej pierwszej będzie zdjęcie osoby, która prezentuje nową fryzurę, makijaż lub strój. Opublikowana na profilu lub wysłana MMS-em fotografia jest komunikatem typu: „Zobacz, jak teraz wyglądam/jak się zmieniłem(am)”, który nie wymaga rozbudowanego opisu. Innymi słowy to, co kiedyś trzeba było napisać lub opowiedzieć, dzisiaj można pokazać. Taki rodzaj przekazu zwiększa również szanse reakcji ze strony odbiorców. Nie wymagający omówienia obraz nie wymaga również rozbudowanej odpowiedzi. Wystarczy lajk lub odpowiedni emotikon. Liczne aplikacje umożliwiające tworzenie nakładek na zdjęcia przyczyniły się z kolei do wzmocnienia funkcji fatycznej *selfie*. Przerabianie własnego wizerunku na podobieństwo zwierząt lub zniekształcanie twarzy przez efekt krzywego zwierciadła z jednej strony ma pokazać dystans autora do siebie, a z drugiej przyciągnąć uwagę odbiorców i być próbą podtrzymania kontaktu czy przypomnienia o sobie. Wymiana tego typu zdjęć jest zatem pewnego rodzaju zabawą komunikacyjną, w której przewagę zyskuje twórca najbardziej oryginalnej przeróbki. Użytkownicy wymieniają się obrazami jak słowami. Kolaż składający się z kilku zdjęć, opatrzony emotikonami symbolizującymi nastrój nadawcy, może zastąpić relację z wakacji. Jak zauważa

10 R. Shah, R. Tewari, *Demystifying „selfie”...*, dz. cyt., s. 868–869.

11 D. Rubinstein, *Cellphone photography. The death of the camera and the arrival of visible speech*, s. 2, http://www.academia.edu/182542/Cellphone_photography_The_death_of_the_camera_and_the_arrival_of_visible_speech (10 września 2018).

José van Dijck, fotografie nie są już pamiątkami, stały się momentami, które podobnie jak słowa nie są przeznaczone do archiwizacji¹². Obrazy stały się „językiem wizualnym”¹³, który odgrywa jeszcze jedną ważną rolę: daje kontrolę nad obrazem i... nad patrzeniem.

Zhao i Zappavigna, dokonując socjosemiotycznej analizy, stwierdzają, że *selfie* to nie tylko komunikat: „Popatrz na mnie”, ale przede wszystkim: „Popatrz z mojej perspektywy”¹⁴. Stąd też zdjęcie kubka z fragmentem trzymającej go dłoni będzie wciąż *selfie*, bo każe nam oglądać przedstawiony artefakt z perspektywy fotografa. Takie podejście konotuje dwa ważne założenia. Po pierwsze, według wspomnianych autorek, *selfie* służy ustaleniu relacji pomiędzy twórcą zdjęcia a jego odbiorcami. Po drugie, jest pewnego rodzaju negocjacją pomiędzy różnymi perspektywami widzenia: „moja perspektywa mnie vs innych perspektywa mnie”¹⁵. To zatem, z jednej strony – kontrola wizerunku, a z drugiej – kontrola widzenia/patrzenia z określonej perspektywy. W tym kontekście *selfie* staje się narzędziem emancypacji, czyli wyzwolenia się od schematycznego postrzegania – percepcji przez pryzmat na przykład stereotypów podtrzymywanych przez media. Pozwala twórcom wskazać sposób, w jaki chce być postrzegany. W przypadku osób niepełnosprawnych daje szansę na odwrócenie uwagi od niepełnosprawności i zwrócenie jej również na inne aspekty życia fotografującej się osoby. *Selfie* stało się narzędziem pozwalającym samodzielnie budować swój wizerunek – niezależnie do tego, jak robią to media, a szczególnie kampanie społeczne.

SELFIE – POKAZAĆ COŚ WIĘCEJ NIŻ NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ

Duży wpływ na społeczne postrzeganie osób niepełnosprawnych mają prasa, telewizja oraz internet, w których obraz odgrywa kluczową rolę. Tomasz Sahaj wyróżnia dwa główne paradygmaty, w jakich kreuje się medialny wizerunek osób niepełnosprawnych. Pierwszym z nich jest koncentracja na niesamodzielności, która pociąga za sobą konieczność udzielania pomocy oraz wsparcia. Zabieg ten ma służyć przede wszystkim wzbudzeniu współczucia i najczęściej stosowany jest w kampaniach mających na celu zdobycie funduszy. Drugi to przedstawienie osób niepełnosprawnych w kategoriach ponadprzeciętności i wyjątkowości, które mają udowodnić, że pomimo ograniczeń można dokonać rzeczy wielkich. Takie przekazy mają przede wszystkim motywować i zachęcać do działania¹⁶. Medialny wizerunek osób niepełnosprawnych jest zatem zależny od intencji, której ma służyć¹⁷.

12 J. van Dijck, *Digital photography: communication, identity, memory*, „Visual Communication” 1(7)/2008, s. 57–76.

13 Tamże.

14 S. Zhao, M. Zappavigna, *Beyond the self...*, dz. cyt., s. 3.

15 Tamże.

16 T. Sahaj, *Repozycjonowanie osób niepełnosprawnych w przekazach medialnych na przykładach wybranych kampanii społecznych*, „Acta Universitatis Lodziensis” 60/2017, s. 184.

17 Tomasz Sahaj zwraca jednak uwagę, że coraz częściej opisane paradygmaty obrazowania próbują przełamać również seriale i filmy, które przedstawiają osoby niepełnosprawne jako ludzi przeciętnych, mających swoje wady i zalety. Produkcje te mogą mieć zabarwienie humorystyczne (tutaj autor podaje przykład *Nietykalnych* w reż. Oliviera Nakache’a i Érica Toledana) lub charakter refleksyjny, jak niektóre kampanie społeczne.

Selfie pozwala wyjść poza te ramy, czego dowodzą badania grupy nowozelandzkich naukowców nad tożsamością seksualną niepełnosprawnych kobiet¹⁸. Przeprowadzono je metodą PhotoVoice. Przez ponad rok cztery niepełnosprawne kobiety robiły zdjęcia będące „ich głosem”, które następnie omówiono według modelu Showed¹⁹. Co ważne, respondentki mogły przekazać do analizy dowolne fotografie. Część z nich wybrała właśnie *selfies*, chociaż żadne z nich nie ukazywało całej sylwetki. Z badań tych wypływały dwa główne wnioski: kobiety czują się postrzegane tylko i wyłącznie jako osoby niepełnosprawne oraz mają potrzebę zmiany tej sytuacji. Dla nich *selfie* stało się narzędziem zwracania uwagi odbiorców na inne zdolności i atuty własnej osoby. Jedna z uczestniczek badania sfotografowała swoje nogi, chcąc pokazać w ten sposób, że tylko ta część jej ciała jest niepełnosprawna i że to jest jej perspektywa widzenia niepełnosprawności. Celowa fragmentaryzacja ciała (respondentka określiła ten zabieg jako „izolację kawałka mnie jako części niepełnosprawnej”²⁰) wbrew pozorom ma na celu podkreślenie ogólnej sprawności. Dysfunkcja w obrębie narządów ruchu nie definiuje jej w całości. Jest tylko częścią, która w wielu dziedzinach może odgrywać marginalną rolę. Inna z uczestniczek badania wykonała zdjęcie własnych oczu, dodając do niego tło będące wizualizacją fal. Według niej, fotografia ta jest zaproszeniem do spojrzenia w głąb duszy, do widzenia czegoś więcej niż tylko cielesność, a tym samym niepełnosprawne ciało. Co więcej, *selfie* to nie mówi widzowi nic na temat wyglądu zewnętrznego fotografa. Niepełnosprawność znika z pola widzenia – staje się niedostrzegalna, a tym samym nie wpływa na percepcję odbiorcy. To ważny aspekt także dla samych autorów zdjęć, którzy często przejmują punkt widzenia innych. Kolejna respondentka, która niezamierzenie wykonała *selfie*, na którym uwieczniła swoje odsłonięte ramię i fragment szyi, przyznała, że dzięki temu zobaczyła, jak mogą ją postrzegać inni. Niezwykle sensualne i piękne zdjęcie nie zdradza dysfunkcji ramienia, a jednocześnie ukierunkowuje widzenie i myślenie widza²¹.

Powyższe tezy zgodne są z perspektywą autorki bloga Miniaturowa²², z którą przeprowadziłam wywiad na potrzeby tego artykułu²³. Pani Miniaturowa, jak sama siebie określa autorka, jest osobą niskorosłą i niepełnosprawną. Poza regularną aktualizacją bloga wykazuje dużą aktywność w mediach społecznościowych i prowadzi swoje profile na Facebooku²⁴, Instagramie²⁵, Google+²⁶ oraz

18 D.A. Payne, H. Hickey, A. Nelson, K. Rees, H. Bollinger, S. Hartley, *Physically disabled women...*, dz. cyt.

19 Model Showed zastosowany w opisywanym badaniu polegał na opisie fotografii i rozmowie na ich temat w oparciu o pięć następujących pytań: 1. Co widzisz na zdjęciu? 2. Co naprawdę stało się w sytuacji przedstawionej na zdjęciu? 3. Jaki to ma związek z naszym życiem? 4. Dlaczego taka sytuacja miała miejsce? 5. Co możemy z nią zrobić? Zob. tamże, s. 1034.

20 Tamże, s. 1037.

21 Tamże, s. 1037–1045.

22 Blog Miniaturowa, <https://miniaturowa.pl> (10 września 2018).

23 Wywiad został przeprowadzony drogą e-mailową.

24 Pani Miniaturowa, <https://www.facebook.com/miniaturowa/> (10 września 2018).

25 @miniaturowa.pl, <https://www.instagram.com/miniaturowa.pl/> (10 września 2018).

26 +Pani Miniaturowa, <https://plus.google.com/+PaniMiniaturowa> (10 września 2018).

Twitterze²⁷. Z uwagi na temat niniejszego artykułu szczególnie interesujący jest jej profil na Instagramie, gdyż często publikuje na nim *selfies*. Zapytana o powody wyboru właśnie takiego formatu fotografii stwierdziła, że przede wszystkim jest on zależny od warunków lokalowych i braku odpowiednich przestrzeni do ekspozycji. Respondentka podkreśliła również fakt, że media społecznościowe oferują szereg możliwości kreowania własnego wizerunku, w tym również pomijania aspektów związanych z niepełnosprawnością:

Możemy pokazać wszystko, a równie dobrze możemy odkryć jedynie fragment tajemnicy. Jeżeli komuś bardzo na tym zależy, całkowicie może ukryć fakt, że jest osobą z niepełnosprawnościami, pokazując jedynie tyle, ile uważa za stosowne, lub pokazując się tylko z jednej strony, perspektywy, z której nie widać, że coś może mu dolegać²⁸.

Co więcej, kontynuując wątek wyboru określonej perspektywy zdjęć, Pani Miniaturowa zwróciła uwagę na aspekty etyczne tak prowadzonej narracji w mediach społecznościowych, której celem może być stworzenie nowej postaci, kolekcjonującej pozytywne reakcje wywoływane przez „falszywe ja”. Powyższa analiza jest zbieżna z wcześniej przytoczonymi wynikami badań Shah i Tewari, chociaż taka postawa – zdaniem respondentki – jest jednak naganna:

Mnóstwo osób kreuje swój wizerunek zupełnie od nowa, pokazując w mediach osobę, która w praktyce „nie istnieje”. Poprawiają sobie humor poprzez czytanie komplementów czy obserwację pozytywnych reakcji, które wywołuje ich nowe, fałszywe ja. Choć jest to wątpliwe moralnie, mnóstwo osób wpada w sidła samoudoskonalania się w mediach²⁹.

Selfie to zatem z jednej strony narzędzie nie tyle do ukrywania, ile czynienia niepełnosprawności niewidzialną w celu uwypuklenia innych atutów autora i odcięcia się od stereotypowego postrzegania propagowanego przez media, a z drugiej – sposób na ukierunkowanie spojrzenia. Może być komunikatem: „Spójrz na mnie poza moją niepełnosprawnością” lub „Spójrz na moją niepełnosprawność tak, jak ja tego chcę”. W tym kontekście zbliża się do opisywanej przez Tamar Tembeck fotografii autopatograficznej, definiowanej jako „wizualne praktyki autoprezentacyjne, które przedstawiają perspektywę pierwszej osoby na doświadczenie choroby oraz hospitalizacji”³⁰.

Tembeck wyróżniła trzy rodzaje autopatograficznych *selfies*. Pierwszym z nich są zdjęcia niczym nie zdradzające choroby autora. Do drugiej kategorii należą fotografie, które publikowane są najczęściej na forach powiązanych z konkretnymi grupami wsparcia, jak na przykład ruchy typu pro ana. Trzeci typ *selfies* stanowią autoportrety służące przybliżeniu odbiorcy przebiegu choroby i jej

27 PaniMiniaturowa, <https://twitter.com/PaniMiniaturowa> (10 września 2018).

28 Oryginalny zapis fragmentu wywiadu otrzymanego drogą e-mailową 4 kwietnia 2018 r.

29 Tamże.

30 T. Tembeck, *Selfies of ill health. Online autopathographic photography and the dramaturgy of the everyday*, „Social Media + Society”, styczeń–marzec 2016, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116641343> (10 września 2018).

objawów, czyli tzw. *selfies* diagnostyczne (*diagnostic selfies*) lub publikowane „ku przestrodze” (*cautionary selfies*), ostrzegające przed skutkami nieodpowiedzialnych zachowań, mających negatywne skutki dla naszego zdrowia³¹. Analizując zdjęcia cierpiącej na zespół Ehlersa-Danlosa³² Carolyn Gehrig, Tembeck stwierdza, że ich celem jest nie tylko przyciągnięcie uwagi widza, ale też wskazanie, jak ma on patrzeć, a dokładniej – jak odczytywać dany obraz. W procesie nakierowywania widza ważną rolę odgrywają ponadto towarzyszące zdjęciom napisy i hasztagi, które są niczym „kierunki sceniczne” (*stage directions*)³³. Za każdym razem mogą sygnalizować nową perspektywę, zwracać uwagę na inne elementy obrazu, a tym samym na odmienne aspekty życia osoby fotografującej. Tembeck wyraźnie podkreśla performatywny wymiar *selfie*³⁴. W tym kontekście emancypacyjny charakter cyfrowego autoportretu osoby chorej lub niepełnosprawnej polegałby na wskazaniu kierunku patrzenia, a raczej narzuceniu określonej perspektywy – spowodowaniu, że widz będzie patrzył tak, jak na inne zdjęcia, czyli bez skupiania uwagi na niepełnosprawności. Może zaistnieć również sytuacja odwrotna. Odbiorca zostanie zmuszony do widzenia choroby/niepełnosprawności i będzie się musiał z nią skonfrontować. W każdym z przypadków w dużej mierze zadecyduje o tym autor, który poprzez dodanie opisów nie tylko wyraża siebie, ale także zaprasza widza do dialogu. Co najważniejsze, to on wyznacza kierunek interpretacji zdjęcia. Przedstawia, a nawet „stwarza” siebie wobec spojrzenia innych. Nie bez znaczenia jest tutaj gra konwencją i kompozycją fotografii, szczególnie kiedy *selfie* ukazuje tylko fragment ciała. Poprzez zdjęcie twórca może bowiem zaskoczyć odbiorcę, zmusić go do tego, by zobaczył coś więcej niż chorobę czy niepełnosprawność lub spojrzeć na nie z zupełnie innej perspektywy. Nawet jeśli to nie będzie perspektywa autora, gdyż w trakcie performance’u „kierunki sceniczne” okażą się niedokładne lub niewystarczające, to istnieje duża szansa na przełamanie stereotypów i przedstawień propagowanych w mediach. Przede wszystkim jednak to osoba fotografowana zdecyduje, jak chce być przedstawiana i opisywana oraz co poprzez swoje zdjęcia chce powiedzieć czy zamianifestować. *Selfie* emancypuje, bo pozwala samodzielnie tworzyć własny wizerunek w sieci i pokazać siebie takim, jakim widzi się lub chce widzieć fotograf.

BIBLIOGRAFIA

- Payne, Deborah A., Huhana Hickey, Anna Nelson, Katherine Rees, Henrietta Bollinger, Stephanie Hartley. „Physically disabled women and sexual identity: a PhotoVoice study”. *Disability and Society* 8, 31 (2016).
- Rubinstein, Daniel. „Cellphone photography. The death of the camera and the arrival of visible speech”. Academia.edu. http://www.academia.edu/182542/Cellphone_photography_The_death_of_the_camera_and_the_arrival_of_visible_speech.

31 Tamże, s. 2.

32 Choroba, której podłożem są zaburzenia genetyczne, objawiająca się najczęściej różnymi zmianami skóry, ale także dolegliwościami stawowymi.

33 Tamże, s. 7.

34 Tamże, s. 3.

- Sahaj, Tomasz. „Repozycjonowanie osób niepełnosprawnych w przekazach medialnych na przykładach wybranych kampanii społecznych”. *Acta Universitatis Lodzianensis* 60 (2017).
- Shah, Reena, Ruchi Tewari. „Demystifying «selfie»: a rampant social media activity”. *Behaviour and Information Technology* 35, 10 (2016).
- Sorokowski, Piotr, Agnieszka Sorokowska, Anna Oleszkiewicz, Tomasz Frackowiak, Anna M. Huk, Katarzyna Pisanski. „Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men”. *Personality and Individual Differences* 85 (2015).
- Tembeck, Tamar. „Selfies of ill health. Online autopathographic photography and the dramaturgy of the everyday”. *Social Media + Society*. Styczeń–marzec 2016. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116641343>.
- Van Dijck, José. „Digital photography: communication, identity, memory”. *Visual Communication* 1, 7 (2008).
- Veum, Aslaug, Linda V. Moland Undrum. „The selfie as a global discourse”. *Discourse and Society* 29, 1 (2018).
- Zhao, Sumin, Michele Zappavigna. „Beyond the self. Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie”. *New Media and Society* 20, 5 (2018).

Data wpłynięcia: 17 kwietnia 2018 r. Data zatwierdzenia do druku: 1 sierpnia 2018 r.

SELFIES: CRAFTING ONE'S IMAGE AND THE EMANCIPATORY ROLE OF PHOTOGRAPHY IN REPRESENTING PEOPLE WITH DISABILITIES

The article aims to analyze the importance of selfies as an emancipatory tool used by people with disabilities. As observed by Jose van Dijck, in the era of new technologies the value of individual photographs and images as private memorabilia is decreasing while their potential in the area of social communication is on the rise; photos are turning into a visual language. Major role is here played by selfies, self-portraits intended as a form of self-presentation and self-creation. The person presented is at the same time the presenter who gives meaning to his or her own image, indirectly imposing it on others. A selfie has become a tool of emancipation for people with disabilities. Having regained their own look, they can oppose the looks from others which often express compassion, surprise or rejection. Similarly to selfie-feminism, which is to fight the power of the male gaze, selfies of people with disabilities are to fight the power of the gaze as such, with social media as the main frontline. In the article, a selfie is analyzed with respect to the theory of visual language (van Dijck, Rubinstein), and research on crafting one's own image online.

SŁOWA KLUCZOWE: media społecznościowe, *selfie*, niepełnosprawność, autoreprezentacja

KEY WORDS: social media, selfie, disability, self-presentation