

KIM JEST CZŁOWIEK?

HANS-GEORG MOELLER
PAUL J. D'AMBROSIO

TY I TWÓJ PROFIL

TOŻSAMOŚĆ PO AUTENTYCZNOŚCI



TY I TWÓJ PROFIL



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

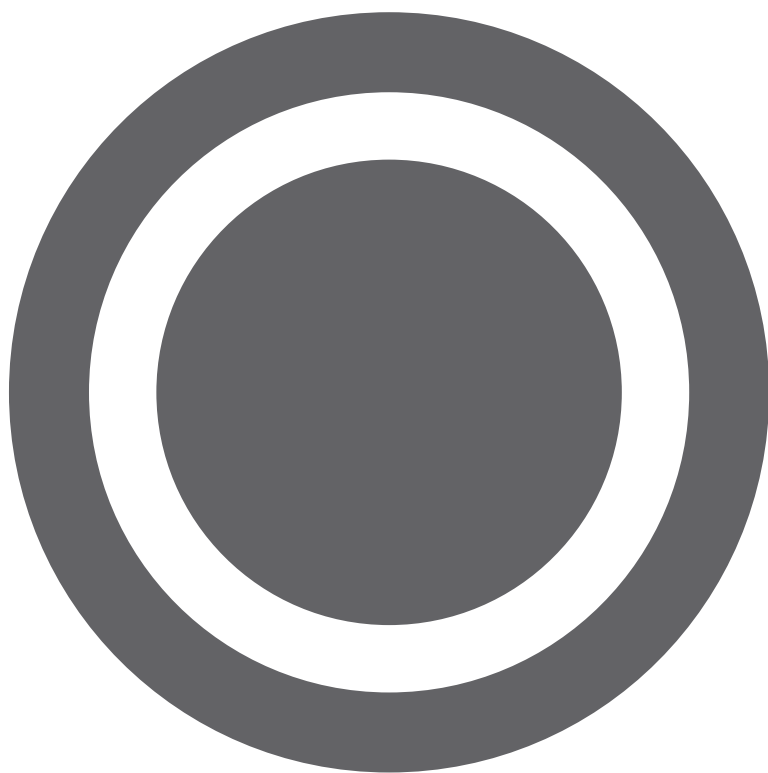
KIM JEST **CZŁOWIEK?**

HANS-GEORG **MOELLER**

PAUL J. **D'AMBROSIO**

TY I TWÓJ PROFIL

TOŻSAMOŚĆ PO AUTENTYCZNOŚCI



Seria: *Kim Jest Człowiek?*

Tytuł oryginału: *You and Your Profile. Identity After Authenticity*

Konsultant serii: *Adam Workowski*

Tłumaczenie: *Dawid Misztal*

Redaktor inicjujący: *Natasza Grabowiecka*

Redakcja: *Anna Minkina*

Korekta techniczna: *Elżbieta Pich*

Projekt okładki i stron tytułowych: *Monika Rawska*

Ilustracja wykorzystana na okładce: *Studieblad met tekenvoorbeelden: koppen, lichaamsdelen en dieren*, Michael Snijders / Rijksmuseum

Projekt typograficzny serii: *Maciej Matejewski*

Skład i łamanie: *Munda – Maciej Torz*

Copyright © 2021 Columbia University Press

© Copyright for Polish translation by Dawid Misztal 2024

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.11342.24.0.M

Ark. wyd. 14,0; ark. druk. 31,0

ISBN 978-83-8331-634-5

e-ISBN 978-83-8331-635-2

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: księgarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

Pamięci Henry'ego Rosemonta Juniora

*Ogromne wiry energii tworzone przez nasze media
dają nam podobne możliwości uniknięcia konsekwencji
zniszczenia. Dzięki badaniu wzorca efektów tego
ogromnego wiru energii, w który jesteśmy uwikłani,
może być możliwe zaprogramowanie strategii unikania
i przetrwania.*

Marshall McLuhan, „Man and Media”

*Ludzie nie działają w oparciu o wielkie plany czy
tworzenie schematów idei, ani nawet pod wpływem
impulsu wynikającego z partykularnych interesów, lecz
przede wszystkim na podstawie mniemania, jakie mają
o sobie samych – i to obraz, jaki rysują na temat swoich
prywatnych charakterów, jest tym, do którego przez wiele
lat będą dążyć z wytrwałością: żaden portret nie jest
rysowany bardziej intensywnie, Gideonie, niż autoportret.*

Timothy Mo, *An Insular Possession*

SPIS TREŚCI

Wstęp • 11

1. Szerszy obraz • 13
2. Profilowość • 71
3. Szczerość • 243
4. Autentyczność • 291
5. Tożsamość • 339
6. Zdrowie psychiczne • 403
7. Zakończenie • 445

Postscriptum • 451

Podziękowania • 461

Bibliografia • 465

Indeks • 483

WSTĘP

Twarz w lustrze

Czasem, kiedy rano się golił, patrzył w lustro i wcale się nie utożsamiał z zaskoczoną twarzą, która się na niego stamtąd gapiała – szczerymi oczami na groteskowej masce. Miał wrażenie, że z niejasnych powodów nosi skandaliczne przebranie, że gdyby tylko chciał, mógłby w każdej chwili pozbyć się krzaczastych siwych brwi (...).

John Williams, Profesor Stoner

Tożsamość pozwala nam zaakceptować oblicze, które widzimy w lustrze jako nasze własne. Potrzebujemy jej, aby pogodzić się z „groteskową maską”, którą w nim dostrzegamy, a której nie da się zdjąć. Musimy utożsamić się z tą twarzą, aby nie wydawała nam się „skandalicznym przebraniem”, a jeśli nawet, to tylko przez chwilę. Kiedy wychodzimy z łazienki,

musimy wierzyć, że obraz, który sobą przedstawiamy, w całkiem naturalny sposób wyraża nasze myśli i uczucia. Musimy przygotować się też na to, że wszyscy inni wezmą właśnie tę twarz za to, kim jesteśmy.

1

SZERSZY OBRAZ

Bamboo Bay: radość z turystyki

W Makau znajduje się mała, niemal ukryta plaża, nazywana Cheoc Wan lub Bamboo Bay. Pomimo bezpośredniej bliskości jednego z najgęściej zaludnionych i najbardziej turystycznych miejsc na świecie – kasyn położonych zaledwie pięć mil dalej i przyciągających każdego roku dziesiątki milionów gości – Bamboo Bay jest zacisznym zakątkiem. Niektórzy starsi mieszkańcy przyjeżdżają tu codziennie, by popływać w błotnistej, pełnej śmieci wodzie oceanu. W weekendy kilka rodzin, głównie portugalsko-azjatyckich*, spędza tu trochę czasu, a dzieci bawią się w piasku, tak jak robili to ich rodzice

* W oryginale *Portuguese-Macanese* – niestety, w języku polskim nie istnieje właściwy przymiotnik utworzony od nazwy Makau, stąd zaproponowane tłumaczenie [przyp. tłumacza].

w młodości, w starym kraju. Nieliczni turyści, którzy docierają do Bamboo Bay, to zazwyczaj Chińczycy kontynentalni lub inni Azjaci ze Wschodu. Ale nie przyjeżdżają tu pływać czy opalać się. Przyjeżdżają, by robić zdjęcia – pozować przed płytkimi falami, siedzieć na skale lub spacerować po plaży, z długimi włosami fotogenicznie powiewającymi na wietrze. Ci plażowicze nie zostają długo. Mogą zatrzymać się na przekąskę w małej kawiarni, ale potem szybko szukają atrakcji gdzie indziej.

Zaobserwowawszy tę scenę, jeden z moich europejskich przyjaciół zauważył z rozbawieniem, a zarazem krytyczną dezaprobatą, że turyści nie cieszyli się należycie krajobrazem. Byli w jakiś sposób nieświadomi natury. Wydawało mu się, że nawet się dobrze nie bawią, zaledwie inscenizując wizytę, która właśnie dlatego, że składała się głównie z choreografii cyfrowych zdjęć, tak naprawdę nie miała miejsca (jak mógłby powiedzieć Jean Baudrillard). W dzisiejszych czasach tego rodzaju krytyka jest powszechna i obserwator czuł się usprawiedliwiony, wiedząc, że jego punkt widzenia podziela wielu.

Ale czy mój przyjaciel ma rację? Być może nie rozumie, będąc Europejczykiem w średnim wieku, jak turystyka, wraz z całym społeczeństwem, zmieniła się – i jak przechodzi od starszego, „burżuazyj-

nego” paradygmatu „autentycznego odkrywania” do nowego, „demokratycznego” paradygmatu ćwiczeń w budowaniu profilu.

W świecie, w którym wszystkie miejsca docelowe podróży są obrandowane, sprzedawane i inscenizowane dla odwiedzających, celem turystyki nie może być odkrywanie autentycznych miejsc. Obecna turystyka oznacza udział w publicznym przedstawieniu – jest jak pójście na pokaz, paradę czy protest. Postkolonialna światowa turystyka to już nie głównie podróżowanie bogatych białych do „tubylczych” miejsc. To w coraz większym stopniu aktywność ludzi pochodzących z krajów wcześniej skolonizowanych lub należących dotąd do „drugiego” albo „trzeciego świata”, takich jak Rosja czy Chiny, uczestniczących wraz z obywatelami Zachodu w globalnym podróżniczym „spektaklu” (w znaczeniu zaproponowanym przez Guya Deborda). Pokazanie prostego faktu, że można podróżować, że ma się na to czas i pieniądze – oraz wizę – jest już wystarczającym powodem, by to robić.

Podróżuję, aby moje podróże stały się częścią mojego profilu, aby zaktualizować „profilowy” potencjał turystyki. Udowadniam sobie i innym, że ja również jestem podróżnikiem. Podobnie jak inni ja też podróżuję po świecie. Upodobanie do

wybierania modnych destynacji i zdolność do prezentowania innym szczególnej atrakcyjności tych miejsc dodatkowo przyczyniają się do podniesienia prestiżu mojego profilu. Pokazując innym moje podróże, buduję swoją tożsamość – niezależnie od tego, czy pochodzę z Azji, Europy czy z innego kraju.

Dzisiejsza turystyka to działanie mające na celu budowanie profilu. Miejsca docelowe podróży – a prawie każde miejsce na świecie stało się już takim – zapewniają zasoby dla tożsamości opartej na profilu lub „profilowości” (*profility*)¹. Turysty korzystają z tych zasobów. Generują wartość nadwyżki tożsamości z *wartości profilu* dostarczanej przez przemysł turystyczny. W turystyce konkretna praca nad tożsamością profilową polega na robieniu i publikowaniu zdjęć. Zwiększa to nie tylko wartość profilu turysty, ale także miejsca docelowego. Wszyscy zaangażowani w to tworzenie wartości mogą doświadczyć tego działania jako przyjemnego. Najwyraźniej mój europejski przyjaciel, człowiek w średnim wieku, nie rozumiał jeszcze radości z turystyki w warunkach profilowości.

¹ Chcielibyśmy podziękować Davidowi Starkowi, który ukuł ten termin w rozmowie z nami.

Edycja zdjęć w „New Yorkerze”

Tworzenie zdjęć – swojej twarzy lub ciała, własnych aktywności lub posiadanych rzeczy – w celu zaprezentowania ich innym, leży u podstaw pracy nad tożsamością opartą na profilach. Media społecznościowe pozwoliły bezprecedensowej liczbie osób zaangażować się w tę pracę na niespotykaną dotąd skalę. Obecność tych mediów w życiu ludzi gwałtownie wzrosła: miliony spędzają kilka godzin dziennie, „interaktywnie” uczestnicząc w łączeniu ról producenta i odbiorcy. W konsekwencji aplikacje do edycji zdjęć stały się niezwykle popularne. Są ważnym narzędziem do tworzenia profili, a więc i profilowości.

Kiedy to piszę, chińska firma Meitu (co znaczy „Piękny obraz”) produkuje jedną z najczęściej używanych aplikacji do edycji zdjęć w Azji Wschodniej. Według artykułu opublikowanego w „New Yorkerze” w grudniu 2017 r. przez Jiayang Fan, „aplikacje Meitu generują około sześciu miliardów zdjęć miesięcznie”. Fan szczegółowo opisuje „chińską obsesję na punkcie selfie” – cytując tytuł artykułu. Ludzie nie tylko nieustannie robią i publikują swoje zdjęcia oraz oglądają i komentują zdjęcia innych, ale także spędzają dużo czasu na inscenizowaniu

i edytowaniu tych zdjęć. Fan – która sama jest, jak powiedzieliby Brytyjczycy, „chińskiej proveniencji” [*of Chinese extraction*] – relacjonuje: „Zapytałam kilku chińskich znajomych, ile czasu zajmuje im edycja zdjęcia przed opublikowaniem go w mediach społecznościowych. Odpowiedź większości z nich to około czterdzieści minut na zdjęcie z jedną twarzą; edycja selfie z przyjacielem zajęłaby znacznie ponad godzinę. Praca wymaga kilku aplikacji, z których każda ma swoje mocne strony. Nikt, kogo zapytałam, nie brałby pod uwagę opublikowania lub wysłania zdjęcia, które nie zostało poprawione”. W dalszej części artykułu dokładnie powiązano zaabsorbowanie robieniem i upublicznianiem selfie w Azji Wschodniej z kwitującym przemysłem chirurgii plastycznej oraz powszechną i wzmożoną kulturą celebrytów. Chirurgia plastyczna jawi się jako „aplikacja lecznicza”, która przygotowuje ciało do fotografowania – jest to rodzaj biologicznej edycji przed zrobieniem właściwego zdjęcia. A kult celebrytów wyznacza horyzont stylu. Dostarcza każdemu różnorodnych modeli profilowych, które zapewniają orientację w kształtowaniu siebie i autoprezentacji².

² Zob. Jiayang Fan, „China’s Selfie Obsession”, *New Yorker*, 11 grudnia 2017, <https://www.newyorker.com/magazine/2017/12/18/chinas-selfie-obsession>

Jak wskazuje termin „obsesja” w tytule, artykuł „New Yorkera” wyraźnie uznaje zaabsorbowanie prezentacją własnego wizerunku za patologiczne. Wygląda na to, że Chińczycy zwariowali. Nie tylko są na granicy obłędu, ale ich zachowanie budzi też wątpliwości moralne. Fan stawia im dwa zarzuty natury etycznej. Po pierwsze, przedstawia intensywne zainteresowanie selfie jako formę narcyzmu, jako próżne pobbłażanie swojemu wizerunkowi i niestosowną fascynację własnym pięknem. Po drugie, uważa „chińską obsesję na punkcie selfie” za oznakę braku indywidualności i autentyczności³. Swoją krytykę ilustruje, opowiadając historię o imprezie firmowej Meitu, w której uczestniczyła.

Na imprezie tej setki mniejszych i większych gwiazd rozmawiały i pstrykały zdjęcia telefonami. Fan, patrząc na to krytycznym okiem, zastanawiała się nad sytuacją. Jej dezaprobata dla targowiska próżności, którego była świadkiem, znalazła symboliczny wyraz w następującej scenie. Starsza kobieta, jak się okazało żona dozorczy, została wyproszo-
na przez ochroniarzy, najwyraźniej uznano ją za

³ Odpowiedź Meitu na tę krytykę została udokumentowana przez Sama Gaskina w tekście „‘We Don’t Believe Chinese Are Superficial or Narcissistic’, Says Meitu”, *Jing Daily*, 2 marca 2018, <https://jingdaily.com/posts/chinese-meitu>

intruza. Fan opisuje poetycko: „Zauważyłam starszą kobietę, może po siedemdziesiątce, stojącą i obserwującą młodych tancerzy z wyrazem zachwytu, nieprzefiltrowanej radości. Jej twarz była pomarszczona i szorstka, ale usta, otwarte ze zdziwienia, przydawały jej dziecięcego wyrazu. Była tam jedyną osobą bez telefonu komórkowego i zwyczajnie ubraną”. Wykluczenie kobiety z imprezy przyniosło olśnienie: „Gdy strażnikom udało się ją wyrzucić, zdałam sobie sprawę, że była najpiękniejszą osobą na imprezie”.

Fan zauważa uderzający kontrast między autentycznością starszej kobiety a zachowaniem i wyglądem innych uczestników imprezy. Jest „nieprzefiltrowana”, jej emocje i mimikę cechuje „dziecięca” prostota, a ubrania są „zwyczajne”. Co więcej, nie jest uwikłana w sieć nowoczesnej technologii, jako *jedyna* nie posiada telefonu komórkowego – a zatem nie ma pod ręką maszyneryi nieautentyczności. Dlatego jest według Fan, w ostrej opozycji do fałszu innych uczestników imprezy, jedynym prawdziwym pięknem.

Kontynuując apel o autentyczność, Fan oskarża oferowane przez Meitu aplikacje do edycji zdjęć i ich chińskich użytkowników o podważanie indywidualności i różnorodności jednostek, wyroku-
jąc

ostatecznie: „Meitu i trendy, które uosabia, wydają się popychać Chiny w kierunku homogeniczności. Pokolenie Chińczyków, domagając się głośno form indywidualizmu, które byłyby nie do pomyślenia dla ich rodziców i dziadków, wprowadza też upiorną uniformizację. Ich selfie stają się coraz bardziej podobne, i ich twarze także”. Czytelnicy „New Yorkera” zostają skonfrontowani z wnioskiem, że dzięki rozprzestrzenianiu się mediów społecznościowych i aplikacji do edycji zdjęć Chińczycy stali się całkowicie oderwani od rzeczywistości. Są nieprzystojnie próżni i nieautentyczni. W konsekwencji „nas”, Amerykanów lub ludzi Zachodu, ostrzega się, abyśmy nie zarazili się szaleństwem wizerunkowym, które opanowało Chiny. Nie możemy zatracić naszego moralnie ugruntowanego poczucia prawdziwego piękna, które leży w „nieprzefiltrowanej” naturalnej czystości. Nie możemy pozbawiać się indywidualności i stać się, tak jak Chińczycy, homogeniczną masą pozbawioną wyjątkowości i różnorodności.

Artykuł Fan całkiem słusznie wskazuje na główne problemy związane z korzystaniem z mediów społecznościowych, takie jak stres, niepokój i uzależnienie od tych mediów wynikające z nadmiernej troski o autoprezentację (przejawiającej się niebywałym

inwestowaniem zarówno czasu, jak i pieniędzy w nowe technologie) oraz kapitalistyczne utowarowienie piękna. Z filozoficznego punktu widzenia jej tekst jest jednak bardzo problematyczny.

Dyskusyjne jest przede wszystkim to, że Fan sugeruje, iż „obsesja selfie” i związane z nią zjawiska chirurgii plastycznej i kultu celebrytów to fenomeny specyficznie (kontynentalnie) „chińskie”. Te same zjawiska są równie powszechne na przykład w Korei Południowej, Japonii i Singapurze. Nie powstały jednak w tych miejscach. Na długo przed aplikacjami do edycji zdjęć zarówno chirurgia plastyczna, jak i przemysł celebrytów były już powszechne w Ameryce Północnej. Na przykład wybielanie zębów i lifting twarzy były praktykami, których niemal oczekiwano od starzejących się ludzi w Stanach Zjednoczonych, na długo przed tym, jak wielu w Chinach kiedykolwiek słyszało o takich zabiegach. Także kapitalizm, a z nim utowarowienie piękna, poprzedza zarówno niedawny wzrost gospodarczy Chin, jak i pojawienie się mediów społecznościowych.

Podstawowy problem artykułu Fan – w opinii wielu obecnych krytyków mediów społecznościowych – stanowi jednak to, że autorce nie udaje się zrozumieć „obsesji selfie” w kategoriach profilo-

wości⁴. Błędnie przedstawia ją jako kwestię przede wszystkim kulturową („chińską”), a nie społeczne i psychologiczne zjawisko konstruowania tożsamości, które ma wymiar globalny. Bezpośrednią konsekwencją tej kulturowej kategoryzacji jest to, że artykuł wykazuje się równie problematyczną tendencyjnością na korzyść wartości „autentyczności” i zakłada, iż istnieją „prawdziwie autentyczne osoby” i „prawdziwe piękno”, aktualnie zanieczszone przez media społecznościowe. Wraz z tym założeniem pojawiają się wysoce wątpliwe idealizacje autentyczności i powstają wyraźne dychotomie dobre–złe (na przykład naturalne vs. sztuczne).

Oczywiście, obsesyjne robienie i edytowanie selfie zdarza się. I tak: robienie i edytowanie selfie trudno uznać za „autentyczne”. Ale czy ma sens potępianie go ze względu na nieautentyczność, skoro nigdy nie miało być autentyczne? Dlaczego jego probierzem ma być autentyczność? Wydaje się, że rzeczywistą funkcją artykułu Fan jest obrona ideału autentyczności w momencie, gdy jest on najbardziej zagrożony. Jej esej próbuje ukryć zbliżający

⁴ Bardziej szczegółowy zarys krytyki mediów społecznościowych można znaleźć w P. D'Ambrosio, H.-G. Moeller, „From Authenticity to Proflicity: A Critical Response to Roberto Simanowski and Others”, *New German Critic* 2019, vol. 46, no. 2, s. 1–25.

się rozpad tego fałszywego ideału. Stara się ocalić autentyczność w czasie, gdy traci ona swój przyczółek w społeczeństwie z powodu własnych niespójności i anachronizmów. Gwałtowna obrona autentyczności w obliczu coraz bardziej wszechobecnej profilowości ma na celu zapewnienie nas samych, że nadal możemy być autentyczni w czasach, gdy w rzeczywistości także i my *staliśmy się już niesamowicie profilowi*.

Idealizujące zobrazowanie przez Jiayang Fan prawdziwego piękna i naturalnej autentyczności starszej kobiety na imprezie Meitu jest dyskusyjne i należy je zakwestionować. Poważniejsza sprawa – pozwalająca zobaczyć szerszy obraz – jest jednak taka: czy Jiayang Fan i jej praca w „New Yorkerze”, gdzie opublikowała swój artykuł, naprawdę tak bardzo różnią się od ludzi na przyjęciu Meitu i ich życia?

Tekst potępiający chińską obsesję na punkcie selfie i wynikającą z niej homogeniczność wizerunku własnej osoby w Chinach opatrzony jest nazwą konta Jiayang Fan na Twitterze i zdjęciem: zdjęciem profilowym samej autorki. Nie jest to edytowana fotografia. To cyfrowo zmieniony portret oparty na zdjęciu lub rysunku. Wszystkim esejom w „New Yorkerze” towarzyszą takie zdjęcia autorów w jed-

nakowym formacie. Używając określeń Fan: pokazują „jednorodność” i „upiorne podobieństwo”. Wywołują standardowe skojarzenia z „fajnymi”, kreatywnymi, oryginalnymi, młodymi, inteligentnymi ludźmi, przedstawianymi w animowanych klipach lub filmach. Zmiany w zdjęciu dopasowują profil Jiayang Fan do profili wszystkich innych autorów magazynu, a tym samym do profilu „New Yorkera” jako firmy medialnej. Działa w tym przypadku – pracując zapewne bez przerwy – ten sam mechanizm profilowania, który tak lekceważąco opisała Fan, relacjonując imprezę Meitu. Zarówno Meitu, jak i „New Yorker” dostosowują profile swoich przedstawicieli do siebie nawzajem, tak aby razem wspierały profil firm. Działa to oczywiście również w drugą stronę. Dzięki dopasowaniu do profilu „New Yorkera” profile Jiayang Fan i jej współpracowników zyskują na randze, podobnie jak praca dla lub z Meitu może być stymulatorem profilowości tych, którzy ją wykonują.

Co więcej, kiedy Jiayang Fan odwiedziła imprezę Meitu i podziwiała starszą panią bez telefonu komórkowego, czy ona sama nie miała telefonu w ręce? Miała. Przynajmniej symbolicznie. Cała jej obecność na imprezie przypominała smartfon; odmalowując i mocno edytując to wydarzenie i jego uczestników

(przez ponad godzinę, jak zakładamy) dla własnej publiczności medialnej – czytelników „New Yorkera”. W swojej relacji Fan metaforycznie zmienia wygląd starszej pani właśnie po to, aby ta „nieprzefiltrowana” kobieta reprezentowała autentyczne życie, które Fan chce pokazać swoim czytelnikom (i redaktorowi). Wizerunek „nieedytowanej” starszej kobiety przedstawiony w eseju jest w rzeczywistości tak samo zmanipulowany, jak setki, jeśli nie tysiące, zdjęć opublikowanych przez gości imprezy Meitu na ich kontach w mediach społecznościowych.

A co z profilami Jiayang Fan w mediach społecznościowych – do których kieruje odsyłacz do konta na Twitterze pod jej portretem w „New Yorkerze”? Podobnie jak większość czytelników tej książki, i oczywiście jej autorzy, ma ich kilka: poza Twitterem jest również aktywna na Facebooku i LinkedIn. Na tych publicznych platformach wyświetlanych jest wiele zdjęć Fan. Większość z nich jest piękna. Trudno powiedzieć, czy są edytowane lub ile czasu poświęcono na wybór tego, które było „w sam raz”, ale żadne z nich nie wydaje się odpowiadać ideałowi nieprzefiltrowanego autentycznego piękna, które ujawniło się dzięki olśnieniu Fan na imprezie Meitu.

Podobnie jak wielu innych krytyków mediów społecznościowych, selfie i związanych z nimi zja-

wisk Jiayang Fan symuluje autentyczność jako odpowiednik ich rzekomej nieautentyczności. Ta „edytowana” autentyczność służy wspieraniu profilowości krytyków lub firm medialnych, które reprezentują. W ten sposób krytycy reprodukują i rozprzestrzeniają te same warunki profilowości, które krytykują. Działają w warunkach profilowości, ale – paradoksalnie – wciąż prezentują ideał autentyczności, któremu performatywnie zaprzeczają.

W porównaniu do tej krytycznej postawy owładnięcia obsesją selfie Chińczycy są raczej bezpośredni w odniesieniu do swoich „fałszywych” zdjęć. Oczywiście prawie każdy wie, że niemal wszyscy używają aplikacji do edycji zdjęć. Podobnie jak nakładanie makijażu nie jest to w żadnym wypadku tajny akt ukrytej manipulacji. Jest to dla wszystkich wyrażenie widoczne. Każdy to robi, każdy o tym wie i od każdego się tego oczekuje. Jak wspomniała Fan: „Nikt, kogo zapytałam, nie rozważyłby opublikowania lub wysłania zdjęcia, które nie zostało poprawione”. W Chinach – w dzisiejszym globalnym świecie mediów społecznościowych – wielu użytkowników nie stawia sobie za cel prezentowania przede wszystkim autentyczności. Turysta robiący sobie selfie w Bamboo Bay nie udaje autentyczności. A jeśli autentyczność się pojawia, to często jest

wyraźnie zainscenizowana, jak w przypadku kogoś, kto zamieszcza na Facebooku zdjęcie „autentycznej” lokalnej potrawy. W tej sytuacji autentyczność służy profilowości.

Krytyka mediów społecznościowych ma tendencję do ignorowania ich nieautentycznej lub transautentycznej orientacji i nieadekwatnie ustanawia standard „czystej” autentyczności jako jedyną właściwą opcję. Krytyki te, o ironio, nie spełniają (i *nie mogą spełniać*) własnego ideału autentyczności, skoro są tworzone w warunkach profilowości. Ich autentyczność może zostać zdekonstruowana i ujawniona jako zainscenizowana i nieautentyczna. Same wezwania do zachowania naszej rzekomej autentyczności pokazują tylko, że epoka autentyczności straciła wiarygodność.

Wracając do kwestii kulturowych, interesujące jest, że obawy dotyczące nieautentyczności mediów społecznościowych wydają się problemem cokolwiek „zachodnim”. Europejczycy i mieszkańcy Ameryki Północnej, którzy czują się głęboko związani z „erą autentyczności”, mają tendencję do jej romantyzowania i ulegania tęsknocie za „społecznością Facebooka”⁵.

⁵ *Spółeczność Facebooka (Facebook Society)* to tytuł książki Roberto Simanowskiego (New York: Columbia University Press, 2018).