

Dyskurs autopromocyjny
i
jego współczesne odsłony

Tom 1



NR 3280

Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony

Tom 1

pod redakcją
Iwony Loewe, Eweliny Tyc, Aleksandry Kalisz

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Bożena Witosz

Recenzenci
Paweł Nowak
Dorota Brzozowska

Spis treści

Wstęp (Iwona Loewe, Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc)	7
---	---

Autopromocja w przestrzeni publicznej

Irena Kamińska-Radomska Zachowanie zgodne z etykietą jako wsparcie dla komunikatu w wystąpieniach publicznych	11
Natalia Moćko Jakość słowa w wystąpieniach publicznych — spostrzeżenia poczynione okiem logopedy	19
Julia Ostapenko Manipulacja w dyskursie politycznym	29
Sebastian Musioł Narzędzia narracyjne w autopromocji marketingowej	39
Barbara Orzeł Opowieści... wizerunkowej treści. <i>Storytelling</i> jako strategia autopromocji	49
Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc List motywacyjny w perspektywie procesu rekrutacyjnego. Autopromocja w przestrzeni <i>human resources</i>	55

Język osobniczy a autopromocja

Emilia Kałużyńska „Bo w szkole wspinam się najlepiej” — ekshibicjonizm czy autopromocja? Kilka uwag na temat dziecięcego mówienia o sobie	67
--	----

Magdalena Ławecka Styl osobniczy czy kreacja medialna? — o wypowiedziach Kuby Wojewódzkiego . . .	79
Kamila Kuros-Kowalska Sposoby autoprezentacji kobiet i mężczyzn na przykładzie reportaży podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego oraz Beaty Pawlikowskiej	95
Karolina Łapińska <i>Mówię jak jest</i> , czyli metody autoprezentacji i wywierania wpływu Mariusza Maksa Kolonki	109

Wstęp

Potrzeba uznania i samorealizacji od wieków determinowała człowieka i zmuszała do przekraczania granic własnych możliwości. Często stawała się bodźcem do tworzenia rzeczy nowych, wzniosłych, budzących podziw w oczach innych. Na tej płaszczyźnie zrodziła się silna potrzeba budowania wizerunku, który nie tylko zapisywałby się w sposób trwały w pamięci danego odbiorcy, ale także wyróżniałby zarówno jednostki, jak i zbiorowości na tle innych. W ten sposób wytwory ludzkiego umysłu mogły wkraczać w sferę publiczną, pozbawiając anonimowości autora. Mimo upływającego czasu rzecz pozostała niezmienna. Nadal przecież rządzi nami ta sama potrzeba uznania, akceptacji, a współcześnie jeszcze potrzeba wyróżniania się spośród innych. Nowe technologie, a co za tym idzie: możliwości, jakie ze sobą niosą, pozwalają jednak na wykorzystywanie znacznie większej ilości przekazników w celu upubliczniania tego, co jeszcze przed momentem znajdowało się w sferze naszych zamierzeń, co stwarza też niepowtarzalną szansę na promowanie własnego wizerunku w miejscach dotąd niedostępnych.

Popularne w ostatnich latach zjawisko autopromocji występuje więc w pewnej przestrzeni komunikacyjnej. Ma swojego nadawcę i odbiorcę. Przyjmuje też konkretne kształty, bo — w przeciwieństwie do autoprezentacji — autopromocja nie podlega asercji. Nadawca może zatem swobodnie tworzyć swój wizerunek bez obaw o to, że zostanie on skonfrontowany z rzeczywistością. Kreacja przesłania produkt, stając się samym produktem.

Współcześnie panuje moda na autopromocję i nie tylko sam leksem jest modny, ale też zjawisko. W mediach wiele można usłyszeć o metodach, technikach, strategiach... autopromocji, ale nie tylko w mediach, żywo interesują się tym zagadnieniem naukowcy; wśród przedmiotów akademickich od niedawna można znaleźć te związane właśnie z szeroko rozumianą promocją.

W obliczu wzrastającego zainteresowania już nie tylko przekazem, ale też samym sposobem jego realizacji, zrodziła się potrzeba przyjrzenia się zjawisku

autopromocji w polskiej perspektywie, ponieważ warto podkreślić, że wiele na ten temat zostało napisane przez badaczy zagranicznych, szczególnie tych z krajów anglojęzycznych, natomiast w Polsce jest to zjawisko nowe, które wymaga ciągłego opisu. Wykorzystując narzędzia badawcze, jakimi posługują się na co dzień zarówno naukowcy z różnych dziedzin, jak i praktycy zaproszeni do wspólnego projektu, chcemy ukazać autopromocję jednostki w przestrzeni medialnej, w sferze życia publicznego oraz w działaniach marketingowych.

Zasadniczym tematem zebranych artykułów jest wieloaspektowe ujęcie dyskursu autopromocyjnego we współczesnych realiach. Prace znajdujące się w tym tomie starają się wypełnić lukę w studiach nad dynamicznie rozwijającym się w Polsce dyskursem autopromocyjnym. Wśród autorów znaleźli się językoznawcy, logopedzi, trenerzy biznesu, PR-owcy, medioznawcy oraz kulturoznawcy, którzy w swoich tekstach przedstawili zjawisko autopromocji w perspektywie zarówno przeprowadzonych badań naukowych, jak i doświadczeń zawodowych.

Mamy nadzieję, że tom, który oddajemy w ręce Czytelnika, dostarczy wielu wskazówek i nowinek nie tylko naukowcom, lecz także praktykom, którzy na co dzień zajmują się autopromocją, oraz będzie inspiracją do dalszych badań naukowych nad tym typem dyskursu.

Iwona Loewe, Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

Na okładce wykorzystano *Executives working city skyline background*
Vector graphic by www.VectorOpenStock.com

Redakcja
Katarzyna Więckowska

Projekt okładki
Kamil Gorlicki

Redaktor techniczny
Małgorzata Pleśniar

Łamanie
Damian Walasek

Copyright © 2015 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-8012-414-1
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-8012-415-8
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 7,25 Ark. wyd. 8,5
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 20 zł (+VAT)

Druk i oprawa
„TOTEM.COM.PL Sp. z o.o.” Sp.K.
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław