

Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstony

Tom 1

Potrzeba uznania i samorealizacji od wieków determinowała człowieka i zmuszała do przekraczania granic własnych możliwości. Często stawała się bodźcem do tworzenia rzeczy nowych, wznowionych, 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 tak jednostki, jak i zbiorowości na tle innych. W ten oto 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.

Redaktorki



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU ŚLĄSKIEGO
KATOWICE 2015

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

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2015

[Kup książkę](#)

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 Kałuzińska	
„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 oto 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

[Kup książkę](#)

IWONA LOEWE – dr hab., od 1996 roku jest związana z Instytutem Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego; w 1999 roku uzyskała stopień doktora nauk humanistycznych, a w 2008 roku – doktora habilitowanego nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa. Jej zainteresowania naukowe obejmują: problemy konstrukcji analitycznych w polszczyźnie w perspektywie stylistycznej, składniowej i leksykalnej; zagadnienia pragmatyczno-stylistyczne tekstów z funkcją perswazyjną (reklama, laudacja, zajawka radiowa, telewizyjna, zapowiedź prasowa); zagadnienia genologiczno-komunikologiczne paratekstów (nota redakcyjna, lid, zapowiedź; flesz); strategie retoryczne nowych mediów i mediów tradycyjnych w nowych odsłonach (autotematyzm, sposoby pozyskiwania odbiorcy, przemiany strategii dyskursywnych; nowe gatunki). Jest autorką kilku monografii książkowych: *Konstrukcje analityczne w poezji Młodej Polski* (Katowice 2000) i *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej* (Katowice 2007), współautorką skryptu dla studentów filologii polskiej *Gra w gramatykę. Ćwiczenia i materiały do gramatyki opisowej języka polskiego* (Katowice 2002).

EWELINA TYC – magister, doktorantka w Instytucie Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, absolwentka filologii polskiej i politologii, trener biznesu. Zainteresowania naukowe: lingwistyka płci, dyskurs telewizyjny, język polityki, *public relations*. Inicjatorka i organizatorka pierwszego na Uniwersytecie Śląskim cyklu konferencji poświęconych problemowi autopromocji.

ALEKSANDRA KALISZ – magister, doktorantka w Instytucie Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, absolwentka filologii polskiej. Zainteresowania naukowe: gatunki telewizyjne, dyskurs telewizyjny, glottodydaktyka. Inicjatorka i organizatorka pierwszego na Uniwersytecie Śląskim cyklu konferencji poświęconych problemowi autopromocji.

Więcej o książce



CENA 20 ZŁ
(+ VAT)

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-8012-415-8

Kup książkę