

Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś

Tom 2

Celem tego tomu jest ukazanie autopromocji jako kategorii żywo obecnej współcześnie w różnych dziedzinach naszego życia. Pokazanie elementów, które zasługują na uznanie oraz mogą zostać włączone do dobrych praktyk komunikacyjnych. Uświadczenie, że autopromocja i autoprezentacja to kategorie, których współczesny, mocno zanurzony w kulturze mediów człowiek nie uniknie. Są to kategorie dziś nie tylko modne, lecz także ekspansywnie rozwijające się i nieustannie profesjonalizujące się. Zaryzykujemy również stwierdzenie, że dziś jesteśmy skazani na autopromocję i autoprezentację. Nie można zatem ignorować wagi tych zagadnień. Przeciwnie, należy o nich wiedzieć dużo i coraz więcej, żeby być z jednej strony świadomym odbiorcą, z drugiej zaś profesjonalnym i intencjonalnym nadawcą komunikatów autopromocyjnych.

Redaktorki



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO
KATOWICE 2016

Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś

Tom 2

[Kup książkę](#)



NR 3448

Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś

Tom 2

pod redakcją
Aleksandry Kalisz, Eweliny Tyc

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2016

[Kup książkę](#)

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Bożena Witosz

Recenzent
Dorota Brzozowska

Spis treści

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

Refleksje diachroniczne

Tadeusz Miczka Od <i>id</i> w kulturze tradycyjnej do <i>ID</i> w sieci. Dyskurs autopromocyjny w badaniach kulturoznawczych	11
Iwona Loewe Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach	23
Karolina Łapińska Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny	31
Irena Kamińska-Radowska Moda jako przemijający element dress code'u w autoprezentacji	43
Barbara Orzeł Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007—2015	53
Ilona Witkowska Kobieta w polskiej kampanii prezydenckiej. Wizerunek kandydatek na urząd Prezydenta RP w latach 1995, 2005 i 2015	63
Adam Andrysek Goniąc Apple. Etapy kreowania wizerunku Microsoftu jako nowoczesnej i postępowej firmy	75

Refleksje synchroniczne

Katarzyna Trefter	
Autopromocja Kościoła na Facebooku	87
Marek Łuczak	
Dyskurs autopromocyjny w prasie religijnej na przykładzie tygodników „Gość Niedzielny” i „Niedziela”	97
Ewelina Tyc	
Wizerunek kobiety i mężczyzny w polskiej piosence, czyli stereotyp płci w obliczu globalizacji	107
Emilia Czarnota	
Rola elementów autoprezentacyjnych i autopromocyjnych w wyborze szkolnych słowników frazeologicznych	127
Barbara Matuszczyk	
<i>Witaj w świecie sprytnych pomysłów!</i> Poradnik Ikei jako sposób na autopromocję . .	137
Małgorzata Kopeć	
Niewerbalna strona Facebooka w spersonalizowanym dyskursie autopromocyjnym	151
Ewa M. Walewska	
Autopromocja ekspertów-naukowców za pomocą blogów specjalistycznych. Analiza wybranych przykładów	157

Wstęp

Autopromocja w przestrzeni publicznej w ostatnich latach stała się niezwykle sprawnym narzędziem działań zmierzających do osiągnięcia określonych celów zarówno przez rozmaite instytucje, jak i same jednostki. Wszelkiego rodzaju warsztaty przybliżające uczestnikom mechanizmy autopromocyjne w niedługim czasie zyskały szerokie grono zwolenników, a także gorliwych przeciwników. Niewykluczone, że niechęć ze strony tych drugich jest wynikiem wątpliwej proveniencji niektórych strategii promocyjnych czy też ogólnie przyjętego założenia, że sama intencja, z jaką prezentowane są poszczególne przekazy, w jakimś stopniu wskazuje na nieszczerłość nadawcy. Nic więc dziwnego, że wiele działań autopromocyjnych i autoprezentacyjnych określa się w mediach mianem PR-owych „sztuczek”. Obie kategorie silnie eksponują bowiem funkcję perswazyjną, przywodząc na myśl różnego rodzaju strategie kampanii politycznych, a te z kolei budzą negatywne konotacje u przeciętnego odbiorcy. Nierzadko stają się więc bodźcem wywołującym falę krytyki, stwarzając okazję do dyskusji na temat etyki ich stosowania.

Procesy umacniania się pozycji obu tych pojęć, zarówno w przestrzeni mass mediów, jak i w polskich badaniach dyskursywnych, skłoniły nas do podjęcia refleksji nad zagadnieniem autopromocji i autoprezentacji, tym razem jednak w perspektywie synchronicznej i diachronicznej, celem ich usystematyzowania, a w dalszej kolejności stworzenia kompleksowego opisu tych pojęć. Zaproszeni do współpracy badacze z wielu dyscyplin naukowych pozwolą zatem spojrzeć na interesującą nas tematykę z wielu perspektyw, nadając rozważaniom nad dyskursem autopromocyjnym interdyscyplinarny charakter.

Celem tego tomu jest ukazanie autopromocji jako kategorii żywo obecnej w wielu dziedzinach naszego życia. Istotne będzie pokazanie różnych technik autopromocyjnych, które śmiało mogą zostać włączone do zbioru dobrych praktyk komunikacyjnych. Chcemy wskazać miejsca w przeszłości, w których owe praktyki były wykorzystywane, dając początek wszelkim obecnie stosowanym

mechanizmom. Zależy nam więc na uświadomieniu, że autopromocja i autoprezentacja to kategorie, których we współczesnym świecie, tak mocno zanurzonym w kulturze mediów, nie sposób uniknąć. Są dziś nie tylko modne, lecz także nieustannie się rozwijające. Nie można zatem ignorować ich wagi. Przeciwnie, należy pogłębiać wiedzę na ich temat, aby stawać się z jednej strony świadomym odbiorcą, z drugiej zaś profesjonalnym i intencjonalnym nadawcą komunikatów autopromocyjnych.

Niniejszy tom stanowi zbiór prac autorów, którzy zechcieli podzielić się nie tylko swoim doświadczeniem badawczym, lecz także szeroko pojętą praktyką w dziedzinie autopromocji. Dzięki kompleksowo przedstawionym strategiom autopromocyjnym oraz zarysowanym etapom kreowania wizerunku zainteresują i zachęcą do refleksji, ale przede wszystkim będą inspiracją do dalszego penetrowania tych zjawisk we współczesnym świecie.

Mamy nadzieję, że przygotowany przez nas zbiór prac stanie się swoistym przewodnikiem po ciekawych, choć nie zawsze udanych, próbach autopromocji i autoprezentacji w rozmaitych obszarach ludzkiej działalności, a być może za kilka lat będzie punktem wyjścia do refleksji nad zupełnie nowymi odsłonami prezentowanych tu kategorii.

Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

Redakcja
Aleksandra Gaździcka

Projekt okładki
Aleksandra Glapiak

Łamanie
Damian Walasek

Copyright © 2016 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-8012-767-8
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-8012-768-5
(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. 10,5 Ark. wyd. 12,5
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 20,00 zł (+VAT)

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

[Kup książkę](#)

ALEKSANDRA KALISZ, doktor, wykładowca w Szkole Języka i Kultury Polskiej Uniwersytetu Śląskiego, absolwentka filologii polskiej. Zainteresowania naukowe: gatunki telewizyjne, dyskurs telewizyjny, glottodydaktyka. Inicjatorka i organizatorka cyklu konferencji poświęconych problemowi autopromocji.

EWELINA TYC, doktor, asystentka w Instytucie Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, absolwentka filologii polskiej i politologii, trener biznesu. Zainteresowania naukowe: lingwistyka płci, mediolingwistyka, język w polityce, public relations. Inicjatorka i organizatorka cyklu konferencji poświęconych problemowi autopromocji.

[Kup książkę](#)

CENA 20 ZŁ
(+ VAT)

Więcej o książce



ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-8012-768-5