

Sprawozdanie z konferencji naukowej „Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś” (Katowice, 21 kwietnia 2015)

21 kwietnia 2015 roku w budynku Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach odbyła się II Konferencja Naukowa pod tytułem „Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś”, zorganizowana przez Instytut Języka Polskiego oraz Katowicki Oddział Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego. Opiekę naukową nad przedsięwzięciem sprawowała Iwona Loewe. Konferencję zainaugurowały Aleksandra Kalisz i Ewelina Tyc z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, które w swoim wystąpieniu przedstawiły zaproszonych gości i prelegentów oraz określiły i scharakteryzowały cel, a także przesłanie sympozjum, po czym głos zabrała Kierownik Zakładu Lingwistyki Tekstu i Dyskursu Instytutu Języka Polskiego Bożena Witosz, podkreślając ważkość badań nad dyskursem autopromocyjnym w obecnej rzeczywistości. Organizatorkom udało się połączyć dwa wydarzenia – zainaugurować drugie z cyklu spotkanie i wydać tom po pierwszej konferencji, zatytułowany *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstony*. Dodajmy, że konferencja zakończyła się zaproszeniem gości i prelegentów do udziału w trzecim spotkaniu, które jest planowane na wiosnę 2016 roku.

Redaktorki tomu upamiętniającego pierwszą konferencję napisały: „Mimo upływającego czasu rzecz pozostała niezmienna. Nadal przecież rządzi nami ta sama potrzeba uznania, akceptacji, a współcześnie jeszcze potrzeba wyróżnienia 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 przestrzeni naszych zamierzeń, co stwarza też niepowtarzalną szansę na promowanie własnego wizerunku w miejscach dotąd niedostępnych” (LOEWE, TYC, KALISZ, red., 2015). Uznały one, że potrzeba identyfikacji i znajdowania akceptacji w oczach innych jest naturalną predyspozycją mentalną człowieka. Postanowiły ją zatem poddać refleksji historycznej, dlatego też zaprosiły prelegentów do spojrzenia w przeszłość z punktu widzenia dzisiejszej wiedzy o budowaniu wizerunku i autopromocji. Na samym początku spotkania można się było dowiedzieć, jak zmieniały się strategie promujące człowieka i jego wytwory z perspektywy historii kultury (wystąpienie Iwony Loewe) oraz cywilizacji i technologii (wystąpienie Tadeusza Miczki). Goście mogli przekonać się także o ewolucji konkretnych rozwiązań dotyczących promocji wielkich firm, jak Microsoft, czy przedsięwzięć jednoosobowych, jak blogi szafiarskie.

Prelegenci odnosili się do poszczególnych aspektów szeroko rozumianych autopromocyjnych praktyk dyskursowych. Obrady plenarne otworzył Tadeusz Miczka referatem: *Dyskurs autopromocyjny w badaniach kulturoznawcy*. Jak ma się dyskurs do tożsamości? Czy można w dobie globalizacji mieć swoją indywidualność? – zastanawiał się referent. Dokonał opisu mocnych i słabych definicji tożsamości. Wykazał, że wcześniej ludzkość podlegała matrycom kultury i wartości, a role społeczne były narzucane. Wraz z pojawieniem się

technologii medialnych wzrastają możliwości wyrażenia indywidualności, a człowiek staje przed wyborem tożsamości. Prelegent zwrócił uwagę na dwie homonimiczne jednostki: *id* oraz *ID*. Brzmiające tak samo, wyglądające nieco inaczej mówią wiele o zmianach w świecie kształtowanym przez człowieka. *Id* to wszak psychologiczne określenie jednostki, jej *ego* z psyche, somą i wartościami mentalnymi: intelektualnymi, emocjonalnymi i woliowymi. *ID* jest skrótem identyfikującym komputer, za którego pomocą współczesny internauta porozumiewa się ze światem. W tym digitalnym świecie też zakodowano wartości psychofizyczne, mentalne, więc osobowościowe (łącznie z dokonywanymi wyborami), lecz wpisane są one w pamięć tegoż komputera. Budowanie tożsamości związała prelegent z tymi dwoma zjawiskami: *id*, które nas określa biologicznie, oraz *ID*, w którym my sami się kreujemy i odkrywamy.

W wystąpieniu zatytułowanym *Dyskurs autopromocyjny w historycznych odstępach* Ilona Loewe opisała aktualny stan wiedzy na temat autoprezentacji i autopromocji. Wyjaśniła, że są to według niej różne pojęcia, które nie mają wspólnej platformy historycznej. Autoprezentację cechuje taki zestaw cech: wolicjonalność lub niewolicjonalność, możliwy efekt zarówno pozytywny, jak i negatywny, oficjalność i nieoficjalność zarazem, a także multisemiotyczność; autoprezentacja może przyjąć kształt dyskursu, lecz nie musi; może być komunikatem dla kogoś lub samego siebie. Tymczasem cechami autopromocji są: wolicjonalność, efekt pozytywny, oficjalność, charakter dyskursowy, kierowanie komunikatu do kogoś, logocentryczność. Autorka przedstawiła swoje badania nad odstępami historycznymi tych pojęć oraz pokazała realizację obu strategii w kolejnych epokach cywilizacyjnych człowieka. Można powiedzieć, że wpisane w dyskurs masowość, instytucjonalność i wolicjonalność każą nam sytuować początek istnienia autopromocji najpóźniej w roku 1557, kiedy powstało towarzystwo (a więc świadomość) chroniące prawa autora.

Wystąpienia analityczne podzielono na opisujące ewolucję i stan obecny dyskursów wizerunkowych. I tak o zróżnicowaniu w jakości strategii autopromocyjnych w czasie mówili Marek Łuczak, Irena Kamińska-Radomska, Ilona Witkowska, Barbara Orzeł, Adam Andrysek i Emilia Czarnota, refleksję synchroniczną zaś podjęli Adam Dombrowski, Małgorzata Kopiec, Karolina Łapińska i Ewa Walewska.

Ksiądz Marek Łuczak w referacie *Dyskurs autopromocyjny w prasie religijnej na przykładzie tygodników „Gość Niedzielny” i „Niedziela”* przedstawił wyniki analiz prasy religijnej. Autor podkreślił, że już od pierwszego wydania obu tygodników można prześledzić działania autopromocyjne redakcji. Wyodrębnił prasę o charakterze ogólnym i prasę kościelną. W pierwszej czytelnik poszukuje informacji, w drugiej poszukuje informacji i deklaruje przynależność do grupy wyznaniowej.

Wystąpienie Ireny Kamińskiej-Radomskiej poświęcone zostało modzie, a zatytułowane było *Moda jako przemijający element dress code’u w autoprezentacji*. Referentka skoncentrowała się na udzieleniu odpowiedzi na pytanie, jakie jest miejsce mody w dress codzie. Mimo że dress code jest standardem stałym, a moda zjawiskiem zmiennym, może wpisać się do zasad dress code’u. Podsumowując swoje wystąpienie, autorka podkreśliła zależności: dress code należy do strategii wizerunkowych, ma w nim odbicie moda jako element zmienny, sam zaś standard ubierania się w przestrzeni publicznej bardzo wolno ulega zmianom.

W wystąpieniu pod tytułem *Kobieta w polskiej kampanii prezydenckiej. Autoprezentacja i autopromocja kandydatek na urząd Prezydenta RP w roku 1995, 2005 i 2015* Ilona Witkow-

ska przedstawiła swoje badania nad wizerunkiem politycznym kandydatek. W ciągu 25 lat demokratycznej Polski trzy razy pojawiły się w tej roli kobiety. Były to Hanna Gronkiewicz-Waltz, Henryka Bochniarz i Magdalena Ogórek. Używały one w swoich kampaniach różnych strategii autopromocyjnych. Takimi przykładowymi elementami były: dbałość o wygląd, młody bądź dojrzały wiek, wykształcenie i doświadczenie w życiu publicznym – dobierane pod kątem ich wartości dla poszczególnych kandydatek.

Z kolei Barbara Orzeł zaprezentowała *Strategie autopromocji w polskich blogach mody na przestrzeni lat 2007–2015*. Analizie poddała pojawienie się w kulturze polskiej mody blogowej w ujęciu historycznym. Pokazała różnice między blogerstwem szafiarskim a blogerstwem w ogóle, zwróciła uwagę na to, że blogerstwo staje się sposobem zarabiania na życie. Blogi szafiarskie natomiast odpowiadają na zapotrzebowanie młodego pokolenia na odpowiedź w sprawie doboru stroju na co dzień. To rodzaj dress code’u sterowanego jednak oddolnie, raczej przez użytkowników, a nie dyktatorów mody.

Referat *Goniąc Apple’a. Autopromocja firmy Microsoft jako nowoczesnej i postępowej marki* przedstawił Adam Andrysek, a swoje rozważania oparł na analizie kilku etapów wizerunkowych kampanii globalnej firmy Microsoft. Ważnym i ciekawym elementem jego wystąpienia było zestawienie dobrych i złych posunięć marketingowych Microsoftu, który skazany jest zawsze na porównania z kalifornijskim Apple.

O autopromocji wydawniczej na przykładzie oferty słowników po 2000 roku w Polsce mówiła autorka następnego referatu *Elementy autopromocyjne we współczesnych publikacjach leksykograficznych* – Emilia Czarnota. Referentka doszła do wniosku, że strategii autopromocyjne w praktyce wydawniczej słowników istniały zarówno przed 2000 rokiem, jak i po nim. Wydawnictwa w dzisiejszej rzeczywistości księgarskiej muszą opatrzyć okładkę tekstami waloryzującymi (paratekstami). Te zaś, jak wykazały badania, są czytane i brane pod uwagę przez potencjalnego czytelnika, zwłaszcza w sytuacji, kiedy na rynku znajduje się np. osiemnaście słowników tego samego typu w tym samym czasie.

Blok wystąpień synchronicznych otworzył referent z Wrocławia. Problem autopromocji na Uniwersytecie Wrocławskim został ujęty przez Adama Dombrowskiego w formie pytania: *Czy wiesz, że na naszym kierunku pracuje znany językoznawca prof. Jan Miodek? Działania autopromocyjne Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego*. Autor na przykładzie serwisu informacyjnego Instytutu Filologii Polskiej wykazał, że przekaz tam zamieszczony można opisać kategoriami mówienia nieprawdy, jeżeli nie przyjmie się odpowiedniej strategii odbioru tych stron. zilustrował lekturę naiwnego czytelnika, który mógłby wziąć za rzeczywistość zastaną opisaną tam możliwości.

W referacie *Niewerbalna strona Facebooka w spersonalizowanym dyskursie autopromocyjnym* Małgorzata Kopiec podkreśliła, że otwartość internauty i udostępnienie informacji o swoich zainteresowaniach na stronach mediów społecznościowych często stają się przeszkodą w poszukiwaniu pracy. Nie wszystko bowiem kandydat chce powiedzieć podczas rozmowy kwalifikacyjnej, tymczasem prowadzący wywiad może zdobyć informacje na temat potencjalnego pracownika ze stron internetowych. Ten fakt zatem powinien być brany pod uwagę przez obie strony negocjacji.

Kolejny referat wygłosiła Karolina Łapińska, a temat zawarty w tytule brzmiał: *„Znani z tego, że są znani”. Współczesne i dawne metody kreowania wizerunku celebrytów*. Prelegentka zastanawiała się nad tym, kim są dziś celebryci – kategoria doskonale znana w kul-

turze masowej. Poddała analizie porównawczej wpływ mediów na kulturę USA i Polski oraz dokonała opisu historyczno-kulturowego powstawania etykiety „gwiazdy” w obydwu krajach. Zdaniem autorki niebagatelną rolę odegrała kultura transparentności. Autorka postawiła zadania na przyszłość. Interesowało ją, czy medialny wizerunek jest tożsamy z wizerunkiem, który osoba sama tworzy, czy ważniejszy jest obraz wykreowany przez media.

Ostatnia prelegentka, Ewa Walewska, w referacie *Sposoby kreowania wizerunku eksperta-naukowca w nowych mediach* przedstawiła aktualny stan wiedzy na temat nowych mediów, czyli portali społecznościowych, platformy You Tube, portali informacyjnych, aplikacji do zamieszczania zdjęć, podpisów, krótkich wiadomości. Celem tych urządzeń oraz interfejsów jest przede wszystkim podtrzymywanie kontaktu z innymi użytkownikami oraz, co dla prelegentki ważne, sposób na autoprezentację. Tym ostatnim zajęła się szczegółowo.

Uczestnicy konferencji, reprezentujący różne ośrodki akademickie, po raz drugi, co podkreślali, podjęli temat koniecznej dziś w przestrzeni publicznej autopromocji. Żywiota dyskusja dowodzi, że kolejne, trzecie, spotkanie za rok jest pożądaną kontynuacją. Organizatorki tego samego dnia ogłosiły tematykę III planowanej konferencji: „Dyskurs autopromocyjny w teorii i praktyce”.

Omawiana, druga z cyklu konferencja była dobrą okazją do przedstawienia wyników badań i wymiany poglądów dotyczących współczesnej autoprezentacji medialnej oraz rozwoju metod autopromocyjnych w odświeżeniu historyczno-kulturowej. Należy też podkreślić, że stała się ważnym miejscem spotkania przedstawicieli nauki, zajmujących się głównie badaniami nad dyskursem publicznym.

Literatura

LOEWE I., TYC E., KALISZ A., red., 2015: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odświeżenie*. Katowice.