

# 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 odłony

Tom 1



NR 3280

# Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstony

Tom 1

pod redakcją  
Iwony Loewe, Eweliny Tyc, Aleksandry Kalisz

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne  
Bożena Witosz

Recenzenci  
Paweł Nowak  
Dorota Brzozowska

## Spis treści

Wstęp ( <i>Iwona Loewe, Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc</i> ) . . . . .	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 wspinał 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 upublicznienia 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](http://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](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto: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

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