

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

Barbara Pukalska

W drugiej połowie kwietnia 2015 r. w jednej z nowoczesnych sal Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach odbyła się druga konferencja z cyklu poświęconego autopromocji pt. „Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś”¹. Wzorem ubiegłego roku konferencja została zorganizowana przez Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Oddział Katowicki Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego.

Na początku głos zabrały mgr Ewelina Tyc i mgr Aleksandra Kalisz. Organizatorki konferencji powitały prelegentów i przybyłych gości, przypomniały o poprzedniej edycji konferencji i zapowiedziały już kolejne, trzecie z tego cyklu wydarzenie naukowe, które jest planowane na 2 marca 2016, a które poszerzy rozważania o próby pogłębionego teoretycznego opisu zjawiska autopromocji. Wszystkich uczestników spotkania przywitała także prof. zw. dr hab. Bożena Witosz, która pochwaliła ideę zorganizowania tego typu wydarzenia i wprowadziła przybyłych w problematykę autopromocji widzianej z perspektywy dyskursu.

Pierwszym prelegentem był prof. zw. dr hab. Tadeusz Miczka z Instytutu Nauk o Kulturze

i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, który wygłosił referat pt. *Od id w kulturze tradycyjnej do ID w sieci*. W wystąpieniu zostały poruszone kwestie związane z tożsamością i autopromocją w kulturze tradycyjnej i w modelu kultury sieciowej. Prelegent zwrócił uwagę na niezwykle istotne i interesujące z punktu widzenia kulturoznawcy przejście „od id do ID”, przedstawił też podłoże i konsekwencje tego zjawiska, zwłaszcza te, które bezpośrednio wiążą się z problematyką promocji i autopromocji.

Referat pt. *Dyskurs autopromocyjny w historycznych odsłonach* zaprezentowała dr hab. Iwona Loewe z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach – opiekun naukowy tego wydarzenia. Prelegentka przedstawiła swoją propozycję rozumienia pojęć autoprezentacji i autopromocji oraz podjęła próbę prześledzenia historii tych zjawisk, ich funkcjonowania na różnych etapach rozwoju kultury. W ramach przedstawionej propozycji autoprezentacja została ukazana jako zjawisko psychologiczne istniejące zawsze, natomiast autopromocję należy rozumieć jako zjawisko zinstytucjonalizowane i wolicjonalne, jawiące się jako dyskurs.

¹ Sprawozdanie z pierwszej konferencji naukowej z cyklu pt. „Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony”, napisane przez Ewelinę Tyc, zostało opublikowane w „Studiach Medioznawczych” 2014, nr 2, s. 235, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/pelny.pdf [dostęp: 17.10.2015].

Jako trzeci wystąpił ks. dr hab. Marek Łuczak z Katedry Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, który wygłosił referat pt. *Dyskurs autopromocyjny w prasie religijnej na przykładzie tygodników „Gość Niedzielny” i „Niedziela”*. Prasa religijna została ukazana jako specyficzny rodzaj prasy. Przy omawianiu jej specyfiki i strategii autopromocyjnych nie sposób pominąć aspektu ideologicznego i transcendentnego. Prelegent zwrócił też uwagę na istotną w tym kontekście potrzebę przynależności.

Zaraz potem swój referat pt. *Moda jako przemijający element dress code’u w autoprezentacji* przedstawiła dr Irena Kamińska-Radomska z Katedry Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Prelegentka poruszyła problem autoprezentacji bezpośredniej. Przekonywała, że wizerunek może stanowić ważny komunikat dla naszego rozmówcy, tłumaczyła również, czym jest *dress code* i na konkretnych przykładach pokazywała, jak uniknąć błędów w doborze stroju.

Ostatni referat w pierwszej sesji wygłosiła mgr Małgorzata Kopeć z Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, która w swoim wystąpieniu pt. *Niewerbalna strona Facebooka w spersonalizowanym dyskursie autopromocyjnym* zwróciła uwagę na to, jak ważna jest autoprezentacja niewerbalna i jak dużą rolę w tym kontekście pełni Facebook. Serwis, który jest nie tylko miejscem komunikacji, ale też miejscem reklamowym i potężnym źródłem informacji o jego użytkownikach.

Po pierwszej części konferencyjnej rozpoczęła się dyskusja na temat wygłoszonych referatów. Duże zainteresowanie wzbudziły kwestie pozytywnych i negatywnych efektów autoprezentacji oraz elementy *dress code’u* i problemy związane z autoprezentacją niewerbalną.

Po przerwie kawowej rozpoczęła się druga część konferencji, w której zostały przedstawio-

ne trzy referaty. Pierwszy z nich, zatytułowany *Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007–2015*, wygłosiła mgr Barbara Orzeł z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W jej wystąpieniu najpierw zostały poruszone kwestie definicyjne. Przy tej okazji uczestnicy konferencji mogli dowiedzieć się między innymi, czym się różnią szafiarki od blogerek modowych. Następnie prelegentka przedstawiła pokrótce historię szafiarstwa, metody badania tego zjawiska, jak również strategie autopromocyjne stosowane w polskich blogach modowych ostatnich lat.

Jako drugi w tym panelu konferencyjnym głos zabrał mgr Adam Dombrowski z Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego, który przedstawił referat pt. *Czy wiesz, że na naszym kierunku pracuje znany językoznawca prof. Jan Miodek? Działania autopromocyjne Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego*. Prelegent poddał wnikliwej analizie różnorodne metody i obszary autopromocji Instytutu, w tym między innymi sposób organizacji strony internetowej, informacje skierowane do kandydatów na studia, firm i darczyńców czy np. profile na serwisach społecznościowych.

Referat pt. *Kobieta w polskiej kampanii prezydenckiej. Autoprezentacja i autopromocja kandydatek na urząd Prezydenta RP w roku 1995, 2005 i 2015* został przedstawiony jako ostatni w drugim panelu konferencyjnym. Prelegentka – mgr Ilona Witkowska z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach – zaprezentowała interesującą analizę strategii autoprezentacyjnych i autopromocyjnych zastosowanych podczas kampanii prezydenckich przez Hannę Gronkiewicz-Waltz, Henrykę Bochniarz i Magdalenę Ogórek. Analiza uwzględniała m.in. te elementy strategii, które były związane z wiekiem, wykształceniem, wizją roli kobiety czy doświadczeniem zawodowym kandydatek.

Po trzecim wystąpieniu rozpoczęła się dyskusja z udziałem m.in. dr hab. Loewe, prof. Witosz i prelegentów. Po dyskusji nastąpiła przerwa obiadowa, po której zaczęła się ostatnia część konferencji. Jako pierwszy zabrał głos mgr Adam Andrysek z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W wystąpieniu pt. *Goniąc Apple'a. Autopromocja firmy Microsoft jako nowoczesnej i postępowej marki* zostały poddane analizie działania autopromocyjne firmy Microsoft. Prelegent przedstawił poszczególne etapy promocji i zmiany, jakie zachodziły na tym polu. Zwrócił też uwagę na konsekwencję widoczną w działaniach firmy i jej postępowość.

Następnie swój referat pt. „*Znani z tego, że są znani*”. *Współczesne i dawne metody kreowania wizerunku celebrytów* zaprezentowała mgr Karolina Łapińska z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W wystąpieniu prelegentka podjęła próbę zdefiniowania pojęcia celebryty, zwróciła uwagę na pojawienie się kultury transparencji i obnażania oraz ich konsekwencje. Omówiła także elementy, które składają się na wizerunek celebryty, jak również metody kreowania wizerunku osób medialnych.

Przedostatni referat należał do mgr Emilii Czarnoty z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego. Referat nosił tytuł *Elementy autopromocyjne we współczesnych słownikach*

szkolnych (na przykładzie słowników frazeologicznych). W interesującym wystąpieniu zostały uwzględnione dydaktyczne i komercyjne kryteria oceny szkolnych słowników frazeologicznych. Zwrócono uwagę na rolę tytułu i na charakterystyczne miejsca, w których możemy się spodziewać elementów autopromocyjnych. Do tych miejsc należą m.in. wstęp i fragmenty recenzji naukowych.

Ostatni referat został wygłoszony przez mgr Ewę Walewską z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego. W wystąpieniu zatytułowanym *Sposoby kreowania wizerunku eksperta-naukowca w nowych nowych mediach* prelegentka poruszyła m.in. problem tożsamości marki i wizerunku marki, przybliżyła najważniejsze cechy nowych mediów. Ważną częścią referatu była analiza zawartości blogów prowadzonych przez Emanuela Kulczyckiego, Natalię Hatałską i Pawła Tkaczyka, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów autopromocyjnych.

Po wystąpieniach wywiązała się ożywiona dyskusja. Prelegenci mieli okazję rozmawiać m.in. z dr hab. Loewe na temat kategorii celebryty, funkcjonowania nowych nowych mediów czy kontaktów zapośredniczonych przez nowe technologie. Na zakończenie dr hab. Iwona Loewe oraz mgr Ewelina Tyc podziękowały wszystkim obecnym za spotkanie i zaprosiły na przyszłoroczną edycję konferencji pt. „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Teoria i praktyka”.