

Wstęp

Telewizja [...] nie tyle reprezentuje fragment rzeczywistości, ile go stwarza czy konstruuje. Rzeczywistość nie istnieje w obiektywności empiryzmu, jest jedynie wytworem dyskursu. Kamera i mikrofon nie rejestrują rzeczywistości, a jedynie ją kodują: kodowanie nadaje rzeczywistości sens, który jest ideologiczny. Tak więc tym, co jest reprezentowane, nie jest rzeczywistość, lecz ideologia, a siłę oddziaływania owej ideologii zwiększa ikoniczność.

J. FISKE: *Postmodernizm i telewizja*

Wraz z pojawieniem się obrazu w przestrzeni mediów zrodziła się silna wiara w jego nieograniczone możliwości, a z nią przekonanie o prawdzie przeniesionej i utrwalonej za pomocą aparatu czy kamery. Odtąd każda informacja wzmocniona elementami ikonicznymi miała uwiarygadniać zawarte w niej słowa. W odczuciu pierwszych widzów obraz stał na straży wiarygodności przekazu. Na początku przy pomocy teleodbiorników możliwa była demaskacja pozorów rzeczywistości. Magia zawołanych wypowiedzi traciła więc swoją moc w konfrontacji z tym, co widzialne. Dziś zarówno wiarę w słowo, jak i w obraz ukazywany w szeroko pojętym dyskursie publicznym sprowadzić można raczej do agnostycyzmu. Wszak nie sposób dowieść, czy podawany do wiadomości przekaz jest i równocześnie nie jest prawdziwy.

Coraz chętniej wykorzystywana do zabiegów autoprezentacyjnych czy autopromocyjnych przestrzeń mediów audiowizualnych nie próbuje na siłę odzwierciedlać rzeczywistości. Daje się poznać jako jej imitator, co niewątpliwie sprzyja powstawaniu wizerunków tak podmiotów indywidualnych, jak i określonych grup interesu. Selektywny dobór informacji i kontrola nad odbiorem prezentowanych o sobie treści nie musi jednak w sposób znaczący odbiegać od Ja jednostki (ZIELIŃSKA, 2016: 75–76). Pozwala to znacznie szerzej spojrzeć na przedłożone w niniejszym tomie zjawiska autopromocji i autoprezentacji, upatrując w nich nie tyle swoistej dozy kreacji, co pewnych oznak autentyczności.

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych stanowi zbiór artykułów, które tym razem strategii kreowania wizerunku poszukują w mediach audiowizualnych. Przywołane taktyki są zatem asumptem nie tylko do podjęcia refleksji nad rozmaitymi jednostkami czy grupami społecznymi wykorzystującymi przestrzeń publiczną w celu promowania własnego wizerunku, ale również doskonałym punktem wyjścia do analizy wybranej przestrzeni medialnej, w której za sprawą słowa i obrazu dokonuje się prezentacja określonych postaw.

Wśród podjętych rozważań niezwykle istotną rolę odgrywać będzie kwestia tożsamości osobistej, ściśle związanej z wizją własnego Ja w oczach innych, sposobu zmiany wizerunku w obliczu skandalu, czy też zachodzących w danej przestrzeni metamorfoz wizerunkowych. Strategie autoprezentacyjne nie zostają jednak sprowadzone wyłącznie do potrzeb jednostki. Poszczególni badacze podejmują tematykę autopromocji również w kontekście konkretnych grup społecznych, odsłaniając tym samym kolejne zbiorowości wykazujące silną potrzebę kreowania wizerunku w audiowizualnych środkach przekazu. W tym celu autorzy wykorzystują spopularyzowany zestaw gatunków medialnych, do których niewątpliwie należą: poradnik audiowizualny, reportaż telewizyjny, orędzie czy wideoblog.

Przedłożony zbiór prac stanowi zatem swoisty wachlarz rozmaitych strategii oraz działań promocyjnych wyraźnie motywowanych miejscem swojego występowania. Audiowizualna przestrzeń, bez względu na sposób ukazywania świata przedstawionego, coraz częściej przyjmuje postać komunikatów wyraźnie skoncentrowanych na budowaniu wizerunku jednostki czy grupy. Warto więc poznać mechanizmy powstawania tego rodzaju przekazów, aby bez żadnych przeszkód móc odczytywać ich ukryte znaczenia.

Oddajemy w ręce Czytelników kolejny, bo już czwarty, tom z cyklu autopromocyjnego. Mamy nadzieję, że stanie się nie tylko inspiracją do dalszych badań nad tytułowymi fenomenami, ale również punktem wyjścia do refleksji nad ujęciem tematu w perspektywie diachroniczno-synchronicznej.

Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc