

Justyna Gorzkowicz¹

Polski Uniwersytet na Obczyźnie w Londynie, Culture Lab Foundation

ORCID: 0000-0003-1139-2137

e-mail: justyna.gorzkowicz@puno.edu.pl

Narzędzia antropologii lingua-brandingu w promocji nauk humanistycznych

ABSTRAKT

Artykuł przybliży obszar badawczy antropologii lingua-brandingu (ALB), prezentuje także sposób, w jaki narzędzia tej gałęzi nauk o współczesnej kulturze i nowych mediach mogą mieć zastosowanie w promocji nauk humanistycznych oraz o sztuce. Przywołane zostają inspiracje terminologiczne, m.in. odwołania: do semiotyki współczesności, etycznego kreowania przekazu marketingowego, budowania marki osobistej (brandu) oraz tworzenia strategii komunikacji audiowizualnej i językowej, uwzględniających geopoetykę wielokulturową. Autorka sięga do interdyscyplinarnych orientacji badawczych zakorzenionych w krytycznej analizie dyskursu (KAD) oraz wielokryterialnym wspomaganiu decyzji (WWD). Wskazuje na przydatność perspektywy analiz doświadczeń odbiorców User Experience (UX), zorientowanych na określenie i zrozumienie potrzeb adresatów danych treści. Na tym tle ukazana zostaje wyjątkowość ujęcia wypracowanego w ramach zadań ALB. Jej głównym celem jest badanie wspólnot ideowych (konceptualnych) tworzonych wokół danego brandu. Aby zobrazować możliwości, jakie daje ten typ myślenia badawczego w kreowaniu języka promocji nauk humanistycznych i o sztuce, autorka przytacza dwa przykłady procesu budowania strategii lingua-brandingowych oraz implementowania ich w działania promocyjne.

SŁOWA KLUCZOWE: antropologia lingua-brandingu, nowe media, semiotyka współczesności, promocja nauk, strategie komunikacji

Wprowadzenie

Nowe media stały się nie tylko nieodłącznym elementem współczesnego życia publicznego, ale także polem badawczym najnowszej nauki. Jednym z nich zajmuje się antropologia lingua-brandingu (ALB), usytuowana na pograniczu rozważań ogólnokulturowych, semiotyki przekazu (w tym audiowizualnego) oraz antropologii marketingu i imagistyki społecznej (rozumianej jako rodzaj współpracy między

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 06.02.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 30.05.2020 r.

social imaginary i *public relations*²). O ile na Zachodzie nie trzeba przekonywać o potrzebie promocji wyników badań (czasami jest ona wręcz wymagana jako jeden z elementów realizacji projektów), o tyle w Polsce wciąż pokutuje przekonanie, że marketing i promocja nie przystają do zadań akademika. Oba terminy niosą za sobą niezbyt dobre konotacje, przekreślając w wielu wypadkach chęć angażowania się naukowców w podobne działania. Od kilku lat temat ten jest szerzej komentowany m.in. przez Emanuela Kulczyckiego oraz Sławomira Czarneckiego. Podejmuje się także debaty nad potrzebą wprowadzenia nowego sposobu postrzegania promocji nauk humanistycznych oraz społecznej odpowiedzialności badacza³. Naprzeciw podobnym problemom wychodzić może ALB, poszukując odpowiednich form strategii promocji humanistyki oraz sztuki przy uwzględnieniu ich specyfiki.

Praca nad antropologią lingua-brandingu – jako odrębną gałęzią badań kulturowych nad nowymi mediami – zainicjowana została w 2018 roku w Zakładzie Współczesnej Kultury Literackiej i Artystycznej w Instytucie Kultury Europejskiej Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie w Londynie. To tam autorka wraz z Jarosławem Soleckim założyła Laboratorium Lingua-Brandingu (LLB)⁴. W kręgu zainteresowań badacze stawiają pytanie, czy i jakie najnowsze trendy komunikacji brandingowej mogą mieć zastosowanie w upowszechnianiu nauk humanistycznych oraz o sztuce. Prace w londyńskim Laboratorium są prowadzone na dwóch poziomach: teoretycznym oraz praktycznym. Na pierwszym z nich przywołuje się różne aspekty antropologii kulturowej, poszukując mechanizmów wpływających na sposób kreacji przekazu oraz jego odbiór. Na poziomie praktycznym stara się wdrażać zdobytą wiedzę teoretyczną w konkretne działania.

Terminologia i tło metodologiczne: początki, źródła, krytyka

Inspiracją do spojrzenia na nowe formy budowania strategii komunikacyjnych w kontekście ich przydatności w humanistyce była książka – *What is a 21st Century Brand? New thinking from the next generation of advertising leaders*, pod redakcją Nicka Kendalla, wydana przez londyński The Institute of Practitioners in

² Chodzi o podkreślenie motywu odpowiedzialności społecznej w kreowaniu danego przekazu.

³ E. Kulczycki (red.), *Komunikacja naukowa w humanistyce*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2017. Zob. S. Czarnecki, *Promocja humanistyki. W stronę strategicznej komunikacji z wykorzystaniem narzędzi marketingu i public relations*, s. 215. Por. M. Osica, W. Niedzicki, *Sztuka promocji nauki. Praktyczny poradnik dla naukowców*, Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2017, *Promocja humanistyki – pojęcia, problemy, metody. Pierwsze spotkanie z cyklu „Polonistyka pod lupą”* [sprawozdanie, Redakcja „Biuletynu Polonistycznego” 18.04. 2018], <https://biuletynpolonistyczny.pl/en/events/summary/promocja-humanistyki-pojecia-problemy-metody-pierwsze-spotkanie-z-cyklu-polonistyka-pod-lupa,1429/details> (17.02.2020), K. Grabowska, M. Maryl (red.), *Jak ułatwić współpracę między badaczami w dziedzinie nauk humanistycznych a instytucjami dziedzictwa kulturowego. Poradnik* (2019), <https://doi.org/10.5281/zenodo.3472985> (17.02.2020).

⁴ Wcześniej badania na ten temat prowadzone były pod kierunkiem J. Gorzkowicz przez dwa lata w ramach działalności Culture Lab Foundation (UK).

Advertising⁵. Zebrane w niej artykuły zostały napisane przez brytyjskich praktyków reklamy, tworzących spójną komunikację wizualną oraz strategie brandingowe komercyjnych marek; niektórzy autorzy są związani także z ośrodkami akademickimi. Wypowiadający się na łamach tej książki dostrzegają wieloaspektowość analizowanego zjawiska oraz potrzebę profesjonalizacji spojrzenia na rolę, jaką reklama i kreowanie wizerunku marki odgrywają we współczesnym świecie.

Wśród poruszanych tematów znalazły się zagadnienia zebrane w trzech panelach tematycznych. Pierwszy z nich dotyczy pytania, czym jest branding i zachowania brandingowe obserwowane z perspektywy współczesnych praktyk medialnych. Przekonuje się tutaj m.in., że mamy do czynienia z czymś w rodzaju Darwinowskiej ewolucji brandingu, który wydaje się na początku XXI wieku uzyskiwać status nowej religii. Mówi się także o potrzebie kontrolowania sposobów projektowania marek osobistych oraz strategii opartych na grze znaczeń (lingwistycznych i semantycznych); sugeruje się też, że coś takiego jak branding w dłuższej perspektywie przestanie istnieć, ponieważ zadania z nim związane zostaną przekazane w ręce wspólnot, które stworzą nowe formy wyróżniania marek (rodzaj brandingu społecznego)⁶.

Drugi panel tematyczny poświęcony jest zagadnieniu konceptualizowania marki, nadawania jej przewodniej myśli (czy idei), określającej zarówno brand, jak i jego odbiorców. W tym dziale sporo mówi się o etyce przekazu reklamowego, który stał się rodzajem przestrzeni odzwierciedlającej zmiany społeczno-kulturowego myślenia o nowych mediach⁷. Z tego też powodu impulsem do tworzenia tożsamości danej marki powinny być wiedza o wzajemnych potrzebach oraz ich zrozumienie (wrażliwość na zachowanie dobrych relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą). Autorzy w tej części, przytaczając szereg przykładów z własnych praktyk, podkreślają funkcje, jakie branding powinien spełniać w kształtowaniu świadomości społecznej. Zwracają uwagę m.in. na różnice między stosowaniem perswazji a manipulacji oraz rolę neuronauki konsumenckiej. Istotnym elementem jest tutaj przekonanie, że w kreowaniu wizerunku równie ważne jak to, o czym się mówi, jest to, co zostaje przemilczane. Żyjemy w czasach redefinicji pojęć, zapominając często, jak wiele informacji o naszym zachowaniu dostarczyć może

⁵ N. Kendall (red.), *What is a 21st Century Brand? New thinking from the next generation of advertising leaders*, The Institute of Advertising Practitioners, Londyn 2015. Zob. <https://ipa.co.uk> (17.02.2020).

⁶ N. Kendall, *What is a 21st Century Brand?...*, *op. cit.*, s. 17-121.

⁷ Problematyka etyki marketingu jest obecna w literaturze przedmiotu od lat 60. XX wieku, a zyskała na rozgłosie m.in. za sprawą analiz Bodo Schlegelmilcha oraz Magdaleny Öberseder. Zob. M. Öberseder, B. Schlegelmilch, *Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends*, „Journal of Business Ethics”, Springer, vol. 93(1), 2010, DOI: 10.1007/s10551-009-0182-1, W. Gasparski (red.) *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013. Por. m. in. D. P. Robin, R. E. Reidenbach, *Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application*, „Journal of Marketing”, 51(1), 1987, 44–58; DOI: 10.2307/1251143.

świat zwierząt. Przywołuje się również szeroki kontekst kognitywnej typologizacji językowej branding; ponadto fakt, że rozwijająca się wciąż od II połowy lat 60. era marketingu zobowiązuje twórców reklamy do stawiania sobie zadań ponadprzeciętnych, ciągłego performowania znaczeń oraz ich audytu. Ten typ odpowiedzialności jest tym ważniejszy, że musi stać się głosem w sprawie społecznych uprzedzeń generowanych przez lata tworzenia mało etycznych, nieprofesjonalnych modeli komunikacji marketingowej. Odzyskanie lub raczej – pozyskanie – społecznego i kulturowego zaufania musi odbywać poprzez czynne uczestnictwo odbiorców w kreowaniu przekazu⁸.

Trzeci panel tematyczny omawianej tu publikacji zorientowany jest wokół sposobu, w jaki powinien zachodzić proces dostarczania przekazu brandingowego w ponowoczesnym, zmieniającym się wciąż, świecie. Komunikat musi być obecnie nie tylko profilowany na odbiorcę, ale także (a może przede wszystkim) tworzony z jego udziałem. Według autorów artykułów zebranych w tej części podstawową regułą utrzymania wysokich standardów działań marketingowych jest nieustanne adaptowanie ich do warunków zewnętrznych. Mówiąc o przyszłości kreowania wizerunku marek, wskazuje się na potrzebę otwartości i konfrontowania zamierzeń z rzeczywistością. Dążenie do zachowania brandingowego *status quo* już dzisiaj nie wystarczy. Budowanie strategii komunikacji wikła się w procesualność długoterminowych relacji opartych na sferze emocjonalnej i zależy od wielu czynników, których nie można pominąć. Z jednej strony mamy dyskurs społeczny ukierunkowany na problemy wielokulturowości, filtry genderowe, religijne etc.; z drugiej wyzwania, jakie dodatkowo niesie za sobą obecność odbiorców w internecie (*data analysis*, rola memów, problem prywatności, kreatywność konsumentka, *virale*). Oznacza to, że zarządzanie brandem powinno w dużej mierze przyjąć charakter projektu oddolnego (*bottom-up model*) i być skorelowane z potrzebą wytwarzania nowych form komunikacji⁹. Odbiorcą nie jest już klient, do którego skierowany jest przekaz. Jego miejsce zajęła osoba, będąca często odbiorcą i równocześnie współproducentem treści marketingowych. Jako świadomy uczestnik kultury chce być lepiej poinformowana, poszukiwać alternatywnych rozwiązań i mieć możliwość samodzielnego implementowania ich do własnej przestrzeni życiowej. Podjęcie tego typu współpracy wiąże się nieodzownie z budowaniem wiarygodności i wzajemnego zaufania. Dlatego tak ważny w kreowaniu przekazu medialnego jest kontekst wypowiedzi, na uboczu powinny pozostawać przypisane niegdyś do procesu komunikacji role, dziś już zdezaktualizowane (człowiek bez 'bielma' konsumerskiego, marketing zdemokratyzowany). Istotnym staje się tworzenie wokół brandu wspólnot ideowych z dobrze dobranym, rozpoznawalnym dizajnem marki (*lingua-branding*);

⁸ N. Kendall, *What is a 21st Century Brand?...*, op. cit., s. 137-267. Por. J. Carey, *Communication As Culture: Essays on media and society*, Routledge, New York, 1992.

⁹ N. Kendall, *What is a 21st Century Brand?...*, op. cit., s. 283.

jest to ruch ku wartościom – jakości przekazu, a nie jego ilości. Komunikacja taka musi osadzać się na rozwiązywaniu konkretnego problemu społecznego bądź kulturowego, a także posiadać silny model etyczny¹⁰.

Zarysowana w *What is a 21st Century Brand?...* problematyka przenikania się światów nadawców i odbiorców komunikatu dała asumpt do rozpoznania danych zjawisk, a także sprawdzenia (w ramach londyńskiego Laboratorium) możliwości ich zastosowania w przestrzeni promocji nauk humanistycznych oraz sztuki. Należy zaznaczyć przy tym, że w zadania, jakie stawia przed sobą proponowane tu autorskie odczytywanie antropologii lingua-brandingu, wpisane jest rozróżnienie między mechanizmami językowego kształtowania wizerunku marki (*linguistic branding*) a jego odpowiednikiem ideowym konceptualno-wizerunkowym (*lingua-branding*), wzmocnionym przez wartości geopoetyckie i geokrytyczne¹¹. Nie chodzi jednak o wykluczanie wymienionych obszarów z kontekstu analiz, a raczej włączanie ich odrębnych charakterów do dyskursu kulturowego jako równoprawnych pierwiastków kreujących przekaz medialny.

Stosowane w LLB praktyki korzystają z doświadczeń światowej antropologii reklamy i marketingu¹², jednak obszar działania odnosi się do konkretnych zjawisk (patrz *case studies*), a stosowane metody sytuują na styku dyscyplin. Rozumiany w ten sposób termin „antropologia lingua-brandingu” (zaanonsowany w tytule artykułu), pozwala podkreślić specyfikę pola badawczego. Istotne są także przyjęte perspektywy metodologiczne odwołujące się do tradycji krytycznej analizy dyskursu (KAD, ang. CDA *critical discourse analysis*), jak także wielokryterialnego wspomaganie decyzji (WWD, ang. MCDM *multiple-criteria decision-making* albo MCDA *multiple-criteria decision analysis*)¹³. Ze względu na rozmiar tego tekstu ograniczono się jedynie do skrótowego wskazania preferowanych ujęć oraz ich ogólnego profilu; to zagadnienie potrzebuje osobnego rozwinięcia.

Na temat KAD – orientacji badawczej akcentującej, mówiąc najogólniej, społeczny wymiar języka, napisano już wiele (także w polskojęzycznej literaturze

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ B. Westphal, *Geocriticism: Real and Fictional Spaces*, tłum. R. T. Tally Jr., Palgrave, New York 2011, E. Rybicka, *Geopoetyka, geokrytyka, geokulturologia: analiza porównawcza pojęć*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze”, t.2, 2011, s. 27-39. Cf. A. Wong, *Branding and Linguistic Anthropology: Brand Names, Indexical Fields, and Sound Symbolism*, „Practicing Anthropology” Vol. 36 (1) 2014, s. 38-41.

¹² Zob. m. in.: T. de Waal Malefyt, R. J. Morais, *Advertising and anthropology: ethnographic practice and cultural perspectives*, Berg Publishers, London 2012, J. Lannon, *Mosaics of meaning: Anthropology and marketing*, „J Brand Manag 2”, 155-168 (1994), <https://doi.org/10.1057/bm.1994.46>, D. Dzenovska, *Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding*, „Place Brand Public Dipl 1”, 173-186 (2005), <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990019>, T. de Waal Malefyt, *Understanding the Rise of Consumer Ethnography: Branding Technomethodologies in the New Economy* (2009), <https://doi.org/10.1111/j.1548-1433.2009.01113.x>.

¹³ R. Wodak, *Critical Discourse Analysis at the End of the 20th Century*, „Research on Language and Social Interaction”, Volume 32, 1999, s.185-193, T. Gal, T. J. Stewart, T. Hanne (red.), *Multicriteria decision making: and advances in MCDM models, algorithms, theory, and applications*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 1999.

przedmiotu¹⁴). Jej multidyscyplinarnych narzędzi używa się na polu nauk kognitywnych, lingwistyki, antropologii kulturowej, filozofii i dalej, poprzez pedagogikę, socjologię, politologię oraz wiele innych jeszcze dyscyplin. Odnosi się ją często do dyskursu władzy Michela Foucault oraz teorii pragmatyki (racjonalizacji) aktów mowy Jürgena Habermasa. Wśród najbardziej znanych lingwistów i semiotyków eksplorujących współczesność w kontekście krytycznej analizy dyskursu odnajdujemy nazwiska takie, jak: Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen oraz Ruth Wodak. Wymieni badacze, każdy przyjmując nieco inną perspektywę – kontekstualność wypowiedzi, modele semiotycznej oraz dialektycznej zależności między językiem a innymi elementami życia społecznego, opresyjność języka, także pozawerbalnego, w ujęciu historycznym – stworzyli rodzaj eklektycznego podejścia badawczego, które zorientowane jest bezpośrednio na problem.

Z kolei WWD (lub MCDM czy MCDA – terminy są często stosowane zamiennie) jako subdyscyplina badań operacyjnych skupia się na ocenie, co i w jakim zakresie wpływa na podejmowanie decyzji w sytuacji wariantowości wyboru. Tego typu interpretacje są wykorzystywane w rozmaitych kontekstach od życia codziennego, po środowisko deweloperskie, biznesowe, rządowe, IT czy medyczne. Pod uwagę bierze się przede wszystkim zgodność przyjętych kryteriów z polem badawczym, zmiennym w zależności od rozpatrywanego zagadnienia. Rozległość dziedzin odwołujących się do wielokryterialnego wspomaganie decyzji domaga się uruchomienia całego szeregu procedur i metodologii. Zasadniczo można powiedzieć, że opierają się one na paradygmatach: funkcjonalnym (szkoła amerykańska) oraz relacyjnym (szkoła europejska). Na ich terenie wykształciły się dodatkowo klasy modeli preferencyjnych, sięgających m.in. do funkcji użyteczności (wartości), systemu relacyjnego (relacja przewyższania) oraz zastosowania zbioru reguł decyzyjnych¹⁵.

W kontekście antropologii lingua-brandingu praktykowanej w LLB najistotniejsze jest szukanie odpowiedzi, w jaki sposób kreować przekaz, aby był on zgodny z etyką i równocześnie spełniał swoje funkcje brandingowe, pozwalające na stworzenie przestrzeni wspólnych relacji między nadawcą i odbiorcą komunikatu. Podobne założenia anektują badania interakcji zachodzących pomiędzy człowiekiem a komputerem (serwisami internetowymi oraz aplikacjami). *User Experience* (UX) skupia się na określeniu i zrozumieniu potrzeb adresatów treści poprzez analizowanie ich doświadczeń, a następnie

¹⁴ Zob. m. in. A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Wydawnictwo UNIVERSITAS, Kraków 2008.

¹⁵ T. Trzaskalik (red.), *Wielokryterialne wspomaganie decyzji metody i zastosowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Katowice 2014, M. Ehr Gott, M. Figueira, J. R. Greco, S. (red.), *Multiple Criteria Decision Analysis. State of the Art Surveys*, (druga edycja) Springer, New York 2005, C. A. Bana e Costa (red.), *Readings in Multiple Criteria Decision Aid*, Springer, New York 1990. Por. International Society on MCDM, <http://www.mcdmsociety.org> (24.02.2020).

uzgadnianie oczekiwań z konkretnym przekazem (czy produktem). Budowanie relacji z odbiorcą, w tym wypadku, polega na projektowaniu architektury empatycznego przepływu informacji¹⁶. W praktyce badawczej UX często wykorzystuje się metody wielokryterialnego wspomaganie decyzji (w tym m.in. wieloatrybutową teorię użyteczności – ang. MAUT *multiattribute utility theory*, metodę AHP – ang. *analytic hierarchy process*, ANP – ang. *analytic network proces* oraz wiele innych).

Rzeczywistość tej gałęzi dizajnu oraz związanych z nią badań zasadniczo datuje się od lat 70. ubiegłego wieku, co rozumie się z uwagi na przedmiot zainteresowań. Analogiczne dążenia człowieka do przyjaznego organizowania otaczającej go przestrzeni możemy zauważyć jednak już w społeczeństwach pierwotnych oraz starożytnych. Relacjami pomiędzy człowiekiem i służącą mu na co dzień techniką, także w kontekście pracy, zajmowała się w antyku ergonomia. Z czasem została ona wyspecjalizowana w poszczególnych kierunkach od uwzględniania swoistości zadań, poprzez techniki *human relations*, racjonalizacji i harmonizacji pracy, do wyodrębnienia form partycypacyjnych¹⁷.

W ALB na pierwszy plan wybija się badanie wspólnot ideowych brandu. Ważne jest rozpoznanie mechanizmów językowych (w tym pozawerbalnych) oraz semiotycznych połączonych z zależnościami geokulturowymi, jakie mają wpływ na budowanie relacji nadawca-komunikat-odbiorca. Co istotne, prace w Laboratorium dodatkowo uwzględniają element współpracy z wytwórcami komunikatu – menadżerami firm, dyrektorami od spraw wizerunku, grafikami, projektantami stron internetowych, marketingowcami etc. – biorąc pod uwagę specyfikę ich perspektyw epistemologicznych. Innymi słowy, za pomocą narzędzi ALB stara się pogodzić interesy jak największej ilości stron zaangażowanych w proces tworzenia strategii komunikacji. Chodzi o odnalezienie swego rodzaju wspólnej ‘ścieżki antropologicznej’¹⁸, która będzie zawierała potencjał bycia miejscem wzajemnego zrozumienia, a w konsekwencji synergii.

Największą krytyką tego typu działań może być oczywiście zarzut ideologizacji lub utopijności celów, braku możliwości ich spełnienia; jak także redukcjonizm, objawiający się m.in. nieprzystawalnością prób wyjaśniania skomplikowanych zjawisk w odniesieniu do zbyt ogólnych (bo interdyscyplinarnych) lub

¹⁶ B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania user experience*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2015. Por. V. Roto, *Web browsing on mobile phones: characteristics of user experience*, Aalto University, Espoo 2006, All about UX. Information for user experience professionals, <https://www.allaboutux.org> (19.02.2020).

¹⁷ W. B. Jastrzębowski, D. Koradecka, *An outline of ergonomics, or The science of work based upon the truths drawn from the Science of Nature: 1857*, Central Institute for Labour Protection, Warszawa 2000. Por. R. A. Dart, *The Bone Tool Manufacturing Ability of Australopithecus Prometheus*, „*American Anthropologist*” 62(1), 1960, 134-138, N. Marmaras, G. Poulakakis, V. Papakostopoulos, *Ergonomic design in Ancient Greece*, „*Applied Ergonomics*” 30 (4), s. 361-368; doi:10.1016/S0003-6870(98)00050-7.

¹⁸ G. Durand, *The anthropological structures of the imaginary*, tłum. M. Sankey, J. Hatten, Boombana Publications, Brisbane 1999. Por. K. Falicka (red.), *Potęga świata wyobrażeń, czyli archetypologia według Gilberta Duranda*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002.

zdezaktualizowanych pojęć¹⁹. Nie ulega wątpliwości, że sama kategoria „brandingu” niesie za sobą niebezpieczeństwo krytycznego komentarza, może budzić pejoratywne asocjacje, podważając obszar badań. Dyskusyjny może się też okazać proponowany sposób myślenia naukowego, odwołujący się do nienaukowych tekstów. Zarówno Kendall, jak i pozostali autorzy przywoływanej jako inspiracji książki są specjalistami, poruszającymi się w obrębie określonych kontekstów. Ich światopogląd w dużej mierze jest instrumentalno-praktyczny, a nie krytyczno-abstrakcyjny – czego można by spodziewać się po ujęciu akademickim²⁰. Pierwsze próby wprowadzania założeń ALB w obieg konkretnych projektów pokazały, że znaczącą barierą dla ich realizacji może być również tzw. czynnik ludzki.

Odpowiedzią na tego typu zarzuty jest zwrócenie uwagi na naturę prowadzonych w obszarze ALB działań. Termin „branding” może wprawdzie budzić kontrowersje; wspominają o tym także autorzy *What is a 21st Century Brand?*, nie zmienia to faktu, że stał się on stałym elementem kultury języka marketingu i budowania wizerunku własnego lub marki, nie znajdując, jak dotąd, zastępcy. Należy pamiętać też o różnicach w myśleniu geokulturowym. W kontekście polskim np. ów termin będzie miał zdecydowanie mniej konotacji imperialistycznych; odrywa się od podobnego desygnatu, kierując w stronę wyróżniania językowego, semantycznego oraz wizerunkowego danej marki. Pole badawcze, do którego odnosi się ALB, dotyczy konkretnych zjawisk, związanych ze współczesnym myśleniem, mówieniem i działaniem brandingowym. Sięganie po nie do końca naukowe (a bardziej branżowe) pisma pozwala na poznanie najnowszych trendów i badanie ich mechanizmów kulturowo-społecznych.

W podobny sposób praktyczną aplikacją wiedzy zajmuje się całe spektrum antropologii kulturowej na świecie, obierając różne pola badawcze, odnoszące się do ‘będących w procesie’ zjawisk (od kulturowych, społecznych, politycznych, nowomediálních poprzez etnograficzne i wiele jeszcze innych). Na tej podstawie tworzone są nowe subdyscypliny. W otoczeniu zagadnień współczesnej antropologii kulturowej lingua-branding domaga się *implicite* uwagi. Ponadto, czym innym jest multidyscyplinarne rozpoznanie zachodzących zjawisk w kontekście prób zaimplementowania najlepszych rozwiązań na gruncie zachowań marketingowych, czym innym zaś eliminowanie ważnych dla danego zjawiska procesów czy jego elementów. Samo stosowanie pojęć jest rzeczą umowną, najistotniejsze zdaje się jasne ich definiowanie i dobrze zorganizowana (także czasowo) praca nad danym zagadnieniem w umiejętności dobranych zespołach (nie tylko pod kątem kompetencji multidyscyplinarnych, ale i międzykulturowych).

¹⁹ *Scientific Reduction*, [w:] Stanford Encyclopedia of Philosophy, <https://plato.stanford.edu/entries/scientific-reduction> (19.02.2020). Cf. D. Radziszewska-Szczepaniak, *Redukcjonizm antropologiczny i jego konsekwencje*, „Nurt SVD” 2 (2016), s. 378-395.

²⁰ Serdeczne podziękowania dla Michaela Fleaminga, prof. PUNO.

Case studies: polonistyka jest podróżą; architektura wyobrażona (*re-imagination architecture*) Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie

W 2018 roku londyński zespół²¹ został zaproszony do współpracy przez dwie instytucje naukowo-badawcze w Polsce: Instytut Badań Literackich PAN oraz Instytut Filologii Polskiej UKSW. Zintegrowany projekt „Nowoczesne narzędzia promocji działalności dydaktycznej i badawczej” miał na celu m.in. wzmocnienie pozytywnego wizerunku polonistyki w kraju i na świecie, zakładał też stworzenie spójnego wizerunku obu instytutów (w tym podjęcie szeregu działań, np. stworzenie profilów w mediach społecznościowych, materiałów promocyjnych oraz strategii marketingowych). Projekt dążył również do rozszerzenia cyfrowej oferty „Biuletynu Polonistycznego” o moduł zawierający interaktywną mapę polonistik światowych. Miał on umożliwić zebranie w jednym miejscu informacji o instytucjach dydaktyczno-badawczych zajmujących się szeroko rozumianymi *polish studies*. Tę część nazwano „Geopolonistyką”²².

Istniała świadomość dużego wyzwania. Było mało czasu – zaledwie jeden rok, co komplikowało możliwość precyzyjnego zaprojektowania, wdrożenia i ewaluacji strategii lingua-brandingowej. Projekt dodatkowo opierał się na rozbudowanych zadaniach, wymagających przyjęcia określonego harmonogramu oraz uwzględnienia specyfiki obydwu instytucji. Była mowa o zharmonizowaniu wizerunku IBL – istniała strona WWW, niektóre projekty instytutu (pracownie, zakłady, wydawnictwo etc.) posiadały już w mediach społecznościowych osobne konta oraz własną identyfikację wizualną, posiadał ją także sam instytut (pamiętajmy o swoistości Polskiej Akademii Nauk – relacyjnej niezależności działających w jej obrębie instytutów, która nie ma przełożenia na struktury uniwersyteckie). Nie licząc silnego zakorzenienia w świadomości środowiska akademickiego i literaturoznawczego, IBL nie posiadał jednak własnego profilu medialno-społecznego. Chodziło zatem głównie o odpowiedzialne scalenie już istniejących wartości ideowo-wizerunkowych oraz umieszczenie ich w przekazie medialnym.

Kolejne zadanie obejmowało zbudowanie od podstaw wizerunku IFP UKSW oraz osadzenie go w świadomości społecznej: brakowało obecności instytutu w mediach społecznościowych, nie było strony WWW, ale istniały strony nadrzędnych

²¹ J. Gorzkowicz i J. Solecki.

²² Zintegrowany projekt „Nowoczesne narzędzia promocji działalności dydaktycznej i badawczej Instytutu Badań Literackich PAN oraz Instytutu Filologii Polskiej WNH UKSW” (NAWA nr PPI/NPZ/2018/1/00065, zob. <https://biuletynpolonistyczny.pl/pl/projects/nowoczesne-narzedzia-promocji-dzialalnosci-dydaktycznej-i-badawczej-instytutu-badan-literackich-pan-oraz-instytutu-filologii-pol,1694/details> (12.06.2020). Więcej o „Biuletynie Polonistycznym” w artykule umieszczonym w niniejszym czasopiśmie – Mariola Wilczak, „Biuletyn Polonistyczny” w przestrzeni społecznej – kierunki przemian.

modułów wydziału i strona uniwersytetu. „Geopolonistyka” jako mapa z metadanymi miała być głównie dziełem programistów, grafików oraz przedstawicieli polonistyk światowych, którzy zostali zaproszeni do wypełnienia ankiet, będących podstawą do wprowadzenia informacji o danej placówce. Zanim jednak ta część projektu mogła stać się przedmiotem upowszechniania, wcześniej należało przygotować materiały promujące oba instytuty.

W rzeczywistości mogliśmy mówić o trzech odrębnych gałęziach projektu, z których każda wymagała wypracowania osobnego kodu komunikacyjnego. Równocześnie każdy z nich musiał być spójny z założeniami całego projektu. Szukając wspólnego mianownika, na bazie którego będziemy tworzyć przekaz, ustaliliśmy wraz z kierownikami poszczególnych sekcji, że będzie nim hasło: „polonistyka jest podróżą”. Wybór ten był dość oczywisty, zważywszy na konotacje, jakie budziła mapa „Geopolonistyki”. Ponadto „podróż” jest dekodowana podobnie przez większość ludzi, bez względu na różnice międzykulturowe; przekaz naszego komunikatu miał być głównie skierowany do przyszłych studentów i naukowców spoza Polski.

Przystępując do prac nad strategią lingua-brandingową zespół londyński przeprowadził w LLB szereg analiz z pogranicza antropologii nowych mediów, marketingu, wielokryterialnego wspomaganie decyzji oraz *digital humanities*. Przytoczone zostaną tu najważniejsze obszary badawcze oraz ustalenia²³.

Za pomocą narzędzi oferowanych przez Google Trends zbadano częstotliwość oraz rejony występowania poszczególnych słów kluczowych, głównie w języku polskim – z uwagi na charakter całego projektu. Były to: „edukacja”, „polonistyka”, „filologia polska”, „*polish studies*”, „glottodydaktyka”. Badania wykazały w miarę spójne wartości wyliczone dla wszystkich terminów wyszukiwanych na terenie Polski i świata. Choć procentowo wyniki zbliżone były do siebie w obrębie obu pól badawczych, inaczej jednak rozkładały się poszczególne akcenty w kontekście terytorialnym. Okazało się, że zainteresowanie polonistyką jest mniejsze w Polsce niż na świecie. Najwięcej wyszukiwań wyodrębnionych słów kluczowych zanotowano w Stanach Zjednoczonych, na Ukrainie, w Niemczech i Wielkiej Brytanii.

Mając na uwadze, że aż dwie gałęzie projektu dotyczyły bezpośrednio terytorium Polski, a zatem konkretnego wzorca kulturowego i geopoetyckiego, postanowiono tam właśnie kontynuować badania. Chodziło o ustalenie wspólnych dla obu instytucji modeli charakteryzowania grup docelowych (tzw. *person*).

²³ Wyniki interdyscyplinarnych badań zostały zaprezentowane w Warszawie: *Polonistyka w dżungli Internetu* (J. Gorzkowicz, J. Solecki, 02.2019 – wystąpienie połączone z warsztatami); oraz – po zakończeniu projektu rozszerzone i wzbogacone o prezentację rezultatów – podczas międzynarodowej konferencji we Włoszech: J. Gorzkowicz, *Anthropology of Lingua-Branding in Action – Case Study*; J. Solecki, *What Anthropology of Lingua-Branding is*, International Conference: „P.Art.icipA@tion: Education, Visual Languages and Intercultural Strategies”, University of Macerata (25-26.11.2019) – w ramach realizacji projektu TICASS (UE: Horyzont 2020, NO 734602).

Zbyt szerokie ich określenie w projekcie utrudniało stworzenie spójnego komunikatu lingua-brandingowego. Odwołano się do wyników badań ogłoszonych w książce – *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*²⁴. Za ustaleniami warszawskich badaczy przyjęto wzorzec dopasowania przekazu do kryterium wiekowego danego odbiorcy. się na ustaleniu tzw. dobrych praktyk zamieszczania treści w mediach społecznościowych (np. wg serii tematów czy spójnej retoryki). Wzięto także pod uwagę istniejące już na Facebooku profile uczelni oraz ich statystyki²⁵.

Włączając sporą grupę Polaków mieszkających poza granicami kraju, przeprowadzono dodatkowo ankietę internetową. Zadano w niej pytanie: *Z czym kojarzy mi się polonistyka?*, kierując je do polskojęzycznych grup na Facebooku (z uwzględnieniem także m.in. kryterium wiekowego). Najwięcej odpowiedzi napłynęło z Wielkiej Brytanii oraz Ukrainy. Respondenci odpowiadali najczęściej, że polonistyka kojarzy im się: z nauką języka polskiego, własną tożsamością narodową, książkami, polską kulturą. Ale pojawiały się także głosy negatywne: polonistyka była zestawiona ze stratą czasu, smutkiem, rozczarowaniem, niektórzy respondenci wskazywali skojarzenie z kierunkiem studiów lub czasopiśmem.

Podczas pracy nad materiałami audiowizualnymi wzięto pod uwagę, jaki przekaz lingua-brandingowy jest w nich już zawarty. O czym mówią bohaterowie filmów: profesorowie, doktoranci, studenci; jakich słów używają? Kim jest dla nich 'idealny' – w rozumieniu Ingardenowskim – odbiorca? Dodatkowo uwzględniono specyfikę obu uczestniczących w projekcie instytucji, *de facto* zajmujących się podobnymi zagadnieniami. Trzeba było zatem skupić się na tym, co je różni. W wypowiedziach pracowników IBL, traktujących o ich doświadczeniach zawodowych, najczęściej padały słowa: „zespół”, „przekraczanie granic”, „odkrywanie”. Pracownicy UKSW mówili o: „tradycji”, „ciągłości”, „relacji uczeń – mistrz”. O ile w poszukiwaniu wartości lingua-brandingowych w komunikacji obu instytutów ważne było zlokalizowanie różnic między nimi, o tyle w materiałach dotyczących „Geopolonistyki” istotne było odnalezienie tego, co wspólne. Nie było to trudne, polonistyka jest przecież podróżą, dzięki której można poznać wielu nowych ludzi. Przekaz odnosił się bezpośrednio do prezentacji mapy i jej zadań terytorializujących dane zjawisko. Akcent w tym wypadku położono na budowanie światowej wspólnoty miłośników kultury, literatury i języka polskiego.

Kolejnym projektem, w realizacji którego londyński zespół postużył się narzędziami ALB, była rozbudowana strategia konceptualno-wizualna obchodów 80-lecia Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie. Prace obejmowały projekty materiałów jubileuszowych (logo, broszura, strona WWW etc.) oraz przygotowanie

²⁴ *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*, T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera i in. (red.), Laboratorium Badań Medioznawczych UW, Warszawa 2018.

²⁵ O metodologii badań nad nowymi mediami zob. m. in. *Digital Anthropology*, H. A. Horst, D. Miller (ed.), Bloomsbury, Londyn-Nowy Jork, 2012.

wystawy artystycznej z elementami multimedialnymi.

W warstwie wizualnej przyjęto jednorodną kolorystykę oraz połączenie czcionek stylizowanych na koniec lat 30. ubiegłego stulecia z nowoczesną formą przekazu medialnego. Wystawie towarzyszyła dodatkowo książka skupiająca się głównie na działalności artystycznej uniwersytetu, ale również odnosząca się do tła historycznego (polskie szkoły architektury w U.K., poczet rektorów – kolaże i biogramy, *timeline* z najważniejszymi datami z życia akademickiego). Zadanie było tym trudniejsze, że dotyczyło życia emigracyjnego, a więc musiało uwzględniać jego specyfikę: rozproszenie; brak należytego finansowania; początki uniwersytetu (związane z II wojną światową oraz uchodźstwem Polaków); ale także aspiracje współczesne, biorące pod uwagę potrzeby dzisiejszej emigracji – zadania, które stawia przed sobą uniwersytet na przyszłość. Niestety, rozmiar niniejszego tekstu nie pozwala na przytoczenie istotnych informacji historycznych, rzucających światło na specyfikę tego ośrodka²⁶, uwaga zostanie zwrócona jedynie na przyjętą strategię lingua-brandingową. Ponieważ ten polski uniwersytet, działający poza granicami kraju (na początku w Paryżu²⁷, potem w Londynie), nie posiadał nigdy odrębnego miejsca swojej działalności – nie był przypisany do konkretnego budynku (co zazwyczaj pomaga w budowaniu wspólnoty akademickiej), należało skupić się na innym ogniwie łączącym pokolenia studentów, wykładowców i sympatyków uniwersytetu.

Inspiracją stały się założenia literaturoznawstwa architektonicznego (LA) – autorskiej koncepcji Aleksandry Wójtowicz²⁸, zakładającej badanie przestrzeni architektonicznej przez pryzmat związanej z nią dokumentacji (sztuki, literatury etc.). Głównym zadaniem tej orientacji badawczej jest stawianie pytania o semantykę badanych miejsc: historyczną, emocjonalną, antyopresyjną w kontekście przydatności zebranych informacji w zagospodarowaniu przestrzennym²⁹. W przypadku polskiego uniwersytetu na emigracji na zasadzie odwróconej analogii należało przyjąć perspektywę ‘architektury wyobrażonej’ (w sensie odtworzonej poprzez wyobrażenie, ang. *re-imagination*)³⁰. Uwzględnia

²⁶ *80 lat Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie 1939-2019*, broszura, PUNO Press, Londyn 2019, J. Gorzkowicz (red.), *Architektura wyobrażona. 80-lat Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie*, wstęp E. Kącka, PUNO Press, Londyn 2019; Strona jubileuszu: <https://80lat.puno.edu.pl> (22.02.2020).

²⁷ G. Czubińska, *To tu był początek – Paryż 1939*, [w:] *80 lat Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie 1939-2019*, broszura..., op. cit., s.14.

²⁸ A. Wójtowicz, *Literaturoznawstwo architektoniczne. Wstępne rozpoznania*, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2019.

²⁹ Próba konfrontacji zamierzeń badawczych z rzeczywistością emigracyjną było sympozjum „Literaturoznawstwo architektoniczne. Miejsce i tożsamość”, org. IBL PAN, IKE PUNO, Londyn (21.09.2019). Podczas tego spotkania zaproponowano (J. Gorzkowicz) utworzenie w obrębie LA nowej metody tzw. ‘architektury wyobrażonej’ (ang. *re-imagination*), rozumianej jako pojęcie operacyjne.

³⁰ Angielskie *re-imagination* znacznie lepiej oddaje specyfikę zadań tej metody. Chodzi o rodzaj architektury odtworzonej na bazie wcześniej istniejących struktur (materialnych, ale niedających się zrekonstruować w nowych warunkach kulturowych lub historycznych). Dzięki niej możliwe jest badanie m.in. miejsc tożsamościowych kształtujących się na emigracji. Tego typu badania mogą być niezwykle przydatne w kontekście działań

ona nie tylko geopoetykę miejsca, ale także tymczasowość obiektów, w których mieściła się uczelnia oraz ich rolę tranzytową, przy równoczesnym zachowaniu konstruktów samej idei, kontynuowanej w czasie, silnie zakorzenionej w świadomości danej grupy społecznej oraz licznie reprezentowanej w literaturze i sztuce³¹. Perspektywa ta stała się głównym spoiwem wieloaspektowego projektu wystawienniczego, którego zadaniem było zaprezentowanie 80-letniej ciągłości ideowej.

Obok zebranych na wystawie dokumentów (w tym kalendarium PUNO 1939-2019) oraz historycznych eksponatów, zaprezentowano prace artystyczne: cyfrowe kolaże oraz animację multimedialną pt. *Idea żyje dzięki ludziom*, będącą rodzajem narracji *storytellingowej*. Oparta została na dokumentacji archiwalnej uniwersytetu i tworzyła mozaikową konstrukcję 'architektury wyobrażonej', łączącej różne okresy historyczne we wspólnej czasoprzestrzeni. Na jednym poziomie Solecki – autor animacji, posłużył się zdjęciami, ilustrującymi przełomowe wydarzenia z dziejów Polski (począwszy od 1939 r.); na drugim poziomie pokazane zostały fotografie odnoszące się do historii i współczesności londyńskiego uniwersytetu; zaś w tle, na trzecim poziomie, pojawiły się dokumenty archiwalne z Biblioteki w Paryżu, gdzie na uchodźstwie kształtował się Polski Uniwersytet za Granicą (1939/1940), kontynuowany potem w Londynie. Przygotowano również 11 cyfrowych kolaży prezentujących sylwetki rektorów uniwersytetu. Reprodukacje prac uzupełnione o życiorysy naukowe rektorów znalazły się w książce *Architektura wyobrażona. 80-lat...*, na bazie kolaży wykonano dodatkowo projekty pocztówek okazjonalnych oraz kolekcjonerskie arkusze „znaczków”³². Projektowanie kolaży oraz ustalenie koncepcji lingua-brandingowej poprzedzały przeprowadzone przez autorkę niniejszego artykułu badania nad życiem i pracą poszczególnych rektorów, jak również serie wywiadów fokusowych z pracownikami uczelni.

W założeniu kuratorskim każdy kolaż miał istnieć jako osobny portret, ale także tworzyć wspólną historię po zestawieniu z pozostałymi; zastosowano zasadę szkatułkową, kreując opowieść w opowieści. Uwzględniono przede wszystkim naukowe zainteresowania rektorów oraz miasta, z którymi byli związani (perspektywa geopoetycka). Portrety łączyło tło zachowane w jednej kolorystyce (tonacja zieleni i błękitów – kojarzonych w psychologii barw z wiarygodnością, rozwojem i kreatywnością) oraz przenikające się fragmenty rozmaitych przestrzeni miejskich. Oglądane razem – portrety pierwotnie były prezentowane w galerii na jednej ścianie z niewielkimi odstępami i w układzie

zmierzających do zachowania niematerialnego dziedzictwa kulturowego mniejszości narodowych poza danym krajem.

³¹ J. Gorzkowicz, *Miejsca tożsamościowe Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie w perspektywie architektury wyobrażonej*, [w:] *Architektura wyobrażona. 80-lat Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie...*, op. cit., s. 13.

³² Autorzy kolaży: idea lingua-brandingowa oraz koncept kuratorski – J. Gorzkowicz, opracowanie graficzne – J. Solecki oraz O. Winiarczyk. Wykonano w ramach LLB IKE PUNO w Londynie, 2019.

chronologicznym (od pierwszego do obecnego rektora) – tworzą spójną historię jednego miasta, składającego się z wielu innych. W konsekwencji kolaże daje się czytać jako ikonograficzną reprezentację ‘architektury wyobrażonej’. Dodatkowo każdy z kolaży prowadzi własną narrację. Portret Cezarii Baudouin de Courtenay Ehrenkreutz Jędrzejewiczowej (rektorki PUNO w latach 1958-1967) na ten przykład zawiera sporo informacji o pracy badawczej tej wybitnej etnologiki i kulturoznawczynie. Na dole kolażu odnajdziemy mury Jerozolimy, a wśród nich ukryte postaci symbolizujące tematy, którymi się zajmowała: św. Cecylię, św. Jerzego, elementy wizualne zaczerpnięte z polskiej kultury ludowej (wzory na birecie, tańczące pary w strojach ludowych, liście na ramieniu etnologiki odnoszące się do wileńskiego świata botanicznego)³³. W podobny sposób można odczytać każdy z pozostałych portretów.

W przypadku tego projektu strategia komunikatu lingua-brandingowego została oparta na wspólnocie ludzi, która pomimo niedogodności historycznych, finansowych i politycznych przetrwała przez 80 lat na emigracji, zakorzeniona w koncepcie ‘architektury wyrażonej’. Najczęściej powtarzającymi się słowami, wokół których zbudowana została strategia, były: „idea”, „wspólnota”, „ciągłość”, „tożsamość”, „trwanie”, „niezależność”, „enklawa oporu i wolności”.

Podsumowanie

Wraz z przytoczeniem w tym artykule pracy zbiorowej *What is a 21st Century Brand?...*, pod redakcją Nicka Kendalla, przedstawiono przegląd funkcjonowania zjawiska lingua-brandingu w anglojęzycznej przestrzeni publicznej. Tym samym podjęto próby sproblematyzowania pól badawczych nad lingua-brandingiem, by wysunąć autorską propozycję spojrzenia na ten obszar współczesnej kultury z punktu widzenia antropologicznego. Krytyczne opracowanie samej publikacji – to temat na osobny artykuł (a może i książkę), podobnie jak szersze analizy poszczególnych zagadnień oraz procedur badawczych zrealizowanych w kontekście dwóch opisywanych tu strategii lingua-brandingowych. Warto przypomnieć, że zostały one wypracowane w ujęciu komparastycznym i równocześnie dążącym do oryginalności w ramach działalności eksperymentalnego LLB, poszukującego rozwiązań nowatorskich, dających się zaimplementować także w procesie upowszechniania nauki i sztuki. Pracując w podobnym środowisku trudno o jedną, stałą metodę. Perspektywa proponowana przez mozaikowe orientacje badawcze zakorzenione w krytycznej analizie dyskursu (KAD) oraz wielokryterialnym wspomaganii decyzji (WWD) umacniana przez ujęcie antropologiczne, budzi nadzieję wychwycenia konkretnych mechanizmów w dziejących się „tu i teraz” zjawiskach interkulturowych i intermedialnych.

³³ *Architektura wyobrażona...*, op. cit., s. 36-70.

Narzędzia antropologii lingua-brandingu mogą sprawdzać się w budowaniu wyjątkowych strategii, opartych na kreowaniu jednostkowego ideowo-wizerunkowego języka komunikacji marketingowej. Ten typ konstruowania przekazu może stać się odpowiedzią: z jednej strony – na rosnące zapotrzebowanie na treści popularyzujące nauki humanistyczne i o sztuce (oraz innych); z drugiej – może przełamywać mentalne bariery między światem akademickim a marketingiem, którego częścią jest także branding. Kluczem wydają się być: zmiana myślenia o zadaniach, jakie powinna stawiać przed sobą promocja działalności akademickiej, oraz otwarcie się na odbiorców. Popularyzacja nauk to nic innego jak rodzaj sytuacji komunikacyjnej, w której dużo zależy od nas samych.

Bibliografia

- Bana e Costa C. A. (red.), *Readings in Multiple Criteria Decision Aid*, Springer, New York 1990.
- Carey J. W., *Communication As Culture: Essays on media and society*, Routledge, New York, 1992.
- Dart R. A., *The Bone Tool Manufacturing Ability of Australopithecus Prometheus*, „American Anthropologist” 62(1), 1960, 134-138.
- Digital Anthropology*, H. A. Horst, D. Miller (red.), Bloomsbury, Londyn-Nowy Jork, 2012.
- Dijk T. van, *Society and Discourse. How social contexts control text and talk*, Cambridge University Press, Cambridge 2009.
- Durand G., *The anthropological structures of the imaginary*, tłum. M. Sankey, J. Hatten, Boombana Publications, Brisbane 1999.
- Duszek A., Fairclough N. (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Wydawnictwo UNIVERSITAS, Kraków 2008.
- Ehrgott M., Figueira, J. R., Greco S. (red.), *Multiple Criteria Decision Analysis. State of the Art Surveys*, (druga edycja) Springer, New York 2005.
- Fairclough N., *Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse. The Universities* (1993), <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>.
- Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*, Gackowski T., Brylska K., Patera M. i in. (red.), Laboratorium Badań Medioznawczych UW, Warszawa 2018.
- Gasparski W. (red.) *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Gorzkowicz J. (red.), *Architektura wyobrażona. 80-lat Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie*, PUNO Press, Londyn 2019.
- Kendall N. (red.), *What is a 21st Century Brand? New thinking from the next generation of advertising leaders*, The Institute of Advertising Practitioners, Londyn 2015.
- Kress G. R., Leeuwen T. van, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, New York 1996.
- Kulczycki E. (red.), *Komunikacja naukowa w humanistyce*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2017.
- Marmaras N., Poulakakis G., Papakostopoulos V., *Ergonomic design in Ancient Greece*, „Applied Ergonomics” 30 (4); doi:10.1016/S0003-6870(98)00050-7.
- Öberseder M., Schlegelmilch B., *Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends*, „Journal of Business Ethics”, Springer, vol. 93(1) 2010, DOI: 10.1007/s10551-009-0182-1.

Radziszewska-Szczepaniak D., *Redukcjonizm antropologiczny i jego konsekwencje*, "Nurt SVD" 2 (2016), s. 378-395.

Roto V., *Web browsing on mobile phones: characteristics of user experience*, Aalto University, Espoo 2006.

Trzaskalik T., *Wielokryterialne wspomaganie decyzji metody i zastosowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Katowice 2014.

Waal Malefyt T. de, Morais R. J., *Advertising and anthropology: ethnographic practice and cultural perspectives*, Berg Publishers, London 2012.

Westphal B., *Geocriticism: Real and Fictional Spaces*, tłum. R. T. Tally Jr., Palgrave, New York 2011.

Wodak R., Meyer M., *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology*, [w:] *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage, Londyn 2009.

Wong A., *Branding and Linguistic Anthropology: Brand Names, Indexical Fields, and Sound Symbolism*, „Practicing Anthropology”, 2014, Vol. 36, No. 1, s. 38-41.

Wójtowicz A., *Literaturoznawstwo architektoniczne. Wstępne rozpoznania*, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2019.

80 lat Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie 1939-2019, broszura, PUNO Press, Londyn 2019.

Źródła internetowe

All about UX. Information for user experience professionals, <https://www.allaboutux.org> (19.02.2020).

The Institute of Practitioners in Advertising, <https://ipa.co.uk> (17.02.2020).

International Society on MCDM Multiple Criteria Decision Making, <http://www.mcdmsociety.org/> (24.02.24).

Scientific Reduction, Stanford Encyclopedia of Philosophy, <https://plato.stanford.edu/entries/scientific-reduction> (19.02.2020).

Nowoczesne narzędzia promocji (NAWA): <https://biuletynpolonistyczny.pl/pl/projects/nowoczesne-narzedzia-promocji-dzialalnosci-dydaktycznej-i-badawczej-instytutu-badan-literackich-pan-oraz-instytutu-filologii-pol,1694/details> (12.06.2020).

Tools of Lingua-Branding Anthropology in the Promotion of Humanities

Summary

The article describes the area of research interest of Lingua-Branding Anthropology (ALB), as well as ways in which tools belonging to this branch of culture sciences and new media, can be applied in to the promotion of humanities and art. The terminological inspirations are invoked, referring, among others, to the semiotics of modernity, ethical creation of the marketing message, building personal brands and creating audiovisual and linguistic communication strategies, taking into account multicultural geo-poetics. The author employs interdisciplinary methodological orientations rooted in the Critical Discourse Analysis (CDA) and Multiple-Criteria Decision-Making (MCDM) or Multiple-Criteria Decision Analysis (MCDA). She also points to the usefulness of the study of User Experience (UX), aimed at identifying and understanding the needs of the addressees of the content to which the message is directed. Against this background, the uniqueness of the approach developed within the ALB tasks is shown. Its main aim is to explore the communities created around a given brand. In order to illustrate the possibilities offered by this type of research thinking in creating an conceptual and visual language for the promotion of humanities and art, two examples are given of the process of building lingua-branding strategies and implementing them in specific promotional activities.

Keywords: anthropology of lingua-branding, new media, semiotics, promotion, strategy of communication