



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Prezentery magazynu śniadaniowego *Kawa czy herbata?* w kontekście autoprezentacji

Author: Ewelina Tyc

Citation style: Tyc Ewelina. (2018). Prezentery magazynu śniadaniowego *Kawa czy herbata?* w kontekście autoprezentacji W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych. T. 4" (S. 137-150). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Ewelina Tyc

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Prezenterzy magazynu śniadaniowego *Kawa czy herbata?* w kontekście autoprezentacji

Magazyn śniadaniowy¹ *Kawa czy herbata?* towarzyszył widzom stacji TVP1 nieprzerwanie od 1992 do 2013 roku. Obecnie jest to program, który wpisał się do historii Telewizji Polskiej. W ciągu 21 lat emisji magazyn ulegał wielu zmianom nie tylko w zakresie studia, scenografii czy dynamiki programu, co zostało już szczegółowo opisane w innym miejscu (Tyc, 2018), lecz także pracowników współtworzących to poranne pasmo: jego prowadzący, producenci i redaktorzy programu (BARAŃSKA, b.d.w.: 22).

Przez program przewinęło się wielu prowadzących, autorów, wydawców i współpracowników, którzy później zrobili prawdziwe kariery w polskim dziennikarstwie telewizyjnym, radiowym i prasowym.

SCHYMALLA, 2014: 21

Premierowy odcinek *Kawy czy herbaty?* w 1992 roku prowadził duet w składzie: Agnieszka Rosłoniak i Tomasz Białoszewski. Wśród pierwszych prowadzących znaleźli się również: Alicja Mikołajczyk, Zbigniew Krajewski i Zygmunt Chajzer (SCHYMALLA, 2014: 21). W 1993 roku do zespołu dołączył Paweł Pochwała, a kilka miesięcy później Iwona Schymalla, którzy stworzyli jedyny wieloletni duet w magazynie. Paweł Pochwała został w programie do końca, czyli do 2013 roku. Iwona Schymalla pożegnała się z porankiem ostatecznie w 2009 roku po blisko 17 latach, kiedy została nominowana na dyrektora TVP SA (SCHYMALLA, 2014: 65). Oboje posiadali najdłuższy staż pracy w tym progra-

¹ W artykule, podobnie jak w literaturze dotyczącej tej problematyki, wymiennie stosuję określenie *magazyn* i *program telewizyjny*. Należy zatem krótko wyjaśnić oba te terminy. *Program* jest hiperonimem względem *magazynu*, który precyzyjnie określa konkretny typ programu. Natomiast właściwą nominacją gatunkową tego typu programu jest *magazyn*.

mie. Pozostali prowadzący pracowali kilka lat, ale byli też tacy, którzy według wspomnień Iwony Schymalli „nie byli z nami długo” (SCHYMALLA, 2014: 62). W gronie prowadzących *Kawę czy herbatę?* byli m.in.: Anna Pawłowska, Katarzyna Nazarewicz, Alicja Resich-Modlińska, Iwona Radziszewska, Anna Popek, Monika Luft, Magdalena Olszewska, Paulina Chylewska, Magdalena Molek, Krzysztof Dużyński, Przemysław Babiarczyk, Jerzy Kisielewski, Maciej Kurzajewski, Jerzy Petersburski Junior, Janusz Weiss, Krzysztof Luft, Radosław Brzózka, Grzegorz Miśtał².

Program *Kawa czy herbata?* był prowadzony na żywo od 6:00 lub 6:30 rano w formule od 2 do 3 godzin, początkowo 1–2 razy w tygodniu, a od 1993 roku od poniedziałku do piątku (w niektórych latach także w weekendy). To wymagało od dziennikarzy wczesnego wstawania (4:00 rano) i pieczołowitego, kilkudniowego przygotowywania się do programu (przygotowania tematów rozmów, zaproszenia gości, omówienia z nimi szczegółów).

Prawdziwą szkołą życia dla młodego dziennikarza i prezentera telewizyjnego jest praca w programie „na żywo”. Nie ma w nim miejsca na pomyłki, brak przygotowania.

SCHYMALLA, 2006: 14–15, za: BARAŃSKA, b.d.w.: 24

Halszka Wasilewska, twórczyni programu, która przez 13 lat była szefową *Kawy czy herbaty?* (od 1992 do 2005), decydowała o doborze i składzie prezen-terów. W wywiadzie przeprowadzonym we wrześniu 2010 roku przyznała, że „zaangażowanie i przygotowanie było kiedyś standardem pracy prowadzącego, a w obecnych czasach wyróżnia profesjonalistów” (BARAŃSKA, b.d.w.: 24).

Jednak zdarzało się, że gospodarze nie zawsze byli w pełni przygotowani do programu. Wpływ miały na to rozmaite okoliczności: nieoczekiwana zmiana scenariusza ramowego (szpigła), brak czasu, zbyt duża ilość materiału do opracowania czy też po prostu rutyna. Potwierdzają to wspomnienia Iwony Schymalli. Oto jedno z nich:

Tego dnia mieliśmy rozmawiać o nowej książce [Doroty Sumińskiej — E.T.], ponieważ w jednym programie często rozmawialiśmy o kilku książkach, nie wszystkie mogłam przeczytać, a nawet dokładnie przejrzeć. Tę od razu sobie darowałam, mniemając, że o zwierzętach to ciepły temat i ryzyko jest minimalne. [...] Wyszmażyłam kwieciste wspomnienie o panu Michale [Michale Sumińskim zoolog, podróżnik, dziennikarz] a potem spojrzałam na mojego gościa. Pani Dorota powiedziała krótko: — To nie był mój ojciec! Chciałam zapaść się pod ziemię. [...] Ale taki incydent to dobre antidotum na zgubną rutynę.

SCHYMALLA, 2014: 55–56

² Próba rekonstrukcji wszystkich prowadzących zamieszczona jest na końcu artykułu.

Prezenterzy byli nie tylko twarzami programu, lecz także reprezentowali całą stację, zatem ich wizerunek wpisywał się również w działania autopromocyjne TVP1. Autopromocję rozumiem jako całokształt działań marketingowych o charakterze promocyjnym, wykorzystujących własny potencjał (JUPOWICZ-GINALSKA, 2010: 39). W mediach występują rozmaite rodzaje autopromocji m.in.:

- medium promuje samo siebie (np. w TVP zachęca do oglądania TVP);
- medium promuje swój własny produkt (TVP zachęca się do oglądania wybranych programów TVP);
- produkt medialny promuje sam siebie (w programie *Kawa czy herbata?* zachęcano do oglądania *Kawy czy herbaty?*);
- produkt medialny promuje inny produkt (w programie *Kawa czy herbata?* zachęcało się do oglądania programu *Kwadrans po ósmej*) (zob. więcej JUPOWICZ-GINALSKA, 2010: 41).

Przytoczone powyżej odmiany autopromocji przyjmują różne formy i realizacje. Jednym ze sposobów autopromocji jest wykreowanie rozpoznawalnych twarzy programów/stacji, które widzowie zawsze będą kojarzyli z daną marką, w tym przypadku stacją telewizyjną. Wówczas taka osoba swoją obecnością promuje produkt danej stacji w ramach innych przedsięwzięć. Paulina Chylewska wieloletnia prowadząca *Kawę czy herbatę?* promowała produkt (program), występując np. w roli konferansjera na różnych galach TVP. Piotr Kraśko, który był twarzą *Wiadomości*, przychodził do programu *Kawa czy herbata?* jako gość — komentator i tym samym promował swój program, czyli produkt promowany w produkcji.

Kategoria autoprezentacji i ściśle z nią związanej z nią wizerunku wydają się niezwykle ciekawe i warte opisanie, ponieważ są to pojęcia współcześnie nie tylko modne, lecz także ekspansywne. Obserwacje konceptualizowania się obu tych kategorii w polskich badaniach pokazują, że są to pojęcia wielopłaszczyznowe, nieusystematyzowane i interesujące badaczy z różnych dyscyplin naukowych. Warto też zaznaczyć, że w Polsce, w przeciwieństwie do badań zagranicznych, szczególnie anglojęzycznych, są to zjawiska nowe i słabo opisane, wymagające ciągłej analizy i refleksji. Nie sprzyja opisowi tych pojęć ich negatywne nacechowanie utrwalone w myśli potocznej, szczególnie za sprawą dyskursu politycznego, w którym wytworzyły się kolokacje typu „wizerunkowe sztuczki/gry” czy „wizerunkowe triki”. W obliczu profesjonalizacji komunikowania, wedle którego ważne jest nie tylko, co się mówi, ale też jak się mówi, warto przyjrzeć się tym zjawiskom, których dziś zanurzony w kulturze mediów człowiek nie uniknie.

Autoprezentacja jest zjawiskiem towarzyszącym nam na każdym kroku. Człowiek jako istota społeczna nie może obejść się bez kontaktów z innymi ludźmi, a nadzwyczaj istotne dla przebiegu tych interakcji jest wzajemne postrzeganie się przez uczestników. Autoprezentacja stanowi więc nieodzowny element komunikacji interpersonalnej.

Justyna Staszewska i Rafał Siekiera podobnie jak ARONSON (1997: 254) postrzegają autoprezentację jako podstawowy i nieunikniony komponent ludzkiego funkcjonowania w przestrzeni publicznej i komunikacji interpersonalnej. Zatem prymarną cechą autoprezentacji nie będzie intencjonalność, ponieważ każdy uczestnik życia społecznego jakoś się jawi pozostałym, nawet jeśli te działania nie są przez niego przemyślane, zaplanowane i celowe. Innymi słowy, patrzymy na ludzi i ich postrzegamy. To, co widzimy, dostarcza nam pierwszych informacji na temat danej osoby.

Jednak autoprezentacja jest również definiowana jako „proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni” (LEARY, 2015: 14), a także jako „umiejętność zarządzania wrażeniami, czyli proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni” (KRÓLIK, 2012: 9) czy wreszcie wywierania wrażenia, a przez to wpływu na innych w taki sposób, który się opłaca (GOFFMAN, 1981: 38). Te ujęcia pokazują, że autoprezentacja może być też intencjonalna, a wtedy prowadzi do osiągnięcia zamierzonego celu. Na tę opozycję: intencjonalność autopromocji — nieintencjonalność autoprezentacji wskazuje również Iwona Loewe:

Najczęściej naturalnej autoprezentacji człowiek dokonuje nieintencjonalnie, multisemiotycznie, nieoficjalnie, niedyskursowo. To, co ubierze, wybierze, jak mówi/pisze, co mówi/pisze, jak się uczesze, gdzie pojedzie na wakacje, do jakiej pracy aplikuje zawsze jakoś go określa.

LOEWE, 2016: 23

Intencjonalność, strategiczność i premedytacja działań autoprezentacyjnych będzie występowała w tych obszarach i dziedzinach życia, w których występuje profesjonalizacja komunikowania. Należy się jej spodziewać m.in. w mediach masowych czy biznesie.

Wizerunek to kolejny termin, który należy omówić w aspekcie działań autopromocyjnych i autoprezentacyjnych, gdyż jest to kategoria nieostra. Jedna z definicji podaje, że wizerunek to obraz danego człowieka w umysłach innych ludzi (SAMPSON, 1996). Dalej Eleri Sampson wyróżnia trzy typy wizerunku:

- wizerunek własny (jak sami siebie postrzegamy),
- wizerunek widzialny (czyli, jak widzą nas inni),
- wizerunek pożądany (oczekiwania ludzi wobec wizerunku innych ludzi).

Ten ostatni typ autor wiąże ze stereotypami. Uważa, że istnieją utrwalone wyobrażenia na temat przedstawicieli różnych grup społecznych, które mają duży wpływ na ich wizerunek, np. stereotyp urzędnika podpowiada, że będzie nieelastyczny, nieugięty, służbowy, kiedy jest odwrotnie, jesteśmy zaskoczeni. Kategoria wizerunku pożadanego będzie również występowała w mediach. Prezenter programu przecież powinien zachowywać się i wyglądać w określony sposób — spójny z założeniami stacji, spójny z charakterem programu i adekwatny do roli publicznej, którą pełni.

Wizerunek jednak nie dotyczy tylko osób, ale też firm, instytucji, produktów, miast. Z wielu zgromadzonych definicji marketingowych i psychologicznych

Marcin Łączyński wyprowadził jedną podstawową, wedle której „wizerunek jest to reprezentacja jakiegoś przedmiotu [...] w świadomości podmiotu (odbiorcy istotnego)” (ŁĄCZYŃSKI, 2009: 81).

Podsumowując powyższe rozważania, autopromocja to działania na poziomie instytucjonalnym, które dotyczą przedmiotów (instytucji, produktów, usług, miasta). Zatem są to zabiegi celowe, strategiczne oraz spełniające następujące kryteria: „intencjonalność, oficjalność, przynoszenie zwykle efektu pozytywnego” (LOEWE, 2016: 24). Ponadto autopromocja ma charakter dyskursowy, stanowi komunikat dla kogoś i jest logocentryczna (LOEWE, 2016: 24). Autoprezentacja z kolei dotyczy podmiotu i może być intencjonalna lub nie. Zarówno autopromocja, jak i autoprezentacja to procesy, które niezależnie czy są krótko- czy długofalowe, powinny przynieść efekt końcowy, czyli wizerunek, który będzie stanowił wypadkową świadomych i przypadkowych działań nadawcy oraz rozmaitych doświadczeń oraz punktów widzenia odbiorców. „Wizerunek ma się zawsze, obojętnie, czy się tego chce czy nie” (BUSZMAN-WITAŃSKA, 2001: 88), ale nawet przemyślane i strategiczne zabiegi nie mogą dać pewności, jaki wizerunek tworzy się w głowie danego podmiotu (odbiorcy tych działań) i przede wszystkim, czy będzie on zgodny z zamierzeniami nadawców, bo interpretacja i ocena działań zarówno autopromocyjnych, jak i autoprezentacyjnych leży po stronie odbiorcy, który doświadcza pewnego wrażenia.

Przedmiotem dalszych rozważań czynię techniki autoprezentacyjne gospodarzy programu *Kawa czy herbata?*, choć będą one potraktowane selektywnie. Szczegółowej analizie zostanie poddany wymiar niewerbalny, zwłaszcza *dress code*, gdyż werbalny został szeroko omówiony w innym miejscu (Tyc, 2018).

W *Kawie czy herbacie?* gospodarze byli obecni przez cały czas trwania programu, wyłączając przerwy reklamowe, serwisy informacyjne oraz materiały odtworzone (felietony, kąciki tematyczne). Każdego dnia pierwsza prezentacja duetu prowadzących odbywała się tuż po czołówce, kiedy następowało przywitanie widzów. W roku 2008 i w latach od 2011 do 2013 prezenterzy pojawiali się również w czołówce programu (fot. 1).

Fot. 1



KcH, 1.09.2008 r.

KcH, 22.09.2008 r.

KcH, 10.09.2008 r.

Każdego dnia program prowadził inny duet, dlatego każda para była wkomponowana w tę samą czołówkę, ale w inny sposób.

W ostatniej czołówce, która została wprowadzona od 2011 roku, również widoczni byli prowadzący (fot. 2, 3, 4).

Fot. 2



KcH, 29.06.2011 r.

Fot. 3



KcH, 30.06.2011 r.

Fot. 4



KcH, 28.06.2011 r.

Od 2011 roku pojawiła się też zajawka, którą prezentowano mniej więcej co 30 minut i przypominała widzom, kto prowadzi program. Narrator zapowiadał: „O poranku budzą Klaudia Carlos i Grzegorz Miśtał” (fot. 5).

Fot. 5



KcH, 5.11.2012 r.

Zajawki przypominające, kto prowadzi program, oraz prezentowanie duetu prowadzących są dowodem na rosnące znaczenie prezentacji gospodarzy oraz ekspansję funkcji impresywnej w programie. W powyższym przykładzie kobieta przedstawiona jest w pozie do zdjęcia (statycznej), a mężczyzna dynamicznie, w trakcie jakiejś rozmowy i to już są sygnały, które należy wliczyć do elementów autoprezentacyjnych gospodarzy programu. Bogdan Wojciszke opracował pięć technik prezentowania siebie innym ludziom:

- Technika ingracjacji, czyli zachowywanie się w taki sposób, aby człowiek, na którego akceptacji bądź sympatii nam zależy, postrzegał nas jako zgadzających się z nim, chwalcących go. Polega to na przymilaniu się.
- Technika onieśmienia (zastraszania), czyli wykorzystywanie słabości innych osób lub zastraszanie ich.
- Technika egzemplifikacji, czyli świecenia przykładem.
- Technika suplikacji, czyli manifestowanie swoich słabości.
- Technika autopromocji, czyli prezentowanie siebie jako osoby kompetentnej (WOJCISZKE, 2002: 165—174).

Na podstawie określonej przeze mnie roli prezenterów w programie *Kawa czy herbata?* i charakterystyce par można stwierdzić, że prowadzący korzystali z dwóch wyżej wymienionych technik: techniki ingracjacji, czyli wzbudzania sympatii wśród widzów i gości, i z techniki autopromocji, czyli jawienia się jako osoby kompetentne, wzbudzające autorytet.

Technika ingracjacji będzie polegała na zwracaniu się do widzów w sposób nakazany przez etykietę, wyrażaniu zainteresowania wobec nich, pamiętaniu o nich w trakcie programu, ale też próbie wykreowania relacji równorzędnej. Oto przykłady realizacji tej techniki:

Paulina Chylewska: Dzień dobry. **Witamy** w programie *Kawa czy herbata?*. **Jeśli się państwo dopiero obudzili to przypominamy, że o 6:00.** W jedyne zaczyna się oczywiście *Kawa czy herbata?*.

Marek Zajęc: Zaczyna się o 6:00, bo dziś jest 6 maja. **Tak nam się to bardzo ładnie zbiegło.**

Paulina Chylewska: Ale w inne dni też się zaczyna o 6:00 [śmiech — E.T.].

Marek Zajęc: W inne dni też się zaczyna, ale dziś jest rzeczywiście 6 dzień maja [...].

KcH, 6.05.2009

Prowadzący podają godzinę czy datę i przypominają o imieninach, chcąc niejako pomóc widzom w porannej krzątaninie. I choć są to elementy wpisane w kompozycję magazynu, to istotny jest sposób, w jaki prezenterzy to robią. Chcą wprawić swoich widzów w dobry nastrój, rozbawić ich, dlatego Paulina Chylewska żartuje ze swojego partnera Marka Zajęca: „Ale w inne dni też się zaczyna o 6:00”. Oboje się śmieją. Są w dobrych humorach, rześcy, energiczni i przede wszystkim niezwykle uprzejmi (zob. fot. 6).

Fot. 6



KcH, 6.05.2009 r.

Przykładem realizacji techniki autopromocji z kolei będą rozmowy z ekspertami, czyli konsultacje (KITA, 2004: 179); wtedy gospodarze są poważni, zadają pytania w imieniu swoim i widzów, poruszają poważne tematy. Segmentem, w którym prezynterzy stosują technikę autopromocji, jest również autorski przegląd prasy. Oto przykłady:

Paulina Chylewska: A my będziemy, proszę państwa, podchodzić do sprawy, podobnie jak Mariusz (nawiązanie do poprzedniego segmentu), bardzo praktycznie, ale już w dosłownym tego słowa znaczeniu, czyli w momencie, kiedy idziemy do naszego szefa na rozmowę. Na ogół mało przyjemną, albo taką, powiedzmy sobie, średnio przyjemną i musimy z nim porozmawiać.

Marek Zając: Naszym gościem jest Jagoda Bloch znana już państwu świetnie, trener mowy i głosu. Pani Jagodo, no właśnie, idziemy na rozmowę z naszym szefem. Chcemy wykazać się jako osoby pewne siebie, zdecydowane, kompetentne, jak rozmawiać z szefem, jeżeli chodzi o nasz głos.

Jagoda Bloch (ekspert): To bardzo dobre pytanie. Trzeba zacząć od tego, że [...].

KcH, 6.05.2009

Fot. 7



KcH, 6.05.2009 r.

Gospodarze w wywiadzie z ekspertem zadają pytania w imieniu widzów. Są świadomi, że poruszane tematy mają bardzo szerokie grono zainteresowanych, nie są to tematy specjalistyczne, niszowe, dotyczące niewielu. Ich cechą typową ma być powszechność i ponadczasowość. W konsultacjach prezenterzy jawią się jako osoby, które są dobrze przygotowane, ponieważ wiedzą, o co zapytać, podają liczne przykłady. Podczas takich rozmów zmienia się też ich postawa, są uprzejmi dla gości, ale jednocześnie powściągliwi i poważni.

Już ta wstępna analiza pokazuje, że obie techniki realizowane są zarówno na płaszczyźnie werbalnej, jak i niewerbalnej. W prezentowaniu siebie jako osoby zdobywającej akceptację szerokiego grona widzów, empatycznej, przyjaźnie nastawionej, lub osoby kompetentnej ważny jest również strój. W tego typu programach dobranie stroju nie jest zadaniem łatwym, ponieważ prowadzący z jednej strony są w przestrzeni stylizowanej na domową, co podpowiadałoby strój luźny, nieformalny, pasujący do aranżacji studia. Z drugiej zaś strony magazyn ma charakter publiczny i instytucjonalny, prezenterzy są w pracy, czyli powinien obowiązywać strój służbowy — „elegancki, klasyczny, skromny, konserwatywny” (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2012: 183). Ponadto pora programu narzuca również ubiór dzienny, czyli taki, który nosi się do pracy w ciągu dnia. Najprościej rzecz ujmując, dla kobiety jest to kostium, a dla mężczyzny marynarka lub garnitur (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010: 122). Zgromadzony materiał pokazuje, że dobór stroju w porannym magazynie był rozmaity. Warto zaznaczyć, że prezenterzy programu *Kawa czy herbata?* ubierali się sami, czyli była to ich prywatna garderoba, korzystali jedynie z usług charakteryzatorki, która ich malowała i czesała przed wejściem do studia (SCHYMALLA, 2014: 61). W programie nie było też narzuconych żadnych zasad dotyczących doboru stroju, zatem wiele zależało od pomysłu prowadzących. W zgromadzonym materiale dało się wyróżnić trzy kryteria doboru stroju:

1. Strój dobrany do panującej pory roku czy też pogody

Fot. 8



KcH, 29.06.2011 r.

Fot. 9



KcH, 28.07.2009 r.

Fot. 10



KcH, 30.01.2009 r.

Jak pokazują powyższe przykłady, w czerwcu i lipcu (fot. 8, 9) są to stroje letnie, czyli kolorowe, jasne, z cienkich, zwiewnych tkanin, które są

nieodpowiednie w przestrzeni instytucjonalnej. Zarówno ramiączka (fot. 8) oraz zbyt krótka sukienka (fot. 9) w stroju kobiet, jak i krótki rękaw oraz brak marynarki lub sweterka u mężczyzn (fot. 8) niezależnie od pogody są niedopuszczalne w sytuacji formalnej (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010; 2012). Przykład z fotografii nr 10 to strój podyktowany porą zimową, w którym uchybieniem z kolei są kozaki (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010; 2012). Mimo iż ubrania nie spełniają wymogów stroju formalnego, oddają rzeczywistość, której doświadczają widzowie, gdyż stroje są spójne z tematami, które pojawiają się w programie, takimi jak: upały w mieście, śnieżycy, sporty letnie/zimowe, epidemia grypy itp.

2. Strój dobrany do aranżacji studia (nieadekwatny do pogody)

Fot. 11



KcH, 18.02.2010 r.

Fot. 12



KcH, 10.03.2009 r.

Fot. 13



KcH, 4.09.2008 r.

W tej grupie znalazły się stroje sprzeczne z porą roku i rzeczywistymi doświadczeniami widzów, ale pasujące do scenerii studia, w której jest kolorowo dzięki świeżym kwiatom oraz warzywom i owocom na kuchennym stole, niezależnie od pory roku. Jednak znowu w przypadku prezenterek pojawiają się cienkie, zwiewne tkaniny, buty z odsłoniętymi palcami (fot. 11, 13), które nie są odpowiednie do stroju służbowego (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010; 2012).

3. Strój do pracy

Fot. 14



KcH, 16.02.2010 r.



KcH, 2.12.2009 r.



KcH, 5.11.2012 r.

Ostatnie kryterium doboru stroju (fot. 14) wydaje się, wedle zasad etykiety, najbardziej odpowiednie, ponieważ jest kompromisem między wystrojem studia — bo ubrania są kolorowe — a wykonywaną funkcją publiczną, w której powinna obowiązywać elegancja i konserwatyzm w kwestii dekoltów czy długości spódnic.

W opisie powyższych przykładów uwaga została skupiona na kobietach, ponieważ strój w parach jest nierówny. Mężczyźni, poza jednym przypadkiem (fot. 8), mają na sobie marynarki i długie spodnie, tym samym spełniają wymogi stroju służbowego, nazywanego „luźną elegancją” lub „sportową elegancją” (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010: 123). Ten kontrast, który powstał w parach w kwestii doboru stroju, obnażył fakt, że prezenterzy ubierali się sami, a w programie nie obowiązywał *dress code*.

Ubiór to nie tylko komunikat dla innych. To komunikowanie się, w którym następuje zwrotność: wyrażenie uznania lub krytyki — również niekoniecznie wypowiedziane słowami. Stosunek do drugiej osoby na ogół wyrażany jest niewerbalnie, a odbierany jest intuicyjnie, jako dobre lub złe nastawienie.

KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2016: 44—45

Strój to wsparcie dla komunikacji werbalnej. Jeśli chcemy komuś okazać szacunek, to nie tylko uprzejmie mówimy, ale też odpowiednio wyglądamy. Zbyt duży dekolt, zbyt krótka spódnica uchodzą w przestrzeni służbowej za nieodpowiednie, wręcz wulgarne (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010) i tym również można obrazić swoich gości, rozmówców bądź wprowadzić ich w zakłopotanie. Z kolei odpowiedni strój sprawia, że inni postrzegają nas jako eleganckich, kulturalnych czy też profesjonalnych ludzi.

Prezenterzy programu *Kawa czy herbata?* nie tylko zabawiali widzów, umilali im czas, lecz także przyjmowali rozmaitych gości i rozmawiali na poważne tematy, a takim rozmowom nie sprzyjał plażowy strój. Warto zaznaczyć, że ubranie mocno odsłaniające ciało w zgromadzonym materiale można zobaczyć dopiero od 2008 roku, ponieważ wcześniej w większości występowały stroje formalne (fot. 15, 16) lub w stylu swobodnej elegancji (fot. 17).

Fot. 15



KcH, 16.12.1994 r.

Fot. 16



KcH, 13.01.1995 r.

Fot. 17



KcH, 13.05.2001 r.

Prezenterzy w programie *Kawa czy herbata?* pełnili kluczową rolę w tworzeniu familiarnego, porannego nastroju oraz w budowaniu relacji z widzem. Przedstawiony w tym artykule materiał pokazuje, że robili to w rozmaity sposób, wykorzystując różne strategie budowania swojej roli i wizerunku. W porannym magazynie widz był zawsze przywitany przez parę gospodarzy „bardzo serdecznie”, mógł się dowiedzieć, że „jest piękny dzień”, a w studiu panuje „miła atmosfera”. Prezenterzy swoją postawą starali się przyciągnąć widzów, uwieść ich i utrzymać jak najdłużej przed telewizorami — najlepiej do końca programu. Na czas trwania magazynu wcielali się w rolę gospodarzy, którzy zapraszają nie tylko gości do studia, ale też widzów przed telewizory. Budowali z odbiorcą poufałą relację, imitując bezpośredniość i serdeczność.

Powyższa analiza pokazuje, że na tle stabilnej postawy gospodarzy, którzy byli zawsze (przez 20 lat) uprzejmi, uśmiechnięci, mówili etykietalnie, z szacunkiem przyjmowali gości w studiu itd., strój był najbardziej zmiennym elementem. Zasadnicze zmiany w stroju dowodzą ewoluowania charakteru dyskursowego programu z koniecznie publicznego przez wzgląd na instytucjonalność telewizji na nieformalny dyskurs prywatny, który sugerował z kolei strój, familiarność rozmów oraz wystrój studia stylizowanego na mieszkanie.

Prezenterzy programu *Kawa czy herbata?* w latach 1992—2013

Kobiety	Mężczyźni
Białek Monika	Adamczyk Michał
Carlos Klaudia	Babiarz Przemysław
Chmielowska-Olech Beata	Białoszewski Tomasz
Chylewska Paulina	Brzózka Radosław
Dziewięcka Elżbieta	Chajzer Zygmunt
Kielczyk Marta	Cholewiński Jacek
Konarska Agata	Dłużyński Krzysztof
Kwiatkowska Katarzyna	Dolecki Waldemar
Lisowska Renata	Gembarowski Piotr
Luft Monika	Grass Łukasz
Matusiak Anna	Homa Paweł
Mikołajczyk Alicja	Kantereit Robert
Mołek Magdalena	Kisielewski Jerzy
Moro-Figurska Odeta	Klarenbach Adrian
Nazarewicz Katarzyna	Kotowski Krzysztof
Olszewska Magdalena	Krajewski Zbigniew
Pakosińska Katarzyna	Kurzajewski Maciej
Pawłowska Anna	Luft Krzysztof
Piechota Lidia	Łobodziański Filip
Poppek Anna	Maślak Piotr
Rosiak Aleksandra	Miśtał Grzegorz
Rosłoniak Agnieszka	Mosz Tadeusz

Kobiety	Mężczyźni
Smaszcz Paulina	Orzech Artur
Szulim Agnieszka	Petersburski Jerzy Junior
Schymalla Iwona	Pochwała Paweł
Szabłowska Maria	Weiss Janusz
Radziszewska Iwona	Urbaniak Piotr
Resich-Modlińska Alicja	Zajac Marek
Tadla Beata	Ziemkiewicz Rafał
Trzeskalska Katarzyna	Zimoch Marcin
Wirpso Dagmara	
Wolańska Agnieszka	
Wyszyńska Małgorzata	

Literatura

- ARONSON E., WILSON T.D., AKERT R.M., 1997: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań.
- BARAŃSKA I., b.d.w.: „*Kawa czy herbata?*” *Pierwszy program śniadaniowy w polskich mediach w latach 1992—2009 r.*, niepublikowana praca magisterska.
- BUSZMAN-WITAŃSKA M., 2011: *Wizerunek własny udoskonalony*. „Marketing w praktyce”, nr 8, s. 88—89.
- GOFFMAN E., 1981: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa.
- JUPOWICZ-GINALSKA A., 2010: *Syndrom wirującego bąka, czyli rzecz o autopromocji medialnej*. „Studia Medioznawcze”, nr 3, s. 37—51.
- KAMIŃSKA-RADOMSKA I., 2010: *Etykieta biznesu, czyli międzynarodowy język kurtuazji*. Warszawa.
- KAMIŃSKA-RADOMSKA I., 2012: *Kultura biznesu. Normy i formy*. Warszawa.
- KAMIŃSKA-RADOMSKA I., 2016: *Moda jako przemijający element dress code’u w autoprezentacji*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice, s. 43—52.
- KITA M., 2004: *Medialna moda na dialog*. W: KITA M., GRZENIA J., red.: *Dialog a nowe media*. Katowice, s. 171—188.
- KRÓLIK G., 2012: *Autoprezentacja, czyli jak się sprzedać pracodawcy*. Katowice.
- LEARY M., 2015: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk.
- LOEWE I., 2016: *Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice, s. 23—30.
- ŁĄCZYŃSKI M., 2009: *Jak analizować wizerunek*. W: GACKOWSKI T., ŁĄCZYŃSKI M., red.: *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa, s. 79—104.
- SAMPSON E., 1996: *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa.
- SCHYMALLA I., 2014: *Zawód spikerka. Wspomnienia o programie „Kawa czy herbata” i Studiu Papieskim*. Poznań.

- STASZEWSKA J., SIEKIERA R., 2010: *Autoprezentacja w komunikacji interpersonalnej*. W: PLESZKUN-OLEJNICZAK E., BACHURA J., WORSOWICZ M., red.: *O mediach i komunikacji*. Łódź, s. 69—83.
- TYC E., 2018: *Kawa czy herbata?. Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*. Katowice.
- WOJCISZKE B., 2002: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa.

Ewelina Tyc

Hosts of the “Kawa czy herbata?” morning show in the context of self-presentation

S u m m a r y

The paper presents an analysis of the hosts of the “Kawa czy herbata?” [Coffee or tea?] morning show in the context of self-presentation. The morning show was broadcast on TVP 1 channel between 1992 and 2013, i.e. for 21 years. It was a period of significant change not only in the Polish television but also in the mass media, which also impacted the roles and images of journalists and TV hosts.