

Anna Kapuścińska
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz

„Wszyscy jesteśmy gospodarzami”. Obraz Polski i Polaków w rządowej kampanii promocyjnej w związku z Euro 2012

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej Euro 2012 były nie tylko ważnym wydarzeniem sportowym, ale również, jak podkreślano w mediach, doskonałą okazją do tego, aby zaprezentować Polskę i Polaków z jak najlepszej strony (por. *Wszyscy jesteśmy gospodarzami*). Miała temu służyć m.in. rządowa kampania promocyjna pod hasłem „Wszyscy jesteśmy gospodarzami”.

Jednym z elementów kampanii była emisja materiałów audiowizualnych w telewizji w postaci spotów reklamowych oraz w uruchomionej na czas mistrzostw telewizji internetowej „Wszyscy jesteśmy gospodarzami TV” (WJG TV)¹. Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka przedstawionego w nich obrazu Polski i Polaków.

Analiza komunikacji reklamowej, jaką bez wątpienia jest również komunikacja w ramach tej kampanii², wymaga, zdaniem Umberto Eco, zbadania całego szeregu

¹ Do innych działań w ramach kampanii „Wszyscy jesteśmy gospodarzami” należały: dystrybucja znaczków z napisem „How can I help You” oraz z napisem „Welcome”, umieszczanie w miejscach publicznych (np. na dworcach, w pociągach, w środkach komunikacji miejskiej, na stacjach benzynowych) plakatów z hasłem „Feellikeathome”, uruchomienie strony internetowej PolishGuide2012 oraz dwóch profili na portalu społecznościowym Facebook – jednego dla Polaków, chcących zaangażować się w akcję (2012Wszyscyjesteśmygospodarzami) i jednego dla obcokrajowców (PolishGuide2012).

² Podstawowym celem komunikacji reklamowej jest, zdaniem Elwiry Kukieli: „zdobyć zaufanie odbiorców, zachęcić ich do nabycia konkretnego produktu, a potem utrwalić w nich przekonanie o skuteczności dokonanego wyboru” (Kukiela 2009, 358). Niemniej reklama w szerszym rozumieniu nie musi być związana z handlem. Jak zauważa Jean Baudrillard, prawdziwa reklama nie dotyczy projektowania konkretnych dóbr konsumpcyjnych, lecz „projektowania społeczeństwa, promowania tego, co społeczne pod wszelkimi postaciami, zacieklego, upartego domagania się więzi społecznych” (Baudrillard 2005, 114). Pozahandlowe obszary komunikacji reklamowej uwzględniła również Walery Pisarek, definiując reklamę jako „perswadowanie, zachęcanie, nakłanianie do zakupu towarów, korzystania z usług, popierania idei i postaw” (Pisarek 2006, 183).

kodów, w tym kodu ikonograficznego, kodu upodobań i wrażliwości, kodu retorycznego, stylistycznego oraz ewentualnie kodu podświadomości (por. Eco 2002, 267). Kod reklamy funkcjonuje w podwójnym rejestrze: werbalnym i wizualnym (por. tamże, 271). Podczas gdy komunikat wizualny często cechuje dwuznaczność, rejestr werbalny służy z reguły jego uściśleniu³. Model zaproponowany przez Eco zastosowano w niniejszym artykule do analizy materiałów audiowizualnych.

Materiał badawczy wyekscerpowany z oficjalnego profilu akcji „WJG.TV 2012” w serwisie internetowym www.youtube.com podzielono na dwie grupy. Pierwsza z nich obejmuje dwa elementy: spot reklamowy „Wszyscy jesteśmy gospodarzami”, emitowany w polskich stacjach telewizyjnych przed rozpoczęciem mistrzostw, oraz „Wszyscy jesteśmy gospodarzami”, emitowany po ich zakończeniu⁴. W skład drugiej wchodzi dwanaście elementów udostępnionych w internetowej telewizji WJG TV. Jako pierwsza zaprezentowana zostanie analiza obu elementów należących do grupy pierwszej.

Na poziomie rejestru wizualnego denotacje stanowią zdaniem Eco płaszczyznę ikonyczną. Obraz przedstawiony w spocie „Wszyscy jesteśmy gospodarzami” jest niejednorodny, zarówno pod względem miejsca, jak i czasu. Miejsca, w których znajdują się bohaterowie, to Rzym, Moskwa, Dublin (tak podają napisy, poprzedzające ujęcie odnoszące się do danego miejsca) oraz bliżej nieokreślone miasto lub miasta w Polsce. W materiale można wyróżnić dwie główne przestrzenie czasowe: podczas mistrzostw oraz po ich zakończeniu. W filmie przedstawione są trzy osoby, z których każda zamyśla się, pozytywnie wspominając chwile spędzone w Polsce podczas mistrzostw. We wspomnieniach każda z nich znajduje się na ulicy, w otoczeniu innych kibiców i przeżywa radość, najprawdopodobniej ze strzelonej przez reprezentację swojego kraju bramki.

Zamyślenie to skutkuje u Włocha opóźnieniem reakcji na słowa kelnera, u Rosjanki zignorowaniem partnera, który bezskutecznie próbuje zwrócić na siebie jej uwagę, a u Irlandczyka rozlaniem kawy.

W opisie płaszczyzny konotacyjnej spotu Eco uwzględnia poziom ikonograficzny, tropologiczny, topiczny oraz entymematyczny. Analiza tych poziomów wymaga wyodrębnienia czterech scen, odpowiednio do ich lokalizacji.

Przesłanie na poziomie ikonograficznym we wszystkich scenach można określić jako skonwencjonalizowane. W scenie rozgrywającej się w Rzymie strój kelnera, wnętrze oraz rozbrzmiewająca w tle muzyka klasyczna konotują elegancję

³ Taką korelację pomiędzy rejestrem wizualnym i werbalnym wskazuje Roland Barthes na przykładzie przeprowadzonej analizy reklamy makaronu Panzani (por. Eco 2002, 271).

⁴ Czas po mistrzostwach to jesień 2012 w przypadku Rzymu (jak wynika z wyświetlonego tekstu) oraz prawdopodobnie zima 2012/2013 w przypadku Moskwy (na co może wskazywać padający śnieg) i wiosna lub lato 2013 w przypadku Dublina.

i wytworność włoskiej restauracji. Podobna ścieżka dźwiękowa w drugiej scenie, w której występuje Rosjanka, konotuje dodatkowo, oprócz elegancji, romantyczny nastrój. Podczas gdy obie wymienione osoby wspominają Polskę w czasie wolnym, Irlandczyk w trzeciej scenie przebywa prawdopodobnie w pracy, w związku z czym wspomnianie czasu spędzonego w kraju nad Wisłą może negatywnie wpływać na wykonywanie przez niego obowiązków. Cechą wspólną wszystkich trzech bohaterów jest fakt, iż uśmiechają się na wspomnienie mistrzostw Euro 2012. Sposób przedstawienia tej płaszczyzny czasowej konotuje w szczególności dobrą zabawę, radość z bycia razem oraz spontaniczność.

Na poziomie tropologicznym w przypadku wszystkich scen widać wyraźnie zjawisko antonomazji. Jego istotą jest fakt, iż każda jednostka występująca w reklamie reprezentuje pewien typ, w związku z czym np. Włoch jest przedstawicielem wszystkich Włochów. Oczywiście jest, iż celem nadawcy reklamy nie było pokazanie, że tylko jedna osoba narodowości włoskiej, rosyjskiej, irlandzkiej itp. dobrze wspomina pobyt w Polsce podczas mistrzostw. Każdemu z trzech bohaterów odpowiada „kwantyfikatory uniwersalny”, który powoduje, iż każdy symbol x może być rozumiany jako „wszystkie x ” (Eco 2002, 274). Mechanizm ten opiera się, zdaniem Eco, na psychologicznych procesach identyfikacji, które leżą poza zakresem badań semiotycznych. Ponieważ reklama jest emitowana w polskich stacjach telewizyjnych, funkcję perswazyjną pełni w niej w pierwszej kolejności trop Polaka. Analiza tropów wymaga, zdaniem tego badacza, dekodyfikacji, która w omawianym przykładzie prowadzi do powstania stwierdzeń typu: *Polacy potrafią dobrze się bawić – Polacy są spontaniczni – Polacy są życzliwi – Polacy są otwarci na inne narodowości*.

W wielu przypadkach x oznacza nie tylko „wszystkie x ”, ale również „ x wzorcowy (*par excellence*)”. W ten sposób x staje się toposem. Analizując trop Polaka na poziomie topicznym, można określić następujące pole topiczne: *Ci Polacy są wzorcowymi Polakami – oni potrafią dobrze się bawić oraz są spontaniczni, życzliwi i otwarci na inne narodowości – dlaczego ty (odbiorco) nie miałbyś też być takim Polakiem?*

Ostatnim z poziomów wyodrębnionych przez Eco jest poziom entymematyczny. Obejmuje on skonwencjonalizowane argumentacje, które są przywoływane przez występujące w reklamie skodyfikowane obrazy. Na tym poziomie rejestr wizualny w spocie konotuje socjologiczną koncepcję społeczeństwa otwartego.

Analizę rejestru werbalnego ograniczono w niniejszym artykule do określenia dominujących w nim funkcji⁵. Rejestr ten obejmuje zarówno teksty pisane

⁵ Wobec wielowiekowej tradycji badań nad rejestrem werbalnym (sięgającej arystotelesowskiej retoryki) Eco postuluje koncentrację w szczególności na rejestrze wizualnym. Rejestr werbalny jest analizowany w drugiej kolejności, przede wszystkim pod kątem pełnionej funkcji (Eco 2002, 271).

(zaznaczone w poniższym cytacie kursywą), jak i mówione, których nadawcą jest narrator (N) lub jeden z bohaterów – Włoch występujący w pierwszej scenie (B).

JESIEŃ 2012 RZYM

MOSKWA

DUBLIN

(N) Zróbmy wszystko, aby lato 2012 było latem niezapomnianym.

(B) Avete ...żurek? *Czy macie ...żurek?*

(N) Bo wszyscy jesteśmy gospodarzami Euro 2012.

We wszystkich elementach rejestru werbalnego dominuje funkcja emocjonalna. W tekstach pisanych występuje ona głównie w aspekcie referencyjnym⁶. Trzy pierwsze teksty osadzają następujące po nich sceny w określonym czasie lub czasie i miejscu, podczas gdy kolejny stanowi tłumaczenie na język polski tekstu wypowiedzianego przez bohatera po włosku. W zbiorze tekstów mówionych należy dokonać zróżnicowania ze względu na nadawcę. Pytaniu o żurek, jakie zadaje Włoch kelnerowi w drugiej części sceny w Rzymie, można przypisać estetyczny aspekt funkcji emocjonalnej. Polskie brzmienie nazwy potrawy konotuje tęsknotę za Polską, a także przywiązanie do polskiej kuchni, zaś, w szerszym rozumieniu, polskiej kultury. Wszystkie powyżej omówione elementy rejestru werbalnego sprawiają wrażenie inherentnych elementów scen, do których się odnoszą, podczas gdy teksty o aspekcie imperatywnym (wypowiedziane przez narratora) służą uściśleniu przekazu i nawiązują bezpośrednio do tytułu kampanii „Wszyscy jesteśmy gospodarzami”, przekonując odbiorców o ich współodpowiedzialności za atmosferę podczas mistrzostw.

Drugi z elementów pierwszej grupy analizowanego materiału badawczego to spot reklamowy „Wszyscy jesteśmy gospodarzami”. W odróżnieniu od pierwszego spotu (o eksplicytnie inscenizowanym charakterze), spot ten odznacza się – rzeczywistością lub symulowaną – spontanicznością.

Na poziomie ikonycznym rejestru wizualnego przedstawieni są zagraniczni kibice. Uwagę zwracają flagi, fantazyjne stroje oraz makijaże w narodowych barwach. Kibice są przedstawiani na dwa różne sposoby. Nawiązują oni kontakt wzrokowy z kamerą lub są „obserwowani” z boku podczas oglądania meczu.

Przesłanie kodu wizualnego na poziomie ikonograficznym, tropologicznym, topicznym oraz entymematycznym (mimo innej perspektywy czasowej) jest analogiczne, jak w przedstawieniach bohaterów pierwszego spotu podczas mistrzostw.

⁶ Eco różnicuje funkcję emocjonalną (najpowszechniejszą w komunikacji reklamowej) na aspekt referencyjny, fatyczny, metafizyczny, estetyczny oraz imperatywny (por. tamże, 270).

Również w tym spocie komunikaty w rejestrze werbalnym można podzielić na wypowiedzi bohaterów i wypowiedzi narratora. W przekazach werbalnych, których nadawcami są bohaterowie, przeważa referencyjny aspekt funkcji emocjonalnej. Zgodnie z opisem na stronie internetowej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, „Polska to piękny kraj – mówi na początku spotu kibic z Irlandii. Nasi goście z całej Europy mówią w swoich językach także, np. ‘ludzie są bardzo przyjaźni’, ‘chciałabym przyjechać jeszcze raz i zostać dłużej’, ‘fantastycznie’, czy ‘dziękuję, Polsko!’”. Bohaterami spotu są też grupy kibiców m.in. z Hiszpanii, Grecji i Irlandii śpiewające ‘Polska, biało-czerwoni’” (*Polacy 2012: Wszyscy byliśmy gospodarzami*). Niemal wszystkie wypowiedzi bohaterów są przedstawione w dwóch wersjach językowych (polskiej i obcojęzycznej), przy czym tekst w jednym języku jest tekstem mówionym, a w drugim jest wyświetlany w formie subtlingu. Umieszczona na końcu spotu wypowiedź kibica „Żurek. I love it.” stanowi aluzję do pierwszego spotu reklamowego analizowanego w pierwszej grupie. Implikuje ona, iż cel założony na początku kampanii, którego symbolem uczyniono żurek, został osiągnięty.

Jeszcze bardziej eksplicytnie fakt osiągnięcia celu wynika z wypowiedzi narratora, występującej tylko w formie mówionej, która zawiera bezpośrednie nawiązania do haseł kampanii „Wszyscy jesteście gospodarzami” oraz „Feellikeathome”: „Byliśmy dobrymi gospodarzami Euro 2012. Nasi goście poczuli się u nas jak u siebie w domu. Kochamy Polskę i coraz więcej ludzi na świecie wie dla czego”. Podczas gdy wypowiedzi bohaterów są elementami ściśle powiązаныmi z rejestrem wizualnym, wypowiedź narratora – podobnie jak w pierwszym spocie – służy uściśleniu i skomentowaniu treści. Można wyróżnić w niej co najmniej dwa równorzędne aspekty funkcji emocjonalnej: referencyjny oraz imperatywny. W aspekcie referencyjnym stanowi ona swoisty bilans kampanii, natomiast w imperatywnym namawia odbiorcę do podejmowania dalszych działań, ukierunkowanych na budowanie pozytywnego obrazu Polski, poprzez zastosowanie leksemu *coraz*, wskazującego na trwającą tendencję.

Drugą, liczniejszą grupę elementów, które znalazły się w analizowanym korpusie, stanowią materiały emitowane w internetowej telewizji WJG TV. Zostały one w analizie potraktowane całościowo, ponieważ celem nie jest osobne omówienie każdego z elementów, lecz wykazanie ogólnych tendencji w sferze rejestru wizualnego i werbalnego.

Na płaszczyźnie denotatywnej rejestru wizualnego analizowanego materiału wyodrębniono następujące zakresy tematyczne: osoby publiczne wypowiadające się przed kamerą, osoby „przypadkowe” wypowiadające się przed kamerą, osoby grające amatorsko w piłkę nożną, kibice, elementy kampanii „Wszyscy jesteście gospodarzami” oraz miejsca związane z Euro 2012.

Wśród osób publicznych występują: Jacek Wszola („lekkoatleta i mistrz olimpijski”), Norbi („piosenkarz”), Tomasz Wołek („publicysta, znawca piłki nożnej”), Tomasz Zimoch („komentator sportowy”) i niemiecka piosenkarka Oceana (wybrana przez UEFA na wykonawczynię oficjalnej piosenki Euro 2012).

„Przypadkowe” osoby to Polacy występujący przed kamerą, np. na ulicy, w parku lub w swoich miejscach pracy.

Można założyć, iż dobór występujących osób w założeniu nadawcy stanowi portret polskiego społeczeństwa. W większości są to osoby w wieku ok. 20–40 lat, poza dwoma wyjątkami, gdy portretowane są osoby starsze.

Osoby grające amatorsko w piłkę nożną są przedstawiane podczas gry lub prezentowania tzw. *trików z piłką*.

Są to wyłącznie mężczyźni, w większości – poza jednym wyjątkiem – w dość młodym wieku.

Sposób przedstawiania kibiców jest analogiczny, jak w pierwszej grupie materiału badawczego. Uwagę zwracają emocje wyrażane eksplicytnie za pomocą mimiki i gestów.

Wśród elementów kampanii analizowany materiał przedstawia plakaty „Fellikeathome”, a także wyświetlane na telebimach teksty powitalne, adresowane przez Polaków do zagranicznych gości.

Ostatni zakres tematyczny – miejsca związane z Euro 2012 – obejmuje zdjęcia dworca w Warszawie, na którym widoczne są wspomniane plakaty, oraz zdjęcia Stadionu Narodowego.

Analogicznie jak w analizie materiału w pierwszej grupie, na płaszczyźnie konotacyjnej wyodrębniono kilka poziomów.

Pierwszy z nich to poziom ikonograficzny. Zaangażowanie osób publicznych konotuje ważność wydarzenia, jakim są mistrzostwa Euro 2012. Podobne konotacje wywołują przedstawienia „przypadkowych” Polaków, wypowiadających się przed kamerą. Zawarta jest w nich implikacja, iż wydarzenie to jest ważne dla całego społeczeństwa. Poprzez ukazanie osób grających amatorsko sugeruje się odbiorcy, iż Polacy interesują się piłką nożną, nie tylko w związku z organizacją mistrzostw. Bogate pod względem ikonograficznym są przedstawienia kibiców. Polscy kibice występują zwykle razem z kibicami innych drużyn, co implikuje ich otwartość i przyjazność. Oryginalne stroje wskazują dodatkowo, tak samo jak w spotach analizowanych w pierwszej grupie, na ich spontaniczność. Przedstawienia elementów kampanii „Wszyscy jesteśmy gospodarzami” można interpretować jako akcentowanie polskiej gościnności oraz gotowości do pomocy. Ostatni zakres tematyczny – miejsca związane z Euro 2012 – to przedstawienia Polski jako kraju nowoczesnego, dysponującego obiektami sportowymi odpowiadającymi światowym standardom.

Na poziomie tropologicznym również w tej grupie widoczne jest zjawisko antonomazji. W efekcie osoby publiczne wypowiadające się przed kamerami konotują ogół celebrytów, zaś „przypadkowe” osoby oraz osoby grające w piłkę nożną – całe polskie społeczeństwo, a kibice – wszystkich kibiców, którzy oglądali mecze na Euro 2012 na trybunach lub przed telewizorem. Podobnie elementy kampanii rządowej konotują gościnność i uczynność wszystkich Polaków, natomiast nowoczesny wygląd Stadionu Narodowego – nowoczesność stadionów i obiektów sportowych w całym kraju.

Dwa pozostałe poziomy są analogiczne, jak w spocie w pierwszej grupie. Na poziomie topicznym x również nie oznacza tylko wszystkich x , ale x *par excellence*, zaś na poziomie entymematycznym konotowana jest koncepcja społeczeństwa otwartego.

W elementach tej grupy w rejestrze werbalnym realizowany jest w szczególności aspekt referencyjny funkcji emocjonalnej. Występuje on na ogół jako uzupełnienie rejestru wizualnego. Jest to szczególnie widoczne w przedstawieniach „przypadkowych” osób, gdzie rejestr wizualny nie wystarcza, aby odbiorca mógł określić, kim są przedstawiane osoby i na jaki temat się wypowiadają. Jest to możliwe tylko poprzez rejestr werbalny (pary tekstów mówionych i pisanych w języku angielskim – lub rzadziej: rosyjskim, niemieckim, hiszpańskim i francuskim – oraz polskim). W funkcji narracyjnej rejestr werbalny ogranicza się do tekstów pisanych w języku polskim lub jednocześnie w języku polskim i angielskim. Ponadto jest on istotnym nośnikiem wypowiedzi wartościujących, kreujących obraz Polski i Polaków.

Ich analiza wymaga wyodrębnienia dwóch płaszczyzn: wypowiedzi osób mieszkających w Polsce oraz osób, które przyjechały do Polski na czas mistrzostw. Osoby mieszkające w Polsce najczęściej podkreślały, iż Polska to piękny kraj z miłymi oraz dobrymi (lub zamiennie wspaniałymi, „fajnymi”) ludźmi i dobrą kuchnią. Te same elementy były najczęściej wymieniane przez osoby, które przyjechały do Polski, przy czym dodatkowo często określały one Polaków jako życzliwych.

Widoczne w wynikach z analizy różnice pomiędzy elementami obrazu wynikającymi z wypowiedzi osób, które mieszkają w Polsce, i tych, które do niej przyjechały, można w większości uzasadnić przynajmniej częściową synonimią wyodrębnionych elementów. Dotyczy to w szczególności cech Polaków. Określenia typu „dobrzy”, „mili”, „przyjaźni”, „życzliwi” mogą być stosowane zamiennie bez istotnej zmiany w znaczeniu wypowiedzi. Należy też uwzględnić fakt, iż teksty w językach innych niż polski były tłumaczone. Ponieważ analiza dotyczyła polskojęzycznego materiału badawczego, tylko w przypadku osób wy-

powiadających się w języku polskim analizowane były autentyczne wypowiedzi. W pozostałych przypadkach przedmiotem analizy były tłumaczenia występujące w materiałach jako teksty pisane. Dobór użytych określeń można zatem uzasadnić decyzjami tłumacza.

Wystąpiły też dysonanse, które mogą świadczyć o różnicach w postrzeganiu Polski i Polaków przez obie grupy. W analizowanym materiale nikt z obcokrajowców nie powiedział, iż Polska jest dużym krajem z ambicjami i historią, ani nie pochwalił dobrej organizacji mistrzostw, infrastruktury i stadionów, podczas gdy takie wypowiedzi zdarzały się wśród osób mieszkających w Polsce. Jednoznaczne stwierdzenie, iż wskazane różnice świadczą o rozbieżnościach w obrazie Polski w obu grupach, wymagałoby jednak znacznie szerszego materiału badawczego, umożliwiającego wykluczenie prawdopodobieństwa błędu statystycznego.

Niemniej przeprowadzona analiza umożliwia określenie stosunkowo spójnego katalogu cech, które w rządowej kampanii w ramach Euro 2012 są powszechnie przypisywane Polsce i Polakom. Polska jest przedstawiana jako kraj z dobrą kuchnią (wymieniano m.in. takie potrawy, jak żurek, golonka czy barszcz), a Polacy jako ludzie dobrzy, mili, optymistyczni, przyjaźni, otwarci i życzliwi. Ponieważ Polska od dawna kojarzy się z polską kuchnią, nie ulega wątpliwości, iż nadrzędnym celem kampanii było ukazanie otwartości polskiego społeczeństwa. Cel ten zaakcentowano w opisie na stronie internetowej Kancelarii Premiera, m.in. w słowach „Pokażmy, że Polska to piękny i otwarty kraj, do którego warto wracać” (*Wszyscy jesteśmy gospodarzami*). Zdaniem Jerzego Bralczyka, komunikat spełnia swoją funkcję, jeśli skutecznie do czegoś namawia (por. Bralczyk 1996, 7; za: Burska-Ratajczyk 2008, 115). Przeprowadzona analiza wykazała, iż w materiałach audiowizualnych, wyprodukowanych w ramach rządowej kampanii, namowa do przyjęcia założonej przez nadawcę postawy niewątpliwie jest zawarta. Ocena jej skuteczności leży jednak poza zakresem badań semiotyki⁷.

⁷ Jak dowodzi Andrew Ehrenberg, reklama wykazuje większą skuteczność w utwierdzaniu odbiorcy o trafności decyzji dotyczącej nabycia produktu i przekonywaniu do jego ewentualnego ponownego zakupu, niż w nakłanianiu do kupienia produktu po raz pierwszy (Ehrenberg 1982; za: Sutherland/Sylvester 2003, 118). Przyjmując szerszą definicję reklamy, można odnieść tę obserwację odpowiednio do utrwalania u odbiorcy postawy, którą ten już reprezentuje, oraz nakłaniania go do przyjęcia postawy innej niż dotychczas. Przy takim założeniu punktem wyjścia do rozważań nad skutecznością analizowanej komunikacji reklamowej jest refleksja, czy i w jakim stopniu promowana postawa występowała u odbiorców przed rozpoczęciem kampanii.

Bibliografia

1. Literatura

- Baudrillard J., 2005, *Symulakry i symulacja*, Warszawa.
- Bralczyk J., 1996, *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Burska-Ratajczyk B., 2008, *Nowoczesność i tradycja jako językowy środek perswazji w prasowych reklamach wyrobów perfumowanych*, [w:] *Język w marketingu*, pod red. K. Michalewskiego, Łódź, s. 115–123.
- Eco U., 2002, *Einführung in die Semiotik*, Paderborn.
- Ehrenberg A. S. C., 1982, *Repetitive advertising and the consumer*, „Journal of Advertising Research”, t. 1, s. 70–79.
- Kukieła E., 2009, *Bez reklamy świat nie mógłby funkcjonować... – (Peter Mayle) – O języku komunikatów reklamowych (na przykładzie tekstów promujących oferty firm telekomunikacyjnych)*, [w:] *Język – Biznes – Media*, pod red. A. Rypel, D. Jastrzębskiej-Golonki, G. Sawickiej, Bydgoszcz, s. 357–365.
- Pisarek W., 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków.
- Sutherland M., Sylvester A. K., 2003, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Warszawa.

2. Źródła internetowe

- Polacy 2012: Wszyscy byliśmy gospodarzami. http://www.premier.gov.pl/centrum prasowe/wydarzenia/polacy_2012_wszyscy_bylismy_g,10535 [dostęp: 17.10.2012].
- Polacy 2012. Wszyscy byliśmy gospodarzami [SPOT]. <http://www.youtube.com/watch?v=P9Qu4yWBTA4&feature=relmfu> [dostęp: 28.10.2012].
- Polacy 2012. Wszyscy jesteśmy gospodarzami [SPOT]. <http://www.youtube.com/watch?v=HAo4hU3tSww&feature=related> [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Co kibice lubią w Polsce. <http://www.youtube.com/watch?v=trePUDmh-SwM&feature=relmfu> [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Euro-przesyłki dla kibiców. <http://www.youtube.com/watch?v=a0j-sX2gVZiI&feature=relmfu> [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Finał Euro 2012 – fiesta kibiców. http://www.youtube.com/watch?v=A-ELWDQmpVKc&list=UU_eLy5dnOf9HV3sfGjbDdCQ&index=1&feature=plcp [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Mecz Polska-Czechy. http://www.youtube.com/watch?v=nNVI2Tu-WOOA&list=UU_eLy5dnOf9HV3sfGjbDdCQ&index=6&feature=plcp [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Mecz otwarcia Euro 2012. http://www.youtube.com/watch?v=3d-cjxc79Jps&list=UU_eLy5dnOf9HV3sfGjbDdCQ&index=9&feature=plcp [dostęp: 28.10.2012].

- WJG.TV 2012: Oceana kibicuje Polsce. <http://www.youtube.com/watch?v=BMB7jgD-8B94&feature=relmfu> [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Odliczanie do Euro 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=8qnMehx6OLk&feature=relmfu> [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Tak Polacy witają kibiców. <http://www.youtube.com/watch?v=yfa-jVKV04kE&feature=relmfu> [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Tak zagraniczni kibice mówią po polsku. http://www.youtube.com/watch?v=m8t5h_-WVeU [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Triki z piłką. http://www.youtube.com/watch?v=a4Q-WDo-y-8&list=UU_eLy5dnOf9HV3sfGjbDdCQ&index=13&feature=plcp [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Wideo-album kibiców Euro 2012 (Gdańsk). <http://www.youtube.com/watch?v=POOyXeuakoY&feature=relmfu> [dostęp: 28.10.2012].
- WJG.TV 2012: Znani miłośnicy piłki o Euro. http://www.youtube.com/watch?v=c-MULaKvUs-E&list=UU_eLy5dnOf9HV3sfGjbDdCQ&index=2&feature=plcp [dostęp: 28.10.2012].
- Wszyscy jesteśmy gospodarzami. http://www.premier.gov.pl/centrum_prasowe/wydarzenia/wszyscy_jestesmy_gospodarzami_,10165/ [dostęp: 17.10.2012].

**‘We are all hosts’. The image of Poland and the Poles
in the Government’s promotional campaign connected with Euro 2012**

Summary

The purpose of this article is to discuss the image of Poland and the Poles in the audiovisual materials emitted within the framework of the Government’s promotional campaign with the motto ‘We are all hosts’. The research material comprises two elements shown on the Polish television as advertising spots and twelve elements accessible on the Internet television ‘Wszyscy jesteśmy gospodarzami TV’ (We are all hosts TV). The analysis is based on the model of the description of advertising communication by Umberto Eco.