

<https://doi.org/10.34768/fp2021a8>

Katarzyna Burska  
Uniwersytet Łódzki

## **WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA EKSPONOWANIE WARTOŚCI WITALNYCH W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH (MARZEC-CZERWIEC 2020)**

W styczniu 2020 roku w polskich mediach zaczęły się pojawiać pierwsze wzmianki o nieznanym dotąd nowym wirusie wywołującym zapalenie płuc, który rozprzestrzenił się po Chinach. Wkrótce okazało się, że zakażenia miały swój początek prawdopodobnie na targu w Wuhan w grudniu 2019 roku lub nawet wcześniej, następnie odnotowane zostały w kolejnych krajach azjatyckich, wirus dotarł wreszcie do Stanów Zjednoczonych i Europy, a potem niemalże do wszystkich zakątków świata. Rządy wszystkich krajów debatowały nad strategią obrony przed epidemią, a temat ten dominował w mediach. W Polsce oficjalnie pierwszy przypadek potwierdzono 4 marca 2020 roku. Światowa Organizacja Zdrowia uznała epidemię choroby zakaźnej COVID-19 wywołanej przez koronawirusa SARS-CoV-2 za pandemię 11 marca 2020 roku. Przyjęta za cel nadrzędny ochrona zdrowia i życia ludzi sprawiła, że postulowano ograniczenie kontaktów międzyludzkich, aby zapobiec dalszemu rozprzestrzenianiu się wirusa. Wprowadzone nakazy i zakazy wpłynęły na wiele sfer życia, w tym także na język. Agnieszka Cierpich-Kozieł, analizująca złożenia z członem *korona-*, zauważyła: „cała Unia Europejska, w tym Polska, znalazła się w sytuacji bezprecedensowej, która *de facto* z dnia na dzień całkowicie zmieniła rzeczywistość społeczną, gospodarczą, polityczną czy kulturową”<sup>1</sup>.

Do nowej rzeczywistości musiała przystosować się także branża reklamowa. Niektóre marki zaprzestały emitowania spotów, inne z kolei zmuszone były dopasować przekaz do aktualnych wydarzeń, jeszcze inne wykorzystały sytuację do wyraźniejszego zaznaczenia swojej obecności na rynku marketingowym. Celem artykułu jest przyjrzenie się sposobom przedstawiania wartości witalnych<sup>2</sup> w warstwach werbalnej i wizualnej w reklamach telewizyjnych nawiązujących do izolacji społecznej wiosną 2020 roku w czasie pandemii COVID-19. Nadrzędne zadanie stanowi zatem zbadanie przekazów

1 A. Cierpich-Kozieł, *Koronarzeczywistość – o nowych złożeniach z członem korona- w dobie pandemii*, „Język Polski” 2020, z. 4, s. 102.

2 Ta kategoria wartości pojawia się w klasyfikacjach językoznawczych choćby u J. Puzyny (Język wartości, Warszawa 1992) i E. Laskowskiej (Wartościowanie w języku potocznym, Bydgoszcz 1992).

reklamowych w aspekcie aksjologicznym<sup>3</sup>. Istotne będzie także zweryfikowanie, które z wprowadzanych przez rząd regulacji znalazły odzwierciedlenie w spotach reklamowych. Opisowi towarzyszyć będą uwagi o wybranych środkach językowych wykorzystywanych w analizowanych komunikatach. Bazę materiałową stanowią 52 spoty reklamowe<sup>4</sup> emitowane w polskiej telewizji zarówno publicznej (TVP1, TVP2), jak i komercyjnej (Polsat, TVN) od marca do czerwca 2020 roku.

Problematyka aksjologiczna w reklamie była poruszana w pracach językoznawczych już niejednokrotnie, nigdy wcześniej jednak współczesny świat nie zmagął się z tak nieoczekiwaną sytuacją, która mogła doprowadzić do zmian hierarchii wartości konsumentów, stąd zasadne wydaje się podjęcie takiego tematu. Wśród publikacji poświęconych językowemu sposobom wyrażania wartościowania w komunikatach reklamowych warto wymienić między innymi prace Agnieszki Karolczuk<sup>5</sup>, Katarzyny Molek<sup>6</sup>, Rafała Zimnego<sup>7</sup>, Ireny Kamińskiej-Szmaj<sup>8</sup>, Katarzyny Burskiej<sup>9</sup> czy Beaty Michalskiej<sup>10</sup>. Badacze koncentrowali się również na przybliżeniu świata wartości wyłaniającego się z reklam publikowanych w różnego typu mediach.

Aneta Duda, analizując zjawisko mitu w reklamie na podstawie reklam prasowych w tygodnikach „Polityka” i „Newsweek” oraz telewizyjnych emitowanych w TVP1 i TVN, przyjrzała się także wartościom, do jakich nawiązują przekazy reklamowe<sup>11</sup>. Wśród tych niezwiązanych z cechami użytkowymi produktu wyróżniła prospołeczne, indywidualistyczne, uniwersalne i duchowe. Zauważyła, że najczęściej przywoływane były wartości użytkowe produktu, a z grona pozostałych największą frekwencją miały te odwołujące się do realizacji prywatnych celów. Tematykę aksjologiczną w reklamie badaczka ta kontynuowała w pracy *Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek”*<sup>12</sup>. Tym razem skoncentrowała się

3 Bez wątpienia przywołane komunikaty reklamowe można analizować także pod względem genologicznym, jednak wykracza to poza ramy niniejszego artykułu.

4 W analizowanym okresie każdego dnia nagrywano co najmniej po trzy bloki reklamowe nadawane w czterech przywołanych stacjach o różnej porze. Z powstałego w ten sposób korpusu wyekscerpowano 52 reklamy, które za pomocą słów bądź obrazów nawiązywały do pandemii COVID-19.

5 A. Karolczuk, *O słownictwie waloryzującym w reklamie radiowej*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków 1995, s. 269-274.

6 K. Molek, *Wartościowanie jako językowy środek perswazyjny w tekstach reklamowych*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 3, Łódź 2001, s. 38-45.

7 R. Zimny, *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 239-254.

8 I. Kamińska-Szmaj, *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego” XXIII, s. 113-117.

9 K. Burska, *Wartościowanie w katalogach reklamowych biur podróży*, [w:] *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i reklamie*, red. L. Kuras, G. Majkowski, A. Fadecka, Łódź 2016, s. 163-175.

10 B. Michalska, *Lekarz szuka pacjenta. Leksyka wartościująca pozytywnie na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2014, t. 28, s. 81-91.

11 A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010, s. 139-147.

12 Eadem, *Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek”*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, s. 136-154.

wyłącznie na reklamie w prasie, a celem artykułu było określenie dominujących w niej wartości oraz zaprezentowanie zmian zachodzących na przestrzeni 15 lat. Udało się wydzielić następujące grupy wartości: utylitarne, hedonistyczne, indywidualistyczne, prospołeczne, witalne, duchowe, uniwersalne. Jak stwierdziła, ranga wartości użytkowych nie zmienia się, wśród wartości hedonistycznych rośnie znaczenie czasu, maleje zaś wartość odnoszonego sukcesu materialnego, zawodowego. Autorka dostrzegła też wzrost częstości przywoływania zdrowia jako wartości. Zauważyła, że mniej jest reklam odwołujących się do natury czy tradycji. Częściej obecne są wartości prywatne niż społeczne.

W ostatnich latach szczególna uwaga językoznawców skupiona jest na przekazach internetowych. Przedmiotem zainteresowania Justyny Makowskiej były wartości w opisach w serwisie Allegro.pl<sup>13</sup>; jako podstawę przyjęła przedmioty z kategorii odzież damska i męska. Zwróciła uwagę na wartości instrumentalne (jakość, praktyczność, uniwersalność, niska cena), a także estetyczne, obyczajowe, witalne i odczuciowe, porównała ich obecność w komunikatach informacyjno-perswazyjnych zróżnicowanych ze względu na płeć odbiorcy. Beata Michalska skoncentrowała się na wartościach widocznych na stronach internetowych gabinetów stomatologicznych<sup>14</sup>. Przeprowadzone badania pozwoliły jej na znalezienie w badanych tekstach odwołań do wartości pragmatycznych, pozaekonomicznych, ekonomicznych, hedonistycznych, odczuć, witalnych, społecznych, perfekcjonistycznych, poznawczych, estetycznych i etycznych. Wartościom wyłaniającym się z analizy komunikatów zamieszczanych przez gospodarstwa agroturystyczne w serwisie internetowym Nocowanie.pl przyjrzała się autorka niniejszego artykułu, dostrzegając, że w ofertach dominują wartości odczuciowe, mające eksponować przyjemność, w opisach nie brakuje też odwołań do wartości poznawczych, estetycznych, witalnych i z rzadka obyczajowych<sup>15</sup>.

Tak zwany lockdown, czyli zamknięcie społeczeństwa w domach, znacząco wpłynął na rynek reklamy. Oto bowiem produkty i usługi, które do tej pory cieszyły się dużym zainteresowaniem klientów, teraz – choćby z powodu ograniczeń w przemieszczaniu się, ale także troski o zdrowie – znalazły się zdecydowanie niżej na liście priorytetów, przestały być w danym momencie potrzebne, czasem wręcz niektóre nie mogły zostać zakupione bądź zrealizowane w związku z zamknięciem granic czy czasowym zawieszeniem działalności sklepów. Co więcej, ograniczenia nie ominęły także agencji reklamowych, a co za tym idzie – niektóre kampanie reklamowe musiały zostać

13 J. Makowska, *Wartości i wartościowanie w opisach aukcji w serwisie Allegro*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2011, nr 6, s. 109-121.

14 B. Michalska, „Pigułka szczęścia”, czyli o kreacji świata na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych (*leksyka wartościująca*), [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014, s. 281-293.

15 K. Burska, *O wartościach i wartościowaniu w opisach reklamowych gospodarstw agroturystycznych w internecie*, [w:] *Varia XXVII*, red. G. Rožai, P. Molnárová, Baňska Bystrzyca 2019, s. 5-17.

przerwane, a twórcy reklam stanęli przed nowym wyzwaniem – próbą nagrywania spotów w przestrzeni domowej. Warto prześledzić obostrzenia<sup>16</sup>, na jakie zdecydował się polski rząd, by sprawdzić, które z nich miały wpływ na reklamę i zostały zwizualizowane bądź zwerbalizowane w spotach.

10 marca 2020 roku podjęto decyzję o zakazie imprez masowych, dwa dni później zamknięto wszystkie placówki oświatowe i szkoły wyższe<sup>17</sup> – początkowo na dwa tygodnie, z czasem okazało się, że uczniowie nie wrócili do nauki stacjonarnej już do końca roku szkolnego, a od 25 marca szkoły przeszły na nauczanie zdalne. 14 marca wprowadzono na terenie Rzeczypospolitej Polskiej stan zagrożenia epidemicznego. Przywrócono kontrole graniczne, zamknięto granice dla cudzoziemców, Polacy wracający do Polski musieli poddać się obowiązkowej czternastodniowej kwarantannie, ograniczono pracę galerii handlowych, pozostały w nich otwarte jedynie sklepy spożywcze, drogerie, pralnie i apteki, wstrzymano międzynarodowe połączenia lotnicze i kolejowe, zakazano zgromadzeń powyżej 50 osób, zamknięto siłownie, baseny, kluby taneczne, kluby fitness, muzea, biblioteki, kina, bary, puby, restauracje, kasyna. Restauracje mogły sprzedawać jedzenie wyłącznie na wynos i z dostawą do domu. Od 25 marca zasady zostały jeszcze bardziej zaostrzone, wychodzenie z domu ograniczono do absolutnego minimum, to znaczy dojazdu do pracy, wolontariatu na rzecz walki z COVID-19 i niesienia pomocy potrzebującym oraz załatwiania spraw niezbędnych do życia codziennego (zakupy, wizyta u lekarza, pomoc bliskim, spacer z psem). Wprowadzono zakaz zgromadzeń, w przestrzeni publicznej mogły poruszać się obok siebie tylko dwie osoby (z wyjątkiem rodzin z dziećmi), zastosowano ograniczenia w zakresie liczby pasażerów podróżujących komunikacją publiczną, w mszach i pogrzebach mogło uczestniczyć maksymalnie pięć osób oraz duchowny celebrujący obrzęd. Kolejne obostrzenia zaczęły obowiązywać od 1 kwietnia. Wtedy to nałożono obowiązek utrzymywania dwumetrowego dystansu w przestrzeni publicznej, zakazano wstępu do parków, zieleni, promenad, bulwarów, ogrodów botanicznych, zoologicznych, jordanowskich, a także na plaże, zakazano korzystania z wypożyczalni rowerów miejskich, ograniczono liczbę klientów w sklepach, placówkach pocztowych i na targach, zamknięto sklepy wielkopowierzchniowe budowlane w weekendy, klienci placówek handlowych zostali zobowiązani do zakładania rękawiczek jednorazowego użytku, wprowadzono tak zwane godziny dla seniorów (między 10 a 12 w sklepach i punktach usługowych mogły być obsługiwane tylko osoby powyżej 65. roku życia), zamknięto hotele i inne miejsca noclegowe, zamknięto zakłady fryzjerskie, kosmetyczne, salony tatuażu i piercingu, zakazano wykonywania tego typu usług również w domach, zawieszono zabiegi rehabilitacyjne, osoby poniżej 18. roku

16 Wszystkie informacje zaczerpnięto z komunikatów publikowanych na oficjalnej stronie gov.pl: <https://www.gov.pl/web/koronawirus/wiadomosci> [dostęp: 10.11.2020].

17 Niektóre uczelnie, nie czekając na ogólnie rozporządzenia, same wcześniej zdecydowały o zawieszeniu nauki stacjonarnej i przejściu na tryb kształcenia zdalnego.

życia mogły wychodzić z domu tylko pod opieką dorosłych, instytucje publiczne miały wykonywać swoją pracę zdalnie, w zakładach pracy wprowadzono wymóg zachowania co najmniej półtora metra odległości między stanowiskami pracy. 3 kwietnia zakazano nawet wstępu do lasów. Od 16 kwietnia zaczął obowiązywać nakaz zasłaniania ust i nosa w przestrzeni publicznej.

Powolne luzowanie restrykcji, zwane odmrażaniem gospodarki, rozpoczęło się 20 kwietnia. Podzielono je na cztery etapy, ostatni ruszył 6 czerwca. Łagodzenie ograniczeń wiązało się z uwzględnieniem rygorów sanitarnych; wielokrotnie w wypowiedziach polityków przewijała się informacja, że mamy do czynienia z tak zwaną nową normalnością.

Jak zatem wymienione działania wpłynęły na propagowanie wartości witalnych w analizowanych reklamach telewizyjnych? Znamienne jest już to, że twórcy spotów niejednokrotnie wplatają do tekstu reklamowanego informację, że mamy do czynienia z sytuacją nadzwyczajną. Co prawda, w żadnej analizowanej reklamie nie pojawiły się mogące wywoływać negatywne konotacje takie wyrazy, jak pandemia, koronawirus czy COVID-19, ale i tak podkreślana jest wyjątkowość tych czasów. Opisuje się je za pomocą następujących połączeń wyrazowych: *w tych zamkniętych w domu dniach* [T-Mobile], *trudne czasy, w jakich żyjemy* [Biedronka], *w tych trudnych okolicznościach* [Biedronka], *w tych wyjątkowych chwilach* [Lidl], *w tych niecodziennych czasach* [Carrefour], *takie czasy, że musimy zostać w domu* [Millenium], *kiedy świat staje na głowie* [Apap], *w tych czasach* [Lech], *ostatnio wiele się zmieniło* [Alior Bank], *kiedy to się skończy* [BNP Paribas], *choć nic nie jest takie jak dawniej* [Pyszne.pl], *gdy codzienność zmienia rytm* [Plus]. Ogólnikowe, enigmatyczne, nierzadko eufemistyczne określenia wskazują zatem na osobliwość zaistniałej sytuacji. Nie brakuje przymiotników (np. *trudny, niecodzienny*), które wprost nazywają warunki, w jakich przyszło funkcjonować.

Niepewność, a nierzadko strach przed nieznaną dotąd chorobą spowodowały, że na plan pierwszy w codziennym życiu wysunęło się zdrowie nie tylko pojedynczej jednostki, lecz także bliskich i znajomych, a czasem nawet tych, których nie znamy, ale szczególnie narażonych na niebezpieczeństwo. Nie dziwi zatem tak częste eksponowanie w spotach reklamowych wartości witalnych. Odbywało się ono na kilka sposobów. Brak skutecznego środka zwalczającego zakażenia, kłopoty z infrastrukturą szpitalną, liczebnością personelu medycznego i dostępem do specjalistycznego sprzętu spowodowały, że jedynym zalecanym sposobem zapobiegającym rozprzestrzenianiu się choroby była izolacja społeczna. W środkach masowego przekazu dużą popularnością cieszył się hasztag #zostańwdomu. To proste hasło oparte na czasowniku w trybie rozkazującym promowały także choćby Ministerstwo Zdrowia i Rządowe Centrum Bezpieczeństwa. Nic dziwnego, że obecne było również w reklamach telewizyjnych. W najprostszej wersji pojawiała się w postaci wizualnej – napisu dodanego do utworzonego spotu, na przykład *Zadbaj o siebie i #zostańwdomu z Play* [Play], *#zostańwdomu*

[Cyfrowy Polsat], #zostańwdomu [Orange], #zostańwdomu [Captain Jack], #zostańwdomu [PKO Bank Polski], #zostańwdomu [Plus]. O krok dalej poszli twórcy kampanii reklamowej telefonii komórkowej Orange, którzy oprócz nadrzędnego hasła na zmieniających się planszach umieścili w formie czasowników w 2. os. l. poj. sugestie, czym można się zajmować w domu<sup>18</sup>: #Zostańwdomu #Zostańwdomu #Ucz sięwdomu #Baw sięwdomu #Czytajwdomu #Surfujwdomu #Ćwiczwdomu #Gotujwdomu #Rozmawiajwdomu #Komentujwdomu #Tańczwdomu #Jedzwdomu #Rysujwdomu #Skaczwdomu #Ciesz sięwdomu #Grajwdomu #Konstruujwdomu #Oglądajwdomu #Śmiejęwdomu #Śpiewajwdomu #Twórzwdomu #Relaksuj sięwdomu #Leń sięwdomu #Skrollujwdomu #Odpoczywajwdomu #Pracujwdomu #Siedźwdomu #Blogujwdomu #Malujwdomu #Majsterkujwdomu #Wymyślajwdomu #Marzwdomu #Fantazujwdomu [Orange]. Podsumowaniem było waloryzujące pozytywnie stwierdzenie #Fajniwdomu z dopowiedzeniem #Dla siebie #Dla nas wszystkich sugerującym, że pozostanie w domach przyczyni się do dobra wielu.

Zachęta do nieopuszczania swoich mieszkań pojawia się też w formie mówionej. Wypowiadają ją lektorzy, bohaterowie występujący w reklamach czy też znane postaci zaangażowane do spotów. Komunikaty składały się z rozkazników w 2. os. l. poj., na przykład *Zadbaj o siebie i zostań w domu* [Play], *W te święta zostań w domu* [PKO Bank Polski], *Zostań w domu i kontaktuj się swobodnie z bliskimi* [Plus], lub 2. os. l. mn.: *Dlatego prosimy: zostańcie w domach* [Biedronka] – tu rozkaz został złagodzony dzięki poprzedzeniu go czasownikiem *prosimy* będącym przejawem grzeczności językowej. W niektórych wypowiedziach pojawiały się konstrukcje w 1. os. l. mn., co miało sugerować, że nakaz dotyczy nie tylko odbiorców reklamy, lecz także jej nadawców: *Takie czasy, że musimy zostać w domu* [Millenium], *Każdy z nas tworzy własny dom. Dziś w nim zostaniemy* [PKO Bank Polski]. W innym spocie za pomocą zmodyfikowanej wersji hasztagu określono adresatów reklamy: *Tym, którzy zostają w domu* [Tymbark]. W interesujący sposób wykorzystano to motto w reklamie piwa Żywiec, połączono bowiem warstwę werbalną z wizualną. Podpisem *Zostań w domu* [Żywiec] opatrzona została scena, w której spacerujący żółw chowa się pod swoją skorupę. Na pierwszy plan wysuwa się zatem dosłowność.

W wielu reklamach, zachęcając ludzi do pozostania w domach, informowano, co można robić bez wychodzenia na zewnątrz, oczywiście z wykorzystaniem usług czy produktów oferowanych w spocie. Kampanie takie, choć z pozoru mają charakter wizerunkowy, w rzeczywistości realizują cele marketingowe. Wprowadzone przez rząd praca i nauka zdalna nie byłyby możliwe bez dostępu do internetu i telefonu, stąd w wielu nagraniach operatorzy telekomunikacyjni zapewniali klientów o możliwości korzystania z dodatkowych udogodnień. W reklamie Orange zachęcano, po pierwsze,

18 Na uwagę zasługuje graficzne wyróżnienie czasowników kolorem pomarańczowym, kojarzącym się z reklamowaną marką.

do doładowania konta za pomocą strony WWW: *Nie musisz wychodzić z domu, aby doładować konto w Orange na kartę* [Orange], po drugie, informowano o dodatkowych bonusach po wybraniu takiego rozwiązania: *Wejdź na doładowania.orange.pl, doładuj konto dowolną kwotą, a otrzymasz 5 gigabajtów* [Orange]. Co ciekawe, reklama przybrała formę dialogu między wnuczką a dziadkiem, w której to przedstawiciel starszego pokolenia uświadamiał, że można zakupić doładowanie za pośrednictwem nowych technologii bez konieczności wychodzenia z domu: – *Gdzie, dziadek, idziesz? – Do salonu. Doładować konto. – To dziadek czapkę założy, bo zimno. – Eee tam. Młody, a słyszałeś o internecie?* [Orange]. Sieć Play zachęcała do korzystania z aplikacji i włączenia dodatkowego pakietu internetowego, który pozwalał na bezpieczne porozumiewanie się z bliskimi: *Teraz w Play dajemy ci dodatkowe 10 gigabajtów do swobodnego kontaktu z bliskimi. Łatwo włączysz je w Play24* [Play]. Przymiotnik *swobodny* wskazywał dodatkowo, że jest to kontakt niczym nieograniczony, możliwy z każdego miejsca i o każdej porze.

Plus w swoim spocie także przypominał o doładowaniach przez internet, a jednocześnie podkreślał profity płynące z posiadania telefonu na kartę: *Zostań w domu i kontaktuj się swobodnie z bliskimi nawet, gdy codzienność zmienia rytm. W Plusie na kartę możesz łączyć się bez ograniczeń z tymi, dzięki którym szczerze się uśmiechasz. Brawo ty. W Plusie na kartę dajemy ci darmowe gigabajty i komunikatory do woli, żebyś był w kontakcie z bliskimi. A konto doładowujesz przez internet bez wychodzenia z domu* [Plus].

W innej reklamie operatora komórkowego Orange bohaterce poszukującej wolności bez wychodzenia z domu oferowana jest aplikacja umożliwiająca przenoszenie numeru i wybranie pakietu z wieloma korzyściami: *Hej, #chceszmasz. Idealny będzie Orange Flex – plan komórkowy w aplikacji bez zobowiązań. Przenieś numer w aplikacji bez wychodzenia z domu. Zmieniam plan, dodawaj pakiety i przekazuj gigabajty znajomym jednym kliknięciem. Jak chcesz i kiedy chcesz – nawet na kanapie. A teraz z kodem FLEX masz dowolny plan za złotówkę za pierwszy miesiąc* [Orange].

Nie tylko sieci telefonii komórkowej wprowadziły dla swoich klientów możliwość korzystania z oferowanych opcji bez konieczności opuszczania swoich mieszkań. Bezpieczne, niewymagające kontaktu z innymi ludźmi usługi chętnie promowały także banki. Podkreślano, że za pomocą aplikacji mobilnych można założyć konto, wykonywać przelewy, opłacać rachunki, zakładać lokaty czy brać pożyczki, a nawet załatwiać sprawy urzędowe. W tym celu wykorzystywano między innymi wyliczenia: *Teraz wiele rzeczy załatwisz zdalnie. Na przykład w aplikacji PeoPay Banku Pekao SA konto otworzysz z domu. Bierzesz dowód osobisty i robisz selfie. W PeoPay sprawdzisz też stan konta, opłacisz rachunki, weźmiesz pożyczkę czy założysz lokatę* [Pekao SA], *Z aplikacją mobilną i bankowością internetową banku Millenium łatwo i bezpiecznie opłacisz rachunki, prześlesz bliskim pieniądze, zapłacisz BLIK-iem online, weźmiesz pożyczkę i załatwisz sprawy urzędowe* [Millenium], operowano schematem pytanie + odpowiedź: *Jak najłatwiej założyć konto w domu? Robiąc selfie* [Millenium], stosowano

dopowiedzenia: *Dzięki aplikacji mobilnej nadal jesteśmy blisko was. Możecie zarządzać swoimi finansami nawet z ulubionego fotela. A sprawy urzędowe załatwić w serwisie internetowym* [PKO Bank Polski]. Słowom towarzyszą obrazy, które intensyfikują przekaz, bohaterowie reklam pokazują bowiem, że udogodnienia są obecne w ich codziennym życiu. Występujący w reklamie Banku Pekao SA Sebastian Kawa siada przed komputerem, robi smartfonem zdjęcie dowodu osobistego, następnie robi sobie selfie. Sprawdza poszczególne funkcjonalności aplikacji, chodząc po mieszkaniu – schodzi ze schodów, idzie do kuchni, czeka, aż kawa się przygotowuje. Leży na kanapie z telefonem w ręku. Z kolei bohater reklamy PKO BP korzysta z aplikacji mobilnej iPKO, mężczyzna siedzi na fotelu z nogami na stole, trzyma w ręku telefon, potem korzysta z laptopa. Scenki przypominają to, co dzieje się w domach innych Polaków, tym samym wzmacnia się siła perswazyjna komunikatu.

Firma oferująca szybkie pożyczki również proponowała swoje usługi bez konieczności opuszczania własnego lokum. Wszystko odbywa się w domu, mężczyzna pokazuje żonie w smartfonie, że pożyczka jest korzystna. Scenie towarzyszy śpiew: *Mam plan, wykonam go sam. Każdy wzięty tysiąc to 50 za miesiąc. Bo każdy wzięty tysiąc to 50 za miesiąc. Bez wychodzenia z domu* [Provident]. Banki propagują także korzystanie z płatności bezgotówkowych w internecie: *A już teraz możesz płacić kartą otwartą na e-świat i zyskać ochronę swojej tożsamości w internecie, danych komputerowych oraz zakupów online* [BNP Paribas]. W przykładzie tym dostrzec można modyfikację połączenia wyrazowego *otworzyć na świat*, nowy komponent – *e-świat* – nawiązuje do przestrzeni wirtualnej, która w czasie pandemii stała się dla wielu podstawą funkcjonowania.

Ochronę zdrowia ma zapewnić klientom również korzystanie z niewymagających bezpośredniego kontaktu sposobów zamawiania produktów. Z racji tego, że zgodnie z rozporządzeniami sklepy, punkty usługowe czy restauracje były zamknięte, kupno niektórych towarów mogło odbywać się wyłącznie na odległość. Promowane są zatem metody internetowe lub telefoniczne: *Bohaterze domu*<sup>19</sup>, *zamawiaj wygodnie przez internet lub przez telefon* [Leroy Merlin], *Zamów na Plus.pl lub zadzwoń* [Plus]. Co istotne, Plus oprócz nowych modeli telefonów oferował także opaski umożliwiające monitorowanie stanu zdrowia w czasie rzeczywistym, a więc produkty przyczyniające się do zachowania vitalności. KFC z kolei zachęcało do bezpiecznej dostawy jedzenia: *Zamów w bezkontaktowej dostawie na KFC.pl* [KFC].

Niektóre reklamy przybrały wręcz formę miniporadnika dla wszystkich tych, którzy chcą zadbać o zdrowie. Wskazówki, jakich udzielano, były zgodne z tym, o co apelowali

---

19 Warto zauważyć, że funkcjonujące w reklamach sklepów Leroy Merlin od kilku lat hasło „bohater domu”, określające osoby, które samodzielnie remontują, urządzają mieszkanie, majsterkują, dbają o ogród itp., a potem chwalać się efektami swoich prac w serwisie internetowym bohaterdomu.pl, teraz mogło nabrać nowego znaczenia. Bohaterem domu jest bowiem ten, kto go nie opuszcza, dokonuje zamówień, nie wychodząc z mieszkania.



lekarze czy przedstawiciele Ministerstwa Zdrowia. W spocie marketu spożywczego słyszeliśmy zatem: *W tych niecodziennych czasach codziennie jesteśmy razem. I choć się w domach zamknęliśmy, to serca otwarte mamy. Myjemy ręce, w łokcie kichamy, w kolejce stojąc, dystans trzymamy. Bo im bardziej dbamy o siebie, tym bardziej o innych dbamy* [Carrefour]. By można było łatwiej przyswoić przekaz, posłużono się rymem i kontrastem. Z kolei reklama mydła Dove zarówno za pomocą słów, jak i obrazu promowała właściwe mycie rąk. Lektor mówił: *Myjąc ręce, okazujesz swoją troskę. Łączy nas wspólny cel. Myj ręce wodą z mydłem regularnie i dokładnie przez 30 sekund. Dla Ciebie, dla nas wszystkich. Myj z troski* [Dove]. Pojawiały się napisy: *Myjąc ręce okazujesz swoją troskę. Skutecznie usuwa bakterie. #MyjZTroski. Dla Ciebie. Dla nas wszystkich*. Uwypuklano zatem, że działanie jednostki może przyczynić się dla dobra ogółu. W poszczególnych scenach widzieliśmy lejącą z kranu wodę, różne ujęcia na namydlone dłonie, sposoby na dokładne mycie rąk. W sumie ukazanych było dziewięć różnych kranów, mydła i ręce myte pod bieżącą wodą. Ciekawy koncept zastosowano w spocie piwa Żywiec. Wykorzystano sceny znane z wcześniejszych filmów reklamowych, opatrzone je stosownymi komentarzami, odwołującymi się do obecnej sytuacji i wskazującymi właściwe zachowanie, czyli mające za zadanie chronić życie i zdrowie. Wskazówki przyjmują formę czasowników w trybie rozkazującym w 2. os. l. poj.: *Jak teraz? Unikaj tłumów* (samotna jazda na wagonie pociągu). *Dbaj o innych* (rozłożenie parasola przez mężczyznę, by ochronić przed deszczem kobietę podczas kąpieli w jeziorze). *Myj ręce* (palce stylizowane na ludzików). *Trzymaj dystans* (lot w kosmos dwóch mężczyzn w skafandrach). *W Ż trzymaj dystans. Wspieraj z nami siepomaga.pl. Zostań w domu* (spacerujący żółw chowający się pod skorupą) [Żywiec]. Formę swobodnego komentarza do obecnej sytuacji przyjął spot wizerunkowy marki Apap: *Kiedy świat staje na głowie, przypominamy sobie o tym, co naprawdę ważne. Zachowujemy dystans, ale jesteśmy blisko. Zamykamy drzwi, ale otwieramy serca* [Apap]. Wykorzystano defrazeologizację, bohaterka ćwiczy bowiem w domu stanie na głowie; jednocześnie związek frazeologiczny *coś staje na głowie* trafnie opisuje współczesne czasy. By oddać codzienność, oparto się na zestawieniach kontrastujących ze sobą słów (*zachować dystans – być blisko, zamykać – otwierać*).

Do wartości witalnych wprost nawiązuje także wspomnianie o bezpieczeństwie. Jak zauważa Jerzy Bralczyk, „takie wyrazy, jak »bezpieczeństwo« i »pewność«, a zwłaszcza przymiotniki i przysłowki (»bezpieczny«, »pewnie« i tym podobne) stanowią lekki sygnał zagrożenia, które od razu może być zażegnane”<sup>20</sup>. Za pomocą przysłowka *bezpiecznie* czy przymiotnika *bezpieczny* sieci handlowe zapewniały klientów o niezagrażających ich zdrowiu sposobach odbioru zamówionych wcześniej produktów: *odbieraj bezpiecznie i szybko w wybranym sklepie nawet tego samego dnia lub w domu*

20 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 66.

[Leroy Merlin] albo możliwościach robienia zakupów: *Znajdź wszystko, co potrzebujesz w jednym miejscu, w tym rozwiązania dla bezpiecznych i higienicznych<sup>21</sup> zakupów w prawdziwie niskich cenach przez cały tydzień [Kaufland], Inni sprawią, że niczego wam nie zabraknie. Każdego dnia robią to tysiące kobiet i mężczyzn po to, aby wasze sklepy były codziennie otwarte i codziennie bezpieczne i żeby każdy z was każdego dnia miał dostęp do wszystkich niezbędnych produktów [Biedronka], A my dbamy, by zakupy w naszych sklepach były bezpieczne [Carrefour].* Podobną wymowę ma spot sieci restauracji McDonald's, w którym za pomocą związku frazeologicznego informuje się o odbiorze zamówień bezpośrednio do ręki wprost z samochodu: *To, co najbardziej lubisz, na wyciągnięcie ręki. McDrive. Pysznie i bezpiecznie [McDonald's].*

Namawiano do bezpiecznych zakupów z wykorzystaniem internetu: w spocie KFC dania są zamawiane za pomocą tabletu, w reklamie Alior Banku syn uczy ojca korzystania z komputera, z kolei w filmie reklamowym BNP Paribas ojciec z synem wybierają rower na stronie internetowej. Przysłówek *bezpiecznie* użyty został także w reklamie banku, w której zachęcano do korzystania z usług mobilnych: *Bankuj bezpiecznie z domu [Bank Millenium].*

Na bezpieczeństwo wpływ ma także stosowanie środków ochrony osobistej, co podkreśla się w spocie Żabki, w którym informuje się o promocyjnych cenach za maseczki ochronne i płyny do dezynfekcji: *Z Żabką bezpiecznie. Maseczki ochronne jednorazowe po 1 zł 62 grosze przy zakupie 10 sztuk i płyn do dezynfekcji powierzchni Medi Spray za 9,99 [Żabka].* Zachętę do używania płynu o potrójnej skuteczności działania przedstawiała reklama środka Trisept Max: *Zadbaj o bezpieczeństwo swoje i swojej rodziny, stosując Trisept Max, skuteczny płyn do codziennej dezynfekcji rąk o działaniu wirusobójczym, bakterioobójczym i grzybobójczym. Trisept Max, codzienne bezpieczeństwo twoje i twojej rodziny [Trisept Max].* Reklamy te wpisują się w apel rządowy o noszeniu maseczek oraz dezynfekowaniu rąk i powierzchni.

Do zachowania dobrego zdrowia przyczynia się w dużej mierze regularna aktywność fizyczna. Ze względu na wprowadzone obostrzenia musiała się ograniczać do ćwiczeń w domowym zaciszu. W spotach reklamowych nie brakuje jednak pomysłów na aktywność w zamkniętych przestrzeniach. Promowaniem postaw mających się przyczynić do wzrostu sił witalnych zajęły się nie tylko marki, których produkty są kojarzone z właściwościami prozdrowotnymi, lecz także takie, które na co dzień związane są z zupełnie innymi branżami. Te drugie kampanie można zatem uznać za wizerunkowe. W spocie marki Nałęczowianka pokazano rozrywki, którym można się oddawać w domu: ćwiczenie polegające na podnoszeniu sześciopaków wody mineralnej w każdym ręku, gra na instrumentach, jazda na rolkach w domu między butelkami wody, zonglowanie nałęczowianką, gra w szachy, boks. W filmie reklamowym Zalando

21 Uwagę zwraca nietypowa łączliwość przymiotnika *higieniczny* w tym spocie.

widzimy z kolei osoby ćwiczące w domu: uprawiające jogę, używające wózka dla niepełnosprawnych jako ciężarka, robiące pompki z dzieckiem na plecach, odbijające paletki przez okno z sąsiadem, boksujące animowane wirusy, rzucające celnie pudełkiem prosto do pojemnika. W kilku scenach spotu T-Mobile, którego bohaterami są członkowie rodzin i ich życie w czasie izolacji społecznej, również pokazano osoby oddające się aktywności fizycznej w domu: kobieta z córką i synem wykonują ćwiczenia przed telewizorem; mężczyzna robi brzuszki, a obok na podłodze znajdują się dwa psy i raczkujące dziecko. W reklamie banku Alior kobieta ćwiczy na podłodze w domu. W spocie Ikei dziewczynka jeździ na rolkach w domu, młody mężczyzna tańczy przed lustrem, ktoś wykonuje ćwiczenia. Obrazowi towarzyszy tekst: *Odkryj dobrą stronę bycia w domu, pełnym dobrej energii, miliona pomysłów na siebie, wszystkich małych pasji i wielkich miłości* [Ikea]. W reklamie marki Apap kobieta ćwiczy w domu stanie na głowie, mama i dziecko jeżdżą na deskorolkach na brzuchu po pokoju. Wszystkie przywołane filmy reklamowe odzwierciedlają rzeczywistość Polaków podczas lockdownu, sprawiając, że odbiorcy mogą utożsamiać się z bohaterami.

Reklama sklepu internetowego Bodypak.pl opiera się na zasadzie kontrastu, pokazano bowiem, jak wyglądała dbałość o formę fizyczną przed czasem izolacji i jak wygląda teraz. Odbiorcy zachęceni są do aktywności w domu, która sprawi, że będą mogli poczuć dumę. Warstwa werbalna przedstawia się następująco: *Jeszcze niedawno dbaliśmy o formę. Dieta, ćwiczenia, aktywny tryb życia. A teraz? Więcej siedzimy i jemy. Nie pozwólmy, by kalorie zmieniły się w dodatkowe kilogramy. Wejź na bodypak.pl, wiodący sklep dla osób dbających o formę i zdrowie. Teraz na bodypak.pl wybierzesz odpowiedni zestaw ze sprzętem do ćwiczeń w domu, suplementy wspierające trening oraz darmowe treningi wideo. Nie czekaj, zacznij ruszać się w domu. Gdy kryzys minie, będziesz z siebie dumny* [Bodypak.pl]. Charakterystyczne jest przejście od form czasownikowych w 1. os. l. mn. do 2. os. l. poj., które mają większą moc perswazyjną. Sceny współgrają ze słowami: młody mężczyzna biega, dwie osoby jadą na rowerach przez pola, kobiety ćwiczą z instruktorem. Kobieta zajada kanapkę przed laptopem, próbuje dopiąć przyciasne dżinsy przed lustrem. Pojawia się strona internetowa bodypak.pl z różnymi zestawami dla ćwiczących, zdrowymi przekąskami, preparatami na wzmocnienie odporności i wspomagającymi formę. Kobieta i mężczyzna ćwiczą w domu, widać, że są zadowoleni. W reklamie wprost nazwane zostały wartości witalne: forma, zdrowie, a także sposoby na ich zapewnienie: dieta, trening, ćwiczenia, aktywny tryb życia. Wszystko to można uzyskać dzięki skorzystaniu z produktów w oferowanym serwisie.

Inny sposób pielęgnacji stanu zdrowia zaprezentowany został w reklamie soków Tymbark, wprost podkreślono, że picie napojów przyczynia się do wzrostu odporności, a zatem pozwala podtrzymać witalność: *Tym, którzy zostają w domu i chcą zdrowo zacząć dzień, soki pomarańczowe Tymbark z naturalną witaminą C dla zwiększenia odporności* [Tymbark].

W spotach reklamowych nawoływano też do podtrzymywania kontaktów społecznych bez bezpośrednich spotkań, przede wszystkim z wykorzystaniem technologii umożliwiających przekaz audio i wideo. Szczególnie aktywni na tym polu byli producenci piwa. Marka Captain Jack zaproponowała nawet nazwę takich spotkań – *onlineówki: Pocałunki – przesłane. Kontakty – utrzymane. Świecek – zdmuchnięte. A domówki – tylko onlineowe* [Captain Jack]<sup>22</sup>. W filmie młodzi ludzie przesyłają sobie buziaki za pośrednictwem internetu. Podają sobie wirtualnie butelkę z piwem, by utrzymać kontakt. Zdmuchują świecek urodzinowe. Tańczą i śpiewają u siebie w domach, każdy jest sam. Warka z kolei promowała konkurs, który polegał na napisaniu kreatywnych życzeń, autorzy najlepszych wpisów byli obdarowywani zestawami piwa dla siebie i przyjaciela, które dowoził kurier bezpośrednio do domu: *To, że nie możesz teraz wyskoczyć na warkę, nie znaczy, że nie możesz postawić warki kumpłowi. Postaw warkę bez wychodzenia z domu na postawwarkę.pl* [Warka]. Marka Tyskie pokazywała właściwy sposób przechodzenia na ty w dobie pandemii, zacieśnienie relacji z sąsiadem odbywało się na balkonach. Hasło przewodnie brzmiało: *Historia pokazuje, że zawsze damy radę przejść na TY* [Tyskie]. Toasty za pośrednictwem internetu wznosili także bohaterowie reklam Perły i Heinekena. W spocie tej drugiej marki mogliśmy usłyszeć oparty na zestawieniu kontrastowych słów komunikat: *Możemy być razem na milion sposobów, ale teraz to bycie oddzielnie najbardziej nas zbliża*. Pojawił się także napis: *Oddzielnie. Ale razem! #SocialiseResponsibly* [Heineken], uwypuklający użycie wyrazów o przeciwstawnym znaczeniu<sup>23</sup>.

Cieplejsze miesiące sprawiły, że – by wciąż zachęcać do pozostania w domu, ale nie rezygnować z rozrywek – proponowano urządzenie grilla na balkonie. Mogło się to odbywać z wykorzystaniem rymowanej piosenki: *Nawet gdy w domu przyszło spędzić czas, miłość do grilla ciągle tli się w nas. A gdy Biedronka tyle smaków ma, grillujemy w domu, niech wciąż ta radość trwa* [Biedronka]. Starszy pan grilluje na balkonie, przygotowane jedzenie spuszcza w koszyku na sznurku koncertującym sąsiadom z dołu. Inny mężczyzna przygotowuje grilla na balkonie, żona i dziecko układają talerze, rodzina zasiada do posiłku.

Dobry przykład klientom postanowili dać też producenci reklam, informując, że spoty powstają w domach, a występujące w nich osoby przestrzegają wprowadzonych regulacji. Szymon Majewski w filmie reklamowym Plusa mówi wprost: *Tu Szymon*

22 Akcję wspiera spot, do którego casting zrealizowano w internecie. Aktorzy nagrywali materiał samodzielnie w swoich mieszkaniach, korzystając z dostarczonego przez markę zdezynfekowanego sprzętu i elementów scenografii, <https://www.wirtualnemediamedia.pl/artukul/captain-jack-piwo-internetowe-domowki-z-influencerami-i-muzykami-w-kampanii-wideo> [dostęp: 11.11.2020].

23 Posługiwanie się kontrastem to jeden z kreatywnych zabiegów językowych często wykorzystywanych w tekstach reklamowych. Badacze reklamy podkreślają: „jakkolwiek wydaje się chwytem stosunkowo nieskomplikowanym, to wymaga od nadawcy umiejętności kojarzenia różnych aspektów prezentowanego produktu”, K. Burska, B. Cieśla, K. Jachimowska, B. Kudra, *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Łódź 2016, s. 40.

w domu i reklama zrobiona metodą chałupniczą [Plus]. W tle widać regały z książkami, wiszącą na wieszaku wyprasowaną koszulę. Aktor rysuje rebus mazakiem na flipcharcie. Również Sebastian Kawa, piętnastokrotny mistrz świata w szybownictwie, w reklamie Banku Pekao SA po pierwsze nagrywa siebie samego z domu, po drugie stwierdza: *Nigdzie nie latam, bo dziś branie życia za rogi to dbanie o siebie i bliskich* [Pekao SA]; zmodyfikowany frazeologizm wzmacnia przekaz. W poszczególnych scenach widzimy, jak wygląda typowy dzień pilota spędzony w domu: ćwiczy na rowerze stacjonarnym, bierze przetwory z własnej spiżarni. Korzysta z aplikacji w telefonie. Wstaje z łóżka, rozsuwa zasłony, goli się, myje zęby. Wygląda przez okno na zewnątrz. Inaczej przedstawia się to w spocie dermokosmetyków Bioliq. Do reklamy w wersji, która była emitowana przed pandemią, dograny jest fragment wyglądający jak własnoręcznie wykonane nagranie. Występująca w reklamie aktorka zachęca odbiorców do aktywności: *Kochani, z tej strony Sylwia Gliwa, ja tylko na chwilkę. Mamy teraz dla siebie dużo wolnego czasu. Wykorzystajmy go miło i aktywnie* [Bioliq].

Wiele spotów powstało bez wychodzenia z domu, zdjęcia były nagrywane smartfonami przez osoby, które wcześniej zgłosiły się do przeprowadzanego online castingu. Na taki sposób tworzenia reklam zdecydowały się między innymi sieci telekomunikacyjne (np. T-Mobile), które pokazywały od środka życie ludzi w czasie izolacji, a także choćby producenci piw (jak Captain Jack), obrazujący w filmach reklamowych imprezy bez konieczności spotykania się twarzą w twarz. Autentyczność przedstawianych scen zwiększała wiarygodność twórców reklamowych propagujących hasło dbania o siebie i innych na różne sposoby.

Wielokrotnie lekarze i epidemiolodzy, jak również politycy w wystąpieniach dotyczących pandemii podkreślali, że osobami najbardziej narażonymi na zarażenie koronawirusem są seniorzy oraz ci, którzy zmagają się z innymi chorobami. To właśnie ich powinniśmy najbardziej chronić przed kontaktami społecznymi, by jak najdłużej cieszyli się zdrowiem. Troskę o najstarsze pokolenie zauważyć można było w spocie sklepów Biedronka. Sieć zaproponowała program o nazwie „Czas na pomaganie seniorom 65+”, który umożliwiał obsługę osób starszych poza kolejnością oraz gromadził wolontariuszy oferujących zrobienie im zakupów. Komunikowano to następującymi słowami: *Program „Czas na pomaganie” jest dla seniorów. Teraz w Biedronce seniorzy mają pierwszeństwo w kolejce. Program łączy też potrzebujących pomocy w zakupach z pomagającymi. Daj nam znać, jeśli szukasz pomocy lub chcesz pomagać* [Biedronka].

Wdzięczność dla tych, którzy w ramach solidarności z potrzebującymi dbają, by nie narażali oni swojego zdrowia i życia, wyrażona została w kampanii wizerunkowej marki Lech. W warstwie słownej wykorzystano wyliczenia oparte na schemacie *ktos zrobił coś*, zwieńczone pytaniem: *Ktoś dziś poszedł do pracy. Ktoś zadbał o lekarzy. Ktoś uszył osiemnaście maseczek dla kogoś nieznanego. Ktoś wpłacił, ile mógł. Ktoś zrobił zakupy starszemu sąsiadowi. Jeśli tyle dobrego zrobiliśmy w tych czasach, to ile damy radę*

*zrobić, gdy nadejdą te lepsze?* [Lech]. W poszczególnych scenach pokazano postawy, które przyczyniały się do dbania o dobro innych: kasjerka dezynfekuje czytnik cen, obsługuje klientów w rękawiczkach; kucharz przygotowuje posiłki dla lekarzy, które są pakowane w jednorazowe pojemniki; młoda kobieta szyje maseczki na maszynie; kobieta robi przelew internetowy na kwotę 30 zł prawdopodobnie na cele charytatywne; mężczyzna wiesza torbę z zakupami na klamce i puka do drzwi, sąsiad macha w podziękowaniu; ktoś pakuje produkty spożywcze do pudełka; ktoś na paragonie rysuje uśmiechniętą twarz. Wszyscy bohaterowie występujący w spocie, oprócz tych przebywających w domach, mają założone rękawiczki.

W reklamie Carrefour widzimy, że ktoś niesie torbę wypełnioną zakupami, a następnie zostawia ją komuś na klamce. Podobna scena jest obecna w spocie marki Apap: ktoś zostawia zakupy pod drzwiami i puka na odchodne.

W kampanii Lotosu pokazani są ci, którzy mimo pandemii muszą pracować, niosąc pomoc innym. Bohaterami spotu są pracownicy służb państwowych: strażacy, kierowcy karetek, lekarze, policjanci, kurierzy i inni pracownicy firm przesyłkowych oraz kierowcy zawodowi. Lektor posługuje się paralelizmem składniowym: *Dla tych, którzy niosą pomoc. Dla tych, którzy dbają o bezpieczeństwo. Dla tych, którzy są w pracy. Dla wszystkich, którzy nie mogą pozostać w domu* [Orlen].

Regulacje dotyczące nakazu pozostania w domach, a także stosowania środków ograniczających rozprzestrzenianie się wirusa dostrzegalne są także w warstwie wizualnej. Zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym motywem są wideorozmowy za pośrednictwem smartfonów bądź laptopów – i to prowadzone zarówno w celach zawodowych czy edukacyjnych, jak i dla podtrzymania kontaktu z bliskimi: członkami rodzin i znajomymi. Ten bezpieczny sposób porozumiewania się z innymi promują nie tylko sieci komórkowe i dostawcy usług telekomunikacyjnych (T-Mobile, UPC, Plus), lecz także banki (Alior, PKO Bank Polski, BNP Paribas), koncerny piwowskie (Captain Jack, Perła, Heineken), sieci sklepów spożywczo-przemysłowych (Biedronka, Carrefour), producenci soków (Tymbark) i leków (Apap) czy serwisy do zamawiania jedzenia (Pyszne.pl).

W serii spotów reklamowych Żabki widoczne jest używanie przez klientów rękawiczek ochronnych. Co więcej, raz mężczyzna udaje się do sklepu, by zakupić maseczki i płyn do dezynfekcji, a więc zgodnie z sugestią żony pragnie zadbać o bezpieczeństwo. W innym ujęciu widać, że małżeństwo, poruszając się w przestrzeni publicznej, zgodnie z obowiązującymi zaleceniami ma zakryte usta i nos, dopiero po przejściu przez bramę na teren własnego ogrodu zdejmuje maseczki. Bohaterowie kolejnego spotu tej sieci wychodzą z Żabki w maseczkach na twarzach.

W filmach reklamowych sklepów Kaufland obserwować możemy z kolei bezdotykowe płatności kartą i urządzenie z płynem do dezynfekcji rąk przed wejściem do sklepu. Pracownik sklepu rozkłada towar z przyłbicą na twarzy. Pracujący w Żabce

układają pieczywo i produkty spożywcze w rękawiczkach. W reklamie środka Trisept Max kobieta spryskuje dłonie płynem, pociera je, by dokładnie zdezynfekować.

Maseczkę ma na twarzy także kobieta, której zdjęcie z przejażdżki rowerowej przegląda na komputerze mężczyzna w reklamie Alior Banku. Ten element ochronny charakteryzuje również dostarczyciela pizzy w spocie BNP Paribas. Korzysta on też z rękawiczek ochronnych, gdy trzyma terminal podczas płatności bezdotykowej telefonem. Kurier z maseczką na twarzy pakuje paczki do bagażnika także w reklamie Apapu.

Ciekawie zaprezentowano obostrzenia w reklamie T-Mobile: mąż prowadzi wideorozmowę z żoną, która właśnie urodziła dziecko i jest w szpitalu. Nagle połączenie zostaje zerwane. Mężczyzna szybko się ubiera, zakłada maseczkę, wybiega z domu. Mija restaurację, która wydaje tylko posiłki na wynos, o czym świadczą informacje: *zamówienia tylko online, tylko na wynos*. Biegając do szpitala, by zobaczyć żonę w oknie, spotyka ludzi w maseczkach. Zobrazowane zostało zatem nie tylko korzystanie ze środków ochronnych, lecz także zilustrowano obowiązujące zasady: zakaz odwiedzin w szpitalach czy ograniczenia w działalności restauracji.

Mimo iż raporty domów mediowych i biur reklamy głosiły, że temat pandemii był stosunkowo rzadko wykorzystywany w polskich spotach<sup>24</sup>, analiza ponad pięćdziesięciu filmów reklamowych pokazuje, że wyraźnie widoczne jest odwoływanie się do wprowadzonych obostrzeń, nakazów, zakazów i zaleceń. Firmy – zgodnie z zasadami real-time marketingu – szybko zareagowały na bieżące wydarzenia, nawiązując w przekazach reklamowych do ogłaszanych przez rząd restrykcji. Co istotne, poszczególne sceny rozgrywały się najczęściej w przestrzeni zamkniętej, co było zgodne z nadrzędną zasadą przebywania w domach. Szczególnie chętnie pokazywano naukę i pracę zdalną, którą umożliwiały produkty i usługi znajdujące się w ofertach operatorów telekomunikacyjnych. Nie zabrakło odniesień do zamknięcia siłowni, basenów, klubów tanecznych czy klubów fitness, wielokrotnie ćwiczenia fizyczne wykonywane były bowiem przez bohaterów spotów w ich mieszkaniach. Odzwierciedlenie w reklamach znalazły też ograniczenia związane z funkcjonowaniem restauracji, pubów i sklepów. Często przewijał się motyw zasłaniania nosa i ust, używania rękawiczek ochronnych czy dezynfekcji. Sporadycznie powoływano się na zakaz odwiedzin w szpitalach, brak możliwości organizowania imprez masowych czy zamknięcie zakładów kosmetycznych.

Marki, które wcześniej stawiały na wartości hedonistyczne, użytkowe czy estetyczne, teraz koncentrują się na promowaniu wartości witalnych. Ochrona zdrowia i życia ludzkiego pojawia się jako temat numer jeden w przekazach różnych branż:

---

24 „Tylko 7 proc. marek reklamujących się w okresie od połowy marca do połowy maja w telewizji odwoływało się w reklamach do trwającej pandemii Covid-19”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/temat-pandemii-niemal-nieobecny-w-polskich-reklamach> [dostęp: 26.11.2020]. „W kwietniu i maju co dziesiąta reklama w telewizji zawierała odwołanie do COVID-19 – wynika z analizy biura reklamy Telewizji Polskiej”, <https://www.press.pl/tresc/62063,co-dziesiata-reklama-w-telewizji-odwoływala-sie-do-koronawirusa> [dostęp: 26.11.2020].

takich, których produkty rzadko można powiązać z tą kwestią, na przykład usług telekomunikacyjnych, sieci sklepów, banków, koncernów paliwowych, producentów piw czy restauracji, a także już wcześniej nawiązujących do tychże wartości, jak reklamy leków, kosmetyków, soków czy wód mineralnych. Na uwagę zasługuje różnorodne eksponowanie wartości witalnych. Odbywało się ono za pomocą propagowania hasła #zostańwdomu, podpowiadania odbiorcom, z jakich usług można korzystać oraz jakim rozrywkom można się oddawać bez wychodzenia z domu, przypominania o bezpiecznych formach zakupów i kontaktu z innymi. Zachęcano do wspierania swojej odporności i aktywności fizycznej mimo zamknięcia. Podkreślano troskę o seniorów i inne osoby najbardziej narażone na zakażenie COVID-19. Dobry przykład dawały też osoby występujące w spotach, wiele nagrań powstawało w ich domach, a sceny przypominały to, co dzieje się w mieszkaniach odbiorców, którzy musieli łączyć pracę zawodową z opieką nad dziećmi i innymi domowymi obowiązkami i rozrywkami. Nie zabrakło też wizualnych przejawów dbania o siebie i innych, bohaterom towarzyszyły maseczki zakrywające nos i usta, przyłbice, rękawiczki i środki do dezynfekcji.

Twórcy analizowanych przekazów reklamowych zdecydowali się na prosty język. Próżno szukać skomplikowanych metafor, neologizmów, nawiązań intertekstualnych czy innych kreatywnych środków leksykalnych mających być przejawem gry nadawcy z odbiorcą, tak powszechnej obecnie w reklamie. Odnotować trzeba posługiwanie się innowacjami frazeologicznymi, kontrastem, rymem czy paralelizmem składniowym. Ważną rolę odgrywają słowa klucze, jak bezpieczeństwo, zdrowie oraz dom. Przymiotnik *bezpieczny* pojawia się jednak w innych, nienotowanych wcześniej w spotach połączeniach wyrazowych (np. *bezpieczne zakupy*, *bezpieczne opłacanie rachunków*). Istotne jest posługiwanie się czasownikami w formach imperatywnych, zwłaszcza w 2. os. l. poj. Jak podkreśla J. Bralczyk: „w istocie tryb rozkazujący [...] nie pozwala na weryfikację ani falsyfikację zdania – a na odbiorcę działa sugestywniej niż orzekanie”<sup>25</sup>. Nie dziwi zatem jego wykorzystywanie.

Marki dość schematycznie podeszły do tematu pandemii, wiele podobnych motywów i scen przewija się w spotach różnych firm, co udowadnia jednak, że widocznie właśnie takiego przekazu oczekiwali zamknięci w domach i niepewni jutra konsumenci, dla których szeroko rozumiana troska o zdrowie swoje i innych stała się kwestią najistotniejszą. Wartości witalne, tak szeroko propagowane w czasie izolacji społecznej, nie były rzeczą jasną jedynymi obecnymi w filmach reklamowych, ale odwoływano się do nich nad wyraz chętnie. Trzeba oczywiście pamiętać, że eksponowanie tychże wartości ściśle łączyło się z celami marketingowymi i wizerunkowymi przekazu reklamowego. Namawianie do przyjęcia konkretnej postawy miało niejako przy okazji zachęcać klientów do nabywania produktów czy skorzystania z usług będących przedmiotem reklamy.

---

25 J. Bralczyk, *op. cit.*, s. 107.



## LITERATURA CYTOWANA

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- Burska K., *O wartościach i wartościowaniu w opisach reklamowych gospodarstw agroturystycznych w internecie*, [w:] *Varia XXVII*, red. G. Rożai, P. Molnárová, Bańska Bystrzyca 2019.
- Burska K., *Wartościowanie w katalogach reklamowych biur podróży*, [w:] *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i reklamie*, red. L. Kuras, G. Majkowski, A. Fadecka, Łódź 2016.
- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B., *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Łódź 2016.
- Cierpich-Kozieł A., *Koronarzczywistość – o nowych złożeniach z członem korona- w dobie pandemii*, „*Język Polski*” 2020, z. 4.
- Duda A., *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010.
- Duda A., *Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek”*, „*Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*” 2015.
- Kamińska-Szmaj I., *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „*Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego*” 1997, t. XXIII.
- Karolczuk A., *O słownictwie waloryzującym w reklamie radiowej*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków 1995.
- Laskowska E., *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992.
- Makowska J., *Wartości i wartościowanie w opisach aukcji w serwisie Allegro*, „*Media – Kultura – Społeczeństwo*” 2011, nr 6.
- Michalska B., *Lekarz szuka pacjenta. Leksyka wartościująca pozytywnie na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych*, „*Poznańskie Spotkania Językoznawcze*” 2014, t. 28.
- Michalska B., „*Pigułka szczęścia*”, *czyli o kreacji świata na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych (leksyka wartościująca)*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014.
- Molek K., *Wartościowanie jako językowy środek perswazyjny w tekstach reklamowych*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 3, Łódź 2001.
- Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.
- Zimny R., *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995.

**Adresy internetowe**

- <https://www.gov.pl/web/koronawirus/wiadomosci>.
- <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/captain-jack-piwo-internetowe-domowki-z-influencerami-i-muzykami-w-kampanii-wideo>.
- <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/temat-pandemii-niemal-nieobecny-w-polskich-reklamach>.
- <https://www.press.pl/tresc/62063,co-dziesiate-reklama-w-telewizji-odwoiywala-sie-do-koronawirusa>.

**Wpływ pandemii COVID-19 na eksponowanie wartości witalnych w reklamach telewizyjnych (marzec-czerwiec 2020)**

**STRESZCZENIE:** Celem artykułu jest przyjrzenie się reklamom telewizyjnym nawiązującym do izolacji społecznej wiosną 2020 roku w czasie pandemii COVID-19 pod kątem aksjologicznym. Za nadrzędne uznano zbadanie, za pomocą jakich środków werbalnych i pozawerbalnych eksponowano wartości witalne. Bazę materiałową stanowią 52 spoty reklamowe emitowane w polskiej telewizji. Eksponowanie wartości witalnych odbywało się za pomocą propagowania hasła #zostańwdomu, podpowiadania odbiorcom, z jakich usług można korzystać oraz jakim rozrywkom można się oddawać bez wychodzenia z domu, przypominania o bezpiecznych formach zakupów i kontaktu z innymi. Zachęcano do aktywności fizycznej i wspierania swojej odporności. Podkreślano troskę o seniorów i inne osoby najbardziej narażone na zakażenie COVID-19.

**SŁOWA KLUCZOWE:** reklama – wartości witalne – aksjologia – życie – zdrowie – pandemia

**Coronavirus pandemic impact on vital values displayed in TV commercials (March-June 2020)**

**SUMMARY:** The article aims to analyse TV commercials referring to social isolation in the spring of 2020 during the COVID-19 pandemic from an axiological perspective. The author is trying to investigate the verbal and non-verbal means by which the vital values were exposed. The material consists of 52 advertising spots broadcast emitted on Polish television. Vital values were revealed by promoting the slogan # stay at home (#zostańwdomu), suggesting to recipients what services they can use and what entertainment they can enjoy without leaving home, reminding them about safe forms of shopping and contacting others. In addition, physical activity was encouraged and concern for seniors and other people most at risk of COVID-19 infection.

**KEYWORDS:** advertising – vital values – axiology – life – health – pandemic