

Ljubica Milosavljević

*Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet
Univerzitet u Beogradu
ljupka@beotel.rs*

"Namćori" iz komšiluka: predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklamama

Apstrakt: Rad predstavlja pokušaj da se odgovori na pitanje koji dominantni stavovi društva o starima i starosti bivaju korišćeni u kreiranju domaćih televizijskih reklama, kao delu popularne kulture kojem pripada svet oglašavanja. Ovom zadatku pristupilo se kroz analizu stereotipa na kojima su građene poruke šest analiziranih reklama, bilo da su oni negativni ili pozitivni, kao i kroz analizu zastupljenosti starih likova u reklamnom prostoru. Rad obrađuje dva principa uz pomoć kojih su građene reklamne poruke. Prvi princip nazvan je "principom životnosti" koji podrazumeva prevođenje dominantnih stavova društva u reklamnu poruku, dok je drugi princip nazvan "reklamnom stvarnošću", u kojem starost, prevashodno kroz samo određenje, ali i kroz negiranje njenog postojanja, biva ozbiljno distancirana od onoga što beleži demografska stvarnost danas i ovde.

Ključne reči: starost, reklama, popularna kultura, stereotip, dominantni stavovi društva

"Kontejner" vladajućih stavova

Bila jednom jedna reklama: simpatični, prostodušni Rom (lik u televizijskoj reklamama tumači pevač narodne muzike Džej Ramadanovski) stoji skrušeno na vratima kuće i pita mlađeg muškarca: "Da nemaš nešto staro?" Čovek ga pita šta želi, a on odgovara: "Svejedno, komšija". U sledećoj sceni mlađi muškarac¹ gura staricu² preko praga i predaje je zapanjenom i vidno razočaranom sakupljaču starih stvari. Naravno: čenije iliti reklamni slogan: "Nije svejedno!" – a, samo je trebalo prodati sok!

¹ Gospodar situacije ostavlja utisak vlasnika kuće.

² Čini se da mu je to tašta.

Pokušaj da se odgovori na pitanje na koji način su stari³ predstavljeni u reklamama odnosiće se na onaj segment popularne kulture kojem pripada televizijsko oglašavanje. Ova vrsta oglašavanja zadovoljava osnovni kriterijum za definisanje popularne kulture kao one o kojoj se ne može govoriti bez sposobnosti određenih kulturnih elemenata da demonstriraju popularnost u značajnoj meri (Hinds 1990, 8).

Mogućnost praćenja stavova koji su dominantni u popularnoj kulturi, kroz medije u kojima su plasirane reklamne poruke, moguće je na više načina. Jedan od njih odnosi se na težnju kreatora reklamnih poruka da u njih utkaju takozvani "princip životnosti", tj. da ono što je lako prepoznatljivo većini primalaca poruke i ono sa čim se ta većina slaže, uz određena "prevođenja" koja su rezultat intervencije kreatora, bude sjedinjeno sa probranim karakteristikama određenog proizvoda u cilju njegovog što boljeg plasmana na tržištu. Na ovaj način, svet ideja sa namerom biva približen "kontejneru" vladajućih stavova, a u daljem međuođnosu opšta mišljenja bivaju preoblikovana tako da većina koja tvori i emituje određenu poruku prima vlastitu poruku nazad, obojaćenu za informaciju o onome što se reklamira. Proučavanje reklamnih poruka, između ostalog, može poslužiti boljem uvidu u stavove društva, čime one postaju relevantan predmet proučavanja antropologije kao nauke. Dakle, radi se o analizi stereotipa koji se koriste u vezi sa starima u kreiranju reklamne poruke, bilo da su pozitivni ili negativni.

Drugi od načina trebalo bi da odgovori na pitanje zbog čega, i pored velikog udela starih ljudi u društvu⁴, već i površno posmatranje reklamnog prostora dovodi do zaključka da je prostor za stare u komercijalnim porukama veoma ograničen – do te mere da ga, gotovo, nema. Ovo je, zapravo, sledeća faza u proučavanju prvog načina za utvrđivanje relacije između popularne kulture i sveta reklama, tj. pokušaj da se odgovori na pitanje zbog čega se stavovi većine, onako kako ih doživljavaju kreatori reklama, ne poklapa sa demografskim činjenicama. Drugim rećima, treba odgovoriti na pitanje da li moć zasnovana

³ Gerontologija stare ljude definiše kao one koji imaju šezdeset pet godina i više. Međutim, društvo starost često definiše i prema ukljućenosti u radnu sferu, čime se i ljudi u pedesetim godinama, u određenom procentu, određuju kao stariji deo populacije.

⁴ Prema rezultatima popisa stanovništva iz 2002. godine, u Republici Srbiji registrovano je 22,7%, a u centralnoj Srbiji preko 23%, ljudi starijih od 60 godina (nivo koji se u svetu oćekuje tek 2050. godine). S prosećnom starošću od 40,3 godine, Srbija je tada bila na devetom mestu u svetu. Na skupu "Starenje Srbije – izazov 21. veka", koji su organizovali SANU, Udruženje gerontologa i gerijatara Srbije, Gerijatrijska sekcija Srpskog lekarskog društva i Klinićecko-bolnićki centar Zvezdara 2008. godine, izneti su podaci da je Srbija na četvrtom mestu po starosti u svetu, po broju stanovnika starijih od 65 godina, dok je prosećna starost građana 41,3 godine.

na brojnosti⁵ može parirati moći zasnovanoj na nekom drugom kriterijumu (kupovnoj moći, primera radi) i vodi li to onome što je definisano kao "reklamna stvarnost"?

Razlozi zbog kojih su za analizu odabrane televizijske reklame višestruki su. Jedan od njih temelji se na ideji da televizijska reklama spada u najpogodnije sredstvo za slanje reklamnih poruka najneujednačenijem auditorijumu, kakav je onaj koji prati televizijski program ili kako bi rekao jedan od domaćih stvaralaca, ujedno i autor jedne od malobrojnih reklama u kojima se pojavljuju pripadnici starije generacije na našim televizijama: "Televizijska reklama je kao pucanj iz sačmarice... pa, koga pogodi – pogodi!"

Drugi razlog za analizu televizijske reklame leži u činjenici da stariji pripadnici društva čine najmasovnije gledaoce televizije⁶ (Brier 2004), kao i to da ovaj medij spada u njima najdostupnije, iako je najmanje orijentisan ka njima⁷.

Proučavanje televizijskih reklama kreće se u više pravaca. Jedan od načina da se prouči dominantan stav prema starim ljudima jeste analiza učestalosti upotrebe starih ljudi u televizijskim reklamama, kao i analiza načina na koji su stari predstavljeni u reklamnim kampanjama. Veoma je bitno odvojiti one reklame u kojima su stari ciljna grupa od onih u kojima su sredstvo za slanje poruke, kao i one reklame u kojima su stari glavni protagonisti od onih u kojima učestvuju kao funkcionalni deo niza, najčešće generacijskog.

Analiza ne bi bila potpuna bez uvažavanja i preispitivanja semiološkog metoda u analizi reklamnih poruka, koji se u proteklim decenijama učvrstio kao jedan od nezaobilaznih pristupa, ali i kao pristup koji je podložan kritika, prevashodno u pogledu primenljivosti na različite forme reklamnih poruka. Određene probleme semiološki metod donosi i u analizi televizijskih reklama, možda i u najvećoj meri, a zadatak ovog rada biće i da uputi na to u kojoj meri je moguće i potrebno uvažiti ovaj metod u analizi televizijske reklame kada je kriterijum za odabir reklamnih poruka definisan na ovde postavljen način.

⁵ Brojnost kao kriterijum izabrana je kao ono čemu se teži u prenošenju poruke i u pokušaju da se što veći broj primalaca reklamne poruke načini kupcem.

⁶ Istraživanje u Americi pokazalo je da su stariji gledaoci masovniji čak i u prajmtajmu (između 20 časova i 23 časa) i to za čitavih sat vremena, što je ujedno i jedino vreme koje je dostupno zaposlenoj populaciji za gledanje televizije.

⁷ "Dodati život godinama" jedina je televizijska emisija koja ima prilagođen sadržaj starim osobama i nju emituje RTV Vojvodina. Ni kada je reč o drugim vrstama medija situacija nije bolja. U ovom trenutku izlazi samo jedno javno glasilo koje je posvećeno starima. Izdaje ga Fond za penziona i invalidsko osiguranje, pod naslovom "Glas osiguranika". Takođe, samo jedna radijska emisija posvećena je ovoj kategoriji stanovništva – "Doživeti stotu" na Prvom programu Radio Beograda.

Analizirane reklame, ukupno njih šest, emitovane su na domaćim televizijama tokom maja, juna i jula 2009. godine.

Sižei reklamnih poruka Stari u glavnoj ulozi

Daš liz?

Reklama za sladoled "Top Gun" građena je na ideji o međugeneracijskom jazu. Na vrata prostorije u prizemlju zgrade lupa razjareni starac, obučen u belu potkošulju, bez kose i poprilično ukočenog besnog pogleda. Vrata otvara mladić koji liže sladoled i koji sa nipodaštavanjem posmatra starca kojem je dozlogrdilo da sluša buku iz prostorije u kojoj se održavaju probe benda i koji u ljutnji kaže: "Ne mogu da spavam celu noć! Prijaviću vas kućnom savetu ako još jednom čujem traga-druga, traga-druga!" Glas iz off-a upoznaje nas s reklamnom porukom: "Kada bolje razmislite, nema razloga da se uzbuđujete. Iskullirajte uz Top Gun". U sledećoj sceni, na vratima te iste prostorije, stoji starac koji liže sladoled i gotovo sedirano kaže: "Tandrljaj na drugom mestu!"⁸

Jadna mama uvek sama

Reklama za "Pronto", sredstvo za održavanje drvenih površina, počinje prizorom brižne kćeri koja ostavlja kod kuće veoma staru majku obećavajući joj da će se brzo vratiti. U sledećoj sceni, bakica se ludo provodi u društvu vršnjaka na žurci koju je napravila čim se domogla slobodnog prostora. Konfete i ukrasne trake lete na sve strane, muzika je glasna i atmosfera je na vrhuncu kada starica daje znak "ekipi" da nestane, pošto je čula kola u dvorištu. U sledećoj sceni starica sedi u svojoj naslonjači, kuća se blista, jer joj je "Pronto" pomogao da za tili čas ukloni tragove ludog provoda i tajnog života, a ćerka grleći majku kaže: "Jadna mama, uvek sama".⁹

Okršaj dve prije!

Čitav serijal reklama u kojem Jelisaveta Seka Sablić, glumica starije generacije, podučava "neprosvećene" domaćice i biva pobednica u raznim nadmudrivanjima oko toga kojim bi praškom trebalo prati veš, nastavio se tako što je Seka¹⁰ ovoga puta porazila vlastitu priju, čije pamučne salvete nisu bile dovoljno bele. Umesto nezadovoljavajućih, ona iz tašne vadi pamučne salvete, koje je oprala "Merix"-om, praškom koji je "zakon za čistoću" i u prisustvu ćerke brani porodičnu "čast".

⁸ Radi se, zapravo, o inostranoj reklamni prerađenoj za naše područje na takav način da biva smeštena u društveni kontekst minulih vremena, što se najbolje vidi iz starčevog govora u kojem se poziva na autoritet kućnog saveta.

⁹ Pored reklame za sladoled, za razliku od ostalih reklama koje će biti predmet analize, i ova je snimljena za inostrano tržište, ali u njoj nisu primetne intervencije u cilju smeštanja u domaći društveni kontekst.

¹⁰ U ovoj reklamni glumica ne tumači sebe, ali njen lik je već dovoljna preporuka proizvodu.

Ujedinjeni prostatom

Niskobudžetna reklama u kojoj glumac Velimir Bata Živojinović podučava muškarce rečima: "Da vam Bata kaže – ako imate problema sa prostatom, uzmite "Kompromistu"! A, dobra je i za potenciju!"¹¹, jedna je od dve reklame u kojoj se pojavljuju slavne ličnosti kao glavni protagonisti¹². Ova reklama, takođe, funkcioniše po principu serijala, s tim da je ovoga puta dopunjena pojavljivanjem mladog bračnog para. Bata Živojinović se obraća mlađem muškarcu, savetujući mu da koristi preparat, dok se mlada žena iščuđava i pita: "Zar i on?" Posle dobijenog pozitivnog odgovora, prikazana je kutija lekovitog sredstva.

Stari kao funkcionalni deo niza

Reklame koje starije aktere koriste kao nastavak niza ili kao način da se upotpuni slika ili podcrta opozicija, ujedno su i one reklame u kojima stariji protagonisti nisu glavni likovi. U te reklame spadaju reklamne poruke za pivo i suhomesnate proizvode.

Zejanje krize i još nekog

Nebrojeno puta emitovana reklama za pivo, u kojoj tri mlađa muškarca "zezaju krizu"¹³ pijući pivo u čemu im pomaže zgodna lepotica donoseći im punu gajbu hladne tekućine, jačinu poruke gradi na još jednom stereotipnom prizoru. Starija žena, s papilotnama na glavi i maskulinim glasom, istresajući prašinu na balkonu, kaže: "Opet zezaju krizu!" Na strogi prekor domaćice, sklapaju se raširene novine u rukama starijeg muškarca kojeg zatičemo u njegovom "prirodnom staništu" – fotelji. Privučen primamljivom idejom da i on "prozeza krizu", tj. da popije pivo, poput deteta, pita: "Gde?" Na to mu supruga, očiti gospodar života i sudbine, odgovara "Samo hladno" što je, zapravo, prevod engleskog izraza keep cool.

Ili Pipi ili Gudi

Tužan prizor starice koja za porodičnom trpezom promuca ime suhomesnatog proizvoda, očito i ne znajući da li ga je pojela i o čemu se zapravo radi, praćen je sloganom "Traže se! Opasno dobri – ili Pipi ili Gudi!". U njenoj interpretaciji slogan zvuči ovako: "Traže se... E, moj Pi-pi ili Gu-gu-di". Za slučaj da je primaocu poruke promaklo ono što starica izgovara, zamuckivanje je praćeno i tekstualnom porukom – "desi se da zaboravi". Dakle, neko je pojeo viršle! Žena koja je uvek na dijete poriče krivicu, a nervozni, podgojeni muž predlaže da ih kupe još, jer ih "Nikad dosta!"

¹¹ Deo reklame u kojem se pominje potencija ubrzo je izbačen.

¹² Ovoga puta jasno stavljajući do znanja da u reklami glavni lik tumači sebe.

¹³ Aluzija na Svetsku ekonomsku krizu kroz pošalicu koja datira iz '80-ih godina XX veka, ili još iz ranijeg perioda, a koja je glasila: "Zeza krizu u Parizu".

Upotreba semiološkog metoda u televizijskim reklamama u kojima se pojavljuju stari protagonisti

Preispitivanje semiološkog metoda, koji podrazumeva proučavanje znakova shvaćenih u veoma širokom opsegu, i mere u kojoj je on primenljiv u analizi televizijskih reklama postavljen je kao jedan od zadataka ovog rada. Semiotičari reklame, prema pisanju Dragane Antonijević, skloni su da je shvataju i tumače poput mitova. Međutim:

"Reklama je daleko jednostavniji i konkretniji žanr, bez mnogo mistifikacija. Pa i kada koristi simbolizam, značenje nikada nije duboko zapretno kao što biva u bajci i mitovima. U tom cilju, ona ne sme mnogo da skriva poruku. Može se igrati simboličkim značenjima tek toliko da zaintrigira javnost ali ne i da je zbuni, niti da poruku, tj. proizvod koji reklamira učini nečitljivim i nerazumljivim budućim potrošačima". (Antonijević 2008, 34).

Već ova napomena bila bi dovoljna da se odustane od ovog metoda, ali pre nego što to donekle bude učinjeno važno je preispitati zbog čega su pojedini naučni autoriteti u bavljenju reklamama, poput Danijela Čendlera, britanskog profesora medija i komunikacije, specijalizovanog za socijalnu semiologiju reklamnih poruka, dali ne malu "šansu" ovom metodu (Chandler 1994). Najbolji primeri upotrebe uputstava od strane njegovih studenata objavljuju se na internetu,¹⁴ i budući da se jedan od njih direktno bavi upotrebom penzionera¹⁵ u reklamnoj kampanji za odeću marke "Dizel", taj rad će biti bliže predstavljen, ali pre toga je potrebno uputiti na pravila koja Čendler preporučuje:

"Prvo što Čendler sugeriše je da "tekst" koji analiziramo (npr. reklama u štampanoj verziji) i sam predstavlja jedan kompleksni znak koji sadrži u sebi i druge znake. Prvi zadatak se sastoji u identifikovanju tih znakova i kodova iz kojih oni crpu svoje značenje. U okviru tih kodova zatim se traga za prisutnim paradigmama i sintagmama kroz koje su znakovi organizovani. Konačno, otkrivaju se ideološke funkcije znakova u tekstu kao i samog teksta, pri čemu se daju odgovori na pitanja: kakvu stvarnost tekst konstruiše i kako, kojim strategijama naturalizuje svoju perspektivu, kakve pretpostavke postavlja o svojim recipijentima (čitalaštvu) i slično. Zatim, uputstva nalažu i da se u radu priloži analizirani tekst (štampana reklama), da se daju obrazloženja zašto je baš konkretni tekst izabran za analizu, da se označavajući elementi rangiraju po važnosti koju imaju za značenje ukupnog teksta, da se odredi odnos teksta prema "realističnom" kodu, da se uoče eventualni opozicioni parovi, da se testom komutacije objasne značenja upotrebljenih paradigmi, da se obrati pažnja na intertekstualnost itd." (Vasiljević 2007, 44).

¹⁴ www.aber.co.uk/media/Students/index.html

¹⁵ Radi se, zapravo, o starim ljudima koji ne moraju nužno biti i penzioneri, ali budući da ih autor tako definiše, preuzet je termin penzioneri.

Jelena Vasiljević, dalje, obrazlaže formu "idealtipskog" rada vođenog navedenim uputstvima kroz: 1. oslanjanja na teorijske postavke semiologije, uglavnom kroz referiranje na definicije koje daju de Sosir, Pirs i Čendler; 2. davanje podataka o izvoru i motivima za odabir određenih reklama (prema Čendleru nije preporučljivo analizirati samo jednu reklamnu poruku); 3. izlaganje denotativnog nivoa (detaljnog opisa reklame); 4. lociranje ključnih znakova u tekstu i pojašnjavanje njihove označavajuće forme, posle čega sledi hijerarhijsko rangiranje prema važnosti koju imaju u ukupnoj poruci; 5. izdvajanje glavnog znaka u reklami (najčešće ljudskog subjekta) i kroz određivanje kojoj vrsti pripada: indeksu, ikoni ili simbolu (ovu tripartitnu podelu nudi Čendler). Zatim se razmatra u kojoj formi se obraća recipijentu, tj. da li je predviđeno i poistovećivanje; 6. identifikaciju i objašnjenje upotrebljenih kodova – od tehničkih i estetskih do najšire zasnovanih društvenih kodova; 7. razmatranje opsega označenog upotrebljenih znakova, tj. ispituje se njihov konotativni nivo; 8. analiziranje verbalne poruke, ukoliko postoji; 9. sprovođenje sintagmatske analize, odnosno utvrđivanja na kakav način su znakovi povezani u celinu; 10. sprovođenjem paradigmske analize – ovde se, najčešće, ispituje da li bi značenje bilo promenjeno kada bi znak bio zamenjen nekim drugim iz istog paradigmskog lanca; 11. uočavanje eventualnih opozicija u reklamama i ispitivanje njihovih značenja.

I pored toga što Čendler zagovara da semiološka analiza mora biti *socijalna*, odnosno da će učitavanje i iščitavanje reklamnih poruka zavisiti od šireg sociokulturnog konteksta odlazeći duboko iza vidljivog sadržaja reklama, sa čime se ovde ponuđena analiza televizijskih poruka u kojima je predstavljena starost slaže, neke od smernica, ipak, nisu primerene analizi televizijske reklame. Televizijska reklama u sebe uključuje daleko više slojeva, u prvom redu tehničke prirode, i rad D. Čendlera i M. Griffiths se bavi, upravo, njima (postavljajući kao glavni zadatak analizu rodne diferencijacije u televizijskim reklamama namenjenim prodaji igračaka). Radi se ponajviše o načinima režije, upotrebi glasa, vrstama kadriranja, brzini promene kadrova, različitim planovima itd. (Griffiths and Chandler 2000), što ide u prilog tome da je televizijska reklama daleko kompleksnija od štampane. Posebno je teško koristiti semiološku analizu ukoliko je kriterijum za odabir reklama takav da se ne analiziraju najčešće dve reklame, uglavnom iz štampanih medija, i to prema tipu proizvođa koji reklamiraju, nego, upravo, prema suštini ove analize u čijem samom centru je znak, ali ovoga puta staro telo kao znak.

Radi se, naime, o tome da je pored težine opisivanja svih planova i nivoa televizijske reklamne poruke, još teže izvršiti analizu prema zadatom kriterijumu. Ovde odabrane reklame birane su upravo prema subjektu kao znaku i to prema starom subjektu kao znaku. Glavni zadaci ovog rada odnose se na utvrđivanje načina na koji su predstavljeni stari protagonisti u reklamama i njihovu sveukupnu zastupljenost, zbog čega nije bilo moguće isključiti iz analize

neku od reklamnih poruka. Šest televizijskih reklama, dakle veoma slojevitih u svakom smislu, čine da semiološki metod biva opterećen brojnošću i slojevitošću poruka. Upravo uvažavanje šireg sociokulturnog konteksta u kojem je važno proučiti i pošiljaoca/pišaljaoce poruke, poruku i primaoca, prema kriterijumu koji se odnosi na dobnu odrednicu, čini da stari subjekt kao znak bude "gurnut" iz prvog plana, što ide u prilog zaključaku o marginalnoj ulozi starih u televizijskoj reklami, kao rezultatu društvenih odnosa koji dominiraju u društvu. Ukoliko se za trenutak vratimo pomenutom radu D. Čendlera i M. Griffiths koji stereotipnost, doduše u odnosu na krajnje drugačiju dobnu odrednicu – na detinjstvo, vide, između ostalog, i kroz brzu smenu kadrova gde će kadrovi upućivati na igračke namenjene dečacima, onda brzina promene kadrova u odabranim reklamama govori još nešto o čemu govore i autori u analizi stereotipnosti – one kroz izbegavanje brzih promena govore i o statičnosti kao i pasivnosti starih ljudi koji se pojavljuju u reklama, što bi moglo da se prenese i na čitavo društvo. Budući da je ovim radom dotaknuto i stereotipno predstavljanje prema rodnom principu, onda bi se pre detaljnije analize koja sledi moglo nagovestiti da su stari neaktivni i ograničeni najčešće na prostor u kući i prostor oko kuće koja, s druge strane, daje priliku starim ženama za aktivnosti u njoj, dok starog muškarca izmešta iz bilo kakvog posla. O tradicionalnoj подели poslova, koja se u odabranim reklamama ne uočava samo kod pripadnika starije generacije, biće još reči, ali pre nego što se bude pristupilo analizi koja će iz semiološkog metoda preuzeti ono što je primenljivo, važno je vratiti se radu Čendlerovog učenika koji analizira upotrebu penzionera u "Dizelovoj" reklamnoj kampanji¹⁶.

Dakle, sledeći uputstva profesora, student analizira sedam štampanih reklama, od kojih prva uključuje analizu značenja koja sobom nose stara tela, a koje autor u radu naziva penzionerima. Na njoj se vide stari ljudi obučeni u kupaće kostime, podignutih ruku u znak ritualnog transa i obožavanja nekog nevidljivog božanstva. Njihova tela su blistava, pre masna, veštački preplanula, vidimo da su promenjena protokom vremena... Među njima je i očitio njihov poslužitelj, koji prema rečima autora liči na konobara, a koji u rukama ima kantu ulja i veliku četku. Kao njihova opozicija u prvom planu su dva pripadnika mlađe generacije. Žena gleda direktno u objektiv, dok je muškarac uhvaćen u pokretu. To što ih izdvaja od "groteskne pozadine" je mladost, nepristajanje na uniformnost ni u ponašanju, ni u odevanju (oni su, naravno, obučeni u Dizelovu odeću), odlučnost, pa i hrabrost da se suprotstave brojnijim "zombijima" i njihovom božanstvu. Naročito zanimljivo je uočavanje društvene potke koja podrazumeva često pomanjkanje integracije između različitih grupa definisanih prema starosnim odrednicama.

¹⁶ Rad je moguće naći na navedenoj internet adresi zajedno s ostalim radovima.

Iz navedenog primera vide se najupečatljiviji opozicioni parovi, koji ostaju važni i za analizu koja sledi. Opozicioni parovi su brojni i mogu se pronaći kako između starih i mladih/mlađih, tako i između samih starih u odabranim reklama u kojima starost predstavlja svojevrsan znak. U njih je sociokulturni kontekst utisnuo veliki pečat. Motivacija za odabir konkretnih reklama obrazlaže se željom da analiza prati nit od društva koje šalje poruku, upotrebljavajući stare kao nosioce poruke, i koje naposljetku prima tu poruku nazad, promenjenu i dopunjenu za informaciju o proizvodu. Međutim, denotativni nivo nije u potpunosti moguće preneti iz medija kakav je televizija, čime se potvrđuje najveći problem i prostor za propuste i greške. To je razlog zbog čega se predstavljeni siže i "ne trude" da preslikaju kadrove, nego u centar stavljaju starog čoveka, čak i onda kada on nije u prvom planu, budući da je on, baš zato što je star, ključni kriterijum za odabir ovih reklama. Identifikacija i objašnjavanje kodova, takođe, dolazi u pitanje na tehničkom i estetskom nivou, dok će veliki deo analize koja sledi biti orijentisana upravo ka društvenim kodovima. Konotativni nivo biće zahvaćen u meri u kojoj to bude bilo moguće, dok će se sintagmatska analiza, najvećim delom, odnositi na analizu niza u kojem funkcionišu stara lica u reklamama. Paradigmatska analiza će izostati, jer je i bez nje jasno da bi promena starog subjekta nekim drugim promenila poruke koje bivaju poslate putem ovih reklama. Ono što je sa sigurnošću najlakše sprovesti u delo, jeste ukazivanje na opozicione parove, čime starost generalno biva postavljena kao opozicija ostalim dobim odrednicama i moćima koje idu uz njih. Budući da se kao problem pokazuje nemogućnost sprovođenja semiološkog metoda u celini, to će biti razlog i za odustajanje od kategorijalnog aparata koji ona koristi.

Analiza televizijskih reklama u kojima se pojavljuju stari protagonisti u našem televizijskom prostoru

Siže reklama grupisani su prema tome da li su stari likovi u isto vreme i glavni likovi ili se pojavljuju da bi upotpunili sliku – bilo da se radi o generacijskom nizu u okviru porodice ili dvorištu ispred zgrade. Pored ove klasifikacije, reklame možemo razvrstati i prema tome kojoj ciljnoj grupi se obraćaju, tj. da li za ciljnu grupu imaju stare ili neku drugu dobnu skupinu. Jedan od zaključaka koji je moguće doneti odnosi se na to da među ovim reklamama, iako su korišćeni stariji protagonisti, nema onih koje reklamiraju proizvode namenjene isključivo starijoj populaciji. Pre bi se moglo govoriti o rodnoj klasifikaciji gde su proizvodi namenjeni održavanju domaćinstva "ženski", dok su prehrambeni "uniseks", s izuzetkom reklame za pivo koja je, nedvosmisleno, "muška". Pomoćno sredstvo u lečenju prostate, iako je namenjeno muškarcima u određenoj dobi, stavljanjem u prvi plan bračnog para postaje, takođe, "uniseks". Dakle, radi se o upotrebi starijih likova u cilju lakšeg prenošenja re-

klamne poruke, dok je gubljenje kategorizacije proizvoda prema dobnim odrednicama posledica procesa koji već neko vreme snažno obeležava svet oglašavanja. Izbegavanje vezivanja za određenu starosnu kategoriju, s jedne strane, posledica je gubljenja jasnih granica između pripadnika određenih generacija u samom društvu, kao i toga da se u oglašavanju javlja nešto što Stefan Kac definiše kao strategiju za kreiranje takozvanog profila "bezdobnog" potrošača (Katz 1999). Međutim, kada se radi o brisanju granica između određenih generacija, valja imati u vidu da ta granica nije fluidna samo između onoga što se definiše kao "srednje doba" i "starost". U društvu se polako gube i one koordinate koje određuju mladost i srednje doba, zbog čega se neprestano susrećemo s idejom da "nije važno koliko godina imamo, nego kako se osećamo". Ova krilatice u visoko konzumerističkom društvu poziva *svakoga* da kupi *sve* u cilju plasmana proizvoda do što većeg broja potrošača. Ipak, ovde beležimo svojevrsan paradoks koji karakteriše reklame domaćih televizija. Domaće reklame kao da pokušavaju da naprave distancu od velikog dela populacije. Ideja da je i reklama brend, a da ni jedan brend ne želi da bude star, najčešće vodi kreiranju reklama u kojima viđamo dezorijentisane ili napadne starce, ukoliko za njih, uopšte, ima mesta u reklamnom prostoru. Kalkulacija da stariji pripadnici društva imaju najmanju kupovnu moć ispoljava se veoma direktno, pogotovo ako se uzme u obzir da su stariji pripadnici društva najmasovniji "vlasnici" slobodnog vremena i jedinog sigurnog primanja – penzije.

Mali broj reklama u kojima se pojavljuju stariji tumači likova očljiv je već pri prvom pokušaju da se prouči reklamni prostor na domaćim televizijama, dok su i načini na koji su "slikana" stara lica u reklamnim kampanjama svedeni na dva osnovna tipa – starac negativac ili starac izgubljen u vremenu i prostoru. Malobrojne izuzetke čine takozvane celebrity, tj. slavne ličnosti, najčešće stariji glumci, koji određenom proizvodu "zaveštavaju" lik, mudrost i karijeru kao preporuku. U ovim slučajevima radi se o stereotipnim prikazima kao prećicama do pažnje potencijalnog kupca.

U osnovi definicije stereotipa nalazi se težnja da se karakteristike pojedine grupe preuveličaju i homogenizuju i da kao takve posluže za generalizaciju svih pojedinaca koji participiraju u određenoj grupi. Ove generalizacije mogu biti oblikovane prema rodu, seksualnoj orijentaciji, religijskoj pripadnosti, boji kože, kao i prema dobi: "međutim, za razliku od većine brojnih društvenih kategorija, koje su ovde nabrojane, starost je društvena kategorija kojoj će se pridružiti većina nas" (Robinson, Gustafson and Popovich 2008, 234). Stereotipi, uobičajeno, proističu iz manjka informacije ili manjkave informacije o grupi kao celini ili pak o pojedincima u grupi, što u konkretnom slučaju dovodi do toga da najčešće pominjani negativni stereotipi definišu stare ljude kao senilne, krute, depresivne, usamljene, izolovane, odbačene od strane dece... Neka od istraživanja, koja navode ovi autori, ukazuju na to da su negativni stereotipi u medijima u vezi sa starima generalno negativniji nego u vezi sa

drugim grupama. Kada je reč o svetu reklama, one starog čoveka najčešće portretišu kao objekat za podsmeh, kao nekog ko je izgubio kontakt sa stvarnošću i, obavezno, kao neprivlačnog.

Ukoliko analiziramo stavove i poruke koje se mogu iščitati iz domaćih reklamnih poruka, onda možemo konstatovati da u njima zatičemo identičnu sliku. One starijeg čoveka definišu kao anahronog, okoštalog oponenta, što se najbolje vidi na primeru reklame za sladoled. Starac koji preti da će mladiće prijaviti kućnom savetu očito nije uspeo da shvati da su se vremena promenila. Jasno je da se poziva na autoritet godina i daje sebi za pravo da preti mladiću, ali njegova moć je, očito, ostala u tom prošlom vremenu i jedino što može je da jede sladoled i da nastavi da prigovara, kao što beba nastavlja da plače i kada joj se u usta ugura cucla – samo tiše. Na "kartu" džangrizavosti igra i reklama za prašak za pranje veša, ali ovde, budući da je poznata ličnost protagonista, nije reč o osujećenju. Pozivanje na iskustvo, kao posledice godina i protoka vremena, imalo je za cilj stvaranje poverenja kod budućeg potrošača, ali insistiranje na namćorastom stilu ponašanja imalo je podjednako važan zadatak da nas približi opštem mišljenju o starijim ljudima kao o onima koji vole da prigovaraju. Međutim, i pored toga što su obe reklame građene na negativnim stavovima, radi se, zapravo, o različitom korišćenju onoga što je prepoznato kao dominantan stav društva i o različitom stepenu upotrebe tog stava u poruci. Negativnom "slikanju" starih trebalo bi pridodati i reklamu za pivo u kojoj supruga biva predstavljena gospodarom¹⁷ svoga supruga uspešno kontrolišući njegove želje.

Pored stereotipa o tiraniji, sledeći negativan stav društva koji je obilato korišćen tiče se ideje o nemoći starih ljudi. Ovaj stereotip korišćen je u svim reklamama, izuzev u reklamama za prašak za veš. Nemoć starice da izgovori ono što želi, nemoć starijeg muškarca da se izbori sa vlastitom ženom i popije pivo koje želi, nemoć starice da radi šta želi¹⁸, nemoć starca da se izbori s okruženjem, kao i nemoć koja je jasno podcrtana u reklamama za pomoćno lekovito sredstvo u lečenju prostate, klasični su primeri stereotipa koji važe o starima u našem društvu i ne samo u njemu.

Međutim, i pored toga što je u reklamama korišćeno mnogo više negativnih stereotipa, u pojedinima se javlja i stereotip o starcu kao mudracu. Ovaj stereotip već je pomenut, ali u vezi s pretpostavljenim negativnim karakteristikama starijih ljudi, i to u slučaju reklama koje za prenosnika poruke imaju slavnu ličnost. Oni podučavaju šta je korisno i dobro, na više ili manje suptilan način, a

¹⁷ Gotovo majkom koja kontroliše dete.

¹⁸ Što je u skladu sa još jednom idejom o starima kao onima koji bivaju svodeni na nivo zavisne dece. U reklamama u kojoj stariji muškarac želi pivo i u kojoj kao da ne razgovara sa suprugom, nego s majkom, srećemo se s idejom o tome da je žena ta koja protokom vremena osvaja sve veći prostor koji kontroliše i kojim raspolaže, za razliku od prethodnih razdoblja u životu.

kao garanciju ulažu vlastitu karijeru i lik na koji je gledalište naviklo i, što je još važnije, lik koji ne pamtimo isključivo kao star. Korišćenje stereotipa o starcima mudracima, o onima koji znaju odgovore na sva pitanja, slika je odnosa prema starima koji možemo pratiti kroz istoriju (Minoa 1994). Takav odnos suočava nas sa prisilom pred koju društvo stavlja stare ljude, ne bi li opravdalo njihovo neproaktivno i nereproduktivno postojanje, iako su oni u većini slučajeva "oduzili" taj "dug", nametnuvši im pretpostavljenu mudrost, visprenost, naboj pozitivnim životnim iskustvom i znanjima. Ipak, ova očekivanja često nisu u skladu sa realnošću. Kada istorijski sled odnosa društva prema starima dovedemo u vezu s onim s čim se suočavamo u savremenoj reklami, videćemo da je nešto od te "prisilne" mudrosti, kao zaloga poštovanju i "legalizaciji postojanja" starih, i dalje primetno. To vidimo na primeru reklama u kojima nas stari uče šta je pametno činiti, važno je podsetiti da to nisu bilo koji stari. U pitanju su slavni stari, u ovom slučaju glumci koji, pritom, i ne izgledaju kao većina njihovih vršnjaka, što još jednom upućuje na prihvatanje imperativa da se proizvod, što je moguće više, udalji od dobne odrednice kojoj pripadaju protagonisti.

U reklami za održavanje drvenih površina možemo opaziti još jedno od uvreženih mišljenja u našem društvu. Radi se o pretpostavci da stari ljudi nemaju društveni život, tj. o onome što je literatura registrovala kao tajni život starih. Ideja o tajnom životu starih bazira se, između ostalog, na potrebi da sakriju vlastitu seksualnost koju okolina ili proglašava za nepostojeću ili za patološku (Petrović 2004)¹⁹. Tako, jedina strategija, ne bi li izbegli negativno etiketiranje, jeste da emocije, navike i potrebe prebace u zonu tajnog. To uviđamo na primeru "jadne mame"-koja je-"uvek sama", jer je bila primorana da iz autoriteta roditelja pređe u kontrolisanu, tj. dečju sferu, ali i da vešto zaobilazi nametnutu ulogu budući da, ipak, nije dete. Ovakav transfer ne srećemo samo u ovoj reklami. Jasno čitanje stava društva o starima kao deci javlja se i u reklami za pivo, kao i u reklami za sladoled.

Širi kontekst oglašavanja kao model za ugledanje

Onako kako se pozitivni i negativni stavovi o starim ljudima javljaju istovremeno u društvu, tako je moguće konstatovati da se isti princip prenosi i na

¹⁹ Međutim, pored stereotipa o izgubljenoj seksualnosti, među izdvojenim reklamama možemo naći i onu, koja iz komercijalnih razloga, nastoji da ukloni stereotipno mišljenje. Radi se o reklami u kojoj sedamdesetčetvorogodišnji glumac tvrdi da je lekovito sredstvo dobro i za potenciju, a koji će svakako ostati upamćen po antologijskoj ulozi u filmu "U raljama života". U filmu, snimljenom po romanu Dubravke Ugrešić, Šteficu Cvek posećuje niz ljubavnika, a "najuspešnijeg" među njima tumači, upravo, Velimir Bata Živojinović. Međutim, ovaj deo reklame ubrzo je izbačen.

njihovo predstavljanje u reklamnim kampanjama. Zapravo: "ukoliko društvo, generalno, vidi starost i stare ljude na ovakav podvojen način, uključujući neka pozitivna, ali i mnoga negativna gledišta, možemo očekivati da će se to reflektovati u medijima" (Williams, Ylanne and Wadleigh 2007, 2-3). Autori studije koji su analizirali načine na koji su korišćena stara lica u reklamnoj kampanji za margarin tokom sedam godina u Velikoj Britaniji, oslanjaju se i na Kamperovo gledište koje poredi oglašavanje i antropologiju sugerišući da dok antropologija *piše* kulturu, dotle je oglašavanje *proizvodi* (Williams, Ylanne and Wadleigh 2007). Ovde se, zapravo, radi o onome što je već nagovešteno – da su reklame proizvodi same po sebi, a da svoje "telo" grade u kulturi društva u kojem nastaju.

Negativnih stereotipa, međutim, ima daleko više i lista se ne iscrpljuje ukoliko nabrojimo samo neke koji staru populaciju definišu kao: džangrizavu, nervoznu, bolesnu, senilnu, okoštalih navika u nemoćnom telu, siromašnu, usamljenu, bespomoćnu, frustriranu, uplašenu... Lista stereotipa koji stare ljude predstavljaju u pozitivnom svetlu čini se da je kraća, a na njoj se, svakako, moraju naći ideje da su stari: mudri vlasnici raznorodnog znanja (usled bogatog životnog iskustva), dobronamerni, blagi, spremni da pruže podršku i pomoć... Iz ove vizure moguće je zaključiti da je slika o starima kao dobrim pomagačima građena, prevashodno, na nostalgичnim osećanjima mlađih. Potreba da se pojedinac vrati u detinjstvo u kojem je sve ušuškano, bezbrižno, mirišljivo poput "bakinih kolača" često se koristi kao ona "pukotina" u emocijama vrbovanih potrošača, ne bi li kod njih vezala pozitivne slike za proizvod koji bi trebalo da im nadomesti ono zauvek zarobljeno u prostoru prošlih, uvek "boljih", vremena. Korišćenje nostalgичnih potencijala potrošača rezultira kreiranjem poruke nabijene snažnom emocijom. Ipak, u našim reklamama nije čest slučaj da se srećemo s ovom nostalgичnom potkom, barem kada su stari ljudi u pitanju. Da bismo objasnili tu činjenicu, potrebno je pozabaviti se istorijom oglašavanja kod nas, koja, očigledno, u prethodnoj deceniji više nego ikad prati tokove oglašavanja koji se odvijaju u kapitalističkim društvima, ali ne u potpunosti. Reklamni tokovi, od sredine osamdesetih godina, u Sjedinjenim Američkim Državama bivaju izmenjeni u korist starije populacije, na taj način što su izrazito negativni načini na koji su predstavljeni stariji pripadnici društva u reklamnim kampanjama od sredine pedesetih godina najpre svedeni na minimum, a zatim su se iznova pojavili, ovoga puta ne u tako otvorenom i agresivnom vidu. Razlog za zaokret i pojavu retro fascinacije sredinom osamdesetih godina objašnjava se Reganovom "novom politikom starih vrednosti" (Grainge 2000, 4). Od tada počinju da se pojavljuju nenasilni programi s ciljem da se gladalac oseća dobro u uživanju starih vrednosti. Uticaj televizije prenosi se i na radio, kao i na oglašavanje uopšte, ali i na medijske prostore izvan Sjedinjenih Američkih Država – na Veliku Britaniju, u prvom redu. Autor studije ovu činjenicu objašnjava time da se proizvodi popularne kulture ne

mogu razdvojiti od političke klime u kojoj nastaju, a nostalgični izlivi bili su rezultat nezadovoljstva vremenom u kojem su se javili:

"Kao stil kulture, nostalgija se razvija u skladu sa nizom kulturnih, demografskih, tehnoloških i komercijalnih faktora koji su od prošlosti stvorili modalitet koji je celishodan i koji se može prodati" (Grainge 2000, 9).

Dakle, u vremenu krize okretanje ka prošlosti služi kao željeni izlaz. Međutim, vreme domaćeg ugledanja na svetske tokove oglašavanja nije koincidiralo s vremenom krize na našim prostorima, ali su i same krizne situacije bile značajno drugačije. "Preslikavanja" se u velikoj meri odigravaju nakon kriznog perioda, koji se odvijao tokom devedesetih godina. Tada nastupa vreme u kojem se više ne traži izlaz, jer se činilo da je on već tu, nego se javlja potreba da se distancira od kriznog perioda, ali i od generacija koje su bile percipirane kao ključni održavaoci režima koji je ocenjen kao nazadan i destruktivan. Nostalgični koncept, vezan za starije pripadnike društva, time ne uspeva da pronađe svoje mesto, tj. "stare vrednosti" bivaju, gotovo, proterane. U svet oglašavanja, pored ideje o nazadnosti starijih slojeva društva, iz šireg društvenog konteksta preneti je i ideja o nemaštini koja penzionere pogađa teže od radno aktivnog dela stanovništva, čime stari bivaju "obrisani" kao potrošači.

Ukoliko se, opet, vratimo zapadnom kontekstu, onda pored političke okolnosti, u kojoj upotreba starih lica u medijskom prostoru doživljava zaokret, moramo ukazati i na druge razloge zbog kojih je današnja slika starih manje negativna. Jedan od razloga leži u činjenici da se svet suočava s pojavom "gerontobuma" kao odgovora na bejbibum generaciju²⁰, čiji najstariji pripadnici ove godine navršavaju šezdeset četvrtu godinu. Pomenute generacije donele su sobom potpunu transformaciju ideje o tome šta radi i kako se ponaša neko u pedesetim ili šezdesetim godinama; ko je i kakav je star čovek; šta mu je dozvoljeno, a šta ne; kao i to šta je poželjno ponašanje pripadnika ove generacije za društvo. Nepriustojanje ove generacije da bude pasivna, ni u čemu, pa ni u potrošnji²¹, napravilo je zaokret i u pristupu reklama u odnosu prema starijoj populaciji. Bejbibumeri, zapravo, postaju ključna ciljna grupa, dok naši gerontobumeri još nisu ostvarili onu snagu koju imaju njihovi vršnjaci u tom "drugom" svetu, a koja je proizvod političkih i ekonomskih kretanja.

Ipak, kao zaključak može se istaći činjenica da nijedna reklamna klima nije izbegla građenje reklamnih poruka na srećotipima. Jedino što ih razlikuje jeste stepen negativnosti koji je u njih ugrađen, od čega su se inostrane reklame,

²⁰ Bejbibumerima smatraju se svi oni koji su rođeni između 1946. i 1964. godine.

²¹ Najveći kupci luksuznih automobila smatraju se upravo pripadnici ove generacije, koja u sebe uključuje rođene u periodu od osamnaest godina čime se, takođe, gube ranije granice između generacija.

barem, donekle distancirale usled ekonomskog diktata, pre nego iz potrebe da se stari uistinu "rehabilituju" i uključe u društvo kao ravnopravni članovi.

Negiranje starosti u "reklamnoj realnosti"

Kada govorimo o starima u svetu oglašavanja, gotovo da možemo da govorimo i o stigmatizaciji koja često pogađa pripadnike starije generacije u svim sferama društvenog života, pa i u ovoj, čime "princip životnosti" biva doslovno prenet u svet reklama koji pripada popularnoj kulturi. "Stigma, obično, podrazumeva da je nešto neprikladno, pogrešno i, u ekstremnim slučajevima, štetno ili patološko" (Lopes 2006, 398). Na negiranje starosti, koje se najpre pokazalo malobrojnošću reklama koje za protagoniste imaju stara lica, sada se može ukazati na još najmanje dva načina. Prvi se odnosi na to kako su stariji predstavljeni, ovoga puta, u estetskom smislu, dok nas drugi način vodi analizi onoga što se smatra starim u svetu oglašavanja. U oba slučaja, negiranjem protoka vremena javlja se negiranje prirodnih zakona, pa čak i obmana vraćanja vremena unazad. Pored toga, protok vremena i njegovi efekti ocenjuju se kao patološki, pa i neprihvatljivi za društvo. Starost će, ne tako retko, biti definisana kao lenjost da se nešto preduzme za sebe, a oni, koji će se "drznuti" da izgledaju staro, time i nepristojno, biti diskreditovani.

Neuklapanje u lepotni ideal, tj. nemogućnost da podrže estetske norme današnjih stremljenja, rezurtiralo je jednostavnim izostajanjem starih iz reklama. Kada bi se o svetu sudilo gledajući reklame, zaključak bi bio da živimo u društvu mladih, lepih, zdravih, obrazovanih, kreativnih, prosperitetnih, okretnih ljudi sa svim zdravim zubima, vitkih i snažnih tela, šakama idealno oblikovanih da u njih stanu sve kreditne kartice koje se nalaze na tržištu... Već je bilo reči da "princip životnosti" snažno utiče na reklamna rešenja, ali bilo bi pogrešno pretpostaviti da su reklamna rešenja realnosti u malom, što se najjasnije vidi na ovom primeru. Lepota i bogatstvo, čini se, nisu spremni da budu "prevedeni" na stanje društva, kao što i onaj deo društva koji se ne uklapa u ove standarde ostaje "nepreveden" u svet oglašavanja. Međutim, nije starost jedina realnost koja teško nalazi put do sveta oglašavanja, ukoliko nije iskarikirana i "spremna" pre da zasmee i bude ismejana, nego da pozove pripadnike treće i četvrte dobi da postanu potrošači. Reklama za sok čiji je slogan "Nije svejedno!" pokazuje stanje u društvu i kada su manjine u pitanju, tim pre što je to jedina reklama u kojoj se pojavljuje pripadnik konkretne nacionalne manjine. Takođe, veoma retko ćemo čuti dijalekat u reklamama. Brend, kao što ne želi da bude star, takođe, često ne pristaje ni na to da bude "ne - građanin" ili da pripada margini društva. Svođenje stvarnosti na probrane šablone je nešto što možemo da definišemo kao zakonitost u kreiranju reklamnih poruka, baš kao što se društveni isecci proglašavaju "principom životnosti".

U tri meseca praćenja televizijskih reklama, bilo je potrebno svojevrsno strpljenje da bi se ugledalo staro lice, a kada bi se ono i pojavilo zapleti, ma šta se reklamiralo, bili su slični, tj. prevedeni na takav način da stari čovek ima jednu osnovnu funkciju – da nasmeje, bilo da iritira one oko sebe ili da se ponaša kao malo dete. Stari čovek kojem se smejemo ili podsmevamo, koji podseća na nemoćnog namćora iz komšiluka, koji pomalo, ako ne i mnogo, nervira, glavni je lik svih sporednih uloga koje stari čovek ima u reklamama. Izuzetke čine, gotovo isključivo, slavne ličnosti – ličnosti od izuzetnog društvenog ugleda. Dakle, starost je opravdana samo ako je dokazana i zaslužna na širem društvenom planu, tj. ako je mudra i sposobna. To, ipak, ne znači da ta ista starost koja je rezultat vremena u kojem su trajale vrednosti na koje se poziva kreator reklame, neće biti doterana na takav način da bude ugodna za oko. Popularne ličnosti pre izgledaju kao četrdesetogodišnjaci koji tek što su se istuširali posle džoginga, nego kao prosečne stare osobe u Srbiji. Blistavi osmesi, uklonjene bore, garderoba koja brižljivo otkriva ono što je estetski prihvatljivo, a sakriva sve znake protoka vremena samo su neke od karakteristika kojima se odlikuju reklame u kojima se pojavljuju stariji protagonisti. Na ovaj način, iz "reklamne stvarnosti" uklanja se sve što šalje poruku o nemoći, bilo da je ona posledica fizičke oronulosti, gubljenja lepote, materijalne nemastine ili gašenja intelektualnih potencijala koji idu uz starost.

Pre nego što pređemo na tumačenje onoga čemu se smejemo dok gledamo staricu koja muca za porodičnom trpezom ili starca koji preti mladom rokeru da će ga prijaviti kućnom savetu, najpre se mora definisati šta je starost u reklamama. Šezdeset peta godina života, koja je odrednica starosti za gerontologiju, u "reklamnoj stvarnosti" najčešće je zamenjena trideset petom godinom. Ove godine uzete su kao središnja vrednost između dvadeset pete i četrdesetih godina, čijim pripadnicima se obraća većina reklama. Želja da se pridobije pažnja mladih i onih u srednjim godinama počiva na pretpostavci da su pripadnici ovih generacija ljudi sa najviše novca u društvu, dok mladost biva percipirana kao najspremnija da troši na proizvode koji su za "ceo život". Izborom likova koji se po godinama neće razlikovati od idealnog primaoca poruke postiže se najbolji efekat, što za krajnji rezultat, obično, ima izostavljanje starijih lica iz reklama.

"Tiranija mladosti", koja je postala opšte mesto, u reklamama se najbolje vidi u često nuđenoj formuli PRE i POSLE. Ovaj fenomen upućuje na pomenutu, po mnogo čemu posebnu, realnost – na "reklamnu realnost". Već je naglašeno da kreatori reklama posežu za stavovima koji su oformljeni u društvu, time postižući da poruka bude vezana za potrošača na najčvršći način. Međutim, "principu životnosti" suprotstavljen je princip "reklamne realnosti". Ta realnost podrazumeva da su najstariji protagonisti u reklamama najčešće ljudi u tridesetim godinama, često predstavljeni tako kao da im je dvadeset. Oni će, takođe, biti korišćeni u reklamama koje imaju za cilj da pokažu da je vreme

PRE negativnije od onog POSLE, što se kosi sa principima protoka vremena i starenja koje nastupa usled toga. Ova formula najčešće se koristi za promovisanje preparata za podmlađivanje ili mršavljenje, što bi trebalo da znači da se najveća prodaja očekuje, upravo, od starijih pripadnika društva. Međutim, kao što se lekovi nikada ne testiraju na starijim bolesnicima, jer bi to umanjilo pozitivne karakteristike leka, tako se ni preparati za podmlađivanje i mršavljenje, gotovo po pravilu, ne dovode u vezu s vremešnim konzumentima. Njihova lica ne bi mogla da podrže "magiju" proizvoda, što vodi zaključku da nije svaka realnost dobra realnost, pogotovo ne u svetu reklama. Starost je jedino razdoblje kod kojeg se teži iskorenjivanju, zbog čega reklamni slogani često apeluju na našu moralnost i obavezu da učinimo sve što je u našoj moći da produžimo mladost.

Povratak na ono što bi trebalo da nam bude smešno dok gladamo staricu koja zamuckuje pri izgovaranju najjednostavnijih reči, razlomljenih na identične ili gotovo identične slogove, sugerise to da su ovakve poruke nabijene gerontofobijom, tj. strahom od vlastite starosti. Izrugivanje starosti služi kao vrsta umirenja, na ličnom planu, dok o negiranju starosti možemo razmišljati kao i o posledici toga što su kreatori reklama, najčešće, pripadnici mlađe generacije, a to nam omogućava da se pozabavimo benefitima koje pojedine kategorije društva, a koje nisu stare, ostvaruju zahvaljujući ejdžizmu. Robert Butler definisao je 1969. godine ejdžizam kao sistematsko stereotipiziranje i diskriminaciju koja je usmerena protiv ljudi samo zbog toga što su stari. Pored stereotipa i predrasuda, ejdžizam uvek podrazumeva i isključivanja. Nemoćnost starih da učestvuju u lancu društvenih veza, bilo da se radi o vezama koje postoje u sferi rada, određenim statusnim grupama ili porodici, istovremeno ih ostavlja i izvan distribucije resursa i privilegija. Sve ovo posledica je načina na koji je određeno društvo strukturirano i podrazumeva da neke druge kategorije, koje se razlikuju od one koja se isključuje, ostvaruju određene privilegije, kao i to da oni koji su u prednosti, zahvaljujući ovakvom sistemu vrednovanja, vide svoju poziciju kao "prirodnu" i neospornu:

"Oni stigmatizuju suprotstavljenu grupu i daju sebi za pravo da poseduju ili upravljaju resursima koji bi u suprotnom pripali ovim drugima. Ljudi koji su viđeni kao stari, gube svoju moć čak i ako su u prednosti u vezi sa njihovom pozicijom u drugim hijerarhijama" (Calasanti 2007, 336).

Međutim, budući da u igri moći ne sme biti praznog hoda, tako ga ne može biti ni u oglašavanju. Značajnija upotreba starijih protagonista mogla bi se očekivati, eventualno, dozvolom da se reklamiraju lekovi. Ukoliko pretpostavimo da će se to jednog dana dogoditi, onda je opravdano pretpostaviti da se kupovna moć starijeg stanovništva više ne bi dovodila u pitanje, a da bi "šale" na njihov račun bile daleko suptilnije.

Činjenica da starost u današnjoj reklamni najčešće postoji kao devijacija ili da još češće biva negirana, vodi i jednom izuzetku, a on se odnosi na reklamira-

je štednje ili životnog osiguranja. U ovom slučaju starost dobija svoje mesto kao funkcionalni deo generacijskog niza, a prizor se najčešće kreće od sede glave do dečje male glave, ali sa težištem na trezvenom, sredovečnom čoveku koji ulaže u vlastitu budućnost ili budućnost deteta. Nasledni fondovi, donekle, uspevaju da "rehabilituju" starce kao one sa kojima štednja počinje, dok je poruka štednje i, inače, najčešća poruka koja im se direktno šalje putem medija.

Mit o dobrom kupcu

Svet oglašavanja na koji se ugledaju domaći reklamni tokovi, usled političkog delovanja i agitovanja interesnih grupa, starost je načinio "legalnom", što ga čini značajno drugačijim od naše replike. Brižljivo proučavanje udela starih u stanovništvu i množenje te cifre s brojem unuka i spremnošću starih da potroše na svoje bližnje, a ne samo na lekove i domaćinstvo, što se ranije smatralo njihovom glavnom motivacijom za kupovinu, zatim zbrajanjem onoga što se nalazi u vlasništvu starih, uz kalkulaciju na šta bi najradije potrošili novac, učinilo ih je nezaobilaznom ciljnom grupom.

Jednostrano slikanje starosti kod nas, koliko je posledica "mita o dobrom kupcu", toliko je i posledica toga što je domaće oglašavanje još u svojoj egzotičnoj fazi²². Dobrim kupcem proglašava se mlad kupac koji je impulsivan, nepromišljen, voljan da troši i, što je najvažnije, ima šta da potroši. Ideja da će avanturistički duh, kao prirodna karakteristika mladog čoveka, biti potvrđena i na planu potrošnje ima svoje mesto u ekonomskoj računici, ali proglašavanje starijeg kupca nepoverljivim i nespretnim da se upusti u istraživanje brendova, izgleda da nema osnovu. Pojedina istraživanja pokazuju da stariji kupci nisu verni brendovima u meri u kojoj se to misli, zbog čega su često ocenjeni i kao cinični kupci, što otvara prostor da se od njih napravi konzument. Ovo viđenje otvara problem ciljnih grupa u kojima, i pored brojnosti i spremnosti da potroše, stari u našem slučaju uporno ostaju izvan zadate ciljnosti. Autorka Dragana Antonijević, u radu u kojem, primenom semiološke analize, razmatra čitanje provokativne reklame za Dureks prezervative koja je u cilju prenošenja poruke vizuelno transponovala lik Crvenkape u skladu s proizvodom koji je reklamirala, apostrofira da je: "pojam ciljne grupe, često istican kao izuzetno važan, zapravo labav i spekulativan" (Antonijević 2008, 12), što se vidi i na primeru starijih primalaca reklamne poruke. Ovakav odnos prema potencijalnim kupcima nužno vodi preispitivanju cilja slanja reklamne poruke, koji je prema autorki uvek isti:

²² Iako postoji već dva veka kod nas, oglašavanje se razvijalo na prečac. Tome u prilog ide tvrdnja Mome Kapora, koji je bio i jedan od prvih kopirajtera kod nas, da je na našim ulicama tokom 1990-ih godina jedini bilbord bila umrlica, a teško je ne pomenuti da se na njoj najčešće "reklamira" star čovek.

"Cilj pošiljaoca – kreatora je da što bolje proda proizvod koji reklamira, pridodajući mu poželjna značenja kroz vizuelnu i tekstualnu obradu poruke. Reč je, dakle, o svesnoj intervenciji koju realizuje za to obučena, profesionalna osoba koja je upućena u tehniku manipulacije značenjima i efektima koje, u tu svrhu, treba da upotrebi" (Antonijević 2008, 13).

Svesno isključivanje starijih lica, kao nedostojnih primanja reklamne poruke, sprečava dvojake pozitivne efekte. Ukoliko to ne bi bio slučaj, bila bi lakša za ostvarivanje obaveza stavljena pred autore reklama, a to je da proizvod dođe u posed što većeg broja ljudi, dok bi, s druge strane, bila uočljiva i pozitivna strana konzumerističkog društva, barem kada su stari u pitanju. Korišćenje potencijala starijih pripadnika društva, kao primalaca reklamnih poruka, i mogućnost da se od starca napravi kupac, nužno vodi i transformaciji njegovog lika na ekranu, što ga čini manje podesnim za zbijanje šala. Ovo je važno, iako cena nije mala, jer kao što se stavovi društva prenose u medijski prostor, tako i ono što mediji šalju kao poruku snažno utiče na održavanje, ali i na preoblikovanje pojedinih stavova u društvu. Endrju Blejki, upravo, u davanju uloge starijima u potrošačkom društvu vidi put koji ih vodi ka izlasku iz nepovoljnog položaja u koji su dospeli birokratizacijom i formiranjem novog društvenog sloja – sloja penzionera. Međutim, kako taj "novi" sloj, koji je najčešće bivao definisan i kao teret za društvo, postoji već stotinu godina i budući da je osvojio određene pozicije, javila se spremnost potrošačke kulture da uvaži potencijal starijih pripadnika društva za učešće u njoj (Blaike 1999). Ovakav razvoj događaja vodio bi boljem pozicioniranju starih u takvom društvu i većem uključivanju u njegove tokove, koji ne moraju nužno biti samo konzumeristički.

Opozicioni parovi

Pre nego se pristupi izvođenju zaključaka, još jednom bi se valjalo osvrnuti na semiološki metod i to na onaj njegov deo koji se odnosi na opozicione parove. Iz svega navedenog jasno je da je starost suprotstavljena svim drugim starosnim odrednicama, ne nužno samo mladosti. Međutim, ovo nije jedini niti je najznačajniji opozicioni par. Postoje i oni na osnovu kojih možemo još malo zakoračiti u vladajuće stavove. Tako, primera radi, iz analiziranih reklama možemo videti da su stari ljudi najčešće u kadru sami, odnosno bez bračnog partnera. Time dobijamo opozicioni par samaca nasuprot onih koji imaju partnere. Takođe, oni su pasivni ili skriveno aktivni za razliku od ostalih protagonista. Ovde, međutim, konstatujemo aktivnost žena u kućnom okruženju nasuprot starijim muškarcima koji su besposleni. Tradicionalna podela poslova vidi se i na drugim akterima, poput devojke koja komšijama donosi punu gajbu hladnog piva, time igrajući ulogu žene koja je tu da posluhuje i opslužuje. Opozicioni par modernih naspram staromodnih takođe je jasno uočljiv kroz primer starije žene u

kućnoj haljini, sa papilotnama na glavi ili kroz primer starca u majici na tregere. Govor tela upućuje nas na statičnost naspram akcije. Stari ljudi ili sede u foteljama ili su, gotovo, nepomični u kadru, s izuzetkom slavnih ličnosti.

Starije između njih samih možemo razlikovati prema tome da li pripadaju svetu žena ili svetu muškaraca; zatim da li pripadaju slavnima ili anonimnima, da li su deo porodičnog niza ili se pojavljuju samostalno; kao i na osnovu toga da li šalju poruku o sebi kao o nezavisnim i samostalnim pojedincima ili su, pak, u kategoriji onih o kojima se brine o čemu zaključujemo na osnovu znakova demencije koji su prisutni u reklamnim porukama. Takođe, značajan opozicioni par uočavamo i između onih kojima se smejemo dok ih gledamo i onih koji su mudri vlasnici potrebnog znanja. Kao putokaz za otkrivanje ovih opozicionih parova, u najvećoj meri, poslužio je Kaufmanov rad u kojem je akcenat stavljen na proučavanje porodične uloge muškarca u televizijskoj reklami (Kaufman 1999).

Veliki broj opozicionih parova kojima su opterećene pretstave o starom čoveku vode tome da se od gledaoca ne očekuje poistovećivanje sa starim protagonistom, zbog čega se i sam proizvod distancira od njega budući da je zadatak kreatora reklame da gledaoca poveže s pozitivnim karakteristikama onoga što se reklamira.

Zaključak

Ogroman uticaj različitih medija na svakodnevni život savremenog čoveka spada u red činjenica i ogleda se u tome da poruke poslate na ovaj način igraju bitnu ulogu u reprodukovanju stavova, ponašanja i izbora, bilo da su oni politički, ekonomski, socijalni. Međutim, ovaj rad kreće se u obrnutom smeru, tj. pokušava da odgovori na pitanje na koji način svakodnevni život utiče na ono što se događa u medijskom prostoru, pogotovo u onom segmentu koji se odnosi na televizijsku reklamu. Dakle, radi se o "potrošnji" već oformljenih ideja u društvu, u cilju kreiranja reklamnih kampanja u kojima će kanalisanje "opšteg mesta" ili njegovo blago preoblikovanje, dovesti do željene potrošnje određenog proizvoda. Kreativni proces u kojem učestvuju autori reklamnih poruka, bez obzira koliko se danas govorilo o umetnosti kao sastavnom delu reklame i o neprikosnovenosti sveta ideja, ipak podleže mnogim krutim pravilima. U "moru" pravila, u našoj televizijskoj reklami, najjasnije se uočava ono što je definisano kao negiranje starosti.

Iza nelogičnosti, koja se javlja kao rezultat odluke kreatora reklamnih kampanja da se prevashodno obraćaju mlađoj populaciji, zanemarujući veliki ideo starijeg stanovništva, krije se jednostavna kalkulacija, kakvu uvek nalazimo u svetu tokova novca i robe. Ideja da je mladost impulsivna, ishitrena i spremna da troši, starost drži daleko po strani i iz reklamnog prostora i iz kriterijuma

po kojima se određuju najpogodnije ciljne grupe za plasman velike većine proizvoda. Ukoliko to i nije slučaj, ukoliko se i pojavi poneko staro lice u televizijskoj reklami, onda ono kao po pravilu pripada skupini džangrizavih ili infantilnih staraca, slabo orijentisanih "klovnova" koji su tu da nas zabave dok primamo tu "kupi, kupi" poruku. Umanjena kupovna moć starijih pripadnika društva, ali i stereotipi koji dominiraju u njemu, učinila ih je nedostojnima primanja ove poruke u takozvanoj biznis komunikaciji, u kojoj se proizvođači i kreatori reklamnih kampanja, makar deklarativno, bore za svakog potrošača.

Literatura

- Antonijević, Dragana. 2008. O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke. *Etnoantropološki problemi* 3 (1) (n.s): 11-38.
- Blaikie, Andrew. 1999. *Ageing & Popular Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brier, Noah Rubin. 2004. Move over, Prime-time. *American Demographics* 26 (6): 14-19.
- Calasanti, Toni. 2007. Bodacious Berry, Potency Wood and the Aging Monster: Gender, and Age Relations in Anti-Aging Ads. *Social Forces* 86 (1): 335-355.
- Grainge, Paul. 2000. Nostalgia and Style in Retro America: Moods, Modes and Media Recycling. *Journal of American & Corporative Cultures* 23 (1): 27-35.
- Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners*. Dostupno na: www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html
- Griffiths, Merris and Chandler, Daniel. 2000. Gender – Differentiated Production features in Toy Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (3): 503-520.
- Hinds, Harold E. 1990. The sine qua non of popular culture. *Studies in Latin American Popular Culture* 19: 1-14.
- Katz, Stephen. 1999. Old age as lifestyle in an active society. Occasional Papers of the Doreen B. Townsend. *Center for the Humanities* 19: 1-31.
- Kaufman, Gayle. 1999. The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercials. *Sex Roles* 41 (5): 439-458.
- Lopes, Paul. 2006. Culture and Stigma: Popular Culture and the Case of Comic Books. *Sociological Forum* 21: 387-414.
- Minoa, Žorž. 1994. *Istorija starosti od antike do renesanse*. Sremski Karlovci – Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Petrović, Dušan. 2004. Emocije u starosti. *Gerontologija* 1: 107-111.
- Robinson, Tom, Gustafson, Bob and Popovich, Mark. 2008. Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: compering, the perceptions of older adults and college students. *Ageing & Society* 28: 233-251.
- Vasiljević, Jelena. 2007. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja, *Etnoantropološki problemi* 2 (1) (n.s): 41-53.
- Williams, Angie, Ylanne, Virpi and Wadleigh, Paul Mark. 2007. Selling the 'Elixir of Life': Images of the elderly in an Olivio advertising campaign. *Journal of Aging Studies* 21: 1-21.

Ljubica Milosavljević

The "Cantankerous Old People" Next Door:
How Old Age Is Represented in Serbian
Television Commercials

This paper is the result of a three-month monitoring of Serbian television commercials which aimed to study the way elderly people are represented in the media. Elderly people appear in only six commercials, more often as a functional part of a series than as protagonists. Yet in spite of the small number of commercials in which they appear, it is easy to identify the stereotypes which are translated from a social paradigm into the sphere of the media. The stereotypes on which commercials are based belong for the most part to the corpus of negative stereotypes of elderly people as hopelessly behind the times, feeble, lonely, irritating, cantankerous, etc. Some positive stereotypes are also evident, but they are mostly limited to a perception of elderly people as kindly givers of useful advice. It is interesting to note that the "cantankerous people next door" are as a rule anonymous elderly people, as are those "lost in time and space", who are mostly elderly women. In contrast, those who let their careers and images be associated with a certain product, in order to pass on their great experience and knowledge, are as a rule famous persons.

Just as it is possible to make a distinction between commercials depending on whether or not the products advertised are targeted at the elderly – which they rarely are – and whether elderly people appear in leading or supporting roles, in order to make viewers laugh or annoy them, so it is possible to distinguish between the "real-life principle", which involves the translation of the society's dominant attitudes into commercials, and "commercial reality", which either makes old age invisible or "masks" it so that it is pleasant to the eye. The reason that old people are absent from television commercials or are mostly represented in a negative light is to be found in the low purchasing power of this age group, but also in the fact that advertising in Serbia developed practically overnight, and therefore has not always been able to follow foreign advertising trends, which treat the elderly as a worthy target audience for commercials.

Key words: old age, commercials, pop culture, stereotype, dominant attitudes in society

Ljubica Milosavljević

"Grognons" du voisinage : représentation de la vieillesse dans
les publicités télévisées serbes

Un suivi de trois mois de l'espace publicitaire télévisé a résulté par ce travail qui s'est fixé pour l'objectif d'étudier de quelle manière sont présentées les personnes âgées dans l'espace médiatique. Les protagonistes âgés des messages publicitaires n'apparaissent que dans six publicités, plus souvent dans le cadre de la partie fonctionnelle de celles-ci, plutôt que comme acteurs principaux. Cependant, en dépit du petit nombre de messages publicitaires dans lesquels ils apparaissent, se manifestent clairement les stéréotypes qui du modèle social sont transposés dans les médias. Les stéréotypes sur lesquels sont construits les messages publicitaires appartiennent le plus souvent au corpus des stéréotypes négatifs qui définissent les personnes âgées comme: anachroniques, impuissantes, solitaires, fatigantes, râleuses... Des stéréotypes positifs sont également à relever, se réduisant généralement à la représentation des gens âgés comme des donneurs bienveillants de conseils utiles. Il est intéressant de noter que "les grognons du voisinage" sont en règle générale de vieilles gens anonymes, tout comme ceux-ci, "perdus" dans le temps et l'espace, et majoritairement des femmes. A la différence de ces gens-là, ceux qui vouent leur carrière et leur image à un produit particulier, dans le but de transmettre leur expérience et leur riche savoir, appartiennent habituellement au rang des personnalités éminentes.

Comme il est possible de faire la différence entre les messages publicitaires selon que les produits lancés sont destinés à une population âgée, et le plus souvent ils ne le sont pas, ou selon que leurs acteurs ont un rôle principal ou secondaire, ou bien selon qu'ils sont là dans l'objectif de nous faire rire ou de nous agacer, de même il est possible de faire la différence entre le "principe de vitalité", qui comprend la transposition des opinions dominantes de la société en un message publicitaire, et "la réalité publicitaire" qui rend la vieillesse invisible ou "masquée" de manière à ce qu'elle soit agréable à l'oeil. La raison de l'exclusion des personnes âgées de l'espace médiatique ou de leur présentation sous un jour en général négatif, est à chercher dans le faible pouvoir d'achat de cette tranche de population, mais également dans le fait que notre communication publicitaire se développait par à-coups, n'ayant pas toujours la possibilité de suivre les tendances qui dans les publicités étrangères rendaient les personnes âgées dignes de faire des achats.

Mots-clés: Vieillesse, publicité, culture populaire, stéréotype, opinion dominantes de la société

Primljeno 10.02.2010.

Prihvaćeno 12.03.2010.