

Jerzy Widerski

ORCID: 0000-0002-7545-6921

Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze

jerzy.widerski@kpswjg.pl

Starsi ludzie jako segment ryнку reklamy w Polsce

Artykuł nadesłany: 1 lipca 2018 r.; artykuł zaakceptowany: 10 września 2018 r.

JEL Classification: M31, M37

Keywords: sociology, marketing, commercial, old age, ageing of society

Abstract

Older people as a segment of the advertising market in Poland

For the purpose of this publication, current advertisements, in which there are protagonists symbolizing the older generation, were analyzed. In the publication the author presents the results of analyses of TV commercials broadcast from January 1 to May 15, 2018. The purpose of the observation was first of all to show the image of older people present in commercials and the visual and verbal means used for this purpose. The task of the analysis was also to present social roles assigned to the characters from commercials and the products (categories and sub-categories), which are positioned in these spots. The aim of the article is to show the marketing aspect of old age, which is the buyer model created in current commercials.

Wstęp

Socjologowie i demografowie zwracają uwagę na fakt starzenia się populacji, co w literaturze przedmiotu określane jest jako siwienie społeczeństwa. Przyczyn takiego stanu rzeczy upatrują w malejącej liczbie narodzin oraz wydłużaniu życia ludzkiego. Uważają ponadto, że w społeczeństwach uprzemysłowionych można zaobserwować liczne zjawiska, które deprecjonują starszych ludzi: wycofanie z rynku pracy, malejące dochody czy upadek autorytetu (Giddens, 2012, s. 303–306). Zwracają jednocześnie uwagę na potencjał, jaki mają ludzie, którzy przekroczyli 65. rok życia¹. Warto dodać, że starość współcześnie jest postrze-

¹ Jako cezurę między dorosłością a starością przyjmować się tu będzie 65. rok życia.

gana w sposób stereotypowy lub negatywny (Nawrocka, 2013, s. 41–63). W naszym języku pojawiły się słowa „ageizm”, „gerontofobia”, które odzwierciedlają współczesne nastawienie do starości. Zwrócenie uwagi na językowy aspekt omawianego tu zjawiska jest istotne, językoznawcy uważają bowiem, że język odzwierciedla postawy, poglądy czy wiedzę jego użytkowników (Bartmiński, 2006, s. 35–41). W tym miejscu należy zatem zwrócić uwagę na słownikowe znaczenie leksemu „stary”. *Słownik współczesnego języka polskiego* zawiera siedem znaczeń tego słowa. A zatem „stary” to między innymi: taki, który ma wiele lat, przeżył wiele lat; charakterystyczny dla starości człowieka; taki, który został wykonany dawno temu, istnieje od dawna; zniszczony, dawny, nieaktualny, przestarzały, nieświeży, przeterminowany (Dunaj, 2000, s. 348). Z tego wynika więc, że warstwa konotacyjna tego leksemu często ma zabarwienie negatywne. Zwrócenie uwagi na językowy aspekt omawianego tu zjawiska jest istotne, gdyż może obrazować postawę społeczną wobec seniorów czy starzenia się. Ponadto należy zauważyć, że starsi ludzie są współcześnie postrzegani inaczej niż w społeczeństwach tradycyjnych czy patriarchalnych. Wówczas sędziwy wiek kojarzony był raczej z doświadczeniem i mądrością, a starych ludzi określano jako starszyzną, którą postrzegano jako autorytet. Obecnie jednak przekroczenie pewnego wieku może oznaczać w powszechnym odczuciu przejście na margines społeczny, a objawy starzenia mogą stać się przyczyną depresji czy wykluczenia.

Powyższe konkluzje i spostrzeżenia stały się inspiracją do napisania niniejszej publikacji i przeprowadzenia na jej potrzeby analizy aktualnych reklam. Uzasadnione będzie bowiem stwierdzenie, że zmienia się status starszych ludzi, że mogą oni pełnić inne role społeczne oraz uprawiać inny styl życia. Ponadto zmianie mogło ulec nastawienie społeczne i sposób, w jaki młodsze pokolenia postrzegają seniorów. Warto zatem zastanowić się nad tym, czy marketing, którego celem jest zaspokajanie i kreowanie potrzeb, jest gotowy na wyzwania współczesności, czy uwzględni zmiany zachodzące w obrębie określonych grup społecznych. Na potrzeby tej publikacji poddano obserwacji aktualne reklamy telewizyjne, w których występują bohaterowie symbolizujący starsze pokolenie. Należy tu zaznaczyć, iż reklama może zawierać obraz współczesnego człowieka, albowiem jej efektywność może między innymi zależeć od precyzyjnego zdefiniowania odbiorców, czyli grupy docelowej, lub od tego, czy odbiorca jest w stanie utożsamić się z postaciami i rzeczywistością ukazanymi w danym spocie. A zatem uzasadnione wydaje się przekonanie, że prezentowani w reklamach ludzie mają cechy określonej grupy docelowej. Hipoteza ta jest istotna, gdyż ukazuje funkcje współczesnej reklamy, która nie tylko kreuje określone zachowania, lecz często odzwierciedla aktualny stan postaw społecznych. Dzieje się tak dlatego, iż jednym z podstawowych celów reklamy jest utwierdzenie nabywcy w podejmowanych decyzjach (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 46). Zatem, aby móc osiągnąć ten efekt, reklama ukazuje odbiorcy świat zgodny z jego wyobrażeniami i poglądami. Również obraz postaci występujących w przekazach reklamowych musi spełniać

ten warunek, gdyż w przeciwnym razie nie dojdzie do pożądanego efektu, czyli utożsamienia się odbiorcy reklam z prezentowanymi w nich postaciami. Wobec tego uzasadnione jest badanie reklam, albowiem występujący w nich bohaterowie mogą być odzwierciedleniem postaw społecznych.

Celem przeprowadzonej analizy jest przede wszystkim opisanie obrazu starszych ludzi, obecnego w aktualnych reklamach ze szczególnym uwzględnieniem ról społecznych, jakie przydzielane są seniorom. Dążeniem badawczym jest ponadto charakterystyka środków wizualnych i werbalnych stosowanych w badanych przekazach reklamowych. Analiza koncentruje się również na aspektach marketingowych omawianych zjawisk, albowiem ważne jest także to, jak obecnie postrzega się ludzi starszych jako konsumentów, z jakimi produktami łączy się seniorów w reklamach telewizyjnych. Ten aspekt jest także istotny, gdyż w komunikacji marketingowej często buduje się wizerunek marek, odwołując się do określonych typów nabywców.

W niniejszym artykule przedstawione zostały wyniki analiz reklam telewizyjnych emitowanych od 1 stycznia do 15 maja 2018 roku. Podczas obserwacji próbowano odpowiedzieć na kilka pytań. Ważne wydało się udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, jaki jest obraz starszych ludzi występujących w reklamach: czy jest on negatywny, czy pozytywny, czy stereotypowy, czy nowoczesny oraz jakie role społeczne przypisywane są seniorom. Istotna wydała się również kwestia związana ze środkami wizualnymi i werbalnymi stosowanymi w reklamach, ważne bowiem jest to, jakie cechy starszego pokolenia eksponowane są w wyniku zastosowania konkretnych znaków (słów czy obrazów). Ponadto próbowano udzielić odpowiedzi na pytanie, z jakimi dobrami konsumpcyjnymi łączy się seniorów, ukazując ich w roli typowego użytkownika produktu.

1. Podstawa teoretyczna

W tej części niniejszej publikacji zostanie przedstawiony kontekst teoretyczny oraz instrumentarium pojęciowe, które będzie wykorzystywane w dalszych rozważaniach. Celem tego fragmentu artykułu nie jest wnikliwa i kompleksowa analiza czy polemika dotycząca poszczególnych koncepcji i nurtów badawczych. Obserwacja reklam prowadzona na potrzeby tej pracy przebiegała z uwzględnieniem kilku perspektyw, toteż poniżej omówiono terminy i pojęcia należące do różnych dyscyplin. Problematyką starości i starszych ludzi zajmuje się wiele dyscyplin naukowych: ekonomia, medycyna, psychologia czy socjologia. Jednak ze względu na cel i objętość tej rozprawy nie ma konieczności dokonywania przeglądu wszystkich koncepcji badawczych zorientowanych na omawiane tu zjawisko. Poniżej przedstawiono tylko kilka — według autora — najistotniejszych teorii.

Tradycyjnie uważa się, iż starość to ostatni etap egzystencji ludzkiej, który następuje po 65. roku życia. Czas ten poprzedzają etapy wcześniejsze, czyli

dzieciństwo, młodość, wczesna i późna dorosłość. Ponadto starość powszechnie kojarzy się z fizycznymi oznakami, takimi jak zmarszczki czy gorsza kondycja fizyczna. Tymczasem współczesna socjologia dowodzi, że naszą egzystencję wytycza bieg życia, który uzależniony jest nie tylko od czynników biologicznych, lecz także psychologicznych i społecznych (Giddens, 2012, s. 295–297). Oznacza to więc, że stary człowiek to nie tylko osoba mająca słabą wydolność mięśnia sercowego, pogarszający się słuch czy wzrok. To także osoba, u której słabnie inteligencja czy pamięć oraz maleje motywacja do uczenia się i pracy. Ponadto starość wiąże się ze zmianą pełnionych ról społecznych. Według tej koncepcji cezurą starości nie jest tylko określony wiek czy fizyczny stan organizmu. Na przejście do tego okresu życia równoczesny wpływ mają czynniki biologiczne, psychologiczne i społeczne. Z tego wynika więc, że obraz starości jest niejednorodny, albowiem ludzie osiągnący pewien wiek mogą być nadal aktywni zawodowo lub przyjmować różne role społeczne. Wyniki aktualnych badań wskazują, że wielokrotnie starsi ludzie postrzegani są w sposób stereotypowy, a zatem przypisuje się im tylko zachowania właściwe babci czy dziadkowi, a ich dzień codzienny wypełniają działania związane z życiem rodzinnym czy troską o własne zdrowie. Jednak badacze dowodzą także, że starsze pokolenie często jest bardzo aktywne społecznie czy zawodowo, a seniorzy również chcą mieć poczucie samorealizacji i poświęcać wolny czas na własne przyjemności czy pasje (Nawrocka, 2013). Konkludując, należy zaznaczyć, że wiek niekoniecznie musi być wyznacznikiem starości, a ponadto należy uwzględniać zmianę ról społecznych, które może obecnie pełnić pokolenie seniorów.

Przywołane pojęcie ról społecznych jest ważne również dla prowadzonych tu rozważań. Otóż socjologowie uważają, że człowiek podczas swojej egzystencji pełni rozmaite role społeczne, a ponadto wraz z kolejnymi etapami życia może je zmieniać (Goffman, 2000). Irena Machaj dowodzi, że społeczeństwo może wyznaczać człowiekowi określone role, które są przez niego przyswajane w wyniku procesu socjalizacji. Autorka twierdzi ponadto, że ludzie także sami mogą formować określone role, chcąc osiągnąć możliwie jak najlepszą pozycję oraz uzyskać pożądany obraz samego siebie (Machaj, 1998, s. 2). Badaczka zauważa, że współczesna socjologia, odnosząc się do zjawiska ról społecznych, wykorzystuje metaforę, według której życie to teatr, a ludzie grają w nim różne role. I. Machaj dodaje jednak, że role te niekoniecznie są tworzone i narzucane arbitralnie, lecz mogą być też tworzone przez ludzi należących do danego społeczeństwa. Autorka ponadto twierdzi, że członkowie społeczeństwa prezentują różną postawę w stosunku do pełnionych ról: przystosowując się do nich, manipulując nimi, negując je lub kreując nowe.

Podsumowując tę część rozważań, warto także zwrócić uwagę na to, iż demografowie konsekwentnie dowodzą, że społeczeństwa uprzemysłowione nadal się starzeją, że w najbliższych latach będzie postępował proces siwienia społeczeństwa. Wobec tego uzasadnione są wszelkie badania, których celem jest anali-

za postaw społecznych wobec starości, ról, jakie proponuje seniorom współczesne społeczeństwo. Badanie reklam może przynieść tu istotne spostrzeżenia, gdyż proces kreacji uwzględnia zwykle strategię pozycjonowania marki, czyli określonych skojarzeń, które mają powstać w świadomości nabywcy w związku z danym produktem. Pozycjonując markę, wykorzystuje się więc następujące składniki wizerunku: sytuację użycia lub zakupu produktu, cechy produktu, korzyści funkcjonalne lub korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi konsumpcji, korzyści symboliczne, osobowość marki, a także cechy typowego użytkownika (Kłeczek, Hajdas, Sobocińska, 2008, s. 11–14). Ostatni z wymienionych składników wizerunku eksponowany jest w kampaniach reklamowych wówczas, kiedy istnieje potrzeba, aby grupa docelowa utożsamiła się z bohaterem danej reklamy. Warto zatem poznać, jak ukazuje się seniorów jako typowych użytkowników produktu, jak współczesny marketing przedstawia starszych ludzi, jakie ich cechy eksponuje, jakie role społeczne im przypisuje, pozycjonując określone produkty w reklamach telewizyjnych. Zbadanie tego aspektu może przynieść informacje dotyczące tego, jakie miejsce w społeczeństwie przydziela się obecnie seniorom. Warto tu dodać, że według socjologów współczesny człowiek realizuje się także przez konsumpcję (Bauman, 2011, s. 121–140). Ukazywanie zatem w reklamach określonych kategorii postaci oraz ról, jakie one pełnią, nie jest tylko elementem strategii promocyjnej, może to mieć również głębsze uwarunkowania, gdyż niejednokrotnie jest związane z pewnymi postawami konsumenckimi, preferowanym stylem życia czy wyobrażeniami dotyczącymi własnego wizerunku.

2. Materiał badawczy i metodologia

Żeby zbadać przedstawiony problem, analizie poddano reklamy telewizyjne emitowane w czterech wiodących stacjach (TVN, TVP 1, TVP 2, Polsat). Obserwację prowadzono od 1 stycznia do 15 maja 2018 roku. Badanie przeprowadzono zgodnie z zasadami analizy zawartości, która jest metodą badawczą służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu (Fiske, 2003, s. 149). Przez obiektywizm należy tu rozumieć konsekwentne uwzględnianie przyjętych kryteriów, systematyczność natomiast wiąże się z rygorystycznym przestrzeganiem przyjętych wcześniej ram czasowych. Ponadto analiza zawartości to metoda, w której ważna jest znaczna próba badawcza. Charakteryzując przyjętą tu metodę, trzeba dodać, że badaniu podlegają tylko treści jawne, które *explicite* są obecne w badanym materiale. Stosując zatem opisaną metodę, obserwowano spoty reklamowe codziennie emitowane w czterech stacjach telewizyjnych. Badanie było prowadzone w sposób zapewniający ciągłość i systematyczność. A zatem obserwacji poddany był jeden blok reklamowy dziennie emitowany w jednej z czterech stacji. Dzięki temu powstał cykl czterodniowy — w każdym z czterech dni cyklu analizie poddawany był blok emitowany

w jednej z wybranych do badania stacji. Aby uwzględnić różnorodność audytoriów telewizyjnych, analiza była prowadzona na przemian z uwzględnieniem wszystkich pasm emisyjnych: porannego (od godz. 8.00 do 16.45), popołudniowego (od godz. 16.45 do 18.45), wieczornego (od godz. 18.45 do 22.45) oraz nocnego (od godz. 22.45 do 8.00). Opracowana w ten sposób procedura badawcza umożliwiła prześledzenie 658 emisji, podczas których ukazało się 418 spotów.

Obserwacja filmów reklamowych prowadzona była także z uwzględnieniem perspektywy semiotycznej, według której słowo i obraz należy traktować jako znak. Mając zatem na uwadze strukturę znaku, podczas analizy uwzględniano znaczenie podstawowe — denotację i znaczenie wtórne — konotację (Eco, 1972, s. 121–173). Celem tak prowadzonych badań było ukazanie specyfiki znaków werbalnych i wizualnych wykorzystywanych w reklamach ukazujących starszych ludzi. Należy tutaj dodać, iż analiza semiotyczna zakłada, że komunikacja to relacja między komunikatem a odbiorcą. W procesie tym istotnym czynnikiem wpływającym na odbiór przekazu są uwarunkowania kulturowe. W tak pojmowanej komunikacji odbiór danego przekazu ma charakter indywidualnego dekodowania. Jednak reklama to taki typ komunikacji, w której nie jest pożądana wielość odczytań i absolutna dowolność interpretacyjna. Dlatego w przekazach tych stosuje się kod znany i akceptowany przez określoną grupę odbiorców. Skuteczność reklamy zależy między innymi od tego, czy jej odbiorca odnajdzie w niej takie elementy rzeczywistości, które są mu bliskie lub z którymi się utożsamia. Wobec tego uzasadnione jest założenie, według którego w reklamie zawarty jest obraz współczesnego człowieka. A zatem badanie reklam może dostarczyć cennych informacji dotyczących tego, jaki jest wizerunek określonych grup społecznych — w tym starszego pokolenia.

3. Obraz starszych ludzi w reklamie — wyniki analizy zawartości

Stosując opisaną metodę analizy zawartości, zgromadzono 418 filmów reklamowych. Pierwszym celem przeprowadzonej obserwacji było zbadanie, jak często w reklamach pojawiają się osoby symbolizujące ludzi starszych, czy postaci tego typu często występują w reklamach jako typowy użytkownik określonego produktu. Odpowiedź na to pytanie jest ważna z wielu powodów. Otóż, jak zostało napisane, seniorzy stanowią coraz liczniejszą grupę, a ich role społeczne i oczekiwania się zmieniają. Należało zatem przypuszczać, że strategie marketingowe wielu marek uwzględniają także i tę grupę docelową. Z przeprowadzonej analizy wynika jednak, że starsi ludzie pojawiają się w reklamach telewizyjnych dość rzadko. W materiale zgromadzonym do badań tylko 27 spotów to reklamy, w których występujące postaci można zaklasyfikować jako seniorów. A więc w całej przebadanej próbie reklam tylko 6,4% komunikatów ukazywało seniorów. W tym

miejszu można sformułować wniosek, że taki stan rzeczy dowodzi, że seniorzy są marginalizowani, a nawet wykluczani. Brak w spotach reklamowych starszych osób może wskazywać na to, że temu segmentowi rynku nie przypisuje się istotnej roli lub że nie łączy nabywców w starszym wieku z wieloma typami produktów. Hipotezę tę potwierdziła dalsza analiza.

Celem obserwacji badanych reklam było także ustalenie kategorii oraz subkategorii, do których należą promowane w tych spotach produkty. Ustalono, że w zgromadzonych reklamach nawiązuje się do 24 poniżej wymienionych kategorii produktu: alkohole, artykuły higieniczne, ogrodnicze, spożywcze, chemia gospodarcza, chemia przemysłowa, dostawa internetu, kosmetyki, koleje, markety, obuwie, portale internetowe, prasa, produkty farmaceutyczne, produkty finansowe, restauracje, rozgłośnie radiowe, samochody, słodczy, sprzęt AGD, stacje paliw, stacje telewizyjne, telefonia, totalizatory. Tymczasem wśród reklam ukazujących starszych ludzi można było wykazać tylko siedem kategorii produktu: alkohole, artykuły spożywcze, portale internetowe, produkty farmaceutyczne, produkty finansowe, samochody, słodczy. Zatem wśród kategorii produktów promowanych w reklamach tego okresu tylko niecałe 30% kategorii łączone jest ze starszymi ludźmi. Spostrzeżenie to jest ważne, gdyż wynika z niego, że nie uwzględnia się seniorów jako typowego użytkownika wielu produktów, z których oni korzystają, na przykład internetu, kolei czy marketów. To kolejny dowód na stereotypowe lub dyskryminujące podejście do starości. Jeszcze większa dysproporcja występuje między liczbą subkategorii produktu, do których nawiązują badane spoty, a liczbą subkategorii komunikowanych w reklamach, w których występują starsi ludzie. W zgromadzonym materiale można odnaleźć nawiązanie do 187 subkategorii, z czego reklamy ukazujące seniorów wskazują tylko na 27 subkategorii.

Jeszcze bardziej interesującym zjawiskiem jest przyporządkowanie starszych ludzi do poszczególnych kategorii produktu. Z przeprowadzonej obserwacji wynika, że współczesna reklama telewizyjna upraszcza i banalizuje egzystencję starszego pokolenia. Postaci te występują głównie w spotach promujących produkty farmaceutyczne i artykuły spożywcze. A zatem uzasadnione będzie stwierdzenie, iż senior jako typowy użytkownik produktu to przede wszystkim konsument środków farmaceutycznych i żywności. Ponadto mając na uwadze założenie, iż w reklamach zawarty jest obraz współczesnego człowieka, można dalej stwierdzić, że współczesny obraz egzystencji seniora jest bardzo uproszczony, ogranicza się bowiem do dwóch sfer życia — dbania o zdrowie i jedzenia. Tymczasem nawet obserwacja codziennego życia ukazuje, iż osoby powyżej 65. roku życia są zainteresowane aktywnością w wielu innych obszarach. Coraz częściej starsi ludzie wykorzystują internet czy inne osiągnięcia współczesnej techniki, korzystają z usług i produktów finansowych, dbają o swój wygląd, stosując kosmetyki czy kupując odzież i obuwie itp.

W tej części analizy próbowano ukazać przede wszystkim marketingowy aspekt starości. Jednak nie był to jedyny cel, ponieważ sposób, w jaki uwzględnia

się seniorów w strategiach promocyjnych marek, może być jednocześnie wypadkową postaw społecznych. Z powyższego wynika zatem, że starsi ludzie nie są uwzględniani w znacznej części reklam, co upoważnia do twierdzenia, że w społeczeństwie funkcjonuje stereotypowy obraz starości. Być może uprawniony będzie także pogląd, iż taki stan rzeczy jest przejawem dyskryminacji starszego pokolenia, albowiem niska frekwencja starszych ludzi w reklamach jest wynikiem tego, że starość może wywołać u odbiorców negatywne skojarzenia lub uważa się, że seniorzy nie stanowią atrakcyjnego targetu.

Tabela 1. Ilościowy rozkład reklam, w których wystąpili starsi ludzie

Lp.	Kategoria produktu	Liczba spotów
1.	produkty farmaceutyczne	15
2.	artykuły spożywcze	7
3.	alkohol	1
4.	produkty finansowe	1
5.	portale internetowe	1
6.	samochody	1
7.	słodycze	1

Źródło: opracowanie własne.

4. Obraz starszych ludzi w reklamie — wyniki analizy semiotycznej

Wykorzystując opisaną perspektywę semiotyczną, poddano analizie zgromadzony materiał także w celu opisu poszczególnych typów postaci, pełniących przez nie ról społecznych, a także zastosowanych środków wizualnych i werbalnych.

Najczęściej w reklamach występują seniorzy, którzy symbolizują rodzica dorosłego już dziecka bądź babcię lub dziadka (zob. wykaz reklam poz. 1–3). Bohaterowie tych filmów reklamowych zachowują się w sposób zgodny z konwencją naszego kręgu kulturowego: zajmują się wnukami oraz spędzają czas ze swoimi dziećmi, pomagając im, spożywając wspólnie posiłki lub oddając się rozrywkom. Wygląd tych postaci jest również dość konwencjonalny. Ludzie ci noszą okulary, mają siwe włosy lub wąsy, noszą klasyczny strój. Ponadto są to postaci statyczne, ukazywane często w pozycji siedzącej, a jeżeli są w ruchu, to poruszają się raczej wolno i ostrożnie. W warstwie leksykalnej tych reklam dość często występują słowa określające poszczególne role społeczne (babcia, dziadek, tata, wnuk) oraz wyrazy odnoszące się do kondycji fizycznej tych postaci (ból, cierpienie, kręgosłup, skóra, stawy, wiek, zmarszczki). Należy w tym miejscu zauważyć, że leksemy należące do pierwszej z wymienionych grup mają często pozytywne nacechowanie, a ich konotacje wywołują przyjemne skojarzenia. Są to jednak asocjacje

związane z tradycyjnym modelem starości. Zupełnie inny charakter ma słownictwo należące do drugiej grupy. Są to słowa wywołujące negatywne skojarzenia, co z pewnością może przekładać się na sposób postrzegania starości i starszych ludzi. Spostrzeżenia te są więc zbieżne z wnioskami przedstawionymi wcześniej. Omówione tu werbalne i wizualne środki budują tradycyjny obraz starszych ludzi, którzy po osiągnięciu określonego wieku pełnią dość typowe role społeczne.

Kolejna rola społeczna przypisywana starszym ludziom występującym w reklamach to quasi-autorytet. Bohaterów tych reklam można uznać za autorytety, gdyż ich rola w konkretnym filmie reklamowym sprowadza się do udzielania rad dotyczących zapobiegania określonym dolegliwościom lub stosowania określonych preparatów poprawiających stan zdrowia lub samopoczucie. Postaci te zwykle opowiadają o własnych doświadczeniach, dzięki czemu mogą stać się wiarygodne i pełnić wspomnianą rolę autorytetu. W spotach tych postaci te pełnią także funkcję typowego użytkownika produktu, co jeszcze bardziej ich uwiarygadnia. Bohaterowie tych reklam także są ukazywani w sposób dość tradycyjny (zob. wykaz reklam poz. 4). Mają raczej klasyczny strój i uczesanie, często prezentowani są w pozycji siedzącej, niejednokrotnie noszą okulary, co w wypadku tych postaci ma raczej symbolizować słaby wzrok, a nie mądrość lub częste obcowanie z literaturą. Warstwa leksykalna tych reklam zdominowana jest przez słowa nazywające poszczególne części ciała lub określające konkretne dolegliwości. A zatem nadal jest obecny obraz seniora, którego egzystencja koncentruje się wokół zdrowia i podtrzymywania dobrego samopoczucia. W reklamach tych leksemem o wysokiej frekwencji jest „zdrowie”, co po raz kolejny potwierdza sformułowane spostrzeżenia. W tych reklamach występują także leksemy o zabarwieniu negatywnym, które należą do tego samego obszaru semantycznego: „ból”, „dolegliwość”. A zatem przeprowadzona analiza warstwy wizualnej i werbalnej znaczącej liczby reklam potwierdziła po raz kolejny, że obraz starszych ludzi w reklamach nie jest nowoczesny, a nawet ma charakter wartościujący, albowiem omówione dotąd filmy reklamowe ukazują seniorów tylko w kontekście tradycyjnych ról społecznych oraz podstawowych funkcji życiowych.

W zgromadzonym materiale są też reklamy, w których seniorzy grają jeszcze inne role, jednak należy podkreślić, że omówione poniżej przykłady to zaledwie kilka spotów.

W obserwowanym czasie pojawiły się dwie reklamy, w których główne bohaterki odgrywają rolę nauczycielki (zob. wykaz reklam poz. 5). Jednak i w tym wypadku obraz tych postaci jest zgodny z przedstawionym kanonem. Strój, pozycja ciała oraz wygląd komunikują seniora, jaki został omówiony wcześniej. Bohaterki tych reklam nie są nowoczesnymi nauczycielkami, promieniejącymi pasją i uśmiechem. To raczej osoby z trudem radzące sobie ze swoją pracą. Jedna z tych reklam dotyczy preparatu poprawiającego pamięć, a zatem ponownie postrzega się osoby starsze tylko w kontekście ich dysfunkcji czy określonych dolegliwości. Warto w tym miejscu zauważyć, że bycie nauczycielem może determinować sto-

sowanie różnorodnych produktów, na przykład telefonów komórkowych, komputerów, kosmetyków. Tymczasem w tych reklamach ukazuje się seniorów w sposób nienowoczesny, stereotypowy czy nawet pejoratywny.

W nielicznych reklamach starsi ludzie przedstawieni są odmiennie (zob. wykaz reklam poz. 6). W dwóch filmach reklamowych pojawiają się postaci, które również można uznać za przedstawicielki omawianej tu grupy wiekowej. Jednak bohaterki tych filmów ukazane są zupełnie inaczej. W obu wypadkach są bardzo aktywne, bo uprawiają sport. Ich wygląd także znacząco różni się w stosunku do modelu, który opisano. Sposób uczesania tych kobiet oraz kolor włosów odbiega od poprzedniego kanonu — jedna z nich ma spięte blond włosy, natomiast druga nosi nowoczesną rudą fryzurę. Obie bohaterki ubrane są w stroje sportowe, ponieważ ukazane są w ruchu — jedna z nich przygotowuje się do pływania na desce, a druga jedzie na rowerze. W tych reklamach także pojawia się słownictwo odnoszące się do określonych dolegliwości, lecz zostało zastosowane w celu budowania kontrastu wobec leksyki, która wprost lub *implicite* wywołuje pozytywne skojarzenia: „komfort”, „zdrowie”, „życie”. W wypadku tych filmów reklamowych trudno jednoznacznie określić rolę społeczną, jaka jest przypisana ich bohaterkom. Jednak z całą pewnością można stwierdzić, że postaci te pełnią funkcję typowego użytkownika produktu, użytkownika, który reprezentuje seniorów, jednak ukazany jest w sposób odbiegający od stereotypowego pojmowania starości.

Na zakończenie należy omówić reklamy, w których występują znane postaci — celebryci, którzy przekroczyli 65. rok życia. W zgromadzonym materiale są dwa spoty, w których główne role grają polscy aktorzy (zob. wykaz reklam poz. 7). Jeden z nich należy do serii reklam banku ING, w której występuje Marek Kondrat, natomiast druga reklama to film, w którym Piotr Fronczewski promuje piwo Dębowe. Aktorzy ci nie grają ról w wymienionych filmach, lecz występują we własnym imieniu. Widz nie ma wątpliwości, że ich pojawienie się razem z daną marką wynika z bycia osobą znaną. Jednak niewielka znajomość biografii tych aktorów wystarczy, aby dostrzec w nich także seniorów. To przykłady ukazujące starszy wiek z zupełnie innej perspektywy, bohaterowie tych reklam bowiem pojawiają się w nich przede wszystkim nie dlatego, że są seniorami, lecz dlatego, że pełnią i pełnili ważne role społeczne. To zatem jedyne (w całym zgromadzonym materiale) filmy reklamowe, w których podstawowym znaczeniem, jakie komunikuje postać seniora, nie jest wiek. Bohaterowie tych reklam konotują przede wszystkim sukces, popularność czy poważanie społeczne. Natomiast fakt, że należą już do starszego pokolenia, ma co najwyżej znaczenie dodatkowe. Interesującą cechą tych reklam jest ponadto brak słownictwa eksponującego wiek bohatera, tradycyjne role społeczne lub odnoszące się do zdrowia czy wielu dolegliwości. A zatem jest to kolejny dowód na to, że te filmy reklamowe ukazują starszych ludzi w inny sposób.

Podsumowanie

Jedną z myśli przewodnich przeprowadzonej na potrzeby tego artykułu obserwacji reklam była koncepcja, której autorem jest Talcott Parsons. Uważa on, że: „społeczeństwo musi znaleźć starszym ludziom role odpowiednie do ich wieku” (Giddens, 2012, s. 308). Koncepcja ta jest aktualna i wydaje się słuszna, gdyż stale wzrasta liczebność populacji starszych ludzi, a w społeczeństwach uprzemysłowionych ich status zmienia się, ich role zaś często są deprecjonowane. Przeprowadzenie tej analizy miało zatem na celu zdefiniowanie ról społecznych, jakie przypisywane są seniorom występującym w reklamach. Taka koncepcja badawcza jest uzasadniona, reklamy służą bowiem często do tego, aby utwierdzać nabywców w ich decyzjach. Należało zatem domniemać, że skoro seniorzy stanowią liczną grupę konsumentów, to coraz częściej są oni uwzględniani w strategiach marketingowych różnych marek, a zatem kreowane w reklamach typy postaci są zgodne z światopoglądem starszych ludzi, z ich oczekiwaniami oraz uprawianym przez nich stylem życia. Należało więc przypuszczać, że bohaterowie reklam są odzwierciedleniem różnorodnych ról społecznych.

Analiza wykazała jednak, że obraz seniorów występujących w reklamach jest raczej uproszczony i stereotypowy. Najczęściej bohaterowie tych reklam odgrywają tradycyjne role społeczne, a ich egzystencja zdominowana jest przez troskę o zdrowie i zaspokajanie potrzeb fizjologicznych. Ponadto seniorzy to typy postaci, które dość rzadko pojawiają się w reklamach telewizyjnych, a ich obecność wiąże się z nieliczną grupą kategorii i subkategorii produktów. Obserwacja reklam emitowanych podczas badanego okresu wykazała, że budowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu wizerunku typowego użytkownika, jakim jest starsza osoba, ograniczane jest niemal wyłącznie do produktów farmaceutycznych i żywności. Tylko nieliczne reklamy ukazują starszych ludzi w odmiennych rolach społecznych, a postaci te łączą z innymi niż żywność czy parafarmaceutyki produktami.

Bibliografia

- Bartmiński J. (2006), *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
Bauman Z. (2011), *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa.
Dunaj B. red. (2000), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Kraków.
Eco U. (1972), *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa.
Fiske J. (2003), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław.
Giddens A. (2012), *Socjologia*, Warszawa.
Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa.
Goodman N. (2002), *Wstęp do socjologii*, przeł. J. Polak, J. Ruszkowski, U. Zielińska, Warszawa.
Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M. (2008), *Kreacja w reklamie*, Kraków.
Machaj I. (1998), *Małe struktury społeczne*, Lublin.

- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa.
- Nawrocka J. (2013), *Spoleczne doświadczenie starości. Stereotypy. Postawy. Wzory*, Kraków.

Wykaz omawianych reklam

- Reklama produktu Opokan, https://www.youtube.com/watch?v=3M_VKJ8Diow (dostęp: 30.06.2018).
- Reklama płatków Lubella, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/lubella-kampania-telewizyjna-platkow-corn-flakes-wideo> (dostęp: 30.06.2018).
- Reklama produktu Dolgit, <https://www.youtube.com/watch?v=sq-eGLV31Yo> (dostęp: 30.06.2018).
- Reklama produktu Feminost, <https://www.youtube.com/watch?v=ID07WGCuTD0> (dostęp: 30.06.2018).
- Reklama czekolady Wedel, <https://www.youtube.com/watch?v=9SrKZnOImBE> (dostęp: 30.06.2018).
- Reklama piwa Dębowe, <https://www.youtube.com/watch?v=9L5NTYJ0XGM> (dostęp: 30.06.2018).
- Reklama preparatu Biovital, <https://www.youtube.com/watch?v=eR4lPVQvjJ4> (dostęp: 30.06.2018).