

Ljubica Milosavljević

*Institut za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu
ljmilosa@f.bg.ac.rs*

**Zašto su "namćori" otišli iz komšiluka?
Predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami –
ponovljeno istraživanje***

Apstrakt: Rad predstavlja pokušaj da se odgovori na pitanje u kojoj je meri promenjen način predstavljanja starijih pripadnika društva u domaćoj televizijskoj reklami u odnosu na način na koji je to činjeno tokom tri meseca praćenja reklamnog prostora 2009. godine. U ponovljenom istraživanju, kao i u prvobitnom, fokus je na dominantnim stavovima društva o starima i starosti koji su korišćeni u kreiranju televizijskih reklama. Ovom zadatku pristupljeno je kroz analizu kako pozitivnih, tako i negativnih stereotipa na kojima su građene poruke analiziranih reklama, kao i kroz analizu zastupljenosti starih likova u reklamnom prostoru. Analizirane reklame emitovane su tokom druge polovine decembra 2012. godine, januara i prve polovine februara 2013. godine.

Ključne reči: starost, televizijska reklama, stereotip, retro fascinacija

Uvod

Proučavanje televizijskih reklama, kao dela medijskog prostora koji učestvuje u procesu reprodukcije stavova, izbora i ponašanja, bilo da su oni društveni, ekonomski ili politički, odavno predstavlja zadatak koji antropolozi razumeju i preduzimaju kao svoj. S takvim zadatkom, pristupljeno je ranijem istraživanju televizijskih reklama koje su za protagoniste imale starije žene i muškarce, emitovanih tokom maja, juna i jula 2009. godine, kao i ponovljenom istraživanju¹ na kraju 2012. i početkom 2013. godine, čiji će rezultati biti predstavljeni u ovom radu. Rezultati prvobitnog istraživanja objavljeni su u časopisu *Etnoantropološki problemi* i već iz naslova "Namćori iz komšiluka:

* Rad je rezultat istraživanja na projektu "Antropološko proučavanje Srbije – od kulturnog nasleđa do modernog društva" (ev. br. 177035) Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije.

¹ O teorijsko-metodološkom značaju ponovljenih istraživanja v. Milenković (2003), Kovač i Milenković (2006) i Kovač (2007).

predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami" (Milosavljević 2010a, 75–97) moglo se zaključivati o stereotipnim predstavama na kojima su građane reklamne poruke. Međutim, stereotipnost, kao jedna od glavnih odlika analiziranih reklama, izabranih za proučavanje prema kriterijumu prisustva starog tela kao *znaka*, nije bila iscrpljena samo predstavama koje se nalaze na popisu negativnog, poput: džangrizavosti, nervoze, bolesti, senilnosti, okoštalošću u navikama, svakovrsne nemoći, siromaštva, usamljenosti, frustriranosti, uplašnosti... Kraća lista pozitivnih, ali izraženih, stereotipa koji su, najčešće, imali zadatak da vežu pozitivne informacije o proizvodu za nostalgična osećanja mladih recipijenata poruka, svodila se na ideje o starima kao mudrim vlasnicima raznorodnog znanja usled pretpostavljenog bogatstva životnim iskustvom, dobronamernim, blagim, spremnim da pruže podršku i pomoć... Mnogobrojnost stereotipa vezanih za starost, međutim, valja postaviti kao kontrast malobrojnosti koju apostrofira istraživanje obavljeno pre četiri godine. Ova potonja, odnosi se na izrazito mali broj reklamnih poruka u kojima su se pojavljivala stara lica – svega šest.

S druge strane, moguće je konstatovati i nedovoljnost domaćih naučnih istraživanja koja u fokusu imaju analizu načina predstavljanja starijih pripadnika društva u medijima. Prema pisanju Nataše Simeunović Bajić i Ljiljane Manić, u istraživanjima medijskih sadržaja potpuno je zapostavljeno pitanje starih, starenja, starosti i starosne diskriminacije, što je autorke navodilo na zaključak da još nije napravljen pokušaj definisanja medijskog odnosa prema starim licima (Simeunović-Bajić i Manić 2011, 59). Tome dodaju i da u Srbiji nisu pronašle "nijedno istraživanje koje na bilo koji način pokušava da analizira medijsko predstavljanje starosti" (iste 2011, 60) smatrajući to, kako navode, u najmanju ruku čudnim, budući da se u poslednjoj deceniji 20. i u prvoj deceniji 21. veka u naučnom i javnom diskursu raspravlja o demografskom starenju mnogih zemalja u Evropi i u svetu. Međutim, u analizi medija koji su se bavili problemima starih i starenja, u konkretnom slučaju pedeset novinskih napisa, sociolog Radmila Pecija Urošević registruje "zaokret" u onome što su mediji promovisali kao ideale, poput: brzine, snage, uspeha, moći, materijalnog bogatstva, lepote, zdravlja, a koji su upućivali na pojavu koja se često definiše kao "teror mladosti". U magistarskoj tezi, objavljenoj 2010. godine, samo se delimično baveći medijima, autorka, ipak, skreće pažnju na promenu koja, mada nije "primarno u funkciji promocije starosti" (Pecija-Urošević 2010, 52-52), postaje vidljiva.

Na potcrtanu promenu ukazuju i rezultati ovde preduzetog, ponovljenog istraživanja načina predstavljanja starije populacije u domaćoj televizijskoj reklami. Jedna od promena odnosi se na brojnost reklama u kojima su se pojavljivale starije javne ili anonimne ličnosti. One su i dalje malobrojne, u odnosu na one u kojima se pojavljuju mlađi protagonisti, ali ih ima dovoljno da su se među njima mogle izabrati one koje na najreprezentativniji način upućuju na stereotipe

na kojima su građene poruke, kao i one na kojima je moguće pokazati izvesne promene u "portretisanju" ostarelog pripadnika društva. Ponovljeno istraživanje podrazumevalo je praćenje reklamnog prostora od druge polovine decembra 2012. godine do prve polovine februara 2013. godine, dok je analizom obuhvaćeno njih osam.

Nakon uvodnih napomena, važno je uputiti još i u to da je mogućnost praćenja dominantnih stavova društva u televizijskim reklamama moguće na više načina. Jedan od njih odnosi se na analizu "principa životnosti"², kako je nazvana težnja kreatora da u poruku reklame utkaju ono što je lako prepoznatljivo većini primalaca poruke i ono sa čim se ta većina slaže, ali uz određena "prevođenja" koja podrazumevaju sjedinjavanje pripadajućeg "kontejneru" vladajućih stavova sa probranim karakteristikama proizvoda koji se reklamira. Ovim pristupom postiže se da svet ideja, tj. kreativni proces koji se često smatra i umetničkim činom, biva približen pretpostavljenom mišljenju većine recipijenata poruke putem namerne intervencije. U daljem međuodnosu, "opšta mesta" bivaju preoblikovana na takav način da većina koja ih tvori i emituje ponovo prima vlastitu poruku nazad, ovoga puta obogaćenu za informaciju o reklamiranom proizvodu ili reklamiranoj usluzi. Dakle, radi se o analizi već pomenutih stereotipa o starima koji se koriste u kreiranju reklamne poruke, bilo da su pozitivni ili negativni.

Drugi način podrazumeva analizu onoga što je u ranijem istraživanju nazvano "reklamnom stvarnošću", u meri u kojoj je to u ovom slučaju opravdano, a koja podrazumeva pokušaj pružanja odgovora na pitanje zbog čega, i pored registrovanja porasta broja starijih likova u domaćoj televizijskoj reklamni, broj reklamnih poruka koje za protagoniste imaju starce i starice, ipak, ostaje daleko manji u odnosu na pripadnike mlađih generacija. Ova perspektiva trebalo bi da pomogne u razumevanju raskoraka između demografske i "reklamne stvarnosti", ali i da pruži osnovu za razumevanje registrovanih promena. "Drugim rečima, treba odgovoriti na pitanje da li moć zasnovana na brojnosti³ može parirati moći zasnovanoj na nekom drugom kriterijumu (kupovnoj moći, primera radi)" (Milosavljević 2010a, 76-77) i nije li urušavanje kupovne moći "dobrih", tj. mlađih kupaca, doprinelo makar i minimalnoj promeni percepcije moći onih kupaca na čiji se račun zbijala gruba šala, a vrednost novca od penzije olako, gotovo ekonomski neracionalno, previđala?

Utemeljenost razloga za analizu televizijske reklame bazira se na ideji da ona spada u red najpogodnijih sredstava za slanje reklamnih poruka najneujednačenijem auditorijumu, kao i na ideji da stariji pripadnici društva čine naj-

² Onako kako je nazvan u članku objavljenom 2010. godine, u kojem su predstavljeni rezultati istraživanja iz prethodne godine.

³ 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.

masovnije gledaoce televizije⁴ (Brier 2004) i da ovaj medij spada u njima naj-dostupnije.

Ovde preduzeta analiza, kao i u slučaju prethodnog istraživanja, uvažava primenu semiološkog metoda, u meri u kojoj je on opravdan pri analizi televi-zijskih reklama. Kompleksnost i vešeslojnost poruke, koju je moguće plasirati putem televizije, uslovili su da akcenat bude stavljen na parove opozicija.

Upotreba semiološkog metoda u televizijskim reklamama koje za protagoniste imaju stare likove

U objavljenim rezultatima ranije preduzetog istraživanja predstavljanja starosti u domaćoj televizijskoj reklami posebno je upućeno u razloge zbog kojeg semiološki metod, koji proučava znakove shvaćene u veoma širokom opsegu, ima značajnu primenu u proučavanju reklamnih poruka. Istovremeno su detaljno obrazloženi i razlozi zbog kojih ovaj metod nije moguće u potpunosti primeniti kada se radi o televizijskoj reklami. Semiotičari reklame, prema pisanju Dragane Antonijević, skloni su da je shvataju i tumače poput mitova, ali nas autorka podseća na to da je reklama jednostavniji i konkretniji žanr u kojem nema mnogo prostora za mistifikaciju. Čak i u slučaju kada se u reklami koristi simbolizam "značenje nikada nije duboko zapretno kao što biva u bajci i mitovima", niti poruka sme biti skrivena u velikoj meri (Antonijević 2008, 34). Simboličkim značenjima može se igrati "tek toliko da zaintrigira javnost ali ne i da je zbuni, niti da poruku, tj. proizvod koji reklamira učini nečitljivim i nerazumljivim budućim potrošačima" (ista 2008, 34). Ovde izneto lako je moguće potvrditi analizom televizijskih reklama u kojima se pojavljuju stariji protagonisti, tim pre što su one oslobođene svake mistifikacije⁵ kao posledice strategije da se doprinese neome-tanom *čitanju* poruke o proizvodima ili uslugama koji se reklamiraju.

Upotreba označenog metoda vodila je potrebi pronalaženje "prave mere" između sredstva za analizu i onoga što se analizira. S tim ciljem, ranije je pristupljeno preispitivanju uputstva koje daje Danijel Čendler, britanski profesor medija i komunikacije, specijalizovan za socijalnu semiologiju reklamnih poruka (Chandler 1994). Čendler, naime, sugeriše da analizirani "tekst" (reklama u štampi, primera radi) i sam predstavlja kompleksni znak koji sadrži i druge znake. Prvi zadatak kojem se pristupa jeste identifikovanje tih znakova i kodova iz kojih oni crpu svoje značenje, zatim se u okviru tih kodova traga za prisutnim paradigmama i sintagmama kroz koje su znakovi organizovani; potom se otkri-

⁴ Istraživanje u Americi pokazalo je da su stariji gledaoci masovniji čak i u udarnom terminu (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.

⁵ Koja bi se mogla ticati starijeg protagoniste.

vaju 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; dalja uputstva nalažu da se u radu priloži analizirani tekst (štampana reklama), da se daju obrazloženja zbog čega je 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. (prema Vasiljević 2007, 44). Dalje obrazloženje forme "idealtipskog" rada, vođenog navedenim uputstvima, kreće se 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; 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 paradigmatske analize – kojom se, najčešće, ispituje da li bi značenje bilo promenjeno ukoliko bi znak bio zamenjen nekim drugim iz istog paradigmatskog lanca; 11. uočavanje eventualnih opozicija u reklami i ispitivanje njihovih značenja (prema Vasiljević 2007, 44-45).

Ipak, neke od smernica, kako se ispostavilo, nisu primerene analizi televizijske reklame i to ponajviše zbog toga što televizijska reklama u sebe uključuje daleko više slojeva, u prvom redu tehničke prirode. Ono što bi kod televizijske reklame valjalo uzeti u obzir jeste i način režije, upotreba glasa, vrsta kadriranja, brzina promene kadrova, različiti planovi itd. (Griffiths and Chandler 2000), a sve zajedno ide u prilog tome da je televizijska reklama daleko kompleksnija od štampane. Semiološku analizu naročito je teško primeniti ukoliko je kriterijum za odabir reklama takav da se ne analiziraju najčešće dve reklame, mahom iz štampanih medija, i to prema tipu proizvoda koji reklamiraju, nego, upravo, prema suštini ovde preduzete analize u čijem centru je znak – staro telo kao znak.

Ukratko, pored težine opisivanja svih planova i nivoa televizijske reklamne poruke, još težom se ispostavlja analiza prema zadatom kriterijumu koji podrazumeva da je subjekat, nekada i sporedni lik u reklami, znak. Reklame za analizu i u slučaju ranijeg istraživanja, kao i u slučaju ponovljenog, odabrane su upravo pre-

ma subjektu kao znaku i to prema starom subjektu kao znaku. Dalje, denotativni nivo nije u potpunosti moguće preneti iz medija kakav je televizija, čime se potvrđuje najveći problem i potencijalni prostor za propuste i pogreške u zaključivanju. To je, upravo, i razlog zbog kojeg predstavljeni siže, u oba slučaja, nemaju ambiciju da preslikaju kadrove, nego u centar stavljaju starog čoveka, čak i onda kada on nije u prvom planu. Zatim, identifikacija i objašnjavanje kodova dolazi u pitanje na tehničkom i estetskom nivou. Konotativni nivo je moguće zahvatiti u izvesnoj meri, a sintagmatska analiza će se u najvećoj meri odnositi na analizu niza u kojem funkcionišu stara lica u reklamama. Za paradigmatičkom analizom, čini se, nema potrebe budući da je i bez nje lako shvatljivo da bi promena starog subjekta mlađim promenila poruke reklama odabranih za analizu. Međutim, ono što se ispostavilo kao opravdano jeste ukazivanje na parove opozicija. Na ovaj način, biće moguće ukazati na "suprotstavljavanje" starosti ostalim dobnim odrednicama, ali i na podvajanje unutar nje same, kao posledice *učitane* moći, u ranije analiziranim reklamama pre nemoći, na različitim društvenim planovima.

Komšiluk u kojem su živeli "namćori" – rezultati prethodnog istraživanja⁶

Pre nego bude moguće izložiti rezultate ranije preduzetog istraživanja, biće potrebno predstaviti siže tada analiziranih reklama koji su bili grupisani prema tome da li se stari protagonisti nalaze u glavnoj ulozi ili predstavljaju funkcionalni deo niza:

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, 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 upozna 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!"⁷

⁶ Prethodno istraživanje starosti u reklamama videti u Milosavljević 2010a.

⁷ Radi se o inostranoj reklamama prilagođenoj našem tržištu na način da biva smeštena u društveni kontekst minulih vremena, što se najbolje vidi iz starčevog pozivanja na autoritet kućnog saveta.

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 da se ukućani vraćaju. 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".⁸

Okršaj dve prijel

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 Seka⁹ ovoga puta porazila vlastitu priju čije pamučne salвете nisu bile dovoljno bele. Umesto nezadovoljavajućih, ona iz tašne vadi pamučne salвете, koje je oprala "Merix"-om, praškom koji je "zakon za čistoću" i u prisustvu ćerke odbrani porodičnu "čast".

Ujedinjeni prostatom

Niskobudžetna reklama u kojoj glumac Velimir Bata Živojinović podučava muškarce rečima: "Da vam Bata kaže – ako imate problema sa prostatom, uzmite "Konprostu"¹⁰! A, dobra je i za potenciju!¹¹", jedna je od dve reklame u kojoj se pojavljuju slavne ličnosti kao protagonisti. Ova reklama, takođe, funkcioniše po principu serijala, s tim da je ovoga puta dopunjena pojavljivanjem mladog bračnog para. Bata Živojinović se obraća mlađem muškarcu, sedeći na klupi u parku, i savetuje 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 u kojima se stariji protagonisti pojavljuju kao nastavak generacijskog niza ili kao način da se upotpuni slika i potcrta opozicija, ujedno su i one reklame u kojima stariji protagonisti nisu glavni likovi.

Zežanje krize i još nekog

Nebrojeno puta emitovana reklama za pivo, u kojoj tri mlađa muškarca "zežaju krizu"¹² pijući pivo u čemu im pomaže zgodna lepotica donoseći im punu gajbu hladne tekućine,

⁸ Reč je, takođe, o reklamama snimljenim za inostrano tržište.

⁹ Glumica ne tumači sebe u reklamama, ali je njen lik preporuka proizvodu.

¹⁰ *Conprosta*.

¹¹ Deo u kojem se pominje potencija ubrzo biva izbačen iz reklame.

¹² Aluzija na Svetsku ekonomsku krizu kroz pošalicu koja datira iz osamdesetih godina 20. veka, ili iz još ranijeg perioda, koja glasi: "Zeza krizu u Parizu".

jačinu poruke gradi na još jednom stereotipnom prizoru. Starija žena, s papilotnama na glavi i maskulinitetom glasom, istresajući prašinu na balkonu, posmatra mlade muškarce i kaže: "Opet zezaju krizu!" Na strogi prekor domaćice, sklupčavaju 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, podsećajući na dete, pita: "Gde?" Njegova supruga, očiti gospodar života i sudbine, na pitanje odgovara: "Samo hladno" što je, zapravo, prevod engleskog izraza keep cool.

Ili Pipi ili Gudi

Tužan prizor starice koja za porodičnom trpezom promuća 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 na sledeći način: "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"!

Ono što je karakterisalo reklamni prostor 2009. godine, svakako jeste mali broj reklama u kojima su se pojavljivali stariji tumači likova, dok su se načini njihovog predstavljanja kretali u dva pravca: ka starcu negativcu ili starcu izgubljenom u vremenu i prostoru. Malobrojne izuzetke činile su takozvane celebrity, tj. slavne ličnosti¹³. Međutim, svaka od reklama bila je nabijena stereotipnim prikazima koji su služili kao oprobano sredstvo uspostavljanja prečice do pažnje potencijalnog kupca. Jedan od razultatata analize upućivao je na to da je stari subjekat (kao znak) bio "gurnut" iz prvog plana, što je vodilo zaključku o marginalnoj ulozi starih u televizijskoj reklami kao posledici refleksije dominantnih društvenih odnosa. O nepromenljivosti tih odnosa moglo se, između ostalog, zaključivati kroz izbegavanje brzih promena kadrova. Time se postizao efekat statičnosti koja je u skladu sa jednim od dominirajućih stavu o starima u društvu, kao onima koji su bez inicijative i spremnosti na akciju i/ili promenu. Stereotipno "slikanje" starih doticalo se i rodnog principa, a svodilo se na to da su stariji muškarci u većoj meri neaktivni i ograničeni, najčešće, na prostor u kući i prostor oko kuće, dok su stereotipne predstave davale izvesnu priliku starim ženama za aktivnosti u kućnom ambijentu. Siže reklama, dalje, bili su grupisani prema tome da li su stari likovi u isto vreme bili glavni likovi ili su se pojavljivali da bi upotpunili najčešće generacijski niz. U oba slučaja, međutim, moglo se konstatovati da reklame nemaju za cilj prodaju proizvoda koji je namenjen isključivo starijoj populaciji¹⁴.

¹³ Radilo se o glumcima starije generacije koji su reklamiranim proizvodima za veštavali lik, iskustvo i priznatu karijeru kao preporuku.

¹⁴ Pre se moglo govoriti o rodnoj klasifikaciji prema kojoj su proizvodi namenjeni održavanju domaćinstva bili "ženski", dok su prehrambeni bili "uniseks", s izuzetkom

Ukoliko za starije protagoniste tako ubedljivo nije bilo mesta u domaćim reklamama, i ako bi se poneko preostalo mesto pre moglo razumeti kao uvredljivo nego kao vrednosno neutralno ili afirmativno, logičnom se činila potreba odgovaranja na pitanje zbog čega su se ti malobrojni stariji, uopšte, nalazili u reklamama? Jedan od odgovora išao je u pravcu toga da su stariji likovi poslužili kao sredstvo lakšeg prenošenja reklamne poruke njenim vezivanjem za pretpostavljeno mišljenje većine koja prima poruku. I baš kao što je mišljenje većine pretpostavljeno, tako su i potencijalni kupci bili pretpostavljeno uniformna celina. Uočeno izbegavanje vezivanja proizvoda za određenu starosnu kategoriju posledica je imperativa koji duže vremena važi u svetu oglašavanja. Razlozi za to su najmanje dvojaki. Kao jedan od njih izdvaja se trend gubljenja jasnih granica između pripadnika određenih generacija u samom društvu, dok je drugi usko povezan sa strategijom oglašavanja koju Stefan Kac definiše kao strategiju za kreiranje takozvanog profila "bezdobnog" potrošača (Katz 1999). Na ovaj način, stvoren je poligon na kojem je **svako** bio pozvan da kupi **sve**. Međutim, sudeći prema rezultatima analize, iz lanca koji je vodio ka "svima", gotovo, paradoksalno bili su izostavljeni najstariji potencijalni kupci. Domaće reklame pre su se trudile da naprave distancu od velikog dela populacije, umesto da i njega pozovu na "tržnicu":

Ideja da je i reklama brend, a da ni jedan brend ne želi da bude star, najčešće vodi kreiranju reklama u kojima vidimo 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. (Milosavljević 2010a, 84)

U najupečatljivije stereotipe, među kojima su negativni bili ubedljivo najbrojniji, spadali su stereotipi o: tiraniji, starcu kao oponentu, tajnom životu starih¹⁵, starcima kao deci i svakovrsnoj nemoći. Međutim, bilo je i takvih stereotipa koji bi se, prividno, mogli svrstati u pozitivne, poput stereotipa o starcu mudracu, o kojem će još biti reči. Na ovom mestu valja još napomenuti da u reklamama, emitovanim tokom tri meseca 2009. godine, nisu registrovani elementi tzv. retro fascinacije, odnosno povratka "starim, dobrim vrednostima" kao putu ka izlazu iz nepovoljne društvene i političke situacije, ali i kao potencijalnom

reklame za pivo koja je, nedvosmisleno, "muška". Čak je i reklama za pomoćno sredstvo u lečenju prostate postala "uniseks" uvođenjem mlađeg bračnog para čime proizvod dobija orijentaciju ka široj ciljnoj grupi.

¹⁵ Pretpostavku da stari ljudi nemaju društveni život literatura je registrovala kao *tajni život starih*. Ona se bazira, između ostalog, na potrebi da se sakrije njihova seksualnost koju okolina ili proglašava za nepostojeću ili za patološku (Petrović 2004). Kao strategija za izbegavanje negativnog etiketiranja nameće se pristajanje da se emocije, navike i potrebe prebace u zonu tajnog.

putu ka "legalizaciji" starih likova na ekranu, budući da se u reklama, upravo, oni koriste kao "prenosioci" poruke kako valja delati da bi se postigla željena ravnoteža. Ovaj vid medijske manipulacije¹⁶ ima zadatak da, povratkom u uvek "bolja vremena", najčešće detinjstvo na individualnom planu, podstakne nostalgična osećanja primaoca poruke i na taj način veže njegovu pažnju za proizvod. Budući da se na ovakvim primerima, možda i najjasnije, može ukazati na međusoban društveno-političkog konteksta i sveta oglašavanja, i o ovom postupku će biti više reči u delu studije koji je posvećen analizi savremenih reklama.

Pored svega navedenog, kao zaključak nametnula se i ideja o stigmatizaciji¹⁷ starih u svetu oglašavanja, što je bilo moguće pokazati i putem malobrojnosti reklama u kojima su se pojavljivali, ali i kroz negiranje starosti u njima. Potonje se odnosilo na načine prikazivanja starih u reklamama, u estetskom smislu, kao i na ono što se smatra starim u svetu reklame. I jedno i drugo vodilo je definisanju tzv. "reklamne stvarnosti" koju karakteriše negiranje prirodnih zakona, odnosno starenja kao posledice protoka vremena koje se smatra patološkim¹⁸. Zbog toga, u reklamama se najčešće javljaju stari protagonisti koji izgledaju mlađe i modernije od svojih vršnjaka ili se, još češće, pojavljuju protagonisti u srednjim tridesetim godinama stoga što se pretpostavlja da su, upravo, pripadnici ove generacije u prilici da troše više od drugih. Ovo "reklamno" definisanje starosti bilo je spremno da u veoma malom broju slučajeva dopusti da se na televizijskom ekranu pojavi lice u poznijim godinama, koje ne odgovara opisanom, i to samo s jednom funkcijom:

...da nasmeje, bilo da iritira one oko sebe ili da se ponaša kao malo dete. Stari čovek kojem se smeje 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. (Milosavljević 2010a, 90)

¹⁶ Termin je upotrebljen u doslovnom značenju: *manipulation* – rukovanje, baratanje, upravljanje, postupanje... Ne, nužno, kao zloupotreba ili loše rukovanje, loše baratanje...

¹⁷ "Stigma, obično, podrazumeva da je nešto neprikladno, pogrešno i, u ekstremnim slučajevima, štetno ili patološko" (Lopes 2006, 398).

¹⁸ Ta stvarnost podrazumeva da su najstariji protagonisti u reklamama uglavnom 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 njega. 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.

Opšta ocena o gerontofobiji kojom odišu reklame, izuzev u slučaju kada se u njima pojavljuju slavne ličnosti, ogleda se, tako, i u načinu prikazivanja starih ali i u "proterivanju" starih iz reklama. Razlozi za podleganje gerontofobskim impulsima leže u izrugivanju starosti koje služi kao sredstva za umirenje, na ličnom planu, usled straha od starosti primaoca poruke. Međutim, kao daleko važnija, čini se, potvrda onoga što je moguće konstatovati na društveno-ekonomskom planu, time i na političkom, a to je nemogućnost starih da učestvuju u lancu društvenih veza što ih, najčešće, ostavlja i izvan distribucije resursa i privilegija.

Na kraju, valja uputiti još i u to da je u reklamama registrovan veliki broj parova opozicija, što je vodilo zaključku da se od gledaoca ne očekuje poistovećivanje sa starim protagonistom, baš kao što se i sam proizvod distancira od njega budući da je zadatak kreatora reklame da gledaoca poveže s pozitivnim karakteristikama onoga što se reklamira. Ideja da starost isključuje ono što se smatra pozitivnim videla se, upravo, iz parova opozicija u koje su, kao najrepresentativniji, spadali parovi koji su ukazivali na podvajanje starosti od drugih starosnih odrednica¹⁹. Stari su u kadru bili najčešće sami, tj. bez bračnog partnera, nasuprot pripadnicima mlađih dobnih kategorija. Oni su pasivni ili skriveno aktivni za razliku od ostalih protagonista. Staromodni za razliku od mlađih koji su moderni. Njihova tela ukazuju na statičnost, dok se u reklamama najčešće plasiraju poruke koje sugerišu akciju. Pored opisanih parova opozicija, valjalo je izdvojiti i one koji su ukazivali na razlike između samih starih, poput podvojenosti u odnosu na to 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 to da li šalju poruku o sebi kao o nezavisnim i samostalnim pojedincima ili su, pak, u kategoriji onih o kojima se neko stara...

Promena je proces

Promena u načinu prikazivanja starijih protagonista u domaćoj televizijskoj reklamaciji odvijala se postepeno i ponajviše zahvaljujući reklamiranju proizvoda i usluga koji insistiraju na tome da kao korisnike ili kupce imaju sve članove porodice ili porodičnog lanca. Kampanje, o kojima je reč, obično su imale za cilj da obaveste o probranim i pozitivnim karakteristikama proizvoda koji su pripadali prehrambenoj i zdravstvenoj industriji ili telekomunikacionim i bankarskim uslugama.

Da se nešto menja bilo je, naročito, izraženo kada su se počele javljati komercijalne poruke koje su se obraćale isključivo starijim licima ili se radilo o proizvodima kod kojih se najveća prodaja očekivala upravo među najstariji-

¹⁹ Ne nužno mladosti.

ma. Jedan od najkarakterističnijih primera predstavlja reklama²⁰ za merač nivoa šećera u krvi u kojoj se kao narator pojavljuje nedavno preminuli čuveni televizijski novinar i voditelj starije generacije Miloje Mića Orlović. Već obraćanjem, dakle prvom reči, poruka je potpuno jasna: "Penzioneri. Dovoljan je samo vaš potpis i penzioni ček da biste odmah dobili neophodni aparat na dvanaest mesečnih rata, bez kamate." Sloganom: "Prizma misli na vas" dodatno je preneti poruka i o starijima kao onima kojima je potrebna asistencija ne samo u pogledu brige o zdravlju, nego i u pogledu dostupnosti usluga i proizvoda koji spadaju u domen održanja ili poboljšanja zdravstvenog stanja. Ipak, ono što je, za ovde preduzetu analizu, veoma važno jeste direktno obraćanje pripadnicima penzionisanog sloja društva kao kupcima, čime se nastavilo utiranje puta na kojem je starost postajala sve "legalnija" u svetu oglašavanja.

Već je rečeno da su među reklamama koje su ukazivale na neku vrste promene značajno mesto imale reklame koje su bile okrenute telekomunikacionim uslugama. Još pre perioda u kojima su analizirane reklame tokom istraživanja 2009. godine, pojavila se reklama Telekom Srbije²¹ u kojoj su prikazane najrazličitije stereotipne situacije u kojima je usluga mobilne telefonije ovog preduzeća bila prisutna u životima, po svemu različitim, korisnika: od onih sa ljubavnim problemima, do onih koji se školuju, preko nečega što je moguće nazvati *funkcionalnim delom telekomunikacionog lanca* u koji su uspeali da se "uhvate" i najstariji. U, čak, tri situacije koje pripadaju istoj reklamnoj poruci bili su prisutni stariji likovi, ali uvek kao deo porodičnog lanca. Prva je bila propraćena glasom iz off-a: "Kad imate šta da kažete", dok se u kadru nalazila starica koja u stanu gleda album sa slikama na kojima je njena ćerka. U tom trenutku telefon zvoni i čuje se: "Mama, vraćam se kući"²². Starica grize usnu i stavlja ruku na stomak, a iz off-a se čuje: "Kada zanemite". Druga situacija bila je propraćena glasovnom porukom: "Kada trenutak traje večnost", a radnja se odvijala u nekom od srpskih sela, za porodičnim stolom za kojim je sedela cela porodica. Među članovima porodice je i mladi čovek koji nespokojno gleda u telefon. Njegova majka, žena u starijim godinama, s maramom na glavi, sedi do njega i jede. Najzad se čuje zvuk poruke na mobilnom telefonu. U kadru je pristigla fotografija na kojoj je tek rođena beba. Novopečeni otac s radošću grli majku i kaže "Rodio se Laza!" Poslednja situacija, kojom se i završava reklama, odvija se u bolnici. Čovek u srednjim godinama sedi spuštene glave u hodniku. U rukama mu je mobilni telefon. Sati prolaze i dok gleda oca koji leži u postelji, prikopčanog na aparate za održavanje života, iz off-a se čuje: "Kada se borite". Potom, piše poruku primaocu koji je

²⁰ Reklama se emituje više godina, a povremeno ju je moguće i sada videti.

²¹ Reklama je emitovana 2007. godine i zbog toga nije bile obuhvaćena analizom reklama emitovanih dve godine kasnije.

²² Očito iz inostranstva.

u adresaru mobilnog telefona memorisan kao 'tata': "Je l' idemo u subotu na derbi?" Poruka stiže starcu kome je telefon pored uzglavlja. Sin, slomljen, kreće kroz hodnik ka izlazu iz bolnice kada mu stiže poruka od oca: "DA POBEDIMO!" Ova reklama, dakle, bila je ispunjena emotivnim nabojem a najvažnije, za ovde preduzetu analizu, jeste da su deo emotivnog "kolača" zavređeli i najstariji kao potencijalni uživaoci usluge. Sudeći po reklami, stari ne samo da nisu raskinuli vezu sa tehnološkim razvojem, nego nisu prekinuli ni veze s okruženjem, čiji najvažniji deo čine porodični odnosi.

Međutim, proces promene nije tekao na način da su stari uspeli da izađu iz okvira stereotipnih prikaza koji ih stavljaju u negativan kontekst, kao u slučaju opisanih reklama. Bilo je i takvih reklama koje su ih prikazivale kao one s viškom slobodnog vremena, spremne da ga "kradu" drugima ili da ga koriste za iskazivanje grubosti prema starima kojima i sami pripadaju²³. Budući da reklame za mobilnog operatera VIP²⁴ imaju jednostavnu poruku čija se uprošćenost bazira na mnogobrojnosti stereotipa o starima, siže reklamnih poruka biće preneti u celini:

Halo, ko to tamo ne zna šta će sa sobom?

U kadru je starica, koju tumači nedavno preminula prvakinja drame Narodnog pozorišta u Beogradu Ksenija Jovanović, sa bisernim mindušama, velikim naočarima i marom oko vrata. Kiti novogodišnju jelku desnom rukom, dok u levoj drži mobilni telefon i postavlja sagovorniku pitanja: "Vi izdajete kuću na planini za praznike? Jesu li blizu skijališta?" U sledećem kadru kuva i nastavlja da postavlja pitanja: "Jesu li žičare dvosedešnice ili četvorosedešnice?" U narednom kadru briše prašinu sa lusteru i kaže: "Dve ćerkice imate? Divno". Potom sedi u fotelji za ljuljanje i najzad kaže kroz je-dva primetni smeh, pre podsmeħ: "Ne, pa ja ne skijam. Mrzim planinu." Tada začuđeno pogleda u telefon, očito iznenađena što joj je osoba koja je dala oglas prekinula vezu. Nastavlja da sebi u fotelji za ljuljanje, desna ruka joj je na stolu na kojem se vidi vuna za štrikanje i novine (oglas), ponovo poziva nekoga i kaže: "Deratizacija?" Slogan: Pričaj, pričaj, pričaj jer od sada uz VIP postpaid razgovaraš za nula dinara u mreži i to zauvek²⁵! VIP, tvoje reči vrede više!

Halo? Smetnje na vezama

U kadru je ista starica, identično obučena, ponovo sedi u fotelji za ljuljanje, na stočiću pored nje je i pletivo, s tim što ovoga puta poziva prijateljicu: "Alo, Marija. Da li se kartamo u subotu? Da se kartamo, Marija! Da igramo karte!" – razvlači reči na slog-

²³ Pored toga što je uočeno da i sami stari imaju rigidne stavove o starima i starosti, kod njih je primetno i samorestriktivno ponašanje kod kojeg je najizraženija samostalica kao odgovor na pritiske sredine, ali i na zahteve koje sebi postavljaju pripadnici starije generacije (više u Milosavljević 2010b, 27-48).

²⁴ Prva je emitovana krajem 2009. godine, druga godnu dana kasnije.

²⁵ Starićino *zauvek*, možda, neće trajati predugo, ali se radi o ideji da njen dan traje kao večnost i da će stići da potroši dovoljno impulsa da bi joj se ponuda isplatila.

ve i sve glasnije govori. Ustaje iz fotelje i iznervirana, s prekornim glasom, kaže: "Uključi slušni, Marija!" U narednom kadru zaliva cveće i dalje razgovarajući s prijateljicom: "Su-bo-tu. Ne rabotu. Subotu!" Naposljetku je ponovo u fotelji, u ruci drži daljinski upravljač od televizora i nastavlja da razgovara: "Su-bo-tuuu", vidno umorna od ponavljanja istih reči.

Ipak, reklame koje imaju suptilniji pristup u prikazivanju starijih protagonista, u svrhu reklamiranja usluga telefonije, postaju sve učestaliji i sve češće dovode stara lica na ekran. Pored ovih, reklo bi se uobičajenih primera, koji su građeni na nekom od stereotipa, bilo je i takvih koji su igrali na kartu izazivanja simpatija kod primalaca poruke tako što bi se stari likovi u reklamama ponašali "neprimereno" za godine u kojima se nalaze. Takve reklame, često, propagiraju prodaju prehrambenih proizvoda, bilo da se radi o bezalkoholnim pićima ili hrani. Tako je, kao reklamno rešenje, bilo moguće videti mladića koji, igrom slučaja, za partnerku u igri fote dobija smelu i simpatičnu bakicu, posle čega nastavljamo da ih gledamo u raznim ludorijama, pa i u akciji skakanja u vodu sa velike visine²⁶. Ovom primeru valja dodati i domaću reklamu za Imlekovo "Moja kravica" mleko u kojoj se, između ostalih, pojavljuju i dve starice i dva starca koji ludo igraju na livadi²⁷. Slogan: "Moja kravica mleko, za aktivan i zdrav život!" pojačava ideju o tome da stari, zapravo, imaju sasvim drugačiji život. Ovi "neobični" starci neobični su, upravo, koliko i ideja o njihovom aktivnom i zdravom životu.

Kao ilustraciju procesa promene u načinu predstavljanja starih, svakako, valja izdvojiti i one reklame koje pripadaju oglašavanju proizvoda koji pripadaju pomoćnim sredstvima²⁸ kod zdravstvenih smetnji ili nedostataka. Najupečatljiviji primer jeste kampanja za Korega²⁹ kremu, sredstvo za pričvršćivanje zubnih proteza. Ovu kremu, između ostalih, reklamirala je i istaknuta džez pevačica starije generacije Bisera Veletanlić³⁰ (u dnu ekrana potpisana kao istaknuti umetnik). Umetnica je prikazana u stanu, lepo odevena, kako dostojanstveno svedoči o iskustvima koja deli sa većinom pripadnika svoje i starije generacije, ali i mlađim ljudima koji imaju problem gubitka zuba³¹. Tekst koji

²⁶ Radi se o inostranoj reklami emitovanoj i na našim televizijama.

²⁷ Na melodiju pesme *Rolling on the river* vršnjakinje Tine Tarner, dok je tekst izmenjen u: volim, volim, volim da je pijem...

²⁸ Danas registrovanim često i kao dijetetska sredstva.

²⁹ Corega.

³⁰ Pre nje je to učinila i pevačica narodne muzike Merima Njegomir.

³¹ Reklama koja se ovih dana emituje, za isti proizvod, za protagonistu ima anonimnog muškarca koji vrlo detaljno objašnjava kako mu se dogodalo da mu vilica "pobegne", a jedna od ranijih, takođe, anonimnih protagonistkinja opisivala je teškoće pri ljubljenju, pre upotrebe kreme. Potonji primer ukazuje na sklanjanje seksualnosti starih, jer ako se o njoj, uopšte, govori, onda o njoj govore anonimni stari.

izgovara ne sakriva ništa: "Ranije sam se suzdržavala od svoje omiljene hrane. Bilo mi je neprijatno kada neka hrana zapadne ispod moje proteze".

Ukratko, upotreba različitih preparata³² i aparata: od telekomunikacionih do onih namenjenih unapređenju ili održanju zdravlja, čine važnu polugu procesa promene koji postaje uočljiv tokom prethodnih godina. Čak i u slučaju kada je reklamna ideja bazirana na stereotipnom predstavljanju starice koja nema meru dok razgovara mobilnim telefonom, moguće je konstatovati promenu koja je uticala na porast zastupljenosti starijih likova u reklamnom prostoru³³. Ovim komercijalnim porukama, svakako, valja pridodati i pojavu reklama za privatne domove namenjene starim licima. Zbog svega rečenog, čini se da je zaključak o otpočinjanju procesa promene u sagledavanju i portretisanju starih i starosti na televizijskom ekranu u proteklih nekoliko godina, makar i samo u svetu oglašavanja, ispravan.

Sižei reklamnih poruka u ponovljenom istraživanju

U prvu grupu reklama odabranih za analizu spadaju one u kojima su stariji pripadnici društva u harmoničnom odnosu sa pripadnicima ostalih generacija, sa kojima dele prostor u istoj reklamnoj poruci:

Dobar starac – Srbin starac

Reklama nas vraća u Kremnu 1865. godine i otkriva deo "proročanstva": "Biće vreme kada neće na nas dobro da gledaju" – starac³⁴ u seljačkoj odori u dvorištu kuće drži komad hleba i zagledan u budućnost nastavlja: "Doći će jedan ponosan što je Srbin". Vreme leti i sada je prikazan Novak Đoković na Vimbldonu 2011. godine kada je pobedom dospeo na prvo mesto ATP liste. Iz off-a se čuje prorokov glas: "Sve će redom pobeđivati zato što veruje u sebe". Proročanstvo se nastavlja: "Biće u Srbiji puno stranih, velikih trgovaca". Potom starac, bistrog i odlučnog pogleda, razgleda trgovinu u budućnosti u kojoj se obreo. Naracija se nastavlja: "Biće jedna naša, domaća trgovina. Dobra za sve. Da naš novac ostane u našoj Srbiji". Stari prorok, potom, biva prikazan na plantaži jabuka koja je vremenski smeštena u prošlost, mada ne tako daleku kao što je 1865. godina. Uzima jabuku i "baca" je u budućnost izgovorajući rečenicu: "Biće svega, samo moraće da se zasuču rukavi, jer samo tako ćemo pobediti". Novak Đoković hvata bačenu jabuku iz prošlosti i ispred prodajnog objekta izgovara: "Kupuj domaće u domaćoj trgovini" Slogan: Kupičeš više!

³² Mnogi od ovih preparata su za ublažavanje tegoba kod problema sa venama, primera radi.

³³ Reklama u kojoj postoji samo jedna protagonistkinja, i to u starijoj dobi, bila je mnogo puta emitovana i doprinela je utisku o većoj vidljivosti starih u medijskom prostoru.

³⁴ Tanasije Uzunović nedavno zapažen u televizijskoj seriji "Moj rođak sa sela".

Dobar tast – srpski tast

U kuću, u kojoj se proslavlja slava, ulazi mladi bračni par. Mladić pruža ruku domaćinu, starijem muškarcu, koji ga, umesto da mu uzvрати istim gestom, grli, privija uz sebe, lupa po leđima i izgovara: "Gde si zete!" Zatim ga domaćin postavlja za sto i prisutnima objašnjava da je to njegov zet, Mihail iz Švedske. Mladić, držeći pivo u ruci, govori: "Ja mnogo voli Serbia". Polako kreće ka tASTU koji sedi na čelu stola i nastavlja: "I sad. Kad je naučio srpski običaji ja se stvarno oseća kao pravi Srbin". Dolazi do tasta, spušta čašu na sto i uz reči: "Srećna slava, domaćine" počinje da cepa košulju starijeg muškarca koji ga, najpre, pomalo zbunjeno glada, zbunjeni su i ostali prisutni, a onda, tapšući ga po ramenu, kaže: "To Mićo, Srbije". U tom trenutku svi prisutni se smeju, a mladić, smešeći se, izgovara: "Mića, Mića Srbin". Potom se vidi tekstualna poruka: Slava – ili Michael ili Mića. Slogan: Radi kako misliš, živi kao lav!

Dobra mama – stara mama

U porodičnom domu otac srednjih godina prebira po praznom tanjiru, zaokupljen nečim što gleda na mobilnom telefonu, i pita sina i ćerku gde su štrudlice³⁵. Ćerka na to odgovara da su štrudlice samo za decu. U tom trenutku otac se zavaljuje u fotelju i gleda u pravcu kuhinje u kojoj je starica i kaže: "Pa, valjda sam i ja nečije dete?" Starica, sede kose uvezane u punđu, već je izvadila pakovanje štrudlica, sin uživa u zalogaju, a devojčica kaže: "Baka pravi najbolje štrudlice". Na to se baka samo osmehuje, ne izgovarajući bilo kakav tekst. U završnom kadru nalazi se cela porodica koja izgovara: "Za malu i veliku decu!" Tekstualna poruka: Ukus detinjstva! Medela

Mudra baka – dobra provodadžijka

Nakon upoznavanja sa pozitivnim svojstvima preparata protiv bubuljica, u različitim slučajevima, poslednji primer blagotvornog dejstva daje starija žena. Na ekranu je ispisano njeno ime i ispod njega piše: penzioner. Sedi za stolom, hekla i upoznaje nas sa "slučajem": "Ja ima unuka od dvadeset dve godine. Od petnaeste godine njemu izbijaju bubuljice po licu, po vratu, po leđima. On mi je tako grozan bio da mi je, prosto, bilo žao njega da gledam. I s ovim preparatom sam ja njega spasila. Mene dete sad čisto lice, čisto telo kao papir"³⁶.

Nastavak reklame iz kasnijeg perioda zasniva se na sledećem prikazu: Ista starica sada sedi za stolom, u desnoj ruci drži kutiju preparata i kaže: "Ja sam mog unuka s ovim preparatom spasila". Dižući ruke u vazduh, nastavlja: "A, sad sam ga oženila!"

Dobra starost – na rate

Narator je Aljoša Vučković, glumac starije generacije, a reklama počinje prikazom starijeg bračnog para koji u luksuzno opremljenom domu raspakuje tek kupljeni 3D televizor. U sledećoj sceni stariji par sedi zavaljen na sofi sa unucima i, verovatno, ćerkom i uz pomoć 3D naočara gleda fudbal. U sledećem segmentu reklame, stariji

³⁵ Duža verzija reklame započinje pojavljivanjem supruge koja sa tanjira prosipa štrudlice u tašnu i izlazi iz kuće.

³⁶ Radi se o prvobitnoj verziji reklame, koja se emitovala više godina.

muškarac sa unukom tinejdžerom bira i kupuje motor. Potom ih vidimo kako jezde na motoru po centru Beograda. Unuk vozi, a onda mu deda kaže: "Nagazi". U sledećem kadru stariji bračni par namešta fotoaparat i nespretnim, ubrzanim koracima pokušavaju da otrče iza paravana na kojem su izrezani prorezi za njihova lica, na kojem piše: Pozdrav iz banje! U tom trenutku ispisani su i uslovi za kredit: od 65 do 74 godine. Iz off-a se čuje glumčev glas: "Sa Banka Inteza senior keš kreditima za penzionere uživajte u svim dimenzijama života. Uz fiksnu mesečnu ratu u dinarima, opušteno planirajte svoj sledeći korak. Senior keš krediti za penzionere. Banka Inteza".

U drugu grupu spadaju reklame u kojima su stari protagonist prikazani kroz izvestan sukob s okolinom koji podrazumeva preduzimanje neželjene akcije:

Dug život – dobar savet

Radnja reklame odvija se na snimanju reklame za Doncafe u kojoj mlađi par biva opijen mirisom iz kesice. I dok oni uživaju u mirisu, s leđa im prilazi Predrag Cune Gojković, obučen u elegantno odelo, sklanja čoveka iz kadra, nastavlja da uživa u mirisu kafe sa mlađom ženom i počinje da peva svoju čuvenu pesmu "Kafu mi, draga, ispeci". U tom trenutku, reditelj, kojeg tumači glumac srednje generacije Dejan Matić, u očajanju prekida snimanje, pritrčava pevaču i pita ga: "Čika Cune, šta radite ovde? Ovo je moja scena!" Pevač mu prstom pokazuje da ga je privukao miris kafe i u tom trenutku se pojavljuje i raspevani pevač Miroslav Ilić, takođe, starije generacije i pesmom daje neku vrstu odgovora: "Nije život jedna scena³⁷, što si glavo zamišljena? Još života ostalo..." Besni reditelj cepa scenairao i kroz suze proglašava pauzu.

Dug život – dobro snalaženje

Višegodišnji reklamni serijal u kojem igraju Milena Dravić i Dragan Nikolić ovoga puta odvija se na Severnom polu. Stariji bračni par nepozvan dolazi kod Deda Mrazeva koje zatiču u spremanju poklona. Užurbani, rumeni "starci" otvaraju im vrata i s čuđenjem posmatraju kesicu Grand kafe koju im je par doneo na dar. Glumica spremno stupa u privatni prostor Deda Mrazeva i pita ih da li može "jedna kafica". Glumac im, tapšući jednog od domaćina po obrazima, objašnjava: "Mi bismo se najavili, ali nema vas u imeniku". Raskomoćena glumica prihvata šoljicu kafe i kaže: "Pozvao je Dragan još par prijatelja." Na to glumac udobno zavaljen nonšantalno dodaje: "Samo najbliži". Deda Mraz, na čijoj su bradi starinske metalne papilotne, preneraženo gleda u njih kada se čuje zvono na vratima. Reklama se završava prizorom ispred kuće gde se formirala kolona ljudi koja čeka da uđe u kuću. Iz off-a se čuje glumčev glas: I miris i ukus. Srećni praznici. Grand kafa.

Dug život – dobre namere

U zamračenoj sobi, u postelji leži bleđa, apatična i izmučena devojka. Zabrinuta baba rukom joj meri temperaturu. Zatim, baba prilazi stolu i počinje da priprema oblogu za unuku. Na stolu su još i sirće, dve sveće, avan sa belim lukom, dve čarape i gaza, razne travke,

³⁷ U originalnoj verziji pesme umesto scena pominje se žena.

ulja... Čuje se ključanje vode. Devojka se nakašlja dok zabrinuta baba, ogrnuta u starijsku maramu, mrvli beli luk u avanu. Para je na sve strane. U tom trenutku u sobu ulazi staričina ćerka, žena u srednjim godinama s modernom ešarpom oko vrata. Njen osmeh gubi se sa lica zbog prizora koji zatiče. Nezadovoljna, kaže: "Jao, mama", prilazi zastorima, povlači ih i svetlost prodire u sobu. Zatim priprema preparat Caffetin Cold Max koji se pije kao topao napitak. Od praška iz kesice, njenoj ćerki je odmah vidno bolje.

"Legalizovanje" starosti u "reklamnoj stvarnosti" – analiza televizijskih reklama u ponovljenom istraživanju

Već površnim upoznavanjem sa prikazima na kojima su građene reklamne poruke, lako je primetno da su iz njih nestali izrazito negativni stavovi o starijima koji su bili karakterisni za reklame iz analiziranog perioda 2009. godine. Ono što i jedne i druge reklame dovodi u zajedničku ravan, međutim, jeste stereotipno prikazivanje starosti, s razlikom da su se pozitivni stereotipi brojčano uvećali. Kada se radi o zastupljenosti starijih likova u reklamama, i dalje je uočljiv upadljivo mali broj reklama u kojima se pojavljuju, ali ih je, ipak, dovoljno da je izbor najkarakterističnijih bio moguć. Zahvaljujući toj mogućnosti, analizom će biti obuhvaćeno osam reklama, podeljenih prema kriterijumima prisustva harmonije, odnosno raskoraka. U prvom slučaju, radi se o reklamama u kojima postoji saglasje starijih likova sa prikazanom okolinom u reklami, ili društvom u širem smislu. Ovaj kriterijum nemetnut je i samim sadržajem reklamnih poruka, ali i činjenicom koju apostrofira Senka Kovač, u studiji u kojoj iznosi rezultate istraživanja subjektivnog doživljaja starosti, znakova starosti, kao i individualnih procena o mestu starih Beograđana u mreži društvenih veza. Njen zaključak da "kvalitetno starenje podrazumeva i harmoničan odnos starih s porodicom i harmoničan odnos s okolinom" (Kovač 2010, 72) vodi i zaključku da je pojava kvalitetne starosti na televizijskom ekranu građena na istim pretpostavkama. Suprotno tome, u drugom slučaju, dolazi do raskoraka između njih. Ovaj raskorak najlakše se može uočiti u preduzetim akcijama starijih, bilo da one vode direktnom ili simboličkom sukobu s ostalim likovima koji služe kao reprezentivi šire društvene zajednice. Pored malobrojnosti reklama, takođe, valja ukazati na to da među osam reklama postoji samo jedna koja za glavnog i/ili jedinog protagonistu ima stariju osobu. Radi se o starijoj penzionerki koja je preduzimanjem akcije uspela najpre da unuka izleči od bubuljica na koži lica, a potom i da ga oženi³⁸. Na ovaj način, ne samo da se dolazi do jednog od ključnih stereotipa o starim ljudima kao mudrim vlasnicima svakovrsnog znanja, usled bogatog životnog iskustva,

³⁸ Ovoj bi se, možda, mogla dodati i reklama za Grand kafu ako se Deda Mraz razume kao starac.

nego je moguće i uputiti na raskidanje s oprobanim načinom prikazivanja starijih ljudi kao onih koji nisu spremni na akciju ili koji, pak, povlače pogrešne korake, kao što je to bio slučaj kod ranije analiziranih reklama. Ukoliko je u reklamama starima i bilo dozvoljeno da se mešaju u tuđu privatnost, onda su to obavezno bile slavne ličnosti koje su i, inače, izlazile od okvira uobičajeno negativnog portretisanja starosti u televizijskoj reklami. Primer anonimne penzionerke koja interveniše u privatnom životu unuka, bilo da preduzima izlečenje njegove problematične kože ili da ga tako promenjenog oženi, ukazuje na to da su sada i anonimnim starcima priznate "veštine" ranije čuvane samo za one koji su doživeli društveno priznanje tokom dugih karijera.

Pre nego što se bude pristupilo podrobnijoj analizi spremnosti da se stariji prikažu kao dobronamerni, spremni da pomognu, tj. kao mudri vlasnici neophodnih znanja, potrebno je uputiti u izvorišta i posledice stereotipnih prikaza, kojima pripada i ovaj pozitivni³⁹ zaokret. Stereotipi, najčešće, proističu iz manjka informacije ili manjkave informacije o nekoj grupi ili pojedincima u okviru neke grupe, a u osnovi same definicije smeštena je težnja da se karakteristike, grupe ili pojedinca, preuveličaju i homogenizuju i da kao takve posluže za generalizaciju svih pojedinaca koji participiraju u određenoj skupini. Generalizacije koje nastaju na ovaj način mogu biti oformljene prema rodu, seksualnoj orijentaciji, religijskoj pripadnosti, boji kože, kao i prema dobi, međutim, za razliku od većine društvenih kategorija, koje su ovde nabrojane, pojedini autori podsećaju na to da je starost društvena kategorija kojoj će se pridružiti većina (Robinson, Gustafson and Popovich 2008, 234) koja tvori i emituje negativne stavove o starijima, što ove stereotipe dodatno čini zanimljivim za analizu. Stereotipi o starima, kako je pokazano na ranije analiziranim reklamama, najčešće pripadaju grupi negativnih, poput onih koji stare ljude definišu kao senilne, krute, depresivne, usamljene, izolovane, odbačene od strane dece... Ovakvi stereotipi ne sreću se samo u medijskom prostoru, kojem pripadaju i televizijske reklame, nego su pre proizvod nespremnosti ostalih dobnih kategorija da priznaju pravo starijim pripadnicima na privilegije koje bi im, u suprotnom, pripadale. Na potcrtano nepristajanje priznavanja prava i privilegija starijima upućeno je u ranije preduzetom istraživanju, a da se radi o refleksiji društvenog na ono što pripada medijskom jasno se vidi iz toga da "zahtevi za priznavanjem medijske ravnopravnosti utiču na postojeći raspored društvenih snaga pa zato dominantne grupe teže da osiguraju svoje privilegovane pozicije" (Simeunović-Bajić i Manić 2011, 59). Baveći se negativnim konotiranjem i stvaranjem stereotipa o starim ljudima⁴⁰ Slavica Komatina, iz-

³⁹ Pozitivan samo u smislu da se radi o pozitivnom prikazu, budući da na širem planu ideja o mudrosti starijih pripadnika društva može imati i neželjene efekte kada se realnost razide sa očekivanjem.

⁴⁰ Na teritoriji Beograda.

među ostalog, piše i o opštem društvenom-ekonomskom urušavanju koje delimično može da objasni domaću podvojenost i zaoštrenost polova između starih i onih koji pokušavaju da se distanciraju od njih:

Činjenica je da se proces starenja u našoj sredini odvija u izrazito nepovoljnom društvenom kontekstu koji intenzivira mnoge društvene probleme. Naime, velike ekonomske i društvene teškoće prouzrokuju specifične probleme pojedinih starosnih grupa, a dugotrajni stres i osujećenje osnovnih životnih aspiracija dovode do snižavanja nivoa međusobne trpeljivosti i tolerancije. To neminovno prouzrokuje među-generacijsko udaljavanje i nerazumevanje kako na ličnom, odnosno porodičnom planu, tako i prenoseći se na međugeneracijsku komunikaciju u svim sverama društvenog života. (Komatina 2003, 156)

Nema sumnje da se opisana netrpeljivost prenela i u sferu oglašavanje u kojoj su stariji likovi služili za podsmeh i potcrtavanje marginalne pozicije u društvu. Međutim, na ovom mestu valja ukazati na najupečatljiviju upotrebu starijih likova koja je ispoljena u kreiranju savremenih reklamnih poruka. Iz analiziranih reklama, naime, kroz pozitivne prikaze starijih likova, koji su čak i kada koketiraju sa negativnošću više pozitivni nego negativni, posredno saznajemo o tome da je potrošački lanac postao spreman da ih javno uvrsti u red poželjnih kupaca, tj. onih koji imaju dovoljno kupovne moći da to i postanu. Međutim, kako nije moguće konstatovani da su se domaće prilike promenile u korist porasta životnog standarda penzionera, nego da je, pre, došlo do opadanja kupovne moći u svim dobnim strukturama društva, onda je moguće potvrditi ideju da je jedan od puteva priznavanja prava starijih ljudi u njihovom učešću u potrošnji koju forsira konzumerističko društvo, onako kako to shvata Endrju Blejki (Blaikie 1999). U konkretnom slučaju, opšte siromašenje stanovništva dovelo je do izjednačavanja u kupovnoj "nesposobnosti" najstarijih sa onima koji se nalaze u radno aktivnoj dobi. Visoka stopa nezaposlenosti postavljena kao kontrast kakvoj-takvoj kupovnoj moći penzionera dovela je do toga da se i stariji pripadnici društva javno uvrste u red potencijalnih i željenih kupaca. Na njihov se račun više ne zbija tako otvorena i brutalna šala, kao da su stariji tek od nedavno postali kupcima što, svakako, nije slučaj.

Uočena promena iziskuje potrebu da se objasni pojava pozitivnih stereotipia⁴¹ koji postaju sve prisutniji u domaćoj televizijskoj reklami. Transfer iz starca negativca u starca pozitivca, ipak, nije moguće objasniti samo na osnovu opisanog, odnosno na temelju teških životnih uslova. Ukratko, čini se da nije dovoljno staviti nezaposlenost i tešku ekonomsku situaciju radno aktivnog dela stanovništva u prvi plan i time ukazati na značaj brojčano ubedljive populacije koja svakog meseca, u dva navrata, prima penzioni ček. Nepovolj-

⁴¹ Koji će posebno biti analizirani.

nost opšte situacije karakteristična je i za analiziranu 2009. godinu, zbog čega obrazac po kojem su nastajale tadašnje reklamne ideje, a koji je dozvoljavao previđanje⁴² kupovnog potencijala starijih ili apostrofirao upitnu sposobnost da se troši kada je reč o mlađima, uporište mora imati u onome što je ranijim istraživanjem označeno kao *reklamna stvarnost*, a koja se oslanjala na deo pretpostavljene društvene stvarnosti. Zbog toga, kao jedan od odgovora na pitanje zbog čega dolazi do promene, pa makar nju i nije moguće nazvati zaokretom, nameće se činjenica da 2009. godine domaći politički subjekti nisu priznavali efekte krize koja je imala globalni karakter. Ova vrsta nepriznavanja nepovoljnih uticaja, nadovezanih na već opterećeno unutrašnje stanje, išla je dotele da se u medijima isticalo da će svetska ekonomska kriza zaobići domaće prilike. Međutim, priznavanje potcrtanih negativnih uticaja⁴³, ali i promena političke slike savremene Srbije, o kojoj će dodatno biti reči, uticali su na to da efekti aktuelne krize, koja se sada objašnjava i kao posledica lošeg upravljanja političkih prethodnika, a ne samo globalnog, dakle, objektivnog problema, postanu sastavni deo javnog diskursa. Prelivanje krize na sve aspekte života, i njegove reprezentacije, koja sada postaje neka vrsta opšteg mesta, vidljivo je i u televizijskim reklamama⁴⁴. Na konkretnim primerima, to dovodi do dodatne "legalizacije" starih u reklamama koja se očituje njihovom prevashodno pozitivnom ulogom, ali i kroz upotrebu samog termina *penzioner* koji prestaje da bude, uobičajeno, pežorativan.

Primeri upliva penzionera, koji se gotovo tradicionalno shvataju kao najsiromašniji deo društva, u svet oglašavanja koji ih sada otvoreno poziva na kupovinu i potrošnju, brojni su u opštoj malobrojnosti reklama u kojima se pojavljuju stariji protagonisti. Tako je mudra baka koja ženi unuka potpisana kao penzionerka⁴⁵, tu su i senior keš krediti a, svakako, valja ukazati i na ono što se svake dve nedelje odvija u reklamnom prostoru na našim televizijama. Radi se, naime, o kampanji lanca trgovina *Idea* koji, najčešće, dva dana pre isplate penzija vrbuje najstarije kupce nudeći im deset odsto popusta na kupovinu uz penzioni ček prvog i drugog dana isplate penzija. Pokušaj da se iskoristi njihova kupovna moć, dok je zasugurno imaju u ta dva dana, praćena je porukom iz off-a koja započinje rečima: "Dragi penzioneri". Na isti način se potencijalnim kupcima obraćaju i *Maxi* i *Mini Maxi* trgovine koje, takođe, nude deset procenata popusta na kupljenu robu penzionerima tokom tri dana od dvokratne me-

⁴² Koje, svakako, nije moglo biti slučajno.

⁴³ Do kojeg u međuvremenu dolazi.

⁴⁴ Reklama za jedan od lanaca trgovina, emitovana tokom novogodišnjih praznika, direktno se poziva na krizu kao razlog zbog kojeg će čestitanje Nove godine i Božića biti istovremeno.

⁴⁵ Već je upućeno na reklamu za aparat koji meri nivo šećera u krvi, iz ranijeg perioda ali koja se i danas emituje, a koja započinje obraćanjem penzionerima.

sečne isplate penzija, nazivajući ih još i "vašim danima", tj. penzionerskim. Činjenica da nisu svi stari ujedno i penzioneri, ne umanjuje značaj toga da velika većina starijih pripadnika društva pripada sloju penzionera koji ostvaruju novčani priliv. Ovo bi, dakle, mogao biti jedan od razloga zbog kojeg je pređen veliki put od pretpostavljeno idealnog, tj. mladog/mlađeg kupca⁴⁶, kojeg su kreatori reklamnih poruka zabavljali podrugljivim prikazima starih i starosti dok su mu slali poruku o proizvodu ili usluzi, do starog kupca koji sada ima mesto u istanjenom lancu onih sa kupovnom moći. Sve ovo, čini se, učinilo je da se sa manje preduzetog rizika odašilju poruke ka *svima* koji učestvuju u potrošnji roba i usluga.

Ukratko, usled produbljene ekonomske i političke krize, koja postaje javna i priznata, svaki dinar, makar on dolazio i od male penzije, postaje vredan pažnje i borbe. Kao rezultat toga, jedno od marketinških pravila, prema kojem i reklama želi da bude brend, a da brend ne želi da bude star, u periodu potvrđene i priznate nestabilnosti kao da doživljava (privremenu) suspenziju. Pozitivni stereotipni prikazi starih u televizijskim reklama, tako, ne nastaju kao posledica zaokreta u odnosu prema starima, niti sa ciljem promocije starosti, nego kao strategija u uvlačenju u potrošnju, sada i doslovno, svih koji u njoj mogu učestvovati. Na ovaj način, konačno je zadovoljen preduslov za uspešno ispunjenje zadatka kreatora reklamnih poruka da poruka o pozitivnim karakteristikama proizvoda ili usluga dođu do što većeg broja potencijalnih kupaca, te da što veći broj proizvoda i usluga nađe konzumenta.

Najkarakterističniji stereotipi na kojima su građene savremene reklamne poruke

Zbog ograničenosti prostora, analizom će u najvećoj meri biti obuhvaćen *Stereotip o starcu mudracu* koji predstavlja najdominantniji stereotip o starima u savremenoj televizijskoj reklami, i u kojem se javljaju drugi pozitivni stereotipi o starima. Kao i u slučaju ranije preduzete analize televizijskih reklama, i na primeru savremenih reklama jasno se uočava potreba da se od ostarele osobe načini neka vrsta savremenog "gurua" koji zna kako delati i postići očekivani povoljni rezultat, ma o čemu se radilo. Razlika koju valja potcrtati, međutim, odnosi se na to da su ti mudri starci nekada bili isključivo priznate ličnosti od javnog ugleda, dok u današnjim reklamama i oni anonimni stižu pravo da saveuju i podučavaju, direktno ili svojim delima. Međutim, u osnovi korišćenja stereotipa o starcima mudracima, o onima koji znaju odgovore na sva pitanja, nalazi se slika odnosa prema starima koji možemo pratiti kroz istoriju (Minoa 1994) i koji nas suočava sa prisilom pred koju društvo stavlja stare ljude. Njihovo pri-

⁴⁶ O kojem će još biti reči.

sustvo u medijima, ili postojanje u široj društvenoj zajednici, postaje opravdano samo ako su u stanju da se "oduže" pretpostavljenom mudročću, visprenošću, nabojem pozitivnim životnim iskustvom i znanjem za ukazano im poverenje. "Prisila" da se bude mudrim starcem i da se na taj način zadobije poštovanje i "legalno" prisustvo među ostalima, tj. mlađima, jasno je uočljiva na primeru reklame za lanac trgovina DIS u kojoj priznati glumac Tanasije Uzunović tumači lik proroka iz Kremne i koji navodi čitav set pravila kojima će se prevazići loša situacija u kojoj se nalazi Srbiji: od toga da se rukavi moraju zasući, do toga da se mora kupovati domaće i biti ponosan na pripadanje tom domaćem. Ova reklama, dakle, ima i snažan nacionalni naboj što je, takođe, novina u odnosu na ranije analizirane reklame. Reklama u kojoj se otvoreno dovodi u vezi ono što je staro, ali i novo, sa onim što je srpsko, ali i inostrano, je i reklama za Lav pivo u kojoj, ponovo, pronalazimo mudrog starijeg čoveka koji ima razumevanja i takta za pogreške mlađeg. Taj mlađi je dvostruki autsajder, i po tome što se radi o zetu, koji dolazi na dan slave i pravi grubu omašku u načinu na koji čestita slavu domaćinu, ali i po tome što je zet stranac koji ne najtačnije, ali ipak, govori srpski, zna srpske običaje, mada ne najbolje, i koji se "oseća kao pravi Srbin". Mudri tast, spreman da pomogne u situaciji kada zet greši, svojom dobronamernošću i indirektnom podukom ne pravi distancu, već uvodi mlađeg muškarca u red onih kojima ne pripada rođenjem. Na primeru starice koja rešava zdravstveni i estetski problem unuka dovoljno efikasno da ga, na kraju, i oženi, takođe, uvidamo isti obrazac po kojem je građena reklamna poruka. Reklame za kafu imaju istu poruku o starijima kao mudrima. Tako u reklami u kojoj se pojavljuju stariji pevači uvidamo smirenost u napetoj situaciji, naspram impulsivnijeg reditelja reklame kojeg tumači, takođe, priznati glumac srednje generacije. Korišćenje njihovih pesama i poruka dobijenih iz njih, služi kao vrsta putokaza kako se treba odnositi prema životu, tj. da ga valja živeti punim plućima. I reklama u kojoj stariji glumački par reklamira Grand kafu odiše istom smirenošću i podukom da u životu treba uzeti ono što se nudi i uživati u tome, bez preteranog obaziranja na okolinu u kojoj se interveniše. Čak i statična, anonimna starica koja se pojavljuje u reklami za štrudlice odiše mirom i spremnošću da pomogne, najpre time što je napravila najbolji odabir kupovinom omiljenog slatkiša za njene bližnje, a onda i hitrom reakcijom i trenutnim zadovoljenjem potrebe mlađih, jer su se u tanjiru, ponovo, našle štrudlice. I bez obzira što najstarija u generacijskom lancu nema repliku u reklami, njena unuka je tu da poentira: "Baka pravi najbolje štrudlice", a slogan "Za malu i veliku decu" vodi potrebi analize jasno ispoljene retro fascinacije koje je izostala u ranijim reklamama, a koja omogućava da se potcrtaju i političke mene koje se jasno reflektuju na idejnim rešenjima reklama.

Da bi se objasnila pojava retro fascinacije biće potrebno, u najkraćem, uputiti u širi kontekst oglašavanja koji je poslužio kao model za ugledanje ranije analiziranih reklama. Radi se, naime, o strategiji stvaranja slike o starima kao dobrim pomagačima, koji svoju dobronamernost grade, u prvom redu, na nostal-

gičnim osećanjima mladih. Postupak podrazumeva ispunjavanje emocionalne "pukotine" vrbovanih potrošača sadržajima koji ga vraćaju u detinjstvo, tj. u vreme koje sa distance biva preoblikovano u bolje, ušuškano, bezbrižno, mirišljivo poput "bakinih kolača"... Vezivanje probranih karakteristika proizvoda za ono što se smatra najlepšim i najbezbržnijim delom svačijeg života odvija se kroz upotrebu nostalgичnih kapaciteta recipijenata poruke s uvek istom namerom:

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. (Antonićević 2008, 13)

Pojava opisanih reklama vezuje se za sredinu osamdesetih godina 20. veka kada reklamni prostor u SAD doživljava promenu u korist starije populacije. Izrazito negativni načini predstavljanja starijih pripadnika društva u reklamnim kampanjama datirali su još od sredine pedesetih godina, da bi potom bili svedeni na minimum. Njihova ponovna pojava, međutim, više nije bila ispoljena u tako otvorenom i agresivnom vidu. Razlog za zaokret i pojavu retro fascinacije u označenom periodu objašnjava se Reganovom "novom politikom starih vrednosti" (Grainge 2000, 4), koja je rezultirala uvođenjem nenasilnih programa s ciljem da se gladalac oseća dobro u uživanju starih vrednosti. Ovakvo stanje u televizijskom programu preneto je i na radio, ali i na oglašavanje uopšte, kao i na medijske prostore izvan SAD, u prvom redu na Veliku Britaniju. Autor ovu pojavu objašnjava time da se proizvodi popularne kulture ne mogu razdvojiti od političke klime u kojoj nastaju, te da su nostalgичni izlivi bili 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" (isti 2000, 9). Ukratko, u vremenu krize prošlost služi kao putokaz za željeni izlaz čime se dolazi do jedne od najbitnijih razlika u društvenim kontekstima u kojima su nastajale reklame emitovane 2009. godine i kasnije emitovane reklame.

Kod ranije analiziranih reklama bilo je upadljivo izostajanje bilo kakvog elementa retro fascinacije. Ova činjenica bila je objašnjena time da vreme domaćeg ugledanja na svetske tokove oglašavanja nije koincidiralo s vremenom krize na našim prostorima koja je, budući da globalna finansijska kriza još nije bila javno priznata, predstavljala prevashodno političku krizu kao posledicu ranije nepovoljnog položaja zemlje i nasleđene teške ekonomske situacije iz devedesetih godina 20. veka. Onako kako krizno nije bilo istovremeno, tj. nije se poklapalo s ekonomskom krizom u zemljama čiji je prostor oglašavanja bio model za ugledanje domaćih kreatora reklamnih poru-

ka, tako se i sadržaj kriznog značajno razlikovao između ove dve, i vremenski i prostorno, odvojene klime. Ugledanje na inostrane modele, gotovo "preslikavanje", u velikoj meri odigrava se nakon kriznog perioda devedesetih godina 20. veka. Vreme u kojem su nastajale ranije analizirane reklame više nije bilo vreme u kojem se tražio izlaz iz nepovoljne situacije, jer se činilo da je on pronađen. Zbog toga, umesto da se posegne za oprobanim metodom vraćanja "vremena unazad" i povratka starim dobrim vrednostima, dolazi do otvorene potrebe da se distancira od kriznog perioda, a time i od generacija koje su bile percipirane kao njegovi ključni akteri i održavaoci režima koji je definisan kao nazadan i destruktivan. Kao posledica potrebe za distancom, primetno je to da su "stare vrednosti", sa njima i stariji pripadnici društva bili, gotovo, proterani iz sveta oglašavanja. Međutim, podjednako važno jeste naglasiti i to da je u svet oglašavanja, pored ideje o nazadnosti starijih slojeva društva, iz šireg društvenog konteksta preneti i ideja o siromaštvu i hroničnoj nemaštini koja penzionere pogađa teže od zaposlenog dela stanovništva, čime su stari bili precrtani kao potrošači. Upravo u apostrofiranju bede, bilo da se ona u medijima sagledava kao posledica moralnog posrnuća starijih glasača Slobodana Miloševića ili nemaštine kao posledice tog sledbeništva (više u Milosavljević 2008, 83-108), moguće je tražiti političke motive za forsiranje označene perspektive, ali i za njenu promenu. Onako kako je ispravno zaključiti da se sadržaj reklamnih poruka promenio kada su stari u pitanju, tako je potrebno obrazložiti i promenu političkog konteksta koji je uslovio datu promenu.

Promenu političkog konteksta, koja je imala snažnih implikacija kada su stari u pitanju, detaljno je obrazložio Ivan Kovačević u tekstu *Legenda o dedi i Jaffa keksu* (Kovačević 2010, 43-55). Kroz analizu urbane legende u kojoj mlada osoba u parku greškom jede keks koji pripada starcu s kojim deli klupu, i koja, najpre, kroz unutrašnji monolog ispoljava svu netrpeljivost potkrepljenu osećajem ispravnosti nadirućeg neslaganja, budući da je mlada osoba ubeđena da starac bez imalo skrupula jede keks koji joj pripada, na kraju, pošto uoči vlastitu zabludu i shvati da je starac *mudro* ćutao i demonstrirao smirenost (baš kao što to čine likovi u savremenim televizijskim reklamama), te da je pristajao da podeli keks s nepoznatom osobom, dobija poruku i poduku koja "u celini obaveštava i uči mladu osobu da populacija starih nije nužno ili nije više ona egoistična grupa Miloševićevih glasača" (Kovačević 2010, 52). Ova urbana legenda⁴⁷, zabeležena u Srbiji 2006. potom i 2009. godine, zapravo je preteča onoga što će se događati u reklamnom prostoru, a što je označeno kao promenjeno u odnosu na ranije preduzeto istraživanje predstavljanja starih u televizijskoj reklami. Kao ključno, legenda "propoveda adaptaciju i asimilaciju saopštavajući da 'drugi' mogu na-

⁴⁷ Čije se brojne varijacije javljaju već decenijama u SAD i širom Evrope.

učiti da budu kao 'mi', što im garantuje prestanak položaja 'drugog'" (isti 2010, 43). Da bi poruka bila u potpunosti jasna, baš kao i da bi poruke savremenih televizijskih reklama bile u potpunosti čitljive, potrebno je ukazati na to ko je i zbog čega pripadao "Prvoj", a ko "Drugoj" Srbiji, ali i na to kako se pripadništvo jednoj ili drugoj menjalo i na koji način je to doticalo najstarije pripadnike društva koji su tvorili čas jednu, čas drugu Srbiju. Već je rečeno da su najstariji shvatani kao najbrojnija podrška Miloševićevom režimu naspram kojih biva formirana "Druga Srbija" koju tvori mladost i vrednosti zasnovane na demokratiji, slobodi, evropskim vrednostima, ljudskim pravima itd, što je, kao krajnji efekat, dovelo do polarizacije društva po starosti, prema oceni autora. On, dalje, registruje značajnu promenu u kojoj Prva, tj. Miloševićeva Srbija postaje "drugom", nakon petooktobarskih promena 2000. godine, dok istovremeno Druga, dakle, napredna i ona koju podržavaju mladi, postaje Prvom. Međutim, legenda registruje dalji tok promene koji podrazumeva da je potonji "drugi", taj stari, penzionisani drugi, kroz asimilaciju, tj. adaptaciju na pravila koja proklamuje dominantni kulturni obrazac, doživeo redefinisane koje svoje uporište pronalazi u političkom zakretu onih aktera uz čiji je lik i delo, samo deceniju pre toga, neizostavno išao i portret sebičnog i opasnog starca. Naime, iz proklamovanog i delanog postalo je jasno da su lideri SPS i SNS "usvojili vrednosti koje je zastupala nekadašnja 'Druga Srbija'", među kojima Kovačević ističe evropsku perspektivu s evropskim pravnim i ekonomskim sistemom i s jasno profilisanim imperativom ulaska zemlje u EU (isti 2010, 53). Povratkom na ranije analizirane reklame, moguće je utvrditi da ono što je anticipirano koalicijom u čiji sastav ulazi i SPS, ali i PUPS, nije moglo biti potvrđeno za kratak period od godinu dana nakon uspostavljanja Vlade u okviru koje su rehabilitovani najpre Prvi, pa Drugi, a s njima i stariji kao oni koji su podneli teret ranijih "grehova". Međutim, nastavak procesa promene političkih polova u društvu, formiranjem Vlade 2012. godine u kojoj su i dalje, sada i rehabilitovani, partneri SPS i PUPS, ali ovoga puta bez reprezentata, najpre, Druge Srbije, a onda i uverljivo dugo Prve, kakav je DS, i uvođenje SNS u red Prvih, sada može potpuno jasno biti ispoljen i kroz televizijske reklame u kojima se javljaju stariji protagonisti. Ipak, ne bi trebalo ići toliko daleko i tvrditi da je promena političkog konteksta imala efekta u sveukupnom doživljaju starih i starosti u društvu, te da je promena u načinu predstavljanja starih u reklamama posledica te sveukupnosti. Savremene reklamne ideje podjednako snažno su obojene i ekonomskim faktorima, koji ne moraju uvek biti posledica delovanja političkih subjekata, ali mogu poslužiti za njihovo opravdanje ili optužbu političkih oponentata. Ovo stalno preplitanje ekonomskog i političkog, bilo da jedno proističe iz drugog, ili da služi interesu tog drugog, dovelo je do medijskog pozicioniranja krize kao centra oko kojeg se grade i reklamne poruke, ali i marketinške strategije, o čemu je već bilo reči.

Na temelju do sada rečenog, jasno je da su savremene reklame načinile distancu od onih reklama u kojima su dominirale gerontofobija i ejdžizam, koji je Robert Batler 1969. godine definisao kao sistematsko stereotipiziranje i diskriminaciju usmerenu protiv ljudi samo zbog toga što su stari, a koji su kod nas opravdanje pronalazili i u političkom angažmanu označene kategorije društva. Pored stereotipa i predrasuda, ejdžizam uvek podrazumeva i isključivanja, tj. nemogućnost starih da učestvuju u lancu društvenih veza, bilo da se radi o vezama koje postoje u sferi rada, određenim statusnim grupama ili porodici, što ih istovremeno ostavlja i izvan distribucije resursa i privilegija. Ovakvo pozicioniranje starih bilo je posledica načina na koji je društvo strukturirano i podrazumeva da neke druge kategorije ostvaruju određene privilegije zahvaljujući sistemu vrednosti koji ih stavlja u poziciju prednosti koju vide 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)

Kao put prekidanja ove hijerarhijske igre, makar u svetu televizijskih reklama, starima je sada ponuđeno nekoliko mogućnosti. Najefikasnije, svakako, jeste insistiranje na starcu kao mudracu, naročito u slučajevima kada se reklamiraju prehrambeni proizvodi i farmaceutski preparati. Čak i u slučaju reklame u kojoj je starija žena predstavljena kao ona koja poseduje neefikasna, tj. anahrona znanja, koja unuku leči tzv. bapskim lekovima i koja biva gotovo poražena ćerkinom intervencijom davanja preparata iz kesice kupljene u apoteci, i pored jasne aluzije da staro pripada zauvek okončaloj prošlosti više nije reč o agresivnom ismevanju. Pre bi se moglo govoriti o dobrim namerama starije koje ostaju u prvom planu.

Na kraju, potrebno je još ukazati i na osnovnu poruku koja se javlja u reklamama za senior keš kredite. Ranije "baratanje" starošću, koja je u domaćoj televizijskoj reklamama, najčešće, postojala kao devijacija ili je još češće bila negirana, prevaziđeno je oprobanim savetima štednje što je, inače, i najčešća poruka koja se starima šalje putem medija. Ovome, svakako, valja dodati i novi vid "rehabilitacije" starijih potrošača, u prvom redu penzionera koji pored toga što mogu da uštede kupovinom određenih proizvoda, pod određenim uslovima, sada mogu i da troše podizanjem kredita pod uslovima "skrojenim" za njih.

Dakle, potrošnja u okvirima opšte štednje, ali i promenjenih političkih prilika, doveli su do toga da današnje reklame odustanu od prikaza koji su agresivni i otvoreno negativni kada se radi o starima. Broj starih lica u reklamama i dalje nije značajan, ali razlika u portretisanju svakako jeste. Čak i onda kada su poruke građene na negativnim stereotipima, poput mešanja u tuđ privatni život, bez-

obzirnosti, zastarelih znanja itd, stereotipi više nisu isključivo negativni, nego sadrže i pozitivno stereotipiziranje karakteristično za prikazivanje i određivanje najstarijih pripadnika društva. Ipak, i među najstarijima treba napraviti razliku. Tako valja razlikovati penzionere koji zbog redovnih, makar i najmanjih, primanja bivaju primljeni u red priželjkivanih potrošača nasuprot onih koji ta primanja nemaju. Tih drugih, jasno je, nema u reklamama.

Na ovom mestu potrebno je još uputiti do kakve je promene dovelo javno priznavanje primanja starijih ljudi u lanac potrošnje. Kao i u slučaju ranije analiziranih reklama, i na primerima savremenijih reklamnih replika najčešći lanac u kojem se pojavljuju stariji likovi, kao prenosioci poruke o proizvodu, jeste porodični lanac, odnosno niz. Međutim, kao novinu treba istaći i onaj koji povezuje prošlost i sadašnjost kao što je to slučaj sa Kremanskim proročanstvom i današnjim privrednim, ali i političkim, prilikama na koje "uspešno deluje" starac mudrac.

Parovi opozicija u analiziranim televizijskim reklamama u ponovljenom istraživanju

Ukazivanje na opozicione parove ima zadatak da pokaže u kojoj meri se od recipijenta poruke očekuje poistovećivanje sa likom koji se pojavljuje u reklamama, u ovom slučaju sa starim protagonistom. Veliki broj opozicionih parova ukazuje na izvestan stepen distance između onoga što se reklamira i potencijalnog potrošača datog proizvoda ili usluge. Opozicioni parovi, na koje će ovde biti skrenuta pažnja, iako su i dalje prisutni u velikom broju, manje su "zaoštrjeni" kako između starijih i mlađih, tako i između samih starijih. Opozicioni par koji upućuje na stepen negativnosti koji je ispoljen prema starosti u reklamama jeste onaj koji portretira stariju ženu koja na prevaziđen i nedelotvoran način leči unuku, naspram ćerke koja pripada mlađoj generaciji i koja koristi nova znanja, ali se i drugačije oblači. Ovaj par upućuje na podvojenost između generacija, baš kao što je slučaj i sa parom opozicija koji upućuje na smirenost i mudrost postavljenu kao kontrast impulsivnosti i srdžbi – karakteristikama koje, sudeći prema reklamama za kafu, više "pristaju" mlađima. Među parovima opozicija valja ukazati i na onaj koji se odnosi na to da li su stari u kadru sami ili u paru. Bez obzira o kakvom prikazu se radi, ipak, valja ukazati i na to da su stari direktno ili indirektno, uvek, u krugu porodice ili u bračnom zajedništvu. Zanimljiv opozicioni par, koji se u analiziranim reklamama javlja prvi put, jeste par koji upućuje na one koje, u neku ruku, i dalje možemo razumeti kao zaposlene, tj. one koji rade svoj posao u reklamama, poput pevača, naspram klasičnih predstava o penzionerima kao onima koji su završili radni vek. Zanimljiva opozicija javlja se između prošlosti i sadašnjosti, odnosno starih koji pripadaju prvoj kategoriji i mlađih i starih koji pripadaju drugoj kategoriji. Pored ove opozicije, uputno je još ukazati i na opoziciju između doma-

ćeg i inostranog koja se javlja u dve reklame i čiji su nosioci takođe stari protagonisti. Ipak, na osnovu ovih opozicija nije moguće izvesti zaključak o vrsti podvojenosti koja bi upućivala na potpunu distancu između starih likova i proizvoda, izuzev u slučaju sredstva za snižavanje temperature. Ovo, opet, ne znači da je distanca takva da se od starijih ne očekuje da postaju potencijalni kupci. Kao poslednji par opozicija treba izdvojiti onaj koji na suprotne polove stavlja starije protagoniste koji rade ono što je očekivano naspram onih od koji čine suprotno. Ovi potonji javljaju se u reklamama za senior keš kredit. Međutim, ono što je važnije jeste pojava aktivnih staraca, dok se neaktivni i pasivni, kakvi su dominirali u ranije analiziranim reklamama, više ne javljaju.

Umesto zaključka – od mita o dobrom kupcu ka starcu dobrom kupcu

U svetu oglašavanja, kakav danas vidamo na televizijskim ekranima, moguće je primetiti proces "legalizacije" starijih likova, što ga čini drugačijim od onog koji je postojao svega četiri godine ranije. Ključna razlika u portretisanju starijih likova u domaćoj televizijskoj reklamama, mada bez značajnijeg brojčanog uvećavanja, posledica je priznavanja njihove spremnosti i sposobnosti da troše. Ovo priznanje došlo je pre kao posledica priznavanja poteškoća drugih dobnih odrednica da opstanu u lancu potrošnje, usled zaoštrene ekonomske, ali i političke mene, koja je podrazumevala redefinisavanje polova, nego kao dramatična promena u kupovnoj moći starijeg potrošača. Potreba da se svaki potencijalni kupac ostvari kao kupac, ma koliko bila skromna njegova potrošačka korpa, dovela je do promene načina predstavljanja starijih likova u domaćoj televizijskoj reklamama. Na ovaj način još jednom je potvrđeno ono što je anticipirano u izlaganju rezultata ranije analiziranih reklama, tj. da je mladi kupac, viđen kao dobri kupac, posledica tzv. *mita o dobrom kupcu*. Mladi kupac, naime, proglašavan je dobrim kupcem zbog pretpostavljene impulsivnosti, nepromišljenosti, želje da troši i, što je najvažnije, zbog toga što 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 se previđanje potencijala starijih kupaca pokazalo neodrživim.

Potreba da se iskoristi kupovni potencijal svih učesnika u potrošnji, pa i starijih pripadnika društva, tj. mogućnost da se od starca napravi kupac, vodila je transformaciji njegovog lika na ekranu, ali i transformaciji ideje o njemu kao primaocu poruke. Spremnost potrošačke kulture da uvažava i najstarije učesnike imala je, tako, pozitivne ishode kada su reklamne predstave u pitanju. Ono što nije moguće konstatovati, međutim, jeste promena u dominantnim stavovima društva koji stare i dalje definišu u kategorijama tereta, siromaštva i svakovrsne drugosti, bez obzira što je moguće ukazati na promenu političkog konteksta koji

dopuštaju takvu transformaciju. Međutim, 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 njihovo predstavljanje u reklamnim kampanjama. Drugim rečima: "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), odnosno da bi se pojava starca negativca mogla očekivati ukoliko se efekti društveno-ekonomske krize ublaže ili se dogodi novo političko pomeranje, u okviru političke scena na kojoj bi i dalje bili stari akteri.

Dok se to ne dogodi, čini se da će još neko vreme u reklamama biti moguće gledati mudre i dobronamerne starce; da će se učestalije javljati reklame za proizvode namenjene starijoj populaciji; da će reklame "hteti da budu" nacionalne, tj. na pravom putu, a da će put pokazivati, upravo, najstariji. Ukratko, prevaga pozitivnih ili negativnih stereotipa zavisi od zahteva koji se stavljaju pred stare, a koji su u direktnoj vezi sa stepenom ispoljene ekonomske i/ili političke krize. Ono što, ipak, ne bi trebalo očekivati jeste odustajanje od stereotipnosti kao podloge na kojima se grade reklamne poruke spremne da za protagoniste imaju najstarije.

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.
- 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.
- Komatina, Slavica. 2003. Dominantne predstave o starima. *Stanovništvo* 1-4: 147-160.
- Kovač, Senka. 2007. Marsel Griol i naučna preispitivanja na kraju 20. veka. Beograd: Muzej afričke umetnosti.
- Kovač, Senka. 2010. Na životnim raskrsnicama: predstave beograđana o svojoj starosti. *Etnoantropološki problemi* 5 (3) (n.s): 57-74.

- Kovačević, Ivan. 2010. Legenda o dedi i Jaffa keksu. *Etnoantropološki problemi* 5 (3) (n.s.): 43-55.
- Lopes, Paul. 2006. Culture and Stigma: Popular Culture and the Case of Comic Books. *Sociological Forum* 21: 387-414.
- Milenković, Miloš. 2003. Problem etnografski stvarnog: Polemika o Samoi u krizi etnografskog realizma. Beograd: Srpski genealoški centar.
- Milenković, Miloš. 2006. Ponovljene studije u antropologiji: Fan bek vs. Griol. *Antropologija* 2: 89-109.
- Milosavljević, Ljubica. 2008. Formiranje stava o starima kao glasačima kroz medijske izvore. *Etnološke sveske* 12 (1) (n.s.): 83-108.
- Milosavljević, Ljubica. 2010a. Namćori iz komšiluka: predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami. *Etnoantropološki problemi* 5 (3) (n.s.): 75-97.
- Milosavljević, Ljubica. 2010b. Ograničenje tela koje stari: sociokulturni i prirodni faktori. *Antropologija* 10 (1): 27 – 48
- Minoa, Žorž. 1994. *Istorija starosti od antike do renesanse*. Sremski Karlovci – Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Pecija Urošević, Radmila. 2010. *Društveni položaj i modeli socijalne zaštite starih lica u Beogradu*. Beograd: Filozofski fakultet, Institut za sociološka istraživanja Čigoja štampa.
- 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.
- Simenunović Bajić, Nataša i Manić, Ljiljana. 2011. Nevidljiva generacije – stari u štampanim medijima u Srbiji. *Gerontologija* 2: 56-68.
- 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

Department of Ethnology and Anthropology
Faculty of Philosophy, University of Belgrade

Why Have the "Cantankerous Old People"
Left the Neighborhood?
The Representation of Old Age in
Serbian Television Commercials – A Repeated Study

The paper represents an attempt to examine to what extent the way in which older members of society are represented in Serbian television commercials has changed in comparison to representations which were present in

commercials during the three months in 2009 (Milosavljevic 2010a) when the first study was conducted. As was the case in the first study, the focus is on dominant societal attitudes toward old people and old age which were utilized in making the television commercials in question. This was accomplished through analyzing both the positive and the negative stereotypes used to convey meaning in the commercials which were analyzed, as well as through the analysis of the proportional representation of older characters in advertising. The commercials which were analyzed here were broadcasted during the second half of December 2012, January and the first half of February 2013.

Key words: old age, television commercial, stereotype, retro fascination

Pourquoi les "grognons" ont-ils quitté le voisinage?
Représentation de la vieillesse dans les publicités
télévisées serbes – nouvelle recherche

Cette étude est une tentative de déceler dans quelle mesure le regard porté sur les personnes âgées dans les publicités télévisées serbes a évolué par rapport à celui relevé au cours des trois mois de suivi de l'espace publicitaire en 2009. Dans cette nouvelle recherche, aussi bien que dans la première, l'attention se concentre sur l'attitude dominante de la société vis-à-vis les personnes âgées et la vieillesse, attitude adoptée lors de la création des publicités télévisées. Cette tâche a été abordée à partir de l'analyse des stéréotypes positifs autant que négatifs sur lesquels ont été construits les messages des publicités analysées, puis à partir de l'analyse de la présence des personnes âgées dans l'espace publicitaire. Les publicités analysées ont été diffusées au cours de la seconde moitié du mois de décembre 2012, puis en janvier et dans la première quinzaine de février de 2013.

Mots clés: vieillesse, publicité télévisée, stéréotype, fascination rétro

Primljeno / Received: 15.02.2013

Prihvaćeno / Accepted for publication: 2.03.2013.