

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

OBRAZ SENIORŮ V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

Image of Older Adults in Television Advertisement

Magisterská diplomová práce

Bc. Markéta STUHLÍKOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2011

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala pod vedením své vedoucí diplomové práce Mgr. Renáty Sedlákové, Ph.D. samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu. Práce má 148 947 znaků, respektive 153 873 znaků včetně textových polí a poznámek pod čarou.

V Olomouci dne

Markéta Stuchlíková

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce, Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D., a všem ostatním, kteří mi během psaní této práce věnovali svůj čas, rady a připomínky.

Anotace

STUHLÍKOVÁ, Markéta. *Obraz seniorů v televizní reklamě*. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci: Olomouc 2011. 75 s. Magisterská diplomová práce.

Tato diplomová práce se zabývá zobrazováním seniorů v televizních reklamách. V teoretické části je zmíněna problematika stáří a ageismu, koncept mediální konstrukce reality a také některé české i zahraniční výzkumy, které se zabývaly zobrazováním seniorů v médiích. Praktická část se skládá z obsahové a sémiotické analýzy reklamních spotů vysílaných na českých televizních stanicích TV Nova a TV Prima v období od března do července 2011. Analýzy se zaměřují na to, jak reklamy zobrazují seniory, s jakými je spojují produkty, hodnotami a stereotypy a zda reklamní diskurz vyváží homogenní nebo heterogenní obraz stáří.

Klíčová slova

Ageismus, mediální konstrukce reality, mýtus, obsahová analýza, reprezentace, sémiotická analýza, sémiotika, senior, stáří, stereotyp, televizní reklama.

Annotation

STUHLÍKOVÁ, Markéta. *Image of Older Adults in Television Advertisement*. Philosophical Faculty of Palacký University Olomouc: Olomouc 2011. 75 pg. Master's thesis.

This thesis deals with depicting older adults in television advertisement. The theoretical part mentions problematics of old age and ageism, concept of medial construction of reality and some czech and foreign researches as well, which pursue imaging of older people in media. The analytic part consists of content and semiotic analyses of commercials broadcasted on czech television channels TV Nova and TV Prima from march to july 2011. Analyses focus on how advertisements show older adults, which products, values and stereotypes are connected with them and whether the advertising discourse creates homogenous or heterogenous image of old age.

Keywords

Ageism, content analysis, medial construction of reality, myth, older adult, old age, representation, semiotic analysis, semiotics, stereotype, television advertisement.

Obsah

Úvod	8
1 Stáří	10
1.1 Definice stáří	10
1.2 Atributy stáří	13
1.2.1 Vizuální atributy stáří	14
1.2.2 Psychické atributy stáří	15
1.2.3 Zdravotní atributy stáří	15
1.2.4 Sociální atributy stáří	17
1.3 Heterogenita stáří	18
2 Ageismus	20
2.1 Zdroje ageismu	21
2.2 Projevy ageismu	22
2.2.1 Stereotypy o stáří	23
2.2.2 Věková diskriminace	25
2.3 Opatření proti ageismu	28
3 Mediální realita a reklama	30
3.1 Mediální konstrukce reality	30
3.2 Reklama jako zvláštní typ mediální reality	32
4 Mediální obraz seniorů	35
4.1 Zahraniční výzkumy	35
4.2 České výzkumy	37
4.3 Výzkumy reklamy	38
5 Metodologie	41
5.1 Metoda	41
5.2 Technika sběru dat	41
5.3 Hypotézy a výzkumné otázky	43

6 Obsahová analýza – senioři v televizní reklamě	45
7 Sémiotická analýza – senioři v televizní reklamě	51
7.1 Sémiotické paradigma	51
7.2 Kategorizace reklam zobrazujících seniory	52
7.3 Senior – rodič/prarodič	55
7.3.1 Dobrá voda - Příroda regeneruje	55
7.4 Senior – odborník	58
7.4.1 Penny – Zasloužíte si to nejlepší	58
7.5 Slavný senior	60
7.5.1 Život je pohyb, pohyb je Proenzi	61
7.6 Senior jako „jeden ze všech“	62
7.6.1 Espumisan – Bojujte proti problémům s nadýmáním	63
7.7 Negativní stereotypy o stáří	64
7.7.1 DM – Zde jsem člověkem, zde nakupuji	65
Závěr	67
Bibliografické údaje	70
Seznam obrázků a tabulek	74
Obrázky	74
Tabulky	74
Přílohy	75

Úvod

Stáří je společenský jev, který se týká všech členů populace a jehož význam v dnešní společnosti roste v přímé závislosti na tom, jak se počet seniorů ve společnosti zvyšuje, ať už je tento nárůst sledován v absolutních nebo procentuálních číslech. Současně je celá společnost ovlivňována politicko-ekonomickými rozhodnutími, ke kterým je v závislosti na demografickém stárnutí a „krizi sociálního státu“ přistupováno (např. důchodová reforma, reforma zdravotnictví). Široká veřejnost je nucena vést otevřenou debatu o reorganizaci důchodového systému a o novém chápání státního sociálního zabezpečení.

Kromě tohoto makrospolečenského pojetí stáří je tu ale i jeho rovina mikrosociální – to jednoduše znamená, že každý člověk se s velkou mírou pravděpodobnosti stane seniorem a zároveň většina lidí přichází se seniory do styku v běžném sociálním kontaktu.

Vztah společnosti ke stáří ale není zdaleka neutrální. Mnozí sociologové a další odborníci upozorňují na přítomnost tzv. ageismu, což je, zjednodušeně řečeno, diskriminace na základě věku. A právě média jsou považována za významnou příčinu vzniku a reprodukce ageismu, respektive jeho projevů. To, jak média o stáří informují, jak seniory zobrazují, kolik prostoru v mediální realitě stáří vyhražují, to vše ovlivňuje celospolečenské povědomí o stáří a v důsledku toho i konkrétní smýšlení, chování a jednání jedinců vůči seniorům.

Cílem této diplomové práce je zmapovat reprezentaci seniorů v jednom z mnoha typů mediálních textů – v televizní reklamě. Teoretická část práce věnuje značnou pozornost sociologii stáří a ageismu. Považuji to za nezbytné pro správné vymezení zkoumaného problému a formulaci výzkumných otázek. Dále teoretická část nastíní dosavadní teoretické koncepty zabývající se mediální reprezentací, mediální konstrukcí reality a reklamní realitou. Představí také některé výzkumy zabývající se zobrazováním seniorů v médiích a konkrétně v reklamě.

Praktická část této diplomové práce zahrnuje analýzu televizních reklam, jejíž výsledky charakterizují obraz seniorů v reklamních spotech. Původně zamýšlená sémiotická analýza je rozšířena ještě o analýzu obsahovou, aby bylo možné výsledky porovnávat s již existujícími (většinou kvantitativními) výzkumy.

Materiál k analýze byl nashromážděn od března do července roku 2011, zdrojem vysílaných reklam byly dvě nejsledovanější české komerční televizní stanice – TV Nova a TV Prima. Jak je popsáno v metodologické části práce, stanice ČT1 byla jako zdroj materiálu nakonec vypuštěna.

Hlavní původně zamýšlená výzkumná otázka, totiž zda je stárí v reklamě zobrazováno stereotypně či nikoli, se ukázala jako nevhodná. Výzkumné otázky se tedy spíše ptají po tom, jak se se stereotypy pracuje, jestli se využívají spíše negativní nebo pozitivní stereotypy a o které stereotypy konkrétně jde.

Práce si neklade za cíl být přehledovou studií nebo obsáhnout téma v celé jeho šíři. Cílem je spíše obohatit mediální analýzy i o zaměření na reklamní mediální obsahy a poukázat na to, v čem se s jinými médii budou reklamy z tohoto pohledu shodovat a v čem naopak rozcházet.

1 Stáří

K mediální analýze obrazu stáří nelze přistoupit dříve, než bude upřesněno, co je v této práci stářím myšleno a že většinou není chápáno jako neutrální jev, ale že je z určitého pohledu problematické a tudíž hodno pozornosti.

Stáří je spojováno s mnohými stereotypy, které zkreslují nejen chápání tohoto jevu, ale i jednání jedinců a institucí vůči těm, kteří jsou identifikováni jako staří a označováni za seniory. Stereotypizace stáří se tak promítá i do společenských jevů a procesů a ty ji naturalizují a legitimizují.

Stěžejním úkolem sociologie stáří by proto mělo být nejen poznávat „reálné chování, skutečné životní podmínky (...) seniorů v konkrétní době a na konkrétním místě, zmapovat jejich postoje, mínění, názory a motivaci“ (Ort 2004: 7), ale i konfrontovat je se stereotypy, které jsou ve společnosti jako celku zakořeněné.

Abych se mohla dále zabývat mediální reprezentací stáří a seniorů, je nutné definovat pojem stáří a způsob, jak v praxi můžeme seniory identifikovat.

1.1 Definice stáří

Encyklopedie definují stáří většinou jako poslední etapu lidského života, po níž následuje smrt.¹ To je ovšem poměrně vágní tvrzení, vyplývalo by z něj, že stářím nutně musel projít každý, kdo zemřel, což samozřejmě neodpovídá, protože ještě nedávno se stáří dožívalo jen velmi malé procento populace. Proto se stáří ohraničuje jakousi dolní hranicí, která určuje, kdy stáří „začíná“. Ovšem určit dolní hranici stáří je mnohem složitější, než se na první pohled zdá.

Jestliže se bavíme o stáří jako životní etapě, je determinováno chápáním lidského života jako časové linearity. Logicky se tedy nabízí vymezit životní etapy chronologickým věkem. V tomto smyslu se dolní věková hranice stáří nejčastěji určuje mezi 60 a 65 lety. Vohralíková a Rabušic však upozorňují, že „určení věkové hranice stáří je především konvencí a sociálním konstruktem, který vznikl z potřeb administrativy sociálního státu“ (Vohralíková, Rabušic 2004: 6). Historicky bylo totiž stárnutí mnohem plynulejším procesem, v tradiční společnosti se člověk s narůstajícím věkem zbavoval své pracovní zátěže postupně a v závislosti na svých individuálních a aktuálních schopnostech, nikoli na základě chronologického věku, píše Haškovcová (2010: 33). Teprve státní správa potřebovala jasněji věkově strukturovat populaci do určitých snadno uchopitelných kategorií, proces modernizace

¹ Např. Velký slovník naučný 1999.

tuto strukturaci zformalizoval, zpřesnil a centralizoval, jak tvrdí Vidovičová (2008: 16). Tato strukturace má v moderní společnosti svůj sociální význam a je bezpochyby funkční, protože napomáhá racionálně definovat programy a problémy např. v sociální politice, marketingu nebo vzdělávání (Vidovičová 2008: 13). Na druhou stranu nutně vede ke generalizaci a k přiřazování atributů, které v konkrétních případech nemusejí zdaleka odpovídat.

Důležité je zjištění, že tuto formální hranici stáří určenou striktně chronologickým věkem přejímají lidé ve společnosti jen do určité míry. Vohralíková a Rabušic citují výzkumy, ze kterých vyplývá, že určení věkové hranice stáří se odvíjí mimo jiné od věku respondenta. Zatímco mladší respondenti uvádějí hranici stáří několik let před 60. rokem života, respondenti v předdůchodovém a důchodovém věku ji naopak vidí ve věku blížícím se spíše sedmdesátce (Vohralíková, Rabušic 2004: 6).

Různí sociologové, například Možný (1998: 263 – 265), upozorňují, že věkové kontinuum lidského života je v moderní společnosti uměle rozčleněno na jednotlivé etapy. Stěžejní osou věkové strukturace společnosti je podle Mareše v současné době pracovní trh (1998: 322). Základní periodizace vytváří tři etapy – předproduktivní věk, během něhož se jedinec připravuje na své budoucí zaměstnání, poté věk produktivní, v rámci kterého své zaměstnání vykonává, a věk poproduktivní, v němž je za svou práci „odměněn odpočinkem“, z pohledu pracovního trhu je však v podstatě neúčinný. Tyto jednotlivé etapy se na základě platné legislativy dají víceméně vymezit chronologickým věkem, i když hranice nejsou zcela pevné (kvůli různému věku pro vstup do produktivního věku na základě nejvyššího dosaženého vzdělání, kvůli odchodu do důchodu v závislosti na pohlaví a počtu vychovaných dětí atd.). Přestože je tento model značně zjednodušený, přehlíží totiž čas strávený na rodičovské dovolené, nezaměstnanost, invaliditu, průběžné doplňování vzdělání apod., je jakýmsi standardním prototypem nejen našeho pracovního života, ale celého životního běhu, protože je analogicky přirovnáván k členění života na mládí, střední věk a stáří. Proto je zdánlivě přirozené myslet si, že mládí končí nástupem do pracovního procesu a stáří začíná odchodem do důchodu.

Konvenčně přijímané hranice stáří 60 nebo 65 let jsou zjednodušující a zkreslující také proto, že podle některých odborníků lze uvažovat o několika druzích věku, které spolu ne vždy korespondují, jak upozorňuje Vidovičová (2008: 7). Nejjednodušejší měřitelný je sice chronologický věk, může ale pouze naznačovat životní stav v jeho průměru, nikoli však stav konkrétního jedince. Vedle něj je však na místě zabývat se věkem biologickým, tj. fyziologickým vývojem organismu, který u každého může postupovat jinak rychle (a to nejen v případě možných vývojových poruch). Dalším druhem věku je věk psychologický.

Vyjadřuje emocionální a intelektuální schopnosti a možnosti jedince. Velmi důležitým je i tzv. věk sociální, tzn. společensky očekávané, nebo spíše vyžadované chování spojené s určitým biologickým, respektive chronologickým věkem. Podstatný je ale také věk individuální neboli subjektivní. Z hlediska zkoumání životních podmínek (nejen) seniorů je tento věk zřejmě nejdůležitější, vyjadřuje totiž vlastní sebepojetí jedince a jeho subjektivní pocity vztahující se k umístění sebe sama někam na osu životního běhu (která ale, jak již bylo zmíněno, je segmentovaná), subjektivní chápání vlastní příslušnosti k určité věkové skupině, popřípadě prožívání vlastního věku ve vztahu k „objektivnímu“ věku chronologickému. Vidovičová cituje zahraniční výzkumy týkající se subjektivního věku a dochází k závěru, že „subjektivní věk je lepším ukazatelem psychologické i fyzické funkčnosti ve stáří než věk chronologický“ (Vidovičová 2008: 58).

Chceme-li tedy popsat aktuální věk, respektive celkový stav konkrétního jedince co možná nejpřesněji, musíme brát v potaz všechny výše uvedené druhy věku. Touto složitou charakteristikou vzniká kategorie tzv. funkčního věku (Pacovský 1990: 16). V praxi je práce s funkčním věkem ale natolik složitá, že je tendence ho vždy opět zjednodušovat na číselné vyjádření, které ho srovnává s věkem chronologickým, s ním jsou totiž lidé nejvíce zvyklí operovat. Tak vznikají prohlášení typu „vypadá na dvacet“ nebo „chová se jako dítě“ apod.

Je též důležité si uvědomit, že pouze chronologický věk má jednoznačně měřitelnou hodnotu, všechny ostatní druhy věku je třeba popisovat mnohem složitějšími atributy než je jen číslo, jedná se o komplexnější a hůře uchopitelné pojmy. Pro běžnou praxi je proto mnohem komfortnější používat jednotný a jednoduchý způsob pojmenovávání. Ve vztahu k věku je jím chronologický věk (vyjádřený číslem nebo dekádou), nikoli však ve svém neutrálním významu počtu odžitých let. Chronologický věk je dnes spojován s velkým množstvím charakteristik a atributů biologických, psychologických a sociálních. Tímto procesem dochází k tomu, že vyčíslení chronologického věku ztrácí svou matematickou objektivitu a získává mnoho nových konotací. Na základě těchto připsaných významů věk determinuje chování, jednání a postoje jedinců i celé společnosti (Vidovičová 2008: 23). Existuje totiž tendence chápat takto významově zabarvený údaj chronologického věku jako analogii k funkčnímu věku konkrétního jedince, aniž by správnost této analogie byla empiricky ověřována, a to často i v případě, že se naskytá možnost nebo dokonce výsledky takového ověření.

Vzhledem k výše řečenému je třeba konstatovat, že ač je chronologický věk nejsnáze měřitelnou jednotkou životního běhu a obecně se s ním operuje v rámci politicko-administrativních, vědeckých i laických diskurzů, v této práci se s ním nelze spokojit

z důvodu přílišného zjednodušování nepodpořeného adekvátními argumenty. Druhý důvod k témuž je čistě praktický. Chronologický věk nemohu brát jako zásadní ukazatel stáří zkrátka proto, že v televizní reklamě nelze seniory identifikovat na základě jejich chronologického věku, protože ten ve většině případů není znám, lze ho nanejvýš odhadovat.

Jak tedy jinak určovat, kdo je starý a kdo není?

1.2 Atributy stáří

Hledání přesné hranice stáří, která vzhledem k průběžnému stárnutí fakticky neexistuje, je zřejmě nedostačující. Ještě méně funkční je tuto hranici hledat pouze na škále chronologického věku.

Vohralíková s Rabušicem ve své práci uvádějí, že věk sice patří k podstatným položkám, na základě kterých lidé definují stáří, není ale zdaleka jediným parametrem. Starý je spíše ten, „kdo jako starý vypadá a kdo není v dobrém zdravotním stavu“ (Vohralíková, Rabušic 2004: 6) K identifikaci člověka jako starého tedy potřebujeme znát atributy, které stáří vykazuje nebo které jsou stáří připisovány.

Je velice těžké mezi těmito dvěma typy znaků rozlišovat. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o začarovaný kruh. Za starého člověka je považován ten, kdo evidentně vykazuje určité charakteristiky objektivně získané na základě pokročilého věku, a protože je takto identifikován jako senior, automaticky i další atributy s tímto člověkem spojené bývají přisuzovány stáří obecně.

Stuart-Hamilton upozorňuje, že znaky stárnutí mohou být „univerzální“ nebo „probabilistické“ (Stuart-Hamilton 1999: 18). O těch univerzálních říká, že jsou to ty znaky, které sdílejí všichni staří lidé, a jako příklad uvádí vráscitou kůži.² Mnohem častější jsou však probabilistické znaky stárnutí. To jsou takové atributy, které se sice mnohem častěji objevují u starých lidí než u ostatních členů populace, zdaleka se však netýkají všech seniorů. Příkladem mohou být některá onemocnění (stařecká demence, inkontinence) nebo třeba vdovství. Na základě těchto znaků pak dochází ke stereotypizaci stáří a vzniku některých mýtů.

V následujících podkapitolách se pokusím o reprezentativní výčet znaků, na základě kterých jsou lidé považováni za staré nebo které jsou stáří přisuzovány. Nebudu se přitom

² Problém ale je, že vráscitá kůže je znakem biologického stárnutí, které u různých lidí probíhá různě rychle. Podle této teze by tedy ti, kteří biologicky stárnou pomaleji než ostatní, nebyli považováni za staré. Avšak pokud budou odpovídat dalším charakteristikám stáří, mohou být identifikováni jako staří i bez vrásek. Tento rozpor vzniká především proto, že Stuart-Hamilton chápe stáří a stárnutí převážně v jeho biologickém smyslu, pro nás je však mnohem důležitější stáří v jeho sociologickém pojetí.

zabývat čistě biologickým stárnutím. Involuční fyziologické procesy, jako zhoršení výkonnosti mitochondrií, zhoršení funkcí orgánových soustav, poruchy smyslových orgánů nebo nervového systému (Stuart-Hamilton 1999: 25) jsou sice podstatné determinanty stáří, pro tuto práci jsou však podstatnější jejich vnější projevy rozpoznatelné pro neodbornou veřejnost. Proto mě budou zajímat některé zásadní vizuální, psychické, zdravotní a sociální znaky stáří.

1.2.1 Vizuální atributy stáří

První znaky, kterých si člověk všimne a na základě kterých rozhoduje o stáří nějaké osoby, jsou ty, které jsou vizuálně zjevné. I celospolečenský obraz stáří je do jisté míry založen na vnějším vzezření.

Velká část těchto znaků je podmíněna biologickým stárnutím. Nejčastěji bývají v této souvislosti uváděny následující projevy stárnutí:³ vrásčitá kůže, méně pružné, ochablé svalstvo, pigmentace pokožky (tzv. stařecké skvrny), šedivé, popřípadě řídnoucí vlasy, zpomalené anebo nejisté pohyby, nachylující se nebo zmenšující se postava (Haškovcová 2010: 31). Haškovcová však upozorňuje, že tyto atributy odkazují spíše k vyzrálému stáří,⁴ netýkají se tedy celé seniorské populace. Navíc i u starších seniorů nejsou tyto znaky samozřejmé, souvisí s aktuálním zdravotním stavem a průběhem stárnutí.

Ort mluví i o tom, že se stářím bývají spojovány i některé artefakty, které ho mohou symbolizovat, jako například bačkory, hůl, nákupní taška na kolečkách, silné brýle atd. (Ort 2004: 33). Je nutné zde nesouhlasit s jeho tvrzením, že senioři tyto atributy používají dobrovolně, naopak ve společnosti existuje jistá tendence co nejdéle oddalovat identifikování sebe sama se seniorskou populací. Používání hole nebo brýlí tedy stěží bude manifestem stáří, spíše půjde o nezbytnou kompenzační pomůcku, která vyrovnává nedostatky plynoucí ze zhoršeného zdravotního stavu (ať už je toto zhoršení způsobené věkem nebo nikoli).

Stáří se často také hodnotí z estetického hlediska, respektive bývá spojováno s ošklivostí. Jak ale upozorňuje Pacovský (2005: 194 – 196), estetika stáří závisí na mnoha faktorech, například zdraví konkrétního seniora, jeho chování, schopnosti smířit se s realitou stárnutí, ale také na jeho předchozím sociálním statusu. Za „ošklivý“ vzhled často může pouhá nedbalost a neupravenost způsobená psychickou poruchou nebo ztrátou motivace k dříve běžným úkonům. Ovšem s ohledem na skutečnost, že krása a ošklivost jsou především

³ Stárnutí sice zasahuje každého dospělého člověka, ale v jistém okamžiku jsou jeho projevy již zjevné v takové míře, že se stávají atributy stáří.

⁴ Dělení stáří na různé etapy bude zmíněno níže, v podkapitole 1.3 Heterogenita stáří.

vysoce subjektivními kategoriemi, není příliš relevantní se jimi na tomto místě podrobněji zabývat.

Vizuální znaky stáří budou ty hlavní, které budu v analýze mediálního obrazu seniorů sledovat a především podle nich určovat reklamy zobrazující seniory.

1.2.2 Psychické atributy stáří

Psychiku seniorů ovlivňuje kromě biologického stárnutí především kulturně-sociální prostředí, ve kterém své stárnutí lidé prožívají, a jejich schopnost se se stářím vyrovnávat. Tyto dva faktory pak mohou psychické projevy stáří na jedné straně kompenzovat a tlumit, na straně druhé podněcovat a prohlubovat.

Zhoršování kvality smyslů může u seniorů způsobovat obtížnější orientaci v praktickém životě. Fyziologické změny v mozku mohou přinášet zhoršení paměti, snížení soudnosti, nepružnost v myšlení. Tyto a další změny v kvalitě života seniorů mohou vést k frustraci a způsobovat další psychické obtíže, které bývají často připisovány stáří obecně. Jsou to například potíže přizpůsobit se změnám a novým věcem, ztráta zvědavosti a apatie, nerudnost, přehnaný strach o vlastní zdraví (nebo osobu obecně), konzervatismus, oslavování minulosti nebo dodržování zaběhnutých (osvědčených) stereotypů (např. Ort 2004: 33, 74).

Na druhé straně jsou se stářím spojovány i některé pozitivní hodnoty, například moudrost plynoucí z nasbíraných zkušeností, trpělivost, starostlivost a ochota pomáhat bližním.

Tyto psychické atributy mohou ovlivňovat chování seniorů a bude zajímavé sledovat, do jaké míry to platí i pro seniory objevující se v televizní reklamě.

Velmi spekulativním přívlastkem stáří je chudoba seniorů. Vohralíková a Rabušic upozorňují, že nejde ani tak o reálnou chudobu, tzn. nedostatek prostředků pro uspokojování základních potřeb, ale spíše o pocity subjektivní chudoby a z ní plynoucí deprivace, které jsou rozhodně nezanedbatelné (Vohralíková, Rabušic 2004: 53). Jak již bylo naznačeno, subjektivní prožívání vlastního stáří má výrazný vliv jak na kvalitu života seniorů, tak i zpětně na chápání stáří zbytkem populace.

1.2.3 Zdravotní atributy stáří

Se zvyšujícím se věkem roste i pravděpodobnost výskytu různých onemocnění, ať už akutních, nebo chronických. Involuční charakter stárnutí determinuje postupné selhávání fyziologických procesů a s tím spojené zdravotní komplikace. Velmi nepevná a v praxi velmi těžko rozpoznatelná je hranice mezi symptomy nemoci, která by se měla léčit, a nezvratnými

projevy stárnutí. Některé zdravotní potíže jsou úzce spjaty právě se stářím a stávají se jeho atributy.

Typicky se se stářím spojují nemoci dlouhodobého a chronického charakteru, u nichž nelze podstoupit léčbu jako takovou, lze pouze tlumit symptomy, popřípadě zpomalovat průběh nemoci. Jedná se například o inkontinenci, cukrovku, nemoci pohybového ústrojí, Alzheimerovu chorobu, kardiovaskulární nemoci, zhoršování zraku a sluchu apod. Tyto nemoci často vyžadují používání kompenzačních pomůcek, pravidelný přísun medikamentů, v pokročilejším stádiu dokonce asistenci druhých osob.

S rostoucím věkem často dochází také k oslabování imunitního systému, což vede ke zvýšené náchylnosti k akutním infekčním nemocem a také jejich horšímu průběhu. Osteoporóza, artróza nebo ochabování svalů také může vést k častějším a déle se hojícím úrazům (např. pohmožděninám a zlomeninám).

Kromě přesně diagnostikovaných chorob se pak ve stáří objevuje mnoho dalších zdravotních obtíží, které jsou však připisovány spíše stárnutí obecně než konkrétní nemoci. Patří mezi ně bolesti (kloubů, hlavy atd.), nespavost, malátnost a závratě, pocity únavy a zmoženosti, zažívací obtíže, zvýšený práh citlivosti, oslabení rozlišování chuti a mnoho dalších. Je však velice obtížné rozpoznat, zda se nejedná o symptom konkrétní nemoci. Opět u těchto potíží platí, že se četnost jejich výskytu s přibývajícím věkem zvyšuje, a tak se nejčastěji spojují právě se stářím (např. Haškovcová 2010: 31 nebo Ort 2004: 33).

Podstatný ale není pouze objektivní zdravotní stav seniorů, tedy přítomnost nějaké nemoci nebo zdravotních problémů. Senioři si velmi dobře uvědomují neodvratnost změn spojených se stárnutím a s jeho příznaky se dobře vyrovnávají, což má za následek skutečnost, že subjektivní pocity zdraví bývají často velmi dobré navzdory zdravotním potížím. Vohralíková a Rabušic citují z Papešova výzkumu a uvádějí, že za dobré své zdraví považuje většina seniorů (Vohralíková, Rabušic 2004: 31). V návaznosti na to pak upozorňují, že „pro kvalitu každodenního života starého člověka není rozhodující samotná přítomnost nějaké nemoci, ale stupeň specifického omezení, které nemoc přináší“ (Vohralíková, Rabušic 2004: 32).

Jejím nejzazším důsledkem pak je výrazné snížení autonomie a s ním spojené odkázání na pomoc druhé osoby, popřípadě soustavné zdravotní nebo sociální péče. Vohralíková a Rabušic na základě výzkumu Zavázalové poukazují na fakt, že výraznou závislost a nesoběstačnost vykazuje pouze 5% seniorů (a to spíše ti ve věku nad 75 let), ostatní se dokážou s omezeními plynoucími z jejich zdravotního stavu vypořádat celkem dobře. To znamená, že ačkoli nelze zpochybnit, že výskyt těchto problémů je ve stáří čtenější

než v předchozích etapách lidského života, s rostoucím důrazem na péči o vlastní zdraví a se zlepšující se zdravotní péčí nejen ve stáří, ale během celého života, je „pojetí stáří, tradované v naší společnosti jako období závislosti a pasivního přijímání služeb od okolí, do značné míry mylné“ (Vohralíková, Rabušic 2004: 30 a 32).

I tyto znaky mě budou při analýze zajímat, tzn. budu sledovat i zdravotní stav a míru autonomie seniorů zobrazených v reklamních spotech.

1.2.4 Sociální atributy stáří

Stáří je také často spojováno s určitými sociálními charakteristikami. Některé z nich mají například příčinu právě v předcházejících zdravotních problémech, jiné se vyskytují spíše v závislosti na kohortě, než na věku jako takovém.

Mezi znaky ovlivněné příslušností k určité kohortě patří například vzdělanostní charakteristika současné seniorské populace (nejčastěji základní a odborná úroveň vzdělání) nebo religiozita (vyšší podíl věřících mezi seniory než v celkové populaci) (Vohralíková, Rabušic 2004: 28 – 30).

S přibývajícím věkem pak roste (nezávisle na kohortě) pravděpodobnost vdovství, přičemž častější jsou vdovy než vdovci (Vohralíková, Rabušic 2004: 26). Negen v závislosti na tom, ale i kvůli rozvolnění vztahů širší rodiny v posledních desetiletích, může docházet ke ztrátám pozic v sociálních sítích, k sociální izolaci (způsobené někdy i ztrátou zájmu o udržování vztahů) a k rostoucí závislosti na rodině nebo sociálních službách státu (Mareš 1998: 322).

Stáří bývá spojováno nejen s pobíráním starobního důchodu, jako jedním z hlavních pilířů sociálního státu, ale také s častější potřebou využívat zdravotnického systému. Podstatná je i potřeba různých úrovní sociálních služeb.

Právě závislost na sociálních službách, ať už poskytovaných státem nebo blízkými, je jedním z nejsilnějších atributů stáří. Vohralíková s Rabušicem však upozorňují, že seniorů výrazně závislých na pomoci druhých je zhruba jen 5 %, ostatní jsou obecně představě stáří plného nemocí, nemohoucnosti a pasivity spíše vzdáleni (Vohralíková, Rabušic 2004: 54).

Loučková ve svém výzkumu také zdůrazňuje, že ani sami senioři nevnímají stáří nijak negativně. Dochází k závěru, že seniorský věk charakterizuje většinou sociální stabilita, soběstačnost a nezávislost, jen v menší míře se uplatňuje sociální závislost (Loučková 2005: 101 – 113).⁵

⁵ Pokud je však tato dotazována „potřebou lásky a pozornosti,“ nejedná se o sociální závislost specifickou pouze pro seniory, domnívám se, že do jisté míry by tuto závislost vykazovaly všechny věkové skupiny.

Stáří je, stejně jako ostatní skupiny populace, definované na základě věku, do značné míry ovlivněno, ne-li podmíněno, věkovými normami. To jsou společensky očekávané vzorce chování přiměřené určitému věku, podporované pozitivními a negativními sankcemi. Povědomí o nich získáváme v průběhu socializace a jsou všeobecně sdílené. Podstatné nejsou jen formální věkové normy (legislativně určený věk pro odchod do důchodu), ale především ty neformální, které jsou zakotvené v sociokulturním systému společnosti jako jisté konvence. Na jedné straně jde o stabilizační prvek sociální struktury, na straně druhé vedou sociální normy ke stereotypizaci a přispívají k ageismu (Vidovičová, Gregorová 2007: 201 – 203).

Na základě věkových norem je tedy možné hovořit o tom, že se od seniorů „očekává“ plnění určitých sociálních rolí, například role prarodiče, role vdovce/vdovy, role pamětníka dějinných i rodinných událostí, určitý styl oblékání apod.

I tyto sociální atributy stáří budu brát v úvahu při samotné analýze, sociální vazby seniorů sice v reklamním spotu nemůžou být popsány nějak podrobně, ale mohou být naznačeny ve zkratce a nést specifické významy, které mě budou zajímat.

1.3 Heterogenita stáří

Seniorský věk sám o sobě do jisté míry určuje sociální status jedince. Na druhou stranu tento status výrazně navazuje na status předchozí. Nejen z tohoto pohledu je seniorská populace velice heterogenní a veškerá generalizace je do značné míry nebezpečná. Všechny znaky, uvedené v předešlých kapitolách jako náležící ke stáří, je potřeba chápat jako možné (s různou mírou pravděpodobnosti), v žádném případě ne nutné nebo samozřejmé. Každý senior má své vlastní životní zkušenosti, prožitky, anamnézu, postoje, žije v jiném kulturně-sociálním prostředí. Proto není možné vnímat seniory jako skupinu jedinců se stejnými potřebami nebo názory. Dokazuje to například Marešův článek *Senioři a politika*, ve kterém zmiňuje, že navzdory tendencím statusové politiky a navzdory společnému cíli soupeřit o zdroje sociálního státu jsou politické sympatie a postoje seniorů značně diferencované (Mareš 1998: 326).

Dalším z důvodů heterogenity skupiny seniorů je i skutečnost, že období stáří zahrnuje věkové rozpětí i několik desítek let (Vohralíková, Rabušic 2004: 13). Z toho důvodu někteří autoři dále dělí stáří na mladší a pokročilé (Haškovcová o něm mluví jako o zralém nebo vyzrálém stáří), přičemž hranice mezi nimi se pohybuje někde okolo 75. roku věku. Další možností je dělení na tzv. třetí a čtvrtý věk. Jak uvádí Stuart-Hamilton: „Třetí věk“ označuje aktivní a nezávislý život ve stáří, zatímco „čtvrtý věk“ znamená období, kdy je člověk při

zajišťování základních potřeb odkázán na druhé.“ (Stuart-Hamilton 1999: 20 – 21) Toto dělení se zdá být vhodnější, protože vymezuje jednotlivé fáze funkčně, nikoli chronologickým věkem.

2 Ageismus

Přestože je ageismus pojmem starým asi 40 let, systematická pozornost je mu věnována teprve od 90. let 20. století a v českém prostředí se objevuje jen u několika málo autorů. Dlouhodobě se u nás ageismem zabývá především Lucie Vidovičová, ve svých publikacích upozorňuje na závažnost tohoto problému a zároveň na jeho výrazné přehlížení, přestože je zřejmé, že demografické stárnutí evropské i české společnosti přináší řadu jiných problémů, než jen politicko-ekonomické. Z USA a také Evropské unie přicházejí jasné impulsy, že je třeba se ageismem zabývat, a to nejen na teoretické úrovni, ale i v jeho praktických důsledcích.

Jak upozorňuje Vidovičová, „ageismus je jedním z nejkompexnějších konceptů současné sociální vědy a politické, sociálně-politické a sociálně-psychologické praxe. Zahrnuje širokou škálu procesů a akcí na rovině individuální i strukturální“ (Vidovičová 2005: 5). Zdaleka se nelze spokojit se ztotožňováním ageismu a diskriminace na základě věku, jak byl tento pojem chápán zpočátku. První definice ageismu ho přirovnává k již dříve problematizovanému sexismu a rasismu a stručně ho charakterizuje jako proces systematického stereotypizování a diskriminace osob na základě jejich stáří. Již záhy se ale v rámci ageismu začaly rozlišovat předsudky a stereotypní postoje, diskriminační chování a ageistické politiky (Vidovičová 2005: 5).

Současná teorie ageismu neomezuje negativní postoje nebo diskriminaci pouze na stáří, ale vztahuje je vůči věkově diferencované skupině lidí obecně. Na základě různých pojetí ageismu vytvořila Vidovičová následující definici: „Ageismus je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu manifestovaná skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo jejich příslušnosti k určité generaci“ (2005: 6). Toto kvalitativní rozlišování jednotlivých životních etap se chápe jako jev společensky negativní a nepřipustný i přesto, že může být v rámci dané společnosti funkční, protože je-li tato funkce součástí ideologie, pak je nástrojem uplatňování mocenské převahy jedné skupiny nad druhou. Na druhou stranu je v každé humánní společnosti přinejmenším žádoucí jistá senzitivita k rozdílným potřebám jednotlivých skupin, seniory nevyjímaje. Nalezení rovnováhy mezi těmito dvěma požadavky je nesmírně složité a je to zřejmě jeden z velkých úkolů pro teorii ageismu.

Bylo by dobré upozornit, že ač je teorie ageismu relativně novým konceptem, s projevy ageismu se evropská společnost potýká v různých formách po staletí a ageistické

postoje, názory nebo jednání jsou v naší kultuře zakořeněny tak hluboko, že se mnohým zdají být přirozené. Vidovićová ale podotýká, že i rasismus a sexismus se z počátku považoval za zcela přirozený a neměnný (Vidovićová 2005: 7).

Ve spojitosti s ageismem se často upozorňuje na výskyt tzv. vícenásobných rizik, což znamená, že věková diskriminace se často spojuje s dalšími formami diskriminace (nejčastěji genderovou) a v takových případech není možné rozhodnout, která z forem diskriminace je dominantní (Vidovićová 2008: 117).

Jednou z hlavních otázek této práce je, zda jsou současné televizní reklamy vůči seniorům ageistické nebo ageistické projevy nějakým způsobem podporují. Abych na ni mohla odpovědět, je třeba věnovat pozornost tomu, z čeho ageismus pramení, jaké jsou jeho hlavní projevy a jak se dá proti ageismu postupovat.

2.1 Zdroje ageismu

Při zkoumání ageismu je důležité rozpoznávat příčiny, které k ageistickému chování nebo postojům vedou, popřípadě mohou vést. Bez jasné identifikace zdrojů ageismu je velmi obtížné ho omezit nebo odstraňovat ze sociální praxe. Vzhledem k tomu, že se ageisticky nechovají pouze jedinci nebo specifické skupiny, ale často celá společnost včetně odborníků, sdělovacích prostředků i samotných seniorů, je tato oblast hodna všeobecné pozornosti.

Vidovićová dělí zdroje ageismu na tři skupiny: individuální, kulturní a sociální (Vidovićová 2008: 120 – 143). Na individuální úrovni mohou být zdrojem ageismu například strach ze smrti a negativních projevů stárnutí, ale také autostereotypizace samotných seniorů. Vzhledem k všeobecné rozšířenosti ageismu ve společnosti hraje klíčovou roli sebenaplnující se proroctví – přijímá-li senior určitý obraz stáří skrze stereotypy nebo hromadné sdělovací prostředky, snadno se danému obrazu začíná podvolovat a přizpůsobovat se mu, čímž se tento obraz stává pravdivým.

Kulturními zdroji ageismu je míněna například mediální kultura, umění, jazyk, ale také hodnotové systémy společnosti. Podstatné je, že kultura má schopnost takřka neomezené reprodukce stereotypů a je tedy velice obtížné je odstranit.

Nejzřetelnějším sociálním zdrojem ageismu je demografické stárnutí a potencionální narůstání potřeb skupiny seniorů, v závislosti na tom ale také tzv. strukturální opoždění, tj. nedostatečná flexibilita sociálních struktur, které nedokážou na demografické stárnutí adekvátně a včas reagovat. V této souvislosti lze zmínit, že ageismus a věková segregace mají

funkci prevence otevřeného generačního konfliktu, který by například na základě demografického stárnutí zřejmě reálně hrozil.

Ort upozorňuje ještě na Kalvachovo dělení zdrojů ageismu (Kalvach 2001 in Ort 2004: 61). Ten vidí historické důvody ageismu (tedy fakt, že ageistické představy o stáří jsou dlouhodobou součástí evropské kultury), dále také důvody ekonomické (nezbytnost přehodnocení výdajů na důchody a zdravotní péči), odborné (například úvahy o smysluplnosti „léčení stáří“) a nakonec společenské (absence uspokojivého konceptu života seniorů).

Média a jejich produkty, reklamy nevyjímaje, patří mezi silné zdroje ageismu. Patří mezi kulturní (dělení podle Vidovičové), respektive společenské (Kalvachovo dělení) zdroje ageismu a vzhledem ke svému masovému dopadu na společnost mají v tomto směru zásadní význam. Dokážou ageismus dlouhodobě reprodukovat, a tím ho ve společnosti udržovat a naturalizovat, ale také vytvářet nové projevy ageismu a tím tuto ideologii také podporovat. Ve své analýze se proto budu zabývat i otázkou, jestli jsou reklamy vysílané na českých televizích ageistické a jaký to může mít na společnost a na seniory dopad.

2.2 Projevy ageismu

Abstraktní povaha ageismu komplikuje jeho jednoduchou definici. Snazší je charakterizace jeho konkrétních projevů. I to je důvod, proč je ageismus často ztotožňován s věkovou diskriminací, přestože jde pouze o jeden, i když zásadní, projev ageismu.

Ne všechny projevy ageismu se veřejnosti jeví jako stejně závažné. Některé formy ageismu jsou stále chápány jako neproblematické a přirozené, jiné jsou obecně odsuzovány jako nemorální. Vždy se ale jedná o určitý způsob rozlišování kvality lidského jedince na základě jeho věku, resp. na základě jeho příslušnosti k věkové skupině.

Základem ageismu jsou bezesporu stereotypy o stáří, ať už jsou historicky a kulturně zakořeněné ve společnosti, nebo jsou produkovány nově (záměrně i nezáměrně). Jaké to jsou nejčastěji, bude zmíněno níže. Nyní je podstatné, že právě existence těchto stereotypů o stáří je prvním projevem ageismu. Ve chvíli, kdy si jedinci přestávají uvědomovat, že se jedná pouze o stereotypy, a o stereotypizovaných charakteristikách stáří začínají smýšlet jako o reálných vlastnostech, vznikají ageistické postoje a předsudky. Ty pak případně mohou (ale nemusejí) vést k diskriminačnímu chování nebo jednání, ať už potencionálnímu nebo skutečnému, symbolickému nebo reálnému.

Ageismu se nemusí dopouštět pouze jednotlivci. Produkci a reprodukci věkových stereotypů často nacházíme v hromadných sdělovacích prostředcích, věková segregace na

mnoha úrovních je způsobena politickou (ne)aktivitou, ageismus je zakořeněn v samotné sociální struktuře. I televizní reklamy můžou obsahovat ageistické prvky, tzn. stereotypy spojené se stářím nebo diskriminaci stáří, např. ignorováním seniorů jako potencionálních zákazníků. Zda tomu tak je, bude další otázkou pro výzkum v praktické části této práce.

Sporná se zdá otázka, zda lze za ageistické považovat zneužívání a týrání seniorů. Nechci tím popírat jeho neetičnost, pouze chci upozornit na to, že pokud je zneužívání aktem vůči jednotlivci, a to nikoli na základě jeho příslušnosti k určité skupině, ale jako zneužití jeho důvěry (Lorman 2006: 58), pak týrání seniorů neodpovídá definici ageismu, jakou předkládá Vidovičová a z níž vycházím.

Bylo by jistě velmi zajímavé všem těmto oblastem věnovat patřičnou pozornost, poukázat na jejich specifika a uvést konkrétní příklady ageistických projevů. Pro potřeby této práce však bude postačovat, když uvedu podrobnější informace o stereotypizaci stáří a věkové diskriminaci. O zobrazování stáří v hromadných sdělovacích prostředcích se zmíním v příští kapitole.

2.2.1 Stereotypy o stáří

Stereotyp je v zásadě přirozený kognitivní prostředek, jak pojímat svět okolo nás. Rozsáhlost a komplexnost jevů, které člověka obklopují, nedovoluje, aby je mohl chápat v jejich plném rozsahu. Proto dochází k vytváření stereotypů, tj. ke kategorizaci a simplifikaci jevů, osob nebo událostí a velmi stručné charakteristice takto vzniklých kategorií. Na jejich základě vzniká obraz světa, jaký si myslíme, že je (nikoli jaký je ve skutečnosti). Tyto kategorie, chcete-li schémata, přijímáme v procesu socializace a zjednodušují nám orientaci v okolním světě. V tomto smyslu jsou stereotypy funkční a nenahraditelné a z tohoto důvodu je nesnadné představit si, že lze stereotypy zcela odstranit.

Nevýhodou stereotypů je, že takováto generalizace nutně vede ke zkreslování, zplošťování, marginalizaci, popřípadě nadhodnocování určitého rysu. Vzhledem k tomu, že stereotypy jsou silně zautomatizované a obecné (nikoli individuální) představy o světě, snadno bývají podprahově jednotlivé jevy chápány jako obecně platné charakteristiky stereotypizované skupiny, a nikoli jako konkrétní a specifický příklad. V neposlední řadě je dobré vědět, že stereotypní chápání světa vede k tzv. selektivnímu jednání – co stereotyp podporuje, bývá zdůrazňováno, co mu odporuje, bývá vytěsňováno (Vidovičová 2008: 122 – 124).

V konkrétním případě stereotypizace stáří, respektive seniorů, se nebezpečí skrývá nikoli v tom, že přisouzené charakteristiky stáří neodpovídají realitě. Stereotypní uvažování

však implikuje, že senioři těmto charakteristikám odpovídají vždy a za všech okolností, k osobám je přístupováno v první řadě jako k zástupcům seniorské skupiny. Takové smýšlení pak snadno vede k předsudkům, ageistickým postojům nebo diskriminačnímu jednání.

Jako konkrétní příklady stereotypů o stáří lze v podstatě uvést všechny atributy, které jsou stáří přisuzovány a které jsou uvedeny v předchozí kapitole. Vždy, když se některý rys stáří začne vztahovat ke všem seniorům a konkrétní člověk je pak posuzován na základě tohoto prvku, jde o aplikaci stereotypu. Značná heterogenita seniorské populace byla zdůrazněna již výše, a právě kvůli ní je stereotypizace stáří tak zavádějící.

Mareš (1998: 321 - 337) uvádí jako nejčastější negativní stereotypy o stáří například představu stáří jako neaktivního, respektive neproduktivního období života. Tento stereotyp vychází zprvu z předpokladu, že starý člověk pobírá starobní důchod a nezapojuje se do pracovního procesu, zadruhé ze současného pojetí užitečnosti, která je eliminována na pracovní poměr. V tomto duchu je stáří ztotožňováno s ekonomickou zátěží pro společnost. Opomíjí se užitečnost člověka v sociálních vztazích, participace na dobrovolnictví nebo výpomoc v rodině. Stereotyp neproduktivního stáří pak vede k vylučování seniorů z podílení se na společenském životě, ať už proto, že se očekává, že o něj senioři nestojí, nebo jako sankce za zdánlivou neužitečnost pro společnost.

Dalším velmi silným stereotypem je představa seniora nemohoucího, nemocného, seniora, který potřebuje a vyžaduje péči druhých. Již v předchozí kapitole jsem upozorňovala, že zcela závislých seniorů je jen malé procento, většina se o sebe dokáže bez větších problémů postarat sama. Navíc vyšší pravděpodobnost výskytu určitých nemocí zdaleka neznamená, že těmito nemocemi trpí všichni senioři. Haškovcová jako příklad uvádí Alzheimerovu chorobu nebo sklerózu (2010: 45). Tento stereotyp může vést jak k negativním postojům vůči seniorům a obviňování starších lidí z příliš vysokého spotřebovávání zdravotní péče, tak i k ochranným a pečovatelským sklonům ze strany neseniorské populace.

I představa homogenního stáří je silně zakořeněným stereotypem, jak poznamenává například Lorman (2006: 53). Lidé ovlivňovaní tímto stereotypem jsou pak nedostatečně sensitivní k rozdílným potřebám jednotlivých seniorů.

Rabušic se pokusil uvést na pravou míru další, často politickou rétorikou využívaný stereotyp, totiž stereotyp chudých seniorů. Jeho zjištění pak lze velice stručně shrnout tak, že objektivní chudoba seniory nijak výrazně nepostihuje, mnohem výrazněji a častěji než zbytek populace však prožívají pocit subjektivní chudoby. Zdůrazňuje, že tato subjektivní chudoba je výrazně podmíněna principem sebenaplňujícího se proroctví, tedy do jisté míry je produktem právě onoho stereotypu chudého stáří (Rabušic 1998: 303 – 320).

Stereotyp ošklivého stáří je zřejmě jedním z nejmladších stereotypů o stáří, protože je do značné míry vytvořen mediální realitou a pěstováním kultu mládí a mladé krásy moderním módním průmyslem. S ošklivostí jsou spojovány očividné projevy stárnutí, jako např. vráscitá kůže nebo pigmentace pleti. Že jsou ovšem pojmy krásy a ošklivosti subjektivní, jsem se zmínila již dříve.

Dalším rozšířeným stereotypem spojeným se stářím je osamělost seniorů. Vychází zaprvé z četnějších případů ovdovění ve vyšším věku, zadruhé z možné ztráty některých sociálních vazeb po odchodu ze zaměstnání. Na druhou stranu i ve vyšším věku udržují lidé kontakty s přáteli a rodinou a díky většímu množství volného času a seniorským volnočasovým aktivitám mají možnost navazovat i nové kontakty. K tomu může přispívat také jinak spíše kritizovaná prostorová segregace seniorů v rámci různých seniorských penzionů, kde jednak dochází k navazování nových přátelství i mezi těmi, kteří by se za jiných okolností nepotkali, a jednak přicházejí senioři do pravidelného kontaktu s personálem sociálních služeb. Z toho je zřejmé, že představa osamělého stáří se také často velmi vzdaluje realitě.

Často tabuizovaným, avšak všeobecně sdíleným stereotypem je představa impotentního nebo asexuálního stáří. Sexualita a intimita je přitom podstatná během celého života, a ač může být do jisté míry ovlivněna zdravotním stavem, který se s přibývajícím věkem může zhoršovat, rozhodně se nemusí vytrácet ani v pokročilém věku (Tošnerová 2002).

2.2.2 Věková diskriminace

Diskriminace je zřejmě nejdiskutovanějším a nejpodstatnějším projevem ageismu. Nasvědčuje tomu například fakt, že Evropská unie vyvíjí dlouhodobě tlak na členské státy kvůli zavedení antidiskriminačních zákonů.⁶ Tento boj proti diskriminaci vychází z evropského principu rovných příležitostí a nevztahuje se pouze na téma diskriminace na základě věku, ale též například na základě pohlaví, rasy, zdravotního postižení, sexuální orientace a dalších kritérií. Na druhou stranu část společnosti diskriminaci nepovažuje za problematiku hodnou řešení. Na vině mohou být hluboce zakořeněné stereotypy často reprodukováné médii (Čermák 2010: 7). Závažnost diskriminace tkví především v tom, že omezuje nebo narušuje práva zaručená v Listině základních práv a svobod.

⁶ V České republice vešel v platnost antidiskriminační zákon 1. 9. 2009.

Diskriminací se rozumí „jakékoli (...) činění rozdílu (rozlišování), vyloučení, omezení nebo preference (tedy negativní i pozitivní chování), jehož důsledkem nebo cílem (nemusí tedy k naplnění cíle dojít, stačí, že existuje) je narušení, zrušení, uznání, požívání nebo uplatnění rovnosti jakožto základního lidského práva“ (Koldinská 2010: 14). Tato komplexní definice tak zahrnuje existenci nejen negativní, ale i pozitivní diskriminace. Vidovičová v této souvislosti mluví o pozitivní a negativní motivaci k diskriminaci a doplňuje k nim ještě neutrální přístup.⁷ Pozitivní diskriminací rozumí takové jednání nebo postoje, které vedou ke zvýhodňování jisté skupiny, negativní diskriminace k jejímu znevýhodňování a neutrální přístup je diferenciací, která nemá reálné dopady, nevede ke specifickým postojům nebo jednání (Vidovičová 2008: 114 – 115).

Další výhodou výše uvedené definice diskriminace je to, že zahrnuje jak diskriminaci reálnou, tak i potencionální. Obsahuje tedy i diskriminační postoje a úvahy, které nejsou méně závažné než reálné a dovršené jednání.

Navíc tato definice pamatuje nejen na diskriminaci záměrnou, ale i nechtěnou. Mnoho lidí se na základě stereotypů a předsudků dopouští jednání a rozhodnutí, jejichž důsledkem je diskriminace, aniž by to bylo jejich záměrem, nebo dokonce aniž by si toho byli vědomi. Je nezbytné upozorňovat i na takové nezáměrné smýšlení a jednání, aby bylo možné s diskriminací bojovat.

Kromě toho je ještě třeba rozlišovat tzv. diskriminaci přímou a nepřímou. V případě přímé diskriminace je možné podat „důkaz, že s určitou osobou bylo na základě diskriminačního důvodu zacházeno méně příznivě, než by se zacházelo s jinou osobou, která se nevyznačuje tím kterým diskriminačním důvodem“ (Koldinská 2010: 15). To je ale velmi obtížné, protože ve většině případů nelze najít adekvátní komparační protiklad. Proto se často hovoří o diskriminaci nepřímé. K té dochází, „pokud má použití zdánlivě neutrálního či nediskriminačního rozlišování mezi jedinci nepoměrně negativní dopad na členy určité skupiny a zároveň použití takové metody rozlišování nemůže být ospravedlněno jako nutné a ospravedlnitelné za daných podmínek“ (Koldinská 2010: 15). Dokazování nepřímé diskriminace je evidentně mnohem složitější, dochází k ní ale mnohem častěji, zvláště pokud roste vnímání přímé diskriminace jako společensky nežádoucího jevu. Potom se důvody, které mají diskriminaci zakrýt, často používají jako legitimizace takového rozlišování.

⁷ Vzhledem k tomu, že je pojem diskriminace silně zatížen negativními konotacemi, navrhuje, že by se pojem diskriminace v tomto obecnějším slova smyslu mohl nahradit pojmem diferenciací, který toto významové zatížení nemá.

Všechny typy diskriminace jsou legislativně ošetřeny v antidiskriminačním zákoně (Zákon č. 198/2009 Sb.), který, především na popud Evropské unie, vešel v platnost 1. 9. 2009. Ukládá povinnost rovného zacházení a zakazuje diskriminaci osob mimo jiné také z důvodu věku.⁸ Zakazuje nejen diskriminaci přímou a nepřímou, ale i obtěžování, pronásledování, pokyn k diskriminaci a navádění k diskriminaci. Zákon vymezuje také oblasti vztahů, na které se vztahuje (např. zaměstnání, sociální zabezpečení, zdravotní péče, bydlení atd.) (Štěpánková 2010: 21 – 24).

Kromě antidiskriminačního zákona jsou v české legislativě už mnohem déle zakotvena také antidiskriminační ustanovení obsažená v některých právních předpisech. Avšak přes všechna tato legislativní ošetření se s diskriminací stále setkává velké množství lidí, a to i s diskriminací na základě věku.

Na základě výzkumů, které uvádí Vidovićová, je zřejmé, že s diskriminací na základě věku se nejčastěji setkávají lidé nad 60 let (2005: 16).⁹ Autoři zdůrazňují především věkovou diskriminaci na trhu práce, upozorňují však, že k ní dochází též při reprezentaci seniorů ve veřejném a politickém životě, při poskytování zdravotní péče nebo že diskriminačními principy disponuje i čeština jako komunikační jazyk (Vidovićová 2005: 16). Baker ve svém příspěvku pro sborník Postavení a diskriminace seniorů v České republice upozorňuje, že k diskriminaci dochází i při případném pozdějším návratu do vzdělávacího procesu nebo v přístupu k finančním a pojišťovacím produktům (Baker 2006: 36).

Vedle aktů diskriminace vůči konkrétním jedincům je možné se též setkat s diskriminací, kterou někteří odborníci nazývají diskriminací nepřímou, avšak tento termín není přesný, respektive neodpovídá definici, která je citována výše. Jedná se spíše o jevy nebo jednání, které ageismus obecně podporují a napomáhají k (re)produkci diskriminačních praktik. Například Mareš se v této souvislosti zmiňuje o tom, že seniory (nepřímo) diskriminuje všudypřítomná kultura krásy a mládí, kterou propagují kupříkladu reklamy (1998: 325).

Vidovićová si ve své knize klade otázku, zda je věková diskriminace sociálně funkční nebo strukturálně patologická (2008: 196). Přestože je věková diskriminace obecně jevem společensky nežádoucím, je třeba mít stále na paměti, že bez jisté věkové diferenciaci a stratifikace společnosti se lidská společnost může obejít jen stěží.

⁸ Zajímavé je, že v Listině základních práv a svobod není věk uveden jako potenciální diskriminační důvod.

⁹ Poměrně hojně se však vyskytuje i v souvislosti s osobami mladšími 30 let, což podporuje tendenci nespojovat ageismus pouze s vyšším věkem.

2.3 Opatření proti ageismu

K čemu by tedy měl vést boj proti ageismu? Zdá se, že není reálně možné, aby lidé zcela přestali registrovat věkové rozdíly mezi jednotlivci. Stejně tak je obtížné odprostit věk od atributů, se kterými je (z různých důvodů) spjat. I Vidovičová poukazuje na fakt, že bezvěkost společnosti není žádoucím výsledkem antiageistických snah. Tyto tendence by spíše měly upozorňovat na generalizaci těchto znaků a zdůrazňování negativních a upozadňování pozitivních atributů věku. Měly by poukazovat na obecně pokřivený obraz seniorů v médiích a veřejném mínění, na zkreslenost stereotypů, na negativní dopad předsudků a diskriminace na kvalitu života konkrétních jedinců v pokročilejším věku. Místo neviditelnosti věku by tedy ve společnosti měl spíše nastat stav všeobecné věkové uvědomělosti (Vidovičová 2008: 199).

Proti ageismu jako sociálně nežádoucímu jevu se staví v první řadě antidiskriminační legislativa, a to tak, jak bylo popsáno výše. Avšak vzhledem k tomu, že je samostatný antidiskriminační zákon v českém právním řádu relativně krátce a že mediálně bývají prezentovány především kauzy rasové spíše než věkové diskriminace, nedokážou tyto zákony v oblasti diskriminace na základě věku zatím podnítit velké změny. Věková diskriminace se navíc velmi obtížně dokazuje, zaprvé z důvodů výše popsaných vícenásobných rizik, zadruhé proto, že většinou dochází k diskriminaci nepřímé. Věkové stereotypy jsou hluboce zakořeněné v kultuře a neustále reprodukováné médií, je tedy obtížné je (i jejich následky) ze společnosti odstraňovat.

Vedle legislativních opatření je tedy třeba vyvíjet další aktivity, které budou mít výchovný a osvětový účinek, napomůžou k realističtějšímu obrazu seniorů napříč celou společností a dokážou ageismus ze společnosti postupně vytlačovat. Jde zejména o upozorňování na nelegální a nemorální jednání vůči seniorům, které se vyskytuje v mnoha oblastech života (zdravotní služby, pracovní trh, bytová politika, důchodový systém). Dále je třeba veřejně zdůrazňovat, že mediální obraz seniorů zdaleka neodpovídá skutečnosti a snažit se ho aktivně zlepšovat, popř. vyvíjet tlak na mediální společnost, aby dbaly na nediskriminační zobrazování seniorů.

Rada seniorů ČR v rámci prevence věkové diskriminace upozorňuje též na potřebu podporovat výchovu v rodinách k respektování stáří nebo upozorňovat na postupy, které sice nejsou diskriminační v pravém slova smyslu, avšak znesnadňují mnohým seniorům jinak zcela obyčejné situace v každodenním životě (např. příliš drobné písmo v příbalových letácích

léků, přechod na internetovou komunikaci bez možnosti alternativy, kterou starší lidé lépe ovládají apod.) (Pernes 2006: 50).¹⁰

Podstatnou roli může hrát v poslední době prosazovaná etická a mediální výchova, která by měla být součástí povinné výuky na základních, a v návaznosti na to i na středních školách. Média veřejné služby by se vedle pořadů zacílených na seniory měla zabývat též pořady, které přispívají k realističtějšímu obrazu stáří ve společnosti. Obtížnější je docílit toho, aby senioři nebyli zobrazováni (především ve zpravodajství a fikčních mediálních žánrech) pod tíhou negativních stereotypů. Někteří odborníci volají po otevření a udržování mezigeneračních diskusí a sociálním propojování světa seniorů a zbytku společnosti. Není však příliš zřejmé, jak by k tomu mělo docházet. Hledat způsoby, jak se má společnost s ageismem úspěšně vyrovnávat, je zřejmě hlavní úkol ageistického hnutí.

Nepřímo může opatření proti ageismu podporovat i televizní reklama, například tím, že bude pracovat nejen s negativními stereotypy a že bude seniory zobrazovat v co možná nejrozmanitějších podobách, aby mohl vznikat rozmanitější mediální obraz o této skupině osob. Důležité je také, jak velký prostor stáří v reklamě dostává a jak často se objevuje. I tyto jevy bude následující analýza zkoumat.

¹⁰ Rada seniorů ČR mimo jiné vyžaduje upozorňování na opomíjení seniorských slev v kultuře. Obávám se však, že tento konkrétní požadavek spíše vynucuje pozitivní diskriminaci seniorské populace, než že by proti diskriminaci bojoval.

3 Mediální realita a reklama

3.1 Mediální konstrukce reality

Vedle ageismu čerpá tato práce ještě z jednoho teoretického východiska, a to z konceptu mediální konstrukce reality, který je založen na teorii sociální konstrukce reality Petera Bergera a Thomase Luckmanna a na kulturním pojetí reprezentace, jak ho představuje Stuart Hall. Pregnantně shrnuje tuto problematiku Sedláková ve svém příspěvku Mediální konstrukce reality – reprezentace Druhých ve sborníku Média dnes – Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů (Sedláková: 2008).

Podle sociálního konstruktivismu není „objektivní realita“ (existuje-li vůbec nějaká) člověku přístupná jinak než skrze sociální interakci, avšak tímto zprostředkováním nevzniká pouhý odraz reality jako takový, ale nově konstruovaná verze reality. Svět, jak ho chápeme a považujeme za daný, je sociálním konstruktem, vzniká a průběžně se mění v procesu lidské interakce. Realitou se stává ve chvíli, kdy na základě tohoto sociálního konstruktů lidé jednají. Může tedy vzniknout více realit vztahovaných k vnějšímu světu, respektive může existovat více možností, jak „objektivní realitu“ pojímat. Existence „dominantní reality“, která je více méně společná všem členům dané společnosti, je podmíněna sdílením, neustálou legitimizací a reprodukcí (Berger, Luckmann: 1999).

Zásadní sociální interakcí je v tomto smyslu komunikace. K tomu, aby určitou verzi reality mohlo sdílet více lidí, nebo dokonce celá společnost, je potřeba možnost předávat významy pomocí společného kódu. Tím může být nejen jazyk, ale obecně jakýkoli všeobecně známý znakový systém. Ten umožňuje, aby jednotlivé prvky kultury, respektive jejich významy, byly alespoň částečně fixovány a mohly být předmětem společného vědění.

Právě pro důležitost významů nejsou podle Halla podstatou kultury určité artefakty, ale reprezentace. Reprezentace jsou dynamickým procesem, aktivním tvořením významu, kterého se dopouští každý uživatel kódu (ať už autor nebo příjemce sdělení), pomocí kterého význam konstruuje. Fixace významu není „objektivní“ čili nezávislá, ale je zcela vázána na kulturu a sociální strukturu, proto nemůže být význam nikdy definitivní a je třeba ho neustále znovu vytvářet a upřesňovat. Proto i porozumění významu není neproblematické a vyžaduje aktivní interpretaci. Význam jednotlivých věcí, jevů a událostí tedy nezávisí na skutečnosti jako takové, ale na tom, jak byly označeny a interpretovány (Hall: 1997). „Realita nemá význam dříve, než je reprezentována, a reprezentace se neodehrává až po události, ale stává se její konstitutivní součástí“ (Sedláková: 2008, 146).

Jak je tedy zřejmé, komunikace jako systém produkce a distribuce reprezentací hraje zásadní roli při konstrukci reality. A vzhledem k tomu, že mediální komunikace je v současné době dominantním zdrojem reprezentací, koncept mediální konstrukce reality se nabízí. Jak upozorňují Jiráček a Köpplová, proces mediace (tj. zvýznamňování událostí, jevů nebo osob prostřednictvím médií) dokáže sociální skutečnost ovlivňovat, a tím tvarovat prostředí, v němž se pohybujeme (Jiráček, Köpplová: 2003).

Média nepřetržitě nabízejí obrovské množství reprezentací, které vstupují do zorného pole mediálních příjemců. Spotřeba mediálních produktů je dnes již tak významná a záběr mediálního obsahu tak široký, že značně převyšuje možnosti osobní zkušenosti. Sedláková se odvolává na Schulze nebo Bennetta a upozorňuje, že příjemci hromadných sdělovacích prostředků mají tendenci (především u faktuálních mediálních žánrů) vnímat mediální obsahy nekriticky jako pravdivé (Sedláková: 2008) a neuvědomují si, že média neodrážejí vnější realitu takovou, jaká je, ale konstruují realitu novou (mediální), ovlivněnou technologickými možnostmi daného média, kódy, kterými média disponují, hodnotami, které preferují, funkcemi, které v danou chvíli manifestují, a mnoha dalšími determinanty (např. Burton, Jiráček: 2003). Podstatné tedy není pouze to, co je sdělováno, ale také jak a proč je to sdělováno, kdo mi to sděluje a jak já jako příjemce danému sdělení rozumím. Zároveň je důležité, co a proč mi sdělováno (záměrně či nezáměrně) není. Navíc média při tvorbě reprezentací využívají tzv. typizace, tj. kategorizační schémata věcí, osob nebo událostí na základě obecných rysů. I jednotlivé žánry využívají postupy, které mohou být předvídané, nebo dokonce očekávané (Sedláková, Vidovičová: 2005, 6). I to má za následek specifickou mediální realitu.

Problematická je mediální realita z několika důvodů. Zaprvé, vzhledem k mediálnímu tlaku, jaký je na příjemce denně vyvíjen, už nejde jen o doplňování sociální reality, osvojované skrze socializaci a osobní zkušenost, ale dochází spíše k nahrazení sociální zkušenosti touto mediální, což dává médiím značnou moc. Zadruhé, příjemci si zpravidla neuvědomují rozdíl mezi žitou realitou a realitou mediální a zpravidla chápou mediální zobrazení jako přímý odraz žité skutečnosti, což vede k tomu, že mají tendenci mediální sdělení považovat za pravdivá, „skutečná“ (tzn. neidentifikují jejich kvalitativní odlišnosti) a na základě těchto mediálních sdělení jednájí, aniž by informace ověřovali z jiných zdrojů. Zatřetí, a to se týká mediální reality vytvářené reklamou ještě více než předchozí, kromě „informací“ jako takových zahrnuje mediální realita také postoje a hodnoty, které, ač mohou být v mediálním produktu vytvořeny uměle, šíří se skrze distribuci mediální reality i do

veřejného diskurzu. V duchu Thomasova teorému¹¹ se pak tyto umělé postoje a hodnoty, respektive postoje a hodnoty jednotlivce nebo malé skupiny lidí, mohou stávat masovými.

Je-li předmětem této práce analýza mediálního obrazu, pak je tímto obrazem chápán specifický výsek mediální reality, určité reprezentace (v tomto případě reprezentace seniorů), a to s vědomím toho, že se tyto reprezentace nějakým, nikoli neproblematickým způsobem vztahují k vnější realitě, a tudíž může docházet ke komparaci.

3.2 Reklama jako zvláštní typ mediální reality

Je pochopitelné, že jednotlivé mediální žánry budou mít různé vztahy k tzv. objektivní realitě, a proto budou také různým způsobem přispívat k oné mediální konstrukci reality. Nejčastěji se v této souvislosti mluví o faktuálních žánrech mediální produkce, protože jejich manifestní funkcí je informovat o dění v žité skutečnosti (např. Burton, Jiráček: 2003, s. 150). V tomto směru je koncept mediální konstrukce reality jakýmsi vytržením ze všeobecného omylu, když říká, že média ze své podstaty nemohou realitu zprostředkovávat nestranně a objektivně a že tím, jak vybírají informace a prostředky k jejich reprezentaci, realitu vytvářejí.

Avšak i u fikčních žánrů je důležité sledovat, jak pracují s prvky reality. Přestože předepisují, že příjemci mediují fikci, tedy smyšlené postavy a události, jsou stále součástí určité kultury, a tudíž obsahují určité postoje, názory, hodnoty, stereotypy a další prvky pro danou kulturu typické, popřípadě se vůči těmto typickým prvkům kultury určitým způsobem vymezují. I fikční žánry se tedy na konstrukci reality mohou za určitých okolností podílet, vedle vytváření nových kulturních artefaktů (pořadů, celebrit atd.) především produkcí a reprodukcí hodnot, postojů a názorů, které prezentují pomocí fikčních osob, jevů a událostí.

Příjemce takového mediálního sdělení si je sice vědom (většinou), že sleduje fikční mediální obsah, tudíž že nedostává „informace“ (např. typu senior X byl ve „skutečném“ světě napaden mladíkem Y), avšak přijímá sdělení obsahující zprávy o tom, jak senior může vypadat, jak se může vyjadřovat, jaké může mít životní postoje, že může být napaden, jaké to může mít důvody a jaké následky. Recipient v tomto ohledu příliš nerozlišuje faktuální žánry od fikčních, spíše mediální obsah hodnotí z hlediska realističnosti, tedy toho, zda „by se něco takového mohlo stát“. Jiráček a Köpplová popisují čtyři úrovně realističnosti, které lze u nefaktuálních žánrů sledovat – vnější realističnost (tj. jednotlivé detaily jsou přiměřené situaci), emocionální realističnost (s postavami je možno se ztotožnit a pokládat je za „možné“ i v sociální realitě), logika a pravděpodobnost a nakonec užití realistických

¹¹ Tj. Thomasova definice situace, která říká, že pokud je situace definována jako reálná, stává se reálnou ve svých důsledcích.

výrazových prostředků (Jiráček, Köpplová: 2003, s. 142). Všechny tyto úrovně realističnosti, pokud jsou v reklamě adekvátně využity, přispívají k tomu, že mediální obraz seniorů a stáří v reklamě bude k realitě každodenního života vztahován a bude ho ovlivňovat.

Nejčastěji k takovému ovlivňování dochází tak, že se určitý typ zobrazení (ač realistického – ve smyslu „možného“) bude vyskytovat častěji než jiný typ zobrazení (taktéž realistického) téhož – například stáří. Tímto kvantitativním rozdílem nebude docházet ke konfrontaci jednotlivých „možných“ způsobů zobrazení stáří, jeden převáží a stane se pro dané téma reprezentativním. Toto je v podstatě princip, jak mediální realita vytváří stereotypy a podporuje jejich reprodukci. Burton a Jiráček k tomu říkají, že stereotypy „jsou pro výrobce reklam přitažlivé, jelikož jsou okamžitě k rozpoznání, a díky tomu dovolují rychlou orientaci v „ději“.“ Stereotypy podle nich dokážou rychle a spolehlivě přitáhnout pozornost, navíc „pomáhají publiku přijmout hlavní poselství reklamy, protože velká část publika bude s hodnotovým sdělením stereotypu souhlasit.“ Zároveň však platí, že ve snaze zaujmout a odlišit se od konkurence může reklama stereotypy různým způsobem aktualizovat (Burton, Jiráček 2003: s. 272 – 273).

Reklama se svou povahou nachází někde na pomezí faktuálních a fikčních žánrů mediálních obsahů. Manifestní funkcí je funkce persvazivní, v jejímž zájmu používá prvky faktuální (reprezentuje reálné produkty – zboží nebo služby) i fikční (postavy a krátké děje). Nejedná se o specifický typ komunikace, ale o využití různých komunikačních prostředků k dosažení specifických cílů (Burton, Jiráček: 2003, s. 266). Zákon o regulaci reklamy chápe reklamu jako komunikaci, jejímž cílem je především podpora prodeje, resp. spotřeba různých produktů (Zákon 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.).¹² Vzhledem ke zřetelným a jasným cílům, ke kterým by měla reklama směřovat, není nijak překvapivé, že reklamní sdělení budou ze své podstaty uzavřenými texty, tzn. že jejich obsah bude produkován s jasným záměrem ponechat příjemci co možná nejmenší možnost vlastní alternativní interpretace a že jejich význam by měl být pokud možno jednoznačný. Přesto je možné v reklamních textech odhalovat dílčí významy, které jsou do textu vloženy (nebo z něho vyčteny) více nebo méně záměrně. Právě tyto významy budou pro tuto práci podstatnější, než je hlavní význam související s komerčním účelem reklamy.

Důvod, proč je důležité věnovat reklamě patřičnou pozornost nejen z hlediska marketingu, ale také z hlediska reprezentace hodnot a postojů, jako jsou právě obrazy seniorů

¹² Vedle tohoto typu reklamy, která se nejčastěji označuje jako komerční, existuje ještě reklama politická a sociální, ovšem ty nebudou předmětem této práce, a proto se jejím specifikům není třeba věnovat. Mluví-li se tedy v této práci o reklamě, je jí myšlena právě reklama komerční.

a stáří, je ten, že reklama aktivně zasahuje do každodenního života, ať už tím, že je prakticky nemožné se reklamě s úspěchem vyhnout, tak i svým persvazivním charakterem.

Burton a Jiráček upozorňují, že reklamy zcela zásadně zasahují do našeho života tím, že nám spolu s produkty předkládají i celkový životní styl, který s produktem spojují. „Reklamní sdělení nabízejí příjemcům příběhy, do nichž je možné zapadnout, život, který je možné žít, prostor, jež je možné obývat – a to vždy pochopitelně lepší než ten, který žijeme a obýváme“ (Burton, Jiráček: 2003, s. 274).

Je zcela zásadní uvědomit si, jak je reklamní svět budován a jak úzce je podmíněn spotřebou. Realita budovaná v reklamních sděleních neukazuje svět, jaký je, nýbrž předkládá obraz světa, jaký by si ho lidé přáli, svět, jaký by měl být, svět, v němž jsou lidé zdraví, spokojení, sexy a nemusí řešit žádné problémy. Tento ideál ve svém sdělení přetvářejí na svět, který by mohl být, přičemž onou podmínkou je právě spotřeba. Pokud se v reklamě objeví něco, co nekoresponduje s touto hyperbolizovanou představou ideálního světa (skvrna na oblečení, bolest kloubů, stres v práci), pak jen proto, aby bylo možné zdůraznit, jak snadné je se takového problému zbavit (pomocí „inteligentního“ odstraňovače skvrn, malé, ale účinné pilulky, lahodné kávy nebo chutné sladkosti). Tento ideální svět je tedy zcela přímo závislý na spotřebě produktů, které reklama nabízí. Reklama tedy implicitně stále opakuje, že život může být „perfektní“ pouze v případě konzumního způsobu života, a staví ho do přímé opozice k situaci, kdy člověk zboží nebo službu nezakoupí – v tom případě se ale bude potýkat s problémy a neštěstím, bude nemocný, špinavý, unavený, bude špatným rodičem atd. To znamená, že nám reklama nepředstavuje obraz dokonalého světa, ale spíše zdůrazňuje neutěšenou nedokonalost světa reálného, a navíc neustále připomíná, že bychom se s ním neměli spokojit a měli bychom neustále hledat způsoby, jak se přiblížit ideálu a v zápletku nabízí snadnou a také jedinou správnou cestu – nákup produktu.

4 Mediální obraz seniorů

Mediálním reprezentacím je v rámci mediálních a kulturních studií věnována značná pozornost. Laická veřejnost má nejčastěji v povědomí především poukazování na problematiku reprezentace žen (sexismus), jehož tradice je již poměrně dlouhá a neomezuje se pouze na činnost výzkumníků, ale zapojují se do ní i neziskové organizace, které tuto tematiku distribuují do širšího povědomí veřejnosti, například anketami o nejsexističtější reklamy (u nás například Sexistické prasátečko).

Ageismus je sice také velmi atraktivním tématem pro mediální analytiku a sociologii, avšak mnohem méně pro laickou veřejnost. Je to zřejmě způsobeno jeho pozdějším nástupem do veřejného diskurzu, a dá se tedy po vzoru rozšíření problematiky sexismu očekávat, že v budoucnu povědomí o ageismu (nejen) v médiích poroste. Popularizace tohoto tématu je jedním ze stěžejních pilířů boje proti těmto formám diskriminace.

To, že média hrají podstatnou roli při šíření ageismu a vytváření a reprodukci stereotypů o stáří, by mělo být na základě předchozího textu zřejmé. Vidovičová řadí reklamu, respektive celou mediální kulturu mezi tzv. kulturní zdroje ageismu (dělení podle Palmorea in Vidovičová: 2005, s. 125). Stereotypní zobrazování, vulgární, dehonestující prezentace stáří v médiích vedou k pocitu nadřazenosti ostatních členů populace nad seniory (Haškovcová: 2010, s. 48). Jak upozorňuje Sedláková (2008b) média jsou dominantním prostředkem stigmatizace a vylučování (nejen seniorů, ale všech menšin) a tudíž nástrojem k uplatňování moci.

Ještě před samotnou analýzou si dovoluji stručně zmínit některé výzkumy, které se zabývaly zobrazováním stáří a seniorů v médiích, respektive v reklamě, a ve zkratce shrnout jejich výsledky, které se stanou východiskem pro následující analýzu.

4.1 Zahraniční výzkumy

Zahraniční výzkumy týkající se mediálního obrazu stáří a seniorů, se kterými jsem pracovala, se vzácně shodují na dvou skutečnostech. Zaprvé, starší lidé se v médiích vyskytují relativně málo, vzhledem k jejich procentuálnímu zastoupení ve společnosti.^{13,14} Zadruhé, navzdory feminizaci stáří, která je považována za statisticky podložený sociální jev (s

¹³ Podle Českého statistického úřadu tvořily na konci roku 2010 osoby ve věku 65 let a starší 15,5 % populace, ve věku 60 let a více 22,6 % populace. Podobné údaje v USA nebo Německu jsou dokonce ještě vyšší.

¹⁴ Čísla v jednotlivých výzkumech se liší kvůli rozdílným přístupům k analýze. Záleží nejen na zvolené metodě a zkoumaném médiu nebo mediálním žánru, ale do velké míry výsledky ovlivňuje také to, jakou věkovou hranici výzkumníci zvolí pro hledanou skupinu „starších lidí“. Většinou je tato skupina definována věkem 65 nebo 60 let, avšak v některých výzkumech se objevuje i skupina definovaná jako 50+.

přibývajícím věkem roste v dané kohortě poměr žen vůči mužům), starší muži počtem výrazně převyšují starší ženy. Například Signorielli uvádí, že v amerických prime-timových pořadech z 90. let jsou jen 3 % postav senioři a že starší muži se objevují třikrát častěji než starší ženy. Signorielli si dále všímá dalších generových disproporcí, například že starší ženy vypadají v analyzovaných pořadech starší než muži při stejném chronologickém věku (Signorielli: 2001).

Bell v úvodu své studie, která se zaměřila na vysoce sledované televizní pořady, jejichž hlavní postavy byli senioři, zmiňuje, že v 70. letech bylo stáří v televizi zobrazováno především negativně skrze stereotypy, které jsou s ním spojeny, a senioři byli tímto zobrazováním dehonestováni. Na příkladu pěti populárních pořadů, z nichž u nás jsou nejznámější seriály *To je vražda, napsala* (*Murder, She Wrote*) a *Jake a Tlustýoch* (*Jake and the Fatman*), dokládá, že v 80. letech se situace výrazně mění a stáří je prezentováno jako pravý opak pasivního, chudého, závislého a nemocného stáří. (Bell: 1992). To však pouze dokládá, že se se stereotypy stále pracuje a jejich přítomnost v povědomí diváků se pokládá za samozřejmou.

Jinou podobu stáří než populární fiktivní pořady zřejmě nabízí zpravodajský diskurz. Podle Sedlákové (2008) některé zahraniční výzkumy docházejí k závěru, že senioři jsou ve zpravodajství často zobrazováni negativně, nejčastěji jako nemohoucí, nemocné, mentálně neschopné osoby, jsou spojováni s negativními společenskými jevy (kriminálnost, ekonomické problémy) a stáří jako takové je prezentováno jako pro společnost problematické. To ostatně potvrzuje vlastním výzkumem obrazu seniorů v českém zpravodajství (Sedláková, Vidovičová: 2005).¹⁵

Tématu prezentace seniorů v médiích byly věnovány i některé kvalitativní výzkumy. Jedním z nich je například Harwoodova analýza mezigenerační diskuse tematizující stáří z jedné epizody seriálu *Fraiser*. V této analýze například poukazuje na vytváření komiky pomocí negování stereotypů o stáří (např. dotyčná seniorka je představena jako hackerka a vyznavačka adrenalinových sportů).

Shrneme-li různé výzkumy, můžeme vyvodit závěr, že stáří je „zneviditelňováno“ tím, že je v médiích velmi málo zobrazováno. Pokud už zobrazováno je, pak ne vždy ve zcela pozitivním světle, a jen velmi nesnadno se vymaňuje z různých obecných představ a stereotypů o stáří, které ve společnosti existují. I když je zobrazováno poměrně pozitivně, na latentní rovině tyto obrazy stále evokují zjednodušené představy o stáří.

¹⁵ Viz níže.

4.2 České výzkumy

Zatímco ve Spojených státech amerických má výzkum mediální reprezentace tradici již od 70. let, u nás podobné práce v podstatě chybí. Jedinou výjimku tvoří dvě práce Renaty Sedlákové v návaznosti na práci Lucie Vidovičové, která se (jak již bylo zmíněno výše) věnuje ageismu v české společnosti obecně, a studie Lindy Sokačové, kterou vydala obecně prospěšná společnost Gender studies.

První ze dvou výzkumů Sedlákové je Mediální analýza obrazu seniorů, která pomocí metody interpretativního čtení reflektovala prezentace seniorů ve zpravodajství, konkrétně v hlavních zpravodajských pořadech celostátních televizí a vybraných celostátních deníků, přičemž vzhledem k dostupnému analyzovanému materiálu byla analýze podrobena pouze verbální sdělení.

Shodně se všemi zahraničními výzkumy a původními předpoklady i tato studie poukázala na výraznou podprezentovanost seniorské populace. V českém televizním zpravodajství i zpravodajských denících bývá stáří spojováno nejčastěji s kriminalitou (buď jako snadné oběti trestných činů, nebo jejich bizarní pachatelé) a politickou ekonomikou (většinou v souvislosti s penzijní reformou a valorizací důchodů). Autorky poukazují na negativní stereotypy, které jsou (zřejmě ne zcela vědomě) se seniory spojovány, například důvěřivost nebo bezbrannost. Podotýkají také, že o seniorech se ve zpravodajství často hovoří metodou „o nich bez nich“, tedy že i když se téma seniorů bezprostředně dotýká, nedostávají příliš prostoru se k věci vyjádřit (což svědčí o marginalizaci seniorské skupiny ve společnosti). Pokud se senioři dostávají ke slovu, pak pouze tehdy, když jsou nespokojeni a stěžují si.

Tato studie tedy dochází k závěru, že „senioři jsou skupinou, o níž je [ve zpravodajství] referováno selektivně a stereotypizujícím jazykem“ (Sedláková, Vidovičová: 2005, s. 41). Stáří je představováno především jako společenský, ekonomický a politický problém, senioři jsou spojováni s mnoha negativními charakteristikami (chudoba, nemoc, neschopnost se o sebe samostatně postarat). Autorky v závěru konstatují, že média nevyužívají svůj potenciál „přispívat k formování věkově inkluzivní české společnosti 21. století“ (tamtéž).

V návaznosti na tuto studii byla pak metodou obsahové analýzy zpracována vizuální zobrazení seniorů v českých periodících a výsledky této analýzy publikovány ve stati Může být stáří krásné? (Sedláková 2007).

I zde bylo zřejmé, že procentuální zastoupení seniorů neodpovídá počtu seniorů v české populaci. Ještě markantnější byla nevyváženost mezi množstvím zobrazených mužů a žen, v analyzovaném vzorku se objevil výrazně větší počet seniorů než seniorek.

Genderové rozdíly našla Sedláková i v tom, jakou profesní roli zobrazení senioři zastávají. U obou pohlaví převažují veřejně známé osobnosti, nejčastěji z oblasti showbusinessu (zpěváci/zpěvačky, herci/herečky), popřípadě politiky. Dalšími muži hodnými zobrazení jsou pak podnikatelé a odborníci v určitém oboru (např. lékaři). Starší ženy se na stránky časopisů dostávají spíše jako partnerky slavných mužů nebo reprezentantky nějakého zajímavého zaměstnání (např. režisérky nebo módní návrhářky). Oproti možnému očekávání nebyly ženy zobrazovány v tradičních rolích matek nebo babiček.

Na rozdíl od zpravodajského diskurzu výsledky této analýzy ukazují, že obrazová složka českých časopisů zobrazuje seniory v pozitivním světle – jako usměvavé, elegantní a seriózní osoby bez známky zdravotních problémů. Kladně lze hodnotit i zjištění, že součástí pozitivní image stáří je i přítomnost šedých vlasů (především u mužů) a částečně i vrásek (trend tzv. silver generation). Sedláková však varuje před přehnaným optimismem. Přestože na explicitní rovině není stáří mediálními obrazy nijak dehonestováno, implicitně může docházet k odvolávání na negativní stereotypy o stáří, což předpokládá jejich všeobecnou přítomnost ve společnosti (Sedláková 2007).

Sokačová se ve studii Reprezentace seniorů a seniorek v médiích (2005) zaměřila především na zpravodajské a publicistické mediální obsahy, a to v televizi a v tisku. Také zdůrazňuje podreprezentovanost seniorské populace v médiích. Senioři bývají nejčastěji spojováni s tématy kriminality, zdraví a ekonomiky, především důchodové reformy. I když existují mediální obsahy, které předkládají pozitivní obraz stáří, stále převažuje negativní stereotypizování a zobrazování seniorů (Sokačová 2005).

4.3 Výzkumy reklamy

Vedle zpravodajství a dalších mediálních žánrů je pozornost výzkumů mediálního obrazu stáří a seniorů věnována i reklamám, a to nejčastěji v podobě tištěné reklamy v periodických a televizním reklamním spotům. Shrnutí významných studií na toto téma v podobě článku *The Portrayal of Older Adults in Advertising: A Cross-National Review* bylo publikováno roku 2006 v časopise *Journal of Language and Social Psychology*.

Z článku vyplývá, že výzkum reklamy z této perspektivy má svou tradici především v USA. Prakticky všichni autoři docházejí k závěru, že senioři jsou podreprezentováni, i když

čísla z jednotlivých výzkumů se liší (v závislosti na zkoumaném médiu, definici stáří, respektive jeho dolní věkové hranici atd.). Někteří si více všímají disproporce mezi množstvím starších žen a starších mužů (např. P. N. Miller et al.: 1999 in Zhang et al.: 2006), která byla popsána již výše i u jiných mediálních žánrů. Tyto charakteristiky tak lze považovat za více méně obecné pro všechna média.

V jiných charakteristikách vykazují reklamy vlastní specifika. Stáří je pravidla zobrazováno pozitivně, negativní stereotypy se při zobrazování seniorů vyskytují spíše ojediněle. Např. Harwood (1997) poukazuje na to, že senioři jsou zobrazováni jako silní, aktivní, šťastní lidé s jasnou myslí.

Jako problematické se tak nejeví to, jak jsou senioři prezentováni, ale spíše, za jakých okolností zobrazování nejsou. Autoři si všímají, že senioři se objevují nejčastěji v reklamách na produkty spojené se zdravím (léky a doplňky stravy) a potraviny, ale jiné typy reklam (jako např. propagující automobily) seniory ignorují (Zhang et al.: 2006).

Zhang a Agard (2004) také zjišťovali, s jakými společenskými hodnotami bývají senioři spojováni, a došli k závěru, že nejčastěji propagují reklamy zobrazující seniory praktičnost a úspěšnost, zdaleka nejméně pak technologie a úspěch (Zhang and Agard: 2004 in Zhang et al.: 2006). To může budít dojem, že jsou senioři chudí, neambiciózní a že se nezajímají o moderní techniku. To podporuje nebo dokonce vytváří negativní stereotypy o stáří.

Autoři se v článku také zmiňují o podobných výzkumech ve Velké Británii a v Německu. I když je zde častěji kladen důraz na výzkumy kvalitativního rázu, což data amerických výzkumů může rozšířit, hlavní závěry jsou často velmi podobné. Senioři bývají zobrazováni v pozitivním světle, jsou aktivní, užívají si života, jsou přitažliví, zároveň jsou ale stále spojováni pouze s určitými rolemi (např. prarodičů) a omezeným počtem témat, což podle autorů naznačuje ne příliš důležitou roli seniorů pro společnost (Zhang et al.: 2006).

Shrme-li, o čem autoři píší, lze říci, že i když jsou senioři na první pohled zobrazováni celkem pozitivně, na latentní rovině obsahují tato zobrazení různé stereotypy a předsudky, a že se ani v reklamách neobjevují zdaleka tak často, aby to odpovídalo jejich (rychle rostoucímu) podílu ve společnosti, což poukazuje na jejich marginalizaci a odsouvání na společenskou periferii.

V České republice se výzkumu reklamy z podobného hlediska podle mého zjištění nikdo nevěnoval. Jediným náznakem je část práce Renaty Sedlákové *Může být stáří krásné?*, v níž věnovala jistou pozornost vyobrazení seniorů v časopiseckých reklamách. I ona si dokládá častějšího zobrazování starších mužů než žen. Nejčastějšími typy inzerovaných

produktů byla jiná média (časopisy, knihy nebo filmy přicházející do kin) a produkty sloužící k údajnému zpomalení stárnutí (např. potravinové doplňky s léčivým účinkem). Autorka si všímá zobrazení atraktivního stáří (reklama na parfém Ambré, na níž je vyobrazen prošedivělý muž s velmi přitažlivou a sexy image), značnou pozornost ale věnuje i tomu, že některé reklamy, ač na první pohled seniory nijak nepoškozují, implicitně odkazují ke stereotypům se stářím spojeným (Sedláková: 2007).

5 Metodologie

5.1 Metoda

Základní metodou využitou v praktické části této práce je sémiotická analýza televizních reklamních spotů. Aby byla možná alespoň částečná komparace s výzkumy uvedenými v předchozí kapitole, bylo třeba také shromáždit základní statistické údaje o četnosti reklam a některých atributů souvisejících se stářím a seniory, které se v těchto reklamách objevují. Proto je ještě před sémiotickou analýzou uvedena menší obsahová analýza.

Tato metodologická triangulace je přínosná ze dvou důvodů. Zaprvé zvyšuje validitu výsledků této práce, zadruhé umožňuje srovnání s výsledky českých i zahraničních výzkumů, zabývajících se podobným tématem.

5.2 Technika sběru dat

Pro účely analýzy byl za základní výzkumnou jednotku zvolen televizní reklamní spot, vysílaný v rámci komerčního bloku jednoznačně odděleného od ostatních pořadů umístěných v televizním toku standardizovanou znělkou. Nebyly tedy zkoumány teleshoppingové spoty, sponzorské vzkazky a další televizní komerční sdělení. Ty reklamní spoty, které se sice objevily v komerčním bloku televizního vysílání, avšak byly povahy sociální reklamy¹⁶, byly z výzkumného vzorku vyjmuty. Dále byly vyřazeny i ty spoty, které propagovaly nějaké médium, především film a noviny. Je to proto, že postavy zobrazené v takovýchto reklamách nejsou postavami reklamního diskurzu v klasickém slova smyslu, skrze televizní reklamu jsou zobrazeny tak, jak je představuje původní médium (např. fotografie Václava Klause na stránkách speciálního čísla Blesku věnovaného prezidentovým narozeninám).

Základní výzkumný vzorek byl tedy shromážděn nahráváním televizního vysílání, z něhož byly následně vyjmuty reklamní bloky. Záměrem bylo sledovat tři nejsledovanější české televizní programy – ČT1, TV Prima a TV Nova.

Pilotní nahrávání proběhlo v březnu 2011 a na jeho základě bylo zjištěno, že není relevantní sledovat reklamy vysílané na programu ČT1, protože nejen že je jich vzhledem k zákonnému omezení reklamy na veřejnoprávní televizi malé množství, ale především se nevyskytují žádné reklamy, které by se neobjevovaly i na jiných stanicích. A protože cílem

¹⁶ Za sociální reklamu je považováno takové reklamní sdělení, které nemá za účel podporovat prodej produktu, služby nebo značky, ale rozšířit povědomí o určitém společenském tématu, ovlivnit vztah veřejnosti k tomuto tématu, otevřít společenskou diskusi apod.

této práce není komparace přístupů jednotlivých vysílatelů ke zkoumané problematice, byl program ČT1 jako zdroj výzkumného materiálu vyloučen.

Pilotní nahrávání dále ukázalo, že se reklamy na obou zkoumaných programech často opakují a že při sledování několika vysílacích dní za sebou se již neobjevují žádné nové spoty. Proto jsem se rozhodla shromažďovat materiál nikoli souvisle, ale v několika vlnách, a to v období od března do července 2011. Cílem bylo získat co nejširší vzorek obsahující co nejvíce reklamních spotů, nikoli získat všechny reklamy vysílané v daném období.

Pilotní sběr dat dále odhalil, že budu narážet na technické problémy, pokud budu nahrávat příliš dlouhé televizní vysílání souvisle. Proto jsem zvolila metodu střídání osmihodinových bloků v průběhu dne, respektive mezi 7. hodinou ranní a půlnocí.¹⁷

Tímto způsobem bylo v 16 náhodně vybraných dnech shromážděno 123 hodin televizního vysílání stejným podílem z TV Prima a TV Nova. 19 hodin z těchto 123 zabíraly pouze komerční bloky s televizními reklamními spoty. V rámci těchto 19 hodin bylo odvysíláno 539 reklam, četnost jejich vysílání, respektive frekvence, nebyla zkoumána, protože pro následující výzkum není relevantní.¹⁸

Mezi těmito reklamami byly vybírány ty, které zobrazují seniory. Relevance reklam byla posuzována podle výskytu atributů stáří, nejčastěji podle vizuálních atributů, jako jsou vrásky, šedé (popřípadě bílé) vlasy a vousy, pleš (částečná i úplná), nemoderní oblečení nebo účes, kompenzační pomůcka (brýle, hůl), a dále podle sociálních atributů, tj. prarodičovství anebo rodičovství vůči dospělému dítěti a pobírání starobního důchodu. O těchto znacích a jejich vztahu ke stereotypům o stáří pojednávají předešlé kapitoly.

Bylo však zřejmé, že není možné považovat za seniora toho člověka, který vykazuje pouze jeden z výše uvedených znaků. Například brýle nebo šedé vlasy (obzvláště u mužů) se objevují i u osob, které věkově evidentně spadají do mladší kategorie (např. okolo věku 40 let). Proto jsem brala v potaz souběh jednotlivých atributů (nejčastěji se sbíhal výskyt výrazných vrásek a šedých/bílých vlasů).

Jako atribut stáří nebylo možné použít kritérium chronologického věku tak, jak ho používá mnoho jiných výzkumů zabývajících se stářím v médiích, protože u většiny postav v televizních reklamách jejich chronologický věk není znám a není ani možné ho dohledat. Na

¹⁷ Konkrétně bylo nahráno následující vysílání: TV NOVA – 23. 3. 2011 7:00 – 15:00; 19. 4. 2011 15:30 – 23:30; 4. 5. 2011 15:00 – 20:15; 7. 5. 9:30 – 16:30; 12. 5. 2011 10:30 – 18:30; 15. 6. 2011 15:00 – 23:00; 26. 7. 2011 7:00 – 15:00; 31. 7. 2011 8:00 – 16:00. TV PRIMA – 20. 4. 2011 7:45 – 15:45; 21. 4. 16:00 – 24:00; 7. 5. 2011 16:30 – 23:30; 10. 5. 2011 8:00 – 16:00; 16. 5. 2011 14:00 – 22:00; 6. 6. 2011 15:00 – 23:00; 18. 6. 2011 8:00 – 16:00; 28. 7. 2011 9:30 – 17:30.

¹⁸ Z hlediska tématu zobrazování seniorů by bylo zajímavé komparovat frekvenci vysílání určitých reklam, ale tato práce pro toto srovnání nenabízí dostatek prostoru.

druhou stranu jsem ho nemohla nezohlednit. Proto jsem se ve sporných případech uchýlovala k subjektivnímu odhadu chronologického věku (přičemž jako seniorskou jsem chápala skupinu věkově vymezenou přibližně 60+). Tam, kde v reklamě vystupují známé osobnosti, jsem k jejich věku přihlížela jen částečně. Například Jan Kraus (v kampani pro minerální vody Mattoni) a Vladimír Čech (v reklamách RWE) jsou téměř stejně staří (rozdíl pouhé dva roky). Oba se nacházejí na spodní hranici stáří, co se týče chronologického věku, avšak Vladimír Čech „vypadá starší“, proto byly reklamy na RWE posouzeny jako zobrazující seniora a reklamy na Mattoni nikoli. Podstatný tedy není chronologický věk konkrétního člověka, který v reklamě vystupuje, ale spíše možný věk postavy, kterou ztělesňuje.

Protože se ve vzorku objevil určitý počet reklam „na pomezí“ (nebylo jasné, zda zobrazeného člověka označit za seniora či nikoli), přikročila jsem v rámci pilotáže k dotazování několika diváků různého věku. Těm byly po seznámení s reklamními spoty pokládány otázky, zda jsou zobrazené postavy senioři a proč.

5.3 Hypotézy a výzkumné otázky

Na základě známých a výše uvedených výzkumů a také na základě povahy reklamní reality byly formulovány hypotézy, jejichž potvrzení a vyvrácení by měly obě analýzy přinést.

Základními hypotézami jsou:

- Stáří je v českých televizních reklamách podrepresentováno v porovnání se zastoupením seniorů v české populaci.
- Muži se objevují v rolích seniorů častěji než ženy.
- V reklamě převažuje „mladé stáří“, tzn. zobrazení senioři se častěji pohybují na spodní hranici stáří podle chronologického věku.
- Senioři jsou v reklamě spojováni pouze s určitými typy produktů (např. léky a doplňky stravy, potraviny).
- Reklamy dávají seniory typicky do souvislostí s hodnotami jako je úspornost nebo rodina.
- Při zobrazování seniorů v reklamě je obvykle upozadován jejich profesní život.
- Senioři jsou zobrazováni jako aktivní a v pozitivních kontextech.

Sémiotická analýza bude odpovídat i na tyto výzkumné otázky:

- Jaké konkrétní stereotypy jsou při zobrazování seniorů používány?
- Staví se některé reklamy proti stereotypům? Z jakého důvodu?

- Existuje v televizní reklamě „typický“ senior? Blíží se všechny reklamy podobnému zobrazování stáří? Nebo je zřejmá tendence zobrazovat stáří různorodě?

Cílem analýz bude tedy charakteristika obrazu seniorů v televizní reklamě z hlediska stereotypů a kontextů, které jsou se stářím spojovány, a zjištění, zda v reklamě existuje „všeobjímající“ stereotyp seniora, tzn. prototyp stáří, se kterým reklamní diskurz běžně operuje.

6 Obsahová analýza – senioři v televizní reklamě

Z celkově shromážděných 539 reklamních spotů, odvysílaných na TV Prima a TV Nova v náhodně vybraných dnech v období od března do července 2011, byli pouze v 38 případech explicitně zobrazení senioři, což je pouhých 7 %. To je údaj, který se nijak výrazně neliší od jiných výzkumů zabývajících se zobrazováním seniorů v médiích. I když seniory zobrazené v reklamách nelze obecně charakterizovat chronologickým věkem, tento údaj (7 %) lze srovnat s údajem Českého statistického úřadu, který uvádí, že v ČR je ve věku 60+ asi 22,6 % populace (ke konci roku 2010). Navíc jde o 7 % reklamních spotů, ve kterých se senior vyskytuje, nikoli celkově 7 % postav seniorského věku. V reklamách obvykle nevystupuje pouze jedna postava a ve většině vybraných reklam se vedle seniorů objevují i postavy jiných věkových skupin, tudíž podíl seniorské populace v reklamní realitě by byl ještě výrazně menší. Podreprezentovanost seniorů v televizní reklamě je tedy zřejmá i po zvážení tohoto nedostatku a započítání statistické chyby.

Haškovcová navrhuje dílčí dělení stáří na tzv. mladé a vyzrálé, přičemž podle ní je teprve vyzrálé stáří tím „opravdovým stářím“ (Haškovcová: 2010). Přestože ve většině reklamních spotů se objevuje spíše mladé stáří¹⁹ (29 případů), je zajímavé, že i vyzrálé stáří dostává v reklamě jistý prostor. Je charakterizováno jistou symbolickou závislostí na mladších osobách (pacientka v ordinaci, muž na obědě u dcery/snachy), nikoli však nemohoucností a závislostí faktickou. Ženy mívají šedivé vlasy (zatímco ve věku mladého stáří bývají barvené) nebo je například ještě více zdůrazňováno jejich prarodičovství.

Jak ukazuje tabulka č. 1, nejčastějšími zjevnými atributy stáří byly vrásky a šedé, popřípadě bílé vlasy (obojí v 25 případech). U mužů se k těmto někdy přidávala částečná pleš a šedé/bílé vousy. Druhým zcela zásadním atributem použitým k identifikaci seniora bylo jeho explicitní pojmenování nebo sociální zařazení do rodinné struktury jako prarodiče, popřípadě rodiče dospělého dítěte (14 reklam). Posledním atributem objevujícím se více než desetkrát byl nemoderní účes nebo oblečení (12×).

¹⁹ Mladé stáří je charakterizováno věkem kolem 60 nebo 65 let, aktivitou, relativně dobrým zdravím a především autonomií v každodenních činnostech (Haškovcová 2010).

Tabulka č. 1 – Četnost výskytu atributů stáří

Atribut stáří	Četnost výskytu
Vrásky	25
Šedé/bílé vlasy	25
Prarodič nebo rodič dospělého	14
Nemoderní oblečení/účes	12
Šedé/bílé vousy	7
Brýle	7
Pleš	4
Rodič dospělého dítěte	4
Důchod	2
Hůl	1

Z artefaktů symbolizujících stáří se hojněji objevují brýle, nikoli však příliš často (pouze 7 spotů), podobně jako nemoderní oblečení (včetně pokrývek hlavy). Hůl jako kompenzační pomůcku používá v tomto vzorku pouze jediný senior, a to v reklamě na penzijní připojištění Axa, kde je postava zobrazena stylizovaně pouze v obrysu. Navíc na konci tohoto spotu muž hůl nepoužívá k podpírání, ale k odpálení míčku podobně jako golfovou hůl. Jiné podobné symbolické předměty spojené se stářím, například bačkory, nákupní taška na kolečkách atd., se nevyskytují vůbec.

Další atributy stáří se objevují pouze v jednotlivých případech nebo vůbec. Zcela chybí odkazování k nemocem, které by život seniora komplikovaly. V jediné reklamě na lék stojí senior opodál jako náhodný pozorovatel, nikoli jako ten, kdo potřebuje daný lék (Espumisan) a Miroslav Donutil bere doplněk stravy pro lepší klouby spíše preventivně (Proenzi3+). Senioři v reklamě téměř nebývají dáváni do souvislosti s pobíráním starobního důchodu. O spojování stáří a penze se zmíním ještě později.

Ve 28 reklamách z 38 se objevil senior – muž, zatímco seniorky – ženy byly přítomny pouze v 11 z 38 spotů. To zhruba koresponduje s údaji jiných výzkumů zobrazování stáří v médiích (např. Signorielli: 2001) – genderově je seniorská populace značně nevyvážená, výrazně převažují muži, a to i přes statisticky podloženou feminizaci stáří (viz výše).

Pouze v jediné reklamě lze pozorovat muže i ženu - seniory, evidentně v partnerském vztahu. Tato rovina stáří je výrazně upozaděna. Přestože ve stáří roste počet vdov a vdovců, neznamená to, že by drtivá většina seniorů žila mimo partnerský vztah. Vohralíková s Rabušicem například uvádějí, že v populaci 65+ je třetina žen vdaných a dokonce tři

čtvrtiny mužů ženatých (2004, 27). V reklamní realitě je však rodinný stav většinou ignorován, respektive není podstatný. Někdy je ale možné implicitně se domnívat, že jde o seniora rozvedeného nebo ovdovělého (popř. o seniorku rozvedenou nebo ovdovělou), a to většinou tam, kde jsou zobrazeni v takových situacích, při kterých může divák předpokládat, že by případný partner chybět neměl (např. svatba dítěte/vnoučete, společný oběd s rodinou). V některých reklamách je vedle muže – seniora explicitně zobrazena mladší partnerka (tedy neseniorka), avšak opačně tomu tak není ani jednou (tedy že by seniorka měla mladšího partnera). Není možné použít se tu do hlubší generové analýzy, je však zřejmé, že postavení mužů a žen v seniorském věku není v reklamní realitě zcela rovné.

Dále jsem věnovala pozornost tomu, zda je informace o vyšším věku, stáří nebo nějakém atributu související se stářím verbalizována, ať už akusticky nebo psaným slovem. Je tomu tak v deseti reklamách z 38, z čehož vyplývá, že verbální vysvětlení není třeba k identifikaci stáří, většinou stačí vizuální sdělení. Text podporuje především informaci o příbuzenských vztazích mezi jednotlivými postavami, které jsou zároveň atributem stáří, tzn. senioři bývají oslovoováni jako otec/matka (z úst svého dítěte), dědeček/babička (z úst svých vnoučat i svých dětí), popřípadě mluví o přítomných dětech jako o svých vnoučatech (v sedmi případech z deseti). Ve dvou reklamách (v rámci jedné kampaně) je verbálně odkazováno k penzi/důchodu (reklama na penzijní připojištění AXA) a pouze v jediném spotu je verbálně zrealizována informace o věku, respektive stárnutí („...s přibývajícím věkem...“ – Proenzi3+). Pozornost si zaslouží skutečnost, že ani v jedné reklamě se neuvádí konkrétní chronologický věk zobrazené postavy, a to ani v případě, že se jedná o známou osobnost. Je možné, že je to dáno tím, že televizní reklama může využívat dostatek vizuálních prvků, kterými seniory charakterizuje, a proto již není třeba zabývat se chronologickým věkem. Dalším možným vysvětlením je skutečnost, že uvádění věku u starších osob, především u žen, je v naší společnosti považováno za nevhodné nebo dokonce neslušné, proto se mu vyhýbá i reklama.

Pokud jsou v reklamě senioři zobrazováni, pak častěji v hlavní nebo jedné z hlavních rolí (24 případů z 38). Postava tak dostává prostor pro vykreslení charakteru stáří v konkrétním případě (v rámci možností několikaveršijního reklamního spotu). V ostatních případech (14) zastávají role vedlejší, nebo se dokonce objevují jen v pozadí. Nejčastěji jejich přítomnost vyjadřuje, že i senioři jsou součástí rodiny (objevují se u rodinného stolu spolu s dalšími příslušníky). Ještě častěji nese informaci, že se daná situace týká všech, dokonce i seniorů – například že i senior se účastní běžeckého závodu (Visa), je hokejovým fanouškem (Budweiser Budvar) nebo uklízí v domácnosti (Pronto).

Explicitní zmiňování důchodu jako součásti života seniora se objevilo pouze ve dvou reklamách, přičemž to bylo zcela zásadní pro inzerovaný produkt (obě Axa penzijní připojištění). Avšak neznámá to automaticky, že všichni ostatní senioři jsou zobrazeni jako zaměstnaní. U tří čtvrtin zobrazených seniorů (24) není známo, zda pracují, a pro celkový význam spotu to není důležité. Zároveň však u většiny těchto reklam nemůžeme říci, že nutně jde o lidi v postproduktivním věku. U těch ostatních jejich povolání známe – někteří jsou zobrazeni jako pokračovatelé tradičního řemesla (cukrář, vinař, truhlář, kuchařka), objevují se exotická „povolání“ (mnich, sultán), známé osobnosti pak často představují veřejně činné osoby (herec, moderátor), i když ne vždy sami sebe (Karel Gott jako prezident, nikoli zpěvák). Evidentně tedy v reklamní realitě neplatí obecně přijímaná rovnice senior = důchodce.

Tabulka č. 2 – Produkty, které propagují senioři (jejich četnost)

Typ produktu	Četnost výskytu
Pití	11
Jídlo	9
Banky, pojišťovny	6
Léky a doplňky stravy	4
Péče o domácnost	3
Obchodní řetězce	3
Prodejce elektřiny	2
Fixace zubní náhrady	1

Dále jsem se zaměřila na typy produktů, které jsou propagované v reklamách, v nichž figurují senioři. Výsledky shrnuje tabulka č. 2. V souladu např. s výzkumem Zhanga a Agarda (cit. v Zhang et al: 2006) se velká část reklam týká jídla a pití (dohromady 20). Relativně velký počet reklam se věnoval bankám a pojišťovnám (6). Objevily se i produkty související s péčí o domácnost (3), sítě obchodů (3) a prodejce elektřiny (2). Překvapivě málo se objevilo reklam na produkty související se zdravím (pouze 4). Ve vzorku byly i dvě reklamy na „typicky seniorský“ produkt, totiž fixační krém na zubní náhradu, a za zmínku stojí, že v jedné z těchto reklam senioři vůbec nefigurují, jako „spokojený spotřebitel“ se tu objevuje muž mladšího středního věku. Je mnoho produktů, které se v souvislosti se seniory neobjevily vůbec, nejen často zmiňované automobily, ale třeba kosmetika, oblečení, služby spojené s cestováním atd. Je ovšem jasné, že vzhledem k velikosti vzorku z toho nelze usuzovat příliš významné závěry.

Zajímalo mě, s jakými hodnotami bývají senioři nejčastěji spojováni (viz tabulka č. 3). Nepřekvapivé je zjištění, že je často zdůrazňován jejich (neproblematický) vztah k rodině, především vnoučatům. Jsou však také dávání do souvislosti s dalšími hodnotami, například přírodou, tradicemi a úsporností, nebo lépe řečeno ekonomickou zodpovědností. Celkem často se ale objevují i odkazy na kvalitu nebo zábavu. Celkem překvapivě se málo kdy objevuje explicitní vyjádření důležitosti zdraví. Může to být dáno tím, že senioři v reklamách bývají většinou zobrazováni jako zdraví lidé, kteří nejsou stárnutím příliš omezováni, zdraví je pro ně „samozřejmé“. Přestože souvislosti s modernizací, technologiemi nebo úspěchem jsou velmi ojedinělé, i ty se objevují. Nelze tedy souhlasit s tím, že by senioři byli spojováni s úzkým spektrem hodnot a jiné se jim zcela vyhýbaly.

Tabulka č. 3 – Hodnoty, s nimiž jsou senioři spojováni

Hodnota	Četnost výskytu
Rodina	10
Příroda	6
Ekonomická zodpovědnost	6
Kvalita	6
Tradice	5
Zábava	5
Zdraví	4
Modernost	1
Úspěch	1

Dalším zkoumaným faktorem bylo, zda jsou v reklamách používány spíše pozitivní, neutrální nebo negativní stereotypy spojené se stářím. Negativní stereotypy se objevují zdaleka nejméně, a když už se tak děje, pak jsou využívány jako prostředek humoru (např. v reklamě na drogerii DM si žena se shrbenou postavou a pomalou chůzí nechává pomoci s nákupem od mladého muže a v zápětí s nákupem odjíždí na motorce). Jiné negativní stereotypy se objevují pouze jednou (seniorka – pacientka v reklamě na Penny). Na explicitní rovině zcela chybí stereotypy chudého, neaktivního, osamělého nebo asexuálního stáří, avšak k některým z nich je implicitně odkazováno jejich negováním (senioři v obklopení rodiny, senior jako účastník běžeckého závodu, senior prezident atd.). Celkem častým negativním stereotypem bylo snad časté zobrazování seniorů v nemoderním oblečení nebo s nemoderním účesem, ale vzhledem k tomu, že určování moderního a nemoderního je věc výrazně subjektivní, jedná se spíše o spekulaci. Prakticky všichni zobrazení senioři se vymykají

představě pasivního, nečinného seniora a stáří jako něčeho negativního, nepříjemného nebo zneklidňujícího.

Šedé vlasy a vousy, vráscitou kůži nebo třeba brýle považují spíše za neutrální stereotypy spojené se stářím. Vyskytují se často, protože právě na základě těchto stereotypů je možné seniory v reklamách identifikovat. Neobsahují však žádný výrazný hodnotící aspekt, v reklamách senioři nebývají spojováni s ošklivostí.

Velmi časté jsou pak různé pozitivní stereotypy spojované se stářím. Již jsem zmiňovala, že senioři bývají často zobrazováni ve vztahu ke svým dětem a vnoučatům. Stereotyp dobrého rodiče nebo prarodiče je nejrozšířenější. Mezi dalšími pozitivními stereotypy jsou např. poctivý nebo pečlivý senior nebo moudrý senior, který své zkušenosti nebo znalosti s laskavostí předává mladším generacím.

Přestože hlavní část analýzy bude teprve následovat, již nyní je možné zhodnotit některé z výše uvedených hypotéz.

Stáří je v televizních spotech výrazně podrepresentováno, vzhledem k reálnému věkovému rozložení české populace. Senioři se objevují pouze v 7 % reklam. Dále platí, podobně jako v jiných mediálních výzkumech, že mezi seniory v reklamách se muži objevují téměř třikrát častěji než ženy. Přestože mladé stáří převažuje, prostor obsazený vyzrálým stářím není zcela nezanedbatelný.

Senioři se nejčastěji objevují v reklamách propagujících potraviny, tedy jídlo a pití. Typů produktů bylo však více. Překvapivě málo reklam se seniory nabízelo léky a potravinové doplňky. Je však velké množství produktů, které se ve vzorku neobjevilo. Vzhledem k velmi nízkému počtu reklam ve vzorku však není možné rozhodnout, zda to není způsobeno právě nedostatkem materiálu.

Z analýzy vyplynulo, že senioři bývají spojováni s mnoha hodnotami, nejen tradičně s rodinou a ekonomickou zodpovědností, ale také přírodou, tradicemi, zábavou a kvalitou. I když jsou některé hodnoty jako úspěch nebo technologie dávány do souvislosti se stářím mnohem méně často, nelze tvrdit, že by byli pro seniory úplné tabu.

Reklamy celkem často upozadují profesní život seniorů, ale zároveň je téměř nikdy nezobrazují jako důchodce. Jejich zaměstnání však bývá explicitně vyjádřeno jen tehdy, je-li to funkční pro příběh reklamního spotu.

Téměř všichni senioři v reklamách jsou zobrazováni pozitivně, jako aktivní a spokojení lidé, kteří své stáří zřejmě nepovažují za problém. Reklamy pracují převážně s pozitivními a neutrálními stereotypy spojenými se stářím. Pokud používají negativní stereotypy, pak buď jako prostředek humoru, nebo jako příležitost k jeho negování.

7 Sémiotická analýza – senioři v televizní reklamě

7.1 Sémiotické paradigma

V následující analýze se budu držet sémiotického paradigmatu. Jak říká Fiske, pro sémiotiku je v komunikačním procesu nejvýznamnější text (v nejširším slova smyslu, tj. strukturovaný soubor konkrétních znaků určitého, tedy nejen verbálního, komunikačního systému) a proces jeho „čtení“, tzn. porozumění, respektive generace významu (Fiske 1990). Stěžejním konceptem pro mou analýzu je sémiologie Rolanda Barthesa a jeho teorie mýtu.

Barthes navazuje na francouzského lingvistu Fedinanda de Saussura, který je považován za zakladatele sémiotiky. Podle Saussura je jazyk komunikační systém, který nám umožňuje realitu uchopovat nikoli tím, že pojmenovává předměty existující ve vnějším světě, ale tím, že „zhmotňuje“ naše mentální představy o něm a vytváří z těchto představ systém. Proto podle něj pro člověka není pochopitelné nic, co není v jeho jazyce (například v češtině si lze těžko představit druhy sněhu, pro které mají Eskymáci mnoho výrazů) (Saussure 2007).

Saussure definuje pojem znak. Ten se vždy skládá ze dvou částí – signifikantu (označujícího) a signifikátu (označovaného). Signifikant je forma, fyzická podoba znaku, materie, například grafická nebo akustická, zatímco signifikát je mentální vzorec, představa, který signifikantu přiřazujeme (nikoli předmět reálného světa). Usouvztažňování označujícího a označovaného nazval procesem signifikace a jeho výsledkem je znak (Saussure 2007). Barthes o znaku říká, že je to vztah, a to vztah ekvivalence těchto dvou částí, „korelace, jež je spojuje“ (Barthes 2004: 111). Znak však není definován vztahem k vnějšímu světu, nýbrž pouze vztahem k jiným znakům v rámci znakového systému (Saussure 2007).

Barthes na Saussura navazuje, avšak již svou pozornost neomezuje pouze na jazyk, ale komplexně na jakýkoli komunikační systém, který se v kultuře objevuje, přičemž Barthes se zajímá hlavně vizuální komunikáty, například fotografie. Ve své práci zdůrazňuje úlohu čtenáře při vytváření významu znaku a přináší koncept dvoustupňového označování (Barthes 2004). Barthes pomocí tohoto konceptu poukazuje na fakt, že kromě primárního označování, v rámci kterého vzniká denotovaný význam, existují ještě možnosti sekundárního označování, jimiž jsou konotace a mýty.

Zatímco denotací se rozumí přímý, běžně užívaný význam znaku nejčastěji s popisnou funkcí, konotace přináší další, asociativní, rozšiřující významy. Ty se odvíjejí právě od příjemcova porozumění sdělení, respektive od jeho sociokulturních předpokladů k porozumění, tzn. jeho zkušeností, znalostí, socializace. Může ale také záviset na jeho pocitech, náladě a mnoha dalších faktorech. Mohou však existovat i konotace, které, na

základě podobných zkušeností, sdílí více jedinců, popřípadě velké skupiny jedinců skrze společnou kulturu. Některé konotace může příjemce při čtení konstruovat i automaticky, podvědomě. Například barvy mají nepopíratelný podprahový psychologický účinek a tím vzbuzují v příjemci požadované pocity, např. modrá vytváří pocit svěžesti nebo chladu, černá pocit luxusu atd. Jedná se tedy o způsob, jak vyjadřovat i ta sdělení, která z určitých důvodů nemohou být explicitně verbalizovaná.

Druhým způsobem sekundárního označování je mýtus. Teorie mýtu je pro Barthes stěžejní. Mýtus vzniká tím, že již existující komplexní znak se stává pouhým označujícím nového, sekundárního znaku. Znak je najednou pouze formou, označujícím, kterému je přisouzeno nové označované. Tento sekundární znak však už nemůže být zcela arbitrární, podléhá určité motivovanosti, analogičnosti.

Podle Barthes může být z hlediska obsahu mýtem cokoli, pokud tomu odpovídá mytická forma. Mýtus není věčný, ale není také individuální, vytvářejí ho dějiny (Barthes 2004). A hlavním úkolem mýtu je „přeměňovat tyto dějiny na přirozenost,“ naturalizovat intenci mýtu (Barthes 2004: 128). Bignell o mýtu říká, že „užívá znaky a jejich konotace a záměrně je uspořádává tak, aby hrály určitou sociální roli“ (Bignell 1997 in Sedláková 2003: 87).

Hlavním úkolem následující sémiotické analýzy tedy bude hledat výše popsané sémiotické formy v konkrétních reklamách. Budu zjišťovat, jaké denotace a konotace v sobě reklamy nesou a jaké mýty související se stářím se v nich objevují. Sémiotickou analýzu budu tedy používat nikoli v rámci lingvistiky, ale v rámci mediálních studií.

7.2 Kategorizace reklam zobrazujících seniory

Pro kvalitativní část výzkumu je třeba 38 reklamních spotů určitým způsobem redukovat, protože tato práce nenabízí adekvátní prostor pro sémiotickou analýzu 38 přibližně půlminutových videosnímků. Proto jsem přikročila v první řadě k rozdělení vybraných reklam do významově koherentních skupin, z nichž budou pro sémiotickou analýzu vybráni pouze někteří zástupci.

Tabulka č. 4 – Kategorizace reklam zobrazující seniory

Skupina (počet spotů ve skupině)	Reklamy, které skupina obsahuje
Senior – rodič/prarodič (9)	Oční optika Grand Optical Nealkoholický nápoj CocaCola sušenky Zlaté Opavia hypotéka Wüstenrot Dobrá voda pivo Kozel kakaový nápoj Granko mlékárna Kunín paštiky Hamé
Senior – odborník (6)	čokoláda Orion obchodní řetězec Penny (a) Vína z Moravy, vína z Čech Poctivé polévky Vitana ledový čaj Nestea účet od Komerční banky
Slavný senior (8)	ledový čaj Aquilla Team (4×) společnost RWE (2×) snídaňový jogurt Müller Mix doplňek stravy Proenzy3+
Senior jako jeden ze „všech“ (6)	energetický nápoj Redbull lék proti nadýmání Espumisan čistič proti prachu Pronto bonboniéra Merci platební karta Visa Vítězná výzva / pivo Budweiser Budvar
Negativní stereotypy o stáří (8)	drogerie DM obchodní řetězec Penny (b) krém pro fixování zubní náhrady Blend-a-Dent hypotéka České spořitelny Axa penzijní připojištění (2×) prací prášek Bonux (taktéž 2×)

Vzniklo tak pět skupin reklam, přehledně je mapuje tabulka 4. V první skupině se objevují reklamy akcentující u seniora sociální roli rodiče nebo prarodiče. Druhá skupina obsahuje reklamy, v nichž senior zastává roli odborníka na určitou oblast. Do třetí skupiny jsem zařadila reklamy, ve kterých je do role seniora obsazena veřejně známá osobnost a zároveň je tato skutečnost důležitá pro danou postavu v reklamě. To znamená, že daná celebrita hraje roli slavné nebo veřejně činné osoby (i když sebe samu jen v některých případech). Čtvrtou skupinu tvoří reklamní spoty, v nichž senior zastává pouze takovou roli, která nese význam „toto se týká všech, tedy/dokonce i seniorů“. Poslední skupina obsahuje ostatní reklamy, které lze charakterizovat tím, že se v těchto reklamách různými způsoby pracuje s negativními stereotypy o stáří. Tato kategorie se sice částečně vymyká předchozímu kritériu dělení, avšak vzhledem k zaměření práce ji považuji za důležitou. Těchto pět skupin dohromady obsahuje 37 reklam.²⁰

V některých případech bylo možné zařadit jednu reklamu do více skupin. Například reklama na paštiky Hamé zobrazuje Bolka Polívku, tzn. známou osobnost, avšak příběh reklamy je postaven na konverzaci mezi Bolkem Polívkou a jeho vnukem, role prarodiče je akcentována. Přestože je významné, že tímto prarodičem není kdokoli, ale právě Bolek Polívka, tato reklama by tedy mohla být zařazena do kategorie Slavný senior, vhodnější přesto považuji umístění do skupiny Senior – prarodič, protože tato role převažuje.

Podobně dvojznačná je role Josefa Váni v reklamě na Müller Mix. Znamý žokej je sice zobrazen jako jezdec na koni, díky jehož schopnosti je mléko dopraveno rychle, a tudíž čerstvé, avšak evidentní konotace na Váňovu kariéru je zřejmá, proto jsem tuto reklamu zařadila do kategorie Slavný senior.²¹

Významové prolnutí mezi kategorií Slavný senior a Senior – odborník je v podstatě vlastní všem reklamám (kromě té výše popsané na Hamé paštiky), v nichž vystupují známé osobnosti, a bylo by možné je v podstatě spojit. Avšak reklamy využívající celebrity mají jistou specifickou v tom, že více či méně odkazují ke skutečnostem, které divák o dané osobnosti ví již z předchozí (mimoreklamní) mediální zkušenosti. I v případech, kdy celebrita nehraje přímo sebe samu, konotuje postava některé detaily z (mediálního) života osoby, která tuto postavu ztvárňuje. Například Karel Gott v reklamní kampani na ledové čaje Aquilla Team zosobňuje v hlavním významovém plánu roli prezidenta, nikoli slavného zpěváka. Přesto je jeho osobnost natolik známá, že není možné při čtení této reklamy jeho totožnost

²⁰ Jedna reklama zůstala v rámci tohoto kategorizování nezařazená, protože neodpovídala ani jedné skupině, a to reklama na lízátko Chupa Chups.

²¹ Je však možné, že některý divák známého žokeje nepozná, a tudíž bude sdělení číst odlišně. V takovém případě by reklama spadala do kategorie Senior – odborník.

potlačovat. Pokud by reklamu sledoval někdo (například cizinec), který by Karla Gotta neznal, zcela by mu unikl humor celé reklamní kampaně, založený na tom, že „Karel Gott by reklamu nikdy nedělal.“

Další sporné zařazení reklamy do jedné z kategorií je možné vidět u spotu propagujícího účet od Komerční banky. Zařadila jsem ho do skupiny Senior – odborník. Sultán provdává své dcery, je tedy v evidentní roli rodiče. Avšak s budoucím ženichem „vyjednává obchod“, a navíc se v zápětí divák dozví, že se jedná o personifikaci bankovního účtu. Sultán se tedy více než jako rodič projevuje jako „poradce“ nebo „odborník“.

V následujících podkapitolách budu sledovat jednotlivé skupiny a vybírat z nich vždy jednoho zástupce, který bude podroben sémiotické analýze. Tento výběr je prováděn s ohledem na to, aby komunikované mýty a stereotypy byly zřetelné a zároveň se v rámci tohoto výzkumu neopakovaly.

7.3 Senior – rodič/prarodič

Již dříve jsem upozorňovala, že prarodičovství, popřípadě rodičovský vztah k dospělému člověku, je velmi častým atributem seniorů ve vzorku tohoto výzkumu. V mnohých takových reklamách definuje příbuzenský vztah přítomnost seniora v reklamě. Proto je první skupina definována právě tímto vtahem.

Do této skupiny bylo zařazeno devět reklamních spotů, a to na Grand Optical oční optiku, na nealkoholický nápoj CocaCola, na sušenky Zlaté Opavia, na hypotéku Wüstenrot, na Dobrou vodu, na pivo Kozel, na kakaový nápoj Granko, na mlékárnu Kunín a na paštiky Hamé. Jako prarodiče jsou zde senioři zobrazeni sedmkrát, jako rodiče šestkrát, z toho ve dvou případech je zobrazen pouze rodičovský vztah (tzn. nejsou přítomna vnoučata).

7.3.1 Dobrá voda - Příroda regeneruje

První reklamou, kterou jsem vybrala pro sémiotickou analýzu, je spot propagující Dobrou vodu. Senior je v ní hlavní postavou a je přítomen téměř po celou dobu trvání reklamy, když ne vizuálně, tak alespoň svou promluvou.

Vizuální syntagma je definováno několika hlavními znaky denotující základní významy. V prvním záběru vidíme zelenou

Obrázek č. 1 - Dobrá voda - druhý záběr



mírně zvlněnou krajinu. V následujících osmi záběrech je do této krajiny zasazena situace, v níž se nachází starší muž a děvče, kteří si hrají se psem. V předposledním záběru se v kontextu téže krajiny objevují tři lahve Dobré vody a vedle nich je zobrazeno logo a reklamní slogan. Spot končí záběrem na děvče, které pije Dobrou vodu, v košíku před ní sedí pes. Po celou dobu spotu, vyjma předposledního záběru, se objevuje malé logo Dobré vody v pravém dolním rohu obrazu.

Obrázek č. 2 - Dobrá voda - čtvrtý záběr



Vizualizovaný text je ve spotu minimální, omezuje se pouze na logo Dobré vody a slogan „Příroda regeneruje.“ Oproti tomu mluvený text doprovází celý spot. V reklamě se objevují tři mluvčí. V hlavní části spotu (prvních devět záběrů) k divákovi promlouvá zobrazovaný muž (nikoli však „v rámci“ příběhu reklamy, ale jako komentář tohoto příběhu): „Říkávám své vnučce, že přírody si musíme vážit, protože nám dává to necennější, co máme. Třeba Dobrou vodu, kterou pro nás chrání Novohradské hory. Vodu tak čistou, a s těmi nejlehčími minerály.“ V předposledním záběru střídá mluvčího ženský hlas, aby akusticky podpořil vizualizovaný slogan: „Dobrá voda. Příroda regeneruje.“ V posledním záběru se mluvčím stává děvče, které říká: „Hm, a Dobrá voda také renegeruje.“

Kromě hlavních znaků, jimiž je text, starší muž, děvče, pes a přírodní prostředí, ve kterém se pohybují, popřípadě ještě lahev Dobré vody, se v každém záběru objevují další vedlejší znaky, které spolu s těmi hlavními přinášejí značné množství konotací. Vzhledem k zaměření této práce ale není třeba věnovat stejnou pozornost všem významům, důležité je především to, jak je zobrazen senior, tzn. jaké znaky jsou s ním v nějakém vztahu.

Muž má bílé vlasy a výrazné vrásky, ale vypadá velice vitálně, nemá brýle a pohybuje se bez omezení, například si sedne do podřepu, když si hraje se psem, nemá shrbenou postavu ani nevykazuje jiné znaky spojované se stářím. Na děvče se usmívá a ona vypadá také spokojeně, má s ní tedy zřejmě pěkný vztah. O tom svědčí i fakt, že jsou spolu na výletě nebo na procházce a že si spolu hrají se psem.

Další konotace přináší průvodní slovo. Je zřejmé, že muž a děvče jsou v příbuzenském vztahu prarodič – vnučka. Muž ji poučuje o tom, jaký by měla mít vztah k přírodě. Slovo „říkávám“ poukazuje na skutečnost, že tak nečiní pouze nyní, ale opakovaně a zřejmě často, to znamená, že ji vychovává. On sám považuje přírodu za důležitou hodnotu. Proto bere svou vnučku do přírody, jejíž zdraví a neporušenost v této reklamě vyjadřuje zelená barva a nepřítomnost lidského faktoru, vyjma postav. Přírodní hodnotu ztělesňuje i Dobrá voda, která

pochází z přírody, a proto je čistá. Pokud by ale lidé přírodu nechránili, ani tato voda by nemohla být tak čistá a „lehká“. Její lehkost vychází z toho, že obsahuje „nejlehčí minerály“. Přestože chemie dělí minerály na lehké a těžké a z tohoto pohledu jde spíše o hyperbolizaci než o nonsens, přesto na diváka spojení „nejlehčí minerály“ může působit jako oxymóron. Zřejmě má evokovat, že voda je zdraví prospěšná (opak „těžká voda“ by naopak navozoval pocit něčeho zdraví nebezpečného). Muž tedy působí jako zkušený a v jistém směru vzdělaný a předává své znalosti a zkušenosti vnučce, tedy další generaci. To, co dědeček své vnučce říká, spolu s hlubokým hlasem a rozvážným tónem, konotuje jeho reprezentaci jako moudrého muže.

Když pak ženský hlas vysloví reklamní slogan „Příroda regeneruje.“, vzniká další konotace, totiž že muž je i přes svůj věk stále velmi vitální právě proto, že si je vědom, že příroda přispívá k regeneraci a obnově zdraví. A protože je v tomto spotu příroda zhmotněna v Dobré vodě, může z toho vyplývat, že seniorovo zdraví souvisí s tím, že pije Dobrou vodu.

V posledním záběru, poté, co se děvče napije vody, říká větu „Hm, a Dobrá voda také renegeruje.“ Tuto větu lze číst tak, že dědeček je pro děvče přirozenou autoritou, kterou poslouchá a bere si jeho rady k srdci, že je ochotné se od něj učit. Zároveň chybnou výslovností slova regenerovat vzniká nejen humor, ale i potencionální situace následující po konci spotu, ve které by dědeček měl svou vnučku opravit a třeba jí i vysvětlit, co toto slovo znamená. Je tedy stále potřebný, aby vychovával a poučoval dál.

Denotativní a konotativní významy se v této reklamě spojují ve dva mýty o stáří, které lze považovat za pozitivní stereotypy spojované se stářím. Prvním je mýtus láskyplného prarodiče, který věnuje svůj čas a péči pravnoučeti. Prarodičovská role je z čistě neutrálního příbuzenského vztahu mytizovaná a prezentovaná jako role, s níž nezbytně souvisí bezmezná láska, obětavost, starostlivost a vynaložení maxima času a energie pro dobro vnoučat, přičemž od nich se neočekává víc, než že budou spokojená.

Druhým mýtem je senior jako moudrý člověk předávající zkušenosti. Mýtus podporovaný mnohými pohádkami, v nichž staří lidé dávají mladším užitečné rady, je ve společnosti také velice oblíbený, i když v poslední době může ustupovat zrychlující se době a nutnosti orientovat se v moderních technologiích. Přesto je představa, že člověk během života

Obrázek č. 3 - Dobrá voda - poslední záběr



sbírá zkušenosti (a neztrácí je), a tudíž čím je starší, tím je zkušenější a moudřejší a může dávat různá ponaučení, velice oblíbená.

7.4 Senior – odborník

Role odborníků jsou v reklamách zastoupeny poměrně často. Navzdory stereotypu seniora – důchodce se někteří senioři objevují právě v rolích odborníků. Je ale pravda, že nezastávají například role vědců nebo technologických odborníků, objevují se spíše postavy tradičních řemeslníků, kteří dbají na kvalitu a poctivost své práce, bývají tedy stereotypně spojováni spíše se zaměstnáním odkazujícím k minulosti.

Senior není v tomto výzkumu rozpoznáván pouze pomocí jednoho znaku, ale na základě různých přívlastků, které jsou se stářím spojovány. To znamená, že přestože senioři v této kategorii nejsou důchodci (což je výrazný znak poukazující na příslušnost k seniorské populaci), jsou identifikováni jako senioři například na základě vzhledu (šedé vlasy, výrazné vrásky) nebo příbuzenského vztahu.

Do této skupiny patří šest reklam, konkrétně reklamy na čokoládu Orion (cukrář), na obchodní řetězec Penny (truhlář), na Vína z Moravy, vína z Čech (vinař), na Poctivé polévky Vitana (kuchařky), na ledový čaj Nestea (mnich) a na účet od Komerční banky (sultán). Zajímavé je, že pouze v jedné z těchto reklam jsou odborníci ženy (Vitana), a to na vaření,²² všechny ostatní role seniorů – odborníků zastávají muži.

7.4.1 Penny – Zasloužíte si to nejlepší

Zástupcem této kategorie je jeden ze spotů reklamní kampaně na obchodní řetězec Penny. Senior je tu hlavní postavou první poloviny spotu (ve druhé se objevuje aktuální nabídka některých druhů zboží včetně prodejní ceny). Z toho důvodu se většina následující analýzy omezuje pouze na prvních deset vteřin záznamu.

Senior se objevuje v prvních čtyřech po sobě jdoucích záběrech. Vizuální denotát je následující. V prvním záběru (celek) muž opracovává hranol dřeva. Na sobě má kostkovanou

Obrázek č. 4 - Penny - první záběr



²² Zde se jedná o typický příklad vícenásobného rizika, jak se o něm zmiňuje Vidovičová (viz výše). Pokud je žena na něco odborníci, pak především na „domácí práci“ – vaření (přestože zde je tato činnost zasazena do prostředí manufaktury).

košili a montérky, v pozadí je vidět různé nářadí a dřevěná prkna. V pravém dolním rohu obrazu je logo obchodního řetězce Penny, v levém dolním rohu nápis „Jaroslav Jaroš truhlář“. V druhém záběru muž pokračuje v činnosti, tentokrát je zabrán v polodetailu, logo v pravém rohu zůstává, nápis v levém rohu zmizel. Druhý záběr doprovází mužský hlas komentářem: „Do každé zakázky dám všechno, co umím.“ Ve třetím záběru tentýž muž tlačí nákupní vozík, okolo něj se pohybují další lidé s nákupními vozíky, okolo nich jsou srovnané přepravky s pivními lahvemi a regály s lahvemi vína. U stropu visí nápis „AKCE“. Záběr doprovází týmž hlasem komentář: „A i já si zasloužím to nejlepší.“ Čtvrtý záběr zobrazuje muže v polocelku, jak nakládá do svého nákupního košíku přepravku s pivními láhvemi. Tento

Obrázek č. 5 - Penny - druhý záběr



záběr je doplněn komentářem jiného mužského hlasu: „V Penny víme, že každý si zaslouží kvalitní...“ Následuje zoom na nápis „AKCE“ a komentář pokračuje: „značkové výrobky za nízké ceny.“ Další část spotu není pro analýzu zobrazování seniorů příliš relevantní (nabídka konkrétních produktů, které lze v Penny

koupit, a informace o jejich ceně). Spot končí reklamním sloganem „Penny – Zasloužíte si to nejlepší“, který je podpořen i vizualizací tohoto textu.

Obrázek č. 6 - Penny - třetí záběr



První scéna nese jasné konotace k tomu, jaké má muž zaměstnání. Prostor, ve kterém se nachází, je podle množství nářadí dílna a její velikost a zásobení materiálem naznačuje, že nepůjde pouze o dílnu domácího kutila, ale spíše o profesionální zázemí. To vše potvrzuje titulky v levém dolním rohu, který diváka spravuje nejen o mužově jméně (Jaroslav Jaroš), ale i o jeho zaměstnání (truhlář). I přes svůj seniorský věk, který lze usuzovat z několika znaků (bílé vlasy i obočí, pleš, výrazné vrásky), není spojován se stereotypem seniora důchodce. Hlas v komentáři patrně patří zobrazenému muži. To, že mluví o zakázkách, potvrzuje, že je v daném oboru profesionál, nejen amatér, že se jedná o jeho zaměstnání. Zároveň zdůrazňuje, že dbá na kvalitu jak toho, co prodává, tak toho, co nakupuje.

Obrázek č. 7 - Pennv - čtvrtý záběr



Povolání truhláře tu je přesto příznakové, senior je spojován s tradičním řemeslem, což odkazuje na minulost a spojuje ho se zaměstnáním, které není u mladších lidí považováno za příliš obvyklé.

Ve druhé scéně je již oblečen v civilu. Znaky jako nákupní vozík,

několik lidí, kteří si ho v podstatě nevšímají, velké množství piva a vína konotují prostředí supermarketu. Muž nakupuje sám, to, že unese plnou pivní přepravku, značí, že je fyzicky zdatný (podobně jako jeho zaměstnání). Zdánlivě tedy není zobrazován nijak stereotypně. Avšak následující komentář „každý si zaslouží kvalitní značkové výrobky za nízké ceny“ svou syntaxí (konkrétně slovosledem - nejdůležitější informace je uvedena na konci věty) evokuje, že je to právě nízká cena, co je na daném zboží pro spotřebitele nejdůležitější. Domněnku, že muž nakupuje „levné“ pivo, podporuje i nápis „AKCE“, který visí nad přepravkami.

To znamená, že v této reklamě lze z určitého úhlu pohledu číst mýtus chudého seniora, a to i navzdory tomu, že je několika způsoby vyjádřeno, že má zaměstnání a zřejmě tedy není finančně závislý na pobírání penze. Paradoxní je, že tento mýtus je evokován i v souvislosti s nákupem alkoholického nápoje. Přesto je pomocí zdůrazňování výhodného nákupu právě v Penny v kombinaci se zobrazením postavy seniora formulace tohoto mýtu docílena. Podporuje ho i obecná konotace obchodního řetězce Penny jako místo velmi levného nákupu (hlavní prvek dlouhodobé reklamní strategie tohoto řetězce).

7.5 Slavný senior

Známa tvář v reklamním spotu patří mezi klasické marketingové strategie a je hojně využívaná v různých věkových kategoriích, tu seniorskou nevyjímaje. I na mém vzorku se projevila tendence využívat danou slavnou osobnost nejen v jedné reklamě, ale v celé reklamní kampani, takže se jedna veřejně známá osoba objevuje ve více reklamách na stejný produkt v témž období.

Zajímavé je, že právě v této kategorii se objevuje nejméně stereotypů a mýtů o stáří. Slavní senioři jsou zobrazováni téměř jako „bezvěcí“, jsou jim prisuzovány spíše konkrétní

charakteristiky spojené s tím, kým jsou (respektive kým jsou ve veřejném diskurzu), a kategorizace podle věku je výrazně upozaděna.

Do této skupiny jsem zařadila osm reklamních spotů. Čtyři z nich propagovali ledový čaj Aquilla Team (zpěvák Karel Gott) a dvě energetickou společnost RWE (moderátor Vladimír Čech). Další byly reklamy na snídanový jogurt Müller Mix (žokej Josef Váňa) a doplněk stravy Proenzy3+ (herec Miroslav Donutil). Je zajímavé si povšimnout, že všechny slavné osobnosti v tomto vzorku jsou muži. Opět jde o příklad vícenásobné diskriminace, starší ženy jsou vůči mužům upozaděvány.

7.5.1 Život je pohyb, pohyb je Proenzi

Reklama, ve které vystupuje Miroslav Donutil, je jednou z mála těch, ve které je slavný senior určitým způsobem spojen s projevy stárání, proto také byla vybrána k analýze. Zároveň tento spot patří k těm, ve kterých hlavní protagonista přímo promlouvá k divákovi.

Obrázek č. 8 - Proenzi - první záběr



Na denotativní rovině divák vidí muže s bílými vlasy v bílé košili a tmavých džínách, který kráčí vstříc kameře a říká: „S přibývajícímí lety moje klouby a páteř potřebují pomoc. Naštěstí mám Proenzi, které mi pomáhá udržet se stále v pohybu a naplno pracovat.“ Scéna se odehrává venku, v pozadí je vidět část domu. V následujícím záběru se objevuje vizualizace inzerovaného produktu podpořená komentářem obsahujícím informace o tomto produktu. Ve třetím, čtvrtém a pátém záběru sedí muž za stolem, před ním leží ošatka s jablky a inzerovaný doplněk stravy. Scéna se opět odehrává v exteriéru a obraz je doplněn o graficky verbalizovaný slogan „Život je pohyb, pohyb, je Proenzi.“ Ten je podpořen i promluvou muže a doplněn výzvou: „Vyzkoušejte nové Proenzi i Vy.“

Na konotativní rovině divák v reklamě rozpoznává herce a baviče Miroslava Donutila, zná ho jako veselého a aktivního člověka, který se intenzivně věnuje své práci. Co je typické pro všechny reklamy v této kategorii, divák Donutila zřejmě nevnímá jako seniora. Tím, že je schopen přisoudit mu konkrétní identitu, nemá potřebu ho dále typizovat. Avšak Donutilova promluva v prvním záběru na jeho pokročilý věk explicitně upozorňuje a navíc ho spojuje s problémy, které s sebou stárnutí přináší. Stereotyp zhoršování zdraví, konkrétně problémy s klouby a páteří, je tu prezentován jako něco přirozeného. Nejen že tu není vyvrácen, ale je

ještě podporován a naturalizován příkladem, je mu napomáháno tím, že „i slavné osobnosti mají tyto problémy“. To znamená, že i když se Miroslav Donutil nemusí všem zdát „starý“, sám se přiznává, že stárne.

To, že je tento jev přes veškerou naturalizaci považován za něco negativního, je patrné z celé Donutilovy promluvy. Klouby a páteř „potřebují pomoc“, už tedy nemohou dále

Obrázek č. 9 - Proenzi - třetí záběr



fungovat bez vnější pomoci. Lidské tělo si už nedokáže poradit samo. Slovo „naštěstí“ zdůrazňuje, jak je tato pomoc pozitivně přijímaná, vítaná. Touto „pomocí“ je v tomto případě doplněk stravy Proenzi, který řeší problémy, které mohou s klouby a páteří během stárnutí nastat. Tyto problémy nejsou nijak specifikovány, jediné, co se

divák dozvídá, že komplikují pohyb a tudíž i Donutilovu práci.

Stáří, respektive v tomto případě spíše stárnutí, je tu spojováno se zhoršováním života, se sníženou pohyblivostí, s nemocí, ze které vyplývají jistá omezení. Na tyto mýty (nemocný nebo nemohoucí senior) navazuje teze, která je pro reklamní sdělení klíčová, totiž že se stářím a jeho projevy se dá bojovat a že tento boj je legitimní a ve společnosti žádoucí. Jedním ze způsobů tohoto boje je užívání různých preparátů.

Reklamní slogan „Život je pohyb, pohyb je Proenzi.“ tyto mýty ještě podporuje a prohlubuje jejich působení. Život je přímo závislý na pohybu, tzn. bez pohybu není život. Pokud se tedy člověk poddá problémům kloubů a páteře a smíří se s omezeným pohybem, dobrovolně se tím vzdává svého života, nebo alespoň jeho podstatné části. Pokud se s tímto ale smířit nehodlá, má k dispozici jednoduché řešení, protože Proenzi mu „pohyb“, tzn. zdravé klouby a páteř, opět navrátí.

7.6 Senior jako „jeden ze všech“

Toto je kategorie typická pro reklamy, v nichž se objevuje větší množství postav. Často na nejobecnější rovině vyjadřují, že se daná situace nebo produkt týká všech, mužů i žen, „mladých i starých“. V této kategorii jsou zařazeny i reklamy, kde je senior „součástí davu“.

V této skupině se objevuje šest reklamních spotů, jsou to reklamy na tyto produkty – energetický nápoj Redbull, lék proti nadýmání Espumisan, čistič proti prachu Pronto,

bonboniéra Merci, platební karta Visa a Vítězná výzva / Budweiser Budvar. Kromě poslední reklamy, kde je senior zobrazen ve dvou krátkých záběrech a pronáší i kratší promluvu, se senior objevuje vždy pouze v pozadí nebo na velice krátkou chvíli. Divákovi tak reklama nabízí jen velice málo informací o daném seniorovi. Ty jsou navíc časově omezené a jsou následovány dalšími vizuály v podobě dalších záběrů, jejich účinek tedy nelze srovnávat například s fotografií.

V této kategorii jsem pro analýzu vybrala reklamní spot propagující lék proti nadýmání Espumisan, a to proto, že senior je zde součástí davu, respektive je jedním z lidí cestujících dopravním prostředkem.

7.6.1 Espumisan – Bojujte proti problémům s nadýmáním

Příběh reklamy je následující – muž cestuje v přeplněném prostředku hromadné dopravy (není zcela zřejmé, zda jde o autobus, tramvaj nebo trolejbus, avšak to je v reklamě nepodstatné). Začne se mu výrazně rozpínat břicho (hyperbola nadýmání, jak divák vyrozumí z komentáře), což evidentně obtěžuje spolucestující. Někdo mu podá krabičku Espumisanu, po kterém se uleví nejen muži, ale i všem v jeho okolí. Tolik ve zkratce, příběh není pro zobrazení seniora příliš podstatný.

Obrázek č. 10 - Espumisan - třetí záběr



ostatní se zájmem dívá, co muži od problémů pomohlo (muž při tom drží krabičku Espumisanu v ruce).

Senior stojí v pozadí, konkrétně za hlavní postavou. V záběru je pouze při zabírání celku, ale v tomto případě se nachází téměř v centru obrazu. Divák vidí pouze jeho hlavu. Senior má bílé vlasy a vrásky. Jeho činnost se omezuje pouze na stání, popřípadě reakce na vzniklou situaci – na konci spotu se stejně jako všichni

Jak je senior zobrazen? V podstatě neutrálně. Důležitější je v tomto případě, jak zobrazen není. V souvislosti s tím se zmíním o mýtu „senior v dopravním prostředku obtěžuje, je nepříjemný“. Navíc společenská konvence říká, že seniora by měli mladší lidé pustit sednout. V této reklamě se ale s tímto stereotypem vůbec nepracuje, přestože prostředí k tomu může vybízet, senior není zobrazen ani pozitivně, ani negativně. Mýtus tu není použit ani jako skutečnost, ani není zobrazen jeho opak. Senior v této reklamě stojí (tzn. nesedí) a nedostává se do žádného konfliktu se spolucestujícími. Naopak, jeho (i ostatní) obtěžuje muž s nadmutým břichem. Zároveň není zdůrazňován opak tohoto stereotypu. Senior v pozadí stojí stejně jako všichni ostatní přítomní, stejně nepříjemně se tváří, když se muži rozpíná břicho, se stejným zaujetím sleduje, co muži od problémů pomohlo.

Obrázek č. 11 - Espumisan - šestý záběr



Podle mého názoru patří tato reklama z ageistického pohledu mezi ty korektní, senior a jeho zobrazení je bezpříznakové, neutrální.

7.7 Negativní stereotypy o stáří

Vzhledem k platné legislativě, stále rostoucím protiageistickým tendencím i etickým požadavkům diváků nezobrazují reklamy stáří pomocí jeho negativních stereotypů, alespoň ne přímo. Přesto mají reklamy negativní stereotypy na zřeteli, protože v povědomí diváků jsou též obsaženy. Nejčastěji bývají negativní stereotypy použity v reklamě jako prostředek humoru a/nebo se objevuje jejich negování.

Přestože tato kategorie vznikla na základě jiného požadavku než předchozí, myslím, že je vhodné těmto reklamám věnovat zvláštní pozornost, a to především proto, že právě tato skupina reklam je velmi zajímavá z pohledu ageismu.

Tato skupina obsahuje osm reklamních spotů, v nichž je tato tendence zcela zjevná. Jedná se o reklamy propagující drogerii DM, obchodní řetězec Penny, krém pro fixování zubní náhrady Blend-a-Dent, hypotéku České spořitelny, Axa penzijní připojištění (2×) a prací prášek Bonux (taktéž 2×).

7.7.1 DM – Zde jsem člověkem, zde nakupuji

V reklamě na drogerii DM se objevuje seniorka v první třetině spotu (reklama se skládá ze tří na sobě nezávislých příběhů). Jedná se o reklamu, v níž se příběh k inzerovanému produktu vztahuje jen velmi volně. Důvodem, proč je tato reklama vybrána k analýze, je ten, že zobrazeným seniorem je žena a navíc je spojena hned se dvěma negativními stereotypy, které se vztahují ke stáří.

Obrázek č. 12 - DM - první záběr



Z výše uvedených důvodů bude analyzována pouze první scéna, tedy prvních sedm záběrů. Denotát obsahuje dvě hlavní postavy – mladého muže v červené mikině, pletené čepici, se sluchátky kolem krku a starší ženu v hnědé kalhotové sukni a růžové halence. Kromě těchto dvou postav jsou hlavními

znaky nákupní tašky a motorka, která se v příběhu objevuje jako pointa.

Příběh se odehrává v exteriéru, v pozadí jsou vidět zaparkovaná i jedoucí auta, sloupky, vodorovné dopravní značení – to vše konotuje prostředí parkoviště. Podle některých znaků, jako jsou nákupní vozíky v pozadí a několik plných tašek, které mladík nese v prvním záběru, se pravděpodobně jedná o parkoviště u nákupního centra nebo supermarketu. V prvním záběru vidíme mírně shrbenou starší ženu, jak s kabelkou v ruce kráčí vpřed. Gestem pravé ruky pobízí mladíka, aby ji následoval. Ten nese v rukou několik plných tašek a jde za ženou. Mladý muž pomáhá starší ženě s nákupem, možná proto, že by ho sama neunesla.

V druhém záběru se žena zastavuje u objektu, ze kterého je vidět jen malá část. Není zcela zřejmé, o co se jedná, avšak vzhledem k shrbené postavě a nejisté chůzi dané ženy je možné se domnívat, že se jedná o opěradlo invalidního vozíku, respektive tzv. elektrického skútru pro seniory (přestože

Obrázek č. 13 - DM - druhý záběr



jeho zaparkování na parkovišti není zcela logické). Třetí záběr ale odhaluje, že žena svůj nákup nakládá na robustní motorku, čímž pro diváka vzniká moment překvapení a humoru.

Následující čtyři krátké záběry zobrazují ženu, jak na motorku nasedá, nasazuje si helmu, motorku startuje (detailní záběr na chodidlo) a na motorce odjíždí. Mladého muže

Obrázek č. 14 - DM - třetí záběr



stále vidíme v pozadí, v posledním záběru se za ženou odjíždějící na motorce nevěřicně podívá, je také překvapen (stejně jako divák). Žena se mu zprvu zdála slabá a nesamostatná, proto jí nejspíš pomohl s nákupem, ale později se ukázalo, že taková není, protože to, že vlastní a řídí velkou a silnou motorku, s předchozím

zcela nekoresponduje. Mladíkův pohled může konotovat dokonce i to, že sám po takové motorce touží, ale nemá ji. Tím se v rámci zvratu v příběhu obrací i symbolická nadřazenost a podřazenost obou protagonistů. Zatímco na začátku potřebuje žena mladíkovu pomoc, nyní má něco, co on nemá.

Prvním mýtem, se kterým se v této reklamě pracuje, je mýtus o seniorech závislých na pomoci druhých (mladších). Druhým pak je mýtus o nemoderním seniorovi, ať už to znamená, že se obléká nemoderně, nebo že se nevěnuje moderním věcem, zde motorkám. Oba dva mýty jsou v tomto spotu negovány a tato negace je použita jako prostředek humoru. Avšak vzniká-li humor popíráním těchto mýtů, musí v divácké obci existovat poměrně značné povědomí o těchto mýtech, jinak by se sdělení minulo účinkem. Toto je tedy způsob, jak jsou mýty nepřímo reprodukovány a jak se s negativními stereotypy v reklamách pracuje.

Obrázek č. 15 - DM - sedmý záběr



Závěr

Cílem práce bylo analyzovat televizní reklamy, v nichž se objevují senioři. Shromažďování materiálu probíhalo od března do července roku 2011, avšak jen v 16 náhodně vybraných dnech, z čehož vyplývá, že se nemohlo podařit získat všechny reklamy, které se v daném období ve vysílání sledovaných televizních stanic objevily.

Tímto způsobem bylo shromážděno 539 reklamních spotů, z nichž ve 38 byli zobrazeni senioři. Je zřejmé, že pro plnohodnotné kvantitativní šetření by bylo nutné vzorek výrazně rozšířit. Obsahová analýza však byla pro tuto práci spíše doplňková a stěžejní byla sémiotická analýza. Pro ni byl tento vzorek dostačující.

Sémiotická analýza všech 38 spotů by výrazně přesahovala kapacitu této práce, proto jsem před samotnou analýzou přistoupila ke kategorizaci materiálu do několika skupin, z nichž jsem posléze vybrala zástupce a jejich sémiotickou analýzu v této práci uvedla. Avšak ostatní reklamy byly analýze také částečně podrobeny, zobecnění jejích výsledků je součástí této kapitoly. Uvedení těchto analýz by však jistě rozšířilo a prohloubilo zjištění, která tento výzkum přináší.

Jaké jsou výsledky tohoto výzkumu? Obsahová analýza ukázala, stejně jako mnohé jiné výzkumy na toto téma, že stáří je výrazně podrepresentováno (ve vztahu k počtu seniorů v populaci) a že muži – senioři se v reklamách objevují výrazně častěji než ženy - seniorky. Naopak navzdory očekávání není vyzrálé stáří zcela upozadováno, i když neobsazuje dominantní prostor vůči mladému stáří.

Obsahová analýza dále potvrdila, že senioři bývají spojováni s určitými druhy produktů častěji než s jinými. Podle očekávání se senioři velice často objevovali ve spotech propagujících potraviny, naopak překvapivě bylo v tomto vzorku velmi málo reklam na produkty související se zdravím (tedy léky a potravinové doplňky).

Také hypotéza o spojování seniorů s úzkým spektrem hodnot se potvrdila jen z části. Rodina je sice nejčastěji zastoupenou hodnotou ve spotech ze vzorku tohoto výzkumu, avšak objevují se i další, jako příroda, tradice, kvalita, zábava. Vyskytují se stejně často jako úspornost. Spektrum hodnot je tedy širší, než jsem původně předpokládala. Na druhou stranu překvapil celkem nízký počet reklam, v nichž byla zdůrazněna hodnota zdraví.

K upozadování profesního života seniorů v reklamách dochází velice často, avšak není to způsobeno tím, že by senioři byli automaticky považováni za důchodce (naopak k explicitnímu zobrazování důchodců dochází ojediněle). Je to dáno spíše tím, že zaměstnání bývá zmiňováno pouze tehdy, je-li to podstatné pro příběh reklamy.

Senioři v reklamách jsou téměř vždy zobrazováni v pozitivním světle jako aktivní, spokojení, zdraví a usměvaví lidé. Brání-li jim v tom něco, pak vždy znají (nebo nacházejí) způsob (spojený s inzerovaným produktem), který jejich problém vyřeší.

Obsahová analýza dále ukázala, že na denotativní rovině se v reklamách setkáváme s negativními stereotypy o stáří jen velice ojediněle. Jak ale ukázala sémiotická analýza, je třeba takové výsledky brát s rezervou.

Už při kategorizaci reklam pro potřeby sémiotické analýzy se ukázalo a později bylo touto analýzou potvrzeno, že s negativními stereotypy se pracuje poměrně často, i když různými (často skrytými) způsoby. Přestože explicitně zmiňovány nejsou, na latentní rovině se s nimi celkem hojně pracuje. Předpokládá se, že divák je s nimi seznámen. Tak například v analyzované reklamě na obchodní řetězec Penny sice není přímo zmíněno, že senior trpí nedostatkem financí (naopak má zaměstnání, což nasvědčuje opak), avšak na základě několika znaků může divák identifikovat muže jako „chudého seniora“.

Podobně v reklamě na Proenzi je Miroslav Donutil zobrazen jako zdravý člověk, avšak sám předpokládá, že stárnutí doprovází zhoršování zdravotního stavu, proto se před ním preventivně chrání doplňkem stravy – nepřímo se tedy pracuje se stereotypem nemocného seniora.

V některých případech jsou negativní stereotypy zobrazeny přímo, a to tehdy, když jsou prostředkem humoru. Někdy je ho docíleno negací takového stereotypu nebo něčím, co je s negativním stereotypem v kontrastu – seniorka v reklamě na DM neunese nákup, ale řídí silnou motorku (která bývá spojována s mužností a fyzickou silou). Jindy je humor dosaženo hyperbolizací negativního stereotypu, jak je tomu například v reklamě na hypotéku České spořitelny, kde je seniorka zobrazena jako „pavlačová drbna“.

Práce s pozitivními stereotypy bývá naopak přímočará, senioři jsou nejčastěji zobrazováni jako milující a láskyplní rodiče/prarodiče a také jako moudré osoby, které své zkušenosti nezištně předávají ostatním (dalším generacím, divákovi).

Jestliže se tedy některé reklamy staví proti stereotypizování seniorů, pak nikoli tak, aby byly z ageistického pohledu korektní, spíše se jedná o aktualizaci stereotypů, popřípadě jejich využívání za účelem vytvoření humoru. Stereotypy jsou tedy pro zobrazování seniorů do značné míry určující, je jen velmi málo takových reklam, které se dokážou stereotypizaci stáří vyhnout (např. spot propagující Espumisan).

Je tedy možné říci, že ač reklamy na první pohled seniory obvykle nezobrazují nijak urážlivě, negativně nebo dehonestujícím způsobem, jsou svým způsobem ageistické. Nikoli snad tím, že by ageistické postoje nebo chování záměrně vyvolávaly nebo podporovaly, ale

tím, že stáří marginalizují a že (zřejmě ne zcela vědomě) reprodukují četné stereotypy spojené se stářím.

Poslední otázkou, kterou je třeba zodpovědět, je, zda televizní reklamy vytvářejí homogenní obraz stáří, jakéhosi „typického reklamního seniora“, nebo je stáří zobrazováno různorodě. Obě použité analýzy naznačují, že stáří v reklamě je poměrně heterogenní, i když některé vizuální znaky stáří (vrásky, šedivé vlasy) se objevují opakovaně, podobně jako definování stáří příbuzenským vztahem (rodičovství/prarodičovství). Přesto nelze říci, že by existoval „prototyp seniora v reklamě“. Reklama pracuje s mnoha různými (pozitivními i negativními) stereotypy o stáří a snaží se obraz seniorů různými způsoby aktualizovat.

Tato práce rozhodně nemá být komplexním zmapováním způsobů, jakými jsou senioři v reklamách zobrazováni. K tomuto účelu by bylo třeba vypracovat podrobnější studie, a to jak kvantitativní, tak i kvalitativní. Komparace materiálu z delšího časového období by mohla nastínit, jak se obraz seniorů v reklamách vyvíjí v čase. Přínosné by též bylo, kdyby bylo výzkumu podrobena to, jak často a jakými způsoby reklamy pracují se seniory jako cílovou skupinou (a tedy i potencionálními zákazníky). V neposlední řadě by bylo zajímavé sledovat seniory jako diváky reklamních sdělení, popřípadě tato zjištění srovnávat s výsledky podobných výzkumů zaměřených na jinou věkovou skupinu. Všechny tyto postupy by vedly ke zjištění, jaký je vztah mezi reklamou a stářím a jakou roli hraje reklama vůči ageismu.

Bibliografické údaje

- *Antidiskriminační zákon*. Zákon č. 198/2009 Sb. o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů v účinném znění ke dni 20. 7. 2011. Dostupné z:
http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=198&PC_8411_l=198/2009&PC_8411_pi=0&PC_8411_ps=10⩅.
- BAKER, R. *Diskriminace na základě věku a Evropská unie – otázky pro politiku a praxi*. In: Postavení a diskriminace seniorů v České republice. 1. vyd. Ministerstvo práce a sociálních věcí: Praha 2006. ISBN 80-86878-52-X. s. 34 – 44.
- BARTHES, R. *Mytologie*. 1. vyd. Dokořán: Praha 2004. ISBN 80-86569-73-X.
- BELL, J. *In Search of a Discourse on Aging: The Eldery on Television*. In: The Gerontologist, Vol. 32, 1992, s. 305 – 311.
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd. Centrum pro studium demokracie a kultury: Brno 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Barrister & Principal: Brno 2003. ISBN 80-85947-67-6.
- ČERMÁK, M. *Rovné zacházení a ochrana před diskriminací jsou základem zachování lidské důstojnosti*. In: Neviditelný problém – rovnost a diskriminace v praxi. Gender Studies, o. p. s.: Praha 2010. ISBN 978-80-86520-30-8. s. 7 – 8.
- DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. vyd. Portál: Praha 2008. ISBN 978-80-7367-493-9.
- FIALOVÁ, E. *Diskriminace – co to je a co to není*. In: Neviditelný problém – rovnost a diskriminace v praxi. Gender Studies, o. p. s.: Praha 2010. ISBN 978-80-86520-30-8. s. 17 – 20.
- FISKE, J. *Introduction to Communication Studies*. 2nd edition. Routledge: New York 1990. ISBN 0-203-17746-0. Dostupné z:
<http://www.scribd.com/doc/53347354/Introduction-to-communication-studies#page=184>.
- HALL, S. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage: London 1997. Dostupné z:
is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=down&did=10791, překlad Alena Horová.
- HALL, S. *Znovunalezení „ideologie“: Návrat potlačeného zpět do mediálních studií*. In: Mediální studia 1/2007, s. 68 – 78.

- HARWOOD, J. „Sharp!‘: *Lurking Incoherence in Television Portrayal of an Older Adult*. In: Journal of Language and Social Psychology, Vol. 19, 2000, s. 110 – 140.
- HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Havlíček Brain Team: Praha 2010. ISBN 978-80-87109-19-9.
- HAVLÍKOVÁ, J. *Věk v sociologické teorii: perspektiva životního běhu*. In: Sociální studia 1-2/2007, s. 179 – 200.
- ILLKOVÁ, M. *Stereotypy a mýty o stáří očima seniorů*. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra sociologie a andragogiky, 2010. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Dana Sýkorová, Ph.D.
- JACHANOVÁ DOLEŽELOVÁ, A. *Rovné příležitosti jako koncept napravující nerovné podmínky*. In: Neviditelný problém – rovnost a diskriminace v praxi. Gender Studies, o. p. s.: Praha 2010. ISBN 978-80-86520-30-8. s. 9 – 10.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Portál: Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KOLDINSKÁ, K. *Pojmy a koncepty související s rovností*. In: Neviditelný problém – rovnost a diskriminace v praxi. Gender Studies, o. p. s.: Praha 2010. ISBN 978-80-86520-30-8. s. 11 – 16.
- LORMAN, J. *Existuje diskriminace a zneužívání seniorů v ČR?* In: Postavení a diskriminace seniorů v České republice. 1. vyd. Ministerstvo práce a sociálních věcí: Praha 2006. ISBN 80-86878-52-X. s. 51 – 68.
- LOUČKOVÁ, I. *Integrovaný přístup v sociálněvědním výzkumu*. 1. vyd. SLON: Praha 2010. ISBN 978-80-86429-79-3.
- LOUČKOVÁ, I. *Sociální konstrukce seniorů a jejich posuzovatelů*. In: Třetí věk trojí optikou. Sociologica – Andragogica 2005. s. 101 – 113.
- MAREŠ, P. *Senioři a politika*. In: Sociologický časopis 3/1998, s. 321 – 337.
- MOŽNÝ, I. *Stáří a nespojitý běh života*. In: Sociologický časopis 3/1998, s. 263 – 265.
- MUFFELS, R. J. A. *Stárnutí a flexibilizace*. In: Sociologický časopis 3/1998, s. 285 – 302.
- ORT, J. *Kapitoly ze sociologie stáří (Společenské a sociální aspekty stárnutí)*. Ústí nad Labem 2004. ISBN 80-7044-636-6.
- PÁCL, P. *Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků*. In: Sociologický časopis 3/1998, s. 339 – 346.
- PACOVSKÝ, V. *Estetika a stáří*. In: Praktický lékař 85/4, 2005. s. 194 – 196.

- PACOVSKÝ, V. *O stárnutí a stáří*. 1. vyd. Avicenum: Praha 1990. 135 s. ISBN 80-201-0076-8.
- PERNES, Z. *Diskriminace seniorů z pohledu Rady seniorů ČR*. In: Postavení a diskriminace seniorů v České republice. 1. vyd. Ministerstvo práce a sociálních věcí: Praha 2006. ISBN 80-86878-52-X. s. 45 – 50.
- RABUŠIC, L. *Jsou čeští senioři chudí?* In: Sociologický časopis 3/1998, s. 303 – 320.
- SAUSSURE, F. *Kurs obecné lingvistiky*. 3. vyd. Academia: Praha 2007. ISBN 978-80-200-1568-6.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých*. In: Foret, Lapčík, Orság: Média dnes – Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. 2008.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Může být stáří krásné? Analýza obrazu seniorů a stáří ve vybraných periodických*. Závěrečná zpráva pro Společnost přátelskou všem generacím. 2007.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti?* In: Bočák, M., Rusnák, J.: Média a text II. Prešovská univerzita: Prešov 2008. ISBN 978-80-8068-888-2. s. 109 – 208. Dostupné z: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/sedlakova.pdf.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Romové na fotografii – sémiotická analýza (případová studie)*. In: Média a realita 2002. 1. vyd. Masarykova univerzita: Brno 2003. ISBN 80-210-3083-6. s. 81 – 101.
- SEDLÁKOVÁ, R., VIDOVIČOVÁ, L. *Mediální analýza obrazu seniorů*. Pilotní studie – první vlna empirického výzkumu. 2005.
- SIGNORIELLI, N. *Ageing on Television: The Picture in the Nineties*. In: Generations 3/2001 s. 34 – 38.
- SOKAČOVÁ, L. *Reprezentace seniorů a seniorek v médiích*. Gender studies: Praha 2005. Dostupné z: <http://zpravodaj.feminismus.cz/download/Seniorky.pdf>.
- STUART-HAMILTON, I. *Psychologie stárnutí*. 1. vyd. Portál: Praha 1999. ISBN 80-7178-274-2.
- ŠIKLOVÁ, J. *Diskriminace stárnoucí generace žen v ČR a gendermainstreaming*. In: Postavení a diskriminace seniorů v České republice. 1. vyd. Ministerstvo práce a sociálních věcí: Praha 2006. ISBN 80-86878-52-X. s. 29 – 33.
- ŠTĚPÁNKOVÁ, M. *Antidiskriminační zákon*. In: Neviditelný problém – rovnost a diskriminace v praxi. Gender Studies, o. p. s.: Praha 2010. ISBN 978-80-86520-30-8. s. 21 – 27.

- *Velký slovník naučný*. 1. vyd. Diderot: Praha 1999. ISBN 80-902723-1-2.
- VIDOVIČOVÁ, L. *Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti*. 1. vyd. Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav: Brno 2008. ISBN 978-80-210-4627-6.
- VIDOVIČOVÁ, L. *Věková diskriminace – ageismus: úvod do teorie a výskyt diskriminačních přístupů ve vybraných oblastech s důrazem na pracovní trh*. VÚPSV Praha, výzkumné centrum Brno 2005.
- VIDOVIČOVÁ, L., GREGOROVÁ, E. *Věkové normy v sociologické perspektivě*. In: Sociální studia 1-2/2007, s. 201 – 217.
- VIDOVIČOVÁ, L., SEDLÁKOVÁ, R. *Neviditelná agenda aneb stáří a zdraví v českých médiích*. In: Fórum sociální politiky 3/2007, s. 13 – 17.
- VOHRALÍKOVÁ, L., RABUŠIC, L. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. VÚPSV, Výzkumné centrum Brno 2004.
- *Zákon o regulaci reklamy*. Zákon 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. v účinném znění je dni 4. 9. 2011. Dostupné z: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40&PC_8411_p=1&PC_8411_name=o%20regulaci%20reklamy&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821.
- ZHANG, Y. B. et al.: *The Portrayal of Older Adults in Advertising*. In: Journal of Language and Social Psychology, Vol. 25, 2006, s. 264 – 282.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obrázek č. 1 - Dobrá voda - druhý záběr	55
Obrázek č. 2 - Dobrá voda - čtvrtý záběr	56
Obrázek č. 3 - Dobrá voda - poslední záběr	57
Obrázek č. 4 - Penny - první záběr	58
Obrázek č. 5 - Penny - druhý záběr	59
Obrázek č. 6 - Penny - třetí záběr	59
Obrázek č. 7 - Penny - čtvrtý záběr	60
Obrázek č. 8 - Proenzi - první záběr	61
Obrázek č. 9 - Proenzi - třetí záběr	62
Obrázek č. 10 - Espumisan - třetí záběr	63
Obrázek č. 11 - Espumisan - šestý záběr	64
Obrázek č. 12 - DM - první záběr	65
Obrázek č. 13 - DM - druhý záběr	65
Obrázek č. 14 - DM - třetí záběr	66
Obrázek č. 15 - DM - sedmý záběr	66

Tabulky

Tabulka č. 1 – Četnost výskytu atributů stáří	46
Tabulka č. 2 – Produkty, které propagují senioři (jejich četnost)	48
Tabulka č. 3 – Hodnoty, s nimiž jsou senioři spojováni	49
Tabulka č. 4 – Kategorizace reklam zobrazující seniory	53

Přílohy

Příloha č. 1 – 38 analyzovaných televizních reklamních spotů (DVD)