Analiza reklama protiv starenja u hrvatskim časopisima

Stojanović, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:535271

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Lea Stojanović

Analiza reklama protiv starenja u hrvatskim časopisima

Završni rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Lea Stojanović

Analiza reklama protiv starenja u hrvatskim časopisima

Završni rad

Student/ica: Mentor/ica:

Lea Stojanović doc. dr. sc. Dražen Cepić

Zadar, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lea Stojanović,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Analiza reklama protiv starenja u hrvatskim časopisima** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 9. srpnja 2020.

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Ciljevi i svrha 3

3. Teorijska koncepcija rada 3
   3.1. Strah od starenja, društveni ideal i anti-aging proizvodi 3
   3.2. Mediji, medijske reprezentacije i starenje 5

4. Istraživačka pitanja 7

5. Metodologija istraživanja 7

6. Rezultati istraživanja i rasprava 11
   6.1. Prirodom protiv starenja 13
   6.2. Čarobna djelotvornost anti-aging proizvoda 14
   6.3. Uloga znanosti i medicine u potvrđivanju djelotvornosti anti-aging proizvoda 16
   6.4. Prikazivanje procesa starenja kao bolesti i oboljenja 17

7. Zaključak 18

8. Literatura 21

Analiza reklama protiv starenja u hrvatskim časopisima

Sažetak

Društvene percepcije starenja odnose se prema procesu starenja kao prema negativnom razdoblju života u kojemu osoba gubi dio sebe te društveno i kulturno nazaduje. Strah od starenja i fizičkih znakova starenja proizlazi iz društvenih ideala ljepote koji potiču mladolik izgled, dok mediji formiraju i reprezentiraju društvene standarde i očekivanja. U ovom radu provedena je semiotička analiza i analiza sadržaja reklama protiv starenja u hrvatskim časopisima, a podaci su i brojčano prikazani. Analizirano je 50 anti-aging reklama te su otkrivene četiri glavne tematske kategorije koje se koriste u promoviranju proizvoda koji uklanjaju, umanjuju ili prekrivaju znakove starenja: (1) prirodom protiv starenja; (2) čarobna djelotvornost anti-aging proizvoda; (3) uloga znanosti i medicine u potvrđivanju djelotvornosti anti-aging proizvoda; (4) prikazivanje procesa starenja kao bolesti i oboljenja. Rezultati analize potvrdili su da se na starenje i razne znakove starenja gleda kao na nepoželjan i negativan proces te su pružili uvid u ono što je društveno poželjno.

Ključne riječi: starenje, reklame protiv starenja, medijska analiza, društveni ideali

An analysis of anti-aging advertisements in Croatian magazines

Abstract

Social perceptions of aging refer to the process of aging as a negative period of life during which a person loses a part of themselves and regresses both socially and culturally. The fear of aging and physical signs of aging emerge from social beauty ideals which promote youthful appearance, while the media forms and represents social standards and expectations. This research was done using a semiotic analysis and content analysis of anti-aging advertisements in Croatian magazines, and the findings are also numerically presented. Fifty anti-aging advertisements were analyzed and four main thematic categories were discovered that are used to promote products which remove, reduce or cover signs of aging: (1) nature against aging; (2) magical effectiveness of anti-aging products; (3) the role of science and medicine in confirming the effectiveness of anti-aging products; (4) representation of the aging process as an illness and ailment. The results from the analysis confirmed that aging and various signs of aging are considered as undesirable and as a negative process which gave an insight into what is socially desirable.

Key words: aging, anti-aging advertisements, media analysis, social ideals

1. Uvod

Mnogi autori poput Giddensa (2007) i Chazan (2018) ističu da svjetska populacija stari i tvrde da će se broj starijih osoba sve više povećavati. I hrvatsko stanovništvo karakterizira velik broj starijih osoba, odnosno demografsko starenje (Nejašmić i Toskić, 2013). Uz proučavanje demografskih promjena stanovništva, važno je istražiti starenje ne samo kao fizički proces već i društveni i kulturni proces. Gullette (2004) objašnjava da se društveno razumijevanje starenja i starije životne dobi formira već u djetinjstvu kroz proces socijalizacije. Osim Gullette (2004), Sontag (1972), Cruikshank (2009) i drugi autori ističu da se starenje najčešće promatra kao oblik dekadencije pa su društvene percepcije starenja izrazito negativne.

Ovaj rad nastoji pružiti detaljan uvid u društvene reprezentacije starenja u hrvatskim medijima, odnosno časopisima, te istražiti odgovaraju li te percepcije utvrđenim teorijama o starenju. Kao predmet analize odabrane su reklame protiv starenja u devet hrvatskih časopisa: *Max! Germanijak*, dva izdanja *Glorije, Cosmopolitan, Men's Health, Ljepota i zdravlje, Sensa, Story i Luxus.* Želi se istražiti na koje se načine anti-aging industrije služe strahom od starenja pri promoviranju određenih anti-aging proizvoda. Iako je logično da se sadržaj anti-aging reklama negativno odnosi prema starenju, ovaj rad nastoji opisati i objasniti percepcije starenja koje se mogu iščitati iz reklama protiv starenja radi podrobnijeg uvida u odnos društva i medija prema procesu starenja. Prema Cruikshank (2009), strah od starenja je unosan za mnoge industrije koje proizvode i promoviraju proizvode protiv starenja.

U analizi anti-aging reklama primijenjena je kvalitativna metodologija, odnosno provedena je semiotička analiza i analiza sadržaja ukupno 50 reklama protiv starenja. Kvalitativna analiza potkrijepljena je i kvantificiranim prikazom podataka, primjerice, u Excel tablicu uneseni su kvantitativni podaci poput ukupnog broja svih reklama i ukupnog broja anti-aging reklama pojedinog časopisa. Navedeni pristup omogućio je iscrpniju i potpuniju analizu pronađenog sadržaja protiv starenja u reklamama.

Budući da je ovaj rad usredotočen na analizu reklama u časopisima, važno je objasniti i ulogu medija u kreiranju javnog mišljenja. Kao prvo, prema Lewisu (2008), mediji generiraju informacije i utječu na društvena očekivanja, norme i ideale, ali su i važne reprezentativne društvene institucije. Bilić (2020: 23) tvrdi da „komunikacija i mediji sastavni su dio širih društvenih procesa kojima se stvaraju određena očekivanja i uspostavljaju uhodani društveni odnosi i obredi“. Masovni mediji poput časopisa šalju razne poruke svojim čitateljima te predstavljaju, ali i potiču oblikovanje društvenih normi i ideala. Kao što je prethodno navedeno,

proces starenja obilježen je ponajviše velikim strahom od starenja koji često prati i određeni stupanj sramote zbog pojave raznih znakova starenja, poput sijede kose ili bora (Ellison, 2014, Smirnova, 2012). Upravo zato što je proces starenja društveno nepoželjan, mediji raznim porukama dodatno potvrđuju negativnu percepciju starenja. Formosa (2013) naglašava da mediji najčešće predstavljaju stariju dob kao nešto čega se treba sramiti, proces koji treba izbjeći, a znakove starenja treba minimizirati ili potpuno ukloniti. Ipak, i u procesu starenja postoje društvene razlike između toga kako stare žene i kako stare muškarci. Sontag (1972) ističe da postoji dvostruki standard starenja prema kojemu se žene više kritizira ako pokazuju vidljive znakove starenja u odnosu na muškarce. De Beauvoir napominje da „ženu proganja strah od starenja“ te da „boje za kosu, pilinzi, estetske operacije mogu samo produljiti njezinu umiruću mladost“ (2016 [1949]: 614, 615). U prilog tome ide i jedan od nalaza ovoga rada: u reklamiranim proizvodima protiv starenja prikazani su isključivo mladi ženski modeli za koje se može reći da predstavljaju društveni ideal ljepote (Lövgren, 2013) i reprezentiraju ono što je društveno poželjno, a to je mladost koju treba zadržati na bilo koji način.

Analizirane anti-aging reklame podijeljene su prema glavnim temama te su rezultati istraživanja i rasprava organizirani tako da slijede navedene tematske kategorije: (1) prirodom protiv starenja; (2) čarobna djelotvornost anti-aging proizvoda; (3) uloga znanosti i medicine u potvrđivanju djelotvornosti anti-aging proizvoda; (4) prikazivanje procesa starenja kao bolesti i oboljenja. Prvo je postavljena teorijska koncepcija rada u kojoj se definiraju različiti oblici starenja i ukazuje na vezu između društvenih ideala i medijskih reprezentacija. Zatim su objašnjeni metodologija istraživanja i kriteriji za odabir reklama, navedeni su koraci analize i tablično prikazani rezultati analize anti-aging reklama. Nakon toga detaljno su opisani glavni rezultati istraživanja koji su tematski podijeljeni te je objašnjena povezanost rezultata s teorijskim odrednicama ovoga rada. Naposljetku, u zaključku su rezimirani ishodi istraživanja, navedene su poteškoće koje su nastupile tijekom istraživanja i iznesen prijedlog za buduće istraživanje.

2. Ciljevi i svrha

Cilj ovog istraživanja je analizirati kako razne industrije iskorištavaju strah od starenja te na koje načine promoviraju proizvode protiv starenja. Iako se može zaključiti da će sadržaj anti-aging reklama negativno se odnositi prema starenju, ovaj rad teži prikazati i objasniti percepcije o starenju koje se mogu iščitati iz reklama protiv starenja radi podrobnijeg uvida u odnos društva i medija prema procesu starenja.

Svrha ovoga rada je analizirati i detaljno opisati reprezentacije starenja u hrvatskim časopisima te istražiti odgovaraju li pronađeni rezultati utvrđenim teorijama o kulturnom i društvenom starenju.

3. Teorijska koncepcija rada

U ovome dijelu objašnjava se zašto i kako se starenje može definirati ne samo kao fizički proces nego i kulturni i društveni proces. Pickard (2016) je došla do zaključka da su u sociologiji godine i starenje definirani kao proces na koji utječu razni čimbenici poput onih individualnih, strukturalnih i kulturnih. Uz definicije i društvene teorije starenja, navode se i razni starosni stereotipi i starosno-orijentirane generalizacije koje su često i rodno utemeljene. Budući da se ovaj rad bavi analizom medijskog diskursa, objašnjava se i utjecaj medija kao reprezentativnih i formativnih društvenih institucija (Wangler, 2013).

3.1. Strah od starenja, društveni ideal i anti-aging proizvodi

Kako bi se objasnio proces društvenog starenja, važno je najprije napraviti distinkciju između kronološke i subjektivne dobi. Carver (2019) objašnjava da se kronološka dob često koristi radi definiranja i ograničavanja, primjerice, s koliko godina je legalno piti alkohol, voziti auto ili otići u mirovinu. Glavna razlika između kronološke i subjektivne dobi je to što subjektivna dob odražava unutarnji osjećaj, koji ne mora nužno odgovarati kronološkoj dobi. Zbog toga je subjektivna dob često povezana s faktorima poput zdravlja, zadovoljstva, samopouzdanja te također ovisi o psihičkom i fizičkom stanju pojedinca, društvenoj situaciji u kojoj se nalazi te općenito društvu kojem pripada zbog određenih društvenih normi (Carver, 2019). Društvene norme i razne društvene institucije utječu na pojedinca tako da postavljaju, formiraju i reprezentiraju društveno poželjne ideale, poput izgleda. U ovome radu govorit će

se o društvenim idealima za stariju dob, odnosno o očekivanjima o tome kako se ljudi trebaju osjećati i izgledati u kasnijim fazama života prema porukama raznih anti-aging reklama.

Kao i drugi autori (npr. Sontag, 1972, Wohlmann, 2012, Pickard, 2016), Cruikshank (2009) ističe strah od fizičkog starenja koji se često iskorištava u kozmetičkim industrijama te naglašava da je on lukrativan za razne industrije koje promoviraju anti-aging proizvode. Sukladno s tim, Formosa (2013) objašnjava da mediji često šalju poruku da je starija dob nešto čemu se treba odupirati i što po svaku cijenu treba izbjeći, a znakove starenja umanjiti ili ukloniti. Osim straha od starenja i znakova starenja, Gullette (2004) naglašava problem diskriminacije prema starijim osobama (agism) te, kao i drugi autori, navodi da se na starenje najčešće gleda kao na propadanje i nazadovanje.

Međutim, važno je naglasiti da proces starenja nije isti kod svih pojedinaca te da se starenje muškaraca i žena različito društveno doživljava. Prema Sontag (1972), starenje je manje bolno za muškarce jer postoji dvostruki standard starenja koji je više kritičan prema ženama. Sontag (1972) iznosi da društvo dopušta muškarcima da prirodno ostare te je to čak i poželjno jer se maskulinitet povezuje sa samopouzdanjem, autonomijom, samokontrolom, osobinama koje se pojačavaju s godinama. S druge strane, feminitet je povezan s nesposobnošću, nemogućnošću i pasivnošću, a starenje u tom slučaju samo pojačava te osobine. Osim rodno, proces starenja se može razlikovati i prema ekonomskom položaju, a Sontag (1972) napominje da nemaju svi mogućnost kupnje raznih stvari koje održavaju mladolik izgled s obzirom na to da anti-aging proizvodi nisu svima dostupni.

Twigg i Martin (2015) objašnjavaju pojam gerontologije te kažu da se kulturna gerontologija bavi istraživanjem iskustava u starijem životu. Također ističu da je kultura jedan od glavnih čimbenika koji određuje društvene odnose i identitete te da definiranje starenja kroz pojam identiteta pridonosi razumijevanju starenja kao životnog procesa, a ne kao stanja koje se događa u kasnijim fazama života. Kao jednu od glavnih tema kulturne gerontologije, Twigg i Martin (2015) ističu ljudsko tijelo. Objašnjavaju da je tijelo starijih osoba subjekt režima ljepote, fitnesa i zdravlja kojim se naglašava uspješno starenje kao moralni imperativ. Kao primjer autorice navode industrije koje proizvode anti-aging proizvode, pri čemu reklame za takve proizvode postavljaju određeni fizički ideal koji se postiže tako da se znakovi starenja prikriju ili uklone.

Nakon objašnjenja straha od starenja te njegove povezanosti s kozmetičkim industrijama, naročito anti-aging industrijama, u sljedećem dijelu pojašnjava se uloga medija

kao reprezentativnih i formativnih institucija te se stavlja naglasak na to kako mediji podupiru i stvaraju fizičke ideale.

3.2. Mediji, medijske reprezentacije i starenje

Lewis (2008) napominje da su mediji dio svakodnevnoga života te da stvaraju i oblikuju zbilju. Mediji ne postoje tamo negdje daleko, nego su važan dio svakodnevne prakse i oblikuju individualna i grupna razmišljanja. Mediji su važan izvor formacije i konstrukcije suvremene kulture. Predmet analize ovoga istraživanja su časopisi koji se mogu definirati kao jedan od oblika masovnih medija. Bilić (2020: 83-84) naglašava „jednosmjernost masovne komunikacije" koja „proizvodi specifične medijske oblike u društvenom i kulturnom kontekstu te u vremenu i prostoru na koje primatelji poruka ne mogu izravno utjecati", odnosno navodi da „primatelji sadržaja nisu sudionici u recipročnoj komunikaciji, nego sudionici u strukturiranom procesu simboličke transmisije". Budući da masovni mediji proizvode sadržaj na koji primatelji ne mogu utjecati, važno je istaknuti ulogu medijskih reprezentacija. U svome radu Wangler (2013) piše o tome da medijske reprezentacije starije dobi s jedne strane odražavaju kolektivne poglede na proces starenja, ali i generiraju, uzrokuju ili potiču različite interpretacije starenja. U tom slučaju dob postaje društveni konstrukt koji utječe i na individualna i na kolektivna razmišljanja o starenju.

Prema Wangleru (2014), mediji imaju važnu ulogu jer utječu na različite percepcije i stavove, a u okviru ove teme utječu i na poglede prema zdravlju i bolesti. Mediji pružaju svojim korisnicima informacije i znanje, ali treba spomenuti i proces medijatizacije kao aktivno djelovanje i difuziju medija u društvu koji mogu stvoriti kolektivna razmišljanja, stavove, norme i uzorke ponašanja ili utjecati na njih (Wangler, 2014, Bilić, 2020). Bolin (2016) objašnjava teoriju medijatizacije te razlikuje institucionalnu i konstrukcionističku perspektivu. Institucionalna perspektiva naglašava važnost medija kao institucija u društvu (npr. novinarstvo) te analizira utjecaj medija kao institucija na druge društvene institucije poput politike, zdravstva, školstva na mezorazini. Konstrukcionistička perspektiva objašnjava medijatizaciju kao metaproces koji nastaje kao kombinacija svih medija u društvu te taj proces analizira na makrorazini s fokusom na širu ulogu medija u društvu. Bolin (2016) i Bilić (2020) slažu se u tome da su mediji i komunikacijske tehnologije centrale ljudskih aktivnosti. Medijske reprezentacije starenja imaju veliku moć sugestije jer formiraju i distribuiraju slične reprezentacijske uzorke prikaza starije dobi te koriste diskurs s ekspresivnim slikama i jezikom.

Medijske reprezentacije starenja utječu na dva oblika identiteta koji su u stalnoj interakciji: vanjska slika i slika samoga sebe (Wangler, 2013). Na ova dva oblika identiteta utječu mnogi faktori, a s obzirom na to da se ovaj rad ponajprije bavi starenjem, objašnjava se kako različita razumijevanja procesa starenja utječu na vanjsku sliku i sliku samoga sebe. Prema Wangleru (2013), postoje tri glavna pogleda na starenje: (1) stara dob kao ljudski pad – ističe važnost demografskih promjena koje se promatraju sa strahom te tako i dalje pojačavaju viđenje starenja kao nečega što je nepoželjno; (2) starija dob kao superiornost – starija dob vidi se kao važan društveni faktor koji pokazuje moć, primjerice u različitim domenama života poput politike i ekonomije; (3) starija dob kao novi početak – pozitivna slika starenja koja ga prikazuje kao fazu života ispunjenu srećom i mirom te novim prilikama i mogućnostima u kojoj se napokon može učiniti sve ono što se nije moglo proteklih godina. Budući da medijske reprezentacije utječu na oblikovanje identiteta, u sklopu ovog istraživanja analizira se kako hrvatski časopisi u reklamama prikazuju proces starenja te može li se analizirani diskurs o starenju svrstati u dominantne percepcije starenja.

Lövgren (2013) ispituje koje poruke o starenju prenose mediji na društvo te je analizirala časopise koji ciljaju na dobnu skupinu žena od 40+ godina. Kao i Wangler (2013, 2014), Lövgren (2013) ističe važnu ulogu medija kao institucija koje utječu na društvene pretpostavke i mišljenja o starenju. Stereotipi prikazani u medijima otkrivaju položaje moći i utjecaja, odnosno podređenosti i nadređenosti. Lövgren (2013) je došla do zaključka da se u medijima većinom prikazuju mladoliki modeli, što upućuje na ono što je kulturno i društveno poželjno. Harrington, Bielbz i Bardo (2014) analizirali su kako se starenje prikazuje u reklamama te zaključili da se reprezentacija starenja promijenila. Ističu mladoliko starenje (youthful aging) i uspješno starenje koje se prikazuje pomoću pozitivnih reprezentacija aktivnog i zdravog starenja kao nečega što je puno energije, aktivno i vibrantno, a navedeno se postavlja kao očekivana norma starije dobi.

Osim toga što medijske reprezentacije utječu na stvaranje društvenih normi, kolektivnog i individualnog shvaćanja procesa starenja, mediji koriste reklame kao oblik poticanja konzumerističke kulture. Od mnoštva reklama koje se mogu naći u časopisima, fokus ovoga rada je na reklamama za proizvode protiv starenja i znakova starenja, a Mudrovčić (1997) objašnjava da "potrošačka kultura otkriva pozitivan ili negativan odnos prema starenju i starosti" (1997: 2002). Östlund (2005) ističe generaliziranu medijsku sliku starijih ljudi kao homogene skupine sa sličnim potrebama i sklonostima te objašnjava da su starije osobe definirane s obzirom na specifičnu dob i određene potrebe i ograničenja. Homogenizacijom

starijih osoba u časopisima starenje se prikazuje kao proces koji je jednak kod svih ljudi u kasnijim fazama života, a odlikuje se karakterističnim znakovima starenja. Tako se prenosi poruka da svi pojedinci trebaju koristiti proizvode protiv starenja kako bi umanjili ili potpuno uklonili znakove starenja.

Nakon definiranja procesa starenja kao društvenog i kulturnog procesa te objašnjenja kako i zašto su mediji važne formativne i reprezentativne društvene institucije, sljedeći dio ovoga rada posvećen je metodologiji istraživanja, opisu metoda i odabiru analiziranog materijala.

4. Istraživačka pitanja

1. Kako se prikazuje proces starenja u reklamama protiv starenja u hrvatskim časopisima?

2. Koje se poruke i glavne teme mogu iščitati iz navedenih reklama?

3. Mogu li se pronađeni rezultati usporediti s različitim teorijama o starenju kao kulturnom i društvenom procesu?

5. Metodologija istraživanja

U istraživačkom dijelu ovoga rada koristi se kvalitativna metodologija koja uključuje medijsku analizu, odnosno analizu sadržaja i semiotičku analizu. Kvalitativna analiza je potpomognuta upotrebom kvantifikacije podataka sadržaja u obliku unošenja kvantitativnih podataka u Excel tablicu, poput broja anti-aging reklama u pojedinom časopisu. Ovaj pristup omogućio je detaljniju kvalitativnu analizu i kvantificirani prikaz podataka analize. Analizirane su anti-aging reklame, odnosno reklame protiv starenja i znakova starenja u raznim hrvatskim časopisima. Odabrano je sljedećih devet časopisa: *Max! Germanijak,* dva izdanja *Glorije, Cosmopolitan, Men's Health, Ljepota i zdravlje, Sensa, Story* i *Luxus.* Sportski tjednik *Max! Germanijak* i *Men's Health* su dva časopisa čija su ciljana publika muškarci, dok su ostali časopisi namijenjeni ženama. Spolna i rodna orijentiranost časopisa iščitava se iz sadržaja članaka i reklama. Uz to, časopis *Men's Health* u samome naslovu navodi da je namijenjen

muškarcima. Navedeni časopisi odabrani su prema kriteriju dostupnosti potkraj ožujka, tijekom travnja i početkom svibnja 2020. godine. Odabrani časopisi i analizirane reklame predstavljaju namjerni uzorak kao onaj koji je odabran u vezi s istraživačkim pitanjem i postavljenim kriterijem (Searing i Zeiling, 2017). Časopisi, kao oblik masovnih medija, namijenjeni su široj publici te njihova upotreba nadilazi jednu osobu, a reklame u časopisima predstavljaju primarni izvor podataka. Kao takve prikupljene su prema kriterijima koji odgovaraju istraživačkom pitanju ovoga rada (Hox i Boeije, 2005), a nastale su bez intervencije istraživača/ice što omogućava da se njihovom analizom rekonstruiraju društveni odnosi radi razumijevanja šireg konteksta odnosa društva prema starenju.

Fokus ovoga rada je na reklamama koje prikazuju proizvode namijenjene usporavanju, prekrivanju ili uklanjanju tipičnih znakova starenja. Primjerice, reklame koje adresiraju vidljive znakove starenja poput bora, sijede kose, opuštene kože i slično (Ellison, 2014, Smirnova, 2012). Prema tome, kriterij za odabir reklama za analizu je sljedeći:

1. Reklama mora promovirati proizvode protiv starenja (anti-age/ing proizvode).

2. Reklamirani proizvodi protiv starenja moraju se moći kupiti „preko šaltera“ (over the counter) i bez recepta, odnosno moraju se moći kupiti u trgovini, ljekarni ili naručiti preko interneta. Time se isključuju kozmetički zahvati poput injekcija, usađivanja implantata, botoksa i slično. Navedena kategorizacija anti-aging proizvoda koji se mogu kupiti u trgovini od velike je važnosti jer su takvi proizvodi dostupni široj publici, može ih se lakše kupiti i mnogo su jeftiniji od kozmetičkih zahvata.

3. Reklama mora imati diskurs koji spominje ili prikazuje neki starosno orijentirani termin ili stereotip, poput godina, mladosti, mladolikog izgleda, starosti, bora, crta na licu, sijede kose i slično.

Analiza reklama protiv starenja odrađena je primjenom analize sadržaja i semiotičke analize. Mediji kao reprezentativne i formativne društvene institucije imaju veliku moć sugestije kad je riječ o onome što je društveno (ne)poželjno (Lewis, 2008, Wangler, 2013). U istraživanju starenja kao društvenog procesa mnogi autori ističu da su medijske reprezentacije starenja najčešće negativne, pri čemu se starenje definira i prikazuje kao nazadovanje ili propadanje (npr. Gullette, 2004, Wangler, 2013, Twigg i Martin, 2015). S tim na umu, analizira se na koje načine anti-aging reklame koriste poznate i već utvrđene strahove od starenja, kako promoviraju i prikazuju ono što je društveno poželjno i prihvatljivo te kako se navedeno iz tih reklama može iščitati i analizirati. Cilj je upotrijebiti navedene analitičke uređaje kao načine

analiziranja reprezentacija starenja i istraživanja odnosa između negativnog stava prema starenju i poticanja konzumerističke kulture (Ellison, 2014). S ciljem ostvarenja takve analize poduzeti su sljedeći koraci:

1. Početno pročitavanje

Brzo pregledavanje i početno pročitavanje radi uvida u prikladnost reklame za analizu. Također, ovaj korak je pomogao pri prethodno opisanoj kategorizaciji i odabiru reklama za analizu.

2. Razvijanje sustava bilježenja i analitičke matrice

U ovom koraku odabrane su reklame koje ulaze u analizu. Kao što je već prije objašnjeno, to su isključivo reklame koje promoviraju anti-age proizvode. Napravljene su bilješke o proizvodu prema namjeni – za lice, tijelo, kosu ili nešto drugo, te prema vrsti – krema, serum, ukrasna kozmetika ili nešto drugo.

3. Kodiranje

Pomoću otvorenog kodiranja (open coding) uspostavljene su teme koje su se najčešće pojavljivale u reklamama protiv starenja te je omogućena identifikacija dominantnih načina reprezentacije starenja (Smirnova, 2012) u navedenim časopisima. Prikupljeni podaci, poput riječi i opisa slika, prvo su bilježeni ručno, a zatim su upisani u Excel tablicu.

4. Podjela u kategorije i glavne tematske jedinice

Nakon kodiranja anti-aging reklama, one su svrstane u određene teme koje su se pojavile sukladno s kodiranjem iz prethodnog koraka. Ovom tematizacijom i kategorizacijom omogućen je uvid u to odgovara li pronađeni diskurs u analiziranim anti-aging reklamama već uspostavljenim teorijama raznih autora o starenju kao društvenom procesu (npr. Sontag, 1972, Pickard, 2016). Podjela reklama prema tematskim jedinicama pomogla je u analizi društvenog značenja i razumijevanja procesa starenja te u usporedbi s postojećim društvenim teorijama o starenju i starijoj životnoj dobi. Dakako, pretpostavlja se da će analizirani diskurs negativno prikazati proces starenja kao društveno nepoželjan i negativan te da će reklamirani proizvodi pozivati na suzbijanje i/ili odgađanje znakova starenja s obzirom na to da prijašnja istraživanja upućuju na takve nalaze (npr. Ellison, 2014, Smirnova, 2012, Calasanti i King, 2007). Međutim, cilj ovoga rada je prikazati i definirati glavne teme koje se ističu u navedenoj medijskoj analizi anti-aging reklama i usporediti pronađene rezultate s postojećim teorijama o društvenome starenju, ali i dobiti

detaljniji uvid u razumijevanje sadržaja reklama protiv starenja radi istraživanja odnosa društva i medija prema procesu starenja.

U analizi časopisa određena je analitička matrica te napravljena tablica u programu Excel koja se početno sastojala od sljedećih kategorija:

1. Ime časopisa;
2. Datum izdanja;
3. Ukupan broj reklama u časopisu;
4. Ukupan broj anti-aging reklama u časopisu;
5. Naslov anti-aging reklame;
6. Sadržaj i opis anti-aging reklame;
7. Broj stranice na kojoj se nalazi anti-aging reklama.

Nakon ispunjavanja navedenih podataka u Excel tablici, tablica je proširena tako da uključuje naredne kategorije i podatke:

1. Ukupan broj reklama u svim časopisima;
2. Ukupan broj anti-aging reklama u svim časopisima;
3. Broj anti-aging reklama koje se ponavljaju;
4. Broj anti-aging reklama u kojima se navodi da proizvod sadrži prirodni sastojak;
5. Broj anti-aging reklama u kojima se spominje čarolija i/ili čarobni sastojak;
6. Broj anti-aging reklama u kojima se navodi da su proizvod odobrili liječnici, specijalisti, dermatolozi ili određena znanstvena disciplina;
7. Broj anti-aging reklama koje se prema starenju odnose kao prema bolesti;
8. Broj anti-aging reklama u kojima je prikazan mladi ženski model;

Kvantificirani prikaz analiziranih podataka nalazi se u Tablici 1. i Tablici 2.

Tablica 1. Osnovni podaci o analiziranim časopisima, reklamama i anti-aging reklamama

Ime časopisa	*Datum izdanja*	*Ukupan broj reklama po časopisu*	*Ukupan broj anti-aging reklama po časopisu*	*Ukupan broj anti-aging reklama u svih 9 časopisa*	*Ukupan broj ponavljajućih anti-aging reklama*
Max! Germanijak	28. ožujka 2020.	11	0	50	5
Gloria	30. travnja 2020.	38	1		
Cosmopolitan	svibanj 2020.	135	2		
Men's Health	travanj 2020.	24	1		
Ljepota i zdravlje	travanj 2020.	208	15		
Sensa	svibanj 2020.	67	3		
Story	6. svibnja 2020.	80	1		
Gloria	7. svibnja 2020.	53	1		
Luxus	Proljeće 2020.	114	26		

Tablica 2. Brojčani prikaz glavnih tematskih jedinica anti-aging reklama za analizu

Broj anti-aging reklama u kojima se navodi da proizvod sadrži prirodni sastojak	*Broj anti-aging reklama u kojima se spominje čarolija i/ili čarobni sastojak*	*Broj anti-aging reklama u kojima se navodi da su proizvod odobrili liječnici, specijalisti, dermatolozi ili određena znanstvena disciplina*	*Broj anti-aging reklama koje se prema starenju odnose kao prema bolesti*	*Broj anti-aging reklama u kojima je prikazan mladi ženski model*
17	15	10	6	11

6. Rezultati istraživanja i rasprava

Reklame protiv starenja obećavaju kontrolu nad tijelima koja stare, a takav proizvod primamljiv je bilo kojem potrošaču koji želi imati veći osjećaj kontrole nad svojim životom; proizvodi protiv starenja mogu postati vrijedni resursi jer potrošači teže (1) uspješnom starenju kao starenju koje uključuje zdravu, aktivnu i produktivnu kasniju fazu života (Formosa, 2013), ili (2) potrošači traže načine da se starenje i znakovi starenja potpuno izbjegnu ili umanje

(Calasanti i King, 2007). Budući da anti-aging industrija traži profit, može se očekivati da će se oslanjati na postojeće društvene i kulturne ideale za koje smatra da će najviše utjecati na potencijalne kupce te će takvi proizvodi naglašavati tradicionalne ideale roda i spola u vezi s godinama i starenjem.

Kao što je već objašnjeno, postoji dvostruki standard u percepciji starenja muškaraca i žena (Sontag, 1972), što dokazuje i činjenica da su časopisi za žensku ljepotu, zdravlje i modu popularniji u odnosu na časopise za muškarce s istom tematikom. Tako je i u ovome radu analiziran samo jedan mjesečni časopis za muškarce *Men's Health* te jedan sportski tjednik namijenjen muškoj publici *Max! Germanijak.*

Zanimljivo je napomenuti da je u časopisu *Men's Health* bila i jedna reklama za proizvod protiv starenja (vidi Tablicu 1) namijenjena ženama. Riječ je o reklami za Hylauron-Filler hidratantni booster od Eucerina, a u njoj se tvrdi da navedeni proizvod daruje koži zdrav izgled te da ispunjava fine linije (2020: 56). Do sličnog podatka došli su Calasanti i King (2007) koji objašnjavaju da reklame namijenjene ženama koje se nalaze u časopisima za muškarce potiču muškarce da kupe taj proizvod svojim partnericama ili drugim ženskim osobama u svome životu te da se tim činom podržavaju tradicionalne rodne uloge i ideali ženske ljepote. Sukladno s time, Sontag (1972) naglašava razliku između starenja muškaraca i starenja žena, pri čemu se muškarcima dopušta starenje, dok se žene za starenje kritizira. Oba spola teže društveno poželjnom fizičkom idealu, ali ono što se očekuje od muškaraca u usporedbi s onim što se očekuje od žena vrlo je različito (Sontag, 1972).

Mudrovčić naglašava da „starenje i starost u postmodernoj se sociologiji rekonstruira prema zahtjevima dominantnog zapadnog tržišta kao pozitivan imidž, roba dobre kvalitete koja se lako i jeftino može kupiti“ (1997: 195). Spolna i starosna diskriminacija naglašava izgled tijela te je naglašenija kad je riječ o ženama (Mudrovčić, 1997). To dokazuju i analizirane reklame protiv starenja u ovome istraživanju. Jedina reklama koja spominje starosni termin u vezi s muškarcima je ona za „miris s muževnim karakterom drva i jantara koji pomlađuje osjetila“ (Luxus, 2020: 38). „Pomlađivanje“ se u opisu navedene reklame odnosi na osjetila muškarca te se kao takvo ne odnosi na fizički izgled tijela i lica muškarca, za razliku od reklama namijenjenih ženama. Uz to, proizvod koji se reklamira je parfem, a ne krema, serum ili neki drugi kozmetički preparat koji je obično namijenjen ženama. Iz analiziranih sadržaja reklama protiv starenja može se zaključiti da su one ponajprije namijenjene ženama te ovaj nalaz potvrđuje dvostruki standard starenja koji je opisala Sontag (1972) te činjenicu da se žene za starenje kritizira, da su znakovi starenja nešto čega bi se trebalo sramiti, da su reklamirani anti-

age proizvodi nužni za ženu koja drži do sebe, odnosno da su neophodni za lijep i zdrav izgled te da omogućuju postizanje fizičkog ideala ženske ljepote koji se može iščitati iz reklama.

Sljedeća potpoglavlja detaljnije opisuju rezultate ovoga istraživanja, a podijeljena su prema glavnim tematskim jedinicama: (1) prirodom protiv starenja; (2) čarobna djelotvornost anti-aging proizvoda; (3) uloga znanosti i medicine u potvrđivanju djelotvornosti anti-aging proizvoda; (4) prikazivanje procesa starenja kao bolesti i oboljenja. Većina analiziranih reklama može se svrstati u više kategorija jer mnoge uključuju više tematskih jedinica, ali reklame su tematski određene prema primarnom fokusu.

6.1. Prirodom protiv starenja

U svih devet analiziranih časopisa (*Max! Germanijak*, dva izdanja *Glorije, Cosmopolitan, Men's Health, Ljepota i zdravlje, Sensa, Story* i *Luxus*) ukupno se nalazi 17 anti-aging reklama u kojima se ističe učinkovitost prirode i/ili raznih prirodnih sastojaka u borbi protiv starenja i suzbijanju raznih znakova starenja (vidi Tablicu 2.). Reklame koje pozivaju na proizvode čija je primarna komponenta određeni prirodni sastojak mogu se pronaći u četiri od devet analiziranih časopisa: *Ljepota i zdravlje* (5 reklama), *Luxus* (5 reklama), *Cosmopolitan* (2 reklame) i *Sensa* (2 reklame). U tim reklamama prirodni se proizvodi predstavljaju kao dokazano sredstvo čija upotreba značajno umanjuje znakove starenja, poput ispunjavanja i zaglađivanja bora te učvršćivanja kože.

Reklama za dnevnu kremu Garnier Bio protiv učinaka starenja s organskim eteričnim uljem lavande (Ljepota i zdravlje, 2020: 5, 7) ističe lavandu kao biljku koja obnavlja kožu, a uz to pomaže čitateljima da odaberu određenu biljku za određeni tip kože istodobno promovirajući proizvode Garnier Bio koji sadrže prirodne sastojke. U opisu reklame navodi se da se danas teži prirodnome i organskome, da je prednost krema Garnier Bio u tome što su one inspirirane botaničarima i sadrže certificirane organske proizvode te se spominju „certificirana učinkovitost“ i „certificirano zadovoljstvo“ (2020: 5).

Cosmopolitan opisuje djelotvornost proizvoda bukachiol koji navodno „potiče obnovu stanica kože“ i idealan je za kožu s borama i pigmentacijskim mrljama, a o sastavu bukachiola nema detaljnijeg objašnjenja osim da je to „biljna verzija retinola bez nuspojava“ (2020: 21). Uz to se dodaje da je sve navedene tvrdnje potvrdila dermatologinja sa Sveučilišta Yale. U središtu ove reklame je mladi ženski model, bez vidljivih znakova starenja, te se potvrđuje da ono što je prikazano predstavlja društveni ideal ljepote, kao što su opisali i Gullette (2004) i

Twigg i Martin (2015). Sukladno s tim, Lövgren (2013) drži da zbog većinskog prikazivanja mladih ženskih modela u medijima, takav oblik reprezentacije nagovještava ono što je društveno poželjno. Kult mladosti prikazan u reklamama može se opisati kao životni ideal kojemu svi trebaju težiti i koji se postavlja kao društvena norma (Gullette, 2004).

U časopisu *Sensa* nalazi se reklama za YSL Pure Shots u kojoj se objašnjava da „urbani stil života ubrzava starenje kože za 40 posto“ te da „mnoge žene ne žele promjene i kompromise u svome životu“ zbog čega je ovaj anti-aging proizvod savršen za njih (2020: 67). Nije objašnjeno kako se došlo do zaključka da žene ne vole promjene ni kompromise, ali ni veza između reklamiranog proizvoda i navedene tvrdnje. Navodi se da YSL Pure Shots sadrži moćne sastojke „biljaka iz marokanskih vrtova koji čarobno pomlađuju kožu“ te ova tvrdnja obuhvaća nekoliko analiziranih tematskih kategorija (2020: 67). Osim naglašavanja egzotičnosti marokanskih vrtova, ističu se i čarobna svojstva biljaka; usprkos tome što su sastojci prirodni, naglašava se da oni posjeduju čarobne moći koje služe pomlađivanju kože. O analizi odnosa čarobnoga, mističnoga i starenja bit će više riječi u sljedećoj kategoriji.

Iz analiziranih reklama može se zaključiti da su prirodni sastojci važan dio anti-aging proizvoda te da služe kao pogodna marketinška taktika s obzirom na to da se sastav eteričnog ulja ili sličnog proizvoda posebno naglašava u takvim reklamama. Osim toga, postavlja se pitanje na koji način prirodni sastojci utječu na prirodan fizički proces poput starenja.

6.2. Čarobna djelotvornost anti-aging proizvoda

„Anti-age čarobnjak“ (Ljepota i zdravlje, 2020: 29), „eliksir ljepote“ (Ljepota i zdravlje, 2020: 29), sastojci koji „čarobno pomlađuju kožu“ (Sensa, 2020: 67). „vrelo mladosti“ (Luxus, 2020: 19) samo su neke od riječi i fraza u reklamama protiv starenja koje aludiraju na to da je potrošaču potrebno čarobno djelovanje nekog proizvoda ili sastojka, odnosno čarolija, kako bi eliminirao znakove starenja. Za razliku od prve analizirane teme koja uključuje prisutnost prirodnih sastojaka, ovdje se uvodi i povezanost između prirode koja posjeduje čarobne moći pomlađivanja te riječi i slika koje nagovještavaju prisutnost nekog čarobnog elementa.

Osim analizirane reklame YSL Pure Shots u časopisu *Sensa* u kojoj se spominju čarobne moći biljaka, slične reklame mogu se naći i u časopisima *Luxus* (7 reklama), *Ljepota i zdravlje* (6 reklama) i *Sensa* (2 reklame). Uz navedene fraze koje navode prisutnost čarolije u određenom proizvodu, u ovu kategoriju uključeni su i opisi poput „kraljevski tretman“ (Ljepota

i zdravlje, 2020: 27) i „royal youth“ (Luxus, 14) koji asociraju na lagodan život članova kraljevske obitelji iz bajki te otkrivaju povezanost novca i statusa s mladolikim izgledom.

„Anti-age čarobnjak“ naslov je reklame koja se nalazi u časopisu *Ljepota i zdravlje* (2020: 29), a reklamirani proizvod je Yasenka Skinage Collagen Prestige 10000. Proizvod je, za razliku od većine onih u analiziranim anti-age reklamama, „tekući dodatak prehrani“ (2020: 29). U opisu ovog proizvoda navodi se da je to „eliksir ljepote“ i da osigurava „divan mladenački sjaj“ (29: 2020). Može se uvidjeti da je čarobno svojstvo ovog „tekućeg kolagena“ (2020: 29) to što osigurava ljepotu koja je direktno povezana s mladošću. Osim isticanja čarobne efikasnosti, navodi se da je „odličan izbor za žene koje drže do sebe, a prioritet im je da osim što se osjećaju mladoliko, tako i izgledaju“ (2020: 29). Poruka koja se šalje čitateljima ovoga časopisa, čak i ako ih reklamirani anti-age proizvod ne zanima ili ga ne žele kupiti, jest da je prioritet svake žene da drži do sebe i izgleda lijepo, odnosno mlado. Dakle, može se zaključiti da žene koje ne konzumiraju ovaj proizvod ne drže do sebe i da imaju pogrešne prioritete. Kao i Sontag (1972), Chonody i Teater (2016) ističu da starenje različito utječe na muškarce i žene te napominju da se znakovi starenja kod žena doživljavaju puno negativnije u odnosu na muškarce. Također, objašnjavaju da je dvostruki standard starenja utemeljen na seksizmu, predrasudama o starenju (agism) i društvenim standardima koji postavljaju nerealne ideale ženske ljepote. Iz ove reklame može se uvidjeti snažna negativna kritika prema ženama koje ne skrivaju ili ne uklanjaju znakove starenja, a tvrdnjom da je prioritet žene da drži do sebe i da izgleda mlado potvrđuje se da je starenje sramotan proces i da znakovi starenja pokazuju da žena ne drži do sebe. To se iščitava iz fraze „za žene koje drže do sebe“, koja implicira da žene koje ne koriste ovaj proizvod ne drže do sebe i da nešto nije u redu s njima jer ne odgovaraju društvenom mladolikom idealu ženske ljepote.

U časopisu *Luxus* cijeli dio s naslovom „Vrelo mladosti“ (2020: 18) posvećen je reklamiranju pet proizvoda protiv starenja. Na istoj stranici nalazi se i mladi ženski model koji lagano povlači kožu na obrazu, što može predstavljati opuštenost kože koja je povezana sa starenjem iako se na modelu ne očituju tipični znakovi starenja. U navedenom se očituje i utjecaj neverbalne komunikacije koja ukazuje na simboličku interakciju (Buck i VanLear, 2002) između onoga što članak želi poručiti, a to je poticanje mladolikog izgleda, i onoga što se u članku prikazuje - mladi ženski model bez vidljivih znakova starenja. Kao i u prethodno opisanoj reklami za bukachiol (Cosmopolitan, 2020: 21), i u ovoj se reklami iščitava da mladi ženski model predstavlja poželjni ideal ljepote te da žene koje se nalaze u kasnijoj fazi života i imaju znakove starenja svejedno trebaju težiti mladolikom izgledu, poput prikazanog modela,

a reklamirani proizvodi će im pomoći da to i postignu. „Vrelo mladosti“ podsjeća na trajnu potragu za vječnim životom koja je cilj mnogih junaka bajki u kojima se traži čarobna fontana koja daruje besmrtnost (Smirnova, 2012). U ovakvim reklamama potrošaču se obećava vječna mladost ako kupi ovaj proizvod (Smirnova, 2012).

Također, u časopisu *Luxus*, mogu se pronaći i reklame koje povezuju prirodne sastojke s čarobnim i mističnim svojstvima. Tako je jedan dio časopisa posvećen prirodnim pojačivačima ljepote kojima se ističe snaga prirode u borbi protiv starenja. Nikelov eliksir protiv bora naglašava da se u njegovom sastavu nalazi „12 biljaka“ koje, uz neke druge funkcije, izglađuju bore i pomlađuju (2020: 24). Algologiejev Elixir Du Rivage tvrdi da „čini kožu zaglađenom“ te da “bore se povlače, koži se vraća gipkost i elastičnost“ (2020: 24). Melvitin Pulpe De Rose Plumping Radiance Duo također je „eliksir za umornu i dehidriranu kožu, za učinkovitiju njegu protiv prvih znakova starenja“ (2020: 24). Navedeni proizvodi otkrivaju ideju čarobnog napitka na bazi prirodnih sastojaka te upotrebom riječi *eliksir* pozivaju na vječnu mladost kojoj svi trebaju težiti (Smirnova, 2012). Osim toga, opisane reklame protiv starenja ističu prirodu kao čarobnog saveznika u borbi protiv starenja.

U svome istraživanju Smirnova (2012) objašnjava da je tema fantazije uobičajena marketinška taktika koja, kao i druge anti-aging reklame, poziva na sprječavanje procesa starenja pomoću proizvoda čije je korištenje povezano s raznim čarobnim eliksirima i napitcima te idejom o vrelu mladosti i vječnom životu u kojemu čovjek ne stari i ne pokazuje znakove starenja. Također, zaključuje da reklame koje ističu čarobni sastojak ili mističnost utječu na formiranje koncepta bezvremenosti, odnosno života bez starenja koji postaje društveni ideal. Može se zaključiti da je uključivanje simboličnih fraza poput vrela mladosti, čarobnjaka i eliksira, profitabilna marketinška strategija (Searing i Zeiling, 2017).

6.3. Uloga znanosti i medicine u potvrđivanju djelotvornosti anti-aging proizvoda

U ovoj kategoriji su anti-aging reklame koje navode da su učinkovitost nekog proizvoda potvrdili liječnici, specijalisti, dermatolozi, razna istraživanja ili određene znanstvene discipline. Od ukupno 50 analiziranih reklama u devet hrvatskih časopisa, deset reklama protiv starenja ulazi u ovu kategoriju (vidi Tablicu 2).

U već analiziranoj reklami za bukachiol u časopisu *Cosmopolitan* (2020: 21) u kojoj se ističe prirodni sastav tog proizvoda, također se navodi da je dermatologinja sa Sveučilišta Yale potvrdila efikasnost ovoga proizvoda. Reklama za Yasenka Skinage Collagen Prestige 10000,

također iz *Cosmopolitana* (2020: 31), navodi da su se konzultirali s „najboljim dermatolozima, kozmetolozima, nutricionistima te ostalim stručnjacima“ (2020: 31) koji su otkrili kako se boriti protiv znakova i procesa starenja. Uz to, navodi se da je proizvod isprobala i Cosmopolitanova web urednica koja je potvrdila djelotvornost. *Ljepota i zdravlje* reklamira anti-age booster tvrtke Laboratories Novexper Paris koji je odobrio dermatolog (2020: 27). *Luxus* navodi da je L'occitane Imortelle Night Resert Booster serum čije je anti-age djelovanje potvrdio „test zadovoljstva proveden na 31 ženi“ (2020: 24).

Osim tvrdnji da su proizvod ispitali liječnici i stručnjaci, mnogi proizvodi protiv starenja u samom imenu koriste znanstvene i profesionalne titule i pojmove s ciljem stvaranja određenog dojma koji poziva na njihovu certificiranost koju su potvrdili kvalificirani stručnjaci, primjerice, Dr. Brandt Hylauronis Facial Cream, proizvod koji se spominje u anti-age članku časopisa *Luxus* (2020: 20) i Eveline Gold Lift Expert (Ljepota i zdravlje, 113). Ovaj oblik imena stvara snažne asocijacije o legitimnosti proizvoda te poziva na već uspostavljenu vezu između vjerodostojnosti preporuka različitih doktora i specijalista i kvalitete proizvoda.

Smirnova (2012) objašnjava da se proizvod čini više legitimnim i poželjnim ako se u njegovoj reklami spomene liječnik koji potrošaču preporučuje određeni proizvod. Ovaj odnos podsjeća na odnos između liječnika i pacijenta, a neposredno i utvrđuje da je starenje kao bolest protiv koje nam doktor treba dati lijek. Premda reklame potvrđuju da je pojedini proizvod odobrio liječnik ili drugi specijalist, one ne navode informacije poput imena liječnika ili specijalista, njihovih uloga u procesu formiranja proizvoda, imena laboratorija i slično (Smirnova, 2012).

6.4. Prikazivanje procesa starenja kao bolesti i oboljenja

Posljednja kategorija uključuje reklame koje iznose stavove o starenju kao o bolesti kasnije faze života te za tu bolest nude lijek u obliku njihovog reklamiranog proizvoda protiv starenja. Starenje se često smatra kao nešto od čega ljudi obole u kasnijim fazama života te se zanemaruje da je to proces koji traje od rođenja do smrti (Baars, 2012, Chazan, 2018). Prema Cruikshank (2009), strah od fizičkog starenja otvara prostor za tržište koje proizvodi i reklamira proizvode za intervenciju protiv starenja. Reklame za anti-aging proizvode često nude lijek za starenje te je, kao što je objašnjeno u prethodnoj kategoriji, anti-aging „lijek“ često liječnički ili klinički odobren. Od ukupno 50 analiziranih reklama u ovome istraživanju,

šest reklama protiv starenja odnosi se prema starenju kao prema bolesti. Takav odnos može se iščitati iz sadržaja i diskursa tih reklama.

Jedina anti-aging reklama u časopisu *Men's Health* za Eucerinov Hylauron-Filler hidratantni booster navodi da proizvod „ispunjava fine linije za glatku kožu zdrava izgleda“ (2020: 56). Znači li to da koža koja ima fine linije izgleda nezdravo? Slično tomu reklama za Yasenka Sinage Collagen Prestige 10000 iz *Cosmopolitana* navodi da će koža imati zdraviji sjaj ako se koristi ovaj dodatak prehrani (2020: 31). Naslov „anti-age čarobnjak“ dodijeljen je istome proizvodu u časopisu *Ljepota i zdravlje,* a osim njegove čarobne sposobnosti, objašnjava se da će koža izgledati „prirodno i zdravo kao u vašim najboljim godinama“ (2020: 29). U anti-age članku časopisa *Luxus* opisuje se da „Apivita Queen Bee noćna krema protiv starenja […] liječi i revitalizira“ (2020: 20).

U navedenim reklamama prema znakovima starenja odnosi se kao prema neuspjehu i bolesti od koje se treba izliječiti, a može se ozdraviti jedino ako se kupe reklamirani anti-age proizvodi (Calasanti i King, 2007). Smirnova (2012) ističe da anti-aging industrija iskorištava strahove od starenja i znakova starenja kako bi mogla prodati lijek protiv starenja. Starija dob je konstruirana kao bolest ili prijetnja protiv koje se treba zaštititi ili je prevenirati, odnosno može se zaključiti da nešto nije u redu s tijelom koje pokazuje znakove starenja. Isto tako, predstavlja se ideja da je starenje reverzibilno i da se može oporaviti i izliječiti od znakova starenja (Searing i Zeiling, 2017). Reklame započinju tako da inicijalno definiraju problem, a to je starenje. Zatim se navode simptomi poput bora, finih linija ili opuštene kože. Nakon definiranja problema i simptoma, nudi se rješenje, a to je reklamirani anti-age proizvod koji može ukloniti simptome i izliječiti.

Prema Lövgren (2013), starije osobe su najmanje reprezentirane u medijima, a previše se naglašava mladenački izgled uz korištenje mladih modela, što utječe na formiranje i podržavanje onoga što je društveno prihvatljivo i poželjno te s tim u vezi i na težnje pojedinca. Može se zaključiti da naglašena kampanja protiv starenja podržava kult mladosti koji se pretvara u komercijalni kapital.

7. Zaključak

Analizom sadržaja i semiotičkom analizom reklama protiv starenja u devet hrvatskih časopisa nastojalo se dobiti uvid u dominantne oblike reprezentacije starenja i diskursa o tom procesu te su dobiveni rezultati uspoređeni s raznim stajalištima i teorijama o starenju kao

društvenom i kulturnom procesu. Ukupno je analizirano 50 anti-aging reklama te su mnoge ukazivale na uporabu raznih tematskih jedinica, prema kojima su nalazi podijeljeni na reklame koje ističu: (1) djelotvornost određenog prirodnog sastojka u borbi protiv starenja; (2) čarobnu djelotvornost anti-aging proizvoda; (3) ulogu znanosti i medicine u potvrđivanju djelotvornosti anti-aging proizvoda; (4) reklame koje se odnose prema procesu starenja kao prema bolesti i oboljenju.

U prvu kategoriju uvrštene su reklame koje ističu određeni prirodni sastojak kao glavni sastav proizvoda. Prema tim reklamama, prirodni sastojak je sredstvo koje ima sposobnost uklanjanja ili umanjivanja znakova starenja. Nadalje, analizirane su reklame koje pozivaju na čarobnu djelotvornost njihova proizvoda. S naglaskom na fraze kao „anti-age čarobnjak" (Ljepota i zdravlje, 2020: 29), „eliksir ljepote" (Ljepota i zdravlje, 2020: 29) ili „vrelo mladosti" (Luxus, 2020: 19), ove reklame ukazuju na čarobnu moć proizvoda protiv starenja te raznim simbolima i specifičnim riječima naglašavaju koncept vječnoga života i čovjekovog tijela koje pomoću čarolije ne stari, odnosno barem ne pokazuje znakove starosti. Osim prirode i čarolije, neke reklame tvrde da su proizvodi dermatološki testirani, da su ih razni liječnici, specijalisti ili istraživanja odobrili, no zanimljivo je da te reklame ne navode imena liječnika, laboratorija i sličnih institucija. Ovaj oblik reklamiranja anti-aging proizvoda oslanja se na vjeru u znanstvene institucije i djelatnike te, osim toga, stvara asocijacije da određeni proizvod služi kao lijek koji je doktor prepisao. Posljednja kategorija odnosi se na načine na koje se proces starenja prikazuje kao bolest od koje se može, ali i treba ozdraviti. Postoji sličnost s prethodnom kategorijom u smislu da se proizvod reklamira kao lijek protiv starenja i znakova starenja, a takve reklame obećavaju kožu zdravijeg izgleda ili tvrde da će koža izgledati „prirodno i zdravo kao u vašim najboljim godinama" (Ljepota i zdravlje, 2020: 29).

U svim analiziranim reklamama na starenje i razne znakove starenja gleda se izričito negativno te se poziva na njihovo suzbijanje, umanjivanje ili prekrivanje. Nadalje, u reklamama se prikazuju mladi ženski modeli koji predstavljaju društveno poželjne ideale koji kao takvi ne pokazuju vidljive znakove starenja. Ovi rezultati bili su i očekivani te su time potvrđene teorije društvenog i kulturnog starenja autora kao što su Sontag (1972), Gullette (2004), Cruikshank (2009) i drugi.

Jedna od prepreka u ovom istraživanju bila je sama dostupnost časopisa s obzirom na to da je u vrijeme pandemije covida-19 bio otežan pristup trgovinama i kioscima. Uz to, u nekim slučajevima postojale su dvojbe oko toga kojoj tematskoj kategoriji reklama pripada jer se u pojedinim anti-aging reklamama može iščitati više komponenata opisanih tema.

Primjerice, reklama za YSL Pure Shots navodi snagu „biljaka iz marokanskih vrtova koji čarobno pomlađuju kožu“ (Sensa, 2020: 67), odnosno spominje i prirodne sastojke i postojanost čarolije. Naposljetku, reklame su svrstane u tematske jedinice prema njihovom primarnom fokusu.

U budućem istraživanju bilo bi zanimljivo provesti komparativnu analizu reklama koje se emitiraju na televiziji i onih koje se nalaze u časopisima. Kao dva različita medija, televizija i časopisi imaju drukčije oblike reklamiranja. Primjerice, televizijske reklame najvjerojatnije će biti popraćene pozadinskom glazbom, dok se reklame u časopisima oslanjaju samo na vizualne i tekstualne segmente. Može se pretpostaviti da će obje vrste reklama imati negativan stav prema starenju. Istraživanje ovih oblika reklamiranja anti-aging proizvoda moglo bi uključivati usporednu analizu verbalne i neverbalne komunikacije u reklamama protiv starenja.

8. Literatura

Baars, Jan (2012). *Aging and the Art of Living*. Baltimore: The John Hopkins University Press, pp. 1-20.

Bilić, Paško (2020). *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Bolin, Göran (2016). "The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures", *International Journal of Communication,* 10 (18): 5252-5269.

Buck, Ross, i C. Arthur VanLear (2002). "Verbal and nonverbal communication: Distinguishing symbolic, spontaneous, and pseudo-spontaneous nonverbal behavior", *Journal of communication,* 52(3): 522-541.

Calasanti, Toni i King, Neal (2007). "Beware of the estrogen assault": Ideals of old manhood in anti-aging advertisements. *Journal of Aging Studies,* 21(4): 357-368.

Carver, L. F. (2019). "The mask we wear: Chronological age versus subjective 'age inside'". *International Journal of Aging Research*, 2(1): 1-14.

Chazan, May (2018). "Amplifying Activisms", in: Chazan, May, Melissa Baldwin, and Patricia Evans (eds.). *Unsettling activisms: Critical interventions on aging, gender, and social change*. Canadian Scholars' Press, pp. 1-21.

Chonody, Jill M. i Teater, Barbra. (2016). "Why do I dread looking old?: A test of social identity theory, terror management theory, and the double standard of aging", *Journal of Women & Aging,* 28(2):112-126.

Cruikshank, Margaret (2009). *Learning to be old: Gender, culture, and aging*. Rowman & Littlefield Publishers, str. 10-23.

De Beauvoir, Simone (2016 [1949]). *Drugi spol*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Ellison, Kirsten L. (2014). "Age transcended: A semiotic and rhetorical analysis of the discourse of agelessness in North American anti-aging skin care advertisements", *Journal of aging Studies,* 29: 20-31.

Formosa, Marvin (2013). "Positive aging in an Age of Neo-liberalism – Old Wine in New Bottles?", u: Ulla Kriebernegg i Roberta Maierhofer (ur.). "*The Ages of Life": Living and Aging in Conflict*, Berlin: Lit Verlag, str. 21-35.

Giddens, Anthony (2007). *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus, str. 140-170.

Gullette, Margaret M. (2004). *Aged by Culture.* Chicago i London: The University of Chicago Press, str. 3-20.

Harrington, C. Lee, Bielby, Denise, & Bardo, Anthony R. (2014). *Aging, media, and culture*. Lexington Books.

Hox, Joop J i Boeije, Hennie R. (2005). "Data collection, primary versus secondary", *Encylopedia of Social Measurement*, 1: 593-599.

Lewis, Jeff (2008). *Cultural Studies. The Basics*. Thousand Oaks: Sage, str. 3-35.

Lövgren, Karin (2013). "Celebrating or denying age? On cultural studies as an analytical approach in gerontology", u: Ulla Kriebernegg i Roberta Maierhofer (ur.). "*The Ages of Life": Living and Aging in Conflict*, Berlin: Lit Verlag, str. 37 – 55.

Mudrovčić, Željka (1997). "Starost i starenje ljudskog roda: žensko-muški aspekti starenja", *Revija za sociologiju*, *28*(3-4), 193-205. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/154472

Nejašmić, Ivo, i Toskić, Aleksandar (2013). "Starenje stanovništva u Hrvatskoj–sadašnje stanje i perspektive", *Hrvatski geografski glasnik*, 75.(1.), str. 89-110. https://doi.org/10.21861/HGG.2013.75.01.05

Östlund, Britt (2005). "Design Paradigms and Misunderstood Technology: The Case of Older Users", in: Birgit Jaeger (ur.). *Young technologies in old hands: an international view on senior citizen's utilization of ICT.* Copenhagen: DJOF, str. 25 – 39.

Pickard, Susan (2016). *Age studies: A sociological examination of how we age and are aged through the life course*. Sage.

Searing, Caroline i Zeilig, Hannah (2017). „Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty", *International Journal of Ageing and Later Life*, *11*(1), 7-36.

Smirnova, Michelle Hannah (2012). "A will to youth: The woman's anti-aging elixir", *Social Science & Medicine*, *75*(7): 1236-1243.

Sontag, Susan (1972). "The double standard of aging". *Saturday Review of the Society*, 55 (39): 29 – 38.

Twigg, Julia i Martin, Wendy (2015). "The Challenge of Cultural Gerontology", *The Gerontologist*, 55(3): 353-359.

Wangler, Julian (2013). "Representation of old age in media – fear of aging or cult of youth?", u: Ulla Kriebernegg i Roberta Maierhofer (ur.). *"The Ages of Life": Living and Aging in Conflict*, Berlin: Lit Verlag, str. 107-120.

Wangler, Julian (2014). “Internalization or social comparison? An empirical investigation of the influence of media (re)presentations of age on the subjective health perceptions and age experiences of older people”, u: Ulla Kriebernegg, Roberta Maierhofer, i Barbara Ratzenböck (ur.). *Alive and kicking at all ages: Cultural constructions of health and life course identity*. Njemačka: Verlag Bielefeld, str. 117-130.

Wohlmann, Anita (2012). “Let the countdown begin—Aging experiences of young adults in countdown blogs“, *Journal of Aging Studies*, 26(1): 90-101.