

Kinga Cybulska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0001-9620-3221

Narracje stosowane w reklamach w kontekście *silver marketingu*

Streszczenie

W obliczu starzejącego się społeczeństwa coraz większa liczba kampanii reklamowych jest skierowana do osób z grupy wiekowej 50+. Autorka artykułu podjęła poszukiwania odpowiedzi na pytanie, kim są osoby z tej grupy wiekowej, a także jakimi typami narracji operują nadawcy komunikatów skierowanych do tej grupy osób. Została również opracowana i zaprezentowana autorska klasyfikacja narracji tego typu komunikacji.

Słowa kluczowe: reklama, marketing, komunikacja, narracje, seniorzy.

Advertising narratives related to the silver marketing

Abstract

In the face of an aging society, more and more advertising campaigns are aimed at people in the 50+ age group. The article searches for an answer to the question of who the people of this age group are, and in what types of narratives the senders of messages addressed to this group of people use. An author's classification of the narrative of this type of communication has also been developed and presented.

Keywords: advertising, marketing, communication, narrations, seniors.

Wprowadzenie

W komunikacji o charakterze reklamowym seniorzy pełnią szczególne role. Część z nich oparta jest na klasycznym postrzeganiu starości i powiązanych z nią archetypach. Inna część wydaje się odzwierciedlać nowe spojrzenia wynikające z redefinicji takich pojęć jak dojrzałość oraz ze zmian związanych ze społecznym postrzeganiem wieku i powiązanych z nim powinności, a także z negocjowania popularnych stereotypów. W artykule zostanie podjęta próba kategoryzacji współczesnych narracji reklamowych ze względu na przedstawienie cech osób starszych. W tym celu wybrano spoty reklamowe, w których fabuła koncentruje się na życiu, problemach lub aktywnościach osób w wieku 50+ i w których to właśnie osoba głównego bohatera lub bohaterów nadaje odpowiedni kontekst lub sens opowieści. Większość z nich można przyporządkować do kampanii prowadzonych w ramach tak zwanego *silver marketingu*, ale część należy do reklam

społecznie zaangażowanych – kampanii prowadzonych przez nadawców komercyjnych, ale zwracających uwagę na problemy i potrzeby społeczne, wspierających pozytywne zmiany.

W pierwszej kolejności zostanie przedstawiona postać współczesnego seniora wyłaniająca się z wybranych badań społecznych i analiz ekspertów publikowanych w ciągu ostatniej dekady. W drugiej kolejności zaś elementy narracji, na podstawie których zostały opracowane propozycje kategorii reklam. Ponadto zdefiniowane zostaną same kategorie. Następnie przytoczone będą przykłady reklam, będące studiami przypadków.

Silver Tsunami, Power Generation, Yolds – wizerunek współczesnego „seniora”

Silver marketing w najszerszy sposób można zdefiniować jako działania komunikacyjne i sprzedażowe kierowane do osób z grupy wiekowej „50+”. Warto jednak zwrócić uwagę, jak postuluje Anna Laudańska, że „nie dotyczy [on] tylko ludzi po 50. roku życia, lecz także młodszych, którzy myślą o własnym starzeniu się, lub/i zajmują się tymi silverami, którzy są niesamodzielnymi¹. Oznacza to, że wzmiankowana grupa odbiorców staje się niezmiernie szeroka i zróżnicowana pod wszelkimi względami. W efekcie prowadzenie skutecznej komunikacji, w tym dobór odpowiednich środków wyrazu, staje się dla marketerów znacznym wyzwaniem. Szczególnie, że przeprowadzane w ostatnich latach badania pokazują, jak bardzo nieadekwatne są stereotypy odnoszące się do osób starszych. W tym kontekście ważne wnioski zaprezentowali autorzy raportu „Pieniądze, seks i władza – co napędza osoby po 50.?”², postulując między innymi, że popularne określenie pokolenia *Silver Generation* lub *Silver Tsunami* jest samo w sobie krzywdzące i niosące skojarzenia pejoratywne. Nawiązuje ono bowiem do starości, którą analizowana grupa neguje. Współczesne cechy analizowanego pokolenia sprawiają, że bardziej adekwatne wydaje się pojęcie *Power Generation*. Na dowód swojej tezy autorzy raportu przytaczają dane: 93% respondentów zadeklarowało, że czuje się bardziej młodo (średnio o 11 lat) lub adekwatnie do osiągniętego wieku. Spośród uczestników badania 68% czuje się stabilnie finansowo i tak samo liczna grupa chętnie próbuje nowych rzeczy. Z kolei 93% jest przekonanych o wartości czasu dla siebie². Raport dowodzi również wewnętrznego zróżnicowania pokolenia, wyodrębniając w jego strukturach siedem niezależnych grup, z których każda charakteryzuje się odmiennymi postawami, stanem majątkowym oraz wartościami, które (co wydaje się typowym wnioskiem towarzyszącym badaniom deklaratywnym) nie zawsze mają odzwierciedlenie w faktycznych zachowaniach.

¹ A. Laudańska, *Czym jest silver marketing i jak wdrożyć go w swojej strategii*, <https://pl.linkedin.com/pulse/czym-jest-silver-marketing-i-jak-wdro%C5%BCy%C4%87-go-do-swojej-lauda%C5%84ska> (dostęp: 23.11.2022).

² Atena Research & Consulting, Communication Unlimited, *Pieniądze, seks i władza – co napędza osoby po 50.?*, https://powergeneration.pl/PDF/PowerGeneration_Demo.pdf (dostęp: 23.11.2022).

Laudańska przytacza też wyniki globalnego badania „Truth About Age”, które udowadnia, że przedstawiciele grupy *yolds* (połączone słowa *youg-old*; młodzi–starzy) lub *perennials* (stali, nieprzemijający, wieczni) oczekują nowej narracji związanej z opowieściami o wieku: koncentrującej się na możliwościach, a nie na ograniczeniach. Są również otwarci na wzbogacanie swoich życiowych doświadczeń dzięki kontaktom z przedstawicielami młodszych (70%) i starszych (66%) pokoleń³. Zdefiniowane w tych badaniach zmiany były widoczne już w raporcie CBOS z 2016 roku, w którym seniorzy (kwestionariuszami objęto reprezentatywną grupę 60+) pytani byli między innymi o podejmowane aktywności. Ankietowani częściowo deklarowali utrzymywanie aktywności zawodowej (23% badanych w wieku 61–65 lat oraz 7% badanych z grupy 66–74 lata). W zakresie uczestnictwa w życiu społecznym zdecydowanie większa grupa wskazywała na regularne spotkania z rodziną i znajomymi w domu (88%), poza nim (78%) oraz poza miejscem zamieszkania (84%), niż na opiekowanie się wnukami (54%) lub pomoc dzieciom i rodzinie w prowadzeniu domu (45%). Utrzymywanie aktywności fizycznej zadeklarowało 43%, korzystanie z komputera i internetu – 30%. Również znaczna grupa (45%) podejmuje podróże krajowe, nieco mniejsza (23%) wybiera dalsze kierunki (Europa i świat). Podobna liczebność seniorów pozostaje aktywna w zakresie uczestniczenia w życiu kulturalnym, w zależności od formy było to 23–27%⁴.

Przytoczone dane dowodzą, że współczesna aktywność seniora mocno odbiega od utrwalonego stereotypu osoby niedołąznej, niesamodzielnej i nieradzącej sobie z wyzwaniem dzisiejszego świata, niebędącej w stanie również korzystać z dostępnych możliwości. Wydaje się zatem, że te same kwestie, które mogą stanowić wyzwanie dla części marketerów, dla innych będą zaproszeniem do tworzenia komunikacji opartych na łamaniu stereotypów i pokazywaniu *silverów* w bardziej optymistycznych i pełnych mocy obrazach.

Co ciekawe, reklamy, których narracja koncentrowała się wokół seniorów żyjących z pasją i w sposób nieszablonowy, można znaleźć również w materiałach archiwalnych z lat 90. XX wieku. Jedną z nich jest kampania marki Allianz „Trzeba mieć fantazję, dziadku”⁵, drugą: reklama sieci stacji benzynowych Statoil⁶. Obie pokazują, że bardziej zaawansowany wiek nie wiąże się wyłącznie z biernym funkcjonowaniem, lecz jest również okazją do eksplorowania życiowych możliwości i odważnego stawiania czoła rzeczywistości, między innymi dzięki posiadaniu i rozwijaniu pasji oraz kapitałowi opartemu na zdobytych doświadczeniach i wypracowanym możliwościom finansowym.

³ A. Laudańska, *Czym jest silver marketing i jak wdrożyć go w swojej strategii...*

⁴ Centrum Badań Opinii Społecznej, *Komunikat z badań nr 163/2016, Sposoby spędzania czasu przez seniorów*, Warszawa 2016, s. 2–5, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_163_16.PDF (dostęp: 1.12.2022).

⁵ Kampania Allianz, <https://www.youtube.com/watch?v=iJGuz1NaDIk> (dostęp: 23.10.2022).

⁶ Reklama sieci stacji paliw Statoil, 1997, <https://www.youtube.com/watch?v=ke1jbWcURIY> (dostęp: 23.10.2022).

Srebrna retoryka i narracja

W rozumieniu retoryki klasycznej element *taxis (dispositio)* – kompozycja retoryczna, uwzględnia zarówno cele perswazji, estetykę mowy, jak i funkcjonalność dzieła. Wystąpienie podlegało najczęściej podziałowi na cztery części: wstęp, przedstawienie stanu rzeczy i opowiadanie, argumentacja i zakończenie. Na potrzeby artykułu należy skoncentrować się przede wszystkim na części *narratio*, w której wyróżniano: opowiadanie prawdziwe i prawdopodobne (*historia*), opowiadanie nieprawdziwe i nieprawdopodobne (*fabula* – fikcja fantastyczna), opowiadanie nieprawdziwe, ale prawdopodobne (*argumentum* – fikcja realna). Prawidłowo poprowadzona narracja powinna charakteryzować się trzema cechami: jasnością, zwięzłością i prawdopodobieństwem⁷. Dokładnie te same kryteria (czytelność i zwięzłość przekazu oraz możliwość odniesienia go do swojej sytuacji przez odbiorcę) stawiane są przy tworzeniu skutecznych narracji reklamowych.

Robert Scholes zwraca uwagę, że „[...] opowieść to narracja o pewnym specyficznym syntaktycznym ukształtowaniu (początek – rozwinięcie – zakończenie lub sytuacja – transformacja – sytuacja) i treści, która pozwala, czy nawet zachęca do projekcji ludzkich wartości na prezentowany materiał”⁸. Barbara Sobczak przypomina z kolei, że każda analiza komunikacji medialnej powinna rozpocząć się od uwzględnienia kontekstu, jaki zachodzi w procesie komunikacji i wpływa na interakcję między nadawcą a odbiorcą⁹. Komunikacja reklamowa i komercyjna charakteryzuje się zestawem utartych schematów prezentacyjnych, sposobów prowadzenia fabuły, hiperbolizacją prezentowanych zjawisk i bogactwem zastosowanych technik perswazyjnych. Odbiorca i nadawca uczestniczą w tym przypadku w spektaklu o obustronnie rozpoznanych zasadach. Ze względu na mnogość komunikatów o takim charakterze skuteczne okażą się te, które posłużą się taką opowieścią, w której odbiorca rozpozna siebie lub swoich bliskich, będzie w stanie odnieść narrację do siebie lub potraktować ją jako komplement, inspirację lub interesującą rozrywkę. Ten kontekst komunikacyjny jest w pewnym zakresie ograniczający dla jej twórców, ale też umożliwiający rozpoznanie jej elementów i celów na podstawie zastosowanych narzędzi.

w sensie paradygmatycznym tekstem narracyjnym jest «ludzka opowieść o ludzkich podmiotach» i ich doświadczeniach, która:

1. mówi o serii wydarzeń powiązanych przyczynowo i czasowo;
2. zawiera jakieś komplikacje, perturbacje, zakłócenia etc.;

⁷ Za: P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 71–72.

⁸ R. Scholes, *Language, Narrative, and Anti-Narrative*, „Critical Inquiry” 1980, nr 7(1), s. 204–212, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/448096> (dostęp: 1.12.2022).

⁹ B. Sobczak, „To jest wojna!” *Medialne narracje o protestach kobiet*, „Res Rethorica” 2022, nr 9(1), s. 71, <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/579/336> (dostęp: 1.12.2022).

3. przedstawia działania i reakcje na te zakłócenia;

4. ma bohatera¹⁰.

Jednocześnie, ten sam autor wskazuje, że

ze względu na humanistyczne założenia oraz rekursywny charakter analizowania danych, jak i wieloetapowość formułowania wniosków, narratologia nie zawiera gotowych procedur ani stałej sekwencji kroków badawczych – każda próba metodologicznej uniwersalizacji jest uproszczeniem¹¹.

Wytyczne te pozwalają na stworzenie matrycy klasyfikującej reklamy. Aby było możliwe określenie kryteriów podziału oraz stworzenie adekwatnych kategorii, niezbędne jest zebranie odpowiednich materiałów medialnych. W tym celu wyszukano i poddano analizie zawartość retoryczną i fabularną reklam oraz kampanii społecznych marek komercyjnych. Część z nich została polecona przez media i ekspertów na stronach skierowanych do seniorów (np. portal Wolni od Metryki, DomySeniora.pl), część była emitowana z okazji Dni Babci i Dziadka oraz Świąt Bożego Narodzenia. W analizowanych komunikatach występują przedstawiciele bardziej dojrzałego pokolenia. Na tej podstawie opracowano podstawowe kategorie narracyjne, do których można przyporządkować większość komunikacji operujących postaciami dojrzałych bohaterów. Zaproponowane kategorie klasyfikują reklamy zgodnie z następującymi kryteriami:

- A. Sposób przedstawienia bohatera (np. afirmatywny, prowokacyjny, stereotypowy);
- B. Sposób prowadzenia narracji dotyczącej reklamowanego produktu (np. prezentacja, polecenie, schemat: problem–rozwiązanie, element opowiadanej historii: „produkt w tle”);
- C. Sposób prezentacji świata (np. otoczenie pełne zagrożeń, trudna rzeczywistość, wiele możliwości);
- D. Sposób budowania nastroju za pomocą barw i dźwięków (np. jasna kolorystyka, muzyka).

W tym kluczu zaproponowano cztery autorskie kategorie komunikacji komercyjnej:

1. Spełniona dojrzałość:

A. Bohater (senior) jest przedstawiony jako osoba zaradna, której doświadczenia życiowe sprawiły, że jest w stanie sprostać wymogom rzeczywistości z zachowaniem pogody ducha. Może to wynikać z osiągnięcia odpowiedniego statusu społecznego, życiowego i finansowego, a może być odzwierciedleniem tak zwanej głębokiej mądrości życiowej.

B. W komunikacji należącej do tej kategorii produkt pojawia się jako element towarzyszący ogólnemu sukcesowi głównego bohatera, nie rozwiązuje kluczowych

¹⁰ J.H. Kołodziej, *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań* [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 50.

¹¹ *Ibidem*, s. 54.

problemów, ale może być sposobem na poradzenie sobie z drobną uciążliwością wynikającą z osiągniętego wieku. Może również stanowić dodatkowy wątek, poboczny względem bohatera, w przypadku komunikacji o charakterze ambasadorskim.

C. Świat jest miejscem przyjaznym, pełnym możliwości, a przynajmniej podlegającym woli i planom głównego bohatera.

D. Nastrój budowany jest z użyciem jasnych barw, atrakcyjnych, pozytywnych obrazów, pozytywnych skojarzeń emocjonalnych. Można odczuć swobodną atmosferę, radość, spokój, bez troskę i pewność siebie głównego bohatera.

2. Rodzinna skarbnica:

A. Bohater pełni najczęściej rolę mędrca, doradcy. Zazwyczaj jego postać opiera się na elementach wizerunkowych wskazujących na sukces finansowy lub podkreślających wartość uzyskanego doświadczenia życiowego w dziedzinie powiązanej z kategorią produktową.

B. Produkt jest zazwyczaj wybierany lub rekomendowany przez seniora–eksperta, niejednokrotnie zaprezentowany jako symbol lub nośnik określonych wartości.

C. Świat przedstawiony cechuje się stabilnością i stałością, budzi poczucie bezpieczeństwa.

D. Nastrój komunikacji cechuje się spokojem, zrównoważeniem, kadry zmieniają się płynnie, oprawa muzyczna niejednokrotnie wykorzystuje klasyczne utwory lub nienachalną muzykę instrumentalną.

3. Senior mierzący się z rzeczywistością:

A. Bohater musi sprostać wymagającym sytuacjom finansowym, zdrowotnym lub rodzinnym, z których finalnie wychodzi obronną ręką – czy dzięki osobistej inicjatywie, czy też dzięki wsparciu udzielonemu przez bliskich lub nadawcę komunikatu.

B. W tego typu komunikacji (często komercyjnych kampaniach społecznych) nie występuje produkt jako konkretna rzecz, a marka nadawcy w funkcji wizerunkowej.

C. Świat przedstawiony można podzielić na dwie części. Początkowo jest pozbawiony kolorów i dźwięków lub są one bardzo stonowane. Jest przestrzenią pełną negatywnych uczuć, trudności, czasem zagrożeń. Po kulminacyjnym momencie reklamy, zwrocie akcji, nabiera barw i dynamiki, staje się przyjaznym miejscem.

D. Kolorystyka i nastrój również są budowane w dychotomii – początkowo dominuje przygnębienie, niepokój, samotność, które ustępują miejsca radości lub innym pozytywnym odczuciom.

4. Inkluzyność:

A. Bohater jest jedną z wielu postaci występujących w komunikacji.

B. Świat przedstawiony jest miejscem pełnym możliwości, różnorodności, swobody, doświadczeń.

C. Produkt nie zajmuje głównego miejsca, jest obecny w tle. Tego typu kampanie mają najczęściej charakter wizerunkowy, promują markę.

D. Nastrój cechuje się dynamiką, wielobarwnością, szybkim montażem zbliżonym do teledyskowego, rytmiczną muzyką.

Przykłady reklam z poszczególnych kategorii – analiza treści

Kampanie, które zostały zgromadzone w celu przeprowadzenia analizy zawartości treści, zostały w następnym kroku przypisane do poszczególnych kategorii. W dalszej części artykułu przeprowadzono bardziej rozbudowane studia przypadków komunikacyjnych z zachowaniem opisanej wcześniej klasyfikacji.

1. Spełniona dojrzałość

Kampanie koncentrujące się na prezentacji stylu życia i rozrywce są zazwyczaj kierowane do młodszych grup wiekowych. Podejście to charakteryzuje przede wszystkim marki związane ze społecznym charakterem konsumpcji, z odczuwaniem przyjemności, a także producentów produktów pielęgnacyjnych. Tymczasem można zaobserwować coraz więcej działań komunikacyjnych, w których głównymi bohaterami są osoby znane ze świata kultury i rozrywki, w wieku powyżej 50. roku życia. Często na taki zabieg decydują się marki z dłuższą historią obecności na rynku, dojrzałe, a które jednocześnie od wielu lat posługują się obrazami i narracjami nawiązującymi do odpoczynku, spełnienia, przyjemności. Znamienna jest coraz częstsza obecność tak zwanego dojrzałego piękna w komunikacji marek z sektora *beauty* oraz mody, w których dotychczas królował kult gładkości, młodości i nieskazitelności. Niejednokrotnie też współpraca o charakterze reklamowym z osobami, których popularność zmniejszyła się z biegiem lat, przynosi im nowe możliwości medialne i zawodowe. Z głośnych przykładów ostatnich lat warto wskazać na przykład obecność Heleny Norowicz w reklamach marki Bohoboco¹², a także wcześniejszą kampanię nowej linii kosmetyków ProAge marki Dove, w której wystąpiły znane, dojrzałe aktorki: Beata Tyszkiewicz, Ewa Kasprzyk oraz Edyta Jungowska. Główne hasło, towarzyszące kreacjom, brzmiało: „Piękno nie pyta o wiek”¹³.

W komunikacji reklamowej duże znaczenie ma prowadzona opowieść, realizowana w obszarze narracji nie tylko werbalnej, lecz także wizualnej. Warto zatem zwrócić uwagę na to, w jaki sposób są przedstawiani dojrzałe bohaterowie pod względem zarówno postaw i zachowań, jak i doboru ujęć oraz kadrów. W przypadku reklam w nurcie „spełnionej dojrzałości” występujące w nich osoby sprawiają wrażenie spokojnych, pewnych siebie, promieniują poczuciem bezpieczeństwa i osiągnięcia odpowiedniego poziomu życiowego, w którym mogą już po prostu korzystać z możliwości.

Godna uwagi jest kampania turystyczna Szwajcarii, w której występują Roger Federer i Robert DeNiro. Doświadczony aktor z dużą pewnością siebie i spokojem odrzuca propozycję wystąpienia w proponowanej produkcji reklamowej tego kraju, tłumacząc, że jest ona dla niego za mało emocjonująca, a brak dramatycznych zwrotów akcji

¹² DojrzałaKobieta.pl, *Helena Norowicz w nowej kampanii Bohoboco*, <https://dojrzalakobieta.pl/helena-norowicz-w-nowej-kampanii-bohoboco/> (dostęp: 29.10.2022).

¹³ Les Mejores, *Dove ProAge*, <https://www.losmejores.pl/portfolio/dove-proage/>, (dostęp: 29.10.2022).

przyczynia się do niskiej atrakcyjności przedstawionego mu scenariusza¹⁴. Komunikacja między głównymi bohaterami odbywa się za pomocą telefonu oraz mediów cyfrowych, z których DeNiro korzysta sprawnie i naturalnie. Jego mowa ciała, postawy i styl wypowiedzi świadczą o wysokim poziomie pewności siebie oraz świadomie podjętej decyzji. Osiągnął on w życiu tyle, że może wybierać projekty, które mu odpowiadają i czuć się w tych wyborach bezpiecznie.

Opisana reklama wyróżnia się na tle innych obrazów spełnionej dojrzałości sposobem przedstawienia seniora. Nie tyle aktywnie cieszy się on życiem i możliwościami, ile świadomie wybiera te, które odpowiadają mu najbardziej, nie obawiając się ryzyka utraconych szans. Częstszą formą spotykaną w treściach z tej kategorii jest przedstawienie seniora jako osoby, która dzięki doświadczeniu życiowemu doskonale radzi sobie z każdą sytuacją. Ze spokojem przyjmuje zmiany, jest zaradna i cierpliwa, dba o siebie skutecznie i z należytą troską. W taki sposób jest prezentowana główna bohaterka spotu Acti Vita-Miner. Została ona wykreowana tak, by wzbudzać sympatię. Wykorzystano część stereotypów i wyobrażeń, które są społecznie przypisywane pokoleniu (np. szykowanie przetworów). Lektor opowiada, w jaki sposób „Pani Ela” przygotowuje się na zimę, jakich zmian dokonuje. Owoce zmienia w przetwory, letni sweter na ciepły płaszcz, a stosowany wcześniej zestaw witamin na reklamowany. Dzięki temu zachowuje pozytywną energię i dobrą formę, żyje komfortowo i szczęśliwie, jest zadowolona ze swoich kroków i wyborów¹⁵.

Taka forma prowadzenia opowieści ukazuje seniora jako osobę sprawczą i samodzielną. Taką, która sama wie, co jest dla niej najlepsze i podejmuje konsekwentne oraz rozważne decyzje, zapewnianiąjące osiągnięcie oczekiwanych efektów. Dzięki temu odczuwa zadowolenie z życia oraz posiada przekonanie, że czeka ją jeszcze wiele wartościowych chwil.

2. Rodzina skarbnica

Klasyczny archetyp Mędrca, niejednokrotnie odnoszony w marketingu do charakterystyki samych marek, może być również dostrzeżony w reklamach w prezentowanych postaciach seniorów rodu. Zazwyczaj oś narracyjna zostaje skonstruowana wokół obrazu doświadczonej osoby, która objaśnia młodszemu pokoleniu wartości lub zasady działania świata. Charakterystyczne są promieniujące od takiego bohatera: cierpliwość, spokój i łagodność, które przejawiają się w tonie głosu i gestach. Wyjściowa scena, w której najczęściej przedstawiciel najmłodszego pokolenia w rodzinie przynosi coś dziadkowi lub babci, jest początkiem opowieści o czasach młodości, doświadczeniach życiowych, historii rodziny lub znaczeniu wartości w życiu. Właśnie w taki sposób została opracowana komunikacja Nest Banku, w której wnuk podchodzi do siedzącego na ławce dziadka z monetą w dłoni. Starszy, elegancki pan mówi, że taki orzeł zasługuje

¹⁴ Zob. Kanał My Switzerland, *No Drama*, <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w> (dostęp: 30.10.2022).

¹⁵ Zob. *Acti Vita-Miner Senior D3*, <https://www.youtube.com/watch?v=fvqJ7b2bm08> (dostęp: 30.10.2022).

na „solidne gniazdo”, na co chłopiec z niedowierzaniem pyta, czy „nawet taki mały?”. W odpowiedzi Dziadek wyjaśnia, jak ważne dla rodziny jest oszczędzanie i mówi o szacunku do pieniędzy. Jego postać, doświadczenie, wygląd zewnętrzny i zrównoważona, pełna łagodności i pewności siebie postawa budzą w odbiorcy zaufanie i szacunek¹⁶.

Narracja, w której senior jest przedstawiany w postaci mędrca, skarbnicy wiedzy i doświadczeń, cennego „rodzinnego zasobu”, jest zazwyczaj utrzymana w jasnej kolorystyce. Starsza osoba nie ma nic wspólnego z niedołążnością i brakiem samodzielności, zazwyczaj jest w bardzo dobrej formie zarówno fizycznej, jak i psychicznej czy mentalnej. Myśli i mówi sprawnie, swobodnie korzysta ze współczesnych technologii, najczęściej wspólnie z przedstawicielami młodszego pokolenia. Cechą charakterystyczną tej narracji jest właśnie obecność w fabule przedstawicieli różnych segmentów pokoleniowych oraz podkreślanie w opowieści znaczenia więzi rodzinnych. W części kampanii opartych o narrację Skarbnicy Rodzinnej młodsze pokolenie dopiero w toku rozwoju fabuły odkrywa wartość starszego pokolenia w swoim życiu, z pewnym zaskoczeniem dostrzega podobieństwa. Mogą one dotyczyć pasji, doświadczeń, sposobu spędzania wolnego czasu, preferencji kulturalnych lub kulinarnych, talentów.

Taką opowieść snują twórcy jednej ze świątecznych kampanii marki Allegro. Fabuła przedstawia przedświąteczne przygotowania. Na kilka dni przed uroczystościami do rodziny przyjeżdża seniorka rodu – szczupła, zadbana i sprawna starsza pani, swobodnie korzystająca ze smartfona i obdarzająca członków rodziny czułymi oraz wyrozumiałymi spojrzeniami. Przy przywitaniu otoczona zostaje wnukami. Nie bierze w nim jednak udziału nastolatka, ograniczająca się do zdawkowego „Cześć, babcia”. Natomiast inni członkowie rodziny angażują się w różne aktywności: dekorowanie domu, przygotowanie potraw, nastolatka jest wciąż zaabsorbowana grą w wyścigi samochodowe. Nie uczestniczy w pracach, rozmowach, podczas wspólnych wypraw nie odrywa wzroku od ekranu. Przełom następuje, gdy przez przypadek natrafia na pozostawiony przez członków rodziny album ze zdjęciami z młodości babci, na których uwieczniono jej dawną pasję – również wyścigi samochodowe. Nastolatka odkrywa, że ma z babcią więcej wspólnego, niż sądziła, i postanawia zaprosić ją do swojego świata gier. Dzięki prezentowi w postaci dwóch kierownic do konsoli rozpoczynają nowy etap relacji: wspólnej gry i wymiany doświadczeń¹⁷.

W tej kampanii babcia nie narzuca się ze swoim podejściem do życia, doświadczeniami ani wiedzą, stara się subtelnie dotrzeć do wnuczki. Można zauważyć, że trudność w tym zakresie sprawia jej przykrość. Jest skarbem, ale wymagającym odkrycia, otwarcia się na relację i bogactwo. Kampania Allegro w subtelny sposób przekazuje, że niewielka zmiana w zakresie podejścia młodego pokolenia względem starszego może przynieść konkretne korzyści obu stronom. Dbanie o relacje zdaje się mieć szczególne znaczenie teraz, kiedy coraz częściej badacze wspominają o „pandemii

¹⁶ Zob. kanał Nest Bank, *Konto Nest Rodzinne Oszczędności*, <https://www.youtube.com/watch?v=742u-zLhUDA> (dostęp: 31.10.2022).

¹⁷ Zob. kanał Allegro, *Album. Reklama świąteczna 2019*, <https://www.youtube.com/watch?v=Y9fbuthx2JY> (dostęp: 31.10.2022).

samotności”, na której efekty mogą być szczególnie narażone osoby w wieku poprodukcyjnym i mieszkające samodzielnie¹⁸. Osoby starsze były już wcześniej wskazywane i postrzegane jako grupa, która może najmocniej ucierpieć z powodu izolacji. Obecnie jednak problemy zdrowotne, obawy o przyszłość i poczucie osamotnienia częściej niż wcześniej przekładają się na podejmowanie przez seniorów radykalnych kroków, o czym świadczy przede wszystkim rosnący wskaźnik samobójstw¹⁹. Prezentowanie pozytywnych obrazów obustronnych korzyści z utrzymywania wartościowych relacji międzypokoleniowych może przyczynić się do wzbudzenia refleksji u przedstawicieli młodszych grup wiekowych, a zmiany postaw – do poprawy sytuacji osób starszych. Dotyczy to zarówno tych, którzy z różnych przyczyn (zdrowotnych, miejsca zamieszkania swojego lub najbliższych) czują się osamotnieni i nie poszukują form zwiększenia swojej aktywności, jak i tych, którzy angażują się w lokalne życie społeczne i starają się zadbać samodzielnie o zaspokojenie swoich potrzeb.

3. Mierzący się z rzeczywistością

Seniorzy przyjmują różne taktyki radzenia sobie z trudami codzienności. Jedni pozostają bierni wobec zmian i starają się spokojnie funkcjonować, a inni biorą los w swoje ręce i podejmują aktywności w kierunku zmiany sytuacji, uciekając się nawet do podstępów. Niektóre historie pokazują również, że czasem niewielki nawet gest ze strony najbliższych jest w stanie odmienić życie osoby starszej, zwiększyć odczuwany przez nią komfort, przeciwdziałać poczuciu osamotnienia.

Taka opowieść została zaprezentowana w jednej z kolejnych reklam przygotowanych przez markę Allegro. Starszy pan wieczorami z trudem wchodzi po schodach do zajmowanego przez siebie pokoju na piętrze domu. Sytuację tę zauważa jego (prawdopodobnie) wnuczka, która postanawia podjąć działanie. Celem aktywności jest poprawa jakości życia dziadka. W tajemniczy urządza dla niego pokój na parterze. Kiedy z zauważalnymi obawami decyduje się na zaprezentowanie starszemu panu nowego lokum, jej wysiłek i zaangażowanie zostają nagrodzone wzruszeniem i wdzięcznością²⁰. Przedstawiona opowieść jest zaprzeczeniem popularnego przekonania, że „nie przesadza się starych drzew”, mówiącego o tym, że seniorzy nie są skłonni do zmian, nawet jeśli miałyby one przynieść poprawę jakości ich życia. W tym konkretnym przypadku reakcja dziadka jest wyłącznie pozytywna. Może ona być rozpatrywana również jako przykład dla innych osób starszych, mieszkających z konieczności lub wyboru ze swoją rodziną. Pokazuje, że trudności łatwiej pokonywać razem, a gesty płynące z troski zasługują na docenienie. Inny obraz obecności rodziny w życiu prezentuje historia opowiedziana przez Fundację

¹⁸ Por. M. Ernst i in., *Loneliness Before and During the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review With Meta-Analysis*, <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/amp-amp0001005.pdf> (dostęp: 31.10.2022).

¹⁹ Por. Obecni.Interia.pl, *Rośnie odsetek samobójstw wśród seniorów – przyczyny i sygnały alarmowe*, <https://obecni.interia.pl/news-rosnie-odsetek-samobojstw-seniorow-przyczyny-i-sygnały-alarm,nId,5936096> (dostęp: 31.10.2022).

²⁰ Zob. kanał Allegro, *Pokój*, <https://www.youtube.com/watch?v=nGHxGPBd9Xk> (dostęp: 31.10.2022).

Biedronki. Rolę narratora przyjmuje w niej porcelanowa figurka w kształcie kota, „cichy świadek” wydarzeń w domu starszej pani. Wspomina on z rozrzewnieniem, jak bywało u niej wesoło i sympatycznie, kiedy regularnie cieszyła się obecnością rodziny, a także ile życia i radości wносиła obecność wnuków oraz wspólnie spędzany czas. Kot ze smutkiem podsumowuje „kolejny samotny posiłek – kanapki – cóż, dla jednej osoby nie opłaca się gotować”. Na szczęście niewesołe rozważania przerywa niespodziewane pojawienie się dzieci i wnuków starszej pani. Samotne, smutne popołudnie przeistacza się w radosne, rodzinne chwile, a kot z zachwytem mówi: „jaka szczęśliwa, zupełnie inna osoba”. Narracja została poprowadzona w taki sposób, żeby podkreślić kontrast między czasem spędzonym samotnie a w gronie najbliższych. Temu pierwszemu towarzyszy cisza, lekko wyszarzony obraz i wrażenie „minimum zaangażowania ruchu i starań”. Po przybyciu rodziny sceny zmieniają się szybciej, narracja staje się bardziej dynamiczna, kadry jaśniejsze i bogatsze pod względem kolorystycznym. Zastosowany voice-over przekazuje pouczenie, że dla osób starszych wspólny posiłek jest ważnym elementem wsparcia w ich życiu, a dzięki niemu mogą się poczuć kochani²¹.

Zaprezentowany postulat jest oczywiście uproszczeniem, ale wskazuje na jeden z wielu aspektów życia seniorów, na które warto zwrócić uwagę; tym bardziej istotny, że w polskiej kulturze wspólne posiłki pełnią kluczową rolę integracyjną. Obiad u rodziców czy u dziadków to rytuał, który wiele rodzin praktykowało przed okresem pandemii. Nie wszystkie jednak do niego powróciły po zmniejszeniu obostrzeń. Często tak zwana nowa normalność i związane z nią zwyczaje zastąpiły lub przynajmniej zmodyfikowały wcześniejsze tradycje rodzinne. Można się jednak spodziewać, że wiele osób (nie tylko starszych) odczuwa tęsknotę za takimi praktykami jak wspólny posiłek.

Szczególny wymiar, nie tylko w Polsce, mają zwyczaje związane z obchodzeniem Świąt Bożego Narodzenia. Nawiązuje do nich kampania niemieckiej sieci handlowej Edeka. W pierwszych scenach widać opustoszały i spokojny dom starszego pana. Następuje zbliżenie na telefon stacjonarny i możemy usłyszeć, jak kolejne z jego dzieci nagrywają na automatycznej sekretarce wiadomości, że w tym roku nie będą w stanie przyjechać do niego na święta i może uda się w kolejnym. W następnych scenach widzimy bohatera siedzącego samotnie przy świątecznym stole. Zmieniają się stojące przed nim potrawy oraz jego ubiór, niezmienna pozostaje jego samotność. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że jego dzieciom „nie udało się” przyjechać również w kolejnych latach. Dalsze sceny przynoszą nową perspektywę. Widzimy w nich kilkoro dorosłych, jak się można spodziewać – prawdopodobnie dzieci głównego bohatera. Funkcjonują w rzeczywistości obowiązków służbowych i rodzinnych, i w takich właśnie sytuacjach przychodzi do nich informacja o śmierci ojca. Widać ich smutek, rozpacz, przeżywane trudności. Następnie obserwujemy, jak spotykają się przed rodzinnym domem, patrzą na siebie wzajemnie z żalem, współczuciem i wsparciem. Wchodzą razem do środka i tam, ku swojemu ogromnemu zdziwieniu i uldze, spotykają ojca. Starszy pan nieśmiało staje w progu i przepaszającym tonem pyta: „jak inaczej miałem

²¹ Zob. kanał Fundacji Biedronki, *Spot Fundacji Biedronki – „Cichy świadek”*, <https://www.youtube.com/watch?v=CpFpIXI9m30> (dostęp: 31.10.2022).

was tu razem zebrać?”. Kolejne kadry przedstawiają, podobnie jak w przytaczanym wcześniej spocie Fundacji Biedronki, rodzinny posiłek pełen radości ze wspólnie spędzanego czasu. W tej opowieści senior jest również w dosyć dobrej formie fizycznej, ale pod względem psychicznym można bez trudu zaobserwować przeżywane przez niego emocje: rozczarowanie, smutek i samotność, być może nawet lekką desperację, znajdującą swoje ujście w jedynym wypowiedzianym przez niego zdaniu²². Kampania zwraca uwagę nie tylko na problem samotności, lecz także na ogólne rozluźnienie się więzi rodzinnych, realizowanych za pomocą osobistych kontaktów. Prowadzony historią odbiorca może przeżyć szeroki zakres emocji: od współczucia i smutku aż do radości. Kampania może również wywoływać dyskusję odnoszącą się do niejednoznacznej pod kątem etycznym oceny zachowania głównego bohatera. Rodzi się pytanie: czy metoda, którą zastosował, by zebrać razem rodzinę na święta, była uzasadniona etycznie, czy nie? Czy miał prawo do potraktowania w taki sposób najbliższych, do narażenia swoich dzieci i wnuków na smutek i rozpacz? Z jednej strony można podziwiać zaradność i nietypowy pomysł, z drugiej strony łatwo empatyzować z młodszym pokoleniem, żyjącym intensywnie i rozdartym między powinnościami. Jest to z pewnością narracja nakłaniająca do refleksji i pozostawiająca w widzu mnogość pytań.

Zupełnie inny obraz zaradności prezentuje kampania Lidla, opowiadająca o wsparciu, z jakiego mogli skorzystać seniorzy w okresie pandemii. Spot rozpoczyna się obrazem spacerującej pary w dojrzałym wieku. Narratorką jest kobieta, a pierwsze wypowiedziane przez nią ciepłym i spokojnym głosem zdanie brzmi: „poradziliśmy sobie”. W następnych opowiada, z jakich udogodnień oferowanych przez Lidl oboje korzystali w okresie pandemii. Wszystkie te informacje są podawane w formie stwierdzeń o podjętej aktywności, padają słowa „Zobaczyliśmy ogłoszenie”, „zadzwoniliśmy na infolinię”, „namówiliśmy sąsiadkę”²³. Tak prowadzona narracja podkreśla sprawczość głównych bohaterów, którzy choć korzystali z pomocy zaoferowanej przez sieć handlową, robili to w wyniku osobistych decyzji, w celu zwiększenia własnego bezpieczeństwa. Nie był to efekt biernego przyjęcia czyjejś pomocy. Jest to pierwsza kampania z tej kategorii, pokazująca, że seniorzy są pełnoprawnymi i skutecznie dbającymi o siebie członkami społeczeństwa.

4. Inkluzywność

Ostatnia z opracowanych kategorii, w których istotną rolę odgrywają osoby w dojrzałym wieku, to kampanie wizerunkowe i świąteczne marek takich jak Zalando²⁴ czy Yes²⁵, prezentujących pełną różnorodność swoich klientów – od osób młodych do

²² Zob. kanał Edeka, *Weihnachtsclip*, <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> (dostęp: 31.10.2022).

²³ Zob. kanał Lidl Polska, *Lidl wspiera seniorów!*, <https://www.youtube.com/watch?v=G1293S-49bMs> (dostęp: 31.10.2022).

²⁴ Zob. kanał Zalando, *Już niedługo znowu się przytulimy*, https://www.youtube.com/watch?v=iJWn0_fcEw (dostęp: 31.10.2022).

²⁵ Zob. kanał Biżuteria Yes, *Jestem kobietą*, <https://www.youtube.com/watch?v=-T8-Jw52Q> (dostęp: 31.10.2022).

starszych. Kampanie o charakterze inkluzywnym nie są nastawione ani na promowanie konkretnych produktów, ani określonego wizerunku seniorów. Warto jednak je uwzględnić z powodu przyjętego w narracji charakteru równościowego. Ich wymowa koncentruje się na zaakcentowaniu, że wszyscy są wartościowi i piękni, a różnorodność jest siłą. Każda osoba zasługuje na uwagę i troskę jako indywidualność, nie ma jednego „standardu piękna”, kluczowy jest szacunek do człowieka i przyjętych przez niego form ekspresji i stylu życia. To nawołanie do wzajemnej akceptacji, w przeciwieństwie do omówionych wcześniej narracji, nie ekstrahuje seniora od reszty społeczeństwa, lecz czyni go równoważnym elementem, składnikiem. Co więcej, takie podejście odnosi się szerzej niż tylko do ujęcia rodzinnego, obejmuje również takie obszary jak moda, styl, autoekspresja, swoboda twórcza.

Podsumowanie

W obliczu postępującego starzenia się społeczeństwa naturalna wydaje się również intensyfikacja obecności seniorów w kampaniach reklamowych. Z jednej strony, w przypadku komunikacji produktów o wyraźnych cechach funkcjonalnych, trudno będzie uniknąć narracji operujących schematem „problem-rozwiązanie” lub prezentujących korzyści ze stosowania produktu przez właśnie tę grupę. Z drugiej strony wydaje się niezmiernie istotne, by konsument w dojrzałym wieku mógł liczyć na narracje mocniej skoncentrowane na pochwalę życia, zaradności, radości i aktywności niż operujące obrazami smutku i osamotnienia. Dzięki temu być może *Power Generation* stanie się grupą lepiej postrzeganą również przez resztę społeczeństwa, szczególnie ludzi młodych. Z punktu widzenia wzajemnych relacji nadawcy, odbiorcy i treści, reklama w równym stopniu czerpie ze stereotypów, jak i przyczynia się do ich utrwalania oraz kreowania nowych spojrzeń. Warto zatem, aby w myśl społecznej odpowiedzialności dbać o prezentowanie w komunikacji komercyjnej takich wizerunków, które przyczynią się docelowo do poprawy jakości życia oraz postrzegania poszczególnych grup społecznych, w tym również i Silverów.

Bibliografia

Książki

- Kołodziej J.H., *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań* [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.

Źródła internetowe

- Atena Research & Consulting, Communication Unlimited, *Pieniądze, seks i władza – co napędza osoby po 50.?*, https://powergeneration.pl/PDF/PowerGeneration_Demo.pdf (dostęp: 23.10.2022).
- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Komunikat z badań nr 163/2016, Sposoby spędzania czasu przez seniorów*, Warszawa 2016, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_163_16.PDF (dostęp: 1.12.2022).
- DojrzałaKobieta.pl, *Helena Norowicz w nowej kampanii Bohoboco*, <https://dojrzalakobieta.pl/helena-norowicz-w-nowej-kampanii-bohoboco/> (dostęp 29.10.2022).
- Ernst M. i in., *Loneliness Before and During the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review With Meta-Analysis*, <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/amp-amp0001005.pdf> (dostęp: 31.10.2022).
- Laudańska A., *Czym jest silver marketing i jak wdrożyć go w swojej strategii*, <https://pl.linkedin.com/pulse/czym-jest-silver-marketing-i-jak-wdro%C5%BCy%C4%87-go-do-swojej-lauda%C5%84ska> (dostęp: 23.10.2022).
- Les Mejores, *Dove ProAge*, <https://www.losmejores.pl/portfolio/dove-proage/>, (dostęp: 29.10.2022).
- Obecni.Interia.pl, *Rośnie odsetek samobójstw wśród seniorów – przyczyny i sygnały alarmowe*, <https://obecni.interia.pl/news-rosnie-odsetek-samobojstw-seniorow-przyczyny-i-sygnały-alarm-nId,5936096> (dostęp: 31.10.2022).
- Scholes R., *Language, Narrative, and Anti-Narrative*, „Critical Inquiry” 1980, nr 7(1), s. 204–212, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/448096> (dostęp: 1.12.2022).
- Sobczak B., „*To jest wojna!*” *Medialne narracje o protestach kobiet*, „Res Rethorica” 2022, nr 9(1), <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/579/336> (dostęp: 1.12.2022).

Spoty reklamowe

- Acti Vita-Miner Senior D3, <https://www.youtube.com/watch?v=fvqJ7b2bm08> (dostęp: 30.10.2022).
- Allegra, *Album. Reklama świąteczna 2019*, <https://www.youtube.com/watch?v=Y9fbuthx2JY> (dostęp: 31.10.2022).
- Allegra, *Pokój*, <https://www.youtube.com/watch?v=nGHxGPBd9Xk> (dostęp: 31.10.2022).
- Biżuteria Yes, *Jestem kobietą*, <https://www.youtube.com/watch?v=-T8-Jw52Q> (dostęp: 31.10.2022).
- Edeka, *Weihnachtsclip*, <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqRo> (dostęp: 31.10.2022).
- Fundacja Biedronki, *Spot Fundacji Biedronki – „Cichy świadek”*, <https://www.youtube.com/watch?v=CpFplXI9m30> (dostęp: 31.10.2022).
- Lidl Polska, *Lidl wspiera seniorów!*, <https://www.youtube.com/watch?v=G1293S49bMs> (dostęp: 31.10.2022).
- My Switzerland, *No Drama*, <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w> (dostęp: 30.10.2022).
- Nest Bank, *Konto Nest Rodzinne Oszczędności*, <https://www.youtube.com/watch?v=742u-zLhUDA> (dostęp: 31.10.2022).
- Zalando, *Już niedługo znowu się przytulimy*, https://www.youtube.com/watch?v=iJWn0__fcEu (dostęp: 31.10.2022).