

# Dorota Zaworska Nikoniuk

---

## Marginalizacja starości w dobie późnonowoczesnego konsumeryzmu - spojrzenie feminologii na media masowe

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 2, 132-143

---

2006

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dorota Zaworska Nikoniuk

## MARGINALIZACJA STAROŚCI W DOBIE PÓŹNONOWOCZESNEGO KONSUMERYZMU – SPOJRZENIE FEMINOLOGII NA MEDIA MASOWE

*„Lubię stare kobiety  
brzydkie kobiety  
złe kobiety  
są solą ziemi  
nie brzydzą się  
ludzkimi odpadkami  
znają odwrotną stronę  
medalu  
miłości i wiary  
przychodzą i odchodzą  
dyktatorzy błaznują  
mają ręce splamione  
krwią ludzkich istot  
[...]*

*Stare kobiety są nieśmiertelne”*

(Opowiadanie o starych kobietach-Tadeusz Różewicz)

### Dlaczego perspektywa feminologiczna? – uwagi wstępne

„Odkryłam, że istnieje podstawowa różnica pomiędzy sposobem postrzegania starych ludzi przez społeczeństwo a <nami>, tym jak my się czujemy i co o sobie wiemy”<sup>1</sup> – pisała ponad trzydzieści lat temu prekursorka drugiej fali feminizmu, Betty Friedan. Słowa te posłużą mi za motto prezentowanego tu tekstu, skupię się w nim na marginalizacji (przybierającej czasem wręcz rozmiary „nieobecności”) kobiet starszych w mediach masowych. Warto jednak podkreślić, że choć marginalizacja kobiet starszych w społeczności europejskiej przybiera rozmiary nieco większe niż marginalizacja mężczyzn - to jednak ludzie w wieku starszym są marginalizowani w ogóle. Jako pedagogka zajmująca się problematyką feminizmu pisać będę przede wszystkim o kobietach, stąd druga część tytułu mojego artykułu: „spojrzenie feminologii na me-

<sup>1</sup> B. Friedan, *The Fountain of Age*. Simon and Schuster. New York 1993, s. 65

## Marginalizacja starości w dobie późnonowoczesnego konsumeryzmu...

dia masowe”. Pora wyjaśnić jeszcze - czym jest „femininologia” i jaki jest jej związek z „gerontologią”, aby nakreślić podłoże rozważań.

„Feminologia” - według *Słownika teorii feminizmu* autorstwa Maggie Humm: jest najogólniej rzecz ujmując badaniem problematyki dotyczącej kobiet, analizą związku władzy i statusu społecznego z płcią kulturową<sup>2</sup> (w odróżnieniu od płci biologicznej). Feminolożki i feminolodzy zauważają, że pozycja kobiet i mężczyzn w społeczeństwie nie jest równa, a nierówność ta często dyskryminuje kobietę w wielu sferach życia. „Gerontologia feministyczna” z kolei bada i opisuje przypadki dyskryminacji kobiet ze względu na ich wiek (terminem pokrewnym jest tu: „ageism”)<sup>3</sup>, a także stara się określić nowe wzorce kobiecości (czasem i męskości) - umożliwiające identyfikację kobiecie w wieku starszym (niestety w Polsce powstają nieliczne prace z zakresu tej dziedziny feminologii). Istotnym transferem nowych wzorców mogłyby stać się media masowe adresowane do osób starszych, nieobecność takich „specyficznych” mediów nie jest jednak głównym problemem moich rozważań (choć nie ulega wątpliwości, że byłyby przydatne), jest nim marginalizacja starości w większości środków masowego przekazu: programach telewizyjnych, reklamach, mediach piśmienniczych. Dlaczego starość jest w mediach marginalizowana? Jak prezentowane są starsze kobiety (o ile w ogóle się je prezentuje)? Jakie są przyczyny tego stanu rzeczy? I wreszcie, jakie alternatywne wzorce starości można wyodrębnić? Na te i inne pytania, postaram się odpowiedzieć w dalszej części tekstu, wykorzystując w tym celu teorię Zygmunta Baumana.

### Spoleczeństwo konsumpcyjne kontra społeczeństwo produkcyjne

Przemiany społeczne, gospodarcze i polityczne zachodzące w Europie Zachodniej i w Polsce od połowy XX wieku, stopniowo modyfikowały cele i normy społeczne, z kierunku produkcji w kierunku konsumpcji, toteż społeczeństwo produkcyjne stało się szybko społeczeństwem konsumpcyjnym. Czym jest zatem „społeczeństwo konsumpcyjne”? W określeniu tym, nie chodzi o to, że konsumujemy, gdyż konsumpcja towarzyszy człowiekowi od niepamiętnych czasów, chodzi o to – jak konsumujemy, a zatem o sposób konsumpcji. „Czy musimy konsumować żeby żyć, czy też żyjemy, a więc możemy konsumować, czy ciągle jeszcze potrafimy oddzielić życie od konsumpcji i czy czujemy taką potrzebę”<sup>4</sup> – pyta Zygmunt Bauman, nakreślając obraz społeczeństwa konsumpcyjnego. Jego wiodącą cechą jest niemożność pełnego zaspokojenia potrzeb i pragnień, gdy tylko zostają one zaspokojone, pojawiają się następne, bardziej godne pożądania. Zaspokojenie pożądania, zdobycie upragnionych przedmiotów powoduje chwilową tylko satysfakcję i ukojenie, ponieważ konsument kończąc konsumpcję pożąda już nowych przedmiotów, zmieniają się jego potrzeby i

<sup>2</sup> M. Humm, *Słownik teorii feminizmu*, przeł. B. Umińska, J. Miklas, Warszawa 1992, s. 71.

<sup>3</sup> Tamże, s. 16.

<sup>4</sup> Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 96.

pragnienia. W konsumpcji celem jest pogoń - a nie zdobywanie, zdobycie powoduje szukanie innego, lepszego...

Rolą konsumentów jest bowiem „[...] bycie w ruchu – pogoń, poszukiwanie, nieznanie, a właściwie nieznanie <jeszcze> - to nie dolegliwość lecz obietnica rozkoszy, a może wręcz sama rozkosz. Dla nich przybycie do celu podróży staje się przekleństwem [...] Gra, w której bierze udział konsument, to nie żądza kupowania i posiadania, nie gromadzenie dóbr w materialnym, namacalnym sensie tego słowa, tutaj chodzi o wzbudzanie nowych nie znanych dotąd wrażeń. Konsumenti są przede wszystkim zbieraczami wrażeń, kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie jako pochodne doznań”<sup>5</sup> – pisze socjolog wskazując tym samym na niemożność ustania w konsumpcji. Konsument jest wciąż gotowy zdobywać rzeczy nowe, jest w pogotowiu, jego podniecenie nie słabnie, stan ciągłej podejrzliwości i permanentnego zniechęcenia nie ustaje, jest wciąż napięty, czujny. Normą jest dla niego zdobywanie, a nie zdobycie<sup>6</sup>.

Model życia konsumenta różni się zatem znacznie, od stylu życia producenta, różni się na tyle, że socjalizowane i wychowane w społeczności producentów osoby starsze nie zawsze potrafią przystosować się do społeczności konsumentów. Nie dążą do zdobycia nowych dóbr, są mniej podatne z racji wieku na manipulację czy też „uwiedzenie” towarami, są zatem przez konsumentów odrzucane, spychane na margines niższej warstwy społeczności. Społeczeństwo konsumentów jest zróżnicowane w zależności od stanu posiadania – pisze Bauman, jedni stoją wyżej w hierarchii, a inni niżej, a status wyznacza nie (jak w społeczności produkcyjnej): wykształcenie, czy charakter wykonywanej pracy, lecz stan posiadania - wyznacza on również miejsce w przestrzeni życia. Granice pomiędzy krajami czy nawet kontynentami zdają się zacierać dla ludzi bogatszych, poprzez dostępność do przestrzeni wirtualnej lub też możliwość - rzeczywistego przemieszczania się za pomocą samochodów lub samolotów. Takie pokonywanie przestrzeni niższej warstwy społecznej staje się niedostępne.

Bauman wyodrębnia zatem dwie role społeczne przypisane człowiekowi w ponowoczesnym świecie konsumeryzmu: „turysty” – starającego się nadążyć i nadążającego za zmianami oraz „włóczęgi” lub „wędrowca” – który nie nadążając za zmianami pozostaje w tyle, jest niemile widziany wszędzie tam, gdzie się pojawi<sup>7</sup>. Sądzę, że paradygmat „włóczęgi-wędrowca” można odnieść do sytuacji człowieka starszego w Polsce. Status materialny osób starszych i niemożność, a czasem niechęć, nadążenia za zmianami konsumentów rzeczywistości, skazuje te osoby (w pewnym sensie) na życie na marginesie społeczeństwa. Tempo życia „turysty”, który w pogoni za lepszym życiem usilnie stara się „być na bieżąco”, jest dla „wędrowca” zbyt szybkie, nawet gdyby starał się do niego przystosować. „Włóczędzy” nie napędzają rynku kon-

<sup>5</sup> Tamże, s. 99

<sup>6</sup> Tamże, s. 93-102.

<sup>7</sup> Tamże, s. 103

## Marginalizacja starości w dobie późnonowoczesnego konsumeryzmu...

sumenckiego, a tym samym naruszają normy konsumentów i podkopują stworzony przez nich porządek. Budzą zatem lęk „turytów”, obawiających się zostać „włóczęgami”, a sytuacja w społeczeństwie konsumenckim zmienia się na tyle dynamicznie, że „turyta” już w niedługim czasie zostać może „włóczęgą”. „Spojrzenie włóczęgi przyprawia turystę o dreszcze – nie z powodu tego, czym jest włóczęga, ale tym czym może stać się turysta”<sup>8</sup>. Tę tezę Baumana odnosiłabym do społecznego lęku przed wykluczeniem społecznym związanym ze starzeniem się. W społeczeństwie konsumeryzmu starość prezentowana jest jako „coś”, z czym należy walczyć, w walce dopuszczalne jest stosowanie różnych metod od zabiegów upiększających, aż do chirurgicznej zmiany własnego ciała. Nie można w nim – po prostu „ładnie się zestarzeć” i „być osobą kompetentną z racji posiadanego wieku”, można jedynie przybrać rolę „włóczęgi” naśladowującego „turytę”.

### Rola mediów w społeczności konsumpcyjnej

Prywatyzacja środków masowego przekazu, która miała miejsce w naszym kraju na początku lat dziewięćdziesiątych, uczyniła z nich medium typowo komercyjne. Większość mediów utrzymuje się obecnie z wpływów z reklam, przykładowo w przypadku czasopism dla kobiet – czytelniczka płaci za ledwie 30% rzeczywistej ceny towaru, pozostałe 70% - to wpływy z reklam i ewentualne darowizny ze strony sponsorów<sup>9</sup>. W takiej sytuacji zadaniem mediów staje się dostosowanie do współczesnej rzeczywistości. Jeśli odbiorcy tracą zainteresowanie danym medium, producenci wycofują z niego reklamy, powodując tym samym powolny upadek. Zatem jeśli nawet twórcy poszczególnych programów lub też redaktorzy gazet chcieliby wprowadzić nowy przekaz treści, odbiegający od przyjętego potocznie sposobu myślenia w rzeczywistości późnonowoczesnej, musieliby robić to w sposób powolny i wyważony, aby nie „szokować” opinii publicznej. Jednak niewielu z nich ma aspiracje do kształtowania opinii publicznej, dla większości znacznie bardziej istotna staje się sprzedaż towaru, bazują wówczas najczęściej na stereotypach społecznych i przyjętych celach i normach konsumenckiej rzeczywistości. Wywiera to znaczny wpływ na kreowany w mediach wizerunek starości, jest on przeważnie zgodny z obrazem starości przyjętym w społeczeństwie konsumpcyjnym. Zmiana powszechnie przyjętego wzorca mogłaby obniżyć sprzedaż towaru, a starsi ludzie i tak stanowią niezbyt liczną grupę konsumentów. Nawet jeśli „konsumują” dane medium, nie należą do konsumentów szczególnie wybrednych, marginalizowani w świecie konsumeryzmu nie oczekują w nim zbyt wiele.

<sup>8</sup> Tamże, s. 104.

<sup>9</sup> W. Sonczyk, *Media w Polsce*. Warszawa 2000, s. 32.

### Wzorce starych kobiet w mediach masowych

W środkach masowego przekazu niewątpliwie rzadko występują postaci ludzi starych, jednak prawidłowość ta dotyczy nie tylko Polski. Cytowana już w początkowej części artykułu Betty Friedan, podaje przykłady marginalizacji osób w starszym wieku w Stanach Zjednoczonych. W jednym z najczęściej oglądanych kanałów na 464 kobiet występujących w przedstawieniach teatralnych, tylko 76 (1,5%) wyglądało na sześćdziesiąt pięć lat i więcej. Podobną prawidłowość stwierdzono w prasie dla kobiet, w czasopiśmie „Vouge” na 290 twarzy zaprezentowanych na fotografiach, tylko jedna należała do kobiety starszej. Fotografię tę podpisano: „Ja i moja babcia” – nietrudno zauważyć, że opis pod fotografią wskazywał społeczną rolę starszej kobiety<sup>10</sup>. Spośród 265 artykułów poświęconych tematyce starzenia się a zamieszczonych w głównych dziennikach Środkowego Zachodu, żaden nie prezentował osób starszych - jako osób życzliwych i otwartych na świat; większość z nich poruszała tematykę problemów zdrowotnych ludzi starszych.

Analiza prasy dla kobiet typu: tradycyjnego, homogenicznego i feministycznego, którą prowadzę od roku 2003 (przy okazji nieco innego tematu badawczego) również wykazuje „nieobecność” kobiet starszych w czasopismach dla kobiet. Tematyka związana ze starością przeciętnie pojawia się - w co drugim lub co trzecim numerze, i to zaledwie w jednym opublikowanym tekście lub jednej reklamie. Jakże zatem wzorce kobiet można wyróżnić w prasie dla kobiet i innych mediach, korzystając z typologii Baumana?

Pierwszym z nich jest wzorzec „włóczęgi usługującego turyście” a zatem człowieka starszego (babci, dziadka), żyjącego wyłącznie po to - aby pomagać osobom młodym: prowadzić gospodarstwo domowe, wychowywać wnuki itp. Taka kobieta zaniedbuje swe własne potrzeby, podobnie jak zaniedbywała je w młodości, żyje po to, by spełniać oczekiwania innych. Czasem z racji swej „nadopiekuńczości” jest przy tym odrzucana przez młode pokolenie - jako „wiecznie wtrącająca się matka” lub „wścibska teściowa”. Zdaje sobie sprawę, że takie przedłużenie roli społecznej kobiety matki, w kobietę babcinę - spotykane było przez lata w społeczności wiejskiej czy też rodzinach wielopokoleniowych, w nich jednak starsza kobieta cieszyła się powszechnym prestiżem i ogromnym szacunkiem; natomiast w społeczności konsumpcyjnej, pomimo swych starań, traktowana jest często jako „niepotrzebny domownik”, możliwy do zastąpienia poprzez nowoczesny sprzęt gospodarstwa domowego.

Za przykład posłużyć może tu artykuł *Teściowa skarb czy największy wróg?* zamieszczony w czasopiśmie „Pani domu”. Autorka artykułu, choć stara się przełamać stereotypowy wizerunek teściowej, pisząc m.in. o tym, iż wcale nie musi ona pełnić funkcji usługowo-opiekuńczej w nowej rodzinie, kończy tekst następującymi słowami: „Poza tym teściowe bywają przecież niezastąpione. Wiele z nich opiekuje się przecież

<sup>10</sup> B. Friedan, dz. cyt., s. 84.

## Marginalizacja starości w dobie późnonowoczesnego konsumeryzmu...

wnukami. gotuje obiady, a nawet wspomaga dzieci finansowo”<sup>11</sup>. Można zauważyć zatem, że starość kobiety jest tu przedłużeniem jej roli w młodości, roli domowo-macierzyńskiej, a nie czasem na realizację jej własnych zainteresowań czy aspiracji, na które prawdopodobnie w dodatku nie starczyło jej czasu w młodości.

W jednym z numerów pisma „OŚKa” (Ośrodka Inicjatyw Kobięcych) w całości poświęconych starości (wspomnę o nim dalej) Renata Siemieńska (prof., socjolożka) wspomina: „Kobiety starsze postrzega się na ogół w sposób utylitarny, jako te, które mają kompensować braki usług. Niedawno prowadziłam seminarium na temat funkcji rodziny. Studenci nie mieli żadnych trudności z odpowiedzią na pytanie, kto się zajmie ich dziećmi. No, jak to kto? Oczywiście. mamy! Ze zdumieniem przyjęły argument, że one nie mają powodu żeby to robić, bo przecież swoje dzieci już odchowaly”<sup>12</sup>. W niekorzystnym świetle pokazują też kobiety starsze seriale telewizyjne. W popularnym serialu „Kasia i Tomek” w reżyserii Jerzego Bogajewicza (przełamującym wiele innych stereotypów) mama Kasi nieustannie krytykuje jej życiowego partnera, Tomka, po czym sprząta dom pary; pomimo że pojawia się w nim kilka razy do roku. Jedną z zabaw Tomka jest rzucanie strzałkami do tarczy, na której nalepił zdjęcie mamy Kasi. W serialu „Świat według Kiepskich” w reżyserii Okieła Khamidowa, choć renta Babci staje się bardzo pożądana przez Ferdka Kiepskiego, ona sama jest postacią ośmieszoną i przesuwaną na wózk inwalidzkim, niczym stary, niepotrzebny mebel.

Babcia Kiepska reprezentuje jednak drugi wyróżniony przez nas model „**włóczęgi przeszkadzającego turyście**” (oczywiście pomijając aspekt, że jest ona jedną z dwóch żywiołek rodziny). Niskie emerytury i umożliwianie kobietom wcześniejszego niż mężczyznom przechodzenia na emeryturę (przybierającego w społeczeństwie konsumpcyjnym najczęściej rozmiary przymusowego wysyłania na „dobrowolną” emeryturę przez pracodawców) – to czynniki związane z ubóstwem znacznej grupy osób starszych, a w szczególności kobiet. Polska bieda ma nie tylko twarz dziecka – jak pisała B. Golinowska<sup>13</sup>, ma twarz kobiety (a jeszcze częściej kobiety samotnie wychowującej dzieci). Dlaczego akurat kobiety?

Wiek życia kobiet jest dłuższy niż życia mężczyzn, kobiety przy tym wcześniej odchodzą na emeryturę, ich kariera zawodowa (częściej praca zawodowa) często przerywana jest urlopami macierzyńskimi i wychowawczymi, a wynagrodzenie niższe niż wynagrodzenie mężczyzn – wszystko to powoduje, że kobiety otrzymują mniejsze świadczenia emerytalne. W wieku starszym nie są konsumentkami przystosowanymi do nowej rzeczywistości społecznej, jeśli już konsumują – to po to, aby przetrwać i zapewnić sobie niezbędne minimum, a nie zaspokoić pożądanie konsumpcji<sup>14</sup>. Są zatem

<sup>11</sup> *Teściowa: skarb czy największy wróg?* „Pani domu” 2004, nr 10, s. 18-19.

<sup>12</sup> *Na Hawaje nie poleca*, „OŚKa” 2001, nr 4, s. 2

<sup>13</sup> *Zob. Polska bieda. Kryteria. Ocena. Przeciwdziałanie*, red. S. Golinowska, Warszawa 1996.

<sup>14</sup> W młodości natomiast kobieta traktowana jest przez nadawców reklam jako typowa konsumentka, większość reklam adresowanych jest do kobiet. Więcej informacji na ten temat znajdzie czytelnik w

grupą mało atrakcyjną dla producentów reklam, wydawców prasy, czy nawet producentów telenowel – choć to one poszerzają grono ich odbiorców, grupą często zbyt ubogą aby „towary konsumować”. Jeśli nawet spotykamy adresowane do nich artykuły (najczęściej w prasie tradycyjnej), dotyczą one możliwości uzyskania świadczeń z opieki społecznej, „dorobienia na emeryturze”, czy pomocy sąsiedzkiej udzielanej najuboższym. I znów wykorzystam tu jako przykład artykuły z „Pani domu”: jeden z nich poświęcono życiu z chorobą Alzheimera, drugi samodzielnemu leczeniu za pomocą urynoterapii<sup>15</sup>. Trudno mi ocenić, czy zamierzeniem autorów artykułów jest wzbudzenie empatii wobec ludzi starszych, gdyż biorąc pod uwagę ogólny przekaz większości z pism, teksty takie odebrać można jako „ciekawostki ze świata włóczęgi”.

W jednym z najbardziej popularnych mediów, jakim jest Internet, wpisując hasło „starość”, otrzymałam wiele dokumentów. Jednak najliczniejsze były strony zawierające adresy domów pomocy społecznej i artykuły opisujące dolegliwości wieku starczego; trudno było znaleźć wizerunki starości konstruktywnej czy propozycje spędzania czasu dla osób w podeszłym wieku. I znów fakt ten można interpretować dwojako: albo Internet w założeniu służyć ma w tym względzie udzieleniu pomocy ludziom młodym w umieszczeniu w placówce „sprawiających problemy rodziców”, lub też zapoznać ich w mogących wystąpić u osób starszych dolegliwościami zdrowotnymi. Niezależnie od interpretacji Internet znów okazał się medium dla ludzi młodszych, choć spora grupa użytkowników Internetu w Stanach Zjednoczonych przekroczyła sześćdziesiąt pięć lat.

Interesujący i zapadający w pamięć obraz starości kobiety, choć ubogiej, to jednak pogodzonej ze światem i sobą – napotkałam w czasopiśmie „Zwierciadło”. Opisano tu w formie pamiętnika jeden dzień z życia osiemdziesięcioletniej rolniczki Teresy. Teresa wraz z mężem i synem codziennie pracowała na roli, pomimo słabnącego stanu zdrowia i zmęczenia życiem dzielnie radziła sobie z rzeczywistością. „Obolałe ciało poleżałoby jeszcze, ale sen już uleciał i myśli w głowie nie dają spokoju. Pierwsza myśl: <Czym zapłacić za kombajn, bo owies musi być ścięty dziś, jutro>. Lepiej szybko wstać i zacząć codzienność, przełamując ból kolan, ból kręgosłupa, ból dłoni”<sup>16</sup> – rozpoczyna pamiętnik kobieta, a (pomimo ciężkich zmagañ z rzeczywistością) czytelnik ma wrażenie, że jeśli nawet jej los odnieść można do losu włóczęgi (za Baumannem), to jednak włóczęgi z wyboru, a nie konieczności.

Kolejnym wzorem najczęściej spotykanym w mediach masowych jest wzór, który określiłabym jako **kobiety nieustannie starającej się nadażyć za turystą, aby nie zostać włóczęgą**. Kobieta taka stara się być usilnie turystką, choć status turystki już traci, z powodu słabnącego stanu zdrowia, wieku, przemijania urody (w rozumie-

mojej książkę pt. *Drogi modyfikowania socjalizacji i wychowania przez feminizm*, Olsztyn 2004.

<sup>15</sup> *Życie z chorobą Alzheimera*, „Pani domu” 2003, nr 49, s. 27-28; *Ci ludzie postanowili leczyć się sami*, „Pani domu” 2003, nr 49, s. 27-28.

<sup>16</sup> A.M. Nowakowska, *Dzień z życia Teresy*, „Zwierciadło” 2004, nr 10, s. 70



## Marginalizacja starości w dobie późnonowoczesnego konsumeryzmu...

niu potocznym) i ogólnej niemożności nadążenia za rzeczywistością konsumpcyjną. Wszelkimi możliwymi zabiegami, począwszy od „cudownych diet” i zabiegów upiększających a skończywszy na chirurgii plastycznej, usiłuje ona zachować młodość, a wraz z nią status turystki. Taka kobieta najczęściej widoczna jest w mediach, choć odbiorca chcąc wsnuć z medialnego przekazu wnioski o długości życia kobiet, doszedłby do wniosku, że średnia ich życia wynosi pięćdziesiąt lat. Kremy przeciwzmarszczkowe dla kobiet dojrzałych reklamują dwudziestokilkulatki, na zdjęciach zamieszczonych w mediach a omawiających losy kobiet w wieku podeszłym - przedstawia się czterdziestolatki (lub nawet kobiety młodsze), a jeśli nawet w przekazie reklamowym występuje kobieta starsza (np. w reklamie leku „Geravit” lub wybielacza „Ace”), to przeważnie nie ma ona żadnych dolegliwości wieku starczego, a jej kondycja jest lepsza niż niejednej dwudziestolatki. I znów sugerować to może, że starość należy akceptować ale tylko wówczas, gdy nie towarzyszy jej proces starzenia się, gdy ona sama niewiele różni się od młodości...

Odwolałem się znów do przykładu z prasy kobiecej. Artykuł pt. *Wizerunek odpowiedni do wieku* ma charakter poradniczy, proponowane są tu różne typy makijażu: dla dwudziestolatki i czterdziestolatki (z sugestią, że też może być piękna)<sup>17</sup>; nie doszukałam się w nim typu makijażu proponowanego sześćdziesięciolatce lub osiemdziesięciolatce. Fakt ten można rozpatrywać trojako: albo autor artykułu założył, że kobiety sześćdziesięcioletnie i osiemdziesięcioletnie mogą zastosować makijaż dla czterdziestolatki (choć o tym nie wspomniał); albo iż kobietom powyżej czterdziestki i tak niewiele już pomoże (choć to rozpatrywać można jako „wolność od konieczności sprostania kulturowemu wzorcowi piękna”<sup>18</sup>), lub też że starsze kobiety i tak nie dostosują się do porad, gdyż nie stać będzie ich na proponowany zestaw kosmetyków (ok. 130 zł). Konieczność sprostania kulturowemu wzorowi piękna opartemu na wizerunku młodego, zadbanego ciała, jest również jednym z wyznaczników społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym brak sił, urody, szczupłej sylwetki i wiecznej młodości - skazują człowieka na dobrowolne przyjęcie statusu włóczęgi.

Prawidłowość ta szczególnie widoczna jest w przypadku kobiet, przez większość swego życia ocenianych przez pryzmat wyglądu. Nie sposób nie zgodzić się z feministyczną psycholog Ellyn Kaschak, iż „kobieta jest swoim ciałem, a ocenie podlega nie jego zdrowie, lecz sposób w jaki przystaje ono do kulturowego wzoru piękna”<sup>19</sup>. Kultura popularna, pisze z kolei Kinga Dunin „[...] upowszechnia mity wiecznej młodości i pokazuje starość sterylną, wyjałowioną, bezproblemową. Ciekawe pod tym względem były komentarze polskiej prasy w czasie koncertu w Polsce Tiny Turner. Większość zachwycała się głównie nie tembrem jej głosu, ale tym, że nie wygląda na

<sup>17</sup> *Wizerunek odpowiedni do wieku*, „Naj” 2005, nr 12-13, s. 18-19.

<sup>18</sup> Starość jako wolność od przymusu podobania się rozpatruje B. Friedan.

<sup>19</sup> E. Kaschak, *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, Gdańsk 2000, s. 89

swój wiek. A co by było, gdyby zaśpiewała wyglądając na swój wiek?” – pyta Dunin. I w tym momencie przypomina się nam, że podczas koncertu Jeana Michela Jarre’a w Polsce, który również nota bene nie wygląda na swój wiek, w prasie nie pojawiały się podobne komentarze. choć sporo uwagi poświęcono jego umiejętnościom muzycznym, zainteresowaniom, profesjonalnemu przygotowaniu koncertu itp. Konieczność zachowania wiecznej młodości staje się w świecie konsumeryzmu wartością uniwersalistyczną, mężczyźni coraz częściej stają się odbiorcami reklam drogich kosmetyków, klientami chirurgii plastycznej czy świata mody<sup>20</sup>.

Kobieta, która nie stara się zachować statusu turystki może jeszcze stać się „**włóczęgą z wyboru**” – **kobietą odrzucającą rolę turystki**, a wraz z nią rzeczywistość konsumentką. W większości przypadków jest ona wówczas prezentowana w zdecydowanie negatywnym świetle, zostaje jej rola złej czarownicy w bajkach dla dzieci (np. wiedźma w bajce „Jaś i Małgosia”), macochy lub wrednej babci w telenowelach.

### **Propozycje i próby kreowania nowych modeli starości w społeczeństwie ponowoczesnym**

Powyższa analiza modeli starości prezentowanych w mediach ukazuje, iż starzejące się Europejki mają zbyt mało wartościowych wzorców do naśladowania. W dobie globalizacji warto byłoby skorzystać z innych modeli kobiecości; przykładowo w kulturze hiszpańskiej i indiańskiej panuje pogląd, że starsze kobiety z wiekiem stają się mądrzejsze i piękniejsze, niż były one w okresie młodości. Przypisuje się im wyczulenie na sprawy natury, wzajemne powiązanie pór roku, roślin i świat zbiorów, często traktowane są jako wyrocznia mającej nastąpić przyszłości<sup>21</sup>. Przyszłości opartej na wartościach żeńskich, za które uznaje się wartości humanistyczne, a głównie troskę o pokój i losy drugiego człowieka. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez socjologa Paula Raya w 1996 r., uznał on wartości przypisywane kobietom za istotę nowego ruchu społecznego, w który zaangażowało się 24% Amerykanów. Zaliczył do nich: troskę o ochronę środowiska, kwestie społeczne, zainteresowanie życiem duchowym, psychologią, wartościami społecznymi<sup>22</sup>. Antropolog Margaret Mead wprowadzając termin „pomenopauzalny zapal” na określenie siły kobiet do dokonywania zmian społecznych, proponowała im uczestnictwo w życiu społecznym. Czy możliwe jest zatem przededefiniowanie starości? I jakie wzorce starości lansować można w mediach w społeczeństwie ponowoczesnym? Prób odpowiedzi na te i inne pytanie szukałam w literaturze z zakresu gerontologii feministycznej i w mediach (w większości feministycznych) podejmujących problematykę kobiecości.

Pierwszym, który zasługuje na uwagę jest często eksponowany tu **wizerunek silnej i mądrej kobiety**, której życiowa mądrość i moc wypływa z przeżytych lat. Kobieta

<sup>20</sup> Zob. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze popularnej*, Poznań 2003.

<sup>21</sup> J. Borysenko, dz. cyt., s. 236

<sup>22</sup> Tamże, s. 208.

## Marginalizacja starości w dobie późnonowoczesnego konsumeryzmu...

taka nie jest jednak „strażniczką patriarchalnych wartości”, jak w prasie tradycyjnej, lecz angażuje się w działania mające na celu obronę praw kobiet i propagowanie równouprawnienia rodzaju. Nie jest podatna na manipulację świata konsumenckiego, nie stara się ani nadażyć za wizerunkiem turystki, ani też nie pozwala zepchnąć się na pozycję włóczęgi; kieruje się własnym systemem wartości i stara przekazywać go innym. Taki wizerunek kobiety spotykamy w jednym z artykułów „Zwierciadła” pt. *Szelest moich włosów* poświęconym aktorce Annie Kowalskiej<sup>23</sup> lub w popularnym filmie *Smażone Zielone Pomidory* w reżyserii Jon Anet (inspiracją była książka Fannie Flagg o tym samym tytule). Na uwagę zasługuje również artykuł pt. *Wszystko co wiemy o Simone*<sup>24</sup> zawierający wywiad z Sylvie le Born (adoptowaną córką uchodzącą dziś za prekursorkę ruchu feministycznego Simone de Beauvoir) a poświęcony Simone de Beauvoir.

Inspirującą postacią dla feminizmu różnicy jest też **postać wiedźmy**, której to, wbrew obiegowej opinii, przypisane są konotacje pozytywne. „Feministyczna wiedźma” jest kobietą, która odrzuca powszechnie przyjęty styl życia (w tym momencie opisany przez Baumaną konsumeryzm), zastępując go innymi wartościami: niezależnością, wolnością, indywidualizmem, życiem w harmonii z przyrodą, dążeniem do pomocy innym kobietom, ziołolecznictwem, odrzuceniem kulturowego kanonu piękna. Jest w swej niezależności szczęśliwa i żyje w harmonii z naturą. Wiedźma staje się inspiracją m.in. dla opowiadania E. Osuch prezentowanego w czasopiśmie feministycznym „OŚKa”. „Niektórzy nazywali ją czarownicą, bo знаła jakoby czary – cokolwiek by to miało znaczyć. Niektórzy wiedźmą – bo wiedziała coś, co mogło im być potrzebne lub im zaszkodzić, знаła rzeczy im nieznanne, a wiedza ta, skądinąd publicznie deprecjonowana i lekceważona przez społeczność, budziła w gruncie rzeczy ich bojaźń i szacunek”<sup>25</sup>. Czasem postać wiedźmy pojawia się również w prasie dla kobiet i filmie. W jednym z czasopism homogenicznych w artykule poświęconym projektowi badawczemu A. Lipowskiej-Teuch (polegającym na odzyskaniu ziem odebranych niegdyś czarownicom i przekształceniu ich w ośrodki dla kobiet doświadczających przemocy) spotykamy się z opisem postaci wiedźmy<sup>26</sup>.

Kolejnym wzorcem, o którym należy wspomnieć jest **wzorec kobiety przyjaciółki**. Kobiece przyjaźnie tak często rozwijające się w okresie młodzieńczym, w wieku dojrzałym bywają zrywane lub zwyczajnie brakuje na nie czasu. Feminizm różnicy (wraz z jego wiodącą ideą kobiecej przyjaźni i lojalności, przy pomocy której można wyeliminować dyskryminację rodzaju), kładzie duży nacisk na propagowanie tego wzoru. Wzór kobiecej przyjaźni spotykamy m.in. w filmie pt. *Boskie Sekrety Siostrzanego Stowarzyszenia Ya-ya* w reżyserii Callie Khouri, w którym przyjaciółki matki

<sup>23</sup> *Szelest moich włosów*, „Pani” 2004, nr 9, s. 12

<sup>24</sup> D. Sikora-Pollivet, *Wszystko co wiem o Simone*. „Twój Styl” 2004, nr 1, s. 89

<sup>25</sup> E. Osuch, *Słowo o czarownicy*. „OŚKa” 2001, nr 4, s. 46.

<sup>26</sup> B. Pawłowicz, *Łatwopalne*. „Elle” 2000, nr 2, s. 70-74.

ze stowarzyszenia Ya-ya zażegnują konflikt pomiędzy nią a jej dorosłą córką; poprzez przybliżenie dziewczynie historii życia jej matki. Na uwagę zasługuje również głośny niegdyś film pt. *Smazone Zielone Pomidory*, w którym kobieta przyjaźń doprowadza do wyzwolenia kobiety spod władzy katującego ją męża (aczkolwiek sposób tego wyzwolenia – zabójstwo męża, pozostaje kwestią dyskusyjną z perspektywy etycznej...). W prasie tradycyjnej i homogenicznej nie spotkałam artykułów o przyjaźni kobiet starszych, choć poruszano tu często tematykę przyjaźni pomiędzy kobietą młodszą a starszą np. synową i teściową, córką a matką<sup>27</sup>. Inspirujące zdjęcia przedstawiające rozmowy zaprzyjaźnionych starszych kobiet, zamieszczone zostały w czasopiśmie „OŚKa”<sup>28</sup>.

Starsza kobieta prezentowana może być również jako **ta, która akceptuje swoją cielesność i zmysłowość**. W społeczeństwie konsumentów obowiązuje swoisty terror młodości i wiecznej pogoni za jej przymiotami. W mediach masowych napotykamy na szereg reklam chirurgii plastycznej, diet cud i recept „jak zachować wieczną młodość”. I znów - pozostaje postawić sobie pytanie: dlaczego atrakcyjność mamy utożsamiać wyłącznie z młodością? „A co jeśli przyjąć, że ciało ludzkie, podobnie jak myśli i uczucia jest wystawione na działanie społeczeństwa? Że na ciele, podobnie jak na myślach i uczuciach społeczeństwo odciska swój kształt, że w tworzywie dostarczonym przez ewolucję gatunków rzeźbi ono coraz to nowsze postacie, wedle coraz to nowych modeli i za pomocą coraz to nowych dłu? Że ciało, podobnie jak myśli i uczucia jest wytworem społecznym, i że sens <bycia wytworem> ma swoją historię w przypadku myśli i uczuć<sup>29</sup>” – zastanawia się w jednym z wykładów Bauman.

I jeśli przyjmiemy ten argument można wnioskować, że prezentowanie kobiet starszych jako istot cielesnych i seksualnych, zmienić może narzucony kulturowo wzór piękna. I znów odwołam się do periodyku „OŚKa” (gdyż jest to jedno z nielicznych pism, w którym zdjęcia nagich starszych kobiet w ogóle się pojawiły) oraz wystawy „Zorka Projekt” z 2004 r. prezentowanej na konferencji „Kobiety w mediach” organizowanej przez Stowarzyszenie Kobiety Konsola w Poznaniu.

W artykule pt. *Nie/widzialne ciała. Stare kobiety w sztuce współczesnych artystek*, autorstwa Agaty Jakubowskiej; pojawił się autoportret nagiej Alice Neel z 1980 roku i rozważania na temat marginalizacji starszych kobiet w sztuce<sup>30</sup>. W tym samym numerze pisma kilka stron dalej psycholog i poetka Katarzyna Miller pisze: „Teraz moje ciało (już spokojne, grube) jest moim domem, w którym świetnie mi się mieszka i którego nie zdradzę z nowym”<sup>31</sup>, ukazując tym samym różnicę w postrzeganiu swej tożsamości w wieku młodym i średnim. Z kolei J. Hyman analizuje czynniki osobowościowe i kulturowe wpływające na stosunek kobiet starszych do własnego

<sup>27</sup> *Zaprzyjaźnij się z własną matką*, „Naj” 2002, nr 45, s. 24

<sup>28</sup> *Na Hawaje...* dz. cyt., s. 13-14.

<sup>29</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 69.

<sup>30</sup> A. Jakubowska, *Nie widzialne ciała. Stare kobiety w sztuce współczesnych artystek*, „OŚKa” 2001, nr 4, s. 41.

<sup>31</sup> K. Miller, *Wieczór cieplejszy niż rano*, „OŚKa” 2001, nr 4, s. 50-51

ciała<sup>32</sup>. Warto też wspomnieć o popularnym filmie *Lepiej późno niż później* (potocznie nazywanym *Czułymi słówkami III*) w reżyserii Nancy Meyers, w której starsza kobieta ukazana jest jako kochanka i osoba na tyle atrakcyjna, że zakochuje się w niej znacznie młodszy partner. Trzeba by też z pewnością pamiętać o książce Williama Whartona pt. *Spóźnieni kochankowie* opisującej miłość i romans osób starszych.

Kolejnym wzorcem możliwym do wyróżnienia w mediach jest **wzorzec kobiety androgynicznej**. Opierając się na teorii psychologa Carla Gustawa Junga można zauważyć, że kobiety w średnim wieku zaczynają rozwijać męską stronę swojej osobowości tzw. *animus*, podczas gdy mężczyźni rozwijają pierwiastek żeński tzw. *animę*. Pozwala to postawić tezę, że osobowość człowieka starszego jest bliżej osobowości androgynicznej niż osobowość człowieka młodego i w średnim wieku. Trudno jest mi podać medialne przykłady kreowania takiego wzorca, poza literackim i filmowym (nieco później) *Orlando* – wykreowanym przez Wirginię Woolf.

Podobnych wzorców można wyodrębnić więcej, zastępując nimi wzorzec „starości nieobecnej”, „marginalizowanej”, czy wręcz „włóczęgowskiej” w szeroko pojętym rozumieniu Baumana, kreując je właśnie przy pomocy mediów masowych, a umożliwiając tym samym człowiekowi staremu odnalezienie swego miejsca w ponowoczesnej rzeczywistości. Starość nie powinna kojarzyć się przecież z biedą, samotnością, odrzuceniem, czy oczekiwaniem na śmierć, lecz z etapem życia, w którym rozpocząć można nowe, konstruktywne formy aktywności i samorealizacji. „Wierzę, że zdemaskowanie mistyki starzenia się i pojawienie się kultury integracyjnej otworzy przed starzejącymi się Amerykanami nowe możliwości i pozwoli na zreformowanie poglądów na emeryturę. Jeśli kończylibyśmy aktywne życie zawodowe z perspektywy poświęcania się pracy na rzecz wdrożenia nowych ideałów kulturowych to lata starości mogłyby stać się najlepszym czasem naszego życia, czasem odnowy kultury światowej” – zauważa Joan Borysenko<sup>33</sup>, a słowa te stanowią mogą nie wymagającą komentarza trafną konkluzję prowadzonych tu rozważań.

---

<sup>32</sup> J. Hyman, *Fontanna młodości*, „OŚKa” 2001, nr 4, s. 60-62

<sup>33</sup> J. Borysenko, *Księga życia kobiety. Ciało, psychika, duchowość*, przeł. S. Pikiel. Gdańsk 2000, s. 232.