

# Ilona Zakowicz

---

## Seniorzy w rodzinie : wybrane sposoby kreowania wizerunków starości i osób starszych w reklamie

---

Pedagogika Rodziny 3/1, 65-75

---

2013

Artykuł został 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.

Ilona Zakowicz

Uniwersytet Wrocławski

## **Seniorzy w rodzinie. Wybrane sposoby kreowania wizerunków starości i osób starszych w reklamie**

**Elders in the family. The chosen ways to create a picture of old age and old people in advertising**

“Każdy typ ustroju społeczno-gospodarczego i kulturalnego odpowiada za rolę i wizerunek własnych starców”  
[Minois 1995, ss. 17–1].

Zarówno w kręgach akademickich, jak i szeroko rozumianej opinii publicznej starość budzi coraz większe zainteresowanie. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, iż stała się ona tematem modnym, podczas gdy do niedawna była sprawą czysto prywatną, rodzinną [Minois 1995, s. 14]. Potwierdzeniem powyższej tezy jest wielość publikacji oscylujących wokół starości i zagadnień z nią związanych. Przyczyn owego wzmożonego zainteresowania problematyką gerontologiczną należy się doszukiwać między innymi w zjawisku demograficznego starzenia się społeczeństw, które zwykło się określać mianem jednego z najważniejszych procesów zachodzących we współczesnych europejskich społeczeństwach – w tym również w społeczeństwie polskim. Obserwowane wydłużanie się czasu życia jednostek, wraz z dyskutowanym coraz powszechniej ujemnym przyrostem naturalnym, sprawiają, iż seniorzy stają się coraz liczniejszą, i co za tym idzie, coraz uważniej „ogładaną” grupą społeczną.

Na temat starości, będącej specyficznym etapem życia ludzkiego, wiele już powiedziano i napisano. Pomimo to nie sposób wskazać jednej, powszechnie obowiązującej definicji tego okresu. Niektóre jego aspekty wymykają się pełnemu poznaniu, inne zaś okazują się tak silnie związane z wymiarem indywidualnym każdej jednostki, iż wszelkie próby uogólnień z góry skazane są na

niewpowodzenie. Późna dorosłość już z samej swej istoty jest stanem trudnym do uchwycenia i jednoznacznego zdefiniowania. Obejmuje ona szereg zjawisk, które – choć osadzone w konkretnej kulturze, społeczeństwie i czasie – z racji tego, iż dotyczą złożonego indywiduum ludzkiego, wymykają się prostym generalizacjom. Sposób percypowania starości, jej obrazowania, rozumienia i definiowania, jest kulturowo i historycznie zmienny, dlatego też każdorazowo wymaga on swoistego wysiłku interpretacyjnego, celem którego jest zrozumienie czy też, precyzyjniej rzecz ujmując, przybliżenie jego nie do końca rozpoznanej istoty.

„W obecnych czasach społeczeństwa <<starzeją się>>, tj. grupa starszych ludzi stanowi znaczny odsetek ogółu ludności, co sprawia, że nie jest to tylko sprawa poszczególnych osób, ale problem o zasięgu społecznym” [Stochmiałek 2005, s. 36]. Z tego też powodu podejmowanie tematyki starości, w jej niezwykle zróżnicowanych reprezentacjach i przejawach, jawi się jako zadanie istotne i konieczne, zarówno z punktu widzenia uwarunkowań społeczno-kulturowych, jak i motywacji indywidualnych. Refleksja tego rodzaju pozwala bowiem ludziom oswajać się z przemijaniem, starością i śmiercią – zjawiskami, które, choć nieuniknione, wciąż są tabuizowane. Przyczynia się ona także do kształtowania pozytywnego wizerunku starości jako wartościowego i interesującego okresu życia.

Starość – a precyzyjniej jej obraz – jest pochodną czasów, w perspektywie których jest rozpatrywana. Dlatego też w XXI wieku, w którym pluralizm i złożoność zdają się dotyczyć większości zjawisk, z jakimi człowiek się mierzy, starość ujawnia się w wielu rozmaitych odsłonach. Jedną z nich jest zapośredniczenie starości przez dyskurs medialny. Wzrastający wskaźnik „zauważalności” i „słyszalności” seniorów, coraz powszechniejszy ich „udział” w mediach, jest między innymi efektem uznania tej grupy społecznej za „atrakcyjną” z ekonomicznego punktu widzenia. Odkąd zaczęto postrzegać osoby starsze za liczącą się grupę konsumentów, liczba przeznaczonych dla nich produktów i usług uległa zwiększeniu. Przedsiębiorcy szybko dostrzegli, iż w seniorach tkwi niewykorzystany dotąd „potencjał konsumpcyjny”. Częstotliwość emitowania reklam (których grupą docelową są seniorzy lub ich bliscy krewni), liczba programów (w których udział biorą osoby w tak zwanym „trzecim wieku”) stale wzrasta. W efekcie zwielokrotnieniu ulega także liczba zróżnicowanych strategii obrazowania późnej dorosłości w mediach masowych i nowych mediach.

### **Przykładowe strategie kreowania wizerunku osób starszych**

Szczególnie interesujące, z punktu widzenia powyższego artykułu, są te przekazy reklamowe, w których starość i osoby starsze ukazuje się na tle rodziny. Nasuwają one bowiem ciekawe spostrzeżenia i wnioski, uwidaczniają różni-

cowane wizerunki starości i osób starszych, a także sposoby „posługiwania się starością”. Do najpopularniejszych obrazów starości, jakie obserwujemy w reklamach, należą:

### **Wizerunek I – senior jako babcia – dziadek**

Nie jest odkrywczym stwierdzenie, iż wizerunkiem najbardziej rozpowszechnionym, przychodzącym na myśl poniekąd spontanicznie (gdy podejmujemy rozważania nad starością) okazuje się ten, który sprowadza okres późnej dorosłości do roli babci, dziadka (np. reklama firmy „Era”, <http://www.youtube.com/watch?v=ojBFOdGqALM>). Powszechność tego skojarzenia potwierdzają między innymi środki masowego przekazu. Ukazywanych w nich seniorów niezwykle często sytuuje się w kontekstach, które za sprawą utrwalonych w naszej kulturze sensów i znaczeń przywołują na myśl postać dziadka lub babci. Doszukując się przyczyn dominacji owej perspektywy oglądu starości, warto zauważyć, iż zasadza się ona z jednej strony na tradycji uznawania tej roli za dominującą i ważną dla tego etapu życia, z drugiej zaś na stereotypach.

Błędne przeświadczenia, jakimi starość została obarczona oraz brak rzetelnej wiedzy o tym etapie życia sprawia, iż nierzadko bywa ona postrzegana jako czas pozbawiony wartości. Starość narażona na niewłaściwe, czy wręcz mylne interpretacje, obrasta coraz grubszą warstwą stereotypów i błędnych przekonań. Zdaje się to potwierdzać pogląd, iż osoby starsze mają nadmiar wolnego czasu, który mogą, a nawet powinny poświęcić wnukom, rodzinie. Osoby starsze są też uznawane za bierne i wycofane, w powszechnej opinii brak im aktywności i twórczych zainteresowań. Stąd też opieka nad najmłodszymi członkami rodziny jawić się może jako jedna z najatrakcyjniejszych form aktywności. Do reklam, których przekaz skonstruowany jest na kanwie utrwalonych w społecznej wyobraźni przekonań (czy wręcz stereotypów) na temat starzenia się, zaliczyć należy te z nich, w których kobieta (w okresie późnej dorosłości) występując w roli babci: gotuje, sprząta, czyta bajki, dba o zdrowie najbliższych, udziela wskazówek, wspiera. Jest miłą staruszką (w bujanym fotelu, ze spiętymi w kok siwymi włosami, w okularach, twarzą pełną zmarszczek), gospodynią domową, opiekunką, doradcą, pielęgniarką– za przykład może posłużyć reklama leku na przeziębienie „Flegamina”, która „od lat nam pomaga” (słowa te wypowiada w gronie rodzinnym seniorka – babcia), [http://www.youtube.com/watch?v=Y5Yc0kN\\_55o](http://www.youtube.com/watch?v=Y5Yc0kN_55o) .

Mężczyzna w tak zwanym „trzecim wieku”, wcielający się w przekazie reklamowym w rolę dziadka, to najczęściej towarzysz zabaw, organizator czasu wolnego wnuków (gra w szachy, rodzinne zbieranie grzybów), np. w reklamie herbaty „Saga”, <[http://www.youtube.com/watch?v=jQA\\_JR5fyqo](http://www.youtube.com/watch?v=jQA_JR5fyqo)>. To także mentor, nauczyciel, wychowawca, autorytet. Jest on swoistym łącznikiem

między terażniejszością i tym co minione, świadkiem historii, strażnikiem rodzinnych tradycji, np. w reklamie cukierków Werthers Original, <<http://www.youtube.com/watch?v=byEmdbLo1PA>>. Dziadek przekazuje kultywowane od pokoleń wartości, podtrzymuje zwyczaje, np. w reklamie firmy Ikea, <<http://www.youtube.com/watch?v=i8289OTBvjQ>>. Twórcy reklam, odwołujący się do wizerunku seniorki – babci i seniora – dziadka, sprowadzają starość do jednej z kilku wymienionych przez Barbarę Szatur-Jaworską, Piotra Błędowskiego i Małgorzatę Dzięgielewską ról społecznych. Jest nią „rola rodzinna, która jest urzeczywistniana poprzez bycie małżonkiem, rodzicem, dziadkiem – babcią” (Szatur-Jaworska, Błędowski, Dzięgielewska 2006, s. 55]. Na tym jednak różnorodność medialnych wizerunków starości się nie kończy. Przeciwnie, reklamy z jednej strony ujawniają utrwalone w świadomości społecznej sposoby percypowania starości, z drugiej natomiast je wytwarzają.

Analizując pierwszy z dostrzeżonych w przekazach reklamowych wizerunków starości (babcia – dziadek), warto mieć na uwadze fakt, iż nie każdy senior oddaje pierwszeństwo takiej wizji, która zasadza się na zaangażowaniu w działania na rzecz dzieci czy wnuków. Jak wskazuje Małgorzata Kutyla: „wybór i realizacja określonego stylu może być warunkowana osobowością babci lub dziadka” [Kutyla 2012, s. 366]. Z tej też przyczyny, część seniorów kreatywnie rozpatruje kwestię dalszych planów, perspektyw życiowych, wolnego czasu<sup>21</sup>. Wraz z zakończeniem aktywności zawodowej zasoby wolnego czasu ulegają zwiększeniu, w efekcie konieczna staje się refleksja nad możliwościami jego zagospodarowania. Dla wielu seniorów starość jawi się w pewnym sensie jako „czas odzyskany”. Moment, w którym mogą oni ponownie skoncentrować się na sobie i własnych marzeniach, celach, planach. W konsekwencji wycofują się z aktywnego uczestniczenia w życiu swoich bliskich, przekształcając troskę o ich codzienne potrzeby i oczekiwania w mniej absorbującą formę towarzyszenia rodzinie, wspierania jej w sposób umożliwiający im jednoczesną realizację własnych planów, aranżowania życia i codzienności na miarę własnych oczekiwań i pragnień.

Starość to dla niemałej części seniorów moment szczególny, tak zwany „trzeci wiek”, czy wręcz „druga młodość”. Wówczas to u części osób starszych zaobserwować można mniej lub bardziej dyskretne zmiany, jakie dokonują się między innymi w aspekcie życia towarzyskiego, relacji społecznych. Odnawianie dawnych czy zawieranie nowych znajomości, zaangażowanie w różnego rodzaju inicjatywy społeczno-kulturalne, Kluby Seniora czy Uniwersytety Trzeciego Wieku. Formy aktywności osób starszych są niezwykle zróżnicowane, dlatego

<sup>21</sup> Autorka ma na myśli seniorów, dla których twórcze i aktywne korzystanie z czasu wolnego zasadza się między innymi na korzystaniu z propozycji kulturalnych, realizowaniu własnych pasji (kluby taneczne, chór, zajęcia plastyczne), spędzaniu czasu w gronie przyjaciół, zaangażowaniu w inicjatywy społeczne, przynależenie do stowarzyszeń, Uniwersytetów Trzeciego Wieku, Klubów Seniora itd.

też zasadnym wydaje się twierdzenie, iż zarówno w tym, jak i wielu innych aspektach grupa ta nie jest homogeniczna. W konsekwencji powinniśmy mówić o wizerunkach, nie zaś wizerunku starości, o jej wielopłaszczyznowym zróżnicowaniu. Potwierdzeniem tej tezy jest między innymi omówiony powyżej przykład dwóch odmiennych perspektyw starzenia się. Starość zwrócona „**ku rodzinie**”: gdy senior odczuwa potrzebę zaangażowania w sprawy rodzinne, chęć poczucia silnej przynależności (zasadzającej się między innymi na pragnieniu bycia potrzebnym), konieczność zacieśniania więzi międzypokoleniowych oraz starość zwrócona „**ku sobie**”: przyglądająca się własnym potrzebom i oczekiwaniom. Przykładem zawierającym elementy przynależące do drugiej z wymienionych strategii starzenia się jest między innymi reklama leku przeciwbólowego firmy „APAP”, w której ukazano grupę osób starszych, znanych spędzających czas na rozmowie w kawiarni. Analiza powyższej reklamy pozwala dostrzec obraz starości, który z jednej strony związany jest z zagadnieniami zdrowia i choroby, z drugiej natomiast z aktywnością seniorów, czasem spędzaniem w gronie rówieśników. W tym miejscu uwidacznia się kolejna, realizowana przez osoby starsze rola, a jest nią rola „uczestnika grupy towarzyskiej” [Szatur-Jaworska, Błędowski, Dziegielewska 2006, ss. 55–56]. Przykład reklamy, w której ukazana została starość zwrócona „ku sobie”, to reklama wspomnianej już firmy „APAP”. Głównymi postaciami tego przekazu medialnego jest małżeństwo seniorów. Starsza pani opowiada córce szczegóły niedawno odbytej podróży: „Od dawna o tym marzyliśmy. Mamy teraz w końcu **dużo wolnego czasu**, no to zdecydowałam. **W końcu ruszyliśmy w naszą wielką podróż autostopem**. Mamo, a tata? Przecież do kina trudno go wyciągnąć? On nabrał energii wewnętrznej, wiesz ja się nie bałam, że wybraliśmy się aż tak daleko. Ten twój ojciec to prawdziwy facet, prawdziwy mężczyzna, nawet jak złapał go ten jego ból, mogłam na niego liczyć, a on na mnie”, <<http://www.youtube.com/watch?v=bmshD0gMdzQ>>.

### **Wizerunek II – osoba starsza jako „problem”**

Wizerunek ten, spośród wielu innych, wydaje się najbardziej krzywdzący, a w skutkach swych niezwykle niebezpieczny. Został on wykreowany na kanwie stereotypów i błędnych przekonań, sprowadzających starość wyłącznie do procesu starzenia się i obumierania organizmu. Utożsamiana z chorobami, dysfunkcjami, patologiami, urazami i dolegliwościami zdrowotnymi, późna dorosłość zmienia swój status. Staje się zjawiskiem niepokojącym, budzącym lęk i odrazę czasem, kiedy (zgodnie z opiniami części społeczeństwa) człowiek i jego „bycie w świecie” diametralnie traci na wartości. W kontekście tak pojętej starości senior staje się swoicie rozumianym problemem, balastem, a nawet ciężarem. Niedołężny, bezwartościowy, niepotrzebny, nieprzydatny – zbędny?

Takie opinie i przekonania niestety nie należą do rzadkości, a ich społeczny rezonans udziela się także samym seniorom. Po przekroczeniu progu tzw. starości sędziwej nasilają się potrzeby związane z: „pomocą medyczną, opieką i wsparciem ze strony rodziny, instytucji oraz osób z najbliższego otoczenia” [Woźniak 1997, s. 83]. Świadomość owej zależności od osób trzecich, poczucie nieprzydatności, marginalizacja i społeczny brak akceptacji dla tego etapu życia wywołuje i wzmacnia w seniorach poczucie odrzucenia. Skłania ich do ujmowania swojej dalszej egzystencji w optyce pejoratywnych odczuć, stawania się ciężarem dla rodziny, a także społeczeństwa.

Ujawniające się w późnej dorosłości rozmaite defekty umiejscawiane są przede wszystkim w ciele, bowiem to na jego powierzchni starość manifestuje swą obecność najwcześniej. Z tej też przyczyny ciało stanowi obszar największej troski, czego wyraz stanowi wielość przeznaczonych dla seniorów produktów kosmetycznych i farmakologicznych, ich ogromna popularność. Zmarszczki, siwe włosy, przebarwienia skóry, a także inne atrybuty starości we współczesnym społeczeństwie budzą niepokonywany niepokój. Kult piękna i młodości, estetyzacja życia codziennego, „wzrokocentryzm”, „reżim skopiczny”, tyrania wizerunku, wszystkie te zjawiska, a także wiele innych, sprowadzają starość na margines.

Dokonujące się w okresie późnej dorosłości zmiany i towarzyszące im lęki nie są jednak wyłącznie wyrazem zmian wizerunkowych, estetycznych. U ich podstaw tkwi przede wszystkim lęk przed przemijaniem i śmiercią. Osoby starsze, które nierzadko wymagają opieki i wsparcia ze strony najbliższych członków rodziny, instytucji, stają się dla nich w pewnym sensie obciążeniem. Utożsamianie starości z przemijaniem i śmiercią, problemami zdrowotnymi, koniecznością sprawowania opieki, wydatkami finansowymi sprawia, iż ten etap życia to dla wielu osób „właściwie powolne umierani” [Przybylski 2008, s. 9]. Powiązanie starości z chorobami i degradacją ciała wydaje się mocno osadzone w społecznej świadomości, podobnie jak utożsamianie tego etapu życia z finansowymi wydatkami, jakie ponosi nie tylko senior, ale także chcący się nim opiekować najbliżsi członkowie rodziny.

Potwierdzeniem powyższej tezy, zasadzającej się na przekonaniu, iż starość traktowana bywa jako swoisty problem natury estetycznej, społecznej i ekonomicznej, są między innymi reklamy firmy „4LifeDirect”, proponującej ubezpieczenie na życie z premią finansową, <[www.4LifeDirect.pl](http://www.4LifeDirect.pl)>. Reklama pierwsza, senior: „całe życie troszczę się o swoich najbliższych. Chcę mieć pewność, że nawet gdy odejdę, nie zostawię ich z **problemami finansowymi**”. Narrator: „Pan Jan już zatroszczył się o swoich bliskich, ty też możesz”, <<http://www.youtube.com/watch?v=buiMATfPn-0>>. Innym przykładem reklamy firmy „4LifeDirect” jest przekaz, w którym obserwujemy rozmowę dwóch kobiet

– seniorek: „Teraz wiem, jakie to wsparcie i **jak bardzo to pomoże moim bliskim**”, <[http://www.youtube.com/watch?v=bdfqgLt0E\\_4](http://www.youtube.com/watch?v=bdfqgLt0E_4)>. Analiza powyższych (a także wielu innych o podobnej wymowie) przekazów medialnych pozwala dostrzec iż kolejną, kreowaną przez media ilustracją starości jest ta wizja, w której zostaje ona utożsamiana ze śmiercią i jej następstwami.

Wszystko, co żyje, skazane jest na śmierć, w efekcie czego musi umrzeć. Ta odwieczna prawda, pomimo, iż niezwykle przykra i trudna do zniesienia, towarzyszy człowiekowi od pokoleń. W sposób szczególnie uwidacznia się jednak w optyce starości, kojarzonej z biernością, wycofaniem z życia społecznego, chorobami, skromnymi środkami finansowymi, brakiem samodzielności, zależnością od osób trzecich. Człowiek stary, wymagający opieki i wsparcia, którego choroby oraz zbliżająca się perspektywa śmierci jest ściśle powiązana z nakładami finansowymi, budzi ambiwalentne uczucia. Co niezwykle interesujące, taki wizerunek starości, który oscyluje wokół negatywnych uczuć, przedstawień, symboli rzadko bywa ukazywany w reklamach. W myśl przekonania, iż: „złe jest to, co źle wygląda” [Klimczyk 2008, s. 64] „nie można zarobić na czymś, co nie ma żadnej wartości, bo jest zbyt swojskie i pospolite, ani też na czymś, co napawa strachem, wstrętem, czy też sprawia ból” [Ariès 2007, s. 120]. W efekcie nie sposób nie zauważyć, iż twórców reklam cechuje unikowy stosunek wobec starości sędziwej, na którą czyhają rozmaite zagrożenia w postaci przewlekłych chorób prowadzących do śmierci. W kontekście powyższych rozważań zasadnym wydaje się stwierdzenie, iż nie wszystkie wizerunki starości (którą, jak zauważa Jean Pierre Bois, sztucznie rozdzielono na dwoje: „zręcznie utworzoną, dynamiczną formułę trzeciego wieku oraz starość prawdziwą, którą przesunięto do czwartego wieku, zaczynającego się około osiemdziesiątki”) [Bois 1996, s. 11] są uprzywilejowane i promowane w mediach masowych. Starość sędziwa, kojarzona z tabuizowaną w kulturze zachodniej śmiercią, jeżeli już została zapośredniczona przez dyskurs medialny, ukazywana jest „nie wprost”. Twórcy reklam unikają obrazowania tejże, budzi ona bowiem nieprzyjemne skojarzenia, wywołuje lęk, a w konsekwencji przyczynić się może do spadku poziomu oglądalności przekazów.

Twórcy reklam sytuują starość w kontekście przemijania, straszą nią, jak gdyby dało się jej uniknąć lub też na wszelkie możliwe sposoby starają się ją oswoić. Wszystko to jednak rzadko realizowane jest z myślą o seniorach. Częściej bowiem zabiegi te ukierunkowane są na ludzi, których ten etap życia jeszcze nie dotyczy. Są odpowiedzią na ich lęki i frustracje, a dzieje się tak dlatego, iż dla części społeczeństwa, jak zauważa Simone de Beauvoir: starość „nie służy niczemu. Jest jedynie bezużytecznym ciężarem i ma sprawiać jak najmniej problemów” [Beauvoir 2011, s. 248].



### **Wizerunek III – senior „sponsor”**

Wizerunek ten jest pochodną przekonania, iż osoby starsze są dobrze sytuowane. Z jednej strony przypisuje się im mniejsze potrzeby, a w konsekwencji także wydatki, z drugiej zaś zasobność finansową i możliwość zwiększenia poziomu konsumpcji dóbr i usług. Ogromna część seniorów w Polsce dysponuje skromnymi środkami finansowymi, są jednak i tacy, którzy cieszą się wysokim poziomem zamożności. Posiadają oni kapitał umożliwiający im nie tylko inwestowanie, wzrost poziomu konsumpcji, ale także udzielanie wsparcia najbliższym członkom rodziny. Wizerunek utożsamiający starość z wyższym statusem materialnym, oszczędnościami, ustabilizowaną sytuacją rodzinną i majątkową został zapośredniczony przez dyskurs medialny. Wzrost liczby osób starszych w ogólnej liczbie ludności, a w konsekwencji dostrzeżenie w seniorach potencjału konsumpcyjnego sprawiło, iż wspomniany powyżej wizerunek bywa eksploatowany w mediach masowych (także nowych mediach) coraz intensywniej. Do przekazów medialnych zbudowanych na kanwie wspomnianego wizerunku seniora – sponsora należy cykl reklam „ING Banku Śląskiego”, w którym rola finansowego wspierania rodziny przez osoby starsze wydaje się wiodąca. Reklama pierwsza – postacią centralną przekazu jest starsza kobieta – babcia; wnuk: „o Babciu, słyszy babcia, koledzy”, babcia: „Ciekawe, gdzie byli twoi koledzy, kiedy potrzebowałeś na wczasy w Bułgarii”, narrator: „Pożyczasz pieniądze i tylko pieniądze jesteś winien”, <[http://www.youtube.com/watch?v=o7\\_5MNSIAyE](http://www.youtube.com/watch?v=o7_5MNSIAyE)>. Reklama druga, babcia: „Zygryd, damy mu Zygfryd po dziadku, syn: Mamo, tylko nie Zygfryd, babcia: „Widzisz Zygusiu, babcia pożyczyła tatusiowi pięć tysięcy na kino domowe, a tatuś co?, narrator: „Pożyczasz pieniądze, i tylko pieniądze jesteś winien”, <<http://www.youtube.com/watch?v=CtLk1FdvX34>>. Już powierzchowna analiza cyklu reklam „ING Banku Śląskiego” pozwala dostrzec, iż przedstawione w przekazie medialnym rodzinne relacje są niezwykle płytkie. Sprowadzają się one jedynie do zależności finansowych, pragmatycznego traktowania seniorki i więzi międzypokoleniowych. Kontakty rodzinne jawią się jako rodzaj transakcji, wymiany, w której każda ze stron ma do zaproponowania inne dobro, realizuje odmienne cele w oparciu o odmienny system wartości. Wymowa cyklu reklam jest negatywna, obraz rodziny zaburzony, a nawet krzywdzący. Wizerunek seniora skonstruowany został na kanwie stereotypów i błędnych przekonań, co zdaje się wzmacniać powtarzający się w reklamach slogan.

### **Podsumowanie**

Nie ma jednego, obowiązującego wizerunku starości. Powinno się raczej mówić o jej wielu odsłonach, rozmaitych perspektywach oglądu. Zdaniem Honoraty

Jakubowskiej, badania opinii publicznej wskazują, iż „ludzie starsi traktowani są jako grupa homogeniczna” [Jakubowska, Raciniewska, Rogowski 2009, s. 26)], „tak jakby po przekroczeniu pewnej magicznej granicy wieku zanikać miała ich różnorodność i indywidualne cechy” [Woźniak 1997, s. 75]. Opinia ta pozostaje jednak w sprzeczności z rzeczywistością. „Osoby starsze są obecnie coraz silniej różnicującą się grupą, zarówno w «odczuwaniu» starości, jak i w stylu życia, aktywności czy sytuacji materialnej” [Jakubowska, Raciniewska, Rogowski 2009, s. 26]. Zdaje się to potwierdzać Anna Kotlarska-Michalska, twierdząc, iż: „od początku lat 90. można zauważyć postępujące zróżnicowanie w położeniu ekonomicznym i społecznym tej grupy, zatem trudno o charakterystykę typowego emeryta i tym samym o wizerunek polskiej starości” [Kotlarska-Michalska 2000, s. 93].

O starości wiele już powiedziano i napisano, bywa ona rozpatrywana w rozmaitych kontekstach, ciesząc się coraz większym zainteresowaniem. Do tematów, których problematyka daleka jest od wyczerpania, zaliczyć należy zagadnienia oscylujące wokół sposobów kreowania wizerunków osób starszych w mediach masowych. Szczególnie, gdy ową perspektywę oglądu starości sytuuje się w kontekście rodziny. Wówczas bowiem dostrzec możemy nie tylko zróżnicowanie w obszarze obrazowania okresu późnej dorosłości, ale także roli i miejsca seniora w rodzinie, jego relacji z najbliższymi. Przedstawione powyżej przykłady przekazów medialnych pozwalają dostrzec, iż reklamy powielają zarówno pozytywne, jak i negatywne wzorce rodzinnych relacji. Odwołują się do funkcjonujących w społeczeństwie krzywdzących, kulturowych stereotypów i błędnych przekonań, które mogą niekorzystnie wpływać na społeczny odbiór starości i osób starszych. Posługują się wizerunkami późnej dorosłości dla osiągnięcia zamierzonych korzyści. Ukazują seniorów w tak zwanym „trzecim wieku”, „drugiej młodości” unikając wizerunku starości sędziwej. „czwarty wiek”. Manipulują obrazem starości, czyniąc z niej fenomen przede wszystkim społeczny, kulturowy – pomijając fakt, iż jest ona przede wszystkim przeżyciem natury osobistej.

Ujmowanie tego etapu życia w optyce naturalnych procesów starzenia się organizmu jawi się kreatorom medialnych przekazów jako estetycznie niepoprawne. Nie powinna zatem budzić zdziwienia skłonność do przekształcenia starości sędziwej w kulturowe tabu, tym bardziej, iż jak zauważa Ewa Podsiadła: „funkcjonujące w mediach tabu nie chroni wartości społecznych, ale wybiera i kulturuje jedynie te pod względem marketingowo-sprzedażowym istotne” [Podsiadła 2009 s. 214]. Percypowanie, a w dalszej konsekwencji obrazowanie starości przez twórców medialnych przekazów, jawi się jako niezwykle subiektywne. Zostało ono bowiem uwikłane w ekonomikę użyteczności, bezwzględne prawa popytu i podaży. W wytwarzanych przez reklamodawców obrazach

starości nie ma cierpienia, ciało zniszczonych czy okaleczonych. Pojawiają się natomiast seniorzy w pełni sił, radośni i uśmiechnięci, przeżywający swoją „drugą młodość”. Konsekwencją stosowania tego rodzaju zabiegów jest zafałszowanie obrazu starości i utrata autentyczności przekazu. Zatem zasadnym wydaje się twierdzenie, iż medialne wizerunki starości stają się wręcz baudrillardowskim *symulacrum*, swoistą kopią, odbiciem czy wręcz mistyfikacją. Podobnie rzecz się ma z wytwarzanymi przez środki masowego przekazu obrazami rodziny, które jawią się odbiorcom w wielu rozmaitych odsłonach. Media bowiem – o czym warto pamiętać – rzeczywistości nie odzwierciedlają, lecz – uwikłane w sprzeczne oczekiwania społeczne, gospodarcze, ekonomiczne – ją zapośredniczają, stając się w konsekwencji niezwykle bogatym i interesującym źródłem refleksji.

### Streszczenie

W każdej epoce dostrzegamy odmienny stosunek człowieka do starości, przemijania i ludzi starych, którego wyrazem są zróżnicowane postawy i wyobrażenia na temat tego specyficznego okresu życia. Obserwowany współcześnie wzrost liczby osób starszych w ogólnej liczbie ludności sprawił, iż seniorzy są coraz uważniej obserwowaną grupą społeczną. Zapośredniczone przez dyskurs medialny wizerunki seniorów stają się zatem coraz powszechniejsze, stąd też, podjęta przez autorkę artykułu, próba rekonstrukcji ponowoczesnych strategii obrazowania późnej dorosłości, jawi się jako szczególnie interesujący i ważny obszar refleksji.

**Słowa kluczowe:** starość, media, reklama, wizerunek.

### Summary

In every epoch we can notice a different human's attitude towards the old age, fading away and the old people which manifests itself in distinct attitudes and ideas about this specific life's period. Nowadays there's a noticeable increase in the total number of elders. They become therefore an attentively observed society class. In the mass media, the "appealing" old men's images are becoming more and more popular and common, so the reflections on this subject perceive as an interesting and important area of investigations. This article is an attempt to reconstruct a "post-modern" strategies of creating and showing the old age images.

**Key-words:** the old age, the mass media, commercial, image.

### Bibliografia

- Ariès P. (2007), *Rozważania o historii śmierci*, Oficyna Naukowa, Warszawa.  
Beauvoir S. (2011), *Starość*, Czarna Owca, Warszawa.

Bois J.P. (1996), *Historia starości od Montaigne'a do pierwszych emerytur*, Volumen, Warszawa.

Klimczyk W. (2008), *Erotyzm ponowoczesny*, Universitas, Kraków.

Kotlarska-Michalska A. (2000), *Starość w aspekcie socjologicznym* [w:] L. Leońska, Z. Woźniak (red.), *Profile starości*, Wydawnictwo Miejskie, Poznań.

Kutyła M. (2012), *Miejsce osób starszych w społeczeństwie i rodzinie* (rozdz. 7) [w:] A.A. Zych (red.), *Poznać zrozumieć i zaakceptować starość*, Progres, Łask.

Minois G. (1995), *Historia starości. Od antyku do renesansu*, Volumen, Warszawa.

Podsiadła E. (2009), *Starość – nowe tabu, czyli perspektywa starości w jędrnej popkulturze* [w:] H. Jakubowska, A. Raciniewska, Ł. Rogowski, *Patrząc na starość*, Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

Przybylski R. (2008), *Baśń Zimowa*, Sic!, Warszawa.

Stochmiałek J. (2005), *Samotność oraz starość w świetle koncepcji jakości życia*, [w:] J. Twardowska-Rajewska (red.), *Przeciw samotności*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

Szatur-Jaworska B., Błędowski P., Dziegielewska M. (2006), *Podstawy gerontologii społecznej*, ASPRA-JR, Warszawa.

Woźniak Z. (1997), *Najstarsi z poznańskich seniorów. Jesień życia w perspektywie gerontologicznej*, Wydawnictwo Miejskie, Poznań.

[http://www.youtube.com/watch?v=bdfqgLt0E\\_4](http://www.youtube.com/watch?v=bdfqgLt0E_4) (dostęp z dnia 28.01.2013).

<http://www.youtube.com/watch?v=buiMAtfPn-0> (dostęp z dnia 28.01.2013).

<http://www.youtube.com/watch?v=byEmdbLo1PA> (dostęp z dnia 28.01.2013).

<http://www.youtube.com/watch?v=CtLk1FdvX34> (dostęp z dnia 28.01.2013).

[http://www.youtube.com/watch?v=jQA\\_JR5fyqo](http://www.youtube.com/watch?v=jQA_JR5fyqo) (dostęp z dnia 28.01.2013).

<http://www.youtube.com/watch?v=ojBF0dGqALM> (dostęp z dnia 28.01.2013).

[http://www.youtube.com/watch?v=o7\\_5MNSIAyE](http://www.youtube.com/watch?v=o7_5MNSIAyE) (dostęp z dnia 28.01.2013).

[http://www.youtube.com/watch?v=Y5Yc0kN\\_55o](http://www.youtube.com/watch?v=Y5Yc0kN_55o) (dostęp z dnia 28.01.2013).

<http://www.youtube.com/watch?v=i8289OTBvjQ> (dostęp z dnia 28.01.2013).

<http://www.youtube.com/watch?v=bmshD0gMdzQ> (dostęp z dnia 28.01.2013).

[www.4LifeDirect.pl](http://www.4LifeDirect.pl) (dostęp z dnia 28.01.2013).