

Łukasz Łotocki

*Instytut Polityki Społecznej
Uniwersytet Warszawski*

Barwy jesieni życia. O społeczno-kulturowym obrazie starości

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł jest poświęcony prezentacji obrazu starości, który dominuje we współczesnym, polskim społeczeństwie. Celem artykułu jest opisanie pewnych mechanizmów, dotyczących konstruowania kategorii starości w przestrzeni symbolicznej. Wieloznaczność i wielokontekstowość kategorii starości czyni ją szczególnie ciekawym przedmiotem analizy znaczeń symbolicznych. W opracowaniu odwołuję się zarówno do literatury przedmiotu, jak i do obserwacji życia codziennego. Pewne twierdzenia tu zawarte mają przy tym charakter raczej hipotez, wymagających bardziej pogłębionych badań niż sądów rozstrzygających.

Artykuł rozpoczyna się od omówienia obecności kategorii „starości” w języku, następnie przechodzę do refleksji nad wewnętrzną ambiwalencją tej kategorii. W dalszej części analizuję obecność kategorii „starości” w różnego rodzaju przekazach symbolicznych, składających się na kulturę masową, takich jak: reklama komercyjna, reklama społeczna, media, komunikacja polityczna. Omawiane mechanizmy ilustruję przykładami zaczerpniętymi z codziennej rzeczywistości. Na końcu prezentuję wyniki wybranych badań społecznych, dotyczących percepcji starości w Polsce.

Językowa tabuizacja starości

„Starość” z jednej strony wydaje się być pojęciem neutralnym, opisującym określoną fazę życia, z drugiej natomiast — stanowi ono tabu językowe. Przymiotnik „stary” — w odniesieniu do człowieka — najczęściej używany jest wówczas, gdy dotyczy on wymiarów abstrakcyjnych, np. bohatera powieści albo filmu czy zgeneralizowanego „człowieka starego”, a o wiele rzadziej w odniesieniu do konkretnej, realnej osoby. Jednak nawet w odniesieniu do bytu abstrakcyjnego (takiego, jak kategoria osób bez wskazania na konkretną jednostkę), autorzy rozmaitych wypowiedzi czy opracowań (również naukowych) mają opór przed używaniem określenia „stary”, jakby było ono stygmatem. Posługują się *quasi* eufemizmem „starszy” („starszy człowiek”, „ludzie starsi” itp.), a więc przymiotnikiem, odnoszącym się do stopniowania na skali młodość — starość¹. Starość nie jest naturalnie jedynym takim tabu. Podobny mechanizm ma np. miejsce w odniesieniu do niskiego wzrostu, czy otyłości.

Tabu językowe starości podszyte jest prawdopodobnie strachem przed starością, uznaniem jej za coś „niewłaściwego”, obcego, krępującego itp. Innymi słowy starość nie jest traktowana — również przez badaczy tego zagadnienia — jako naturalna faza życia (jak np. młodość), o której możemy swobodnie mówić i pisać, ale jako faza życia obciążona ciężarem symbolicznym; faza, o której trzeba pisać delikatnie, ważąc słowa, tak aby nikogo nie urazić. Można bez przeszkód mówić o kimś, że jest człowiekiem młodym, trudniej — że jest człowiekiem starym. Istnieje przy tym wiele eufemistycznych synonimów, wskazujących na tabuizację językową starości. Wśród określeń tych można wymienić takie, jak np.: „trzeci wiek”², „czwarty wiek”³, „trzecia młodość”, „czwarta młodość” (zamiast „wczesna i późna starość”), „jesień życia”, „wiek zaawansowany”, „wiek podeszły” (zamiast „starości”), „seniorzy” (zamiast „ludzie starzy”), „wiekowy”, „sędziwy”⁴ (zamiast „stary”). Używane powszechnie określenie „domu starców” jest zastępowane przez „domy opieki”, „domy seniora” czy „domy spokojnej starości” (w ostatnim przypadku trudne konotacje słowa „starość” łagodzone są przez przymiotnik „spokojnej”). Starość wydaje się być traktowana jak wstydliva choroba bądź inna przypadłość. Warto przy tym zauważyć, że pojęcie „stary” jest homonimem, tj. może odnosić się zarówno do wieku (i wówczas stanowi pewne tabu językowe), jak i do np. zażyłości („stary kumpel”; i wtedy nie tylko nie stanowi tabu, ale budzi bardzo pozytywne skojarzenia).

W tym miejscu pragnę postawić pytanie o to, czy sam fakt tabuizacji starości nie przyczynia się w rezultacie do jej faktycznego stygmatyzowania. Ludzie boją się mówić o tym, co — mniej lub bardziej świadomie — uznają za niemiłe, niestosowne, niezręczne czy

¹ Określenia takie pojawiają się również ze względów stylistycznych w tekstach, gdzie „stary” i „starość” są podstawowymi terminami używanymi przez autorów.

² Kategoria mająca odnosić się do wieku, któremu towarzyszy wolność od obowiązków rodzinnych i pracy zawodowej (Giddens 2004, s. 188).

³ Kategoria odnosząca się do wieku, w którym jednostkom trudno jest zachować pełną niezależność i żyć samodzielnie, (Giddens 2004, s. 188).

⁴ Nazwa wieku sędziwego pochodzi od stanowiska sędziego (Malinowski 1997, s. 124).

straszne. Innymi słowy, czy traktowanie tej fazy życia na poziomie językowym w sposób tabuistyczny (a nie oczywisty, neutralny), nie utrudnia pogodzenia się z jej naturalnością? Powyższe uwagi nie mają charakteru postulatywnego, tj. nie postulują zmian istniejącej rzeczywistości (np. poprzez detabuizację języka w tym względzie). Chodzi wyłącznie o opisanie mechanizmów społecznych (w tym wypadku językowych) takimi, jakie one są. Mechanizmów, którym naturalnie podporządkowuje się również — uznając je za naturalne — piszący te słowa, jako że także zinternalizował wzorzec kulturowy tabu starości. Warto jednak pamiętać, że w subtelnościach językowych, takich jak powyższe, kryje się zarówno postrzeganie starości, jak i takie subtelności językowe postrzeganie to generują (na zasadzie sprzężenia zwrotnego).

Kulturowa ambiwalencja starości

Jak wynika z licznych opracowań, we wszystkich epokach historycznych mieliśmy do czynienia z ambiwalentnym postrzeganiem starości (choć w różnych proporcjach) (Szatur-Jaworska 2000, s. 31; Bois 1996, s. 324; Minois 1996, s. 313). Z jednej strony ludzie starzy postrzegani byli jako mędrcy (np. rada starszych, tzw. geruzja w starożytnej Sparcie), z drugiej strony — jeżeli nie byli w stanie przynosić profitów danej społeczności, porzucano ich, bądź nawet zabijano (jak było również we wspomnianej starożytnej Sparcie).

Obecnie także mamy do czynienia z ambiwalencją starości. Z jednej więc strony sięgamy po pozytywne pojęcia kojarzone ze starością, takie jak np. „senior”, czy „nestor”. Określenie „babcine” kojarzy się bardzo rodzinnie i ciepło. Starość kojarzona jest z mądrością (co np. bywa symbolizowane przez siwy włos), dojrzałością, dostojnością, szlachetnością, doświadczeniem, autorytetem, szacunkiem. W wielu kulturach decydującą rolę pełni tzw. starszyzna, która też cieszy się największym szacunkiem pozostałych członków społeczności. Osoba starsza pierwsza podaje rękę na przywitanie, jako pierwsza zabiera głos w grupie⁵. Pierwsze obrady w polskim parlamencie po wyborach prowadzi marszałek senior, będący najstarszym posłem lub senatorem. I wreszcie, Pana Boga symbolicznie przedstawia się niekiedy jako dobrego i mądrego starca z siwą brodą (abstrahując w tym momencie od trafności wspomnianej metafory starca, która może się przyczyniać do bardzo uproszczonego postrzegania Boga i religii).

Wśród innych norm kulturowych warto wymienić też to, że osoba starsza często może pozwolić sobie na zachowania, które w przypadku młodego człowieka natychmiast zostałyby napiętnowane, np. na przekraczanie tabu, dosadne oceny czy nawet obrażanie, czy lekceważące wypowiedzianie się o innych. Z jednej więc strony starość sprzyja odwadze wyrażania sądów i stanowczości, z drugiej natomiast — powoduje, że w przestrzeni publicznej tolerowane mogą być zachowania powszechnie uznawane za niestosowne, tylko dlatego, że zachowały się tak osoby stare.

⁵ Obserwując współczesne zmiany kulturowe można jednak postawić hipotezę, że ta norma kulturowa w naszej rzeczywistości ulega stopniowemu osłabieniu.

Kolejną kwestią jest mechanizm traktowania zaawansowanych wiekiem przestępców. Przestępca, który osiągnął wiek późnej starości może liczyć na bardziej przychylne traktowanie przez społeczeństwo niż przestępca młody. Wydaje się, że fakt starości w odbiorze jego osoby dominuje nad faktem popełnienia przestępstwa — często jest więc przede wszystkim starcem, a dopiero potem przestępcą. Bywa także, że w rezultacie społecznie pomniejszana jest waga popełnionych przez niego przestępstw. Zdarza się, że samo użycie mocnego słowa „zbrodniarz” czy „przestępca” w odniesieniu do człowieka starego (i np. w sposób widoczny schorowanego) wydaje się niestosowne.

Obraz starości w percepcji społeczno-kulturowej ma jednak też drugą stronę. Wystarczy przywołać liczne określenia lekceważące, a wręcz obraźliwe dla osób starszych, takie jak np. „staruch”, „starucha”, „stara baba”, „stary dziad”, „stary piernik”, „stary zgred”, „tetryk”, „stary pryk”, „grzyb”, „zgrzybiały” itp. Wydaje się przy tym, że tych negatywnych określeń jest w języku więcej niż tych pozytywnych. Starość kojarzona jest z niedołężnością, dziecinnieniem, naiwnością, nieporadnością, demencją, bezproduktywnością, narzekaniem, gderaniem, zrzędzeniem, zacofaniem. Starość bywa także rozumiana jako negatywna cecha charakteru, a nie faza życia. Mówi się o młodych starcach, mając na myśli osoby młode, niemające oczekiwanego dynamicznego, pozytywnego stosunku do życia. Ilustruje to oksymoroniczne powiedzenie, że „można być dwudziestoletnim staruszką i osiemdziesięcioletnim młodzieńcem”. Starość kojarzy się także z lękiem, obawami przed chorobą, cierpieniem, samotnością, czy wreszcie śmiercią. Trudy związane ze starością powodują, że popularnością cieszą się takie powiedzenia, jak to, że „starość się Panu Bogu nie udała” czy „starość nie radość”.

Ambiwalencja postaw wobec starości wskazuje na dwa niezależne heurystyczne archetypy starości, przywoływane w zależności od kontekstu sytuacyjnego. Z jednej więc strony starość to mądrość i doświadczenie, budzące szacunek. Z drugiej strony — cechy psychiczne i somatyczne, budzące niechęć. Z pewną dwoistością myślenia mamy również do czynienia w odniesieniu do młodości. Młodość bowiem z jednej strony kojarzy się z brakiem dojrzałości i głupotą, z drugiej — z energią i siłą witalną (nie są to jednak cechy usytuowane na jednym kontinuum). W przypadku starości uderza ogromny dystans symboliczny między dwoma biegunami tej dwoistości oraz usytuowanie tych biegunów na jednym kontinuum. Innymi słowy sprzeczne normy szacunku do ludzi starych i lekceważenia ludzi starych mogą funkcjonować równolegle. To, który archetyp starości przywołuje się, jest wtórne wobec jego funkcjonalności (adekwatności) w danym kontekście sytuacyjnym, społecznym oraz kulturowym.

Obraz starości w przestrzeni symbolicznej

Coraz szybszy postęp techniczny, informatyzacja i cyfryzacja wielu dziedzin życia powodują, że osobom starym coraz trudniej jest odnaleźć się w zmieniającej się rzeczywistości. Można powiedzieć, że postęp ten pozbawia ludzi starych — w pewnym zakresie — wiodących ról społecznych (Malinowski 1997, s. 124), a co za tym idzie — elementów prestiżu społecznego. Wiedza starszych przestaje być „skarbnicą mądrości”, a staje się „czymś nie

na czasie” (Giddens 2004, s. 185). Jak piszą K. Kędziora-Kornatowska i A. Grzanka-Tykwińska, „nieumiejętność posługiwania się przedmiotami teraz już codziennego użytku, na przykład telefonami komórkowymi, bankomatami, komputerami czy aparatami cyfrowymi, powoduje, że seniorzy czują się obco we współczesnym świecie” (Kędziora-Kornatowska, Grzanka-Tykwińska 2011, s. 108)⁶. Postęp techniczny i dominacja techniki w coraz liczniejszych dziedzinach życia sprawiają, że osoby starsze często tracą możliwość służenia swoim doświadczeniem i autorytetem w codziennych sytuacjach, a wręcz to osoby młode są nauczycielami osób starszych. Mówiąc językiem antropolog Margaret Mead, nasza kultura w coraz większym stopniu staje się kulturą prefiguratywną, tj. taką, w której to przede wszystkim starsi uczą się od młodszych.

Warto także zauważyć, że postępujące lekceważenie w przestrzeni publicznej takich wartości, jak tożsamość narodowa, pamięć zbiorowa [której — jak pisał Jan Paweł II — ludzie starzy są strażnikami (Pikuła 2011, s. 105)], religia na rzecz dominacji takich kategorii, jak postęp, wspólnoty ponadnarodowe, swoboda obyczajowa przyczynia się do pomniejszania społecznej pozycji i autorytetu osób starych. Jeżeli wartości tradycyjne stają się coraz mniej pożądane, ludzie starsi przestają być interesującym źródłem wiedzy o otaczającym świecie. Ponadto — jak pisał N. Pikuła — dziś „promuje się bezmyślność i banał. Wyśmiewane są takie najważniejsze wartości, jak model rodziny oparty na nierozzerwalnym związku małżonków, na szacunku dzieci wobec rodziców i starszych. Mass media unikają tematów związanych ze śmiercią, kalectwem i starością” (Pikuła 2011, s. 96), co także nie pozostaje bez wpływu na postrzeganie osób starych.

Na stosunek do osób starszych wpływać może także pozycja współczesnej szkoły, a szczególnie autorytet nauczyciela. Współczesne prądy pedagogiczne i psychologiczne, ideologia „relacji partnerskich między uczniem a nauczycielem” czy tzw. „przyjaznej szkoły” w praktyce prowadzą do realnego upadku tego autorytetu. To m.in. w szkole człowiek socjalizowany jest do normy szacunku wobec osoby starszej, jako bardziej doświadczonej i wzorce tu nabyte później mogą przekładać się na zgeneralizowany szacunek do osób starych bądź jego brak (i to pomimo faktu, że nauczycielami najczęściej nie są osoby w wieku sędziwym).

Warto także zwrócić uwagę na popularność postaw hedonistycznych w kulturze masowej. Składają się na nie m.in. „przyjemnościowy” styl życia, indywidualistyczna koncentracja na samorealizacji, permanentne dążenie do bogacenia się, dobrej zabawy, kult ciała. Odnośnie do kultu ciała, badacze wspominają wręcz o „społeczeństwie somatycznym” (*somatic society*), w którym ciało stanowi kluczowy punkt odniesienia (Dziuban 2010, s. 141). Z jednej strony, społeczeństwo oczekuje od człowieka starego zachowania „spójności” między zachowaniem i wyglądem (Dziuban 2010, s. 140–143), opartej na dominującym stereotypie starości. Stereotyp ten — jak wskazują bada-

⁶ Warto jednak zauważyć, że wzrasta odsetek osób starszych, korzystających z nowoczesnych środków komunikacyjnych, takich jak: komputer, internet, telefon komórkowy (Kędziora-Kornatowska, Grzanka-Tykwińska 2011, s. 109). Ponadto najważniejszym czynnikiem, wpływającym na wykorzystanie nowoczesnych technologii dla każdej grupy wiekowej, jest czynnik upowszechnienia tych technologii w danym kraju.

cze — wiąże się najczęściej z chorobą i znacznym spadkiem poziomu sił witalnych. Człowiek stary wylamujący się z takiego stereotypowego obrazu (wykraczający swoimi zachowaniami czy wyglądem poza sztywne ramy, zadając im kłam) może stać się ofiarą stygmatyzacji (jako dewiant, który „burzy” przyjęty porządek symboliczny)⁷. Z drugiej strony — występuje społeczna presja, polegająca na tym, że „ludzi starych ocenia się tym lepiej, im więcej zachowują cech młodości” (Szatur-Jaworska 2000, s. 29). Stan taki może powodować, że ludzie starsi zmuszani są do „maskarad”, mających na celu ukrycie fizycznych aspektów starości (Dziuban 2010, s. 140–144). Ludzie ci są zachęceni do podejmowania pewnej gry w jednoczesnej odpowiedzi na oczekiwania społeczne, dotyczące spójności wyglądu i zachowania (zgodnych ze stereotypem) oraz „niepoddawania się starości”.

Normy kulturowe, dotyczące starzenia się, są inne dla kobiet i inne dla mężczyzn. Wzorec ten wydaje się uprzywilejowywać mężczyzn, którzy wraz z wiekiem mają „mężnieć, dojrzewać i dostojnieć”, w przeciwieństwie do kobiet, które mają „po prostu się starzeć”. Można więc zaryzykować generalizację, że kobietom starzeje się trudniej. Jak pisze A. Dziuban, „kobiety są grupą wykazującą znacznie mniejszy poziom satysfakcji z powodu przemian zachodzących we własnej cielesności w procesie starzenia, ponieważ odczuwają one o wiele większą wewnętrzną i społeczną presję, by zachować fizyczną atrakcyjność i młodość” (Dziuban 2010, s. 143). A. Pawlina dodaje, że „nie słyszy się o kobietach, którym siwe włosy dodają uroku” (Pawlina 2009, s. 11). Kobiety też, zgodnie z obyczajem, nie należy pytać o ich wiek. Mamy więc do czynienia z „podwójnymi standardami starości” (Dziuban 2010, s. 143).

Warto zauważyć, że zmianie podlega proces społeczno-kulturowego starzenia się. Innymi słowy zmienia się miejsce granic pomiędzy różnymi fazami życia, przy czym zmiany te można zaobserwować nawet na przestrzeni kilku dekad. Jako ilustracja posłuży tu przykład polskiego serialu komediowego w reżyserii Jerzego Gruzy, pt. *Czterdziestolatek*. W filmie tym prezentowany jest archetyp czterdziestoletniego mężczyzny, jako człowieka dojrzałego, głowy rodziny, mówiący językiem kolokwialnym — mężczyzny „podtatusiałego” czy „podstarzałego”. Dzisiejszy archetyp czterdziestolatek tworzą natomiast coraz częściej tzw. „wieczni chłopcy”⁸. Podobnie wygląda przechodzenie do fazy starości. Obecnie człowiek w wieku np. 65 lat bywa wciąż aktywny zawodowo, realizuje swoją karierę i swoje pasje, wygląda na bardziej energicznego niż 65-latek w przeszłości, a pojęcie starości (nawet wczesnej) czy seniora wydaje się w odniesieniu do niego nieadekwatne. Warto w tym miejscu wskazać na co najmniej trzy perspektywy określania starości, tj. z punktu widzenia wieku chronologicznego (odpowiadającego dacie urodzenia), wieku biologicznego (odpowiadającego sprawności fizycznej organizmu) oraz wieku psychologicznego (odpowiadającego psychicznemu samopoczuciu) (Semków 1997, s. 73). Można powiedzieć, że przesuwiają się granice starości, widzianej przez pryzmat wieku biologicznego

⁷ Patrz też: Miszczak 2006, s. 306, 310.

⁸ Jako przykład może tu posłużyć idol młodzieży i autor programów telewizyjnych **Jakub Wojewódzki** urodzony w 1963 r., a przypominający swoją aparycją i stylem bycia dwudziestokilkulatka.

i psychologicznego. Jak napisał A. Malinowski „przemiany kulturowe zachodzące w XX w. pociągnęły za sobą wydłużenie wieku dojrzałego i około 10 lat późniejsze wchodzenie ludzi w okres starości” (Malinowski 1997, s. 126).

Rynek konsumpcji i reklama

Osoby starsze zazwyczaj są ignorowane przez rynek konsumpcyjny. Dla wielu firm komercyjnych klient masowy często ma maksymalnie 50 lat, bo jedynie taka grupa docelowa — według tych firm — może być źródłem zysków. Pogląd o spadku konsumpcji wśród osób starych — zdaniem badaczy — nie znajduje jednak potwierdzenia w praktyce (Szatur-Jaworska, Błędowski, Dzięgielewska 2006, s. 113). Wzrost znaczenia osób starych jako konsumentów wynika m.in. z przyczyn demograficznych (starzenia się społeczeństwa) i koncentracji coraz większej sumy pieniędzy w rękach tych osób (Szatur-Jaworska, Błędowski, Dzięgielewska 2006, s. 121). Faktem jest, że ludzie starsi mniej są zainteresowani nowościami rynkowymi (zwłaszcza na rynku elektronicznym) (Kožuch 2006, s. 83). Z drugiej jednak strony bardziej przywiązują się do marki (Szatur-Jaworska, Błędowski, Dzięgielewska 2006, s. 122) i są klientami bardziej „wiernymi”.

Brak zainteresowania ludźmi starymi widać doskonale na rynku telefonii komórkowej. Współczesne aparaty telefoniczne projektowane są prawie wyłącznie z myślą o ludziach młodych. Postępująca miniaturyzacja telefonów, coraz mniej wyraźne ekrany dotykowe, wymagające coraz większej precyzji, coraz bardziej skomplikowana obsługa telefonów, w ogóle nie uwzględniają potrzeb osób starych, a wręcz przyczyniają się do wykluczania seniorów z grona adresatów ofert handlowych⁹. Osoby starsze mają utrudniony dostęp do informacji o kupowanych produktach. Przykładowo producenci umieszczają istotne informacje o produkcie na opakowaniu używając małej czcionki. P. Szukalski zastanawia się wręcz nad zasadnością zdefiniowania w polskim prawie „wielkości minimalnej czcionki, jaką drukowane być winny podstawowe informacje (skład, termin ważności) w przypadku lekarstw i niektórych artykułów spożywczych” (Szukalski 2008, s. 126). Potrzeby osób starych zanedbywane są także w przestrzeni publicznej. Przykładowo w miastach brakuje ławek przy ciągach handlowych, a centra handlowe czy usługowe projektowane są prawie wyłącznie z myślą o ludziach młodych (Szatur-Jaworska 2008, s. 120).

Bardzo dobrym probierzem sytuacji osób starych w przestrzeni konsumpcyjnej są reklamy handlowe. Większość z nich nie jest skierowana do tych osób. Seniorzy bardzo rzadko są też bohaterami reklam. Jeżeli jednak tak się stanie, to ich obraz w tej reklamie jest zazwyczaj albo humorystyczny (czy wręcz komiczny), albo kojarzący się negatywnie, np. jako negatywny punkt odniesienia (patrz także: Wieczorkowska 2006, s. 80). Przykładowo reklama pewnego batona prezentuje młodych mężczyzn, grających w piłkę, z których jeden nagle zmienia się w starszą kobietę. Komentarz innych jest taki, że bohater ten

⁹ Pewną odpowiedzią na taki stan rzeczy jest sieć komórkowa Wrodzinie prowadzona przez firmę CenterNet. Operator ten oferuje proste telefony komórkowe wyposażone w duże klawiatury dedykowane przede wszystkim osobom starszym (<http://www.wrodzinie.com.pl/>, dostęp z dnia 07.04.2012).

zachowuje się na boisku jak „własna babcia”¹⁰, a lekarstwem na ten stan ma być spożycie owego batona. Dopiero w tym momencie bohater staje się znowu młodym mężczyzną. Hasło reklamy brzmi: „Głodny nie jesteś sobą. Doładuj się!”. Przed laty, w reklamie pewnego napoju, stawiano butelkę z tym napojem na głowie starszej kobiety, opowiadającej o kompotach, co miało symbolizować młodość, zwyciężającą z przeszłością i starością (Wieczorkowska 2006, s. 79). Przykładem wykorzystania starości jako elementu humorystycznego była także reklama banku, mówiąca o tym, że załatwienie formalności kredytowych zajmować ma w nim tyle czasu, ile zajmuje przejście staruszki przez jezdnię (co było ilustrowane w przekazie) (patrz także: Wieczorkowska 2006, s. 80). W innej reklamie telewizyjnej pojawiły się następujące słowa lektora: „wcale nie musisz wyjść za obrzydliwie bogatego starca, by zdobyć milion złotych”. Nie można wykluczyć, że na poziomie skojarzeń słowo „obrzydliwie” miało korespondować ze słowem „starzec”, jednak logicznie odnosiło się wyłącznie do „bogactwa”.

Większość powyższych przykładów nie ma charakteru dyskryminacyjnego i ich ocena może być zróżnicowana. Przykłady te obrazują jednak pewien mechanizm, zgodnie z którym starość kojarzona jest w reklamie raczej jako coś odległego, czy humorystycznego niż coś realnego i jednocześnie poważnego.

Przekazy reklamowe, kierowane do osób starszych, ograniczają się właściwie do środków farmaceutycznych (lecniczych i podobnych), jak np. reklama środka do czyszczenia protez zębowych. Przekazy związane ze starością (niekoniecznie kierowane do ludzi starych) dotyczą głównie usług ubezpieczeniowych oraz wszelkich form zapobiegania biologicznym objawom starzenia się.

Wątek starości pojawia się najczęściej w reklamach środków kosmetycznych, kierowanych głównie do kobiet (choć ostatnio również do mężczyzn). Starość występuje tu jako zagrożenie, przed którym należy się bronić (Wieczorkowska 2006, s. 80). Utożsamiana jest też niekiedy z „utrata atrybutów kobiecości” (Dziuban 2010, s. 143). W reklamach wyrobów i usług kosmetycznych panuje swoista moda na „walkę ze starością”. Przykładowo reklama środka kosmetycznego mówi o „kodie młodości” i „przywróceniu skórze młodzieńczego blasku”. Bohaterami reklam — prawie wyłącznie — są ludzie młodzi i piękni, a starość wydaje się do tego obrazu nie pasować. W przekazach reklamowych, kierowanych do osób, u których można dostrzec symptomy starzenia się (np. 50+), wizerunek seniorów wydaje się sztucznie „odmładzany”. Przykładowo kobiety po 50. roku życia (które — w domyśle — używają danego kosmetyku), prezentowane w reklamach, przypominają pod wieloma względami kobiety 20 lat młodsze. Komputerowe, odmładzające retusze bohaterek reklam tworzą całkowicie nierzeczywiste obrazy i dlatego też bywa, że stają się przedmiotem protestów społecznych, politycznych, a nawet rozpraw sądowych.

¹⁰ Starsza kobieta grana jest w spocie przez amerykańską aktorkę Betty White. W amerykańskiej wersji reklamy, koledzy na boisku mówią do nieporadnego bohatera reklamy, że zachowuje się jak Betty White (z uwagi na rozpoznawalność aktorki, reklama może więc bazować na skojarzeniach osobowych i dowcipie sytuacyjnym). W polskiej wersji reklamy (gdzie żart ten nie byłby zrozumiały), koledzy mówią o zachowaniu „jak własna babcia”.

Kult pięknego ciała sprawia, że zdrowie automatycznie kojarzone jest w takich przekazach z fizyczną atrakcyjnością (Dziuban 2010, s. 141). Co gorsza, „współczesna kultura konsumpcyjna (...) nie wykształciła różnych wzorców piękna dla odmiennych etapów życia, wprowadzając jedynie wzorec totalny, oparty na logice młodości, jędrności i żywiołowości” (Dziuban 2010, s. 141).

Kampanie społeczne dotyczące starości

Jeżeli chodzi o rynek reklamy, to starość ukazywana jest w pozytywnym świetle przez tzw. reklamy społeczne.

Przykładem polskiej kampanii społecznej, dotyczącej starości, była akcja prowadzona przez Stowarzyszenie „mali bracia Ubogich”, pod hasłem „Starość też radość”. Jej celem była zmiana wizerunku osób starszych, „które są postrzegane przez społeczeństwo jako nieszczęśliwe”. Realizatorzy jako cel obrali sprowokowanie społecznej debaty na temat stereotypów dotyczących seniorów oraz pokazanie, że starość to naturalny etap życia, w którym jest miejsce na radość i pasję. Na potrzeby kampanii utworzono stronę internetową www.spokosenior.pl, na której pojawiały się wpisy seniorki-bloggerki, pani Haliny — twarzy projektu. Na stronie prezentowane były także sylwetki innych seniorów. Ponadto, na podany adres mailowy, można było przysłać opisy szczęśliwych seniorów z własnego otoczenia. Senior, który został uznany przez jury za „najbardziej spoko”, miał otrzymać nagrodę w postaci telefonu. Akcja — kierowana raczej do ludzi młodych — promowana była na portalu społecznościowym *Facebook*, poprzez reklamę internetową oraz za pośrednictwem plakatów na warszawskich przystankach, billboardach i nośnikach LCD w metrze.

Innym przykładem kampanii społecznej, dotyczącej ludzi starych, była akcja Zarządu Transportu Miejskiego pn. „Przyjacielu, ustąp miejsca”, wzywająca do pomagania osobom starszym, podróżującym komunikacją miejską. Przekazy umieszczane były w pojazdach komunikacji miejskiej, Punktach Obsługi Pasażerów, na tablicach przy wejściach na stacje metra, monitorach LCD w autobusach, ekranach Cityinfo.

Ciekawa kampania pod hasłem „Nie krzywdź, a nie będziesz krzywdzony” została przygotowana przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w ramach Krajowego Programu Przeciwdziałania Przemocy w Rodzinie. Jej celem była walka z przemocą wobec osób starszych i niepełnosprawnych. W spocie telewizyjnym przedstawiane były osoby młode, okradające, poniżające lub zastraszające ludzi starych. Po każdej scenie, ilustrującej takie zachowanie, osoba krzywdząca człowieka starego sama stawała się człowiekiem starym.

Przekazy medialne

Jak pisze B. Szatur-Jaworska, „ludzie starzy zbyt słabo są obecni w przekazach informacyjnych i w kulturze masowej” (Szatur-Jaworska 2008, s. 118). Analizy treści przekazów informacyjnych wskazują, że obecność seniorów w mediach jest niewspółmiernie mała w porównaniu do liczebności tej grupy. Ponadto, obecność ta sprowadza się do prezento-

wania osób starych w ich rolach stereotypowych: „ubogiego, schorowanego, potrzebującego opieki, korzystającego z publicznych środków”, odzwierciedlających negatywny obraz starości (Szatur-Jaworska 2008, s. 118).

Warto także zwrócić uwagę, na fakt, że w programach telewizyjnych — od początku lat 90. XX wieku — wprowadzano wzorce zachodnie, nieprzystające do polskich wzorców kulturowych, a przejawiające się np. w sztucznym skracaniu dystansów między ludźmi (także młodymi i starymi). Popularyzowano np. formę „ty” przy zwracaniu się do siebie osób, które dzieli duża różnica wieku. Pojawiały się np. teleturnieje, które niekiedy zaskakiwały widzów, patrzących na to, jak uczestnik — będący starszym człowiekiem — wywoływany jest przez młodego prowadzącego po imieniu. Osoby starsze chcąc zaprzeczyć swojej starości zaczęły podejmować próby dostosowania się do dominujących trendów kultury masowej, charakterystycznych dla ludzi młodych. Zabiegi takie mogą świadczyć o pewnym pomieszaniu rozmaitych wartości i ról społecznych. Bywa bowiem, że — chcąc przypodobać się młodym — osoby starsze nieudolnie podejmują próby zachowywania się „luźno” i „młodzieżowo”. Próby takie mają miejsce także na forum audycji, łamiących rozmaite tabu kulturowe, nierzadko — w moim przekonaniu — demoralizujących ludzi młodych i domagających się krytyki ze strony osób starszych, a nie ich legitymizacji¹¹.

W przekazach medialnych relatywnie często mówi się o przestępstwach pospolitych, popełnianych wobec osób starszych. Media donoszą o przypadkach okradzenia osób starych tzw. metodą „na wnuczka” (przestępca dzwoni do osoby starszej przedstawiając się jako jej wnuczek i mówi, że bardzo potrzebuje większej kwoty pieniężnej; następnie pojawia się u tej osoby jako rzekomy kolega wnuczka i oddala się z pieniędzmi). Innym przykładem obecności wątków powiązanych z osobami starymi są różnego typu przestępstwa, dokonywane przez osoby powołane do pomocy seniorom. Jest to np. znęcanie się opiekunek nad pensjonariuszami domów pomocy. Nagranie takich incydentów ukrytą kamerą gwarantuje żywą obecność tematu na ekranach i łamach komercyjnych mediów przez kilka tygodni. W innych przypadkach — niepatologicznych — „atrakcyjność medialna” starości wydaje się o wiele mniejsza.

Specyficzny obraz starości pojawił się w mediach w dniach umierania Ojca Świętego, Jana Pawła II, w 2005 r. Cierpieniu związanemu ze starością i umieraniem nadano bowiem nieco głębszy sens moralny, religijny i społeczny, co w przestrzeni medialnej — będącej elementem kultury masowej — nie jest powszechne.

Komunikacja polityczna

Osoby starsze często nie są zwolennikami prądów społeczno-politycznych, uznawanych przez wielu ludzi młodych i dominujących w dyskursie medialnym głównego nurtu. W tym miejscu stawiam hipotezę, że świat idei i polityki jest w Polsce arbitralnie dzielony na sferę tzw. „postępu” oraz „obciachu”, co sprawia, że wielu ludzi starych sytuuje się po

¹¹ Jako przykład — w mojej ocenie — mogą tu posłużyć wizyty osób starszych w programie telewizyjnym Jakuba Wojewódzkiego oraz próby gości dotyczące dostosowania się do konwencji programu.

stronie wspomnianego „obciachu”. „Obciach” ten odnosi się do poglądów określanych jako „niepostępowe”¹², które mogą polegać np. na negowaniu zasadności pogłębionej integracji europejskiej, akcentowaniu wagi tożsamości narodowej i narodowych interesów, preferencjach wyborczych, skierowanych na określoną partię polityczną, słuchaniu określonej radiostacji, oglądaniu określonego programu telewizyjnego, czytaniu określonej gazety. Wiek nie jest przy tym naturalnie jedynym korelatem przynależności do określonej formacji ideowej.

Osoby niemieszczące się w dominującym w przestrzeni publicznej nurcie światopoglądowym bywają stygmatyzowane czy marginalizowane, przy czym szacunek dla wieku (starości) nie ma tu większego znaczenia. Przykładem takim jest — w moim przekonaniu — lekceważące określenie „moherowe berety”. Określenie to funkcjonuje w przestrzeni społecznej, politycznej i medialnej, a jego funkcją jest stygmatyzacja osób starszych o konserwatywnym światopoglądzie. Podobnych określeń używają nie tylko media, ale również politycy, czego przykładem jest wypowiedź prominentnego polityka, który użył określenia „moherowa koalicja” w odniesieniu do koalicji partii, które miały utworzyć w Polsce rząd w 2005 r.¹³. Nie chodzi tu przy tym o ocenę wspomnianej koalicji, gdyż ta nie jest tematem niniejszego artykułu. Chodzi o fakt swobodnego użycia określonych słów przez polityka, który w ten sposób budował wspólnotę komunikacyjną z osobami młodymi, będącymi po stronie „postępu”. Budowaniu tej wspólnoty posłużyła w tym wypadku stygmatyzacja wspomnianego świata „obciachu” uosabianego przez starsze panie, noszące moherowe nakrycia głowy.

Podobnie prowadzona była kampania polityczna w 2007 r., wykorzystująca hasło „zabierz babci dowód”, które sugerowało, że ludzie starzy będą „źle” głosować w wyborach. Fakt, że w państwie demokratycznym tego typu dyskryminacyjne kampanie nie wywołały powszechnego oburzenia, a wręcz często były postrzegane jako naturalne przez główny nurt dyskursu publicznego, świadczy o pewnej hipokryzji obecnej w przestrzeni publicznej. Z jednej strony problem dyskryminacji jest coraz częstszym tematem debat wybranych elit społeczno-politycznych, z drugiej strony te same elity nie dostrzegają problemu, kiedy uznają, że dane działanie jest — z ich punktu widzenia — funkcjonalne politycznie¹⁴.

Lekceważenie starości lub ludzi starych przez polityków pojawia się także w bardziej bezpośrednich działaniach i wypowiedziach. Na uwagę zasługuje tu wypowiedź posłanki sejmowej, która publicznie stwierdziła, że w domu spokojnej starości „każdy kwalifikuje się na operacje biodra. Tylko jaki jest sens wykonywania takiej operacji u 85-latką, który nie chodzi i nie będzie chodzić, bo się nie zrehabilituje?”¹⁵, dodając, że ludzie starsi są

¹² Np. „nieeuropejskie”, choć znaczenie tego pojęcia nie jest określone. Dziennikarka Monika Olejnik zapytana przez innego dziennikarza, jakie ma poglądy, odpowiedziała: „Normalne. Europejskie”.

¹³ Wypowiedź Donalda Tuska z 2005 r. po przegranych wyborach w roku 2005.

¹⁴ Analogiczne dyskryminacyjne hasło, takie jak np. „zabierz żonie dowód” albo „zabierz gejowi dowód” wywołałoby w przestrzeni publicznej z pewnością o wiele ostrzejsze reakcje.

¹⁵ *Posłanka Mucha o emerytach u lekarza — chodzą tam dla rozrywki*, w: „Dziennik Gazeta Prawna”, 2 lutego 2011, <http://www.gazetaprawna.pl>, dostęp z dnia 07.04.2012.

„przyzwyczajeni do traktowania wizyt u lekarza co dwa tygodnie jako rozrywki”¹⁶. Fakt, że słowa takie padły w przestrzeni publicznej może świadczyć o tym, że po pierwsze funkcjonują określone stereotypy, dotyczące zachowań ludzi starych, a po drugie — polityk może poczuć pewien stopień społeczno-kulturowego przyzwolenia na publiczne potwierdzanie tych stereotypów. Jak się jednak wydaje, w tym wypadku stopień ten został przeceniony, a powszechna krytyka powyższych słów skłoniła posłankę do przeprosin.

Warto także dodać, że w przekazach medialno-politycznych, na reprezentantów dominujących prądów myślenia kreowane są osoby młode. M. in. młody wiek, który jest skorelowany z określonymi poglądami, ma często stanowić legitymację dla tych poglądów.

Omawiając kwestię obecności kategorii starości w politycznej przestrzeni komunikacyjnej, pragnę odnieść się do pojęcia „ageizmu”, ostatnio coraz bardziej popularnego w tej przestrzeni. Pojęcie to zostało wprowadzone w 1969 r. przez amerykańskiego gerontologa R. Butlera (Szatur-Jaworska 2000, s. 29) i ma oznaczać — w uproszczeniu — dyskryminację ze względu na wiek. Intelktualna i polityczna moda na wszelkie „-izmy” wydaje się wyrastać z określonego paradygmatu widzenia świata, który za cel stawia sobie aktywną walkę z wszelkimi (realnymi bądź domniemanymi) nierównościami. Takie także wydaje mi się pojęcie „ageizmu”, które uznaję za dość niezręczny językowo neologizm, a przy tym „neo-ideo-logizm”. Nadużywanie pojęcia „ageizmu”, które często ukierunkowuje wszelkie analizy na sprowadzanie problematyki sytuacji osób starych do dyskryminacji, wydaje się — moim zdaniem — raczej zaciemniać analizy dotyczące starości niż ułatwiać dostrzeżenie złożoności problemów, związanych z tym zagadnieniem. A tylko dostrzeżenie tej złożoności może prowadzić do kreowania racjonalnej polityki, dotyczącej starości.

Starość w świetle badań opinii publicznej

Postawy wobec starości jako fazy życia

Według badanych przez CBOS, młodość kończy się po przekroczeniu 35. roku życia, po którym następuje faza wieku dojrzałego. Ten z kolei ma się kończyć ok. 62. roku życia. Po osiągnięciu podobnego wieku zaczynać ma się faza starości (CBOS, BS/22/2007, s. 1). Należy jednak oddzielić „magię liczb” od rzeczywistego postrzegania osób w danym wieku. Stawiam w tym miejscu hipotezę, że zmiany w zakresie poznawczym, dotyczące percepcji starości (ocena według liczby lat) nie nadążają za zmianami behawioralnymi i afektywnymi w tym zakresie (rzeczywiste traktowanie ludzi w określonym wieku i postrzeganie w praktyce konkretnych jednostek np. po 62. roku życia). Większość badanych dorosłych ma poczucie, że są ludźmi młodymi (42%) lub w średnim wieku (36%). Za osobę starszą uznaje się jedynie 21% respondentów. Ponadto, statystycznie rzecz ujmując, do 40. roku życia Polacy czują się młodzi (CBOS, BS/22/2007, s. 4). Co ciekawe, pod względem duchowym młodo czuje się 70% ogółu Polaków, a staro — jedynie 10% (CBOS, BS/22/2007, s. 5).

¹⁶ Jak wyżej.

Jak wynika z badań A. Kieracińskiej, która referowała ludzi młodych, starość — jako kategoria — kojarzona jest przez nich przede wszystkim z chorobą, bólem, samotnością, niezaradnością, skąpstwem, zrządzeniem, koniecznością pomocy i opieki. W badaniach nad stereotypem starości wśród studentów, jedynie ok. 1/5 tych skojarzeń miała charakter pozytywny i wiąże się z cierpliwością, spokojem, doświadczeniem czy mądrością życiową. Badani studenci inaczej jednak opisywali konkretną osobę starszą, np. własną babcię. Używali wtedy takich ciepłych określeń, jak bliskość, zrozumienie, zaufanie, żal, czy pustka po śmierci (Kieracińska 1997, s. 150).

Projekcje ludzi młodych dotyczące ich własnej starości

Z deklaracji badanych wynika, że 72% Polaków myśli o własnej starości (CBOS, BS/157/2009, s. 8), przy czym zainteresowanie nią wzrasta w większości grup wiekowych (CBOS BS/33/2007, s. 3, patrz także: CBOS, BS/157/2009, s. 9). Myśląc o zagrożeniach, związanych z własną starością, ponad 1/3 Polaków obawia się złych warunków życia i trudności z utrzymaniem się (CBOS, BS/2/2010, s. 1, 4). Dla młodych ludzi, pytanie o ich własną starość bywa narzuceniem im perspektywy całkowicie abstrakcyjnej, co dobrze symbolizuje refleksja studentki — na temat własnej starości — zawarta w słowach: „kiedy będę staruszką, jeżeli w ogóle będę...” (Kawka 2006, s. 287).

Osoby nie-stare (niepobierające świadczeń emerytalnych) pytane o to, czym zamierzają zająć się po przejściu na emeryturę wskazują na takie plany jak: słuchanie radia, muzyki (93%), czytanie książek, czasopism i gazet (89%) oraz oglądanie telewizji (87%). 2/3 badanych chciałoby uprawiać sport (67%), podróżować po kraju (67%), uprawiać działkę lub ogródek (63%). Ponad połowa zamierza podróżować. Wysoką liczbę wskazań uzyskała także opieka nad wnukami (83%) oraz pomoc dzieciom w prowadzeniu domu (80%) (CBOS, BS/160/2009, s. 10). Zestawienie odpowiedzi — dotyczących planów, odnoszących się do własnej starości, z deklaracjami osób pobierających świadczenia emerytalne, dotyczących ich realnej starości — są mocno rozbieżne (CBOS, BS/160/2009, s. 12). Wydaje się, że ludzie młodszy (nie-starzy) mają wyidealizowany obraz własnej starości i — projektując ten obraz — wskazują przede wszystkim na dobre strony jesieni życia (takie jak np. wolny czas, który — jak mniemają — będą mogli wykorzystywać tak, jakby wciąż zachowywali młodość). Obraz ten kłóci się zarówno ze stereotypem starości jako fazy życia, obecnym w przekonaniach ludzi młodych, jak i z rzeczywistym życiem współczesnych ludzi starych.

Na zakończenie: o starości bez retuszu i bez lęków

Starość w percepcji społecznej to z jednej strony doświadczenie i mądrość, domagająca się szacunku, z drugiej strony — nienadążanie za upływającym czasem i nieporadność, która niekiedy powoduje chęć pomocy, a innym razem — mniejsze bądź większe lekceważenie. Ponadto starość to także okres życia wzbudzający lęk. Współczesna kultura masowa najczęściej każe bronić się przed objawami starości, namawia do walki z nimi, zanim

jeszcze się pojawiają. Wydaje się przy tym, że naturalna jest chęć człowieka do tego, aby jak najdłużej wyglądał pięknie, zdrowo i świeżo (zgodnie z obowiązującymi kanonami). Nienaturalne wydaje się wzbudzanie psychozy strachu przed faktem, że kiedyś nie będzie on tak wyglądać.

Kultura masowa wykorzystuje motyw starości jako okazję do żartowania (traktując ją lekko), jednocześnie chętnie przemilczając problemy z nią związane (spychając je do sfery tabu). M.in. skutkiem tego jest stan, w którym ludzie młodzi nie chcą myśleć o starości, a jak się ich do tego skłoni, to projektują wizję własnej starości w taki sposób, że przypomina ona raczej młodość. W tym kontekście należy przychylnie spojrzeć na wszelkie inicjatywy osławiające — w przestrzeni publicznej — starość taką, jaka ona jest naprawdę (z jej dobrymi i złymi stronami). Służyć temu mogą zarówno kampanie społeczne, jak i zainteresowanie mediów także tymi „niemedialnymi” aspektami starości.

Starość jest naturalnym etapem życia. Zarówno ta starość, która kojarzy się z opowieściami babci o starych dziejach i dobrą radą, jak i ta, która wiąże się z chorobą Alzheimera, niepoznananiem własnych dzieci i niemożnością samodzielnego wykonania podstawowych czynności życiowych. Starość bowiem to pewien konstrukt pojęciowy, na który składają się różne etapy życia (stąd mówimy o różnych fazach starości). Wypieranie całościowego obrazu starości — która może mieć głęboki sens moralny, społeczny czy religijny — oznacza dążenie do życia w świecie iluzji. Warto także zaznaczyć, że refleksyjne i realistyczne spojrzenie na starość pozwala również na postrzeganie młodości z pełniejszej perspektywy.

Warto także zauważyć, że treści kulturowe dotyczące starości czy starzenia się, przekazy symboliczne oraz społeczne przekonania mogą napędzać mechanizm samospełniającego się proroctwa, kiedy to zarówno osoby młodsze, jak i starsze zaczynają internalizować i realizować pewien nierzeczywisty wzorzec, czyniąc go tym samym wzorcem rzeczywistym (patrz też: Dziuban 2010, s. 140–141). Być może więc tak usilnie broniąc się przed starością, sami przyczyniamy się do tego, żeby była ona trudniejsza, niż jest w rzeczywistości.

Bibliografia

Publikacje książkowe:

- Bois, J. P. (1996) *Historia starości. Od Montaigne'a do pierwszych emerytur* (przełożyła K. Marczevska), Oficyna Wydawnicza Volumen, Wydawnictwo Marabut, Warszawa.
- Giddens, A. (2004) *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kawka, Z., *Starość w wyobrażeniach młodych ludzi*, w: Kowalewski, T. J., Szukalski, P. [red.] (2006) *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Zakład Demografii UŁ, Łódź.
- Kieracińska, A., *Przygotowanie do starości w wybranych grupach wiekowych*, w: Dziegielewska, M. [red.] (1997) *Przygotowanie do starości*, Zakład Oświaty Dorosłych, Łódź.
- Kożuch, J., *Zachowania starszych konsumentów na rynku dóbr i usług*, w: Kowalewski, J. T., Szukalski, P. [red.] (2006) *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Zakład Demografii UŁ, Łódź.

- Malinowski, A., *Międzypokoleniowe przemiany właściwości biologicznych i zdrowotnych ludzi w podeszłym wieku*, w: Dziegielewska, M. [red.] (1997) *Przygotowanie do starości*, Zakład Oświaty Dorosłych, Łódź.
- Minois, G. (1996) *Historia starości. Od antyku do renesansu* (przełożyła K. Marczevska), Oficyna Wydawnicza Volumen, Wydawnictwo Marabut, Warszawa.
- Miszczak, E., *Stereotypowy obraz człowieka starszego w Polsce*, w: Kowalewski, J. T. Szukalski, P. [red.] (2006) *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Zakład Demografii UŁ, Łódź.
- Pikuła, N. (2011) *Etos starości w aspekcie społecznym*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Semków, J., *Człowiek wobec perspektywy starzenia się; pozytywne myślenie o ostatnim etapie życia*, w: Dziegielewska, M. [red.] (1997) *Przygotowanie do starości*, Zakład Oświaty Dorosłych, Łódź.
- Szatur-Jaworska, B., Błędowski, P., Dziegielewska, M. (2006) *Podstawy gerontologii społecznej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Szatur-Jaworska, B. (2000) *Ludzie starzy i starość w polityce społecznej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa.
- Wieczorkowska, W., *Reklama wobec starości*, w: Kowalewski, J. T., Szukalski, P. [red.] (2006) *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Zakład Demografii UŁ, Łódź.

Artykuły naukowe:

- Dziuban, A. (2010) *Społeczny obraz starości i postrzeganie własnego ciała w procesie starzenia się. Przegląd piśmiennictwa*, w: „Gerontologia Polska”, tom 18, nr 3/2010.
- Kędziora-Kornatowska, K., Grzanka-Tykwińska, A. (2011) *Osoby starsze w społeczeństwie informacyjnym*, w: „Gerontologia Polska”, tom 19, nr 2/2011.
- Pawlina, A. (2009) *Starość w reklamie*, w: <http://www.filantropia.org.pl>, dostęp z dnia 07.04.2012.

Raporty z badań:

- CBOS BS/33/2007, *Czy zmienia się stosunek Polaków do starości?*, Warszawa, luty 2007.
- CBOS, BS/157/2009, *Polacy wobec ludzi starszych i własnej starości*, Warszawa, listopad 2009.
- CBOS, BS/160/2009, *Sytuacja ludzi starszych w społeczeństwie — plany a rzeczywistość*, Warszawa, grudzień 2009.
- CBOS, BS/2/2010, *Obraz typowego Polaka w starszym wieku*, Warszawa, styczeń 2010.
- CBOS, BS/22/2007, *Między młodością a starością*, Warszawa, luty 2007.
- Szatur-Jaworska, B. *Uczestnictwo osób starszych w sferze publicznej*, w: „Biuletyn RPO Materiały”, Nr 65, *Stan przestrzegania praw osób starszych w Polsce. Analiza i rekomendacje działań*, Redakcja naukowa: B. Szatur-Jaworska, Warszawa 2008.
- Szukalski, P., *Obszary zagrożenia praw osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, w: „Biuletyn RPO Materiały”, Nr 65, *Stan przestrzegania praw osób starszych w Polsce. Analiza i rekomendacje działań*, Redakcja naukowa: B. Szatur-Jaworska, Warszawa 2008.

Strony internetowe:

[http:// www.spokosenior.pl/](http://www.spokosenior.pl/), dostęp z dnia 07.04.2012.

<http://www.filantropia.org.pl/>, dostęp z dnia 07.04.2012.

<http://www.gazetaprawna.pl/>, dostęp z dnia 07.04.2012.

<http://www.kampaniespoleczne.pl/>, dostęp z dnia 07.04.2012.

<http://www.malibracia.org.pl/>, dostęp z dnia 07.04.2012.

<http://www.wrodzinie.com.pl/>, dostęp z dnia 07.04.2012.

<http://www.youtube.com/>, dostęp z dnia 07.04.2012.

Summary

Socio-cultural picture of old age is ambivalent. From one hand, old people are associated with wisdom and knowledge. From the other hand, technical progress or different economic, social and ideological movements exclude old people from many fields of life, ignore their needs or even humiliates them. Old age is also a kind of cultural taboo. It is often perceived as something, we do not want to think about. Advertisements and commercials encourage people to buy things (eg. cosmetics) preventing them from looking old (even those, who are very young). From the other hand, pop culture used to treat the old age as a humorous issue (eg. in films, commercials, TV programs) with no references to real problems of old people. Nevertheless old age is a natural stage of life. The problem may occur from distorted picture of it. It is demonized from one hand (what may be reflected in such sentences as “it is nightmare to be old”, “stay young forever!”), and concealed from the other, eg. in media (when it comes about real problems and inconveniences, the old people meet). In the article, all these aspects are analyzed from the socio-political perspective.