

# NAUKI O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH / COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

ARKADIUSZ DUDZIAK

## PÓŹNA DOROSŁOŚĆ JAKO MOTYW PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH W KONTEKŚCIE PSYCHOLOGII POZYTYWNEJ

### Wprowadzenie

Reklamy z postaciami osób starszych mają wpływ na proces kształtowania medialnego wizerunku tej populacji w opinii publicznej<sup>1</sup>. W dotychczasowych badaniach nad obecnością osób starszych w reklamie zwracano uwagę na nieprawdziwy obraz późnej dorosłości, jak również na dwa aspekty stereotypizacji wizerunku seniorów: a) traktowanie osób starszych w kategoriach tabu z tendencją do eliminowania ich z przekazów; b) likwidowanie biologicznych oznak starzenia się. Konstatowano, że seniorzy nie są traktowani jako pełnoprawni adresaci komunikacji marketingowej<sup>2</sup>. Postulowano społeczną edukację w zakresie odmitologizowania starości. Zwracano uwagę na potrzebę ukazywania prawdziwych (w ich wielości i zróżnicowaniu) obrazów osób starszych<sup>3</sup>.

ARKADIUSZ DUDZIAK – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5397-4023>, e-mail: [arkadiuszdudziak@interia.pl](mailto:arkadiuszdudziak@interia.pl)

<sup>1</sup> Na ten temat por.: K. Kowalewska, *Wpływ mediów na kształtowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2019, t. XIX, s. 92–93; teźże, *Wizerunek osób starszych w medialnych przekazach reklamowych – analiza własna na podstawie wybranych reklam w prasie kobiecej w Polsce*, w: *Teorie komunikacji i mediów 10. Konstruowanie komunikacji i mediów 2*, pod red. M. Wszółka, Wrocław 2017, s. 227–246.

<sup>2</sup> Na ten temat por.: A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, „Nowiny Lekarskie” 2012, nr 81, s. 95; E. Łyszkowska, A. Sojka, *Wizerunek starszej kobiety w telewizji na przykładzie reklamy i analizy zachowań telewizyjnych*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, pod red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wrocław 2005, s. 185–187; I. Stuart-Hamilton, *Psychologia starzenia się. Wprowadzenie*, przekład A. Błachnio, Poznań 2006, s. 157; A. Pawlina, *Sposoby prezentowania osób starszych w reklamie. Analiza wybranych zagadnień*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni” 2010, nr 8, s. 89–115.

<sup>3</sup> A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej...*, s. 94.

Utrzymywanie się stereotypowego wizerunku seniorów w reklamie może nasilać zjawisko ageizmu, tj. uprzedzeń wobec grupy wiekowej późnej dorosłości, deprecjonowania tożsamości wiekowej osób starszych<sup>4</sup>. W związku z tym istotną potrzebą społeczną stają się działania edukacyjne upowszechniające współczesne osiągnięcia psychologii rozwojowej, promowanie aktualnego stanu wiedzy o pomyślnym starzeniu się w poczuciu trwałego spełnienia ze świadomością sensu i celu<sup>5</sup>.

## Uwagi metodologiczne

W toku prowadzonych badań dokonano analiz wpisujących się metodologicznie w ujęcie jakościowe. Jako materiał badawczy posłużyły trzy przekazy reklamowe o tematyce późnej dorosłości. Wykorzystano dwie metody badawcze:

- analizę treści reklam (kreujących wizerunek osób w okresie późnej dorosłości) w aspekcie kategorii tzw. psychologii pozytywnej;
- analizę reklamowego wizerunku seniorów.

W prezentowanych rozważaniach potraktowano pojęcie wizerunku w sposób właściwy dla nauk o komunikacji społecznej i mediach (tzn. jako kategorię public relations lub szerzej – kategorię zintegrowanej komunikacji marketingowej). Public relations definiuje się jako zarządzanie reputacją podmiotu zbiorowego (organizacji/marki na rynku: komercyjnym, politycznym, non profit) lub podmiotu indywidualnego (np. osoby publicznej). Reputacja (dobra lub zła) jest to suma wizerunków danego podmiotu w otoczeniu społecznym (np. w przestrzeni medialnej). Wizerunek zaś to społeczna ewaluacja (subiektywna ocena) zarządzania tożsamością danego podmiotu. Z kolei tożsamość jest sumą trzech elementów: 1) zachowania (postępowania, działania) podmiotu, 2) komunikacji, 3) systemu identyfikacji wizualnej. W definicji wizerunku i tożsamości na zachowania składają się: obserwowalne postępowanie, filozofia działania, system wartości, misja, wizja, kultura organizacyjna. Zatem wizerunek staje się rezultatem społecznej recepcji tego: a) jak prezentuje się dany podmiot (jak wygląda), b) jakie wartości propaguje w komunikowaniu i działaniu.

---

<sup>4</sup> M. Straś-Romanowska, *Późna dorosłość*, w: *Psychologia rozwoju człowieka. Podręcznik akademicki*, pod red. J. Trempały, Warszawa 2011, s. 345, 455.

<sup>5</sup> M.E.P. Seligman, *Prawdziwe szczęście. Psychologia pozytywna a urzeczywistnienie naszych możliwości trwałego spełnienia*, przekład A. Jankowski, Poznań 2005, s. 16.

## Reklama społeczna „Zrozumieć starość” Fundacji Zaczyn jako przykład stereotypowego wizerunku gnuśności senioralnej

Spot kampanii społecznej „Zrozumieć starość” (2018) prezentuje stereotyp późnej dorosłości. Narrator (utożsamiany z bohaterką reklamy) wygłasza monolog następującej treści: „Starość przychodzi i od pierwszego dnia, powoli, tak że się nawet nie wie jak, wszystko człowiekowi odbiera. Najpierw wzrok, słuch, bystrość umysłu, potem siły i całą sprawność. A w końcu i ludzi, których jest wokół coraz mniej i mniej. I tak się zostaje samemu z tą swoją chorobą sierocą. Wejdz, proszę, na [zrozumiećstarosc.pl](http://zrozumiećstarosc.pl). Twoje zrozumienie wiele dla mnie znaczy”<sup>6</sup>.

Reklama społeczna Fundacji Zaczyn niesie stereotypowe przesłanie: późna dorosłość to okres doświadczania choroby sieroczej, poddawania się gnuśności w poczuciu braku nadziei i w obliczu utraty woli przewyżczania strat.

Analiza wizerunku postaci reklamowej pozwala skonstatować zajmowanie przez starszą kobietę postawy gnuśności, której nie należy mylić z lenistwem<sup>7</sup>. Do przejawów gnuśności zalicza się takie stany, jak: zobojętnienie, długie siedzenie, beczynne siedzenie, zaniedbywanie aktywności, niechęć do działania, ospałość, apatia, melancholia, nuda, rozpacz, depresja<sup>8</sup>.

Jako psychospołeczne formy edukacyjnego przeciwdziałania danemu reklamowemu stereotypowi starości można zaproponować:

- uświadamianie możliwości terapii w stanach depresyjnych;
- wspieranie w obszarze straty i żałoby;
- pomoc w kształtowaniu odporności psychicznej;
- rozwijanie umiejętności psychospołecznych;
- Terapię Skoncentrowaną na Rozwiązaniach (TSR);
- inspirowanie do afirmowania życia poprzez oddawanie się osobistym pasjom.

Psychospołeczne działania edukacyjne w aspekcie propagowania – wywodzącej się z psychologii pozytywnej idei pomyślnego starzenia się – mogłyby czerpać źródła inspiracji z dziedzictwa filozoficznego:

- platonizmu: wiara w rozum jako wyznacznik ludzkiej natury, przekonanie o naturalnej konieczności doskonalenia własnego człowieczeństwa poprzez dążenie do ideałów, dobra idealnego jako celu człowieka, dążenie do dóbr idealnych jako sensu istnienia w świecie, poczucie transcendencji<sup>9</sup>;
- filozofii życia (wola mocy, wola tworzenia, pęd ku wyższemu celowi, dostojeństwo człowieka – Fryderyka Nietzschego; nadawanie sensu całej rzeczywistości, wola trwałości, autonomia woli, zdolność do przekraczania granic,

<sup>6</sup> <[https://www.youtube.com/watch?v=jE\\_PrEvmLrI](https://www.youtube.com/watch?v=jE_PrEvmLrI)>, dostęp: 21.11.2023.

<sup>7</sup> W filozofii moralnej odróżnia się gnuśność od lenistwa – na ten temat por. M.T. Zdrenka, *Próba problematyzacji przywary gnuśności*, „Ruch Filozoficzny” 2011, t. LXVIII, nr 2, s. 387.

<sup>8</sup> Na ten temat por.: M.T. Zdrenka, *Próba problematyzacji przywary gnuśności*, s. 387–389; tenże, *Gnuśność. Jej swoistość i współczesne konteksty*, „Ethos” 2010, nr 4(92), s. 150–168; A. Kępiński, *Melancholia*, Warszawa 1985; J. Kristeva, *Czarne słońce. Depresja i melancholia*, przekład M.P. Markowski, Kraków 2007.

<sup>9</sup> J. Kopania, *Ludzkie oblicza boskiej prawdy*, Warszawa 1995, s. 37.

rozwiązywanie zagadek życia – Wilhelma Diltheya; intuicja jako instrument osiągnięcia samoświadomości – Henryka Bergsona; koncepcja racjonalizmu Jose Ortegi y Gasseta)<sup>10</sup>;

- filozofii moralnej – kształtowanie w okresie późnej dorosłości takich „reprezentacji mentalnych”, jak: odwaga, szlachetność, poświęcenie, postawy ascetyczne, miłość<sup>11</sup>;
- refleksji Henryka Elzenberga o ludzkiej powinności angażowania się w tworzenie kultury; o dążeniu do doskonałości: pomnażaniu w sobie dobra, dążeniu ku coraz wyższym i szczytnym celom; idei samoprzezwyciężania – wyrzeczenia się wszelkiego pożądanego stanowiącego przyczynę cierpienia<sup>12</sup>.

Psychospołeczna edukacja w zakresie wymienionych zagadnień może stanowić przeciwwagę dla upowszechnianych w reklamie stereotypowych wyobrażeń starości jako negatywnych emocji wynikających z kumulacji strat: zdrowia, witalności, sprawności intelektualnej i fizycznej, prestiżu, statusu materialnego, kontaktów towarzyskich i więzi rodzinnych, sprawności w dostosowaniu się do przemian społeczno-kulturowych i technologicznych<sup>13</sup>.

W konwencji podobnej do spotu „Zrozumieć starość” została zrealizowana reklama społeczna „Cichy świadek” Fundacji Biedronka<sup>14</sup>. Spot ten – z efektem 7 415 986 wyświetleń w serwisie YouTube – wygenerowano 1 października 2022 r. z okazji Międzynarodowego Dnia Osób Starszych. Tematem reklamy jest samotność osób w okresie późnej dorosłości. W spocie Fundacji Biedronka posłużono się podobną tonacją retoryczną, jak w przypadku kampanii Fundacji Zaczyn. Celem perswazyjnym reklamy było podkreślenie społecznego problemu osamotnienia seniorów. Narrator konstatuje samotność starszej kobiety oraz jej straty: poczucie opuszczenia, niedostatek towarzystwa rodziny, brak motywacji do gotowania obiadów. W kreowanym wizerunku postaci reklamowej szczególnie wyeksponowano dotkliwość zjawiska utraty kontaktów, które jest deprecyjującą boleśnie przeżywaną przez starsze kobiety<sup>15</sup>. W przeciwieństwie do spotu Fundacji Zaczyn w reklamie Fundacji Biedronki wykreowano pozytywną sytuację antropologiczną – zgodnie z credo, które brzmi „Dobrze długo żyć”. Samotną kobietę spotyka niespodzianka, tj. odwiedziny osób z najbliższej rodziny. Wizycie towarzyszy wesoła, serdeczna atmosfera integracji międzypokoleniowej seniorki z dziećmi i wnuczętami. Przesłanie reklamy nawiązuje do kategorii psychologii pozytywnej: szczęścia, dobrostanu, pomyślności, satysfakcji z życia. Cechą reklamowego wizerunku starszej kobiety jest doznanie szczęścia i pozytywnej osobowościowej przemiany w efekcie rodzinnego spotkania i wspólnego spożywania posiłku.

<sup>10</sup> M. Jagłowski, *Filozofia życia*, w: *Z dziejów myśli filozoficznej (Wybór tekstów z filozofii współczesnej)*, pod red. Z. Hulla, W. Tulibadzkiego, Olsztyn 1998, s. 43–63.

<sup>11</sup> M.T. Zdrenka, *Próba problematyzacji przywary gnuśności*, s. 387.

<sup>12</sup> M. Tański, *O różnicach między moralizmem a moralnością z perspektywy psychologicznej i aksjologicznej*, „Ruch Filozoficzny” 2011, t. LXVIII, nr 2, s. 324.

<sup>13</sup> M. Straś-Romanowska, *Późna dorosłość*, s. 330.

<sup>14</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=CpFplXI9m30>>, dostęp: 21.11.2023.

<sup>15</sup> B. Synak, *Polska starość*, Gdańsk 2003.

## Idee i postulaty psychologii pozytywnej jako alternatywa stereotypizacji późnej dorosłości w reklamie i odpowiedź na potrzeby edukacji psychospołecznej

Stereotypowemu przekonaniu o starości jako pograżaniu się w gnuśności przedstawiciele współczesnej tzw. psychologii pozytywnej przeciwstawiają stan wiedzy oraz przeszło dwie dekady doświadczeń w zakresie możliwości pomyślnego starzenia się<sup>16</sup>.

W celu zrozumienia koncepcji pozytywnego starzenia się psychologia pozytywna upowszechnia założenie, że dysponujemy potencjałem radzenia sobie z życiowymi problemami. Do tych zasobów zalicza się takie atrybuty osobowościowe, jak: odwaga, nastawienie na przyszłość, optymizm, zdolności interpersonalne, wiara, etyka działania, nadzieja, uczciwość, zdolność zaangażowania<sup>17</sup>.

Psychologia pozytywna dotyczy rozwijania mocnych stron osobowości. W nurcie tym eksploruje się sposoby wywoływania emocji pozytywnych, kształtowania ludzkich zalet, rozwijania potencjału człowieka w celu osiągnięcia dobrostanu i poczucia trwałego spełnienia i szczęścia<sup>18</sup>.

Psychologia pozytywna powstała jako alternatywa dla psychologii klinicznej (określonej mianem negatywnej), zajmującej się m.in. dysfunkcyjnymi problemami psychiki, negatywnymi postawami, skutkami konsumpcji, nałogów, agresją i uprzedzeniami, depresją i samobójstwami w zamożnych społecznościach dobrobytu<sup>19</sup>. Psychologia pozytywna zrodziła się z przekonania, że „wyuczona bezradność” można skutecznie zastąpić „wyuczonym optymizmem”. Celem tego nurtu psychologicznego stało się rozwijanie wiedzy o człowieku w obszarach radości życia, szczęścia, spełnienia i trwałej satysfakcji.

Psychologia pozytywna stała się nauką o zrozumieniu i pielęgnowaniu najwyższych wartości życia osobistego i obywatelskiego, nauką o mocnych stronach człowieka i osobistym spełnieniu, o cnotach obywatelskich, o wartościach nadających życiu sens, o warunkach sprzyjających wzajemnej uprzejmości, postępowi

<sup>16</sup> T. Frackowiak (rec.), *Robert D. Hill, Pozytywne starzenie się, 2010, ss. 312*, „Psychologia Rozwojowa” 2010, t. 15, nr 4, s. 109, <<https://www.ejournals.eu/pliki/art/614/pl>>, dostęp: 08.09.2023.

<sup>17</sup> Na ten temat por.: A.I. Brzezińska, J.A. Wilowska, *Starość w kontekście psychologii pozytywnej*, w: *Pozytywna starość*, pod red. K. Wieczorkowskiej-Tobis, D. Talarskiej, Poznań 2010; P. Zielazny, P. Biedrowski, D. Mucha, *Późna dorosłość – okres strat czy nowych wyzwań?*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2013, t. 19, nr 3, s. 285, <[https://www.monz.pl/pdf-73405-10226?filename=Pozna%20doroslosc%20\\_%20okres.pdf](https://www.monz.pl/pdf-73405-10226?filename=Pozna%20doroslosc%20_%20okres.pdf)>, dostęp: 21.11.2023.

<sup>18</sup> K. Tucholska, B. Gulla, *Psychologia pozytywna – krytyczna analiza koncepcji*, w: *Studia z psychologii w KUL*, t. 14, pod red. P. Francuza, W. Otrębskiego, Lublin 2007, s. 107–131; B. Gulla, K. Tucholska, *Psychologia pozytywna – cele naukowo-badawcze i aplikacyjne oraz sposób ich realizacji*, w: *Studia z psychologii w KUL*, t. 14, pod red. P. Francuza, W. Otrębskiego, Lublin 2007, s. 133–152.

<sup>19</sup> Na ten temat por.: M.E.P. Seligman, *Optymizmu można się nauczyć*, przekład A. Jankowski, Poznań 1996; tenże, *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*, New York 2002; D.G. Myers, *The American paradox: Spiritual hunger in an age of plenty*, New Haven 2001.

i integracji społecznej, o sile osobistej i odpowiedzialności społecznej<sup>20</sup>. Ambicją przedstawicieli psychologii pozytywnej jest dostarczanie ludziom instrukcji, jak żyć, aby: zachować zdrowe zmysły, mieć poczucie, że droga życiowa ma głęboki sens, umierać z przekonaniem o słuszności i wartościowości życiowych dokonań. Psychologia pozytywna stała się nauką o dobrym życiu, o sposobach życia szczęśliwego. Celem psychologii pozytywnej jest nauczanie odporności na wyuczoną bezradność i depresję, rozwijanie idei dobrego życia i mocnych stron człowieka, uczenie optymizmu<sup>21</sup>. Na gruncie psychologii pozytywnej zadaje się następujące pytania: od czego zależy zdrowie psychiczne, dobrostan, szczęście, zadowolenie z życia? Czy można kształtować, rozwijać i wzmacniać owe pożądane atrybuty ludzkiej kondycji?

Psychologię pozytywną ukształtowała idea, że człowiek jest istotą duchową, twórczą, poszukującą, dążącą do rozwoju, dociekającą sensu życia w wymiarze transcendentnym<sup>22</sup>. W ujęciu psychologii pozytywnej istota ludzka jest osobą, ma wolną wolę, jest odpowiedzialna, ma potencjał do skutecznego działania<sup>23</sup>. W psychologii pozytywnej dominuje przekonanie, że ludzkie mocne strony chronią przed chorobą psychiczną. Są to: optymizm, nadzieja, odwaga, umiejętność współżycia społecznego, życzliwość, czułość, etyka pracy, odpowiedzialność, wiara, nastawienie na przyszłość, uczciwość oraz wytrwałość<sup>24</sup>. W kręgu zagadnień badawczych psychologii pozytywnej znajdują się m.in.: sposoby rozumienia, definiowania i pomiaru szczęścia, czynniki warunkujące szczęście, aspekty życia uzależnione od szczęścia, biologiczne przesłanki dobrostanu, wpływ kontekstu kulturowego na szczęście, kategorie osobowości człowieka szczęśliwego<sup>25</sup>.

W świetle publikacji na łamach „The Journal of Positive Psychology” psychologia pozytywna zajmuje się kształtowaniem osobowości w kierunku odczuwania przez człowieka wartości życia oraz rozwijania takich czynników, które prowadzą do rozkwitania, spełnienia i szczęścia. W ujęciu Shelly L. Gable i Jonathana Haidta psychologia pozytywna jest zorientowana na badanie procesów celowego działania człowieka w celu optymalnego funkcjonowania i osiągnięcia życia dobrej jakości<sup>26</sup>.

Psychologia optymalnego funkcjonowania dotyczy aktywności psychicznej zapewniającej skuteczność działania motywowanego potrzebami własnymi i wymogami środowiskowymi<sup>27</sup>.

---

<sup>20</sup> C. Peterson, M.E.P. Seligman, *Character strengths and virtues: A handbook and classification*, Washington 2004, s. 20.

<sup>21</sup> J. Czapiński, *Osobowość szczęśliwego człowieka*, w: *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnocie człowieka*, pod red. J. Czapińskiego, Warszawa 2004, s. 359–379.

<sup>22</sup> Tenże, *Wstęp*, w: *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnocie człowieka*, pod red. J. Czapińskiego, Warszawa 2004, s. 9.

<sup>23</sup> M.E.P. Seligman, *Psychologia pozytywna*, w: *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnocie człowieka*, pod red. J. Czapińskiego, Warszawa 2004, s. 21.

<sup>24</sup> Tamże, s. 31.

<sup>25</sup> *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnocie człowieka*, pod red. J. Czapińskiego, Warszawa 2004, s. 163–283.

<sup>26</sup> P. Fortuna, *Optimum. Idea cyberpsychologii pozytywnej*, Warszawa 2021, s. 39.

<sup>27</sup> Na ten temat por.: M. Csikszentmihalyi, *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*, przekład M. Wajda-Kacmajor, Taszów 2005; E. Trzebińska, *Psychologia pozytywna*, Warszawa 2008, s. 40;

Osobowość człowieka szczęśliwego cechuje optymalne funkcjonowanie, czyli m.in.: rozwijanie potencjałów człowieczeństwa umożliwiających osiągnięcie dobrostanu; pozytywne ocenianie jakości własnego życia; czerpanie radości z bezpiecznych i urokliwych miejsc zamieszkania i pracy; utrzymywanie życzliwych kontaktów z innymi ludźmi; podejmowanie aktywności twórczych i przynoszących satysfakcję, a w ich efekcie doświadczanie „uskrzydlenia”; przekonanie o możliwości odnalezienia własnej drogi do szczęścia w technosferze; osiągnięcie szczęścia w warunkach digitalizacji życia; wykorzystywanie interakcji z cybersystemami dla osiągnięcia korzystnego wpływu technologii na szczęśliwe życie; funkcjonowanie w poczuciu satysfakcji życiowej, zadowolenia z własnego położenia; postrzeganie środowiska technologicznego jako przestrzeni samorealizacji; pozytywne ocenianie osobistych warunków egzystencji; poczucie sensu życia; rozwijanie: samokontroli i kreatywności (mądrości, wiedzy), dzielności (odwagi), dobroci, życzliwości (człowieczeństwa), przywództwa (sprawiedliwości), pokory (umiaru), nadziei (transcendencji); osiągnięcie wewnętrznego spokoju pomimo trudów życia; rozumienie sensu życia i głębszego znaczenia cierpień; afirmowanie relacji z innymi ludźmi i otwartość na odmienne punkty widzenia; zdolność do kochania i wybaczenia; wytrwałość w pracy nad sobą<sup>28</sup>.

Dziedzictwem psychologii pozytywnej jest wykaz kryteriów zdrowia psychicznego lub inaczej mocnych stron człowieka jako katalog postulowanych sześciu cnót charakteru i – odpowiadających im – dwudziestu czterech sił psychicznych: mądrość i wiedza (twórczość, ciekawość, otwartość umysłu, pasja zdobywania wiedzy, szerokie horyzonty umysłowe); odwaga (dzielność, upór, spójność, witalność); człowieczeństwo (zdolność do kochania, dobroć, inteligencja społeczna); sprawiedliwość (przynależność, uczciwość, przywództwo), umiar (umiejętność przebaczenia, pokora, roztropność, samoregulacja); transcendencja (podziw dla piękna, wdzięczność, nadzieja, humor, duchowość)<sup>29</sup>.

Pojęciem kluczowym w psychologii pozytywnej jest dobrostan psychiczny rozumiany jako suma reakcji emocjonalnych na zdarzenia oraz sądów poznawczych na temat życiowego zadowolenia i spełnienia. Dobrostan psychiczny staje się wypadkową niskiego poziomu nastrojów negatywnych, wysokiego poziomu doświadczania emocji przyjemnych i wysokiego poziomu zadowolenia z życia<sup>30</sup>. Psychologia pozytywna stała się naukowym badaniem dobrostanu psychicznego, mierzonym poczuciem szczęścia jako składnika dobrego życia<sup>31</sup>.

---

A. Carr, *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu i ludzkich siłach*, przekład Z.A. Królicki, Poznań 2009.

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> Tamże, s. 4.

<sup>30</sup> E. Diener, R.E. Lucas, S. Oishi, *Dobrostan psychiczny. Nauka o szczęściu i zadowoleniu z życia*, w: *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, pod red. J. Czapińskiego, Warszawa 2004, s. 35.

<sup>31</sup> Tamże, s. 36–37.

## Przejawy inspiracji ideami psychologii pozytywnej w reklamie „Szczęśliwi z wiekiem”

Reklama komercyjna „Szczęśliwi z wiekiem” mBanku z 2023 r. stanowi przykład marketingowego komunikowania w duchu psychologii pozytywnej. Treścią spotu jest integracja spełnionych seniorów z 30-latkami, myślącymi stereotypowo o osobach w wieku emerytalnym. W rezultacie międzypokoleniowej konfrontacji młodzi ludzie zmieniają stereotypowy wizerunek emerytów, który ukształtowali na podstawie recepcji filmowej postaci Ferdynanda Kiepskiego, bohatera serialu „Świat według Kiepskich”<sup>32</sup>.

Kategorie psychologii pozytywnej, obecne w reklamie mBanku, to:

1. Idea pomyślnego starzenia się, tzn. nacechowanego optymalną zdolnością przeżycia, dobrym zdrowiem, doświadczeniem satysfakcji życiowej;
2. Wspomaganie samooceny poprzez: a) selektywną optymalizację w obrębie obrazu siebie, tj. wybór innej niż wiek centralnej kategorii *Ja* z jednoczesną akceptacją kategorii wieku; b) kompensację „pierwotną”, tj. wybór zachowań sprzecznych ze stereotypem człowieka starszego;
3. Inicjatywa w zakresie zintegrowania przedstawicieli późnej dorosłości z grupą wiekową 30+.

Na podstawie analizy wizerunku późnej dorosłości w danym przekazie reklamowym można wymienić następujące mechanizmy psychologiczne:

- stymulowanie osób starszych do przeciwstawiania się kryzysom w sferze tożsamości;
- kształtowanie tożsamości o nowej jakościowo charakterystyce, ułatwiającej adaptację (retrospektywna analiza i dokonywanie bilansu życia);
- rewizja tożsamości w obliczu aktualnej sytuacji życiowej; odnajdywanie na nowo celu i sensu życia w ramach ogólnego porządku eschatologicznego;
- osiąganie integralności *ego* w wymiarach: a) mądrości – dysponowanie wiedzą znaczącą życiowo i jej stosowanie do rozwiązywania problemów egzystencjalnych; oferowanie młodszym generacjom wiedzy o stylu życia w poczuciu spełnienia i kompletności; b) generatywności – aktywność osób starszych na rzecz przyszłych pokoleń.

W tabeli 1 przedstawiono efekty interpretacji treści komunikowanych przez postacie reklamowe kampanii mBanku w aspekcie psychologii pozytywnej.

---

<sup>32</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=vEYiAAo15P8>>, dostęp: 21.11.2023.



Tabela 1. Przeciwwstawianie idei psychologii pozytywnej przejawom ageizmu w spocie reklamowym „Szczęśliwi z wiekiem”

Wypowiedź postaci reklamowej z generacji wczesnej dorosłości	Przejaw ageizmu wobec seniorów	Wypowiedź postaci reklamowej z generacji późnej dorosłości	Kategoria psychologii pozytywnej (idea pomysłnego starzenia się)	Psychologiczny mechanizm pomysłnego starzenia się	Psychologiczny odpowiednik w kreacji postaci reklamowej z generacji późnej dorosłości
1	2	3	4	5	6
<p>Mężczyzna 1.: „Typowy obraz emeryta [...] serial Kiepskich. Taki stary dziadek w welnianych skarpetach grubych. Kaptcie, jakies piweczko. To nie jest taka młoda osoba, z którą można na każdy temat porozmawiać czy pożartować”.</p>	<p>Upředzenie pod wpływem stereotypowego wizerunku medialnego; stereotypizacja wyglądu; dyskryminująca ocena ze względu na wiek; stygmatyzujące utożsamianie wieku z alkoholizmem; deprecjonowanie ze względu na rzekomy brak możliwości dialogu międzypokoleniowego (niedostatek kompetencji komunikacyjnych, brak poczucia humoru).</p>	<p>Mężczyzna 1.: „Mam 67 lat a ja w ten sposób nie potrafiłbym nawet pomysłić. Przeżywałem teraz naprawdę wielką miłość [...]. Przygotowywałem się tak od trzydziestego roku życia. Już. Dla mnie to jest święty czas. Nic nie muszę a mogę”.</p>	<p>Wspomaganie samooceny osób starszych poprzez przeciwstawianie się negatywnemu wpływowi ageizmu; stymulowanie osób starszych do przeciwstawiania się kryzysom w tożsamości; inspirowanie seniorów do kształtowania tożsamości o nowej jakościowo charakterystyce ułatwiającej adaptację; przeżywanie miłości; idea wychowania do starości; gerotranscendencja; mądrość duchowa.</p>	<p>Integrowanie seniorów z innymi grupami wiekowymi; selektywna optymalizacja w obrębie obrazu siebie.</p>	<p>Integrujące spotkanie i nawiązanie dialogu pomiędzy przedstawicielami dwu generacji; wybór innej niż wiek centralnej kategorii <i>Ja</i> z jednoczesną akceptacją kategorii wieku (afirmowanie miłości); akceptacja własnej osoby z gotowością do obrony własnego stylu życia.</p>
<p>Kobieta 1.: „Codziennie rano chodzi po bułki [...] w kłapkach. Pod spodem ma skarpety. Takie przekonanie, że oj, już i tak odchodzę z tego świata, więc [...] najlepší okres to właśnie te młode lata od dwudziestki do trzydziestki”.</p>	<p>Stereotypizacja wyglądu; deprecjonowanie tożsamości wiekowej; stylu życia (egzystencjalnej rutyny).</p>	<p>Kobieta 1.: „Nie zgadzam się z twoją wypowiedzią absolutnie, ponieważ ja na emeryturze postanowiłam sobie, że będę szczęśliwa. Zrobiłam sobie tatuaż. Patrzę w lustro i myślę sobie Emilia, nie jest źle. Wszystko jeszcze jest możliwe”.</p>	<p>Wspomaganie samooceny osób starszych poprzez przeciwstawianie się negatywnemu wpływowi ageizmu; stymulowanie osób starszych do przeciwstawiania się kryzysom w sferze tożsamości; inspirowanie seniorów do kształtowania tożsamości o nowej jakościowo charakterystyce ułatwiającej adaptację; doświadczanie satysfakcji życiowej; dążenie do szczęścia.</p>	<p>Integrowanie seniorów z innymi grupami wiekowymi; kompensacja pierwotna; dokonywanie bilansu życia; osiaganie integralności ego.</p>	<p>Integrujące spotkanie i nawiązanie dialogu pomiędzy przedstawicielami dwu generacji; kompensacyjny wybór zachowań sprzecznych ze stereotypem seniora; pozytywny bilans sytuacji życiowej; akceptacja własnej osoby z gotowością do obrony własnego stylu życia.</p>

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6
Kobieta 2: „Wiecznie [...] niezadowolony, zmęczony, zrzedliwy i na wszystko po prostu narzeka”.	Deprecjonowanie tożsamości wiekowej poprzez przypisanie seniorom charakterystyki negatywnego bilansu życia, tożsamości osób nieszczyśliwych (manifestujących niezadowolenie, złe samopoczucie i niepowodzenia).	Kobieta 2: „W moim przypadku życie teraz jest lepsze niż było kiedyś, bo kiedyś za dużo czasu poświęcałam pracy, a teraz spokojnie mogę realizować swoją pasję. Ja uprawiam Tai Chi”.	Wspomaganie samooceny osób starszych poprzez przeciwstawianie się negatywnemu wpływowi ageizmu; stymulowanie osób starszych do przeciwstawiania się kryzysom w sferze tożsamości; inspirowanie seniorów do kształtowania tożsamości o nowej jakościowo charakterystyce ułatwiającej adaptację; dobre zdrowie; doświadczenie satysfakcji życiowej.	Integrowanie seniorów z innymi grupami wiekowymi; selektywna optymalizacja w obrębie obrazu siebie.	Integrujące spotkanie i nawiązanie dialogu pomiędzy przedstawicielami dwu generacji; wybór zachowań sprzecznych ze stereotypem wiekowym (uprawianie chińskiej sztuki walki).
Mężczyzna 2: „Taka osoba troszkę jakby nieszczyśliwa i smutna. Jest to takie straszne”.	Stereotypowe wyobrażenie seniorów jako osób nieszczyśliwych; stygmatyzująca ocena starzenia się jako zjawiska wywołującego lęk.	Kobieta 3: „Nauczylam się na rollkach. Ta starość naprawdę może być bardzo piękna”.	Wspomaganie samooceny osób starszych poprzez przeciwstawianie się negatywnemu wpływowi ageizmu; stymulowanie osób starszych do przeciwstawiania się kryzysom w sferze tożsamości; inspirowanie seniorów do kształtowania tożsamości o nowej jakościowo charakterystyce ułatwiającej adaptację; dobre zdrowie; doświadczenie satysfakcji życiowej; gerotranscendencja.	Integrowanie seniorów z innymi grupami wiekowymi; kompensacja pierwotna; dokonywanie bilansu życia; osiąganie integralności ego.	Integrujące spotkanie i nawiązanie dialogu pomiędzy przedstawicielami dwu generacji; wybór aktywności sprzecznej ze stereotypem niesprawnego fizycznie seniora (jazda na rollkach); pozytywny bilans życia; domanifestowanie zadowolenia z życia i optymizmu; doznawanie transcendentnego poczucia światopoglądowego (piękna starość).
Kobieta 3: „Widzę samotność. Taką rutynę i że człowiek trochę już nie ma celu w życiu, co chyba jest najgorsze”.	Stereotypowe przekonanie na temat samotności w okresie późnej dorosłości oraz przekonanie o negatywnym bilansie życia seniorów w aspekcie utraty celu życia.	Kobieta 4: „[...] teraz ludzie żyją naprawdę długo”.	Wspomaganie samooceny osób starszych poprzez przeciwstawianie się negatywnemu wpływowi ageizmu; optymalna zdolność przeżycia.	Integrowanie seniorów z innymi grupami wiekowymi.	Integrujące spotkanie i nawiązanie dialogu pomiędzy przedstawicielami dwu generacji; udowadnianie długowieczności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy spotu reklamowego w serwisie YouTube oraz literatury przedmiotu: E. Sujak, *Życie jako zadanie*, Warszawa 1982; H. Romanowska-Lakomy, *Psychologia doświadczeń duchowych*, Warszawa 1996; *Psychologia pozytywna*, Warszawa 2018; M.E.P. Seligman, *Pracujące szczęście. Psychologia pozytywna a urzeczywistnienie naszych możliwości trwałego spełnienia*, przekład A. Jankowski, Poznań 2005; J. Trempala, *Zmiany w funkcjonowaniu poznawczym ludzi starzejących się*, „Przeгляд Psychologiczny” 1989, nr 2(32), s. 293–308; *Psychologia rozwoju człowieka*, pod red. J. Trempaly, Warszawa 2011; P. Fortuna, *Pozytywna psychologia porażki. Jak z cytryn zrobić lemoniadę*, Sopot 2012, s. 94–102; E.D. Biulek, *Coaching transpersonalny. Psychoosintezy i konteksty. Droga do dobrostanu i spełnienia w życiu*, Warszawa 2016; A. Czerw, *Psychologiczny model dobrostanu w pracy*, Warszawa 2016; R. Hanson, F. Hanson, *Rezyliencja. Jak ukształtować fundament spokoju, siły i szczęścia*, przekład A. Sawicka-Chrapkiewicz, Gdańsk 2018; M. Dziedziak-Wawro, *Alfabet szczęścia*, Katowice 2018.

## Podsumowanie

Na podstawie analizy literatury naukowej na temat seniorów w reklamie można skonstatować, że medialny wizerunek późnej dorosłości ma charakter stereotypowy. Stereotypizacja seniorów w reklamie nie sprzyja wzbogacaniu społecznego stanu wiedzy o procesie starzenia się. Ten stan rzeczy wymaga psychospołecznej edukacji o uwarunkowaniach późnej dorosłości. Wiedza z zakresu psychologii pozytywnej o możliwościach poprawiania dobrostanu osób starszych wydaje się niezbędna nie tylko w profesjonalnych środowiskach związanych ze służbą seniorom, lecz także w kręgach medialnego kształtowania opinii publicznej, grupach zawodowych zajmujących się zintegrowaną komunikacją marketingową (reklamą, public relations). W związku z obecnymi tendencjami demograficznymi będzie wzrastało znaczenie tematyki późnej dorosłości w komunikacji społecznej. W działaniach wizerunkowych podmiotów i marek komercyjnych, organizacji pożytku publicznego, instytucji publicznych i podmiotów politycznych będzie zyskiwała na znaczeniu kategoria społecznej odpowiedzialności, w tym także sytuacja i psychospołeczne potrzeby seniorów. Analizowane studium przypadku komercyjnej kampanii mBanku z wykorzystaniem elementów psychologii pozytywnej jest w tym aspekcie budującym przykładem działań promocyjno-reklamowych.

## BIBLIOGRAFIA

- Bialek E.D., *Coaching transpersonalny. Psychosyntezy i konteksty. Droga do dobrostanu i spełnienia w życiu*, Warszawa 2016.
- Brzezińska A.I., Wilowska J.A., *Starość w kontekście psychologii pozytywnej*, w: *Pozytywna starość*, pod red. K. Wieczorkowskiej-Tobis, D. Talarskiej, Poznań 2010.
- Carr A., *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu i ludzkich siłach*, przekład Z.A. Królicki, Poznań 2009.
- Csikszentmihalyi M., *Przepływy. Psychologia optymalnego doświadczenia*, przekład M. Wajda-Kacmajor, Taszów 2005.
- Czapiński J., *Psychologia szczęścia*, Warszawa 2018.
- Czerw A., *Psychologiczny model dobrostanu w pracy*, Warszawa 2016.
- Diener E., Lucas R.E., Oishi S., *Dobrostan psychiczny. Nauka o szczęściu i zadowoleniu z życia*, w: *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, pod red. J. Czapińskiego, Warszawa 2004.
- Dziedziak-Wawro M., *Alfabet szczęścia*, Katowice 2018.
- Fortuna P., *Optimum. Idea cyberpsychologii pozytywnej*, Warszawa 2021.
- Fortuna P., *Pozytywna psychologia porażki. Jak z cytryn zrobić lemoniadę*, Sopot 2012.
- Gulla B., Tucholska K., *Psychologia pozytywna – cele naukowo-badawcze i aplikacyjne oraz sposób ich realizacji*, w: *Studia z psychologii w KUL*, t. 14, pod red. P. Francuza, W. Otrębskiego, Lublin 2007, s. 133–152.
- Hanson R., Hanson F., *Rezyliencja. Jak ukształtować fundament spokoju, siły i szczęścia*, przekład A. Sawicka-Chrapkiewicz, Gdańsk 2018.
- Jaglowski M., *Filozofia życia*, w: *Z dziejów myśli filozoficznej (Wybór tekstów z filozofii współczesnej)*, pod red. Z. Hulla, W. Tulibadzkiego, Olsztyn 1998, s. 43–63.
- Kępiński A., *Melancholia*, Warszawa 1985.
- Kopania J., *Ludzkie oblicza boskiej prawdy*, Warszawa 1995.
- Kowalewska K., *Wizerunek osób starszych w medialnych przekazach reklamowych – analiza własna na podstawie wybranych reklam w prasie kobiecej w Polsce*, w: *Teorie komunikacji i mediów 10. Konstruowanie komunikacji i mediów 2*, pod red. M. Wszółka, Wrocław 2017, s. 227–246.

- Kowalewska K., *Wpływ mediów na kształtowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej – badanie pilotażowe*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2019, t. XIX, s. 85–94.
- Kristeva J., *Czarne słońce. Depresja i melancholia*, przekład M.P. Markowski, Kraków 2007.
- Łyszkowska E., Sojka A., *Wizerunek starszej kobiety w telewizji na przykładzie reklamy i analizy zachowań telewizyjnych*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, pod red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wrocław 2005, s. 185–187.
- Myers D.G., *The American paradox: Spiritual hunger in an age of plenty*, New Haven 2001.
- Pawlina A., *Sposoby prezentowania osób starszych w reklamie. Analiza wybranych zagadnień*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni” 2010, nr 8, s. 99–115.
- Peterson C., Seligman M.E.P., *Character strengths and virtues: A handbook and classification*, Washington 2004.
- Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, pod red. J. Czapieńskiego, Warszawa 2004.
- Psychologia rozwoju człowieka*, pod red. J. Trempały, Warszawa 2011.
- Romanowska-Łakomy H., *Psychologia doświadczeń duchowych*, Warszawa 1996.
- Seligman M.E.P., *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*, New York 2002.
- Seligman M.E.P., *Optymizmu można się nauczyć*, przekład A. Jankowski, Poznań 1996.
- Seligman M.E.P., *Prawdziwe szczęście. Psychologia pozytywna a urzeczywistnienie naszych możliwości trwałego spełnienia*, przekład A. Jankowski, Poznań 2005.
- Stefaniak-Hrycko A., *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, „Nowiny Lekarskie” 2012, nr 81(1), s. 89–95.
- Straś-Romanowska M., *Późna dorosłość*, w: *Psychologia rozwoju człowieka*, pod red. J. Trempały, Warszawa 2011, s. 326–350.
- Stuart-Hamilton I., *Psychologia starzenia się. Wprowadzenie*, przekład A. Błachnio, Poznań 2006.
- Sujak E., *Życie jako zadanie*, Warszawa 1982.
- Synak B., *Polska starość*, Gdańsk 2003.
- Tański M., *O różnicach między moralizmem a moralnością z perspektywy psychologicznej i aksjologicznej*, „Ruch Filozoficzny” 2011, t. LXVIII, nr 2, s. 317–326.
- Trempała J., *Zmiany w funkcjonowaniu poznawczym ludzi starzejących się*, „Przegląd Psychologiczny” 1989, nr 2(32), s. 293–308.
- Tucholska K., Gulla B., *Psychologia pozytywna – krytyczna analiza koncepcji*, w: *Studia z psychologii w KUL*, t. 14, pod red. P. Francuza, W. Otrębskiego, Lublin 2007, s. 107–131.
- Zdrenka M.T., *Gnuśność. Jej swoistość i współczesne konteksty*, „Ethos” 2010, nr 4(92), s. 150–168.
- Zdrenka M.T., *Próba problematyzacji przywary gnuśności*, „Ruch Filozoficzny” 2011, t. LXVIII, nr 2, s. 388–389.
- Zielazny P., Biedrowski P., Mucha D., *Późna dorosłość – okres strat czy nowych wyzwań?*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2013, t. 19, nr 3, <[https://www.monz.pl/pdf-73405-10226?filename=Pozna%20doroslosc%20\\_%20okres.pdf](https://www.monz.pl/pdf-73405-10226?filename=Pozna%20doroslosc%20_%20okres.pdf)>, dostep: 21.11.2023.

## LATE ADULTHOOD AS A MOTIF IN ADVERTISING MESSAGES IN THE CONTEXT OF POSITIVE PSYCHOLOGY

### SUMMARY

The increased scientific interest in late adulthood, as well as in intergenerational relations of the elderly, finds particular justification in the current demographic situation in Europe and Poland. The subject of the study is old age functioning as a motif of advertising messages. The reflections concern the psychological-positive alternative to the phenomenon of generating a stereotype of the elderly in advertising. The stereotyping of the advertising image of people at the existential stage of late adulthood poses a danger of increasing ageism in the media space and in colloquial social consciousness. The postulated form of counteracting ageism is education in the aspect of developmental changes in late adulthood (including through the dissemination of reliable knowledge about the aging process in social communication), taking into account the current state of research on the intergenerational potential of older people, i.e. wisdom, quality of life.

**KEYWORDS:** late adulthood, successful aging, ageism, advertising, positive psychology