

## **Wizerunek osób starszych w otwartej przestrzeni publicznej Warszawy i Berlina**

### **Cel projektu**

Celem niniejszego projektu jest zbadanie i porównanie wizerunku osób starszych, jaki jest kreowany w przestrzeni publicznej na przykładzie miasta Warszawa oraz miasta Berlin. Przedmiotem ścisłego badania staną się językowe oraz niejęzykowe zasoby istniejące w otwartej przestrzeni publicznej obu stolic. Źródłem materiału badawczego staną się plakaty, ulotki, bilbordy, reklamy outdoorowych oraz inne ogólnodostępnych komunikaty reklamowe.

### **Opis badania**

Badanie, którego podstawą jest teoria wizerunkowości Puppla (2016), będzie przeprowadzone w oparciu o przygotowaną na potrzeby projektu autorską matrycę umożliwiającą zobiektywizowaną kategoryzację elementów leksykalnych oraz obrazów. Planuje się przeprowadzenie badania w trzech konsekwentnych etapach. Pierwszym etapem będzie utworzenie korpusu elementów leksykalnych dotyczących okresu starości i osób starszych oraz obrazów przedstawiających reprezentantów tej grupy, które występują w komunikatach reklamowych obecnych w przestrzeni publicznej Warszawy. Uzyskane dane zostaną przeanalizowane ilościowo i jakościowo pod kątem zawartości warstwy językowej oraz graficznej/ikonicznej. Następnie powyższe czynności badawcze zostaną przeprowadzone w Berlinie. Ostatnia faza badania polega na poddaniu materiału badawczego ilościowej i jakościowej analizie porównawczej.

### **Powody**

Podjęte badania są odpowiedzią na wyzwania stawiane przez sytuację demograficzną, która odzwierciedla tendencję do wydłużania się okresu późnej starości i co za tym idzie, do przededefiniowania pojęcia starości, a także przesunięcia jej granic na osi ludzkiego życia. Wizerunkowo, osoby starsze są grupą społeczną zagrożoną marginalizacją czy wręcz wykluczeniem społecznym, której, według badań, żyje się najtrudniej zaraz po osobach z niepełnosprawnościami oraz ludźmi ubogimi, ze względu na napotykaną trudności i ograniczenia w społeczeństwie. Punktem wyjścia projektu jest spostrzeżenie, że dystrybucja zasobów, na podstawie których kreowany jest wizerunek osób starszych w Polsce i Niemczech nie jest tożsama ani pod względem ilościowym, ani jakościowym, i ma ona związek z kulturowym oraz finansowym statusem osoby starszej w danym społeczeństwie. W analizowanej literaturze nie dostrzeżono dotąd prac naukowych, które analizowałyby wizerunek osób starszych w przestrzeni publicznej z perspektywy komunikologicznej, poddając go jednocześnie analizie porównawczej z państwem sąsiednim.

### **Spodziewane efekty**

Wyniki badań będą znaczące dla nie tylko dla językoznawców. Powinny one szczególnie zainteresować naukowców, którzy zajmują się badaniami nad wizerunkiem, komunikacją oraz statusem osoby starszej w społeczeństwie, w tym także antropologów, socjologów czy geriatrów. W rezultacie mogą przyczynić się do pogłębienia obecnego stanu wiedzy na temat sytuacji wizerunkowej najstarszych grup wiekowych oraz być niezwykle pomocne w obszarze polityki społecznej przy projektowaniu i wdrażaniu inicjatyw, kampanii społecznych pro-age i programów mających na celu poprawienie sytuacji osób starszych zarówno na szczeblu lokalnym, krajowym, jak i międzynarodowym. Z perspektywy marketingowej, uzyskane wyniki mogą znaleźć zastosowanie w procesie kreowania reklam skierowanych do osób starszych, spełniając przy tym 'przydatność kulturowo-społeczną wizerunku' (Puppel 2016). Ponadto opracowana autorska matryca do analizy zasobów niejęzykowych (graficznych, przedstawiających jednostki będące przedmiotem badań) będzie mogła znaleźć zastosowanie i być dalej rozwijana przez innych badaczy wizerunku zajmujących się różnorodnymi grupami populacyjnymi, w tym na przykład mniejszościowymi czy dyskryminowanymi.