

Ilona Zakowicz*

PRZEDSTAWIENIA STAROŚCI WE WSPÓŁCZESNEJ KULTURZE WIZUALNEJ

REPRESENTATIONS OF OLD AGE IN CONTEMPORARY VISUAL CULTURE

ABSTRACT: Contemporary visual culture plays an increasingly important role in shaping and portraying the images of older adults, thereby influencing how aging is socially perceived in Western societies. This article presents the results of research conducted by the author between 2014 and 2024. The aim of the study was to reconstruct the image of late adulthood in advertising. This objective was pursued using document analysis as the primary research method, supported by techniques such as qualitative content analysis, qualitative analysis of visual materials, and narrative structure analysis. The findings revealed diverse and often ambivalent representations of older people, which simultaneously reinforce traditional perceptions and introduce new narratives about aging. The article aims to draw attention to the significance of visual media in the process of shaping social perceptions of late adulthood. It also highlights the need for deeper reflection on the role of visual media in constructing images of aging within academic discourse, particularly in the context of contemporary adult education.

KEYWORDS: visual culture, media, image, aging, body.

ABSTRAKT: Współczesna kultura wizualna odgrywa coraz istotniejszą rolę w kształtowaniu i przedstawianiu wizerunków osób starszych, wpływając tym samym na społeczne postrzeganie starości w zachodnich społeczeństwach. Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę w latach 2014-2024. Celem badań była próba rekonstrukcji wizerunku późnej dorosłości w reklamie. Realizacja powyższego celu została przeprowadzona za pomocą analizy dokumentów jako głównej metody badawczej, wspieranej technikami takimi jak: jakościowa analiza treści, jakościowa analiza materiałów wizualnych oraz analiza struktur narracyjnych. Wyniki przeprowadzonych badań wskazały na zróżnicowane i często ambiwalentne przedstawienia osób starszych, które jednocześnie podtrzymują tradycyjne wyobrażenia, jak i wprowadzają nowe narracje na temat starości. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na znaczenie mediów wizualnych w procesie kształtowania społecznych wyobrażeń na temat późnej dorosłości. Sygnalizuje on także potrzebę głębszego namysłu nad rolą mediów wizualnych w konstruowaniu obrazów starości w dyskursie naukowym, szczególnie w kontekście współczesnej andragogiki.

SŁOWA KLUCZOWE: kultura wizualna, media, wizerunek, starość, ciało.

Wstęp

Rosnące zainteresowanie fenomenem starości – czy wręcz, jak podkreślił Jean-Pierre Bois, swoista „moda na starość”, która „opanowała zachodnie społeczeństwa” (Bois, 1996: 13) – sprawia, że nie tylko coraz częściej się o niej mówi i pisze, lecz z wielokrotnością ulega także liczba wytwarzanych i upowszechnianych wizerunków osób starszych, ich różnorodność oraz częstotliwość ich zapośredniczenia przez dyskurs medialny.

* **Ilona Zakowicz** – Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Brzegu; e-mail: i.zakowicz@wshe.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-5341>.

Przejawów tak rozumianego zainteresowania starością doszukiwać się można w rosnącej liczbie przekazów medialnych – zarówno tych skierowanych do osób w późnej dorosłości, jak i tych dotyczących starości i osób starszych, których odbiorcami są między innymi ich rodziny oraz bliscy. W konsekwencji liczba kreowanych przez media wizualne różnorodnych przedstawień starości wzrasta. Odnaleźć je można chociażby w filmach (np. *Pora umierać*, reż. Dorota Kędzierzawska; *Młodość*, reż. Paolo Sorrentino; *Babka*, reż. Paul Weitz), serialach (np. *Grace i Frankie*, twórcy: Marta Kauffman i Howard J. Morris; *The Kominsky Method*, twórca: Chuck Lorre; *Gang Zielonej Rękawiczki*, twórca: Tadeusz Śliwa), programach telewizyjnych (np. *The Voice Senior*, reż. Rinke Rooyens; *Sanatorium miłości*, reż. Jakub Michnikowski i Katarzyna Kawecka; *Rzeczy, których nie nauczył mnie ojciec*, reż. Paweł Ferdek), a także reklamach – zarówno prasowych, telewizyjnych, jak i internetowych, na billboardach, plakatach, ulotkach, okładkach czasopism i książek, stronach internetowych oraz blogach.

W ciągu ostatnich dwóch stuleci w kulturze zachodniej media wizualne stały się dominującym narzędziem komunikacji, wpływającym na sposób postrzegania rzeczywistości i budowania znaczeń. W rezultacie dokonał się swoisty „zwrot obrazowy”, nazywany także „zwrotem wizualnym”, tym samym także sama kultura stała się znacznie bardziej kulturą wizualną. Jak zauważa Malcolm Barnard, współczesna rzeczywistość nasycona jest treściami wizualnymi, „to, co wizualne, stało się ważnym doświadczeniem w życiu ludzi. Jesteśmy bowiem coraz bardziej poddawani wpływowi materiałów wizualnych i od nich zależni” (Barnard, 2002: 4). Nicholas Mirzoeff zaznacza z kolei, że można wręcz mówić o „centralnym znaczeniu doznań wizualnych w życiu codziennym” (Mirzoeff, 1999: 7). Powodem takiego stanu rzeczy jest między innymi to, że patrzenie, jako główny sposób poznawania i doświadczenia rzeczywistości, jeszcze bardziej zyskało na znaczeniu. W rezultacie obserwowana w XXI wieku swoista „nadprodukcja” obrazów pozwoliła wręcz wyodrębnić pewien „nowy typ człowieka”, którym jest *homo videns*, a zatem „człowiek oglądający”. Autorem tej koncepcji jest Giovanni Sartori, który wyjaśnia, że ten „nowy typ człowieka” jest wytworem mediów, a szczególnie telewizji, która przyczynia się do redukcji kompetencji językowych, a także zdolności rozumienia świata (Sartori, 2007).

Współczesne społeczeństwa w pewnym sensie faworyzują wzrok jako podstawowy zmysł, co przyczynia się do rozwoju kultury wizualnej, ta zaś, jak zauważają Małgorzata Bogunia-Borowska oraz Piotr Sztompka, obejmuje kilka kategorii zjawisk, w tym między innymi: ikonosferę, czyli różnego rodzaju obrazy – od dzieł malarskich w muzeach, po reklamy billboardów na ulicach, oraz socjosferę – a zatem obserwowalną powierzchnię życia społecznego – wszystko, co widzialne i związane z działaniami ludzi – ich wizerunek czy wytworzone przez nich cywilizacyjne otoczenie (Bogunia-Borowska

i Sztompka, 2012). Kondycję współczesnego świata metaforycznie można zatem nazwać mianem „chaosu obrazów”, które są wytwarzane i dystrybuowane na szeroką skalę przez środki masowego przekazu. Ta swoista hegemonia mediów elektronicznych, a tym samym także przedstawień ikonicznych, doprowadza do coraz większego nasycenia rzeczywistości wizualnością, w następstwie czego społeczeństwa – szczególnie zachodnie – stają się zarówno świadkami, jak i twórcami zmian społecznych praktyk wytwarzania i upowszechniania obrazów.

Oddziaływanie kultury wizualnej można współcześnie obserwować w wielu różnych obszarach. Sprzyja temu z jednej strony powszechna komercjalizacja wielu dziedzin życia społecznego, która prowadzi między innymi do nasycenia rzeczywistości społecznej obrazami, z drugiej natomiast wręcz spektakularny rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. To dzięki niemu medialne obrazy mogą, na niespotykaną dotąd skalę, kreować ludzkie pragnienia, potrzeby i oczekiwania, a tym samym czynić je płynnymi, niepewnymi i negocjowalnymi. Współczesne media masowe nie są już bowiem wyłącznie technicznymi urządzeniami czy też nośnikami informacji. W XXI wieku stały się czymś znacznie więcej, wywierając coraz istotniejszy wpływ na sposób percypowania świata.

W rezultacie coraz intensywniejszych oddziaływań przekazy ikoniczne kierują optykę widzenia świata współczesnego odbiorcy do narracji upowszechnianych przez dziennikarzy, reżyserów, specjalistów do spraw wizerunku, marketingu i reklamy. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest, dostrzegana przez coraz szersze gremia badaczy, potrzeba analizowania fenomenów społecznych, w tym także starości, w kontekście takich zjawisk, jak: kultura popularna, „zwrot obrazowy”, „społeczeństwo: ikon, spektaklu, autoprezentacji”, „okulo- i wzrokocentryzm”, „obsesja ciała”, „kult i kultura młodości”, „terror piękna”, „amerykanizacja” czy „macdonaldyzacja”. Media, a zwłaszcza media wizualne, w tak zwanej późnej nowoczesności nie powinny być zatem postrzegane jedynie jako jeden z nośników idei i wartości, ponieważ odgrywają one także istotną rolę czynnika kształtującego ramy wiedzy o człowieku i świecie. Tymczasem, jak podkreślają Witold Jakubowski i Sylwia Jaskulska, choć dzisiejsze wzory kultury przekazywane są w tekstach kultury popularnej i to ona oraz związana z nią kultura mediów stały się ważnym elementem świata współczesnego człowieka, ten stan rzeczy „generuje szereg obaw pedagogów, jednocześnie często prowadząc do wielu nieporozumień. Można tu dostrzec pewien paradoks. Z jednej strony wydaje się oczywiste, że nie potrafiąc czytać kodów współczesności w kontekście kultury popularnej, możemy się ślizgać po powierzchni znaczeń, nie docierając do ich głębi. Z drugiej jednak strony, kultura popularna zazwyczaj pomijana jest w »poważnej« debacie naukowej. Także w dyskursie edukacyjnym nie zajmuje ona należnego jej miejsca” (Jakubowski i Jaskulska, 2011: 9).

Zarys metodologii badań własnych

Niniejszy artykuł powstał na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez autorkę na potrzeby rozprawy doktorskiej¹. Zadaniem, jakie przed sobą postawiła, była próba rekonstrukcji wizerunku późnej dorosłości w reklamie. Celem prowadzonych badań było udzielenie odpowiedzi na pytanie badawcze: „Jaki jest wizerunek późnej dorosłości w analizowanych reklamach?”. Realizacja tak nakreślonego celu została przeprowadzona przy użyciu analizy dokumentów jako metody badawczej, wspieranej przez techniki badawcze, takie jak: jakościowa analiza treści, jakościowa analiza materiałów wizualnych oraz analiza struktur narracyjnych. Prowadzone badania miały charakter jakościowy. Dobór próby badawczej był celowy i uwzględniał zarówno specyfikę podjętego tematu, jak i przyjęte założenia metodologiczne. Podstawowym kryterium doboru materiału badawczego była obecność w reklamach postaci osób starszych (aktorów odgrywających role osób w późnej dorosłości), przy czym analizie poddano wyłącznie te reklamy komercyjne, które emitowane były w latach 2014-2024, spełniające formalne wymogi typowe dla tego rodzaju przekazów. W toku prowadzonych badań analizowane były reklamy reprezentujące różne branże. Ostatecznie analizie poddano 45 reklam produktowych należących do 37 marek. Próbką badawczą stanowiły reklamy komercyjne wyprodukowane zarówno przez polskie przedsiębiorstwa o zasięgu krajowym, jak i przez międzynarodowe firmy działające na rynku polskim, w tym międzynarodowe koncerny obecne na wielu rynkach. Starając się zapewnić różnorodność przekazów, wybrane zostały reklamy odnoszące się do różnych sektorów gospodarki i branż, w tym FMCG² (m.in. żywność, napoje), OTC³ (leki bez recepty), a także te reprezentujące tak zwany rynek *beauty* (np. kosmetyki), finansowy, motoryzacyjny, usługowy oraz dobra luksusowe. W badaniach uwzględnione zostały wyłącznie reklamy audiowizualne (wizualno-akustyczne), zgromadzone poprzez eksplorację środków masowego przekazu, telewizję (TVP, Polsat, TVN) oraz internet (YouTube).

Większość analizowanych przekazów reklamowych skierowana była do osób starszych, przy czym część z nich adresowano między innymi do ich opiekunów, członków rodziny. W celu poszerzenia kontekstu prowadzonych analiz autorka, w części teoretycznej dysertacji, dokonała także przeglądu takich tekstów kultury, jak filmy, seriale, programy telewizyjne, publikacje prasowe oraz treści pochodzące z mediów

¹ Niniejszy artykuł przygotowany został na podstawie wybranych fragmentów rozprawy doktorskiej autorki pt. *Starość w kulturze młodości. Próba rekonstrukcji wizerunku późnej dorosłości w reklamie*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr. hab. Adama A. Zycha, obronionej na Uniwersytecie Wrocławskim.

² FMCG (*fast moving consumer goods*) – dobra szybko zbywalne.

³ OTC (*over the counter*) – preparaty farmaceutyczne, które potocznie określane są jako „leki dostępne bez recepty”.

społecznościowych, w których centralnymi postaciami były osoby starsze, co pozwoliło jej uchwycić szersze tło kulturowych reprezentacji późnej dorosłości. W wyniku przeprowadzonych badań opracowana została autorska typologia wizerunków starości i osób starszych w reklamach, która stanowiła próbę usystematyzowania zrekonstruowanych przez autorkę dysertacji wizerunków w analizowanych reklamach.

Wizerunek osobowy, nazywany także image'em, jest przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych i może być definiowany jako system znaków, za pomocą których człowiek prezentuje otoczeniu psychiczną, estetyczną, moralną treść swojej osobowości. Wizerunek zamiennie nazywany bywa także między innymi obrazem, wyobrażeniem czy przedstawieniem. Słowo to pochodzi od łacińskiego *imago* i oznacza obraz lub podobiznę (Wieseneder i Cerny, 2008: 35). Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęta została następująca definicja wizerunku: wizerunek jest to sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana (sjp.pwn.pl).

„Tradycyjny” wizerunek starości

Analizując fenomen starości z perspektywy kultury wizualnej, można wyróżnić nie jedno, ale wiele jej przedstawień. Jednym z nich jest utrwalony w kulturze XX wieku „tradycyjny” wizerunek starości, odwołujący się między innymi do ról społecznych przypisywanych późnej dorosłości, takich jak na przykład rola babci i dziadka. Ten silnie zakorzeniony obraz osoby starszej ukazuje ją jako tę, która angażuje się na rzecz najbliższych, zwłaszcza rodzinny, spełniając się na przykład w roli opiekuna dla wnuków. Tak postrzegana osoba starsza charakteryzuje się jednocześnie „typowymi” (a często także stereotypowymi) dla swojego wieku, a co za tym idzie także kondycji psychofizycznej, potrzebami, zainteresowaniami, troskami, problemami i ograniczeniami. Jej wygląd często sprowadzany jest do takich elementów, jak: siwe włosy, zmarszczki, zachowawczy strój, w klasycznych, stonowanych kolorach (np. szarym, brązowym, beżowym czy białym). Atrybutami „tradycyjnego” wizerunku osoby starszej są również okulary korekcyjne, laska, wózek inwalidzki lub chodzik, bujany fotel, gazeta/krzyżówka, kłębek włóczki czy medykamenty. Taki sposób przedstawiania starości między innymi w mediach masowych, zakłada, że osoby w późnej dorosłości nie tylko charakteryzują się pewnymi specyficznymi cechami wyglądu czy atrybutami, lecz także przyjmują pewną szczególną postawę życiową, odróżniającą ich od pozostałych grup wiekowych. Mają oni charakterystyczne dla swojego wieku oczekiwania, potrzeby i ograniczenia, pełnią „typowe” dla osób starszych role społeczne, mają zainteresowania i pasje, które kojarzą się z późną dorosłością, mierzą się także z problemami, które uznawane są powszechnie za właściwe dla tego etapu życia. Osoby starsze, w takim ujęciu, nie podejmują prób zatrzymania młodości, która – jak podkreśla Margaret Mead – jest

kuszącym miejscem schronienia dla wszystkich osób w wieku średnim i podeszłym (Mead, 2000). Przeciwnie, taki wizerunek starości wyraźnie wskazuje granice między młodością i starością, określając to, co w pewnym sensie przynależy do tego etapu życia.

Tradycyjny wizerunek starości, a zatem „zgodny z tradycją”, „znany lub stosowany od dawna” (sjp.pwn.pl), umiejscawia osoby starsze w przestrzeni powszechnych, potocznych wyobrażeń oraz stereotypów dotyczących tego etapu życia. Jest on bowiem zgodny z pewną „tradycją”, czy też zwyczajem postrzegania starości i osób starszych w kulturze zachodniej, stosowanym od lat, także w dyskursie medialnym. Rzeczywistość jednak, jak podkreśla Wojciech Klimczyk, nie jest współcześnie tak homogeniczna, jak się wydawało, nie ma w niej niczego stałego, dlatego nie może być w niej także żadnego uprzywilejowanego punktu (Klimczyk, 2008), a tym samym uprzywilejowanego wizerunku.

Starość jako „choroba”

Współczesne zachodnie społeczeństwa, zdominowane przez kult młodości i sprawności, niejednokrotnie postrzegają starość przez pryzmat fizycznych ograniczeń. W rezultacie redukują ją do zmian biologicznych, utożsamianych ze stopniowym słabnięciem organizmu, a także menopauzą, andropauzą czy klimakterium. Przedstawiana i analizowana w kontekście różnego rodzaju dolegliwości, schorzeń i niedoskonałości późna dorosłość może więc wywoływać niepokój, u podstaw którego doszukiwać się można lęku przed przemijaniem i śmiercią, a także obawy przed zniknięciem z pola społecznej widzialności. Zgodnie zatem z ponowoczesną logiką ciało człowieka starego, jeśli nie jest poddawane wszechobecnej estetyzacji, może zostać zepchnięte na margines. Na co wskazuje między innymi wypowiedź Thomasa Luckmanna, który zauważa, że „jednostka stanowiąca kwintesencję nowoczesności jest młoda i nigdy nie umiera” (Luckmann, 2006: 154). W rezultacie starość bywa postrzegana między innymi jako wstydliva „choroba” lub pewnego rodzaju „kara” za niewystarczającą troskę o ciało, które – jeśli nie jest poddawane wszechobecnej estetyzacji, zwłaszcza w przestrzeni medialnej – spychane jest na margines. Można zatem zaryzykować twierdzenie, że zgodnie z optyką estetycznie zorientowanej współczesnej kultury wizualnej ciało stare, które nie wpisuje się w obowiązujące kanony urody, musi zostać „uatrakcyjnione”. W praktyce oznacza to, że powinno się ono poddać presji „pięknego ciała”, której służą różnego rodzaju reżimy troski o siebie. Taka perspektywa postrzegania starości, w której jawi się ona jako pewnego rodzaju przypadłość, z którą dla komfortu psychicznego i estetycznego społeczeństwa nie należy się afiszować, sprawia, że wizerunki osób w późnej dorosłości, zwłaszcza te naznaczone chorobą lub te, które z innych powodów dalekie są od obowiązujących norm estetycznych, pozostają na marginesach widzialności. Dzieje

się tak dlatego, że fizyczne przejawy starzenia się ciała, takie jak na przykład problemy z przemieszczaniem się, zaburzenia wzroku, słuchu czy zespół słabości w późnej dorosłości, przywołują na myśl skojarzenia dotyczące zniedołężnienia, niesamodzielności, zależności, a także przemijania i śmierci. W ten sposób promowany w mediach masowych kult młodego i atrakcyjnego ciała oddziałuje na społeczne postawy wobec starości i osób starszych. Wpływa także na znaczenia, jakie przypisywane są temu okresowi życia, zarówno przez osoby w późnej dorosłości, jak i inne grupy wiekowe.

We współczesnych mediach masowych dominującym wzorcem piękna cielesnego jest ciało młode, dynamiczne, szczupłe, fizycznie sprawne i zdrowe. Oznacza to, że pomimo różnorodności ponowoczesnych przekazów za dominujący uznać można ten model cielesności, który, wbrew oczekiwaniom, nie różni się u swych podstaw dla osób młodych i starych (Klimczyk, 2008). W ponowoczesności nie wykształciły się bowiem jeszcze różne wzorce piękna dla różnych etapów życia. Przeciwnie, obowiązuje wzorzec totalny, oparty na logice młodości, sprawności, vitalności, jędrności i żywiołowości. W praktyce oznacza to, że paradoksalnie „także ciało stare ma być młode” (Klimczyk, 2008: 106). Można zatem powiedzieć, że w XXI wieku w centrum percypowania i kreowania wizerunku jest ciało młode, stanowiące punkt odniesienia także (a może przede wszystkim) dla ciał starzejących się.

W rezultacie starzenie się ciała rozpatrywane w odniesieniu do „kultu młodości” czy tak zwanej jędrnej popkultury, bywa postrzegane jako proces negatywny, a przynajmniej nacechowany pejoratywnie. A ponieważ w ponowoczesności, jak zauważa Wojciech Klimczyk, „złe jest to, co źle wygląda” (Klimczyk, 2008: 64), można zaryzykować twierdzenie, że promowanie i upowszechnianie wizerunków ciał niepoddanych estetyzacji – a zwłaszcza różnego rodzaju zabiegom odmładzającym – może zostać uznane za swoiste łamanie tabu. O sile tak rozumianej tabuizacji starości wnioskować można między innymi na podstawie poziomu lęku, który współczesne, zachodnie społeczeństwa wyrażają wobec procesu starzenia się, starości i śmierci. Skutkiem tego jest być może obserwowana współcześnie skłonność do wypierania, czy też marginalizowania, fizycznego, biologicznego wymiaru starzenia się ciała, które wyraża się w głównej mierze unikaniem i ukrywaniem tych wizerunków starości, które nie wpisują się w obowiązujące kanony piękna.

Wizerunek starości „przezroczystej”

W ostatnich kilku dziesięcioleciach, jak podkreśla Chris Shilling, ludzie coraz bardziej przejmują się wyglądem swojego ciała. Dzieje się tak dlatego, że ciało zajmuje centralną pozycję w kulturze konsumpcyjnej, która wydaje się czcić młode, wyrzeźbione, seksualne ciało, sugerując, że jest ono dostępne dla każdego (Shilling, 2010). Konsekwencją takiego

stanu rzeczy jest postrzeganie ciała człowieka starego jako estetycznie nieatrakcyjnego, co z kolei czyni je w pewnym sensie niewidocznym, zwłaszcza w mediach wizualnych. Szczególnie wtedy, gdy „zdradza swój wiek”, przywołując na myśl upływ czasu. Wydawać by się zatem mogło, że wzrok współczesnego człowieka zapatrzonego w ideał młodości poniekąd programowo omija sylwetki osób w późnej dorosłości, nie koncentruje się i nie zatrzymuje na nich, a nawet, w pewnym sensie, wyłącza je z pola widzenia. Dlatego kategorię „starości przezroczystej”, „niewidzialnej” lub „niewidzianej” (niedostrzeganej, ignorowanej, niezauważanej) można uznać za kolejną z ponowoczesnych perspektyw postrzegania teje. Dzieje się tak, ponieważ estetyka stała się dominującą kategorią współczesności – w efekcie czego to, co chce zostać zauważone, musi posługiwać się „językiem piękna” lub przyciągać spojrzenia w inny sposób, na przykład poprzez wywoływanie zdziwienia, zaskoczenia, a nawet kontrowersji. Media interesuje bowiem to, co zaskakujące i nieprzeciętne, podczas gdy kultura, jak zauważa Klimczyk, staje się coraz bardziej ekstremalna (Klimczyk, 2008). W tym dążeniu do spektakularności starość, zwłaszcza w swoim biologicznym wymiarze, jawi się jako nieatrakcyjna, a tym samym niegodna uwagi, wskutek czego bywa marginalizowana. Jednym ze sposobów percypowania starości we współczesnej kulturze jest zatem, paradoksalnie, jej ignorowanie czy też niedostrzeganie. Dzieje się tak między innymi dlatego, że ukierunkowana na to, co „estetycznie atrakcyjne”, współczesna kultura wizualna absorbuje i konsumuje to, co sprawia przyjemność i budzi pożądanie, usuwając na margines widzialności obrazy, które nie wpisują się w kanon konsumenckich oczekiwań. Tak wyłania się kategoria „starości przezroczystej”, której istnienie w dużej mierze jest skutkiem powszechnej w ponowoczesności „estetyzacji życia codziennego”.

Ciało poza swoim wymiarem biologicznym jest także swoistego rodzaju powierzchnią, na której najwcześniej zauważyć można oznaki starzenia się organizmu. To ono jako pierwsze sygnalizuje, że tak zwany młody wygląd, będący dla współczesnego *homo esteticus* wartością nadrzędną – przemija. Pojawiają się bowiem siwe włosy, przebarwienia skóry i coraz więcej zmarszczek, a wraz z nimi niepokój, u podstaw którego tkwi nie tylko obawa przed przemijaniem, lecz także uzasadniony, jak się wydaje, lęk przed zepchnięciem na margines, „przezroczystością” i powolnym „znikaniem”. O procesie powolnego „ubywania” wraz z wiekiem, a także wspomnianej „przezroczystości” w publikacji pt. *Jak się starzeć bez godności* tak piszą reporterki Magdalena Grzebałkowska oraz Ewa Winnicka: „Po czterdziestce zaczęłam płowieć, robić się transparentna. Przed pięćdziesiątką stałam się przezroczysta. Nikt mnie nie widzi na ulicy, obojętnie przechodzą obok mnie mężczyźni i kobiety. Skończyły się niewinne flirty z nieznanymi, uśmiechy w tramwaju, przypadkowe muśnięcia dłoni. Nie ma mnie” (Winnicka i Grzebałkowska, 2022: 26). „Jestem kobietą całkowicie przezroczystą. Nie zawsze tak było, ale przez ostatnie dziesięć lat powoli blakłam [...]” (Winnicka i Grzebałkowska,

2022: 23). W podobnym tonie wypowiedział się psycholog Wiesław Łukaszewski w wywiadzie dla „Tygodnika Powszechnego” pt. *Czas przezroczystości*, przeprowadzonym w roku 2015 przez Justynę Dąbrowską. Psycholog podkreśla w nim, że wyraźna koncentracja na urodzie jest znamieniem naszego czasu i jest to zjawisko niesłychanie silne, wyraziste i powszechne, jednocześnie, jak zauważa, starości towarzyszy poczucie przezroczystości, „być może szczególnie dotkliwe dla tych, którzy całe życie pracowali z ludźmi” (Dąbrowska, 2015). Może się ono wyrażać na różne sposoby, na przykład poprzez poczucie bycia ignorowanym, nieatrakcyjnym (nieadorowanym) czy pomijanym, a nawet, jak zaznaczył Łukaszewski, „niewidzialnym”: „Wie pani, że na mnie ciągle ktoś wchodzi? Fizycznie. Naprawdę. Wchodzi, bo mnie nie widzi. W pewnym momencie zacząłem się nawet tym interesować i przyglądać, na kogo ludzie patrzą, a na kogo nie patrzą. Mnie nie widzą” (Dąbrowska, 2015). Problem przezroczystości, a precyzyjnie „dotkliwe poczucie nieobecności w oczach świata”, choć w głównej mierze dotyczy kobiet dojrzałych, nie omija także mężczyzn – jest bowiem charakterystyczny dla osób w „pewnym wieku”, zauważa Łukaszewski (Dąbrowska, 2015).

Starość jako „projekt estetyczno-wizerunkowy”

W kulturze, która gloryfikuje młodość, wszelkie naturalne dla starości procesy, takie jak siwienie włosów, zmarszczki, przebarwienia skóry, postrzegane są jako wyraz „estetycznej klęski”. Dlatego naturalne przedstawienia starości poddawane są, zwłaszcza przez reprezentantów mediów wizualnych, maskowaniu, tuszowaniu, przeróbce – a zatem różnego rodzaju modyfikacjom, za które odpowiadają „specjaliści od poprawiania wizerunku” – współcześni „alchemicy urody”. Oznacza to, że jednostka, która w późnej dorosłości nie poddaje się wymogom estetycznie zorientowanej kultury współczesnej, w pewnym sensie skazuje się na marginalizację, stygmatyzację, a nawet mniej lub bardziej symboliczne wygnanie – staje się swoistym *homo exul*, co może się realizować na wiele różnych sposobów. W późnej nowoczesności bowiem bardziej – być może – niż kiedykolwiek wcześniej, ciało podlega społecznie konstruowanym regułom, ocenom i oczekiwaniom. Jego wizerunek nie jest już sprawą wyłącznie prywatną. Jako zjawisko jednocześnie biologiczne i społeczne *soma* nie zależy jedynie od swobodnych decyzji jednostek. Uwikłane w szerszy kontekst zmian społeczno-kulturowych staje się swoście rozumianym projektem, a zatem czymś, co może być monitorowane i kształtowane przez jednostki oraz systemy społeczne. Coraz bardziej podatne na wpływy społeczne ciało w XXI wieku, także w późnej dorosłości, nie jest więc człowiekowi dane, ale w pewnym sensie „zadane”. A ponieważ osoby starsze mogą wybierać, to jest „ograniczyć ryzyko i negatywne objawy starości lub skazać się na społeczny ostracyzm” (Dziuban, 2010: 142),

uznawane są za odpowiedzialne za wygląd i kondycję swojego ciała, a w rezultacie także miejsce, jakie zajmują w zorientowanej estetycznie kulturze i społeczeństwie.

Zmarszczki, przebarwienia skórne, siwe włosy przywołują na myśl przykre skojarzenia z przemijaniem, przez co u części społeczeństwa budzą sprzeciw, a czasem wręcz bunt skierowany zwłaszcza wobec tych, którzy ich nie ukrywają, a nawet się z nimi, na swój sposób, afiszują. Potwierdzeniem tej tezy są między innymi postawy „dojrzałych aktorek” (aktorek 60+), które eksponują swoje naturalnie siwe włosy, zarówno w szeroko rozumianych mediach, jak i na tak zwanym „czerwonym dywanie”. Potwierdzają to między innymi nagłówki artykułów internetowych, w których komentowano wystąpienie, 66-letniej wówczas aktorki Andie MacDowell podczas 74. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Cannes (2021 r.): „Gdy wystąpiła na gali w siwych włosach, zaczął się hejt. »Starość jest teraz wstydliwą chorobą«, „Ludzie radzili Andie MacDowell, aby nie pokazywała swoich siwych włosów, ale aktorka nie zamierza ich ukrywać”, „Andie MacDowell ofiarą hejtu za kolor włosów”, „Paulina Młynarska ostro krytykuje żenujące komentarze o siwych włosach i zmarszczkach Andie MacDowell” i stwierdza: „Sadomasochistyczne plemię kobiet znad Wisły pluje jadem na Andie MacDowell, że ta wyglądała jak wiedźma na czerwonym dywanie w Cannes. Bo kudły siwe, długie, twarz w zmarszczkach, a jednocześnie jakaś taka pełna seksu baba bezczelna [...]” (Viva, 2021). Inną aktorką, która została skrytykowana za „obnoszenie się” z siwymi włosami, była Sarah Jessica Parker, odtwórczyni jednej z głównych ról w serialu *Seks w wielkim mieście* i jego kontynuacji, serialu *I tak po prostu*. Jak informowały internetowe nagłówki: „Sarah Jessica Parker skrytykowana za siwe włosy. »Mam przestać się starzeć?«, „Sarah Jessica Parker zbiera cięgi za siwe włosy na głowie”, „Sarah Jessica Parker i jej siwe włosy wywołały burzę, ale aktorka jest dumna ze swojego wieku”. Aktorka natomiast tak odniosła się do krytycznych komentarzy na łamach magazynu „Vogue” (Viva, 2021) „Wiem, jak wyglądam. Nie mam wyboru. Co mam z tym zrobić? Przestać się starzeć? Zniknąć?” (Viva, 2021).

Wszelkiego rodzaju przejawy starzenia się, a szczególnie te, które wpływają na szeroko rozumiany wizerunek jednostki, przez entuzjastów „kultu młodości” uznawane są za problem, który należy „rozwiązać”, lub swoistego rodzaju wyzwanie, z którym należy się zmierzyć. Ponieważ znajdują się one poza granicami przyjemności i piękna, nie przystają do coraz powszechniejszej idei „estetyzacji życia codziennego”. Nie powinno zatem dziwić, że osoby starsze, a także te na przedpolu starości, są w sposób szczególnie „zachęcane” do ukrywania lub usuwania przejawów starzenia się, a więc podjęcia starań, by zapewnić swojemu ciału „młodszy”, bliższy estetycznym wymogom, wygląd. Odsłania się tutaj zatem kolejna kategoria starości, a jest nią starość jako „projekt estetyczno-wizerunkowy”. W późnej nowoczesności bowiem, jak podkreśla Shilling, to „zewnętrzne terytoria”, czy też „powierzchnie ciała”, coraz częściej symbolizują

tożsamość w momencie, w którym to właśnie młodemu, schludnemu, seksualnemu ciału przypisywana jest większa niż kiedykolwiek wartość (Shilling, 2010).

Ponowoczesność, jak wskazuje Klimczyk, „jest epoką estetyzacji i egzaltacji, a więc szukania w życiu możliwości jak najsilniejszego przeżywania świata” (Klimczyk, 2008: 62). Czasem, w którym liczy się to, co jest „estetycznie poprawne”, a zatem ukierunkowane w głównej mierze na zmysły – szczególnie zaś zmysł wzroku. Jednocześnie społeczeństwo przełomu XX i XXI wieku jest społeczeństwem, które usilnie chce zapomnieć o przykrej świadomości starzenia się i śmierci. W tym celu z jednej strony usuwa z przestrzeni publicznej wizerunki tego, co kojarzy mu się z przemijaniem ciała, a więc choroby, niepełnosprawność, starość i śmierć. Z drugiej natomiast zachęca do stosowania coraz bardziej wymyślnych reżimów ciała i nieustannego uznawania go za projekt „niekompletny”, „niedokończony”, a zatem wymagający ciągłych starań i pracy ukierunkowanej na przekształcanie go. Tymczasem różnego rodzaju zabiegi, których celem jest zwiększenie estetycznej efektywności, czynią ciało coraz bardziej „niepewnym”. Jego granice, jak zauważa Anthony Giddens, przesuwają się bowiem od naturalnych do społecznych, sprawiając, że ma ono w pełni przepuszczalną „warstwę zewnętrzną” (Giddens, 2010). Nie wpisując się w zdeterminowany przez tymczasowość, spontaniczność, piękno i młodość kontekst epoki, ciało człowieka starego (a niejednokrotnie także na przedpolu starości) bywa więc poddawane mniejszym lub większym modyfikacjom, za sprawą których pod grubą warstwą makijażu, kremów przeciwzmarszczkowych, balsamów i farb do włosów ukrywana jest starość. W konsekwencji starość XXI wieku – „wygładzona”, „wycięta” i „odessana” przez chirurgów plastycznych, „odmłodzona” przez twórców reklam, „wyleczona” przez lekarzy i „przebrana” przez stylistów – symbolicznie odzyskuje swoją „drugą młodość”. Wszystko po to, by przestała „straszyć” perspektywą nieatrakcyjności, przemijalności czy śmierci.

Groźba „niezauważalności” w przestrzeni publicznej, marginalizacji czy też społecznej nieakceptacji sprawiają, że – przynajmniej niektóre osoby starsze – podejmują trud modelowania swojego wizerunku na kształt i podobieństwo standardów, oczekiwań i wzorów lansowanych przez zorientowane estetycznie media i społeczeństwo. Konieczność ciągłego aktualizowania własnej cielesności, jej permanentna redefinicja, nie należy jednak do zadań łatwych. Przeciwnie, wszelkiego rodzaju zabiegi mające na celu „odzyskanie ciała utraconego” przez starzenie się mogą wzmacniać poczucie nieadekwatności i zagubienia. Owa nieadekwatność zasadza się bowiem na zaprzeczaniu starości, poszukiwaniu coraz atrakcyjniejszych sposobów zarządzania cielesnością, przekształcaniu ciała w przestrzeń otwartą i plastyczną – podatną na różnego rodzaju zmiany i sugestie. W takich okolicznościach ciało w XXI wieku przybiera postać estetycznie zorientowanego „przedsięwzięcia”, w optyce którego niewiele jest miejsca na takie procesy, jak naturalne starzenie się. Mając na uwadze powyższe, zasadne wydaje

się zatem twierdzenie, że obserwowany współcześnie wzrost zainteresowania twórców przekazów medialnych wizerunkiem osób starszych podyktowany jest w dużej mierze względami ekonomicznymi, a w zdecydowanie mniejszym stopniu troską o jakość życia najstarszej z grup społecznych. Idea utrzymywania ciała w dobrej formie fizycznej to dzisiaj przemysł zarabiający miliony na osobach niezadowolonych ze swego wyglądu i stanu zdrowia. Potwierdzeniem powyższej tezy jest opinia Nancy Etcoff, która zauważa, że „dzisiaj przeciętna kobieta porównuje swoje odziedziczone po przodkach wyposażenie fizyczne z kilkoma starannie wybranymi modelkami. Mimo że ich uroda jest nierzeczywista, media przekonują nas, że możemy osiągnąć ich piękno, jeśli włożymy w to dużo trudu i zabiegów oraz kupimy odpowiedni produkt” (Etcoff, 2000: 97). Jak jednak nie wierzyć tym obietnicom, skoro w wielu reklamach powszechne są zapewnienia podobne do tego, jakim posługuje się firma L’Oreal Paris: bądź „zawsze młoda z L’Oreal Paris – ponieważ jesteś tego warta”, „40 lat minęło... a Ty ciągle czujesz się młodo. Twoja skóra też może być długo promienna i gładka”, „Walcz z utratą jędrności i widocznymi zmarszczkami” – krem firmy Garnier Orchidea Vital „zwalcza główne widoczne oznaki starzenia. Każdego dnia coraz głębsze warstwy skóry są nawilżone, dzięki czemu wygląda ona na odbudowaną i promienną”?

„Srebrna rewolucja” czy chwilowa moda?

Jednym z coraz popularniejszych współczesnych trendów, które można obserwować między innymi w takich branżach, jak: branża kreatywna (np. agencje reklamowe i marketingowe), branża *beauty* (np. salony kosmetyczne, fryzjerskie, ośrodki SPA), branża modowa (np. pokazy mody, fotografia modowa), jest angażowanie tak zwanych srebrnych modelek i modeli na przykład do udziału w wysokobudżetowych kampaniach reklamowych czy pokazach. Szykowne starsze panie i eleganccy panowie wystąpili już w kampaniach światowych marek, takich jak: Celine, Dolce & Gabbana, Saint Laurent czy Louis Vuitton, a także w wielu innych, które zdecydowały się promować tak zwane dojrzałe piękno. Liczba sesji zdjęciowych, reklam czy pokazów mody, w których udział biorą osoby starsze, z roku na rok wzrasta, podczas gdy do niedawna niewiele było modelek, które po 30. roku życia kontynuowały pracę w branży modowej. Do tego nielicznego grona zaliczyć można między innymi: Cindy Crawford, Naomi Campbell czy Kate Moss. Jednak od ponad 10 lat coraz większą popularnością cieszą się także modelki i modele zdecydowanie od nich starsi. Jedną z nich jest 93-letnia Carmen Dell’Orefice, której zdjęcia znalazły się na okładkach takich magazynów, jak: „L’Officiel”, „Harper’s Bazaar” czy „Maire Claire”. Dell’Orefice brała także udział w sesjach zdjęciowych dla „Vogue” oraz była ambasadorką kampanii zegarków firmy Rolex.

Linda Rodin (70 lat), Philippe Dumas (72 lat), Maye Musk (76 lat), Helena Norowicz (90 lat) czy Daphne Selfe (96 lat) to tylko niektóre dojrzałe kobiety i dojrzały mężczyźni, którymi zainteresował się świat mody i którzy z powodzeniem podpisują intratne kontrakty, mają swoich wielbicieli na całym świecie, profile w mediach społecznościowych z dużą liczbą obserwujących (followersów) i którzy niejednokrotnie są ikonami mody i obowiązujących trendów. Modelki i modele 60+ biorą udział w pokazach mody znanych marek, w sesjach zdjęciowych domów mody i reklamach – są także obecni na okładkach znanych magazynów, takich jak np. „Elle”, „Fashion”, „Sens”, „Wysokie Obcasy”, „Viva” i „Vogue”. Najstarszą osobą, której zdjęcie zdobi okładkę czasopisma „Vogue” (tzw. *cover girl*) jest Apo Whang-Od, 106-letnia artystka tatuażu z Filipin (okładka „Vogue Filipiny”, kwiecień 2023 r.). Uzasadnieniem takiego wyboru zdjęcia, jak wyjaśnia Bea Valdes – redaktorka naczelna „Vogue Filipiny”, było przekonanie, że „koncepcja piękna musi ewoluować i obejmować różnorodne i integrujące twarze i formy. To, o czym mamy nadzieję mówić, to piękno ludzkości” (salon24.pl, 2023).

Dostrzeżenie osób starszych przez przemysł modowy, a także ich zainteresowanie światem mody, jest impulsem, który wydaje się mieć potencjał do zmiany sposobu postrzegania i przedstawiania osób w późnej dorosłości. Co więcej, stwarza także szansę przełamania panującego w tej branży „reżimu młodości”. O zasadności powyższego stwierdzenia świadczyć może choćby wypowiedź Alberta Elbaza, dyrektora kreatywnego domu mody Lanvin, który w jednym z wywiadów stwierdził, że „kocha kobiety w każdym wieku, nie tylko piękne modelki” (Elle, 2013). Dlatego też postanowił zaprosić do swojej kampanii reklamowej, sfotografowanej przez Stevena Meisela, „zwyyczajne” kobiety, a zatem także te po 60. (Elle, 2013). Wspomniana kampania z udziałem dojrzałych modelek odbyła się w roku 2013, a w towarzyszącej jej sesji zdjęciowej udział wzięła między innymi 82-letnia wówczas była tancerka Jackie Murdock, która pierwsze doświadczenia w branży modowej zdobywała w latach 70. XX wieku, a także 62-letnia (w roku 2013) kostiumografka i stylistka Tziporah Salamon.

Kolejny przykład wykorzystania wizerunku dojrzałych kobiet w kampanii modowej pochodzi od marki Bulgari, która w sezonie jesień–zima 2012 podjęła współpracę z 60-letnią wówczas modelką, aktorką i malarką Isabellą Rossellini. W tym samym roku, uznawana za kontrowersyjną, marka American Apparel zaprosiła do udziału w swojej kampanii 61-letnią wówczas Jacky O’Shaughnessy, tymczasem w kampanii jesień/zima domu mody Dolce & Gabbana wystąpiła 85-letnia Daphne Selfe, współpracująca także z siecią sklepów TK Maxx. W roku 2015 z kolei amerykańska dziennikarka, eseistka i powieściopisarka Joan Didion została twarzą kampanii francuskiego domu mody Céline. Warto także wspomnieć, że w tym samym roku założona przez warszawski duet projektantów Michała Gilberta Lacha oraz Kamila Owczarka marka Bohoboco

zaskoczyła swoich klientów decyzją o podjęciu współpracy z 80-letnią wówczas modelką – amatorką Heleną Norowicz (aktorka teatralna). Norowicz od kilku lat jest popularną fotomodelką, a także „ikoną dojrzałych kobiet, przykładem naturalnego piękna, które broni się przed upływem czasu” (Zwierciadło, 2022). W roku 2022 została ambasadorką produktów do pielęgnacji włosów marki Pantene, informując o tym w swoich mediach społecznościowych (Instagram, Facebook), napisała: „Siwe włosy stały się moją wizytówką, moim znakiem rozpoznawczym. Kiedy zadecydowałam o tym, że nie będę ich farbować poczułam wewnętrzną siłę. Trzeba mieć siłę, żeby być innym, ale warto” (Facebook.com, 2022). Norowicz brała udział w wywiadach i sesjach reklamowych między innymi dla takich polskich marek, jak Wasalaa, Nudyess, Spadiora i Nenukko. Zaangażowała się także w kampanię dla marki Laurelle, w której, co może zaskakiwać, prezentowała suknie ślubne.

Decyzję o zaangażowaniu tak zwanych dojrzałych modelek i modeli do swoich kampanii reklamowych podejmuje coraz więcej firm i domów mody (m.in. Zara, Sephora, Céline, Saint Laurent, Bohoboco, Nenukko), trend ten nie uchodzi także uwadze mediów zarówno tradycyjnych, jak i interaktywnych. O tym, jak dużym zainteresowaniem cieszą się modele 60+, może świadczyć, że agencje modelek i modeli, a także portale modelingowe poszerzają swoją ofertę (portfolio), zapraszając do współpracy osoby na przedpolu starości i starsze. Na zainteresowanie zasługują także te agencje, które współpracują wyłącznie z osobami w późnej dorosłości. Poza właścicielami agencji modelingowych, reprezentantami mediów czy producentami różnego rodzaju dóbr o zainteresowanie osób starszych zabiegają także właściciele centrów handlowych, w tym tak zwanych sieciówek, a zatem na przykład sklepów odzieżowych, takich, jak H&M, Reserved, Zara czy House, które chociaż przez lata uznawane były za „młodzieżowe”, coraz chętniej kierują swoją ofertę również do klientów 60+.

Pierwotnym zamysłem zaangażowania osób starszych między innymi do udziału w pokazach mody czy sesjach zdjęciowych było, jak można przypuszczać, wzbudzenie zainteresowania wśród odbiorców poprzez wywołanie efektu zaskoczenia. Obecnie jednak wydaje się, że trend ten uznać można za zapowiedź swoistego rodzaju „srebrnej rewolucji” – nie tylko w modelingu. Potwierdzeniem mogą być chociażby słowa Janusza Noniewicz, kierownika Katedry Mody na warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych, który zauważył, że kampanie reklamowe z udziałem starszych modelek i modeli mogą jeszcze dalej przesunąć granice tego, co dopuszczalne i akceptowalne „i nie będzie to kaprys kilku projektantów czy macherów od marketingu”. „Moda wysyła powierchowne komunikaty, ale często zauważa też zmiany społeczne czy zmiany w dyskursie intelektualnym. Ostatnio coraz częściej mówimy o ejdżyzmie i niewykluczaniu osób starszych, i moda to podchwyciła” – wyjaśnia Noniewicz (Polityka, 2015). Dostrzeganie, a co za tym idzie także promowanie starszych modeli i modelek, jak również blogerek

i blogerów modowych, może sygnalizować szerszą zmianę społeczną i kulturową, dzięki której stopniowo może się zmniejszać swoista obsesja na punkcie młodości. I chociaż obecność kobiet i mężczyzn w wieku 60+ na wybiegach uznawane jest przez niektórych za przejaw „chwilowej mody”, to niewykluczone, że tak pomyślana koncepcja marketingowa zapowiada poważniejsze, trwalsze zmiany, nie tylko w modelingu.

Zakończenie

Analiza medialnych przedstawień osób starszych, kreowanych i upowszechnianych przez ostatnie kilkanaście lat, pozwala zauważyć, że dokonuje się swoistego rodzaju zmiana sposobu wizualizowania starości i ludzi starych w mediach. A precyzyjniej mówiąc, do zestawu „obowiązujących” już w XX i XXI wieku wizerunków starości dodane zostały kolejne jej reprezentacje. W rezultacie późna dorosłość we współczesnej kulturze wizualnej prezentuje się na różne sposoby. Z jednej strony odzwierciedlając coraz większe zróżnicowanie osób starszych jako grupy, z drugiej natomiast ukazując jej wewnętrzne sprzeczności, które Antoni Kępiński ujął następująco: starość, jest „smutna, ale też »wesołe jest życie staruszka«; pamięć zawodzi, ale jednocześnie tylko stary człowiek potrafi z taką dokładnością szczegółów odtwarzać sceny dalekiej przeszłości; funkcje intelektualne słabną, ale wzrasta zdolność całościowego ujmowania zagadnień; mówi się o egoizmie i despotyzmie starców, ale z drugiej strony rzadko miłość bywa tak bezinteresowna i uległa jak u nich” (Kępiński, 1983: 316).

Analiza literatury przedmiotu, przeprowadzone przeze mnie badania oraz obserwacje pozwoliły zauważyć, że twórcy wizualnych przekazów medialnych, w tym między innymi komercyjnych reklam telewizyjnych, coraz częściej przedstawiają osoby starsze w innych niż stereotypowe rolach, w tym także tych, które przywołują na myśl proces pomyślnego, aktywnego starzenia się. Wizerunki te stanowią swoistą przeciwwagę dla tych przedstawień późnej dorosłości, które powielają powszechne w kulturze zachodniej stereotypy dotyczące tego etapu życia. W afirmującej wielość i różnorodność ponowoczesności wizerunek starości uległ zatem nie tylko zwielokrotnieniu, lecz także zróżnicowaniu. Co oznacza, że nie sposób go dzisiaj sprowadzić wyłącznie do dychotomii pozytywne–negatywne, akceptowalne–nieakceptowane, młode–stare. Osoby starsze, zwłaszcza te zamieszkujące duże miasta, są obecnie stałymi bywalcami kawiarni, kin, salonów urody, klubów tanecznych, siłowni – miejsc, które dotychczas były zarezerwowane głównie dla młodszych pokoleń, a teraz stają się przestrzeniami inkluzywnymi, otwartymi także na osoby w późnej dorosłości. Czy można zatem żywić przekonanie, że oto spełnią się słowa Adama A. Zycha, który napisał, że: „obecny, XXI wiek, będzie [pierwszym w historii] »stuleciem starego człowieka« i pierwszym w dziejach świata »stuleciem stulatków«, czyli długowiecznych i krzepkich staruszków”? (Zych, 2010: 171).

Starość, coraz częściej zapośredniczana przez dyskurs medialny, zyskuje współcześnie nowe reprezentacje, a tym samym – nowe narracje na swój temat. Nie oznacza to jednak, że przestają być aktualne te, które odwołują się między innymi do negatywnych i pozytywnych stereotypów, powszechnych wyobrażeń dotyczących starości, a także obowiązujących w kulturze zachodniej społeczno-kulturowych przekonań dotyczących tego etapu życia, które odnoszą się przede wszystkim do przedstawiania ciała człowieka starego i jego wizerunku jako obiektu konstruowanego społecznie. Gdzie „wizerunek ciała” można rozumieć jako sposób, w jaki ciało „chce być widziane przez inne ciała” (Klimczyk, 2008: 105). Jest to zatem pewna narracja ciała, uwikłana w proces kulturowego kształtowania, która, jak podkreśla Klimczyk, musi brać pod uwagę społeczne oczekiwania oraz mody, a także dyskursywne zalecenia, które są dla niego punktem odniesienia (Klimczyk, 2008).

Obecność osób starszych w społeczeństwie i kulturze, w tym także kulturze popularnej, staje się coraz bardziej zauważalna, a wielość i różnorodność wizerunków późnej dorosłości prezentowanych w mediach wizualnych zdaje się odzwierciedlać wewnętrzne zróżnicowanie tej subpopulacji. Osoby starsze nie są bowiem grupą homogeniczną, lecz przeciwnie: zbiorczą kategorię „osoby starsze” konstituują osoby reprezentujące różne pokolenia, a te znacząco różnią się od siebie zarówno pod względem stylu życia, stanu zdrowia, jak i realizowanych ról. W rezultacie także wizerunek późnej dorosłości prezentowany w mediach wizualnych jawi się jako wewnętrznie zróżnicowany. W XXI wieku nie istnieje zatem jeden, dominujący obraz starości, przeciwnie – jest ich wiele, podobnie jak stylów życia, które także wśród osób starszych uległy rozszerzeniu. Przez lata w publikacjach naukowych czy potocznym rozumieniu dominowało przekonanie, że środki masowego przekazu ukazują osoby starsze wyłącznie w kontekście chorób, utraty atrakcyjności fizycznej i pełni sprawności. I chociaż taki rodzaj „narracji o starości”, jako silnie zakorzeniony w społecznej świadomości i stale eksploatowany, nie jest już jedyny ani – jak się wydaje – dominujący. Przeciwnie, jest jednym z wielu przedstawień starości, które oscylują między biegunami tego, co akceptowalne i niedozwolone, tradycyjne i nowoczesne. Współczesny obraz starości jawi się zatem jako niejednorodny i wielowymiarowy. To swoisty ikonograficzny poliptyk składający się z wielu różnorodnych, współwystępujących obok siebie przedstawień.

Bibliografia

- Barnard, M. (2002) *Approaches to Understanding Visual Culture*. London: Red Globe Press.
- Bogunia-Borowska, M. i Sztompka P. (2012) *Wstęp*. W: M. Bogunia-Borowska i P. Sztompka (red.) *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków: Znak.
- Bois, J.P. (1996) *Historia starości: od Montaigne'a do pierwszych emerytur*. Tłum. K. Marczeńska. Warszawa: Marabut.

- Dąbrowska, J. (2015) *Czas przezroczystości* [online]. Dostępny na: www.tygodnikpowszechny.pl/czas-przezroczystosci-27761 [12.01.2025].
- Dziuban, A. (2010) Społeczny obraz starości i postrzeganie własnego ciała w procesie starzenia się. Przegląd piśmiennictwa. *Gerontologia Polska*, 18(3), 140-147.
- Elle (2013) *Modelki 60+* [online]. Dostępny na: <https://www.elle.pl/artukul/modelki-60> [12.01.2025].
- Etcoff, N. (2000) *Przetrwają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*. Tłum. D. Cieśla. Warszawa: WAB.
- Facebook.com (2022) Wpis Heleny Norowicz [online]. Dostępny na: www.facebook.com/photo/?fbid=715083076129528&set=a.408684610102711&locale=pl_PL [12.01.2025].
- Giddens, A. (2010) *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jakubowski, W. i Jaskulska, S. (2011) Wstęp. W: W. Jakubowski i S. Jaskulska (red.) *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Kępiński, A. (1983) *Rytm życia*. Kraków-Wrocław: Wydawnictwo Literackie.
- Klimczyk, W. (2008) *Erotyzm ponowoczesny*. Kraków: Universitas.
- Luckmann, T. (2006) *Niewidzialna religia*. Tłum. L. Bluszcz. Kraków: Nomos.
- Mead, M. (2000) *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*. Tłum. J. Hołówka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mirzoeff, N. (1999) *An Introduction to Visual Culture*. London-New York: Routledge.
- Polityka (2015) *Starość: nowy trend w modelingu* [online]. Dostępny na: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1612461,1,starosc-nowy-trend-w-modelingu.read> [12.01.2025].
- salon24.pl (2023) *Najstarsza modelka z okładki „Vouge”. Ma 106 lat i tatuaże na całym ciele* [online]. Dostępny na: <https://www.salon24.pl/newsroom/1293498,najstarsza-modelka-z-okladki-vouge-ma-106-lati-tatuaze-na-calym-ciele> [12.01.2025].
- Sartori, G. (2007) *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Tłum. J. Uszyński. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Shilling, Ch. (2010) *Socjologia ciała*. Tłum. M. Skowrońska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- sjp.pwn.pl, hasło: tradycyjny. Dostępny na: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/tradycyjny.html> [12.01.2025].
- sjp.pwn.pl, hasło: wizerunek. Dostępny na: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wizerunek.html> [12.01.2025].
- Viva (2021) *Paulina Młynarska ostro krytykuje żenujące komentarze o siwych włosach i zmarszczkach Andie MacDowell* [online]. Dostępny na: <https://viva.pl/ludzie/newsy/paulina-mlynarska-ostro-krytykuje-zenujace-komentarze-o-siwych-wlosach-i-zmarszczkach-andie-macdowell-134165-r1/> [12.01.2025].
- Wieseneder, S. i Cerny, T. (2008) *Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image*. Warszawa: BestPress.
- Winnicka, E. i Grzebałkowska, M. (2022) *Jak się starzeć bez godności*. Warszawa: Agora.
- Zwierciadło (2022) *Helena Norowicz zachwyca w kolejnej kampanii reklamowej. Piękno nie ma wieku!* [online]. Dostępny na: <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/528128,1,helena-norowicz-zachwyca-w-kolejnej-kampanii-reklamowej-pieknonie-ma-wieku.read> [12.01.2025].
- Zych, A.A. (2010) *Leksykon gerontologii*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.