

**Instytut Socjologii**

**Uniwersytet Szczeciński**   
ul. Krakowska 71-79, 71-017 Szczecin tel. (+48) 91 444 32 39

e-mail: socjologia@usz.edu.pl

**Zespół Socjologii i Psychologii Organizacji IS US**

**Szczeciński Oddział PTS**

**zapraszają do udziału**

**w Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej:**

**Współczesne obrazy starości**

**Sztuka - literatura - reklama**

**28 września 2021**

**Szczecin**

Współcześnie zarówno samo postrzeganie, jak i wzorzec życia osób starszych zasadniczo się zmieniły. Zmiany widoczne są chociażby w nomenklaturze. Dziś raczej mówi się o osobach starszych jako o seniorach, a okres starości określa się jako wiek senioralny, trzeci wiek, złoty wiek, jesień życia, a nawet druga młodość. Warto jednak zwrócić uwagę, że ten etap w życiu człowieka, eufemistycznie nazwany jako Conradowska „smuga cienia”, posiada swoisty potencjał rozwojowy, stwarzający jednostce różnorodne możliwości.

Z drugiej strony można zauważyć, że w kulturze konsumpcyjnej, gdzie dominuje kult piękna, młodości i sprawności, starość jest spychana na margines widoczności. Problem ten stał się niemalże tematem tabu. Powszechnie kształtuje się przekonanie, że nad ciałem, a tym samym nad jego starzeniem się można zapanować. Świadczy o tym chociażby tematyka reklam komercyjnych, w których oferowane produkty mają starości i związanej z nią utracie sprawności zapobiegać. Niestety odsuwanie myśli o starości nie czyni nas wiecznie młodymi.

Z kolei sztuka współczesna próbuje czasem dość brutalnie przypomnieć o istnieniu zjawisk wypieranych ze społecznej świadomości, takich jak starość właśnie. Przykładowo w polskiej sztuce przełom w traktowaniu tematu starości nastąpił w drugiej połowie XX wieku za sprawą artystów sztuki krytycznej, którzy dekonstruując mity na jej temat, uwidaczniali ją w naturalistycznej postaci (m.in. Katarzyna Kozyra, Artur Żmijewski, Zbigniew Libera).

Gdzieś między tymi skrajnymi podejściami mieści się jeszcze reklama społeczna, która podejmuje próbę uświadamiania, oswojenia i radzenia sobie z problemami starości, takimi chociażby jak dyskryminowanie i wykluczanie osób starszych z życia zawodowego i społecznego, przełamywanie stereotypów na ich temat.

Serdecznie zapraszamy do zaprezentowania rozważań teoretycznych oraz analiz empirycznych, które wzbudzą dyskusję i pomogą udzielić odpowiedzi na pytanie jak współcześnie postrzega się starość w sztuce, literaturze i reklamie oraz w dziedzinach pokrewnych.

**Proponowane szczegółowe zagadnienia:**

**- młodość a doświadczenie - pozycja artystów seniorów w świecie sztuki**

**- aktualność relacji mistrz-uczeń**

**- przedstawienia starości w sztukach wizualnych**

**- różne aspekty starzenia się w sztuce (fizyczne, psychologiczne, ekonomiczne, kulturowe)**

**- starość w perspektywie sztuki feministycznej**

**- seniorzy a sztuka partycypacyjna (sztuka społeczności, sztuka w interesie publicznym itp.)**

**- uczestnictwo seniorów w sztuce i kulturze**

**- motyw starości w sztuce i literaturze współczesnej**

**- wizje starości oferowane przez reklamę**

**- stereotypy starości w reklamie**

**- seniorzy w reklamie społecznej (problem dyskryminacji, wykluczenia)**

**Ważne terminy:**

do 20 czerwca 2021 – przesłanie kart zgłoszeń wraz z abstraktami

do 30 czerwca 2021 – organizatorzy przesyłają informację o akceptacji referatu

**Udział w konferencji jest bezpłatny.** Uczestnicyzapewniają sobie we własnym zakresie noclegi i wyżywienie.

**Komitet organizacyjny:**

Przewodnicząca: dr Karolina Izdebska

Zastępczyni Przewodniczącej: dr hab. prof. US Agnieszka Kołodziej-Durnaś,

Członkowie:

dr hab. prof. US Urszula Kozłowska

dr hab. Arkadiusz Kołodziej

mgr Aleksandra Sileńska

mgr Anna Ścibior-Butrym

mgr Wojciech Rodzeń