

# „Ton nadaje Radio Zet”

**Agnieszka Kirchner  
Anna Wróbel**

Przedmiotem kilku naszych refleksji na temat śmierci w mediach jest rozgłośnia radiowa Radio Zet. Przedstawione niżej uwagi nie są wyczerpującą analizą treści przekazu tego radia, są to jedynie nasze uwagi, w jaki sposób niektóre z tych treści można odczytać.

Radio Zet jest stacją ofensywną. Krótkie teksty mówione, muzyka i reklamy pojawiają się z dynamiką analogiczną do ujęć wideoklipu. Radio kładzie nacisk na szybkość i aktualność (świeżość) podawanych informacji, relacjonowanie wydarzeń na gorąco w formie czytanych jednym tchem lapidarnych i wyrazistych komunikatów:

*...ale czy pomyślałeś o strefach czasowych? Ty słyszysz, my doganiamy zdarzenia, zanim do Ciebie dotrą. Ty odbierasz, my przesuwamy je we właściwe miejsce. wyprzedzamy czas o dwaście godzin. Ton nadaje Radio Zet!*

Temat śmierci w mniej lub bardziej bezpośredni sposób pojawia się w Radiu Zet w serwisie informacyjnym, w reklamie rozgłośni i w Magazynie Sensacyjnym „Rewolwer i mikrofon”. Ta ostatnia audycja nadawana jest w poniedziałki. W oprawie akustycznej przypominającej ścieżkę dźwiękową filmu akcji odpowiada się na pytania – jak uniknąć kradzieży samochodu, jak zabezpieczyć się przed włamaniem, czy posiadanie broni powinno być dozwolone itd.

Reklama rozgłośni to piosenka stylizowana na folklor warszawski; jest to rodzaj ponurej ballady z morałem, opowiadającej o ofierze szalonego fryzjera-mordercy:

[...] *Dzidka zakład odwiedziła, koafiurę zamówiła,  
złe Edmunda opętało, stało się, co stać się miało.  
[krzyk kobiety]  
Dzidko, Dzidko, och ty w życiu, czemuś loki swe suszyła,  
Zetka przed nim ostrzegła, czemuś radia nie słuchała?!*  
[głos]: *Z Radiem Zet nie zginiiesz.*

*Trzydzieści sekund grozy na małych ekranach.*

Można wskazać na dwa aspekty obecności śmierci w Radiu Zet: wskazać na częstotliwość, intensywność, z jaką radio o niej mówi; oraz spróbować opisać charakter tej obecności.

Poprzez oczywisty fakt, że media żywią się spektakularnymi wydarzeniami i poruszają się w globalnej skali – słuchacz Zetki „ociera się o śmierć” w stopniu przekraczającym bezpośrednie doświadczenie przeciętnego człowieka. Wystarczy, jeśli wysłucha kilka razy dziennie serwisów informacyjnych. Ma do czynienia z przekazem stale się radykalizującym:

*– Skończone! – powiedział ktoś nad nim.*

*Usłyszał jeszcze to słowo i powtórzył je w swojej duszy:  
„Śmierć się skończyła, już jej nie ma”*

Lew Tołstoj, *Śmierć Iwana Iljicza*

*Uwagę publiczną, chronicznie przytępioną i zblazowaną przez atrakcje coraz to liczniejsze, krzykliwsze i coraz bardziej niesamowite, przyciągnąć mogą tylko zdarzenia szokujące, i to szokujące bardziej niż wstrząsy wczorajsze. Jeśli zatem o pożądaną siłę wstrząsu idzie, działa niejako tendencja jednoznacznie i uparcie zwykła, a nie ma lepszej recepty na wstrząs niż arogancka losowość i ostentacyjna bezcelowość aktów gwałtu. „Eskalacja gwałtu” jest nieuniknionym następstwem szybkiego „przejadania się” najbardziej nawet mrożących krew w żyłach i odrażających odmian terroru.<sup>1</sup>*

Śmierć w Radiu Zet funkcjonuje jako informacja, jako element tej wizji świata, jaką radio tworzy, i jako chwyt reklamowy (co jest powiedziane wprost w reklamie i sloganie reklamowym).

Natłok informacji i obrazów śmiertelnych ofiar katastrof, wojen i wypadków, powoduje oskarżenia mediów o drastyczność i epatowanie śmiercią. Śmierć nie jest przedmiotem codziennej ludzkiej refleksji, być może więc właśnie częstość tych obrazów mogłaby uświadamiać odbiorcy jej powszechność, realność, o jakiej na co dzień nie myśli; powodować jakiś rodzaj oswojenia z nią. Niepewność o jutro, o to, co może się przydarzyć za rogiem albo w zaciszu domowym lub podczas nocnego powrotu do domu, jest potęgowana przez natłok doniesień opisujących przemoc. Wizja świata, jaką kreśli przed nami radio, to rzeczywistość pełna zagrożeń i niebezpieczeństw. Nie tylko w wielkim mieście, ale praktycznie wszędzie można spodziewać się aktów przemocy ze strony innych ludzi. Radio chce ułatwić nam poruszanie się w tym świecie, a nawet przetrwanie w nim. „Rewolwer i mikrofon” ma być właśnie czymś w rodzaju poradnika *survivalu*. Poradnika niezbędnego, ze względu na wagę problemu. W zapewnieniu, że „z Radiem Zet nie zginiiesz” pojawia się sugestia, że ostateczność, nieuchronność śmierci nie jest ani ostateczna, ani nieuchronna. Tak jak wszelka krańcowość w świecie massmedialnym ulega ona stopieniu. Reklamowy slogan to coś więcej niż utarty związek frazeologiczny, to zdanie należy potraktować dosłownie: radio uchroni cię przed śmiercią. Odbiorca poddawany jest wrażeniu, że istnieje możliwość odłożenia śmierci na później, unikania jej w nieskończoność; jest to pozór nieśmiertelności, tak kuszący, że z lubością można się mu poddać. Działła tu i ta pokusa nieśmiertelności, i obawa przed nieoczekiwaną śmiercią.

We wszystkich reklamach pojawiają się wybrane elementy jakości ludzkiego życia, stanowiąc dla odbiorcy motyw do działania, do zachowania zgodnego z intencjami twórców reklamy. W tym raj, który dostępny jest wszystkim pod pewnymi warun-

kami, w którym starość, brud i choroba nie mają prawa istnienia – pojawia się śmierć. Jest chwytem, „przynętą” na potencjalnych klientów. Przekaz brzmi: dzięki naszemu produktowi możesz ją wyeliminować, nie obawiać się jej.

Śmierć, o jakiej słyszymy w Radiu Zet, to wiadomości z serwisu prasowego (wojny, masakry, kataklizmy, morderstwa), albo informacje z takiej audycji jak „Rewolwer i mikrofon”. Jest to śmierć przypadkowa, irracjonalna, trudna do wytłumaczenia (jak niezrozumiałe są okrutne zabójstwa dokonywane przez nastolatków). Śmierci nie można wyjaśnić. Nikt nie mówi, czym ona jest. Radio Zet ostrzega przed śmiercią tak samo jak przed niską temperaturą na zewnątrz, spodziewanym deszczem czy korkiem w centrum. Te zjawiska są na równych prawach.

W rezultacie powstaje pewna wizja końca ludzkiego życia:

**Śmierć jako przypadek:** śmierć w następstwie wypadku samochodowego, napadu itp. jest kwestią absolutnego przypadku; czymś, co może się przytrafić w każdej chwili; jest zdarzeniem losowym, czymś, co nie powinno się było zdarzyć, pewnego rodzaju patologią. Zawsze mowa jest o śmierci nagłej, o wyjątku od reguły; o tym, że można zginać, ale nie o tym, że trzeba umrzeć. Ktoś znalazł się przez przypadek w tym, a nie innym miejscu i czasie, to głupi przypadek, pomyłka.

**Śmierć jako błąd:** przy spełnieniu pewnych warunków ona nie miałaby miejsca (gdyby Dzikka Zetki słuchała...). Rzeczywistość jest podobna do gry komputerowej, która kończy się zbyt szybko przez niezręczność lub brak czujności gracza.

**Śmierć jako dzieło ludzkie:** jest efektem ludzkiej przemocy; skrajnym, ale wyłącznie ludzkim działaniem, to człowiek dysponuje śmiercią, jest zależna od niego, nie jest ponad nim ani poza nim.

Śmierć jest jednym z wielu niebezpieczeństw, na które człowiek musi być przygotowany, i z którym musi się zmagać sam;

nie pomaga mu żadna ze struktur, organizacji stworzonych przez społeczeństwo. Instytucje takie jak wojsko, policja, sądownictwo z karą śmierci – nie wystarczają już, aby uchronić obywatela przed niespodziewanym zgonem. W sytuacji krytycznej musi on sobie radzić sam, musi być gotowy na odparcie ataku, na „odpłacenie pięknym za nadobne”. Jednostka sama wyłącznie odpowiada za swój los. W ciągu życia świat zewnętrzny jest dla niej tylko źródłem doznań, które przeżywa bez poczucia więzi z innymi. Śmierć jest takim radykalnym indywidualnym doznaniem. Nie chodzi o to, że się ją indywidualnie odczuwa, bo to oczywiste, ale o to, że przestała być sprawą społeczności, zbiorowości. Ona nie umie ani śmierci zapobiec, ani nie dostarcza żadnych sposobów na sytuację obcowania ze śmiercią, doświadczenia jej.

Częstotliwości, z jaką pojawiają się w mediach obrazy śmierci, nie towarzyszy poczucie jej wyjaśnienia i rozumienia. Nastąpiło *stopień wrażliwości na obrazy okrucieństwa i cierpienia ludzkiego, oglądane dziś na co dzień, w warunkach tak normalnych i ilościach tak olbrzymich, że nużą już bardziej niż szokują; nie upływa dzień bez obejrzenia tuzinów nowych trupów i morderstw na ekranach telewizyjnych – w audycjach zwanych wiadomościami czy tych, które klasyfikują się jako przedstawienia teatralne, seriale policyjne, filmy fabularne czy programy dla dzieci [...]. Widoki okrucieństwa przestały być zdarzeniem odświętnym, wymknęły się z karnawałowego rezerwatu i wlały się szeroką strugą w nurt przeżyć codziennych.*<sup>2</sup>

Być może wszelka refleksja nad śmiercią to próba szukania odpowiedzi na pytanie, czy i co jest poza tą granicą. To nie zatrzymywanie się przy znaku ze słowem „koniec”. A tylko to słowo media są w stanie nam komunikować. W wyniku uporczywego powtarzania nie nabiera ono nowej treści, odczuwa się raczej dewaluację jego siły i znaczenia.

#### PRZYPISY

<sup>1</sup> Zygmunt Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 62.

<sup>2</sup> Tamże, s. 47

# Śmierć jako przynęta

Dorota Hall

#### Przemoc jako przynęta

Australijskie pismo młodzieżowe „Juice” wywołało skandal swoim ostatnim numerem. Na sześciu stronach poświęconych modzie zaprezentowało modelki sfotografowane tak, jakby zostały uduszone, utopione, zgwałcone, jakby zmarły na skutek przedawkowania narkotyków, zawalu serca czy jakiejś innej choroby. Makabryczne zdjęcia łączył *sugestywny* tytuł: „Live fast... Fashion to die for”. Na zdjęciu modelka upozowana na – przypuszczalnie – uduszoną.

Towarzyszył mu krótki felieton:

#### MODA

(Vicente Verdú)

Australijskie młodzieżowe czasopismo „Juice” wywołało wzburzenie publikując przed paroma dniami zdjęcia mody. Modelki nie pokaza-

„Jeśli modernizm prowadził niegdyś do ukształtowania »estetyki szoku«, to wydaje się, że wysiłek ten skończył się porażką.” – stwierdził Matei Calinescu opisując nasz pluralistyczny świat, w którym w zasadzie wszystko jest dozwolone.<sup>1</sup> Mnie zastanawia, czy aby na pewno szokowanie przedstawieniami śmierci jest tak bardzo *passé*, jak chciałby tego Calinescu (i jak to powszechnie głoszą inni badacze kultury współczesnej). Przyjmuję więc rolę *advocatus diaboli* i śpieszę zawezwać świadka.

W hiszpańskiej gazecie „El País” z 8.06.1996r. znalazłam zdjęcie nieżywej, porzuconej w trawie dziewczyny. Była to fotografia rodem jak z kroniki kryminalnej, a widniał pod nią taki oto podpis:

no na nich jako dziewczyny pełne życia; przedstawiono je jako martwe. Niektóre wyglądały na ofiary gwałtu z uduszeniem, inne prezentowały sobą zwłoki rozbite w wypadku, jedna – osobę zmarłą w wyniku przedawkowania.

Chodziło nie tylko o to, aby powab seksualny modelk przesiąknięty był śmiercią; ważniejsze było, że śmierć je dosięgła właśnie w tych, a nie innych ubraniach. Kogo śmierć pozostawia nagiego, jak topielca, zostawia go także bez historii i – w konsekwencji – bez seksualności. Tutaj z seksualnością mamy do czynienia, ponieważ modelki, ubrane, mieszczą w sobie intymność i tajemniczą biografię. Cały żywot martwych ciał streszcza się w fałdach ich spódnic, w nieładzie ich bluzek. Zwykliśmy wiązać erotyzm z podnieceniem, a nie ma pobudzenia większego, niż to zrodzone na granicy śmierci. Kobiety są powalone, ujarzmione, ale już nie przez przyjemność; przez zniewolenie nieszczęściem.

Na wszystkich fotografiach pojawiają się w ekstazie bardziej „stamtąd”, podczas gdy ubrane są „stąd”. Ich bezwładne ciała jednoczą modę z tragedią, pospolitość z nieskończonością, perfekcyjną sylwetkę z totalnym zniszczeniem. Z tej kombinacji rodzi się erotyzm wyższego rzędu. Gdy modelki prezentują modele na wybiegu, głównymi bohaterkami są one właśnie. Ale tutaj obiektami pierwszoplanowymi są ubrania, zamienione w świadków i całuny. Pod nieobecność rozkołysanego chodu, żywego oddechu i uśmiechu cała zmysłowość modelek koncentruje się na ich stroju. Jest to całkowite przeobrażenie. Pozostaje tylko moda.

Z nagłówka prasowej notki zaczerpnęłam tytuł mojego tekstu, zastąpiłam jednak słowo „przemoc” słowem „śmierć”, aby wskazać na to, co rzeczywiście przyciąga uwagę oglądającego zdjęcia – właśnie śmierć, tu konkretnie martwe ciało. Interesuje mnie z jednej strony, jak ją wykorzystano w „Juice” (śmierć jako przynęta dla oglądających zdjęcia), a z drugiej – jak o niej napisano w „El País” (śmierć jako przynęta dla komentatorów).

Okazuje się, że trudno jest pisać o opublikowanej w „Juice” modzie, w każdym razie gazeta „El País”, mimo iż odważnie podjęła temat, nie zdołała wyjść poza wypróbowane metody opisu (zaatakować lub wyśmiać, a najlepiej jedno, i drugie) fotografii kłopotliwych (tak właśnie myślę: kłopotliwych – nie takich znowu równych innym, wystawionym obok w „kulturalnym supermarkecie”). Krótki tekst spod zdjęcia nawiązuje do toczonej w wielu krajach (także w Hiszpanii) dyskusji nt. nadmiaru przemocy w mediach i jest niczym innym jak tylko oskarżeniem australijskiego pisma o propagowanie przemocy. Wprawdzie nie sformułowanym wprost, lecz łatwo dającym się odczytać, nie tylko z samego nagłówka, lecz także – a może przede wszystkim – z pełnego dezaprobaty wyróżnienia kursywą słowa „sugestywny”, gdy mowa o „sugestywnym tytule”, pod którym ukazały się zdjęcia. Natomiast do przewrotnego potraktowania tematu ucieka się autor felietonu Vincente Verdú<sup>2</sup> (pisząc lekkim tonem uzyskuje spory dystans do szokujących zdjęć).

Verdú nie chce zapewne dołączać do niezbyt oryginalnych głosów krytyki świadomym będąc, że takie głosy niewiele dziś znaczą – przecież tak naprawdę wszystko jest dozwolone. A może po prostu (niby na wzór fenomenologów) zawiesza swoje sądy (a konkretnie odczucia związane z widokiem zamordowanych dziewczyn), aby dotrzeć do nowych znaczeń (pokazać, jak dzięki takiemu przedstawieniu modelk maksymalnie dało się wyeksponować prezentowane ubrania). Tak czy inaczej, w swoim tekście, mimo iż błyskotliwym, zdaje się nie przywiązywać należytej wagi do pierwszego wrażenia, które pojawia się, gdy spojrzymy na komentowane fotografie – bo czy pomimo ciągłego obcowania z różnorodnością naszego świata, nie doznajemy na ich

widok szoku i zgorznięcia? Wydaje mi się nadto, że to na tym właśnie doznaniu poprzestaje większość oglądających zdjęcia; wszak liczne reklamy, niezliczone kolorowe fotosy, którymi bombarduje nas kultura masowa, obliczone są zwykle właśnie na emocje pojawiające się w pierwszym odruchu odbiorcy. Zgorznięty czytelnik pisma „Juice”, zaznajomiony z językiem kultury masowej, nie ma więc powodów, aby porzucić swoje pierwsze odczucia i otwierać się na nowe doznania, szczególnie, że nic go tutaj wyraźnie do tego nie prowokuje (a mógłby to być np. umiejętnie dobrany tytuł zdjęć; zdarzają się tego typu slogany reklamowe).

Zdjęcia z „Juice” epatują śmiercią, którą posłużono się w tak niestosownych okolicznościach – na użytek pokazu mody. Być może właśnie na skandal były obliczone. Tak czy inaczej zgorzzenie budzą. I to w każdym. Sądzę, że także w antropologu, otwartym przecież na wielorakie ich interpretacje. Nieraz zdarza się nam oglądać reklamy, obrazy, fotografie, wokół których wybuchają skandale (w takich przedstawieniach celuje np. firma *Benetton*), ale zwykle gorszą one określoną grupę ludzi. Ostro protestują na przykład konserwatywni chrześcijanie przeciwko reklamie dzinsów *Otto Kern* ukazującej Ostatnią Wieczerzę, na której Jezus i apostołowie-kobiety siedzą topless (ubrane w same dzinsy). Ale poza oburzonymi są liczne osoby zupełnie obojętne wobec takiego przedstawienia, albo tacy, którzy na jego widok uśmiechają się tylko pod nosem, a znajdują się także obrońcy bluźnierczej fotografii. Tak to się już kręci nasz pluralistyczny świat. Jednak pokazanie śmierci tak pierwszoplanowej i drastycznej jak w „Juice” (i do tego w celach komercyjnych!) nie pozwala na żadną obojętność – śmierć dotyczy, a więc przejmując każdego i w tym właśnie leży jej wielka siła.

Wprawdzie charakterystyczną cechą estetycznego przekazu jest jego wieloznaczność (odmienne opinie o dziele mogą być punktem wyjścia do dyskusji), jednak trudno jest pojmować fotografie opublikowane w „Juice” wyłącznie w kategoriach sztuki. Już sam ich tytuł mieszczący się świetnie w konwencji reklamowego sloganu („Live fast... Fashion to die for”) skłania do mówienia o nich jako o zdjęciach reklamowych. Ale i bez niego nie można byłoby traktować fotografii wyłącznie jako artystyczne, gdyż lansując nowe modele zawierają w sobie element perswazyjny. A jako przynależne kulturze masowej, czyli oddziaływające natychmiastowo, zatracają swą wieloznaczność. Pierwsze wrażenie na widok tak przedstawionej śmierci jest na tyle silne, że pozostawia niezwykle małą furtkę dla dalszych rozważań. I nawet jeśli uznamy, że wślizguje się w nią Vincente Verdú, to jego tekst, potraktowany poważnie, budzi pewien protest: śmierć, przynajmniej w niektórych swoich przedstawieniach (takich jak to z „Juice”), pozostaje obojętna na zmianę czasów, wciąż jest tematem kłopotliwym, szokuje, trudno o niej mówić czy pisać (i to dzisiaj – w czasach, gdy nazywamy siebie społeczeństwem deliberacyjnym, doskonalącym się w rozważaniach i orzekaniu o przedmiotach, od których właśnie poprzez deliberacje coraz bardziej się oddalamy). Może wobec tego wciąż przynależy do (nie do końca przebrzmiałej) „estetyki szoku”?

A tak przy okazji: mówi się o mediach, że banalizują śmierć. Czy fotograf modelk ją zbanalizował? Na pewno, choćby w tym sensie, że posłużył się nią jako (skuteczną!) przynętą dla celów komercyjnych. Ale czy śmierć rzeczywiście daje się zbanalizować? Skoro wciąż silnie oddziałuje, to może nie ma powodów, abyśmy o banalizowaniu mówili?

#### PRZYPISY:

<sup>1</sup> M. Calinescu, *Faces of Modernity: Avant-Garde, Decadence, Kitsch*, Bloomington 1977, s.146. Cyt. art. za Z. Bauman, *Prawodawcy i tłumacze, w: Postmodernizm. Antologia tekstów*, (red.) R. Nycz, Kraków 1997, s. 286.

<sup>2</sup> Znany w Hiszpanii ze swych licznych artykułów antropolog zajmujący się kulturą współczesną.