

Aleksandra Drzał-Sierocka

Seks i śmierć : Tabu i jego przekraczanie w kampaniach społecznych na temat HIV

Kultura Popularna nr 4 (34), 122-127

2012

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aleksandra Drzał-
Sierocka

Seks i śmierć *Tabu*

i jego przekraczanie w kampaniach społecznych na temat HIV/AIDS

AIDS to jedna z chorób podlegających tabu. Chętniej się o niej milczy niż mówi; pozostaje w ukryciu, oddaleni, otoczona niewysłowionym wprost przekonaniem, że stanowi problem, który „nas nie dotyczy”. Tabuizowanie choroby wyrażone na przykład w nie wypowiedzianiu jej nazwy obejmuje oczywiście nie tylko AIDS. O nowotworach również nie mówi się wprost; stosuje się eufemistyczny wybieg – „długa ciężka choroba” (opis zamiast nazwy). AIDS ma swoje eufemizmy: „dżuma XXI wieku”, „współczesna plaga”, „gejowski rak” – to chyba najczęstsze i najbardziej charakterystyczne określenia, kumulujące w sobie lęki, przekonania i wyobrażenia na temat tej choroby. Szokujący może być też fakt, jak niezmiennie są te przekonania – mimo upływu lat i postępu medycyny, mentalnie pozostajemy w latach 80., gdy świat dowiedział się o AIDS i gdy po raz pierwszy zastosowano metaforę plagi/dżumy.¹

Są jednak w kulturze obszary, na których tabu niewysławialności zostaje na chwilę zniesione. To na przykład kampanie społeczne, których celem jest profilaktyka i promowanie zachowań chroniących przed zakażeniem. Przedmiotem mojej analizy będą kampanie społeczne nt. HIV/AIDS przeprowadzone w różnych krajach po 2000 roku. Interesować mnie będzie przede wszystkim sposób, w jaki obecny jest w nich temat śmierci, dość „oczywisty” w kontekście nieuleczalnej choroby (wykorzystane metafory, symbole, atrybuty i alegorie śmierci). Osoba śmiertelnie chora w pewnym sensie jest już martwa – wyłączona z życia społecznego, odizolowana i skazana na milczenie. Pisze o tym m.in. Jean Baudrillard: „W tej mierze, w jakiej celem staje się eliminacja śmierci, szpital (i medycyna jako taka) zajmuje się chorym jako istotą potencjalnie martwą. Naukowość i terapeutyczna skuteczność zakładają radykalne urzeczowienie ciała, jego obiektywizację idącą w parze ze społeczną dyskryminacją choroby, innymi słowy – proces uśmiercania” (Baudrillard, 2007: 238–239). Także Jacek Jan Pawlik opisując reakcję na choroby wśród afrykańskiego ludu Basari, wskazuje właśnie społeczny aspekt: „Choroba poważna domaga się wręcz interpretacji, jest bowiem wydarzeniem, które zagraża nie tylko życiu jednostki, ale też jest ciosem w grupę społeczną. Pierwszym etapem choroby jako zjawiska społecznego jest publiczne stwierdzenie faktu i przyjęcie zachowania ustalonego często przez kulturę. Podmiot więc przyjmuje rolę społeczną chorego, która charakteryzuje się uznaniem jego niezdolności do spełniania funkcji społecznych, które wykonuje zwyczajnie” (Pawlik, 2006: 56).

Aleksandra Drzał-Sierocka – kulturoznawca ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Autorka publikacji o tematyce medialnej i filmowej. Współpracuje przy projektach związanych z edukacją medialną i filmową. Ostatnio zajmuje się wyobrażeniami na temat HIV/AIDS.

Choroba w sferze publicznej

Problem społecznej „eliminacji” chorego świetnie podsumowuje włoska kampania *Rak może odebrać życie na długo przed tym, gdy zrobi to śmierć* (2011; Agencja Diaframme dla Associazione Nazionale Tumori). Na plakatach ukazani są ludzie w codziennych sytuacjach – z zakupami, na ulicy, w kuchni – zakryci prześcieradłem; istnieją i nie istnieją zarazem; realnie żywi, ale symbolicznie już martwi – okryci całunem.

Szczególną grupę wśród kampanii społecznych podejmujących temat HIV/AIDS stanowią te, w których ukazano przenikanie się sfery śmierci i erotyki. Wszak obie muszą tu współistnieć, skoro najczęstszą drogą zakażenia wirusem HIV jest kontakt płciowy. Charakterystycznym zabiegiem staje się zatem erotyzacja śmierci i/lub wskazywanie śmiertelności potencjału

¹ Jeszcze lepiej widać to w języku angielskim, w którym „plagę” i „dżumę” oznacza to samo słowo – „plaque”.

sfery erotyki i seksualności. Te dwa obszary wiele łączy w kontekście zjawiska tabuizacji. Zarówno śmierć, jak i erotyka (czy szerzej: seksualność, cielesność, nagość) są obecnie manifestowane i ukrywane zarazem. Z jednej bowiem strony, nie ulega wątpliwości, że współczesna kultura popularna przepełniona jest seksem i śmiercią. Wystarczy włączyć telewizyjny program informacyjny, by do woli nasycić się widokiem śmierci: wypadki, katastrofy, morderstwa to medialna codzienność. Z drugiej strony, śmierć realna pozostaje ukryta, niewystawiona, wstydliva. „Społeczeństwo wyгнаło śmierć” – pisze Philippe Ariés (Ariés 1989: 550). Mamy więc do czynienia z przedziwną dwutorowością. Podkreślają to m.in. Waldemar Kuligowski i Piotr Zwierzchowski wyróżniając „śmierć jako normę” oraz „śmierć jako skandal”. „Śmierć staje się normą, kiedy zamieniona zostaje w spektakl [...], kiedy dzieje się na niby w umownym środowisku telewizji, wideo, ringów, stadionów, sieci internetowej, gier RPG” – piszą autorzy, by za chwilę uchwycić drugie oblicze: „Śmierć uznana za część życia prywatnego, wypchnięta została z teatru życia publicznego, stała się małą, wstydlivą, nic nieznaczącą tajemnicą pojedynczego człowieka albo małego kręgu rodzinnego” (Kuligowski, Zwierzchowski, 2004: 9). To właśnie śmierć postrzegana w kategorii skandalu.

Podobna dwudzielność dotyczy sfery erotyki. Z jednej strony, na każdym kroku bombardują nas przekazy prezentujące nagie ciało. Śledząc *billboardy*, można odnieść wrażenie, że przy użyciu nagości reklamować można właściwie wszystko – od bielizny, do mebli. Rozbierane sceny z udziałem pięknej aktorki mają też być gwarantem sukcesu hollywoodzkich produkcji filmowych. Widz może wręcz odczuwać przesyt. Jak pisze Jolanta Brach-Czaina: „Ciało w kulturze masowej jest nadreprezentowane i dlatego właśnie nudne. Przedstawia się je upozowane, sztuczne, wyselekcjonowane, estetyczne, niedostępne, obce, przeznaczone do oglądania, a nie do odczuwania czegokolwiek. Jest to atrapa ciała” (Brach-Czaina, 2000: 3). Owa „atrapa ciała” tylko na pozór przełamuje tabu. Jednocześnie bowiem tak niewiele jest we współczesnej kulturze tzw. poważnych rozmów o seksie, erotyce i cielesności.

Widać więc wyraźnie, jak bardzo współczesna kultura popularna rozmija się z realną codziennością w zakresie pokazywania-ukrywania spraw śmierci i seksu. Pozornie odtabuizowane przez kulturę popularną, pozostają wstydliwie ukryte w obszarze „prawdziwego życia”. Na nowo ujawnione zostają w niektórych kampaniach społecznych nt. HIV/AIDS. Takie właśnie kampanie będą przedmiotem niniejszej analizy. Spośród wielu przykładów wybrałam kilka najbardziej charakterystycznych.

Kampanie społeczne na temat HIV/AIDS

Pierwszą, o której chciałabym wspomnieć, jest brazylijska kampania *AIDS zabija* (2011; przygotowana przez agencję RGA Comunicação na zlecenie CPD Prevention and Citizenship). Wykorzystane na *billboardach* fotografie ukazują parę uprawiającą seks w dość nietypowych okolicznościach – na katafalku oraz w grobie. Slogan ostrzega: „AIDS zabija. Zabezpiecz się”. Sceny ukazują piękne młode ciała splecione w namiętym uścisku, jednak w przedstawieniach tych nie ma nic podniecającego, ponieważ wpisane zostały w „anty-erotyczną” przestrzeń.

Na podobnym pomysłe oparto niemiecką kampanię *Wiedza chroni* (2006; przygotowana na zlecenie Michael Stich Stiftung). Na pierwszym

z przygotowanych plakatów widzimy pomnik nagrobny ukazujący parę uprawiającą seks. Slogan brzmi: „Miłość bez zabezpieczeń prowadzi do wieczności. Kto zakazi się HIV, ten umrze. Powstrzymaj wirusa, używaj prezerwatyw”. Drugi z plakatów na pierwszy rzut oka przedstawia parę w otoczeniu świec. Gdy przyjrzymy się dokładniej, dostrzegamy jednak, że to nie świece, lecz znicze. Wrażenie, że ukazana scena jest romantyczna, ustępuje miejsca uczuciu przygnębienia. Przedstawiona na zdjęciu para to żywi ludzie, jednak fotografia niesie w sobie nastrój żałobnej zadumy. Slogan precyzuje przesłanie: „Uważaj, by twoje miłosne przygody miały szczęśliwe zakończenie. Kto zakazi się HIV, ten umrze. Powstrzymaj wirusa. Bądź poinformowany”. Trzeci z plakatów jest być może najbardziej szokujący; przedstawia parę uprawiającą seks w kostnicy (a dokładniej w „szufladzie” chłodni do przechowywania zwłok). Podpis brzmi: „Pierwsza miłość może być ostatnią. Kto zakazi się HIV, ten umrze. Powstrzymaj wirusa. Zrób test”. Specyficznej warstwie wizualnej towarzyszy charakterystyczny przekaz słowny – mam na myśli zwłaszcza fragment „Kto zakazi się HIV, ten umrze”; to formuła odzierająca ze złudzeń, nie pozostawiająca miejsca na nadzieję. Nadawca nie mówi wszak o prawdopodobieństwie, ale o pewności. Śmierć opisana jest tu jako oczywiste następstwo zakażenia wirusem HIV, z którym z kolei jest niejako równoznaczny seks bez zabezpieczeń.

Co charakterystyczne, ukazane w obu tych kampaniach atrybuty i miejsca – grób, katafalk, kostnica, znicze – nie tyle zwiastują czy zapowiadają śmierć (śmierć, która dopiero ma się wydarzyć), ale związane są ze śmiercią, do której już doszło. Seks bez zabezpieczeń zostaje zatem porównany do upodobania nekrofilicznych. Z drugiej zaś strony, wkraczamy w sferę z pogranicza życia i śmierci, czyli żałoby. Zagrożenie zakażeniem wirusem HIV zrównane tu ze śmiercią każe nam widzieć w żywych postaciach ukazanych na plakatach osoby potencjalnie zmarłe. Przywodzi to na myśl opisywane przez Alfonso di Nolę średniowieczne praktyki traktowania chorych na trąd, jak nieboszczyka: od zwyczaju umieszczania ich na uboczu, ale jednak w niewielkim oddaleniu od miejsc zamieszkania (leprozoria były wznoszone w miejscach podobnych pod względem położenia do cmentarzy), aż po odprawianie rytuałów żałobnych i pogrzebowych – „stałym zwyczajem była procesja, msza żałobna przy dźwięku dzwonu, który towarzyszył choremu od kaplicy po leprozorium”; odnotowano też przykłady jeszcze bardziej skrajne: „W niektórych przypadkach trędowaty schodził do dołu przygotowanego na cmentarzu i tam był poddawany pozornemu obrządkowi grzebania” (di Nola, 2006: 302–303).² We wspomnianych kampaniach zagrożeni zakażeniem żywi również zostają symbolicznie uśmierceni – umieszczeni w grobie, na katafalku, w kostnicy.

Jedną z najbardziej szokujących i kontrowersyjnych reklam społecznych nt. AIDS była niemiecka kampania *AIDS to masowy morderca* (2009; agencja Regenbogen). Na plakatach widzimy parę splecioną w namiętym uścisku. Ukazane kobiety są piękne, młode i anonimowe, bez problemu natomiast rozpoznajemy twarze przedstawionych tu mężczyzn – to sławni dyktatorzy: Adolf Hitler, Józef Stalin oraz Saddam Husajn. Dyktatorzy oskarżani o ludobójstwo stają się tu alegorią śmiertelnej choroby, czy może raczej – śmierci z powodu śmiertelnej choroby. Z kolei kobieta zakażona wirusem HIV podczas seksu bez zabezpieczeń zostaje porównana do ofiary zbrodni.

² Co ciekawe, właśnie do metafory leprozorium odwoływał się także Artur Żmijewski w kontekście wystawy *Ja i AIDS*, gdy w jednym z wywiadów sprzeciw wobec wystawy podsumował słowami: „Nasze leprozorium okazało się być za blisko miasta, więc usunięto nas na peryferia” (Jankowicz, Kosiewski, 2010: 4).

Częścią kampanii były też spoty telewizyjne oparte na analogicznym pomysł: filmik rozpoczyna zbliżenie na stojący na nocnej szafce elektroniczny zegar; wskazuje on godzinę 2:33 – środek nocy; drzwi otwierają się i w pomieszczeniu pojawia się para; zaczynają uprawiać seks; co istotne – na początku widzimy jedynie twarz kobiety, twarz mężczyzny zaś pozostaje ukryta; dopiero pod koniec mężczyzna podnosi głowę i patrzy wprost w kamerę – wygląda jak jeden ze znanych dyktatorów. Ogromnie ważna jest forma przekazu. Spot jest mroczny, początkowo warstwę dźwiękową tworzą wyraźnie słyszalne oddechy bohaterów, pod koniec pojawia się złowroga muzyka. To sprawia, że namiętna scena zostaje niejako „skażona” bliżej nieokreślonym niepokojem. Jeszcze zanim zobaczymy napawającą lękiem twarz, domyśliamy się, że finał sceny nie będzie wesoły.

Tym, co różni tę kampanię od innych (także tych wcześniej przeze mnie opisanych), jest fakt, że w tym przypadku nie ma wątpliwości, który z partnerów stanowi źródło zakażenia. W wyżej omawianych kampaniach oboje kochankowie byli zagrożeni śmiercią; tym razem jeden z partnerów – o czym już wspomniałam – jest alegorią śmierci. Niezwykle istotne jest w tym kontekście, że słowo „śmierć” w języku niemieckim jest rodzaju męskiego; tradycyjnie zatem personifikacje śmierci na obszarze języków germańskich były zwykle płci męskiej. Wykorzystane w kampanii szokujące połączenie tematu śmierci z seksualnym napięciem oraz ukazanie śmierci jako mężczyzny seksualnie zainteresowanego młodą piękną kobietą przywodzi na myśl skojarzenia z malarstwem Hansa Baldunga Griena oraz Niklausa Manuela Deutscha, w kontekście których Jan Białostocki napisał, że „po raz pierwszy w historii ikonografii śmierci napotykalmy personifikacje śmierci, które przejawiają zakusy erotyczne wobec młodych kobiet. Obrazy te zawierają oczywiście sens moralizatorski. [...] Nie przeszkadza nam to jednak stwierdzić, że personifikacje śmierci w dziełach Hansa Baldunga Griena i innych współczesnych mu artystów pełne są życia i erotycznych pragnień. Objawy męskiej pożądliwości podkreślają oczywiście silnie makabryczny charakter tych przedstawień” (Białostocki, 1999: 22).

Na symbolice przemijania oparto francuską kampanię *Sidaction* z 2008 roku. Spot telewizyjny przedstawia parę uprawiającą seks. Scena pełna jest namiętności i seksualnego napięcia, zwłaszcza, że po chwili okazuje się, iż w ukazanej przestrzeni par jest więcej – zarówno hetero-, jak i homoseksualnych. Kadr wypełniają ciepłe, soczyste barwy. Następne ujęcie pokazuje szerszą perspektywę i okazuje się, że scena rozgrywa się w górnej części ogromnej klepsydry, z której kolejne ciała spadają do części dolnej – niczym przesypane się ziarenka piasku. Te ciała są nieruchome, martwe i szare. Spot kończy informacja: „Co 10 sekund ktoś umiera na AIDS. Zabezpiecz się”.

Przekaz ujmuje problem AIDS niejako na dwóch poziomach równocześnie. Po pierwsze, jako indywidualną tragedię – wszak każde ciało na dole klepsydry symbolizuje jedno zmarnowane życie. Z drugiej strony, ciał jest dużo (i coraz więcej), zatem wskazany tu zostaje zbiorowy problem – chodzi o chorobę, która jest tak przerażająca, ponieważ pochłania wiele ofiar. Piękno ludzkiego ciała zestawione zostaje z precyzyjnym przekazem na temat nieubłaganego rytmu śmierci. Ponadto, przekaz łączy w sobie sferę erotyki z elementami makabrycznymi – szare martwe ciała budzą odrazę. Szokujące zderzenie obu sfer służy oczywiście celowi dydaktycznemu, zatem przywodzi skojarzenia ze średniowiecznym motywem tańca śmierci. Ponadto sam proces spadania (upadku) może być oczywiście rozumiany metaforycznie,

a klepsydra od czasów renesansu jest jednym z najpopularniejszych symboli bezwzględnie upływającego czasu związanym z ideą *vanitas* (por. Białostocki, 1999: 60).

Kolejna kampania nie nawiązuje już do sfery erotyki w tak bezpośredni sposób. *To nigdy nie jest tylko HIV* to kampania skierowana do homo- i biseksualnych młodych mężczyzn, przygotowana na zlecenie Nowojorskiego Departamentu Zdrowia (grudzień 2010 – luty 2011). Na plakatach i w spocie wideo ukazano młodych mężczyzn oraz wizualizacje chorób, które zwykle towarzyszą AIDS w tej grupie chorych: osteoporoza, demencja oraz rak odbytu. Przekaz operuje dosłownością: ukazane jest zdjęcie rentgenowskie złamanej (a w przypadku spotu łamiącej się) kości, nagranie tomografii ukazującej postępujące zniszczenia mózgu oraz fotografia odbytu objętego zmianami nowotworowymi. Obrazy są szokujące czy wręcz odrażające i mają przybliżyć wrażenie towarzyszącego dolegliwościom bólu. Choroba zostaje tu ukazana jako proces stałego cierpienia, bo – jak przekonuje nas slogan – *Gdy masz HIV, to nigdy nie jest tylko HIV*. Zatem nie istnieje w gruncie rzeczy stan, który można by określić jako „życie z wirusem HIV”; jest wyłącznie proces powolnego umierania. Jednocześnie następuje tu odarcie śmierci z tajemnicy poprzez ukazanie jej cielesnego, odrażającego fizjologicznego wymiaru. To jakby realizacja opisanej przez Philippe’a Ariésa śmierci plugawej, która „nie tylko wywołuje strach swoim absolutnym negatywizmem, ale również budzi wstępt, jak każdy odrażający widok. Staje się nieprzyzwoita jak czynności fizjologiczne człowieka, wydzieliny jego ciała. [...] Tworzy się nowy obraz śmierci: śmierci brzydkiej i ukrywanej, bo jest brzydka i brudna” (Ariés 1989: 569). Owa „plugawość” spleciona jest tu częściowo ze sferą seksu – rak odbytu jest jedną z chorób towarzyszących AIDS w grupie chorych homo- i biseksualistów ze względu na specyfikę ich kontaktów seksualnych.

Wszystkie opisane tu kampanie wywołały kontrowersje. Czy tak można – nawet jeśli w słusznej sprawie? Odpowiedź na to pytanie jest równie trudna, jak wskazanie jednoznacznej granicy między detabuizacją śmierci nawiązującą do tradycji *ars moriendi* a pornografią śmierci i cierpienia. Rozstrzygnięcie tej kwestii zapewne w znacznej mierze zależy od tego, jak potraktujemy kampanie społeczne – czy włączymy je po prostu w obręb kultury popularnej, czy też uwzględnimy ich cel, którym jest zmiana realnych zachowań i przekonań. Mnie bliższa jest ta druga perspektywa, dlatego w opisanych tu kampaniach dostrzegam przekraczanie tabu śmierci i erotyki.

BIBLIOGRAFIA

- Ariés P., 1989, *Człowiek i śmierć*, Warszawa.
- Baudrillard J., 2007, *Wymiana symboliczna i śmierć*, Warszawa.
- Białostocki J., 1999, *Płeć śmierci*, Gdańsk.
- Brach-Czaina J., 2000, *Ciało współczesne.*, „Res Publica Nowa”, listopad (3–11).
- Jankowicz G., Kosiewski P., 2010, *Strażnicy tabu?*, „Tygodnik Powszechny”, nr 7 (4–5).
- Kuligowski W., Zwierzchowski P., 2004, *Śmierć jako norma, śmierć jako skandal*, Bydgoszcz.
- Nola A. M., di, 2006, *Tryumf śmierci. Antropologia żałoby*, Kraków.
- Pawlik J. J., 2006, *Zaradzić nieszczęściu. Rytuały kryzysowe u ludu Basari w Togo*, Kraków.