A stylized graphic of a microphone, rendered in white against a black background. The microphone's body is composed of a grid of small circles, and its handle is a simple, solid shape. The graphic is positioned on the left side of the cover, partially overlapping the main title text.

**W POLSCE I POZA JEJ
GRANICAMI. MEDIA
W XX I XXI WIEKU**

pod redakcją

Anity Frankowiak
Marii Rótkowskiej
Joanny Szydłowskiej

Olsztyn 2014

W Polsce i poza jej granicami. Media w XX i XXI wieku

pod red.

Anity Frankowiak, Marii Rófkowskiej, Joanny Szydłowskiej

Olsztyn 2014

W Polsce i poza jej granicami. Media w XX i XXI wieku

Redakcja

Anita Frankowiak, Maria Rólkowska, Joanna Szydłowska

ISBN 978-83-61605-26-3

Publikacje Centrum Badań Europy Wschodniej
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

Druk:

Zakład Poligraficzny Niestępscy s. j.

10-282 Olsztyn

ul. Poprzeczna 13 b

tel. +48 (89) 534 83 92

www.drukarniajn.pl

e-mail: drukarniajn@drukarniajn.pl

Spis treści

Wstęp.....	5
------------	---

Część I. Polska

Paulina Olechowska , Media w wielości przestrzeni polsko-niemieckiego pogranicza. Rozważania na temat pojęć „granica” i „inność” w świetle teorii „trzeciej kultury” Freda Casmira.....	9
--	---

Joanna Szydłowska , Śląski busz i historyczne trakty. <i>Czarny ogród</i> Małgorzaty Szejnert jako narracja tożsamościowa pogranicza	27
---	----

Anita Frankowiak , Inspiracje dziennikarzy „Wiadomości Literackich” w latach 20. ubiegłego stulecia	47
--	----

Szymon Żyliński , Dziennikarstwo nietradycyjne – kontrowersyjny magazyn „VICE”	65
---	----

Daria Maciołek , Media jako narzędzie konstruujące wizerunek młodego człowieka w opinii społecznej.....	81
--	----

Część II. Europa

Maria Rótkowska , Media polonijne i polskojęzyczne w Unii Europejskiej w latach 2004-2012	97
--	----

Joanna Chłosta-Zielonka , „Obmapywanie Europy”. Projekcja europejskiego „teraz” i „potem” w prozie Olgi Tokarczuk, Ingi Iwasiów i innych autorów	117
---	-----

Anita Frankowiak , „Wprost” do Europy. Obraz Kontynentu i Polski na łamach tygodnika w roku 2004	129
---	-----

Anna Kapuścińska , To samo, ale nie tak samo. Obchody Dnia Europy w wybranych internetowych serwisach informacyjnych	143
---	-----

Szymon Żyliński
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Dziennikarstwo nietradycyjne – kontrowersyjny magazyn „VICE”

Słowa klucze: „VICE“, kontrowersja, młodzież, gonzo, czasopisma

Key words: „VICE“, controversy, youth, gonzo, magazine

1. Wstęp. Analizie poddano wszystkie dostępne w sprzedaży archiwalne wydania magazynu „VICE” do początku jego istnienia w Polsce, czyli od kwietniowego numeru z 2010 roku do edycji z marca 2013 roku – łącznie 22 numery¹. Przez 3 lata działalności wydawniczej można zaobserwować procesy i zmiany jakie miały miejsce na łamach pisma.

Autor niniejszego tekstu będzie starał się znaleźć argumenty potwierdzające hipotezę, że pismo „VICE” wypełnione jest kontrowersyjnymi materiałami oraz różni się w zdecydowany sposób od tradycyjnego pojmowanego dziennikarstwa, ale żeby to opisać należy zdefiniować kontrowersyjność oraz przedstawić w skrócie dziennikarstwo tradycyjne. Według Władysława Kopalińskiego kontrowersja to „różnica zdań, rozbieżność sądów; spór, dyskusja, polemika”² natomiast „Słownik współczesnego języka polskiego” definiuje kontrowersję jako „rozbieżność, sprzeczność ocen, sądów, opinii w jakiejś sprawie; spór, dyskusja”³ a przymiotnik kontrowersyjny jako „wzbudzający kontrowersje, nie pozwalający na jednoznaczną ocenę; sporny, dyskusyjny”⁴.

Dziennikarstwo tradycyjne to kanon reguł i zasad, według których pisane są teksty oraz składane są gazety czy czasopisma. Oczywiście należy zdać sobie sprawę z tego, że jest to przeogromne zawężenie i trywializowanie tematu.

Początkowo większość gazet nabywana była poprzez subskrypcję, datki i okazjonalną pomoc lokalnych władarzy. Teksty były pisane przez reporterów, którzy przedstawiali lokalne wydarzenia, albo streszczenia informacji, jakich zasięgnęli od podróżnych. Ton wypowiedzi dziennikarskich był poważny, ułożony.

1 Nieprzeanalizowane zostały numery: „VICE” 2010, nr 4, „VICE” 2011, nr 1, „VICE” 2012, nr 2, 3, 6, gdyż redakcja nie posiada ich już w sprzedaży.

2 W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem. Część pierwsza od A do M (mi-parti)*, Warszawa 2007, s. 309.

3 *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. naukowa B. Dunaj, Warszawa 1996, s. 410.

4 Tamże.

Wraz z pojawieniem się tzw. prasy tęczącej, do dziennikarstwa wkroczyło splotenie i strywializowanie przekazywanych informacji. W Polsce dopiero po zmianie systemu politycznego na demokratyczny można zaobserwować rosnące zainteresowanie i wpływ tabloidów co nie zmieniło faktu, iż tradycyjne media wyróżniają się jednokierunkowym, nadawczym modelem rozdzielnicztwa przekazu. Dziennikarstwo tradycyjne to konkretny sposób przekazywania informacji wypracowany przez wiele lat ewolucji mass mediów.

Rola i status tradycyjnego dziennikarstwa zmieniła w ostatnich dwóch dekadach przez wpływ nowych technologii i publikacji materiałów przede wszystkim w internecie. Odwrócenie się od mediów tradycyjnych i skupienie zainteresowania odbiorców na usługach oferowanych w internecie czy w nowych mediach jest trendem nieodwracalnym. Shane Smith, współzałożyciel „VICE” i jego obecny szef, mówi o starych mediach, że „mogą iść do piekła”⁵.

Jednym z podstawowych wyznaczników dziennikarstwa, które stoi w opozycji do tradycyjnego jest nurt dziennikarstwa gonzo. W Polsce jest on mało znany a wywodzi się z amerykańskiego prądu noszącego nazwę Nowe Dziennikarstwo. Za twórcę gonzo uważa się Huntera S. Thompsona, który w swojej książce „Lęk i odraza w Las Vegas” zawarł kwintesencję gonzo⁶, jednakże „nie jest tworem jednego, wyjątkowo kreatywnego autora: jest częścią mocno niejednorodnego i rozległego nurtu eksperymentatorskiego, który na szerszą skalę pojawił się w amerykańskim dziennikarstwie w latach sześćdziesiątych”⁷. Głównymi cechami gonzo jest umiejscowienie narratora, dziennikarza w centrum opisywanych wydarzeń, na które wielokrotnie ma bezpośredni wpływ. Pod względem językowym styl ten polegał na używaniu w tekstach dziennikarskich środków, które do tej pory były zarezerwowane dla tekstów literackich. Tematyka gonzo, to również tematy pomijane przez komercyjne media dominujące w konkretnym kraju. Nieodłącznym składnikiem gonzo są przekleństwa, dygresyjność, anegdotyczność, tematyka alkoholowa i narkotykowa, które mają unaocznic mialkość postaw treści głównego nurtu⁸.

5 M. Heft, *Vice CEO on old media: 'They can go to hell quite frankly'*, <http://tech.fortune.cnn.com/2013/10/14/vice-ceo-shane-smith/> [dostęp: 14.10.2013].

6 H. S. Thompson, *Lęk i odraza w Las Vegas*, Warszawa 2008.

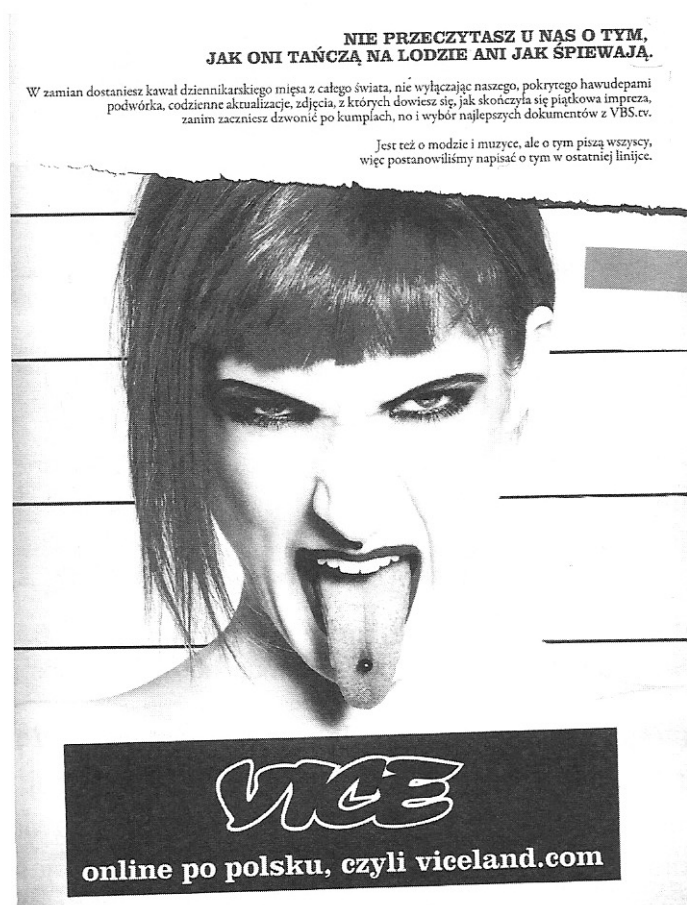
7 B. Stopel, *Gonzo bez lęku i odrazy*, „Ha!art” 2013, nr 41, s. 41.

8 Więcej na temat dziennikarstwa gonzo w: Z. Bauer, *Dziennikarstwo „gonzo”: epizod czy trwały trend w dziennikarstwie?* w: *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. naukowa K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011, s. 81-93.; J. Drozdowicz, *Lęk i odraza. O popkulturowej obecności Huntera S. Thompsona w: Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, red. naukowa J. Drozdowicz, M. Bernasiewicz, Kraków 2010, s. 191-198. Zob. też: „Ha!art” 2013, nr 41.

Niniejszy tekst poświęcony jest nie tylko specyficznemu rodzajowi dziennikarstwa, ale również analizie szaty graficznej, zawartości reklam, tematyce poruszanej na łamach pisma oraz sposobowi jej przedstawiania.

2. Analiza. Już od samego początku istnienia w Polsce, pismo wyróżniało się charakterystyczną grafiką. Redaktorzy stawiali na odróżnienie się od innych obecnych na rynku pism oraz od kultury popularnej.

Nie przeczytasz u nas o tym, jak oni tańczą na lodzie ani jak śpiewają. W zamian dostaniesz kawał dziennikarskiego mięsa z całego świata, nie wyłączając naszego, pokrytego hawudepami podwórka, codzienne aktualizacje, zdjęcia, z których dowiesz się, jak skończyła się piątkowa impreza. (...) Jest też o modzie i muzyce, ale o tym piszą wszyscy, więc postanowiliśmy o tym napisać w ostatniej linijce⁹.



Rys. 1. Kontrowersyjna reklama nakłaniająca do lektury pisma.
Źródło: „VICE” 2010, nr 2, s. 11.

⁹ „VICE” 2010, nr. 2, s. 11.

Należy zwrócić uwagę na ostatnie, powyżej zacytowane zdanie, gdyż ono właśnie plasuje „VICE” wśród innych pism. Jest to budowanie wizerunku medialnego w przeciwieństwie do istniejących już tytułów z równoczesnym zachowaniem świadomości, iż poruszane będą tematy popularne (moda, muzyka). Uwagę też zwraca młoda kobieta z bardzo intensywnym, czerwonym kolorem włosów eksponując kolczyk w wyciągniętym języku – jest to sygnał do odbiorców: „jeśli wyglądasz tak jak ona, prezentujesz lekceważące podejście (wyciągnięty język) to należysz do naszych czytelników”. Reklama „VICE” kompozycją przypomina tzw. „mug shots” – amerykańskie więzienne zdjęcia, zaś czarny pasek podobny jest do tabliczek trzymany w rękach przez przestępców.



Rys. 2. Policyjne zdjęcia, tzw. mug shots znanych osób.

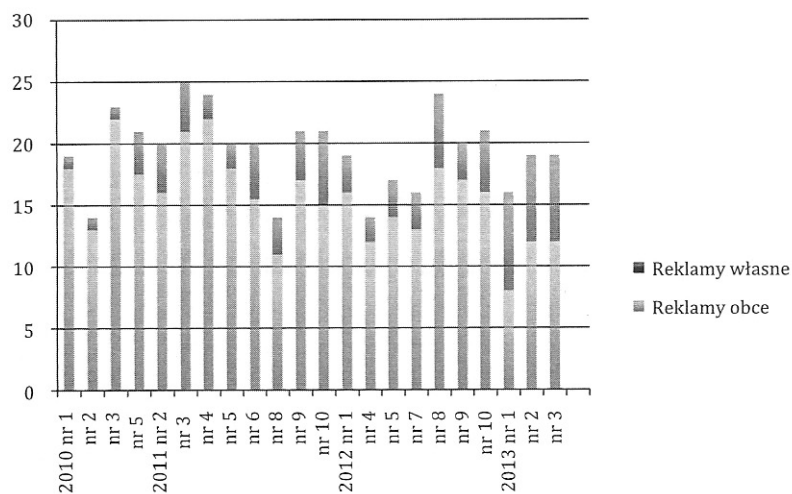
Źródło: <http://www.apartmenttherapy.com/classic-mugshot-139970> [dostęp: 06.07.2013].

Odrębną kategorię wartą omówienia są okładki pisma. W przeciwieństwie do wypracowanego na przestrzeni lat wzoru, że na pierwszej stronie tzw. „jedynce” publikuje się zapowiedzi tekstów, „VICE” przedstawia kontrowersyjne zdjęcia, swoje logo, oraz niewielką adnotację, iż pismo jest darmowe. Na okładce często znajdują się odniesienie do środków odurzających¹⁰. Na jednej z nich przedstawione są otwarte kobiece usta z wyciągniętym językiem i ułożo-

¹⁰ „VICE” 2012, nr 8, s. 1.

nym na nim LSD¹¹, na innej drugoplanowi bohaterowie filmu „Spring Breakers” w reżyserii Harmony Korine z wyciągniętymi językami, na których leżą białe tabletki¹². Innym rodzajem są okładki reprezentujące przeraźliwe zdjęcia np. głowę modelki z rozciętą szyją, z której wychodzą małe kopie fotografowanej kobiety¹³ czy też dwie Azjatki z oczami bez źrenic, przypominające postacie z filmów grozy¹⁴.

2.1. Reklama. Pismo kolportowane jest nieodpłatnie w klubach, kawiarniach, pubach, które cechują się popularnością wśród klientów. Miesięcznik utrzymuje się przede wszystkim dzięki materiałom promocyjnym, które w każdym numerze stanowią około 25% zawartości. „VICE” to nie tylko magazyn w formie drukowanej, ale również inne przedsięwzięcia medialne jak m.in. własne kanały w mediach społecznościowych, produkcje filmowe i muzyczne, sieci blogowe – toteż często zamieszczane są materiały reklamujące wyżej wspomniane kanały przekazu. Dlatego ważnym wydaje się być rozróżnienie reklam własnych czyli prezentujących treści wyprodukowane przez „VICE” od obcych czyli tradycyjnych przekazów promocyjnych.



Rys. 3. Ilość zamieszczonych reklam w poszczególnych numerach pisma „VICE”.

Źródło: opracowanie własne.

2.1.1. Reklamy własne. Reklamy własne stanowią nieodłączną część wydania papierowego pisma „VICE” i odsyłają do treści wytwarzanych przez inne

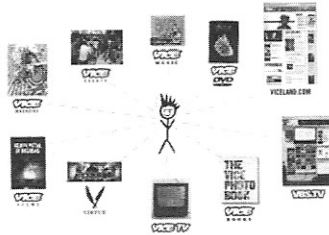
11 „VICE” 2011, nr 5, s. 1.

12 „VICE” 2013, nr 3, s. 1.

13 „VICE” 2011, nr 10, s. 1.

14 „VICE” 2012, nr 4, s. 1.

działy opisywanego koncernu medialnego, a przede wszystkim na stronę internetową pisma: www.vice.com. Odbiorca może z niej być przekierowany do innych działów np. www.vicestyle.com – mówiącego o modzie, kanału na serwisie filmowym Youtube <http://www.youtube.com/user/vice/videos> czy też serwisu blogowego: Vice blogging network <http://www.vice.com/pl/pages/vbn>.



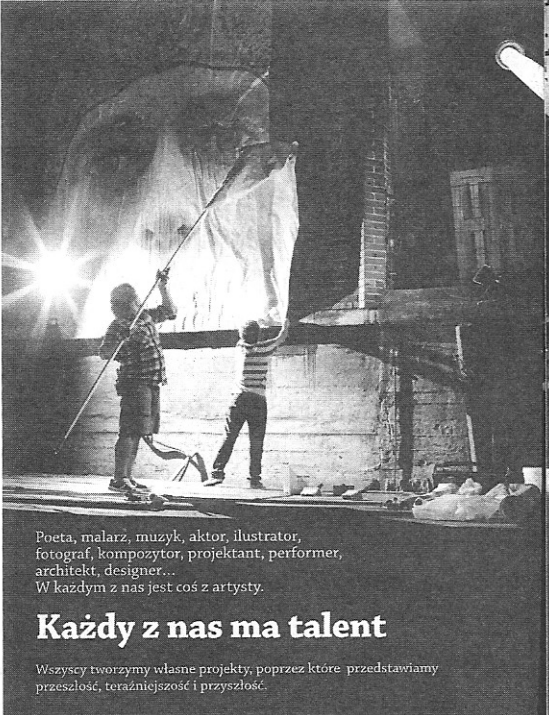
Rys. 4. Kanały przekazu informacji, do których odsyłają reklamy zamieszczone w piśmie „VICE”.
Źródło: www.vice.com [dostęp: 02.08.2013].

2.1.2. Reklamy obce. Grupą produktów, które najczęściej są reklamowane w tej kategorii to obuwie. „Converse” i „Vans” – to marki, które cieszą się kultowym statusem wśród młodych ludzi, toteż nie zdumiewa ich duża obecność na łamach analizowanego pisma, jednakże nie są to tradycyjne materiały reklamowe, tylko mini-opowieści z produktem w tle.

Pochodząca z Berlina ekipa artystyczna Mentalgassi to trzy osoby, których głównym celem jest ubarwienie publicznej przestrzeni miejskiej. Mentalgassi zmieniając przedmioty typowe dla każdej aglomeracji takie jak znaki drogowe, pojemniki na śmieci czy maszyny sprzedające bilety w intrygujące dzieła sztuki. Zwykłe przedmioty oklejają fotografiami dzięki czemu stają się one zabawne i zaczynają przyciągać uwagę zabieganych przechodniów.¹⁵

W opowieść o artystach ulicy wpisane zostało obuwie marki Converse. Cały tekst poświęcony jest berlińskiej grupie, zaś zdjęcie trampka jest tylko dodatkiem. Przez umieszczenie go obok zdjęcia grupy Mentalgassi konotuje się przekaz, iż to właśnie marka Converse przyczynia się do kreatywności artystów. Twórcy reklamy starają się zbudować przekaz łączący kreatywność, młodość, sztukę z obuwem. Oczywiście odpowiednio dobrane treści reklamowej rezonują na całe pismo „VICE”.

¹⁵ „VICE” 2011, nr. 5, s. 14



„Inspirujemy się wzajemnie, tworząc sztukę ulicy, która pozwala inaczej spojrzeć na miasto” **A ty... co robisz?**


MENTALGASSI
Berlin, Niemcy

Pochodząca z Berlina ekipa artystyczna Mentalgassi to trzy osoby, których głównym celem jest ubarwienie publicznej przestrzeni miejskiej. Mentalgassi zmieniają przedmioty typowe dla każdej aglomeracji takie jak znaki drogowe, pojemniki na śmieci czy maszyny sprzedające bilety w intrygujące dzieła sztuki ulicznej. Zwykłe przedmioty oklejają fotografiami dzięki czemu stają się one zabawne i zaczynają przyciągać uwagę zabieganych przechodniów.

Poeta, malarz, muzyk, aktor, ilustrator, fotograf, kompozytor, projektant, performer, architekt, designer...
W każdym z nas jest coś z artysty.

Każdy z nas ma talent

Wszyscy tworzymy własne projekty, poprzez które przedstawiamy przeszłość, teraźniejszość i przyszłość.



więcej na: converse.pl/play

Rys. 5. Reklama obuwia „Converse” z reklamowym produktem będącym jedynie dodatkiem do prezentowanej historii.

Źródło: „VICE” 2011, nr 5, s. 13-14.

„Nike” nie przedstawia w tradycyjny sposób swoich produktów, ale czyni to przez pryzmat osób zajmujących się fotografią. Wojtek Gadomski i Paulina Wierzgacz to fotografowie, których zdjęcia są prezentowane na łamach magazynu. Pełne ekspresji, krótkie teksty, napisane przez wyżej wymienionych towarzyszą zdjęciom: „Było ciężko, pot zalewał mi oczy, aparat czasem nieznośnie ciążył, ukrop na zmianę z deszczem lały się z nieba, nogi weszły mi w tyłek”¹⁶. Na trzech stronach przedstawionych jest kilkanaście, różnej wielkości zdjęć, które trudno odróżnić jest od reszty materiałów prezentowanych w piśmie – to swoisty fotoreportaż dotyczący młodych chłopców grających w drużynie piłkarskiej. Jedynie niewielkie logo „Nike” w kilku miejscach zdradza, iż jest to materiał sponsorowany.

Podobnie zbudowany jest dwustronicowy materiał promocyjny za kontekst wykorzystujący miasto Warszawę. Sylwia „Szybkie nogi” Zeremska, „DJ’ka, ładniejsza połówka duetu Hungry, Hungry Models”¹⁷ przedstawiona

¹⁶ „VICE” 2012, nr 7, s. 13-15.

¹⁷ „VICE” 2011, nr 2, s. 9.

jest podczas joggingu w ubiorze „Nike”. Tekst towarzyszący reklamie przedstawia Zaremską jako aktywną, popularną młodą osobę – dzięki temu marka „Nike” nabywa energii i świeżości.

Reklamy nowo wydanych płyt oraz festiwali muzycznych nie wyróżniają się żadnymi cechami szczególnymi – są porównywalne do tych, jakie występują w innych pismach tego typu.

Można stwierdzić, iż reklamy nie kontrastują z pozostałymi treściami w znaczący sposób; starają się „wtopić” w przekaz kierowany do odbiorców. Nie stanowią odrębnej całości, tylko dopełnienie tekstów z „VICE”. Sesji zdjęciowych, które zajmują pokaźne miejsce w każdym numerze pisma, trudno odróżnić od materiałów promocyjnych. Redaktorzy zapewne wkładają olbrzymie nakłady pracy w utrzymanie spójności kompozycyjno-wizualnej.

Podobnie do reklam „Nike” prezentowane są reklamy zegarków „Casio G-Shock”. Przez pryzmat popularnych osób (skateboarder, motocyklista), opisywany jest konkretny produkt, np. Bartek Ogłaza pisze, że reklamowany przez niego zegarek jest „Niezniszczalny, taki jak ja chciałbym być”¹⁸. To utożsamienie się z prezentowanym produktem jest znamienne i może stanowić przykład internalizacji postaw.

2.2. Analiza treści. „VICE” jest kontrowersyjny przede wszystkim dzięki doborowi tematyki publikowanych artykułów. W tej części pracy zostaną wymienione najważniejsze kręgi tematyczne prezentowane na łamach pisma. Następnie każdy z nich zostanie opisany bazując na przykładach z czasopisma. Należy mieć jednak na względzie fakt „płynności”¹⁹ prezentowanych treści i tak tematyka seksualna łączy się z reporterską, moda z muzyczną i tak dalej.

Tematyka tekstów i materiałów wizualnych na łamach „VICE”:

- muzyczna i moda
- reporterska
- seksualna
- substancji odurzających tematyczne sesje zdjęciowe i inne.

2.2.1. Tematyka muzyczna i moda. Już w materiale promocyjnym redakcja poinformowała, że w piśmie „Jest też o modzie i muzyce, ale o tym piszą wszyscy”²⁰ – należy więc odczytywać to stwierdzenie, iż „VICE” nie będzie

18 „VICE” 2010, nr 1, s. 7.

19 Termin „płynności” i „płynnej nowoczesności” opisujący szereg przejawów współczesnego życia został ukształtowany przez socjologa Zygmunta Bauman. Zob. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2007; idem, *Płynny lęk*, Kraków 2008; idem, *Płynne czasy: życie w epoce niepewności*, Warszawa 2007.

20 „VICE” 2010, nr 2, s. 11.

się wyróżniać w tej kategorii. Po analizie zebranego materiału można potwierdzić tę uwagę. Publikowane sesje zdjęciowe modelek i modeli nie wyróżniają się na tle innych pism, zaś tematyka muzyczna ograniczona jest do działu recenzji płyt znajdującego się pod koniec pisma oraz reklam festiwali muzycznych i nowości płytowych.

2.2.2. Tematyka reporterska. Balansując na granicy prawa „VICE” nigdy nie unikał kontrowersyjnych tematów. Na szczególną uwagę zasługują materiały z ogarniętych wojną zakątków świata. Podczas gdy media głównego nurtu relacjonują konflikty zbrojne z bezpiecznych pozycji, a dziennikarze są w specjalnych jednostkach poza zasięgiem siły rażenia broni przeciwnika, tak dziennikarze „VICE” bezpośrednio relacjonują walki z pierwszej linii frontu.

Należy nadmienić, że w polskiej edycji magazynu publikowane są w większości przedruki tekstów zagranicznych, co niekiedy uznawane jest za cechę negatywną, szczególnie wśród tekstów poradnikowych, które nie uwzględniają polskich realiów²¹. Tym bardziej należy opisać artykuł napisany przez Polkę Agę Samorost pt. „Marokańskie wakacje”. Pod tym przewrotnym tytułem kryje się reportaż dotyczący pobytu autorki w marokańskim więzieniu, do którego trafiła za przemyt narkotyków. „VICE” nie ocenia postępowań swoich dziennikarzy, a jedynie udostępnia swoje łamy dla najciekawszych tekstów²². Już pierwszy akapit tekstu Samorost ukazuje ciężar gatunkowy reszty: „Pobyt w kobiecym więzieniu w Tangerze zaczyna się od rewizji osobistej. Na mnie przeprowadziła ją Zakija – wielka baba w mundurze, wyglądająca bardziej jak policjantka z LA niż marokańska kobieta. Każę się rozebrać i obmacuje mnie, przy okazji komentuje wszystkie części garderoby i bierze sobie to, co wpadnie jej w oko”²³. Tekst Polki jest przejmującym zapisem więziennej codzienności w obcym kraju, gdzie występują różnice kulturowe a zapach haszyszu, przez którego przemyt kobiety trafiły do zakładu penitencjarnego, unosi się w powietrzu, gdyż za odpowiednią ilość gotówki w marokańskim więzieniu można zdobyć wszystko.

21 Negatywne opinie czytelników można zaobserwować w Internecie pod odpowiednimi tekstami. Należy dodać, iż teksty drukowane są również dostępne w wersji elektronicznej, pod którymi znajduje się niezbędna w komunikacji cyfrowej sekcja dotycząca komentarzy. Zob. C. Chocula, *Poradnik VICE: Jak imprezować*, <http://www.vice.com/pl/read/poradnik-vice-jak-imprezowac>, dostęp: 14.09.2013.

22 Inkarceracja traktowana jest jako przyczynek do pisania tekstów z zakładów penitencjarnych. „VICE” posiada również swojego korespondenta więziennego – Bert Burykill, to przestępca, który wielokrotnie odsiadywał wyrok w różnorodnych więzieniach, z których pisał teksty reporterskie. W jednym z nich obala mit homoseksualizmu w zakładach penitencjarnych. Zob. B. Burykill, *Seks w więzieniu: schyłanie się po mydło to mit*, <http://www.vice.com/pl/read/pen-pals-theres-no-sex-in-prison-showers>, dostęp: 14.09.2013.

23 „VICE” 2010, nr 3, s. 24.

Nie można oprzeć się wrażeniu, że część materiałów publikowanych w „VICE” ma przede wszystkim wywrzeć reakcję emocjonalną odbiorcy. W tekście „Dźgnij się” autor prezentuje rytuały sufickich derwiszów z południowego Iraku, którzy „wyznają dość hermetyczną odmianę islamu (...) łączącą się ze szczególną formą *zikru* (obrzędu religijnego...) podczas którego mężczyźni ranią sobie głowy i brzuchy nożami lub dzidami”²⁴. W tym tekście, podobnie jak w większości publikowanych w „VICE” można dopatrzyć się wyznaczników dziennikarstwa gonzo. Tutaj trzeba podkreślić bezpośrednie uczestnictwo dziennikarza w opisywanym wydarzeniu a nawet wpływaniu na nie.

Ali, młody naftowiec, złapał młotek i walnął się nim w głowę, następnie wbił sobie nóż w czoło. Podszedł do mnie i powiedział, żebym zrobił mu zdjęcie. (...) Potem Ali poprosił mnie, bym wyjął nóż z jego głowy. Z grzeczności zrobiłem wszystko, na co było mnie stać, lecz zdawało się, że utknął tam na dobre²⁵.

Cała ceremonia trwała około trzech godzin, zaś część samookaleczeń trzydzieści minut. Tekst opatrzony jest realistycznymi fotografiami, które ukazują niekonwencjonalne praktyki religijne.



Rys. 6. Okaleczenie podczas ceremonii religijnej irackich derwiszów.
Źródło: „VICE” 2012, nr 4, s. 16.

2.2.3. Tematyka seksualna. Zagadnienia seksualności człowieka w jej wielorakich odmianach zajmują pokaźne miejsce wśród materiałów prezentowanych w „VICE”.

Część tekstów, które znalazły się na łamach opisywanego magazynu, nigdy nie została by opublikowana w innych lifestylowych, czy mainstreamowych pismach z powodu swojej obsceniczności i tak np. w tekście „Rio de

²⁴ „VICE” 2012, nr 4, s. 16.

²⁵ Tamże, s. 16-17.

Wagina” zamieszczone są sposoby ukrywania przyrodzenia: „dla transseksualistów i drag queens, dla których nieposiadanie kutasa jest pracą, chowanie go to już nie chłopięce podśmiejki, a prawdziwy sekret zawodowy”²⁶. Jak widać po zaprezentowanym fragmencie, również język odpowiada przedstawianemu tematowi.

VICE różni się od innych pism również tym, że publikuje tematyczne sesje zdjęciowe o różnym profilu tematycznym. „Put it in your mouth”²⁷, czyli „Włóż to do buzi” jest zbiorem zdjęć, każde zajmuje całą stronę, prezentujących młodych ludzi trzymających w ustach różne falliczne przedmioty np. banany, kolby kukurydzy, ogórki. Sesja poza tytułem, autorem zdjęć i nazwiskiem stylistki nie jest opatrzona jakimkolwiek opisem. Niewątpliwe skojarzenia dotyczące seksu oralnego wydają się nie posiadać żadnej innej funkcji poza wzbudzeniem kontrowersji.

Jednym z reportaży mogącym wzbudzać polemikę jest „Zbuduj coś, a chętni od razu się zejdą, a może i dojdą...” zarysowujący problematykę swingersów, czyli osób spółkujących z dużą liczbą przygodnych partnerów seksualnych. Narratorem jest około trzydziestoletni mężczyzna, który zmuszony sytuacją finansową przeprowadza się do północnej Kalifornii, by tam podjąć pracę rolnika. Nowopoznani współpracownicy z Humboldt County to „banda panseseksualnych napaleńców i wyznawców idei poligamii, którym po kilku tygodniach seksualnych podchodów i wzajemnego udowodniania swojej wyższości udało się stworzyć pary i trójkąty oddające się gorączkowym seks igraszkom. Aż do nieprzytomności”²⁸. Tekst opatrzony jest wyuzdanymi, choć nie pornograficznymi zdjęciami z imprez podczas którym uprawia się grupowy seks.

Tematyka seksualna, podteksty o charakterze erotycznym są nieodłącznym elementem każdego numeru „VICE”. Jest to jedna z cech wyróżniających to pismo na tle pozostałych publikowanych w Polsce, gdyż seks tutaj prezentowany mógłby równie dobrze znaleźć się w materiałach prezentowanych w pismach stricte erotycznych jak „Twój weekend” czy „Playboy”.

2.2.4. Tematyka substancji odurzających. Tematykę substancji odurzających można podzielić na dwie podstawowe grupy, czyli kategorie narkotykową i alkoholową.

W przypadku tej pierwszej „VICE” publikuje stały cykl tekstów poświęconych przeróżnym aspektom hodowania, spożywania czy nabywania środków

26 „VICE” 2012, nr 4, s. 80.

27 B. Ritter, *Put it in your mouth*, „VICE” 2011, nr 5, s. 44-53.

28 J. Michaels, *Zbuduj coś, a chętni od razu się zejdą, a może i dojdą...*, „VICE” 2012, nr 1, s. 70.

halucynogennych. „Farmakopea Hamiltona” to teksty pisane przez Hamiltona Morrisa, który jako jeden z nielicznych dziennikarzy – i tu należy upatrywać kontrowersyjność oraz cechy dziennikarstwa gonzo – opisuje konsumowane przez siebie substancje.

W tradycyjnym dziennikarstwie autor tekstu stara się nie ingerować w opisywany świat, natomiast tutaj Morris narusza podstawowe zasady dziennikarstwa. Niczym w kultowej powieści Huntera S. Thompsona „Lęk i odraza w Las Vegas”, gdzie pisarz został wystany przez redakcję pisma, z którym współpracuje, aby opisać wyścig samochodowy, pisze o spożywaniu ogromnych ilości narkotyków. Podobnie Hamilton Morris, oddelegowany aby opisać pokaz mody odbywający się w Islandii, przedstawia swoje opinie na temat lokalnych narkotyków. „Po wyjściu z pokazu nabywany 15 gramów wilgotnego islandzkiego zioła. Niezdarnie kręcę jointa, który nie daje się palić”²⁹. W tym momencie reportaż zaczyna przypominać typowy tekst gonzo, gdzie rzeczywistość przenika się z imaginacją. „Nagle (...) wyłaniają się modelki i urządzają mały pokaz mody. Próbuje utrzymać równowagę, zataczając się po kabinie wśród rzędów składanych krzesel. Są ubrane w goreteksowe płaszcze przeciwdeszczowe i bezkształtne bawełniane majtki. Zastanawiam się, czy to wszystko naprawdę się dzieje?”³⁰.

Należy zaznaczyć, iż w magazynie pojawiają się reklamy alkoholi. W przypadku piw są to komunikaty na całą stronę³¹, natomiast w przypadku cięższych alkoholi, których polskie prawo zabrania reklamować, przedstawiane są sesje zdjęciowe z imprez organizowanych przez producentów trunków – w przypadku nalewki alkoholowej Jagermeister, prezentowany jest kolaż zdjęć przedstawiających młodych ludzi bawiących się w klubach, a logo firmy widnieje jako sponsor imprezy³².

Z tekstów o substancjach odurzających publikowanych na łamach „VICE” wyłania się przekaz nakłaniający do spożywania powyższych trunków. W „Vademecum kryptoalkoholika” czytelnik może zapoznać się ze sposobami konsumowania substancji wysokoprocentowych w ukryciu. Poniższy fragment przedstawia jedną z metod picia alkoholu w miejscu publicznym.

29 „VICE” 2010, nr 1, s. 54.

30 Tamże.

31 Reklamowane jest np. piwo z dodatkiem tequili – Desperados. Grafika przedstawia młode osoby bawiące się na różnego rodzaju zabawach w różnych miastach świata jak Nowy Jork, Londyn czy Rio de Janeiro, a napis w języku angielskim nakłania do „Doświadczania najdziwniejszych nocy świata”. „VICE” 2013, nr 1, s. 15.

32 <http://www.vice.com/pl/read/7343-revision-3>, dostęp: 14.09.2013.

Najlepiej piło mi się w ukryciu w Kansas City, kiedy moja najmłodsza córka była jeszcze pieluchach. (...) pakowałem małą do nosidełka i razem ruszaliśmy do pobliskiego spożywczaka. Kupowałem tam ćwierć litra Jacka Danielsa i dużego, dietetycznego Dr Peppera w styropianowym kubku. Następnie wylewałem połowę napoju w alejce za sklepem i uzupełniałem kubek łyskaczem. Póki nie znajdzie cię potrzeba, nie zdajesz sobie nawet sprawy, jak trudno jest znaleźć w dużym mieście wszystkie te, jakże przydatne, zakamarki i zaułki”³³.

Cały tekst pokazuje jak ulegać chorobie alkoholowej, sprawiając wrażenie, w tym samym czasie, osoby trzeźwej i nie wzbudzając podejrzeń osób postronnych. Można dywagować, czy teksty zamieszczone w „VICE” dotyczące substancji odurzających mają opisywać rzeczywistość czy nakłaniać do spożywania alkoholu bądź narkotyków.

2.2.5. Tematyczne sesje zdjęciowe. W warstwie wizualnej pisma ogromną rolę odgrywają sesje zdjęciowe z tematem przewodnim. „Uprowadzeni”³⁴ to fotografie przedstawiające różne wariacje na temat spotkań z kosmitami. Na głównym zdjęciu widzimy furgonetkę z pootwieranymi drzwiami, a obok niej nagie ciało młodej kobiety, zaś na drugim planie za drzewami widać sugestywne światła insynuujące odlot statku kosmicznego. Całe zdjęcie utrzymane jest w ciemnej niebiesko-zielonej tonacji wprowadzającej odbiorcę w nastrój tajemniczości.

„Celebrities as food”³⁵ to utrzymana w groteskowym stylu sesja zdjęciowa przedstawiająca połączenie osób i postaci ucharakteryzowanych tak, aby przypominali celebrytów.

2.2.6. Inna tematyka. Do tekstów należących do tej kategorii należy przypisać stałą rubrykę pt. „Pracownicy miesiąca”, która występuje w każdym numerze. Podobne części posiadają inne pisma, jednakże tutaj są one napisane nieformalnym językiem a obok opisywanego pracownika znajduje się jego zdjęcie – niekiedy zdarza się, że nawet w tej przestrzeni „VICE” eksperymentuje np. zamiast fotografii pracownika zamieszczone jest zdjęcie mięsa (surowego steku)³⁶. W warstwie tekstowej również można odnotować eksperymenty formalne.

W tej kategorii należy również wspomnieć o narracjach, które zostały napisane w języku angielskim. Przede wszystkim dotyczy to opiniotwórczej czy

33 „VICE” 2013, nr 1, s. 64.

34 J. Macdonald, *Uprowadzeni*, „VICE” 2012, nr 8, s. 52-59.

35 J. Warren, *Celebrities as food*, „VICE” 2012, nr 9, s. 60-65.

36 „VICE” 2013, nr 1, s. 10.

nawet trendsetterskiej sekcji „Dos & Don'ts”, gdzie prezentowane są nadesłane przez czytelników zdjęcia przedstawiające sytuacje, ubiory, rekwizyty oceniane przez redakcję jako rzeczy, które należy pochwalić oraz akceptować („Dos”) czy też zanegować i obśmiać („Don'ts”).

3. Podsumowanie. W powyższym tekście wykazano, iż magazyn „VICE” różni się zdecydowanie od tradycyjnie pojmowanego dziennikarstwa i stanowi nową jakość na polskim rynku wydawniczym.

Jedną z podstawowych postaw w linii redakcyjnej „VICE” jest brak oceniania postępowań bohaterów tekstów czy opisywanych treści. Wszystkie, nawet te najbardziej obsceniczne, wulgarne, niepoprawne materiały są publikowane. Dodatkowo każdy numer jest nasycony tematyką seksualną, mimo że pismo nie ma charakteru erotycznego.

Analizie poddano zarówno warstwę wizualną jak i treściową. W obu można zauważyć śmiałe eksperymenty formalne – nieobecne w innych pismach tego typu. Zakres reklamowanych produktów charakteryzują się spójnością z linią programową magazynu i wpisuje się w hipstersko-młodzieżowy światopogląd. Reklama, która stanowi obszerną część każdego numeru jest dopełnieniem prezentowanego materiału. Sesje zdjęciowe, czy to artystyczne, czy modowe są przemyślanymi narracjami, częstokroć nastawionymi na szokowanie i epatowanie tematyką erotyczną.

Połączenie treści poważnych z błahymi, kultury wysokiej z niską, tematów poważnych jak reportaże dotyczące problemów humanitarnych w Afryce z artykułami opisującymi ekstrawagancje „pierwszego” świata może być kolejnym przykładem wyjątkowości „VICE”. Co interesujące, owo przemieszanie zawartości nie wpływa na odbiór poszczególnych tekstów, nie trywializuje treści poważnych a rozrywka pozostaje rozrywką. Owo przemieszanie treści, podobnie jak inne cechy wyszczególnione w analizie są charakterystyczne dla nurtu gonzo. Można stwierdzić, że „VICE” jest pismem korzystającym z osiągnięć tego prądu dziennikarsko-literackiego.

Często obcując z treścią „VICE” można zadać sobie pytanie, jak daleko jeszcze można się posunąć w publikowaniu kontrowersyjnych treści, jednak każdy kolejny numer przynosi odpowiedź na to pytanie i zaskakuje ponownie. Być może to właśnie stanowi globalny fenomen marki „VICE”?

Bibliografia:

- Bauer Z., *Dziennikarstwo „gonzo”: epizod czy trwały trend w dziennikarstwie?* w: *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. naukowa K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011.
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2007; *Płynny lęk*, Kraków 2008; *Płynne czasy: życie w epoce niepewności*, Warszawa 2007.
- Burykill B., *Seks w więzieniu: schyłanie się po mydło to mit*, <http://www.vice.com/pl/read/pen-pals-theres-no-sex-in-prison-showers>.
- Chocula C., *Poradnik VICE: Jak imprezować*, <http://www.vice.com/pl/read/poradnik-vice-jak-imprezowac>.
- Drozdowicz J., *Lęk i odraza. O popkulturowej obecności Huntera S. Thompsona w: Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, red. naukowa J. Drozdowicz, M. Bernasiewicz, Kraków 2010.
- Heft M., *Vice CEO on old media: ‘They can go to hell quite frankly’*, <http://tech.fortune.cnn.com/2013/10/14/vice-ceo-shane-smith/>
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem. Część pierwsza od A do M (mi-parti)*, Warszawa 2007.
- Macdonald J., *Uprowadzeni*, „VICE” 2012, nr 8.
- Michaels J., *Zbuduj coś, a chętni od razu się zjedzą, a może i dojdą...*, „VICE” 2012, nr 1.
- Ritter B., *Put it in your mouth*, „VICE” 2011, nr 5.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, red. naukowa B. Dunaj, Warszawa 1996.
- Stoppel B., *Gonzo bez lęku i odrazy*, „Ha!art” 2013, nr 41.
- Thompson H. S., *Lęk i odraza w Las Vegas*, Warszawa 2008.
- Warren J., *Celebrities as food*, „VICE” 2012, nr 9.

Summary

Non-traditional journalism – controversial magazine “VICE”

The following paper is a content analysis of Polish edition of magazine “VICE”. One may perceive bold formal experiments in both visual and textual layers that have been analysed. The spectrum of daring formal experiments complies with the programme line of the magazine and is connected with hipster-youth point of view. Commercials are an addition to the presented content. Photo sessions are preconceived narrations, often geared towards shock and have erotic theme.

In the textual level “VICE” also experiments with presented contents. Analysed material is divided into three parts: reporter, erotic and drugs usage. Gonzo style may be observed in all of them. Described magazine is an example of non-traditional approach towards journalism.

Agnieszka Szlachta – mgr, absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie Szczecińskim, obecnie doktorantka na Wydziale Filologicznym US. Pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Ewy Komorowskiej przygotowuje rozprawę doktorską na temat pragmatycznych aspektów komunikowania się w mediach. W latach 2011 – 2012 współpracowała z Polskim Radiem Szczecin. Koordynatorka projektów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży: Uniwersytetu Dziecięcego „Mały poliglota” oraz kursów „Akademia filologa”.

Natalia Wiśniewska - doktorantka w Instytucie Słowiańszczyzny Wschodniej Wydziału Humanistycznego UWM w Olsztynie.

Szymon Żyliński – dr nauk humanistycznych, specjalność komunikacja społeczna. Pracuje w Zakładzie Filmu i Nowych Mediów w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie. Zainteresowania badawcze to: narracje podróżnicze (autostop), rzecznictwo prasowe oraz nowe media.