

Umírání jako reality show

Pojem funerální marketing získal díky britské televizní hvězdičce Jane Goody naprosto nový rozměr. Ta se totiž v srpnu 2008 dozvěděla, že jí zbývá jen pár měsíců života a rozhodla se o ně prostřednictvím médií podělit. Rakovině podlehla tuto neděli ráno.

Jane Goody se poprvé objevila na televizní obrazovce roku 2007 jako účastnice britské verze reality show Big brother. Díky svému kontroverznímu chování a prořízlé puse si získala značnou popularitu, kterou po skončení soutěže vysoce zúročila. Vydala několik knih, byla častým hostem televizních pořadů a prestižních společenských akcí, uvedla na trh vlastní parfém. Její příběh však nabral nový směr, když se jako účastnice tentokrát indické verze stejné reality show v přímém přenosu od svého doktora dozvěděla, že trpí zhoubnou formou rakoviny a zbývá jí jen několik měsíců života.

Přes tuto zdrcující zprávu se Jane Goody, v té době již matka dvou malých synů, za spolupráce PR experta Maxe Clifforda rozhodla, že v životě, který jí vynesl na výsluní bude pokračovat a že bude se zákeřnou nemocí bojovat v přímém přenosu. Jane se tak stala na několik měsíců celebritou číslo jedna, její tvář plnila titulní strany všech společenských časopisů.

Stejně tak jako Jane se ale tématem staly etické otázky, týkající se lidského soukromí a důstojnosti umírání, když se na internetu objevovaly diskuse, zda Jane dovolí divákům skrze web kamery sledovat i své poslední chvíle života. Ty však nakonec prožila v rodinném kruhu, bez přítomnosti médií.

Jistě, okolo zobrazování lidské smrti v médiích existuje mnoho otazníků, etika v tomto směru nemá přesné hranice a zůstává na osobním zhodnocení. V tomto případě ale získala nejen mnohdy odsuzovaná média obsah, který o dlouhou dobu prodával rekordní počty výtisků, ale i Jane Goody, která finančně zabezpečila na dlouhá léta dopředu své dva syny a nakonec i britští lékaři, kteří zaznamenali rekordní zájem dívek o testování a prevenci rakoviny děložního čípku, jejíž zhoubná forma se stala Jane osudnou. A tím byla možná vymezena etika zobrazování podobných obsahů v médiích. Pokud má přínos pro všechny zúčastněné, mohou o něm mediální teoretikové pochybovat?