

JONATHAN FLATLEY

DAWANIE TWARZY: UPUBLICZNIANIE I POLITYKA PROZOPOPEI ANDY'EGO WARHOLA*

Nagle wszyscy poczuliśmy się jak *insiderzy*, bo chociaż pop był wszędzie – to właśnie było dla niego charakterystyczne, większość nie zwracała nań żadnej uwagi, podczas gdy nas oszałamiał – dla nas to była nowa Sztuka. *Kiedy raz „załapałeś” pop, już nigdy nie patrzyłeś na znak tak jak przedtem.* A kiedy raz zacząłeś myśleć popem, już nigdy tak, jak przedtem nie patrzyłeś na Amerykę.

Andy Warhol, *POPism*¹

Andy Warhol miał własny sposób widzenia świata. Dla Warhola sposób *widzenia*², który określał mianem „popu”, miał tak wielką moc przekształcania, że kiedy raz go „załapałeś”, „już nigdy nie patrzyłeś na znak tak jak przedtem”, i nawet „już nigdy tak, jak przedtem nie patrzyłeś na Amerykę”. Gdy Warhol stwierdza, że patrzenie i myślenie popem nie tyl-

* Prezentowany tekst jest przekładem artykułu: J. Flatleya, *Warhol Gives Good Face: Publicity and the Politics of Prosopoeia*, z książki: *Pop Out. Queer Warhol*, ed. J. Doyle, J. Flatley, J. E. Munoz, Durham: Duke University Press, 1996. Redakcja składa podziękowania Autorowi oraz wydawnictwu Duke University Press za zgodę na opublikowanie polskiej wersji artykułu.

¹ A. Warhol i P. Hackett, *POPism: The Warhol Sixties*, New York: Harcourt Brace Jovanovich 1980, s. 39 (moje podkreślenie – J.F.).

² Określenie spopularyzowane przez J. Bergera w książce *Ways of Seeing* (London: BBC / Penguin Books, 1972; wydanie polskie: *Sposoby widzenia*, przeł. M. Bryl, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis 1997), gdzie przedstawił prostą, lecz doniosłą tezę, że skoro każdy obraz obejmuje sposób widzenia i każdy patrzący także wnosi własny sposób widzenia, musimy traktować samo widzenie jako kulturowo, ideologicznie i społecznie uwarunkowane *przedstawienie (representation)*. Berger czerpie ten pomysł od Waltera Benjamina, zwłaszcza z pism o Baudelaire i z eseju *Dzieło sztuki w wieku mechanicznej reprodukcji*, w którym Benjamin szczegółowo omawia skutki mechanicznej reprodukcji dla sposobu, w jaki odbieramy sztukę i świat. Jeden z kilku przekładów na język polski w wyborze pism Benjamina pt. *Twórca jako wytwórca*, red. H. Orłowski, przeł. H. Orłowski i J. Sikorski, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie 1975.

ko odmieniało wszystko dokoła, ale pozwalało jemu i jego przyjaciołom odmieńcom „nagle” poczuć się jak *insiderzy*, daje nam ważną wskazówkę dotyczącą atrakcyjności i potencjalnych energii popu. W niniejszym eseju rozważę, w jaki sposób patrzenie popowe pojawia się w obrazach i filmach Warhola, w jaki sposób pop osiąga swój cel oraz co to znaczy „poczuć się” jak *insider*.

Wydaje się prawdopodobne, że słowo *insider* było dla Warhola ważne ze względu na silną obecność figury *outsidera* w języku lat pięćdziesiątych i początku sześćdziesiątych. Figura ta znajdowała się w obiegu po części dzięki książce Colina Wilsona *The Outsider* z 1956 roku³, w której Wilson badał skutki opresywnej normatywności w nowożytnej kulturze Zachodu na różnych przykładach *outsiderów*. Jedną z tez tej książki brzmiała, że status *outsidera*, związany z wykluczeniem i „nienormalnością”, jednocześnie umożliwia dostrzeżenie elementów struktury społecznej, które zwykle pozostają zakryte. Myśląc w kategoriach *insider* i *outsider*, homoseksualiści żyjący, jak Warhol, w latach pięćdziesiątych, przed Stonewall i działalnością polityczną opartą na kategorii tożsamości (*identity politics*), dysponowali językiem pozwalającym wyrazić, a nawet upolitycznić doświadczenie odmieńca w homofobicznej kulturze. Twierdząc, że dzięki popowi czuł się jak *insider*, Warhol sugeruje, że pop był, między innymi, taktyką umożliwiającą przetrwanie w homofobicznym świecie. Ale w jaki sposób? W jaki sposób bycie „oszołomionym” przez coś, na co nikt inny „nie zwracał uwagi” powodowało, że Warhol i jego przyjaciele czuli się jak *insiderzy*? Warhol zauważa, że „Pop-art uzewnętrzniał to, co wewnętrzne, a uwewnętrzniał to, co zewnętrzne. Artyści pop kreowali obrazy, które każdy przechodzień na Broadwayu był w stanie rozpoznać w ułamek sekundy – komiksy, meble ogrodowe, męskie spodnie, sławne postacie, zasłony do kabin prysznicowych, lodówki, butelki coli – wszystkie te wspaniałe rzeczy, których Abstrakcyjni Ekspresjoniści starali się w ogóle nie zauważać”⁴. Umieszczając na płótnach „wszystkie te wspaniałe rzeczy, których Abstrakcyjni Ekspresjoniści starali się w ogóle nie zauważać” i uznając je za nową sztukę, Warhol nie tylko zerwał z macho-męskim⁵ abstrakcyjno-ekspresjonistycznym waloryzowaniem „całej tej

³ C. Wilson, *The Outsider*, London: Pan Books 1956; wydanie polskie: *Outsider*, przeł. M. Traczewska, Kraków 1959. Ważną rolę, jaką ta książka odegrała w środowisku Warhola, omawia F. L. Guiles, *Loner at the Ball*, London: Black Swan 1990, s. 120-121.

⁴ Warhol i Hackett, *POPism*, op. cit., s. 4.

⁵ Istnieje wiele relacji na temat macho-męskości, mizoginii i homofobii abstrakcyjnych ekspresjonistów. John Giorno, który spał w filmie *Sleep* i był wówczas kochankiem Warhola, pisze w znakomitej książce *You Got to Burn to Shine*, Nowy Jork: High Risk Books 1994: „Świat sztuki był homofobiczny, był nieustannym zagrożeniem dla każdego geja. Artysta nie kryjący się ze swym chłopakiem stawiał się w niekorzystnej pozycji i ryzykował

abstrakcji i introspekcji”. Wzięcie na paletę publicznie funkcjonujących obrazów uczyniło świat „zewnątrzny” podatnym na zawłaszczenie i przekształcenie, a Warhola i jego przyjaciół wprowadziło do publicznego obszaru obrazowania, którego stali się aktywnymi uczestnikami. Z czasem stosowanie już rozpoznawalnych obrazów dosłownie uczyniło Warhola *insiderem* świata sztuki. Pop dał mu publikę.

Te dwa ruchy – odprzedmiotowanie obrazów kultury masowej i zdobywanie publicznego wizerunku – spowodowały, że Warhol poczuł się jak *insider*. Chcę rozważyć te ruchy jako elementy czegoś w rodzaju strategii przetrwania. Przegięty pedał albinos z robotniczego domu w Pittsburgu, jak Warhol, nie mógł, podobnie jak większość, oczekiwać, że jego wizerunek i przedstawienia jego pragnień i doświadczeń znajdują się „wewnątrz” sfery publicznej, szczególnie w latach pięćdziesiątych. Jeżeli miał zrobić jakiś użytek z otaczających go obrazów, to musiał je odprzedmiotować i tworzyć wypracować nową do nich relację. Wydaje się, że już jako dziecko Warhol posiadał umiejętności pozwalające mu zbierać surowce – komiksy, słuchowiska radiowe, obrazki do kolorowania i sławne postacie z Hollywood – dzięki którym dawał sobie radę, budując z nich wyobrażoną tożsamość⁶. Warto podkreślić, że umiejętności te przerodziły się w ruch w sztuce uznający za punkt wyjścia konieczność użycia publicznie dostępnych obrazów, będących surowcem naszej kultury, jako materiału, na którego ignorowanie nie mogą sobie pozwolić zwłaszcza ci, których kultura ta wyklucza. Prowadzone przez Warhola przez wszystkie lata aktywności artystycznej badania nad czymś, co można by nazwać „poetyką upubliczniania” (*poetics of publicity*), wydają się po części wynikać z potrzeby oplakiwania własnej nieobecności w sferze publicznej.

Warhol wiedział, co znaczy być pozbawionym dostępu do sfery publicznej – w zupełnie podstawowym sensie ukazywania się przed innymi – ponieważ nie chciał wyrzec się własnej zniewieściałości, homoseksualizmu ani podziwu, jaki odczuwał wobec męskiego ciała. Wiadomo na przykład, że w 1956 roku nie powiodła się próba zorganizowania wystawy jego prac

kariery. De Kooning, Pollock, Motherwell i męska struktura władzy to były złośliwe, hetero-ryckie kutasy. Pomimo swych liberalnych poglądów w głębi serca nienawidzili pedałów. Ich wzgarda dyskredytowała sztukę tworzoną przez osoby homoseksualne. Co więcej, oni nienawidzili pop-artu. (...) Mogę świadczyć o ich okrucieństwie wobec Andy'ego Warhola. Andy poradził sobie z ich homofobią w ten sposób, że film *Sleep* zamienił w abstrakcyjne małowidło: ciało mężczyzny jako obszar światła i cienia” (s. 132-133).

⁶ Więcej informacji na temat dzieciństwa Warhola w esejach Simona Watney i Michaela Moona w *Pop Out. Queer Warhol*, red. J. Doyle, J. Flatley i J. E. Muñoz, Durham: Duke University Press 1996. Zob. również biografie Guiles (wspomniana wyżej) i V. Bockrisa, *The Life of Andy Warhol*, New York: Bantam 1989; wydanie polskie wkrótce nakładem PIW (w tłumaczeniu P. Szymora).

w Tanager Gallery, ponieważ uczuciowe portrety młodych chłopców były zbyt niedyskretne, zbyt śmiało homoerotyczne⁷, zaś w latach 60. Warhol był ignorowany przez takich artystów, jak Robert Rauschenberg i Jasper Johnson, a także przez najbardziej uznane kręgi świata sztuki, ponieważ był dla nich „zbytньо zbabiały” (*too swishy*). Ale nawet kiedy Warhol zyskał szacunek świata sztuki – oczywiście nie dzięki dziełom homoerotycznym, ale jako „papież popu” i awangardowy reżyser filmowy – on sam i jego przyjaciele nadal byli narażeni na homofobiczne ataki. Warhol opisuje to tak:

Naturalnie, że w Fabryce były pedały; przecież pracowaliśmy w rozrywce, a to jest taka branża. To naturalne, że w Fabryce było więcej gejów niż, powiedzmy, w Kongresie, chociaż pewnie nie aż tylu, co w waszym ulubionym serialu policyjnym. (...) Myślę, że tak często i ostro nas atakowano, bo nie chcieliśmy się dostosować uprawiając hipokryzję i ukrywając się. To naprawdę wkurzało wielu ludzi, którym zależało na utrzymywaniu stereotypowych wyobrażeń. Często się nad tym zastanawiałem – czy ludzi wytwarzających te obrazy w ogóle nie obchodzi ci wszyscy nieszczęśnicy na całym świecie, nie mogący się wpasować w przyjęte role?⁸

Warhol zauważa, że gdyby przedmiotem ataków był homoseksualizm jako *praktyka*, to cały Hollywood byłby na te ataki narażony równie mocno, jak Fabryka („w Fabryce (...) pewnie nie [było] aż tylu [gejów], co w waszym ulubionym serialu policyjnym”). Niepokój leżący u źródeł tych ataków wynikał z *publicznego przedstawiania* seksualności innej niż męsko-heteroseksualna, bowiem Warhol nie chciał „się dostosować uprawiając hipokryzję i ukrywając się”. By mieć dostęp do publiczności, by *być* osobą publiczną, czy to w przypadku polityka, czy aktora telewizyjnego, należało wpasować się w *przyjętą rolę* – a jednak przyjęte role nie są jednakowo dostępne dla wszystkich.

Warhol dostrzegł, że możliwość bycia konkretną osobą, wyposażoną w konkretne ciało i odczuwającą konkretne pragnienia nie współgra z możliwością stania się abstrakcyjną osobą publiczną, co opisuje jako „wpasowanie się w przyjętą rolę”. Po prostu niektórzy lepiej wpasowują się w przyjęte role niż inni. Jak napisał Michael Warner: „Niektóre cechy, takie jak biała skóra i płeć męska, sprzyjają abstrahowaniu”⁹. Inne, takie jak homoseksualizm mężczyzn pragnących zostać aktorami telewizyjnymi-

⁷ Według Philipa Pearlsteina, niegdyś współlokatora Warhola, który już wystawiał w Tanager i który zwrócił uwagę galerii na Warhola: „[Warhol] przedstawił grupę chłopców całujących chłopców, która wzbudziła niechęć innych członków galerii, tak że odmówili jej wystawienia”. Po tym incydencie Warhol i Pearlstein zerwali stosunki. Anegdotę tę przytacza D. Bourdon, *Warhol*, New York: Harry N. Abrams 1989, s. 252.

⁸ Warhol i Hackett, *POPism*, op. cit., s. 222-223.

⁹ Zob. M. Warner, *The Mass Public and the Mass Subject*, (w:) *The Phantom Public Sphere*, red. B. Robbins, Minneapolis: University of Minnesota Press 1993, s. 252.

mi, zgodnie ze spostrzeżeniem Warhola powodują, że tacy ludzie mogą być *tolerowani*, ale tylko pod warunkiem, że wpasują swoje ciała w przyjęte role, przynajmniej na pewien czas, przynajmniej w wymiarze publicznym, jeżeli nie w „prywatnym”.

Warner sugeruje, że powinniśmy myśleć o mechanizmach charakteryzujących sferę publiczną w kategoriach dialektyki między *negatywnością* a *ucieleśnieniem*, między byciem osobą publiczną a byciem osobą cielesną. Utożsamienie z „pozbawionym ciała podmiotem sfery publicznej”, równoległym wobec osoby prywatnej, ma swoje zalety, a nawet bywa konieczne. Warhol zdawał sobie sprawę, że trzeba być publicznie przedstawialnym (*representable*) – lub przynajmniej móc *wyobrażać sobie*, że jest się publicznie przedstawialnym, po to, by w ogóle mieć poczucie, że się *istnieje*¹⁰. Jak napisał David Wojnarowicz: „Seksualność zdefiniowana w obrazach dostarcza mi pocieszenia we wrogim świecie. One dają mi siłę. Zawsze uwielbiałem być anonimowym, i tu tkwi sprzeczność, ponieważ oglądanie przedstawień moich prywatnych doświadczeń w środowisku publicznym przynosi mi pociechę”¹¹. Kiedy zyskujemy publiczną osobowość lub gdy utożsamiamy się z upublicznionymi ciałami, bierzemy udział w „utopiach autowyastrahowania”, które dają nam uczucie, że przekroczyliśmy własny, szczególny byt. Zyskujemy pewną anonimowość utożsamiając się z ciałem, które w zasadzie mogłoby być ciałem kogokolwiek. Co więcej, oglądanie w miejscach publicznych ciał takich jak nasze upewnia nas w przekonaniu, że nie będziemy wykluczeni ze sfery publicznej ze względu na nasze ciała, że nie zostaniemy naznaczeni, wykluczeni, odrzuceni.

Pozbawione cielesności publiczne „ja” jest pociągające po części dlatego, że pomaga nam dostrzec to, czym *nie* jesteśmy: być osobą publiczną znaczy wyjść poza szczególność, ucieleśnienie i domowość, poza przestrzeń, w której zawsze przebywali ci pozbawieni przywilejów. W kulturze amerykańskiej autorytet i bycie *insiderem* (*insidedness*) wiąże się z

¹⁰ Judith Butler przeprowadza podobną argumentację innym językiem: „Mogę powiedzieć «ja» tylko o tyle, o ile wcześniej się do mnie zwrócono, a ta inwokacja wywołała moje miejsce w mowie. Jest paradoksem, że dyskursywny warunek uznania społecznego [*social recognition*] poprzedza i warunkuje powstanie podmiotu: uznanie nie jest podmiotowi dawane, ale tworzy podmiot. (...) «Ja» stanowi więc cytat miejsca, które «ja» zajmuje w mowie, charakteryzującego się swego rodzaju uprzedniością i anonimowością w stosunku do życia, które pobudza”. Paradoksalnie, uznanie poprzedza podmiot. J. Butler, *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*, Nowy Jork: Routledge 1993, s. 225-226. Przekład A. Rzepy pt. *Krytycznie Queer*, „Furia Pierwsza. Zeszyty Gender Studies” nr 7 (1) grudzień 2000, s. 39.

¹¹ D. Wojnarowicz, *Close to the Knives: A Memoir of Disintegration*, New York: Vintage 1991, s. 120.

przywilejem zakrycia i ochrony ciała¹². Dla tych, którym nie udało się przekroczyć własnej, konkretnej cielesności i przedostać do abstrakcyjnej sfery obywatelskiej, nieustanną przeszkodą na drodze do zdobycia władzy i przyjemności są ich zbyt szczególne wcielenia. Kobiety, Afro-Amerykanie i inne osoby pochodzące z mniejszości, którym na przestrzeni dziejów odmawiano prawa do udziału w politycznej sferze publicznej, zmuszeni byli poszukiwać innych sposobów publicznego zaistnienia.

Dla Warhola ważnym sposobem publicznego zaistnienia było kreowanie seksualnie odmiennych wersji tego, co Nancy Fraser nazwała „kontrupublicznianiem podległych” (*subaltern counterpublics*). Fraser uważa, że koncepcja sfery publicznej ogranicza i wypacza obraz rzeczywistości w tym sensie, że pojedynczość publiki często staje się mechanizmem wykluczenia, a jedna publika rzadko jest miejscem spotkania równych z równymi. Dlatego Fraser wprowadza kategorię kontrupubliczniana, wskazując na równoległe przestrzenie dyskursywne, w których członkowie podległych grup społecznych wytwarzają i wprowadzają w obieg kontradyskursy, służące „sformułowaniu opozycyjnych interpretacji własnych tożsamości, interesów i potrzeb”¹³. Dla Warhola praktyki kontrupubliczniana stosowane w Fabryce mają znaczenie nie tylko dlatego, że umożliwiają „opozycyjne interpretacje”, ale również dlatego, że umożliwiają pojawie-

¹² Można by wręcz argumentować, że sfera publiczna jest atrakcyjna *tylko* o tyle, o ile wyklucza, o ile zawsze istnieją osoby zmuszone do tego, żeby być tylko konkretnymi ciałami, ciałami „podsumowującymi ograniczenia pozytywności [...] od których wyzwoleniem może być auto-wyabstrahowanie”. Warner, *Mass Public*, op. cit., s. 239. Zob. również błyskotliwe rozważania na temat upubliczniana i wcielenia Lauren Berlant w eseju *National Brands / National Bodies: „Imitation of Life”*, (w:) *Phantom*, red. Robbins, s. 173-208.

¹³ Nancy Fraser przytacza tę argumentację w *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, (w:) *Phantom*, red. Robbins, s. 1-32. Koncepcja „kontrpubliki” jest jednym ze sposobów, w jaki Fraser adaptuje teorię sfery publicznej Jürgena Habermasa w celu wierniejszego opisanie współczesnych demokracji. Zob. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: MIT Press 1991. Moje myślenie na temat upubliczniana i sfery publicznej w tym kontekście ukształtowały się także pod wpływem H. Arendt, zwłaszcza *The Human Condition* (Chicago: University of Chicago Press 1958; wydanie polskie: *Kondycja ludzka*, przeł. A. Łagodzka, Warszawa: Aletheia 2000). Według Arendt ukazywanie się w sferze publicznej daje człowiekowi „poczucie rzeczywistości”, dla którego konieczne jest być widzianym i słyszonym. Zauważa, że w starożytnym Rzymie życie nie spędzone wśród innych, nie *inter homines esse*, nie było wcale życiem. Według Arendt: „Ukazywanie się – coś dzielonego z innymi, widzianego i słyszanego przez innych – wytwarza rzeczywistość”. Zdaniem Arendt dzieje się tak, ponieważ działanie i ukazywanie się w sferze publicznej wytwarza opowieści, świadków i publiczność, którzy przemieniają nasze słowa i czyny w narrację. O poglądach Arendt zob. L. P. Hinchman i S. K. Hinchman (red.), *Hannah Arendt: Critical Essays*, Albany: State University of New York Press 1994 i znakomitą bibliografią tamże; zob. też D. Villa, *Arendt and Heidegger: The Fate of the Political*, Princeton: Princeton University Press 1995.

nie się i uwidocznienie alternatywnych praktyk seksualnych. Jak powiada Warhol: „Kiedy mężczyzna widzi dwóch facetów uprawiających seks, to dowiaduje się jednej z dwóch rzeczy: albo go to podnieca, albo nie – i wtedy wie, na czym w życiu stoi”¹⁴. Fabryka dokonywała kontrupubliczniana w tym sensie, że była miejscem i przestrzenią, w której można było zobaczyć dwóch mężczyzn uprawiających seks. Podobnie za homoerotycznymi filmami Warhola, jego obrazami i fotografiami stała, między innymi, utopijna chęć przemienienia galerii, muzeów, kin, pracowni artystów i innych miejsc w kontrprzestrzenie odmieńców. Gorszący dla jednych, ważny i podniecający dla innych był opór, jaki stawiał Warhol wpisywaniu go w przyjęte role – role, które przeinaczał, wyśmiewał i dezauduował, przez cały czas zręcznie i wytrwale promując siebie w oczach opinii publicznej.

Podobnie jak inne osoby należące do mniejszości, Warhol nie ograniczał się do kreatywnego kontrupubliczniana, ale starał się zdobyć dostęp do elementów życia publicznego przynależnych do codzienności, takich jak konsumpcja, oglądanie i bycie fanem¹⁵. Warner pisze: „Jako podmioty biorące udział w sferze publicznej – «słuchacze», «mówcy», «widzowie» i «działacze» – mamy inną relację do samych siebie, inne nastawienie afektywne, niż ma to miejsce w pozostałych kontekstach”¹⁶. Przez wszystkie lata aktywności artystycznej Warhol badał sposoby bycia słuchaczem, mówcą, widzem i działaczem biorącym udział w sferze publicznej nawet w sytuacji, gdy nasza obecność w tej sferze jest niedozwolona i oczywiście – niepożądana. Moja teza brzmi, że chociaż Warholowi nie zawsze udało się skutecznie manipulować „poetyką upubliczniana” (na przykład podczas epidemii AIDS), to i tak daje nam cenne wskazówki dotyczące jej logiki i mechanizmów, jej wartości i zagrożeń.

Warhol dostrzegał, że poetyka upubliczniana jest zarazem poetyką żałoby. Stać się osobą publiczną, poczuć się osobą publiczną – to zdobyć

¹⁴ Warhol i Hackett, *POPism*, ss. 222-223. Zob. również G. Kateb, *Hannah Arendt, Politics, Conscience, Evil*, Totowa, N.J.: Rowman and Allanheld 1983.

¹⁵ Ta koncepcja jest bliższa temu, co Oskar Negt i Alexander Kluge określili mianem upubliczniana jako „horyzontu doświadczenia” w *The Public Sphere and Experience*, tłum. na angielski P. Lbanyi, J. Daniel i A. Oksiloff, Minneapolis: University of Minnesota Press 1993. Sugerują oni, że sfera publiczna jest lepszym modelem służącym do zrozumienia współczesnych mass mediów niż koncepcje „kultury masowej” stworzone przez Szkołę Frankfurcką. Według nich koncepcja tego, co publiczne, pokazywania się w przestrzeni, w której możemy być oglądani i wchodzić w interakcje z innymi ludźmi, przybliża sposoby, w jakich myślimy o naszym doświadczeniu i o sobie samych w kulturze późnego kapitalizmu. Na temat wkładu Negta i Kluge do teorii sfery publicznej zob. wprowadzenie Miriam Hansen do anglojęzycznego wydania ich książki oraz jej esej *Early Cinema, Late Cinema: Permutations of the Public Sphere*, „Screen” 34, nr 3 (jesień 1993). Zob. również F. Jameson, *On Negt and Kluge*, (w:) *Phantom*, red. Robbins, s. 42-74.

¹⁶ Warner, *Mass Public*, s. 234.

się na taki rodzaj dystansu wobec siebie, jaki wiąże się z wyobrażeniem siebie samego jako osoby zmarłej. „Autonegację”, jakiej doznajemy wyobrażając samych siebie jako osoby „publiczne” można porównać z wzięciem udziału we własnym pogrzebie. Trzeba siebie zobaczyć w postaci zreifikowanej, jako obiekt uwznioślenia, cały i spójny, doświadczając jednocześnie rozpoznania przez innych¹⁷. Związek między byciem uznanym, żałobą i pogrzebem zawsze mocno interesował Warhola. Na przykład w obrazach *Jackie i Marilyn* Warhol zwraca uwagę na homologię między nadawaniem twarzy w akcie portretowania a przedstawianiem lub przypominaniem, które są częścią żałoby.

Wiele z długotrwałych zainteresowań Warhola – portret, sława, konsumpcja, pornografia i katastrofy – zbiega się w pouczający sposób w kategorii prozopopei, fikcyjnej konwencji głosu mówiącego zza grobu. Trop ten przypisuje twarz, imię lub głos nieobecnemu, nieożywionemu, zmarłemu; słowo to znaczy dosłownie dawać lub tworzyć (*poieia*) twarz lub maskę-osobę (*prosopon*), personifikować. Jako środek służący do rozpoznawania, odczytywania twarzy, prozopopeja jest tropem sławy i wstydu zarazem.

W eseju *Autobiography as De-facement* (Autobiografia jako od-twarzanie) Paul de Man opisał prozopopeję jako trop, poprzez który „imię staje się równie podatne na zapamiętanie i odczytanie jak twarz”¹⁸. Według de Mana fakt, że autobiografia na równi z epitafium opiera się na tropie prozopopei oznacza, że nie da się ich odróżnić jako dwóch odrębnych gatunków. Moment nadania twarzy daje się bowiem pomyśleć jako figura zrozumienia lub poznania, jako moment oglądu (*specular moment*), obecny w *każdej* próbie zwrócenia się do innego, przeczytania tekstu lub rozpoznania siebie. A w takim razie autobiografia jest interesująca nie dlatego, że dostarcza niezawodnych informacji na temat podmiotu, lecz o ile pomyślimy o niej w kategoriach prozopopei, ponieważ ilustruje *niemożność* bycia tożsamym ze sobą oraz to, że nadanie twarzy, skoro zależy od uprzedniej nieobecności, zawsze wiąże się z pozbawieniem twarzy (*de-facing*). Podobnie portrety, zwłaszcza w wykonaniu Warhola, są ciekawe

¹⁷ Co ciekawe, Arendt dokonuje podobnej obserwacji: „przekleństwem niewoli były nie tylko brak wolności i bycie niewidocznym, ale i obawa tych niewidocznych ludzi, że ze swej niewidoczności odejdą bez pozostawienia śladu, że kiedykolwiek istnieli”. W przypisie odnotowuje, cytując za R. H. Barlowem, że rzymskie kolegia oferowały, poza „dobrym towarzystwem za życia i pewnością godnego pochówku (...) koronną przyjemność epitafium; w tym ostatnim niewolnicy znajdowali melancholijną przyjemność”. Barlow, *Slavery in the Roman Empire*, London: Methuen and Colt 1928, s. 168; cyt. za: H. Arendt, *Human Condition*, s. 55.

¹⁸ P. de Man, *Autobiography as De-facement*, (w:) *The Rhetoric of Romanticism*, New York: Columbia University Press 1984, s. 75-76. [Angielski tytuł stosuje inną grę słów: *defacement* to znieszczaenie, zaś *de-facement* to pozbawienie twarzy – przyp. tłum.]

nie ze względu na zawarty w nich komentarz dotyczący przedstawionych osób (którego zresztą dostarczają), ale dlatego, że ilustrują niespójności towarzyszące rozpoznawaniu, zwracaniu się do kogoś, żałobie i tożsamości. Jak napisała Gertruda Stein: „Nie jest niezwykle trudno nie mieć tożsamości, ale jest niezwykle trudno wiedzieć, że się nie ma tożsamości. Można by rzec, że to jest niemożliwe, ale że to nie jest niemożliwe, udowadnia istnienie wielkich dzieł, które takie właśnie są”¹⁹.

W twórczości Warhola towar i sława, reklama i elegia usytuowane są w prozopopeicznej ekonomii, która pozbawia twarzy w chwili jej nadania, kształtuje ją i zniekształca, która produkuje anonimowość w chwili, gdy umożliwia rozpoznanie, i która nie rozróżnia między żywymi a zmarłymi. Wykorzystując prozopopeję – w puszkach zupy Campbella, w elegijnych portretach dopiero co zmarłej Marilyn Monroe i pogrążonej w żałobie Jackie Kennedy, a także w makabrycznych obrazach ofiar katastrof – Warhol nauczył się opłakiwania własnej nieobecności w świecie uprzednio rozpoznawalnych, upublicznionych obrazów; nauczył się nadawać twarz *sobie samemu*. Jednak, jak w przypadku każdego towaru, trzeba było ponieść pewne koszty.

ZA-WARTOŚĆ TWARZY

Mogę z całą pewnością stwierdzić, że moje życie zaczęło się dopiero wtedy, kiedy spojrzałem na siebie jak na człowieka zmarłego.

J.-J. Rousseau, *Wyznania*²⁰

Intymny związek portretów i żałoby został dostrzeżony przez współczesnych Warholowi, a także przez osoby, które sportretował. Zdawały sobie one sprawę, że o wartości portretów stanowi ich podobieństwo do epitafiów. Podobno Jasper Johns powiedział Holly Solomon, której portret namalowany przez Warhola właśnie obejrzał: „Cześć, Holly (całus) jak się czujesz w roli zmarłej?”²¹ Na co ta odparła chełpliwie: „Będę wisieć jeszcze długo po śmierci”, przyznając niejako, że portret czyni z niej zmarłą, obracając ją w *objet d'art*, w „Warhola”, i przez to nie tylko obdarza ją nimbem sławy, ale gwarantuje, że pamięć o niej zostanie zachowana dłu-

¹⁹ G. Stein, *What Are Master-pieces and Why There Are So Few of Them*, przedruk w: *The Gender of Modernism*, red. B. K. Scott, Bloomington: Indiana University Press 1990, s. 449.

²⁰ J.-J. Rousseau, *The Confessions of Jean-Jacques Rousseau*, New York: Modern Library/Random House 1975, s. 236. Wydanie polskie: *Wyznania*, przeł. T. Boy-Żeleński, Warszawa: PIW 1956.

²¹ D. Bourdon, *Andy Warhol and the Society Icon*, „Art in America”, styczeń/luty 1975, s. 42.

go po jej śmierci. Niczym wizualna elegia lub epitafium, przekazuje potomnym jej najlepszy wizerunek. David Bourdon komentuje: „Zamówienie portretu Warhola było niewątpliwym znakiem, że pozujący zamierza osiągnąć pośmiertną sławę”²², ponieważ zostać sportretowanym przez Warhola oznaczało mieć udział w sławie innych osób przez niego sportretowanych oraz w sławie samego Warhola. Niemniej z punktu widzenia osoby portretowanej przemiana w *objet d'art* jest uprzedmiotowieniem, a raczej przemianą w towar pod marką „Warhol”. Mniej optymistyczna sugestia zawarta w pytaniu Johnsa („Jak się czujesz w roli zmarłej?”) dotyczy efektu, jaki portret wywiera na żywej Solomon, to znaczy: „Jak się czujesz w roli towaru, jak to jest – być cenionym jako osoba o tyle, o ile jest się uważaną za towar? Jak to jest – być sławną, być figurą publiczną?”

Portrety Warhola, skoro tak jasno dramatyzują te kwestie, różnią się radykalnie od tradycji portretowania, w której portret jest ceniony o tyle, o ile przedstawia *indywidualność* osoby sportretowanej²³. Widać to w zaskoczeniu, a często nawet wrogości przejawiającej się w reakcjach krytyków. Mimo że portrety zdobyły pewną legitymizację w świecie sztuki dzięki wystawie w [Muzeum] Whitney zatytułowanej „Portraits of the Seventies” (Portrety lat siedemdziesiątych), te malowane na zamówienie były celem jadowitej krytyki i często przywoływano je jako najbardziej wulgarny przykład sposobu, w jaki Warhol się „sprzedał” lub „sprostyutował”. Nawet przyjaźnie usposobieni krytycy, tacy jak Benjamin Buchloh, uważali portrety za ciekawe wyłącznie dlatego, że miały stanowić najbardziej „skorumpowane i upodłone momenty” w karierze Warhola²⁴. Podob-

²² Bourdon, *Warhol*, op. cit., s. 234.

²³ H.-G. Gadamer jest wzorcowym i wpływowym obrońcą tego poglądu. Zob. *Truth and Method* (New York: Crossroad 1986), zwłaszcza s. 119-142. Wydanie polskie: *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, przeł. B. Baran, Kraków: Inter Esse 1993. Według Gadamera portret stanowi intensyfikację tego, co nazywa „obrazem”. To przeciwieństwo kopii, która tylko *odwołuje się* lub zwraca ku oryginałowi i w ten sposób sama się unieważnia. Przez obraz Gadamer rozumie to, co „mówi coś o oryginale” i w tym sensie zasługuje na własne istnienie, chociaż jest to istnienie nierozzerwalnie związane z oryginałem. Poprzez portret – obraz *par excellence* – pojedyncza osoba doświadcza tego, co Gadamer nazywa „powiększeniem bytu”. Szczegółowe omówienie portretów wychodzące od tego Gadamerowskiego założenia proponuje R. Brilliant w *Portraiture*, Cambridge: Harvard University Press 1991, zwłaszcza we wstępie.

²⁴ B. Buchloh, *The Andy Warhol Line*, (w:) *The Work of Andy Warhol*, G. Garrels (red.), Seattle: Bay Press 1989, s. 63. Oto jak opisuje portrety z lat siedemdziesiątych: „Trudno sobie wyobrazić bardziej wzorcowy przykład wyjątkowego zlania się arywistycznej wulgarności z dekadencją charakteryzującą dziedziców wielkich fortun, płynnego przejścia od władzy wytwarzającej kulturę korporacyjną i sprawującą nad nią kontrolę do władzy nad amerykańskimi instytucjami kultury wysokiej niż nieskończona liczba portretów zamówiona w ostatniej dekadzie przez amerykańską klasę panującą”. Buchloh uważa, że te „skorumpowane i upodłone momenty” parodystycznie antycypują tendencje w świecie sztuki, i że umożliwiły one Warholowi zachowanie dystansu i komentowanie przemian, „którym inni artyści ślepo się podporządkowali”.

nie jak jego inne dzieła, portrety wywoływały niepokój dotyczący statusu sztuki, roli artysty, a także pomieszania przedmiotów i ludzi.

Warhol stawiał te pytania poczynając od najwcześniejszych portretów sławnych ludzi; pytania te były także w pewien sposób zawarte w jego si-
todrukach. Metoda polegająca na reprodukowaniu fotografii w celu uzy-
skania pożądanego efektu „linii produkcyjnej” nie wymagała udziału ży-
wego modela. Jak zauważył Warhol:

Projektując na jedwabiu [*silkscreening*] wybiera się zdjęcie, powiększa się je, przeno-
si klejem na jedwab, a następnie przejeżdża tuszem tak, by tusz przeszedł
przez jedwab, ale nie przeniknął kleju. W ten sposób otrzymuje się ten sam obraz,
za każdym razem trochę inny. (...) Do pierwszych eksperymentów z ekranami
użyłem głowy Troya Donahue i Warrena Beatty, a potem Marilyn Monroe zmarła
akurat w tym miesiącu i przyszło mi do głowy, żeby z jej pięknej twarzy też zrobić
ekrany – to były pierwsze Marilyn²⁵.

Ponieważ proces twórczy wychodził od fotografii – które często retu-
szowano – a nie od osoby, Warhol nie „przedstawiał” twarzy, lecz je „wy-
twarzał”, albo, używając terminu spopularyzowanego przez Baudrillarda,
„symulował” je²⁶. Dzieło sztuki powstaje nie w relacji do prawdziwej oso-
by, lecz do samego procesu reprodukcji, możemy więc powiedzieć, że War-
hol tworzył z *modela*, a nie z „oryginału”. „Osoba” znika z tego procesu,
jakby w ogóle nie istniała.

Portrety Warhola „nadawały” przedstawionym osobom „najlepszy wy-
gląd”. Ponieważ Warhol wierzył w to, co sam nazywał „chirurgią plastycz-
ną”, „odbitym światłem” (*trick mirrors*)²⁷, wygładzał zmarszczki, odcinał
podwójne podbródki, usuwał pryszcze, dodawał blasku oczom i pogrubiał
usta. Jego portrety, przy całym ich geniuszu, nie ukazują prawdziwego
człowieka, lecz idealny model, „gwiazdę”. Brooke Hayward, która zamó-
wiła swój portret podobnie jak jej mąż Dennis Hopper, opisała coś, co mo-
glibyśmy nazwać „estetyczną ideologią” rządzącą „stylem” portretów
Warhola:

Andy uważał swe portrety za wyidealizowane wersje przedstawionych osób. Za-
wsze mniemał, że powinnam zostać gwiazdą, więc pewnie dlatego ze wszystkich
polaroidów wybrał ten, na którym przybrałam najświetniejszą pozę i oddał go w
klasycznych barwach wielkanocnych pisanek. Dzięki tym mocnym barwom rze-
czywistość zostaje usunięta²⁸.

²⁵ Warhol i Hackett, *POPism*, op. cit., s. 22.

²⁶ J. Baudrillard, *Simulations*, New York: Semiotext(e) 1983. „Tutaj jest to kwestia odwrócenia źródła i końcowego efektu, ponieważ wszystkie formy zmieniają się, gdy nie są już mechanicznie powielane, lecz *pomyślane z punktu widzenia samej możliwości ich powielania*, odszczepione od generującego jądra, które nazywamy modelem” (s. 100). Bezpośrednie odniesienia do Warhola również na s. 136, 144 oraz 158-159.

²⁷ A. Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol*, New York: Harcourt Brace Jovanovich 1975, s. 51 i 63.

²⁸ Cyt. za Bourdon, *Warhol*, op. cit., s. 324.

W swych spostrzegawczych uwagach, odnotowując mniemanie Warhola, „że powinna zostać gwiazdą”, Hayward ustanawia związek między swoim portretem a długotrwałym zainteresowaniem Warhola portretami sław. Z drugiej strony uwaga Hayward jest zabawna, ponieważ Warhol mniemał, że *wszyscy* powinni być gwiazdami. „Jeżeli wszyscy nie są piękni, to nikt nie jest piękny”²⁹. „Nadając twarz” na swój słynny, „Warholowski” sposób, odtwarzał efekt gwiazdy wobec wszystkich portretowanych osób, wskazując przy tym na skonstruowaną, anonimową tożsamość wszystkich gwiazd³⁰.

Hayward sugeruje, że w zamówionych portretach, podobnie jak w portretach sław, „efekt piękna”, czyli „idealizacja” zależy od zastosowanych przez Warhola barwy i pozy. Przez to, że uporczywie malował „pozy”, a nie osoby, Warhol uniemożliwia wszelkie próby odczytania swoich obrazów w kategoriach ekspresji (kreatywności lub emocji artysty) albo interpretacji (charakteru lub wnętrza osoby portretowanej); minimalizuje „sztukę” artysty, podkreślając w zamian już istniejącą sztuczność „rzeczywistości”. W wielu obrazach – w portretach sław, w *Statue of Liberty* (Statui Wolności), oraz w portretach czarnych *drag queens* zatytułowanych *Ladies and Gentlemen* (Panie i panowie) – widzimy fascynację Warhola twarzami już noszącymi makijaż, tożsamościami w oczywisty sposób fikcyjnymi, opakowaniami lub znakami czegoś innego. Dla Brooke Hayward wybrał „najświeższą pozę” i barwy kojarzące się z klasyką „wielkanocnych pisanek”. Dzięki temu, jak zauważa Hayward, „rzeczywistość zostaje usunięta”. Portret jest czymś w rodzaju połyskliwej maski, wyidealizowanej, ustalonej wersji „ja”, do której trzeba dopiero „dorosnąć”. Najlepszy wygląd Solomon utrwalony na płótnie to zarazem wygląd, którego jej samej nigdy nie uda się osiągnąć. Odtąd Solomon będzie zawsze – jakby faktycznie już nie żyła – prześladowana przez własny portret. Dorian Gray, odmawiając pozowania do choćby jednego więcej portretu, powiedział: „Portret ma w sobie coś fatalnego. Żyje własnym życiem”³¹.

Rzeczywiście, ze wzmianki Warhola, że śmierć Marilyn podsunęła mu pomysł, „by z jej pięknej twarzy (...) zrobić ekrany” można wnioskować, że portret pośmiertny jest portretem idealnym. (Warhol przyjął zresztą co najmniej dwa zamówienia na pośmiertne portrety.) *Idea* projektowanej

²⁹ Warhol, *Philosophy*, op. cit., s. 62.

³⁰ Zob. także S. Watney, *The Warhol Effect*, (w:) *Work of Andy Warhol*, red. Garrels. „Przez sam fakt zetknięcia się z takimi postaciami, jak Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Jackie Kennedy, Mao, itd. każdy może stać się sławny. Na tej prostej, choć wyrafinowanej zasadzie opierały się portrety, które wykonywał na zamówienie” (119).

³¹ O. Wilde, *The Picture of Dorian Gray*, London: Penguin 1985, s. 147. Wydanie polskie: *Portret Doriany Graya*, przeł. M. Feldmanowa, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie 1995.

twarzy nie licuje z twarzą żyjącą; by wykonać ekrany z czyjejs twarży, trzeba móc sobie wyobrazić, że ten ktoś nie żyje, by go opłakiwać niejako przed śmiercią. I tak na przykład Warhol twierdził, że plotka o śmiertelnej chorobie Liz Taylor na planie *Kleopatry* podsunęła mu pomysł wykonania serii jej portretów.

Żałobna struktura portretów jest jednocześnie mechanizmem umożliwiającym fanom utożsamianie się ze sławami. Seksowne, pełne mocy i splendoru hollywoodzkie boginie przyciągały uwagę Warhola fana, co wydaje się szczególnie widoczne w obrazie *Gold Marilyn Monroe* (Złota Marilyn Monroe, 1962), przedstawiającym Marilyn niby świętą na ikonie. Po pierwsze, gwiazdy zdobywały sławę i majątek właśnie przez pozbawiony zakłopotania stosunek do własnej seksualności. Poza tym Marilyn Monroe zajmowała specjalne miejsce. Była nie tylko gwiazdą kina i ikoną kultury popularnej, ale wyszła poza komercyjną rozrywkę. Stała się bowiem obiektem zazdrości i podziwu kultury wysokiej, pozując do słynnego obrazu Willema de Kooninga (*Woman I*, *Kobieta I*, 1950-52), wychodząc za mąż za Arthura Millera i wreszcie jako osoba, na którą spłynęła część splendoru prezydentury Kennedy'ego. Było to przejście, jakiego Warhol sam wówczas usiłował dokonać³². Portrety te były więc nie tylko dziełami żałoby, ale również – należałoby raczej powiedzieć: i z tego powodu – ucieleśniały fantazję utożsamienia charakterystyczną dla fana. Właśnie przez umiejętność wyobrażenia sobie żałoby po sławnych boginiach kina, jak Marilyn lub Liz, możemy poczuć się tak, jakbyśmy sami ucieleśniali ich boskość i zajmowali ich miejsce w sferze publicznej. Dla Warhola praca żałoby polegała na tego rodzaju utożsamieniu.

Można rzec, że portrety Warhola sytuują się w aporii między prozopopeją a *hipogramem*. Greckie słowo *hypographein*, oznaczające „podkreślanie makijażem rysów twarzy”, było źródłem terminu „hipogram”, stworzonego przez Ferdynanda de Saussure'a, to jest figury „podkreślającej imię, słowo, przez podjęcie próby powtórzenia jego sylab, w wyniku czego powstaje nowy, sztuczny tryb, który zostaje niejako dodany do oryginalnego trybu słowa”³³. Podczas gdy hipogram oznacza istnienie stabilnej twarzy, która może zostać „przez hipogram upiększona, podkreślona, zaakcentowana lub uzupełniona (...) *prosoponpeia* oznacza nadanie twarzy i w tym sensie wskazuje, że oryginalna twarz może być nieobecna lub że może nie istnieć”³⁴.

³² Th. Crowe błyskotliwie omawia podobne kwestie w *Saturday Disasters: Trace and Reference in Early Warhol*, „Art in America” maj 1987.

³³ P. de Man, *Hypogram and Inscription*, (w:) *The Resistance to Theory*, Minneapolis: University of Minnesota Press 1986, s. 44.

³⁴ *Ibidem*.

Z jednej strony portrety Warhola sprawiają wrażenie podobne do hipogramów, są niczym dekoracyjne makijaże, które same z siebie nic nie znaczą. Z drugiej strony suplementarny akt podkreślenia rysów twarzy przy pomocy makijażu nie jest jedynie prostym dodatkiem, „spotęgowaniem” lub ulepszeniem, lecz odświeżeniem radykalną niestabilnością rozpoznawalności. Prozopopeja może być głosem fikcyjnym, ale jak zauważa Jacques Derrida, jest głosem, „który prześladuje każdy głos realny lub obecny”³⁵. Hipogramiczny charakter portretów Warhola nieustannie prześlizguje się w prozopopeję, przydając *wszystkim* aktom rozpoznania twarzy niesamowitej fikcyjności. Dorian Gray doszedł do tragicznego rozpoznania, że nasze portrety zawsze *nas* prześladują. Portrety Warhola przypominają nam, że *rozpoznanie* – tak osoby sławnej, jak i znajomej – zależy od umiejętności *przypomnienia sobie* jej wizerunku w ten sam sposób, *jakbyśmy* ją opłakiwali. Nie ma rozpoznania, a nawet nie ma twarzy, *zanim* nie będzie portretu.

Judith Butler przypomina, że Freud uważał wszystkie utożsamienia za reakcję na jakąś utratę, i że utożsamienia „obejmują pewną *praktykę mimetyczną*, mającą na celu włączenie utraconego obiektu miłosnego do tożsamości tego, kto doznał straty”³⁶. W swych wcześniejszych pismach Freud ustanowił opozycję pomiędzy (1) pracą *żałoby*, obejmującą „zlikwidowanie obsady” (*de-cathexis*) obiektu miłosnego przebiegające zgodnie z tym, co „realne”, dzięki czemu możliwe staje się zastąpienie utraconego obiektu innymi obiektami, a (2) *melancholią*, polegającą na niewykonaniu pracy żałoby i charakteryzującą się halucynacyjnym zachowaniem utraconego obiektu miłości w *ego*, co określa się jako „inkorporację”, „introjekcję” lub „utożsamienie”³⁷. Później jednak Freud sugerował, że „utożsamienie” powiązane z melancholią może być „koniecznym warunkiem do tego, by *id* zrezygnowało ze swych obiektów”³⁸. „Halucynacja” okazuje się

³⁵ J. Derrida, *Memoirs for Paul de Man*, New York: Columbia University Press 1988, s. 26.

³⁶ J. Butler, *Imitation and Gender Insubordination*, (w:) *Inside/Out*, Diana Fuss (red.), New York: Routledge 1991, s. 26.

³⁷ S. Freud, *Mourning and Melancholia* (1917), (w:) *General Psychological Theory*, Ph. Rieff (red.), New York: Collier Books 1963, zwłaszcza s. 165-166. Wydanie polskie: *Żałoba i melancholia*, przeł. B. Kocowska, (w:) K. Pospiszyl, *Zygmunt Freud. Człowiek i dzieło*, Wrocław: Ossolineum 1991.

³⁸ S. Freud, *The Ego and the Id* (New York: Norton 1960), s. 19 (wydanie polskie: *Ego i Id* (w:) Z. Freud, *Poza zasadą przyjemności*, przeł. J. Prokopiuk, Warszawa: PWN 1975). Judith Butler daje tu pomocny komentarz omawiając „melancholię płci” w *Gender Trouble* (New York: Routledge 1990): „Utożsamienie z utraconymi obiektami miłości, charakterystyczne dla melancholii, staje się wstępnym warunkiem wykonania pracy żałobnej. (...) Precyzyjnie rzecz ujmując, rezygnacja z obiektu nie jest negacją *cathexis*, ale jej internalizacją, a więc i podtrzymaniem” (62).

konieczna po to, by pogodzić się z tym, co „realne”, a to z kolei sugeruje, że rozgraniczenie od początku winno było budzić podejrzenia. Z pewnością było podejrzane dla Warhola, który powiedział: „Nie wiem, gdzie kończy się to, co sztuczne, a zaczyna to, co rzeczywiste”.

Rozszerzając omówione wcześniej rozumowanie Freuda, Jacques Lacan scharakteryzował „pracę żałoby” jako maskaradę, zauważając, że „funkcja maski (...) dominuje nad utożsamieniami, przy pomocy których rozwiązuje się odrzucone miłości”³⁹. W swoim komentarzu do Lacana Butler pisze:

Maska zostaje nałożona w procesie inkorporacji, który jest sposobem zapisania, a następnie noszenia melancholijnego utożsamienia w i na ciele. (...) Zdominowane zawłaszczeniem odrzucenie nigdy się nie udaje, a odrzucający staje się częścią samej tożsamości odrzuconego, staje się w istocie psychicznym odrzutem odrzuconego⁴⁰.

W przypadku Warhola niemożność wpasowania się w przyjęte role – jego akty odmowy – zamieniły się w scenę (w to, co widoczne) jego sztuki (*the scene and seen of his art*). Inkorporacje poprzez maskę pozwoliły mu poczuć się wewnątrz sfery upubliczniania, do której wejścia mu odmawiano. Melancholijny sposób patrzenia stosowany przez Warhola, mimo że skupiał się na utracie i odmowie, był przeciwieństwem patrzenia *de-presyjnego*.

Bo przecież utożsamienie Warhola z ludźmi sławnymi powiodło się. Został faktycznie utożsamiony z Monroe i z jej sławą: „Marilyny” były „Warholami”. Skoro twarze stały się „Warholami”, *jego* nazwisko stało się równie rozpoznawalne, jak twarz Marilyn. A w końcu udało mu się także własną twarz uczynić sławną. Na początku kariery Warhola Ivan Karp dał mu słynną radę: „Wiesz, że ludzie chcą widzieć *ciebie*. Twój wygląd jest częścią twojej sławy – karmi wyobraźnię”⁴¹. Mógł być powiedzieć: muszą widzieć twoją twarz, by cię skonsumować i wcielić ją w siebie.

Warhol sprawnie posłużył się własnym wizerunkiem, by karmić wyobraźnię publiki. Na przykład w serii *Myths* (Mity, 1981) umieścił własny portret obok zbiorowiska twarzy z imaginarium kultury (między innymi Supermana, Wuja Sama, Mumii, Draculi i innych), uwypuklając zarówno *mitotwórczą* rolę artysty, jak i mityczny status artysty w naszej kulturze. Ten gest jednocześnie uwidacznia i zwielokrotnia jego własną sławę, podkreślając jej zupełnie komiksowy charakter i element komiksu w naszych codziennych aktach rozpoznawania. Nadając swojemu auto-

³⁹ Cyt. za Butler, *Gender Trouble*, op. cit., s. 48 i J. Lacanem, *Feminine Sexuality*, J. Mitchell i J. Rose (red.), New York: W. W. Norton 1985, s. 85.

⁴⁰ Butler, *Gender Trouble*, op. cit., s. 50.

⁴¹ Warhol i Hackett, *POPism*, op. cit., s. 17.

portretowi tytuł *The Shadow* (Cień) Warhol między innymi odwołuje się do sceny z dzieciństwa: słuchania głosu radiowego superbohatera i fantazmatycznego utożsamienia z tym głosem. Ważne jest przy tym, że podobnie jak w przypadku innych superbohaterów, którzy stali się tematem dzieł Warhola (na przykład Supermana i Batmana), Cień jest postacią, której *widoczność* zależy od jej *anonimowości*. Cień alegoryzuje fantazję Warhola, że tak jak Cień, on sam mógłby dostać się do sfery publicznej właśnie jako ktoś *ukryty*, że upublicznienie byłoby rodzajem ekranu, który jednocześnie skrywałby go i przedstawiał⁴². Niczym *proteza*, autoportrety przenosiły jego osobę do sfery publicznej, do sfery sławy, dostarczając publice produktu, którym mogła karmić wyobraźnię. „Trzeba zawsze mieć produkt, który nie jest tylko «tobą» (...) żebyś nie utknął w przekonaniu, że twój produkt to ty i twoja sława, i twoja aura”⁴³. Cała sztuka (*trick*), jak już wiemy od Stein, polega na tym, żeby pamiętać, że się nie ma tożsamości. Mimo że publiczne „ja” może być potrzebne, jego wartość polega właśnie na tym, że dostarcza negatywności, a nie „tożsamości”. W swoich autoportretach-kamuflażach Warhol sugeruje też, że publiczna persona pełni funkcję *profilaktyczną*, osłaniającą, służącą za pancierz przyjmujący na siebie uderzenie, które bez niego mogłoby zostać skierowane w osobę. Ta funkcja go odcieleśnia, oddziela wizerunek od ciała. Posiadając produkt, który nie był „nim”, Warhol mógł przebywać po obu stronach dialektyki cielesnej pozytywności i publicznego autowyastrahowania – możliwość taka była z reguły niedostępna dla geja, którego pojawienie się w sferze publicznej podlegało ścisłej regulacji. Można rzec, że Warhol poszukiwał sposobu, by zachować swe ciało, a jednocześnie je „zjeść”⁴⁴.

Zainteresowanie Warhola daniem twarzy i pozbawianiem twarzy, operacjami charakterystycznymi dla naszej sfery publicznej, i jego chęć, by skutecznie *zarządzać* tymi prozopopejami w odniesieniu do własnej

⁴² W tym względzie autoportrety są analogiczne zwłaszcza z *Marilyns*. Jedną z najlepszych wczesnych krytyk Warhola, Mary Josephson, pisała: „Twarz Marilyn, podobnie jak twarz Warhola, jest kwintesencją powierzchowności; ale osobliwy niepokój bierze się z faktu, że skoro za twarzą Marilyn również nic się nie kryje, to niepokój doświadczany jest na powierzchni, co oznacza, że doświadczany jest bez zrozumienia”. Josephson, *Warhol: The Medium as Cultural Artifact*, „Art in America”, maj/czerwiec 1971, s. 40-46.

⁴³ Warhol, *Philosophy*, op. cit., s. 86.

⁴⁴ A propos konsumpcji gwiazd i długich zbliżeń twarzy w swoich filmach Warhol powiedział: „Robiłem je dlatego, że ludzie zwykle idą do kina tylko po to, żeby obejrzeć gwiazdę, by ją zjadać, więc teraz w końcu mogą patrzeć tylko na gwiazdę tak długo, jak zechcą, bez względu na to, co akurat robi, i jeść ją do woli”. Cyt. za B. Buchlohem, *Andy Warhol's One-Dimensional Art: 1956-1966*, (w:) *Andy Warhol: A Retrospective*, ed. K. McSchine, New York: Museum of Modern Art. 1989, s. 53.

osoby, dostrzec można nie tylko w portretach, ale także w dziełach, których bezpośrednim tematem jest towar: w projektach reklamowych, wczesnych popowych obrazach produktów konsumenckich, oraz w późniejszych pracach, na przykład w serii *Ads* (Reklamy). *Before and After* (Przed i po, 1960) stanowi znakomity przykład homologii pomiędzy prozopopeją typową dla portretów Warhola i estetyką towaru typową dla reklamy i konsumpcji. W kontekście jego zainteresowania portretowaniem, *Przed i po* stanowi alegorię jego portretów i sposobu, w jaki nadają twarz. Właściwie mogłaby to być reklama jego firmy portretowej. Reklama operacji plastycznej nosa, którą Warhol odtworzył w swoisty, beznamiętny sposób, jest rzeczywiście paradygmatem reklamy, ponieważ obiecuje to, co wszystkie towary – staniesz się lepszy, otrzymasz nową twarz. Portret Warhola jest więc kwintesencją towaru: nabywając portret wyprodukowany w Fabryce, otrzymuje się to, co obiecują wszystkie towary – zreifikowane, publiczne „ja”. Co ważne, Warhol komentuje tę sytuację nie jako krytyk towarów przemawiający z zewnątrz, lecz jako ktoś, kto sam chce wypełnić tę obietnicę. W tym sensie *Przed i po* w ironiczny sposób komentuje własne pragnienia Warhola. Warhol otwarcie przyznawał się do korzystania z chirurgii plastycznej i do wiary w nią, jak i we własne usługi portretowe – świetnie rozumiał pociągającą naturę prostetycznego „ja”, publicznej twarzy. Często wykorzystywał prozopopeiczny aspekt towaru, podkreślając podobieństwo między portretem a towarem.

Od czasów Marksa krytycy kultury kapitalizmu zwracali uwagę, że reifikacja i personifikacja to jakby dwie strony tej samej monety. W analizie Marksa forma towarowa daje rozwiązanie problemu nieprzystawalności wartości użytkowej i wartości wymiany. W sensie wartości użytkowej, produkt jest czymś wytworzonym przez ludzi w celu zaspokojenia ludzkich potrzeb. By produkt stał się przedmiotem wymiany, musi ulec wyabstrahowaniu w uniwersalną skalę wartości. Tak oto rzeczy nieporównywalne – diamenty i ziemia, praca i żywność, buty i zwierzęta – mogą być kupowane i sprzedawane. Na tym polega reifikacja. Z punktu widzenia czynności wytwórczych, ludzie nie powinni odnosić się do szczególnego charakteru lub użyteczności swej pracy, lecz traktować ją instrumentalnie, a więc brać pod uwagę możliwość sprzedania tej pracy za pieniądze. Dlatego robotnica jest wyobcowana z produktu, który wytwarza; nie może siebie w nim rozpoznać, ani przez ucieleśnienie, ani przez obiektywizację. Oczywiście to ten właśnie proces umożliwia kumulację wartości dodanej, ponieważ maskuje wartość użytkową pracy, którą robotnica sprzedaje kapitaliście – ponieważ udaje, że źródłem wartości jest sam przedmiot, a nie relacja społeczna. Krótko mówiąc, poprzez zakrycie społecznych cech pracy pozornie obiektywnymi cechami wytworzonych

pracą przedmiotów, „wytwory pracy stają się towarem, namacalnymi rzeczami, które jednocześnie są ponadzmysłowe, społeczne”⁴⁵.

Tak więc to, co z punktu widzenia produkcji jest reifikacją – zamianą ludzkiego działania w rzecz abstrakcyjną – jest personifikacją z punktu widzenia konsumpcji. Jak pisze Marks: „Gdyby towary mogły mówić, powiedziałyby: ludzie są zainteresowani naszą wartością użytkową, ale ona nie dotyczy nas jako przedmiotów. To, co należy do nas jako do przedmiotów, to nasza wartość. Dowodzą tego nasze wzajemne relacje. Odnosimy się do siebie nawzajem wyłącznie jako wartości wymiany”⁴⁶. Sednem fetyszyzmu towarowego jest przypisywanie przedmiotom cech osobowych, dokładnie w ten sposób, że towar stanowi przekształcenie relacji między ludźmi w abstrakcyjny przedmiot. Albo – jak twierdził Walter Benjamin – aura towaru może „nadać byle zupie w puszcze kosmiczne znaczenie, ale nie może uchwycić ani jednej z ludzkich zależności, wśród których istnieje”⁴⁷. Towary zdają się zwracać do siebie, ponieważ muszą tworzyć wrażenie, że są źródłem własnej wartości; wartość wydaje się pochodzić od samych przedmiotów, a nie od społecznych relacji, które umożliwiają ich produkcję. Personifikację wartości wymiany uwidoczniają, być może najdosłowniej, podobizny na banknotach, jedne z wielu spotykanych na co dzień form portretowania, które znalazły odbicie w sztuce Warhola.

Towar powinien stwarzać wrażenie, że zwraca się nie tylko do innych towarów, ale i do konsumenta. Jak napisał Benjamin: „Gdyby dusza towaru, o której Marks parokrotnie wspomina żartem, rzeczywiście istniała, musiałaby posiadać najwyższą w świecie dusz zdolność empatii, bowiem w każdym upatrywałaby nabywcę, w którego rękach i domu pragnęłaby zamieszkać”⁴⁸. Towar oferuje konsumentowi rozpoznanie i pociechę. Często fetysz towaru działa w formie marki, „drugiej skóry”, która wedle Laurenta Berlanta, komentującego W. F. Hauga, „umożliwia towarowi stwarzanie wrażenia, że zwraca się do konsumenta, rozpoznaje go i obdarza «miłością»”⁴⁹. Konsument w istocie nabywa auto-mediację, negację siebie. Obietnica towaru jest zawsze obietnicą liftingu twarzy, obietni-

⁴⁵ K. Marx, *Capital*, tom 1, tłum. B. Fowkes, New York: Penguin, New Left Review 1976, s. 165. Wydanie polskie: *Proces wytwarzania kapitału* (tom I *Kapitału*), Warszawa: Książka i Wiedza 1951.

⁴⁶ Marx, *Capital*, s. 176-177.

⁴⁷ W. Benjamin, *A Short History of Photography*, (w:) *One Way Street and Other Writings*, wstęp S. Sontag, tłum. E. Jephcott i K. Shorter, London: NLB 1979, s. 225. Wydanie polskie: *Ulica jednokierunkowa*, przeł. (z niemieckiego) A. Kopacki, Warszawa: Sic! 1997.

⁴⁸ Zob. W. Benjamin, *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, tłum. H. Zohn, London: NLB 1973, s. 55.

⁴⁹ Berlant, *National Brands / National Bodies*, s. 186.

cą „ja” podlegającego ochronie, tym bardziej rozpoznawalnego, że poddanego wyabstrahowaniu⁵⁰.

Jeśli autorytet, lub „bycie *insiderem*” (by powrócić do terminu Warhola) łączy się w kulturze Stanów Zjednoczonych z przywilejem tłumienia i ochrony ciała, rozumiemy, dlaczego rozpoznanie i miłość oferowane przez towar okazują się, jak pisze Berlant, szczególną pociechą dla kobiet, Afro-Amerykanów i innych mniejszości, historycznie niedopuszczonych do udziału w sferze publicznej. Konsumpcja dostarcza ograniczonej możliwości zarządzania własnym ucieleśnieniem: „Bądź kimś z ciałem” (*Be somebody with a body*) głosi reklama, którą Warhol wykorzystał w obrazie z 1980 roku. Myślę, że sposób, w jaki konsumpcja przynosi obietnicę wyważenia między ucieleśnieniem a wyabstrahowaniem, jest zrozumiała dla kogoś, kto jak ja uważa robienie zakupów za skuteczny środek antydepresyjny. Afektywna nagroda za konsumpcję polega częściowo na tym, że konsumując produkt możemy utożsamiać się z każdym, kto ten produkt konsumuje; zyskujemy dostęp do innego sposobu uniwersalizacji siebie i swoich pragnień. Warhol zauważył, że „możesz oglądać TV i widzisz coca-colę, i wiesz, że Prezydent pije colę, i Liz Taylor pije colę, i myślisz sobie, że ty też możesz pić colę. (...) Wszystkie cole są takie same i wszystkie cole są dobre”⁵¹.

⁵⁰ Theodore Dreiser znakomicie uchwycił ten mechanizm codziennej reklamy i konsumpcji w powieści *Sister Carrie* (w przekładzie Z. Popławskiej, *Siostra Carrie*, Warszawa: Książka i Wiedza 1949, s. 110):

Piękne suknie były dla Carrie argumentem przekonywającym. Przemawiały tkliwie i pojezuicku za sobą. Gdy znalazła się w takiej od nich odległości, że mogła słyszeć, co mówią, pragnienie posiadania kazało jej dawać życzliwy im posłuch. Głos tak zwanych przedmiotów martwych! Któż przetłumaczy nam język kamieni?

– Moja kochana – mówił koronkowy kołnierarz, który przymierzała u Patridge’a [sic.] – jest ci we mnie bardzo ładnie. Weź mnie.

– Och, te małe nóżki! – mówiła delikatna skóra nowych trzewików. – Jak ślicznie je obuwał! Co by to była za szkoda, gdyby kiedykolwiek pozbawione były mojej opieki!

Zrozumiała jest wielka atrakcyjność butów dla Carrie, bohaterki powieści Dreisera: buty (jako fetysz *par excellence*) nie tylko domagają się uznania dla Carrie jako kobiety, ale obiecują okryć ją i ukoić, a więc wypełnić te same funkcje prostetyczne i profilaktyczne, jakie publiczne ja wypełnia wobec nie naznaczonego ciała białego mężczyzny.

⁵¹ Warhol, *Philosophy*, s. 100-101. W oczywisty sposób równie ważny i ciekawy jest tu także temat powtórzenia. W obrazach takich, jak *Thirty Are Better Than One* (powtórzenia obrazu Mona Lisa), dyptyk *Marilyn*, albo *100 Coke Bottles*, powtórzenie tego samego wizerunku na jednym obrazie powoduje, że samo powtórzenie staje się tematem dzieła. Powtórzenie mogło być dla Warhola szczególnie atrakcyjne jako kolejny sposób wyważenia napięcia pomiędzy ucieleśnieniem a wyabstrahowaniem. Jak zauważył Michel Foucault à propos Warhola, powtórzenie, umożliwiając rozpoznanie, podważa tożsamość: „Nadejście dzień gdy, za pomocą podobieństwa przekazywanego bez końca wzdłuż całej długości serii, sam wizerunek, wraz z nazwą, którą nosi, zatraci swoją tożsamość. Campbell, Campbell, Campbell, Campbell”. *This Is Not a Pipe* (Berkeley: University of California Press 1983), s. 54.

Jednym z najbardziej uderzających rezultatów zainteresowania estetyką towaru jest sposób, w jaki Warhol uczynił z Campbella *swoją własną* markę, *swoją własną* prostetyczną, drugą skórę. Ivan Karp zwrócił uwagę, że namalowane przez Warhola „portrety en face” puszek z zupą spowodowały, że „pomidorowa już nigdy nie będzie tylko pomidorową”. Zupa Campbella stała się „uniwersalnie rozpoznawalnym symbolem” samego Warhola⁵². W ten sposób Warhol zadał kłam twierdzeniu, że wartość wynika z samego produktu. A jednocześnie obrazy Warhola świadczą o ogromnej, nieuniknionej sile fetyszyzmu towarowego – sile, którą sam chciał wykorzystać i umożliwić korzystanie z niej innym. W tym kontekście myślę o *Two Hundred Campbell's Soup Cans* (Dwieście puszek zupy Campbella) jako o *memento mori*, o przypomnieniu, że marka towaru zawsze opłakuje wtedy, gdy obiecuje rozpoznanie, że pozbawia twarzy (*de-faces*) wtedy, kiedy ją nadaje.

PRZEDSTAWIANIE KATASTROFY W DOBIE AIDS

Warhol miał wycucie do katastrof, dobrze rozumiał, na czym polega ich atrakcyjność. Jego najśłynniejsze obrazy obok portretów sław to prawdopodobnie *Disaster Series* (Seria katastrof): elektryczne krzesła, zamieszki na tle rasowym, samobójstwa, makabryczne wypadki samochodowe, pogrzeby, bomby atomowe, Jackie pogrążona w żałobie. Pokazał te obrazy obok portretów Marilyn i Liz na wystawie zatytułowanej „Death in America” (Śmierć w Ameryce) z wyjaśnieniem:

Moja seria poświęcona śmierci składa się z dwóch części: pierwsza to śmierci okryte sławą, a druga to śmierci ludzi, o których nikt nie słyszał. (...) Rzecz nie w tym, że im współczuję, lecz że ludzie po prostu idą dalej i to, że zginął ktoś nieznan, nie ma znaczenia. (...) Myślę o tych ludziach, ale łatwiej byłoby nie myśleć, to myślenie jest za trudne⁵³.

Katastrofy Warhola przypominają nam, gdzie odbywa się żałoba, a gdzie nie: zarówno śmierć sław, jak i śmierć nieznanymi osobami jest w pewnym sensie wywyższona przez uwagę, jaką poświęcają jej media, ale nie ma to nic wspólnego z konkretnymi osobami, które zginęły. Prozopopeje w doniesieniach medialnych na temat katastrof są w pewnym sensie za-

Wydanie polskie: *To nie jest fajka*, przeł. T. Komendant, Gdańsk: słowo/obraz terytoria 1996. Tylko to, co powtarzane, co podlega wyabstrahowaniu, może nabyć wartości. (Podobnie Judith Butler wykazała, że jedynie przez powtarzanie zbiorów gestów i zachowań, które już są „uniwersalne”, możemy – paradoksalnie – nabyć konkretną tożsamość płciową.) Zob. *Imitation and Gender Insubordination* i *Bodies That Matter*.

⁵² Bourdon, *Warhol*, s. 90.

⁵³ Cytat za: Buchloh, *Andy Warhol's One-Dimensional Art*, op. cit., s. 53.

wsze anonimowe; (zwykle) nie ma znaczenia, kto zginął. Ważne jest to, że ucieleśniony spektakl czyjejś śmierci zostaje przedstawiony masowej publiczności, która go konsumuje.

W *Tunafish Disaster* (Katastrofa z tuńczykiem, 1963) Warhol daje świetny przykład takiego spektaklu. Reprodukuję zdjęcie i tekst z artykułu gazetowego o dwóch kobietach, które umarły od skażonego jadem kiełbasianym tuńczyka. Obraz przedstawia podpisane portrety kobiet oraz morderczej puszkę z sieci sklepów A&P. Czerpiąc obrazy z gazety Warhol pokazuje, że jego własny obraz nie jest przedstawieniem samego wypadku, lecz jego konsumpcji. Łatwo zrozumieć, dlaczego te obrazy spodobają się Warholowi – łączą w sobie katastrofę i towar, przez co stwarzają okazję do refleksji nad tożsamością ich struktury, zwłaszcza gdy dzieło porówna się z obrazami Marilyn, Jackie i puszek Campbella. Przewijający się przez obraz urwany napis: „Transport zatrzymany, czy wyciek zabił...” informuje, że obietnica pociechy i uznania, jaką daje towar, w tym przypadku doprowadziła do katastrofy. Ale obraz przypomina nam, że takie niebezpieczeństwo tkwi zawsze w prozopopeicznej obietnicy: idealna sława jest w pewnym sensie zawsze pośmiertna. Jako kolejny gatunek masowego upubliczniania, zapośredniczający między ucieleśnieniem a wyabstrahowaniem, katastrofa daje publiczności szansę utożsamienia z odcieleśnioną przestrzenią publicznego świadectwa, szansę wejścia w fantazję autowyabstrahowania poprzez opłakiwanie cudzego ciała⁵⁴. *Seria katastrof* Warhola podkreśla, że logika katastrofy jest logiką konsumpcji. I podobnie jak napis „czy wyciek zabił”, brzmi niczym niesamowita zapowiedź profilaktyki w dobie AIDS, *Katastrofa z tuńczykiem* wydaje się w retrospekcji zapowiadać łatwość, z jaką masowa sfera publiczna potrafiła zasymilować AIDS jako *katastrofę*, coś-do-skonsumowania, a nie kryzys wymagający działania lub utratę domagającą się żałoby.

Fakt, że zamiana na lepsze, wyabstrahowane ja, leżąca u podstaw atrakcyjności konsumowania, zawsze odbywa się na warunkach podyktowanych przez kogoś innego, przy pomocy cudzego wizerunku, staje się palącym problemem w sytuacji, gdy wizerunek nie dotyczy mnie, a nawet mnie wyklucza. Weźmy za przykład język, jakim mówi się o AIDS, skierowany do od-gejowionej, „ogólnej” opinii publicznej. W tym przypadku „bolesnej dosłowności nabierają słowa o profilaktyce, proponowanej przez media tym, którzy zechcą się utożsamić z uodpornionym ciałem”⁵⁵. Stworzenie profilaktyki jest podstawową funkcją tego, co Simon Watney nazwał „spektaklem AIDS”, którego częścią jest konstrukcja „ofiary AIDS”, „zwykle hospitalizowanej i fizycznie upośledzonej, «zniszczonej, pomarsz-

⁵⁴ Zob. omówienie katastrof dokonane przez Warnera w *Mass Public*, s. 248-253.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 252.

czonej, o odrażającej twarzy» – autentycznego trupa Doriana Graya. To jest *spektakl AIDS*. (...) Zasadniczym i poważnym zamiarem tego spektaklu jest spowodowanie, żeby AIDS został «poprawnie» rozpoznany i żeby ewentualna sympatia i pozytywne utożsamienie z rzeczywistymi ludźmi chorymi na AIDS zostały całkowicie usunięte z pola widzenia⁵⁶. Spektakl AIDS wytwarza chorego na AIDS, z którym nie sposób się utożsamiać, i którego utraty nie trzeba opłakiwać. Wykluczenie mężczyzn-gejów z „publiki”, do której kierowane są wszystkie „znaki” dotyczące AIDS tym bardziej utrudnia osobom żyjącym z AIDS ochronę i radzenie sobie z odczuwaniem własnej cielesności. „W tym sensie brak zauważany przez gejów w ogólnym dyskursie publicznym można rozumieć jako zaognioną formę – śmiertelnie zaognioną formę – zwykłego stosunku opinii publicznej⁵⁷. Innymi słowy, mimo że wszyscy negujemy konkretność własnych ciał, by wejść do sfery publicznej, gdy moje własne ciało staje się przeszkodą na drodze do tej sfery, brak ciągłości między ucieleśnieniem a wyabstrahowaniem staje się rażąco widoczny.

W *Portraits of People with AIDS* (Portrety ludzi żyjących z AIDS) Douglas Crimp zastanawia się nad obrazami wytworzonymi przez liberalny imperatyw, by „przedstawić AIDS z ludzką twarzą” (*to give AIDS a face*) i „wprowadzić AIDS pod strzechy” (*to bring AIDS home*)⁵⁸. Zdaniem Crimpa te obrazy brutalnie wkraczają w sferę prywatności i równie brutalnie prywatność podtrzymują. Inwazja w prywatność polega na tym, że najbardziej intymne uczucia i myśli tych osób zostają odkryte i wykorzystane ze względu na ich wartość jako spektaklu. Zachowanie prywatności polega na tym, że „przedstawienie osobistej sytuacji tych osób nigdy nie obejmuje komentarza na temat publicznego kontekstu tej kryzysowej sytuacji, warunków społecznych, które wywołały kryzys AIDS i które go podtrzymują jako kryzys. Ludzie żyjący z AIDS są bezpiecznie odlegli w swej prywatnej tragedii⁵⁹. Problem nie polega na statystyce bez twarzy, ponieważ media nieustannie dostarczają twarzy. Są to jednak zawsze odpolitycznione abstrakcje: portrety osób żyjących z AIDS są nieustannie łączone z „portretami kondycji ludzkiej”. Ludzie przedstawieni na analizowanych przez Crimpa portretach nie mogliby być mężczyznami-gejami, z którymi my, oglądający, moglibyśmy się utożsamiać, których seksualną atrakcyjność moglibyśmy docenić lub których utratę moglibyśmy opłakiwać. Zarówno Crimp, jak i Watney wskazują, że tak żałoba, jak i działal-

⁵⁶ S. Watney, *The Spectacle of AIDS*, (w:) *AIDS: Cultural Analysis, Cultural Activism*, ed. D. Crimp, Cambridge: MIT Press 1988, s. 78.

⁵⁷ Warner, „Mass Public”, s. 252.

⁵⁸ D. Crimp, *Portraits of People with AIDS*, (w:) *Cultural Studies*, ed. L. Grossberg, C. Nelson i P. Treichler, New York: Routledge 1992, s. 117-133.

⁵⁹ Ibidem, s. 120.

ność polityczna – akty z gruntu publiczne – napotykają przeszkodę marginalizujących i abstrahujących sił sfery publicznej⁶⁰.

Zważywszy na przedstawienia katastrof oraz na uwagę, jaką Warhol poświęcał motywom żałoby i ucieleśniania w kulturze masowej, można by się z jego strony spodziewać inteligentnej reakcji na AIDS. Jak wiadomo, jego publiczne reakcje na epidemię miały charakter fobii, mimo że śmierć spotykała jego przyjaciół i kochanków. Niemożność stawienia czoła AIDS wynikała na pewno z fobii i wstydu związanego z chorobą. Ale myślę, że w tym przypadku niemożność wykorzystania znanych mu sposobów zawłaszczania publicznych prozopopei do zapewnienia sobie ochrony lub pociechy może również sygnalizować, że brutalizm masowej sfery publicznej go zaskoczył, że nie umiał odeprzeć decydującego ataku i że nie potrafił się po nim podźwignąć. Nie miał odpowiedzi dla masowej sfery publicznej, w ramach której, jak wykazali Crimp i Watney, specyficznie gejowska i afirmująca żałoba jest niezwykle utrudniona. Jedyne obrazy Warhola poświęcone temu tematowi, *AIDS/Jeep/Bicycle* (AIDS/Jeep/Rower), nie wystawiony za życia Warhola (być może dlatego, że nie został ukończony lub że był rozpoczętym projektem wspólnym), jest wyjątkowy w tym, że do nikogo się nie zwraca, nie przedstawia twarzy, nie zawiera mechanizmu umożliwiającego zagospodarowanie przepaści między tym, co ucieleśnione, a tym, co abstrakcyjne. W miejscu tych elementów jest tylko nieobecność. Nikt nie jedzie na rowerze, nikt nie jedzie jeepem. Jest to najbardziej melancholijny obraz Warhola – w sensie depresyjnym – rejestrujący niemożność dokonania żałoby, niemożność zawłaszczenia jakiegokolwiek formy upublicznienia, która mogłaby przynieść pociechę.

Mimo związanej ze wstydem niemocy Warhola wobec AIDS, jego wgląd w logikę naszej sfery publicznej został z powodzeniem wykorzystany przez działaczy ruchów związanych z AIDS. Na przykład ACT UP i Gran Fury czerpały energię ze skutecznych strategii korzystania z palety publicznych wizerunków, zawłaszczając uprzednio dostępne wizerunki, wyśmiewając je lub podważając, bezwstydnie umieszczając się na widoku publicznym. Wystarczy przejrzeć album *AIDS Demo Graphics*, by w przenikliwej wrażliwości graficznej działań związanych z AIDS dostrzec echa popu⁶¹. Ważną rolę odgrywa nie tylko sama lekcja popu, dotycząca wagi i konieczności upubliczniania, ale i poszczególne chwytły techniczne, nacisk na przedstawianie twarzy, na sławę, rozpoznawalność, powtórzenie i powtórne zawłaszczenie.

⁶⁰ Zob. także D. Crimp, *Mourning and Militancy*, (w:) „October” 51 (zima 1989) i S. Watney, *Policing Desire* (Minneapolis: University of Minnesota Press 1987), zwłaszcza *Wstęp*.

⁶¹ D. Crimp, z Adamem Rolstonem, *AIDS Demo Graphics*, Seattle: Bay Press 1990.

BRANIE DO UST JAKO DAWANIE TWARZY

To, co erotyczne, nie jest wzmocnioną wersją doświadczenia zmysłowego, ale figurą, która to doświadczenie umożliwia.

Paul de Man, *Hypogram and Inscription*⁶²

Chciałbym zakończyć te rozważania nad interwencjami czynionymi przez Warhola w sferze publicznej, zwracając uwagę na jego umiejętność znajdowania splendoru, rozgłosu i seksapilu tam, gdzie początkowo wydają się nieobecne. Chcę zwłaszcza zastanowić się nad sposobem, w jaki radził sobie z niemal całkowitym brakiem przedstawień męsko-homoerotycznych w świecie publicznym.

Film Warhola z 1963 roku zatytułowany *Blow Job* (Obciąganie) dotyczy skonstruowanego charakteru tego, co „erotyczne” i wytwórczej pracy kamery, a w konsekwencji także naszego widzenia. Film jest trzydziestominutowym zbliżeniem twarzy mężczyzny, któremu, jak obiecuje tytuł, robione jest fellatio. W pewnym sensie to kolejny anonimowy portret Warhola; występujący w filmie był, według niektórych świadectw, męską prostytutką i zgodził się zagrać po tym, jak znajomy aktor Warhola nie stawiał się na planie. W relacji Ultra Violet, na pokazie filmu w Fabryce główną reakcją była frustracja wywołana tym, że cała akcja rozgrywa się „poza kadrem”⁶³. Podobnie większość krytyków omawiających ten film skupia się na *wykluczeniu* dokonywanym przez kamerę, usuwającą akcję z naszego pola widzenia. Rzeczywiście w pewnym sensie to, co widać, jest zastępowane przez to, co sobie wyobrażamy. Ale „wykluczenie” rozgrywającego się „faktycznie” obciągnięcia ma jednocześnie owocny skutek. Obietnica dana w tytule powoduje, że wczytujemy w twarz przyjemność bycia obciągany. Odbywające się poza kadrem obciąganie, wpisujące się w sferę „fantazji”, ponieważ nie możemy go oglądać, wpisuje w sferę „fantazji” również przedstawioną na ekranie twarz. W ten oto sposób, ponieważ prowokuje się nas do wyobrażenia sobie, że każde przechylenie głowy i przymknięcie oczu jest czymś więcej, niż tym, czym jest, *Blow Job* ukazuje, że czytanie twarzy jest zawsze kwestią „karmienia wyobraźni”⁶⁴.

Podobnie jak portrety, *Blow Job* ujawnia stopień, do którego wszystko, co odczytujemy z twarzy, jej znaczenie lub rozpoznawalność, jest zarazem „halucynacyjne” i „rzeczywiste”. Ponieważ nie sposób wiedzieć, czy przedstawionej osobie „faktycznie” się obciaga, film Warhola, jak zauwa-

⁶² De Man, *Hypogram and Inscription* (Hipogram i inskrypcja), op. cit., s. 53.

⁶³ Ultra Violet, *Famous for Fifteen Minutes: My Years with Andy Warhol*, New York: Avon 1988, s. 31-36.

⁶⁴ To odmiana słynnego „efektu Kuleszowa” [w którym chodzi o to, że to nie poszczególne ujęcia, a ich montaż decyduje o znaczeniu – przyp. tłum.].

za David James, „czyni *performance* nieuniknionym, [ponieważ] ustanawia istnienie jako *performance*”⁶⁵. Doświadczenie oglądania *Blow Job* nie jest więc voyeurystyczne (jak się czasem uważa)⁶⁶, ale daje przykład, jak kamera (a także samo widzenie) przesuwa granice między życiem a sztuką, rzeczywistością a fantazją. James argumentuje, że

spektakl Warholowskich filmów nie rozgrywa się ani bez świadomości obecności kamery, ani niezależnie od jej obecności, lecz jest wykreowany przez kamerę i dla kamery. (...) Aparat zapisu mechanicznie przetwarzający życie w sztukę ustanawia przestrzeń swej uwagi jako teatr auto-przedstawienia [*self-representation*]. (...) Konieczny warunek voyeuryzmu – „popatrywanie na niczego nie podejrzewających ludzi” tutaj nie występuje⁶⁷.

Warhol nie jest *outsiderem*, który podgląda; to jego spojrzenie wytwarza obraz. *Performance* odegrany jest z wysoką świadomością – i w relacji do – bycia oglądanym. Warhol uczy nas, że potencjalnie marginalizujący i wykluczający świat obrazów – ten świat „rzeczywisty” – może być nawiedzany przez to, co fikcyjne, ponieważ zawsze już tak było.

W pewnym fragmencie *The Andy Warhol Diaries* (Dzienników Andy’ego Warhola) znajdujemy świadectwo tego, jak jego sposób patrzenia przekształcał codzienną rzeczywistość. W poniedziałek 13 marca 1978 roku Warhol odnotowuje swoją reakcję na zdjęcie przyjaciela, Kena Harrisona w weekendowym wydaniu dziennika *Post*. Zdjęcie przypomniało Warholowi fotografie nagiego Harrisona, które posiadał, a które prawdopodobnie wykazywały podobieństwo do obrazu z serii *Sex Parts* (Członki), jednego z wielu przedstawień męskich genitaliów naszkicowanych, namalowanych i sfotografowanych przez Warhola: „*Post* daje zdjęcie Halstona i Kena Harrisona. Ale ja widziałem tylko sposób, w jaki Ken Harrison trzyma szklanke. Bo mam jego nagie zdjęcia z Victorem”. Kiedy porównać obydwie obrazy, widać, że zdjęcie Kena Harrisona trzymającego szklanke, po lewej stronie gazetowej fotografii, mogło przypominać Warholowi rysunek jak ten z *Sex Parts*. Podobieństwo polega nie tylko na tym, że sposób trzymania szklanki na zdjęciu w *Post* przypomina sposób, w jaki dłoń trzyma penisa mężczyzny na rysunku w *Sex Parts*, ale i na tym, że w obydwu obrazach dłoń pojawia się z zewnątrz kadru; pozbawiona ciała (a na rysunku z *Sex Parts* także anonimowa) dłoń sięga w głąb obrazu

⁶⁵ D. James, *Allegories of Cinema*, Princeton: Princeton University Press 1989, s. 69. Inną ciekawą, powiązaną interpretację *Blow Job* proponuje John Giorno, który dopatruje się w filmie refleksji nad anonimowym seksem i jego uczczenia. Zob. *You Got to Burn to Shine*, s. 146-147.

⁶⁶ Zob. na przykład S. Koch, *Stargazer: Andy Warhol's World and His Films*, New York: Praeger 1973, s. 47-51.

⁶⁷ Ibidem, s. 67-68.

i chwyta. Myślę o tych obrazach jako o pewnej alegorii tego, jak Warhol sięga po zdjęcie, by wydobyć z niego samoistnie niewidoczny, dość seksowny podtekst – alegorii nieustannego gestu Warhola w kierunku fantazji zamazywania granic między wnętrzem i zewnątrzem, *inside* i *outside*, życiem i sztuką, publicznością i artystą.

Heroiczny akt odratowywania seksualności i przyjemności z dziennika *Post* jest dla mnie paradygmatycznym gestem popu, doskonałym przykładem tego, jak popowe widzenie umożliwiło Warholowi poczucie, że jest *insiderem* – umożliwiło mu powtórne zamieszkanie i powtórne wytworzenie świata otaczających go obrazów. Mimo że nie mogło całkowicie zneutralizować marginalizującej mocy sfery publicznej, ani usunąć homofobii, był to sposób widzenia, który pozwolił mu rozpoznawać przyjaciół, dzięki czemu codzienne wiadomości były dla niego nieco mniej smutne i nieco bardziej seksowne.

*

Dziękuję Fredricowi Jamesonowi, Carol Mavor, Josému Muñoz, Michealowi Moonowi i Eve Kosofsky Sedgwick za krytyczne uwagi, słowa zachęty i rady. Dziękuję Jennifer Doyle i Janice Radway za uważną lekturę wcześniejszych wersji tego eseju, która wywarła znaczący wpływ na jego ostateczny kształt.

Przekład z angielskiego: Tomasz Basiuk i Bartosz Żurawiecki