

III. Media i maski. Produkcja twarzy

15. Faces. Konsumpcja twarzy medialnych

W wieku mediów historia twarzy toczy się w całkiem nowy sposób. Społeczeństwo medialne bowiem nieustannie konsumuje twarze, które samo produkuje. To artefakty odpowiadające najnowszemu stanowi technicznych metod produkcji obrazu i imponujące szybkością, z jaką się pojawiają. Rzec można, że twarze medialne w wymiarze publicznym wyparły twarz naturalną, którą na potrzeby zapisu przez kamerę i transmisji na ekran telewizyjny ćwiczy się jako maskę. Media dostarczają widowni stereotypów twarzy, służących publicznej reprezentacji osoby. Dzięki rewolucji cyfrowej doczekała się wreszcie ostatecznego spełnienia techniczna produkcja twarzy. Jej dziełem jest twarz syntetyczna, która wyzwoliła się z więzów łączących ją z żywym ciałem. Już samo pojęcie *cyberface* poświadcza odwrót od podobieństwa i odwzorowania (s. 295 nn.).

W oczach pokolenia o krótkiej pamięci historia twarzy jako historia obrazu wydaje się pokrywać z nowoczesną historią mediów, którą rozpoczęła fotografia i nieco później film, kontynuowała telewizja, a która w Internecie, na przykład w Facebooku, osiągnęła swój tymczasowy punkt kulminacyjny. Dzisiejsze media dostarczają konsumentom coraz szybciej twarzy, których cyrkulacja w wieku globalizmu przekracza nawet granice kultur. W mediach masowych potopowi obrazów, wywołującemu tyle utyskiwań, niczego jednak, paradoksalnie, nie brakuje tak bardzo jak twarzy, albowiem ta w następstwie nadprodukcji wydrążona zostaje do postaci szablonu lub ulega spłaszczeniu. Dlatego francuscy krytycy filmowi zaobserwowali nawet w wielkich zbliżeniach, koncentrujących się przecież na twarzach, pełzający zanik twarzy odpowiadającej ideałowi humanistycznemu (s. 259).

Właśnie gdy opowiada się historię twarzy jako historię obrazu, nasuwa się dziś pytanie, czy w ogóle wciąż jeszcze chodzi o ten sam temat i czy

historia ta mimo swych rozmaitych załamania ma jakiś ciąg dalszy. „Społeczeństwo facjalne”, jak je nazwał Thomas Macho (s. 40), nadrabia brak prawdziwych twarzy w sferze publicznej przez zalew obrazów zastępujących je i z nimi konkurujących. To *faces*, które amerykański magazyn ilustrowany „Life” już w 1936 roku, roku założenia pisma, ogłosił swoim programem wydawniczym (s. 216). Ta dominacja twarzy stała się zarówno w rozrywce, jak i w *news* tak bezapelacyjna, że widza dopuszcza już tylko jako biernego konsumenta – w rzeczywistości jednak produkuje maski. Także w naukach biologicznych pojedyncza twarz nie prowokuje już żadnych pytań, które mogłyby jej zapewnić dawne znaczenie (s. 94). Tu pytania o człowieka jako gatunek albo system kieruje się od razu pod adresem mózgu, odpowiedzi na nie szuka się zatem w jednym z organów ciała, nie zaś w indywidualnej osobie. Jednak w mózgu niewiele jest „do zobaczenia” z tego, co odpowiadałoby jeszcze dawnemu obrazowi fizjonomii i mimiki.

Twarze społeczeństwa medialnego odpowiadają logice polityki i reklamy. Media masowe, na których przeznaczenie wskazuje już ich nazwa, dostarczają twarzy jako towaru i broni. Istnieje przy tym tajemne sprzężenie zwrotne między *t w a r z a m i p r o m i n e n t n y m i*, które media nieustannie wprowadzają do obiegu, a *a n o n i m o w y m i t w a r z a m i* tłumu. Konsumpcja twarzy w mediach karmi się twarzami powstającymi od razu jako maski, a więc „robionymi”, podczas gdy równocześnie w Internecie upowszechnia się ich konsumpcja prywatna, polegająca na udostępnianiu własnej *face* innym w Sieci, jak gdyby uczestniczyło się w jakiejś nieustającej wyimaginowanej *party*. Miejsce dawnych form funkcjonowania sfery publicznej i prywatnej zajmuje jako świat równoległy nowe wydanie „społeczeństwa spektaklu” (*société du spectacle*), które Guy Debord zdefiniował już przed pół wiekiem.

Twarze indywidualnej nie używa się już dziś także jako świadka przeciwko śmierci, ponieważ tę ostatnią i tak uczyniono tabu. Podczas gdy obrazy zmarłych z prywatnego kręgu bliskich nadal przypominają o poniesionej stracie, nieżyjące osoby publiczne w momencie śmierci raz jeszcze uśmiechają się do nas z mediów. Już wcześniej stały się materiałem *news*, których repertuar stanowią. Maskami stały się nie dopiero po zgonie, gdyż były nimi już za życia – maskami gromadzonymi w archiwach firm medialnych i gotowymi zawsze do wykorzystania. Ponieważ po śmierci nie uzupełnia się ich nowymi, mogą być od tej chwili jedynie obrazami archiwalnymi, z których uszło wszelkie życie (s. 137).

Ta konstatacja wymaga jednak zawężenia. Twarz naturalną rysują wciąż jej linie życia, jak odważył się to raz jeszcze sformułować Roland Barthes w *Mitologiach*¹. Dyskusje wokół twarzy, których czarowi ulegamy nazbyt łatwo, kierują się wątpliwą zasadą, mówiącą, że żyjemy jakoby w epoce, w której wszystko stało się inne, a ciągłość wcześniejszych dziejów twarzy została zerwana – jak gdyby tymczasem żywe twarze zastąpiono stereotypami. Powstaje zarazem błędne przekonanie, że w czasach dawniejszych w ogóle nie było twarzy publicznych, które w rzeczywistości istnieją wszak, odkąd społeczeństwa potrzebują ich do kształtowania swoich norm, a więc od zawsze. Modny dyskurs wikła się zatem w sprzeczności, w których nie sposób nie dostrzec zamiaru wygodnego urządzenia się z nowymi teoriami w czasach, jakie nadeszły po bezprzykładnym przełomie dziejowym, i ściągnięcia na siebie powszechnej uwagi. Zastrzeżenie to należy uczynić, gdy zamierzamy zająć się społeczeństwem medialnym, ale nie pojmujemy go jako całkowitego zerwania z historią twarzy jako historią obrazu.

O twarzach będących w obiegu w epoce mediów masowych będziemy mogli mówić tylko wtedy, jeśli najpierw powiemy słów parę o samych mediach, których historia co prawda nie zaczęła się w ubiegłym wieku od powstania amerykańskich mediów drukowanych, ale które dzięki nim zyskały mocny bodziec do dalszego rozwoju. Można to wykazać na przykładzie magazynu ilustrowanego „Life”, który 23 listopada 1936 roku wprowadził na rynek Henry R. Luce, będący również wydawcą magazynu „Time”. Redakcja starała się od początku uświadomić swojej klienteli fakt, że obraz fotograficzny położył kres dotychczasowej dominacji tekstów informacyjnych. To dlatego już 28 grudnia, a więc w miesiąc po wydaniu pierwszego zeszytu, pismo zainicjowało kolumnę zatytułowaną *Faces*, proklamującą wszechobecność twarzy medialnych (il. 90). Jedynie drugorzędnym celem była przy tym reklama własnego przeglądu wydarzeń tygodnia, który wydawnictwo chciało wylansować jako nowy *cinematic journalism*, wprowadzany pod nazwą *The March of Time*². W komentarzu można przeczytać, że w regularnym rytmie kolejnych lat jesteśmy świadkami niekończącej się parady dawnych i nowych *faces*, i to zarówno na stronach tytułowych gazet, jak i na ekranach kinowych. Są to *notable faces – notorious faces*, bez względu na to, czy chodzi o „opadający na czoło kosmyk Hitlera”, czy o „głęboko osadzone oczy” Roosevelta. Także Mussolini oraz były król angielski pojawiają się w tym samym rzędzie fotografii.

90. *Faces*, z: „Life”, 28.12.1936, s. 6

