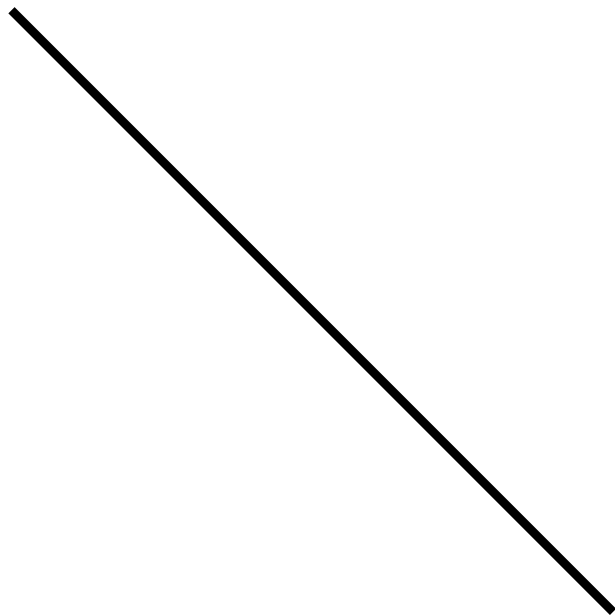


JOWITA  
MORMUL



# **JAKA PIĘKNA KATASTROFA**

*Trzeba było znaleźć*

*Czas, w którym miałyby sens słowo „umrzeć”.*

Śmierć – zjawisko traktowane jako nieodwracalne i ostateczne, budzi silne, skrajne emocje. Zarazem przeraża i fascynuje, przyciąga i odrzuca, a jego dyskursywny charakter zdaje się uatrakcyjnić i pogłębiać każdy przekaz. Jednak sama śmierć to za mało, aby poruszyć rzesze ludzi. Ważniejsze są spektakularne okoliczności, które jej towarzyszą.

Kiedy Andy Warhol jesienią 1962 roku zaprezentował *Marilyn Diptych*, był twórcą dopiero usiłującym się przebić do panteonu nowojorskich gwiazd sztuki. Marilyn Monroe w momencie nieoczekiwanej śmierci 5 sierpnia 1962 była słynną gwiazdą filmową. Warhol już następnego ranka po śmierci Monroe zamówił serigraficzne sito z jej wizerunkiem<sup>2</sup> na podstawie prasowych fotosów autorstwa Gene Kormana<sup>3</sup> z planu filmu *Niagara*. Tym samym wykorzystał nośny ówczesnie temat, windując także siebie na szczyty popularności. Trzy miesiące później, w dniach 6–24 listopada 1962 roku, w galerii Stable należącej do Eleanor Ward, odbyła się pierwsza indywidualna wystawa Warhola w Nowym Jorku. Pokazał na niej między innymi *Campbell's Soup Cans*, serię obrazów z Marylin – w tym *Marilyn Diptych*, 210 *Coca-Cola Bottles* oraz pierwszy obraz, w którym dotknął tematu śmierci, wykonany latem 1962 roku – 129 *Die in Jet*<sup>4</sup>. Zestawienie z sobą katastrofy samolotowej, popularnej zupy, zmarłej aktorki i markowego napoju – z punktu widzenia informacji prasowej

czy kampanii reklamowej – nie budzi zaskoczenia. Jednak Warhol, choć świadomie posługiwał się reklamowymi chwytami, pragnął, aby jego dzieła były odbierane w kontekście sztuki. Priorytetem była opłacalna sprzedaż obrazów i temu podporządkował dobór ich tematów. Wyeksponowanie razem powyższych wizerunków w galerii zmieniało ich kontekst i zrównywało je nie tylko estetycznie, ale przede wszystkim znaczeniowo: nie dając pierwszeństwa żadnemu, żadnego nie wyróżniając. Tym samym tragiczne wydarzenie stało się towarem, a galeria – marketem, w którym obok siebie postawiono na półce Coca-Colę, puszkę zupy i śmierć człowieka.

Wystawa zyskała rozgłos. Nie minął miesiąc, a już w grudniu 1962 roku Warhol zaczął nową serię obrazów, których motywem przewodnim były spektakularne samobójstwa<sup>5</sup>.

Umiejętność selekcjonowania nośnych, sensacyjnych tematów i zapożyczania najatrakcyjniejszych, reprezentujących je obrazów w postaci fotografii prasowych okazała się kluczowa. Wcześniej, w 1961 roku, właścicielka jednej z nowojorskich galerii – Muriel Roberta Latow – zasugerowała Warholowi, aby jako tematy swoich prac wybierał przedmioty, które *każdy widzi codziennie i każdy je rozpoznaje, jak jakąś puszkę zupy*<sup>6</sup>. Artysta dosyć dosłownie potraktował tą radę, a jednocześnie wykorzystał w swej twórczości jedną z obecnie oczywistych w mediach strategii: wzmocnienie przekazu poprzez jego powielenie, zmasowanie.

Na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych badania nad psychofizjologią widzenia i mechanizmami ludzkiej percepcji rozwijały się bardzo dynamicznie i budziły ogromne zainteresowanie, zaś ich wyniki chętnie wypróbowywano, wykorzystując w tworzonych kampaniach reklamowych. Bywało także odwrotnie, kiedy to działania branży reklamowej stawały się inspiracją dla naukowców. Około 1960 roku amerykański uczonego polskiego pochodzenia Robert Zajonc postanowił zbadać, czy bardziej skuteczna jest strategia niedosytu czy

przesytu, kiedy odbiorca jest atakowany zmasowaną ilością bodźców związanych z daną nazwą, marką, czy wizerunkiem<sup>7</sup>. Wykonał serię eksperymentów, które wykazały, że ludzie reagują bardziej pozytywnie na słowa, bodźce i obrazy, które wydają im się znajome, niż na inne, z którymi się wcześniej nie spotkali<sup>8</sup>. Przedmiotem badań nad efektem czystej ekspozycji była między innymi relacja częstotliwości i długości kontaktu z danym bodźcem (słowo, dźwięk, obraz), wobec skali pozytywnej reakcji, który kontakt ten powodował. Okazało się, że wielokrotnie powtarzany ten sam komunikat: zdjęcie, tekst, refren piosenki, łatwo dociera i zapada w pamięć, utrwalając się w odbiorcach. Rozpoznanie znajomego komunikatu sprawia mniej lub bardziej uświadomioną przyjemność.

Pracownicy reklamy pilnie obserwowali tego typu eksperymenty i wyciągali wnioski. Możliwe, że także Warhol zetknął się z wczesnymi artykułami na ten temat i powiełał zapożyczone z prasy popularne zdjęcia, dobierając je pod kątem sensacyjnej treści. Jego twórczość zmieniła się w produkcję. Miejsce, w którym asystenci przekuwali pomysły Warhola w materię obrazów i filmów, bardzo trafnie i z celową ironią nazwano *Fabryką* (ang. *Factory*). Zwielokrotnione dzieła wpisały się w nurt sztuki pop, spełniając warunki zdefiniowane dla tego kierunku w 1957 roku przez Richarda Hamiltona<sup>9</sup>.

Sposób, w jaki Warhol wykorzystał medium fotografii, antycypował Walter Benjamin ponad dwadzieścia lat wcześniej. *To, co jest w fotografii twórcze, to jej poddanie dyktandu mody. „Świat jest piękny” – oto jej dewiza. W niej demaskuje się postawa fotografii, która byle puszkę od konserw potrafi zamontować we wszechświecie, lecz nie potrafi ogarnąć żadnego z ludzkich związków, w których się ona pojawia, tym samym będąc, nawet w swoich najbardziej marzycielskich tematach, bardziej prekursorem ich sprzedajności, niż ich poznania*<sup>10</sup>.

Warhol, żartobliwie nazywany Death Warmed Over<sup>11</sup>, otwarcie wprowadzając temat tragicznej śmierci ze sfery sacrum do sfery

profanum, obnażył tylko mechanizmy, które istniały już wcześniej. Wykorzystanie zjawiska śmierci jako inspiracji do zaistnienia aktu twórczego ma długą historię. Sztuka jest odzwierciedleniem ludzkiej świadomości, a zapewne każdy samoświadomy człowiek prędzej czy później zdaje sobie sprawę z własnej nietrwałości. Jestem – więc umrę.

Śmierć jest zjawiskiem z punktu widzenia jednostki wyjątkowym, niepowtarzalnym, ale obiektywnie powszechnym i zauważalnym na każdym kroku – a tym samym na swój sposób popularnym, żeby nie powiedzieć – masowym. Aby przeżyć na ziemi, jedno istnienie wchłania inne, tworząc długie łańcuchy zależności. Większość ludzi nie analizuje faktu, że być może prawie każdy składnik, który spożywają, był wcześniej jakąś formą życia<sup>12</sup>. Wprawdzie kanibalizm jest obecnie jednym z powszechnych ograniczeń kulturowych, jednak w przeszłości pojawiały się liczne wyjątki od tej zasady<sup>13</sup>.

Zabicie drugiego człowieka w dzisiejszych czasach wydaje się ogólnie respektowanym tabu, ale narzucający reguły postępowania przedstawiciele polityki, prawa oraz religii, od początku znanych nam dziejów znajdowali wyjątki i powody, pozwalające na skuteczną eksterminację wybranych jednostek lub całych społeczności. Najczęstszym oficjalnym pretekstem i uzasadnieniem pozwalającym na odebranie życia jest motyw kary albo ofiary, a jednym ze środków ułatwiających całą procedurę – wykluczenie oraz dehumanizacja osób mających podlegać likwidacji.

Będąc niejako odzwierciedleniem ludzkiego stanu ducha, sztuka jest odbiciem politycznych, religijnych czy etycznych aktualnych potrzeb i wchodzi z nimi w dialog. Niekoniecznie krytyczny dialog. Nierzadko wydaje się, że tworzone dzieła są wykładnią bieżących kierunków i działań systemów, w których powstały, ponieważ mecenatem najczęściej zajmuje się władza, finansując przede wszystkim te utwory, które ją promują.

Wiele dzieł to twórcze reinterpretacje ludzkich aktów przemocy, przy czym często są to dzieła nie tylko upamiętniające i ilustrujące,

ale zarazem estetyzujące, idealizujące, usprawiedliwiające, gloryfikujące, tworzone jako wzorzec postępowania bądź przestroga. Wielkie wojny i podboje oraz akty najbardziej widowiskowych ofiar składanych w starożytności upamiętniają sumeryjskie sztandary i stele, asyryjskie reliefy, egipskie freski, meksykańskie kodeksy i płaskorzeźby, grecka ceramika i rzeźba oraz efektowne rzymskie łuki triumfalne. Twórcy europejskiego średniowiecza, renesansu i późniejszych epok kontynuowali wątki ofiarne i batalistyczne, malując sceny mityczne, biblijne i historyczne. Jednym z bardziej znanych przykładów batalistycznych wizji jest widowiskowa *Bitwa Aleksandra Wielkiego z Dariuszem pod Issos* (1529) autorstwa Albrechta Altdorfera<sup>14</sup>, inspirowana być może *Mozaiką Aleksandra* (ok. II w. p.n.e.)<sup>15</sup>. Rozmiar i rozmach obrazów zwiększał się wraz z rozwojem technologicznych możliwości twórczych – od drobnych miniatur po liczne imponujące panoramy popularne na przełomie XIX i XX wieku, jak efektowna polska *Panorama Racławicka* (1893–1894)<sup>16</sup>. Moda na panoramy bitewne gwałtownie wygasła, gdy nastał czas dwóch kolejnych, bezprecedensowych wojen światowych 1914–1918 i 1939–1945.

Czas wojenny powołał do życia nowe kierunki twórcze powiązane z przemocą i śmiercią. Zarówno sztuka totalitarna narodowego socjalizmu w Niemczech, jak i socrealizm stalinowskiego Związku Radzieckiego sławiły przemysł wojenny, postęp i industrializację oraz tworzyły model „nowego człowieka”, poddając brutalnej krytyce i cenzurze postawy niezgodne z wytyczonymi regułami. Powstawały dzieła imponujące rozmachem i wielkością, zwłaszcza w dziedzinie architektury. Także fotografia i film okazały się dobrymi narzędziami zbiorowej propagandy, o wiele skuteczniejszymi niż tradycyjne sztuki plastyczne. W 1924 roku reżyser Siergiej Eisenstein we współpracy z radziecką instytucją Prolekult<sup>17</sup> zapoczątkował propagandowy cykl filmowy pod tytułem *W kierunku dyktatury* i rozpoczął zdjęcia do pierwszej części filmu *Strajk* (1925), a potem kolejno powstały *Pancernik Potiomkin* (1925–1926) i *Październik* (1928), sławiące radziecką

Rewolucję Październikową. W Niemczech Leni Riefenstahl wyreżyse-  
rowała pod patronatem Adolfa Hitlera *Zwycięstwo wiary* (1933), *Triumf  
woli* (1934) i *Olimpię* (1938)<sup>18</sup>, mające równie indoktrynacyjne cele.

Zarówno niebezpieczeństwo, jak i korzyści wynikające z zaist-  
nienia mogących manipulować tłumami, masowo reprodukowanych  
zdjęć oraz produkcji filmowych, wydawały się oczywiste<sup>19</sup>. Systemy  
totalitarne i ich przeciwnicy sprawnie wykorzystywali jedno i drugie  
medium. Rozpowszechniane zdjęcia i filmy tworzyły nową rzeczywi-  
stość – w jakimś sensie dosłownie, ponieważ dla większości odbior-  
ców granica między tym, co demonstrowały, a tym, co realne, była  
dosyć płynna. Mechanizm ten jest nadal aktualny i wykorzystywany  
w propagandzie politycznej.

W kontrze do sztuk totalitarnych powstawały dzieła otwarcie kryty-  
kujące i obnażające wojenną rzeczywistość, jak *Guernica* Pabla Picassa  
z 1937 roku<sup>20</sup>, będąca impresją na temat okrucieństwa wojny domowej  
w Hiszpanii (1936–1939). To samo wydarzenie – wojna w Hiszpanii –  
było kanwą powstania zdjęcia, które stało się jednym z najbardziej roz-  
poznawalnych wizerunków ginącego podczas wojny człowieka. *Upada-  
jący żołnierz* (pełny tytuł ang. *Loyalist Militiaman at the Moment of Death,  
Cerro Muriano, September 5, 1936*), fotografia Roberta Capy, pojawiła się  
w wysokonakładowym, amerykańskim magazynie „Life” z podpisem  
*Aparat Roberta Capy rejestruje żołnierza hiszpańskiego w momencie, gdy  
[ten] otrzymuje kulę w głowę, tuż obok Kordoby*<sup>21</sup> (tłum. aut.). Cały kilku-  
stronicowy i bogato ilustrowany artykuł poprzedzała reklama odżyw-  
ki do włosów, a zamykało doniesienie o trzystupięćdziesięciosobowej  
wojskowej asyście podczas ślubu syna prezydenta Roosevelta.

Przemieszanie tematów poważnych z banalnymi, często oddzie-  
lonymi od siebie treściami reklamowymi, było i jest immanentną  
cechą informacji medialnej. Widząc dokumentalne obrazy śmierci  
pomiędzy reklamami i tekstami pełnymi truizmów, odbiorca  
przeżywa je inaczej niż będąc przygotowanym na odbiór sztuki.

Zdjęcia dokumentalne zdawały się nie spełniać zadań, jakie dziełom artystycznym wyznaczała tradycja, a które podsumował Jose Ortega y Gasset: *Uprawianie sztuki nie jest usprawiedliwione, jeśli ma się ograniczać do reprodukcji rzeczywistości, do bezpłodnego jej kopiowania. Zadaniem sztuki jest powoływanie do życia światów urojonych*<sup>22</sup>. Klasyfikacja danego obiektu jako dzieła zwyczajowo zakładała też jego wyjątkowość, jednostkowość, niepowtarzalność, a fotografia dzięki możliwości reprodukcji od początku stała się – jako zjawisko masowe – wyraziściej czytelna w kontekście użyteczności informacyjnego przekazu niż w kontekście kreacji artystycznej. Choć zdjęcia o charakterze dokumentalnym pojawiały się w obiegu galeryjnym obok zdjęć o charakterze inscenizowanym od początku ogłoszenia wynalazku fotografii (1839), to jednym z ważniejszych, spektakularnych i rozpropagowanych na całym świecie pokazów dokumentu fotograficznego stała się słynna wystawa, a wraz z nią album *The Family of Man* (1955), zorganizowana przez Edwarda Steichena, dyrektora Museum of Modern Art (MoMA)<sup>23</sup>. Wystawa prezentowała tytułową *Rodzinę człowieczą* i związaną z nią także tematykę ludzkiego niedostatku i tragicznej śmierci.

Śmierć jednostki pozwala łatwiej zidentyfikować się każdemu widzowi z przedstawionym dramatem i jako temat pojawiała się w przeszłości, między innymi w dziełach greckich artystów, przedstawiających mityczne zabójstwo Niobe<sup>24</sup>, Laokoona<sup>25</sup>, czy Dirke<sup>26</sup>. Są to wizerunki śmierci wystudiowanej i wyidealizowanej, ale zarazem dramatycznej, nietuzinkowej. Zastanawia, czy tamten widz różnił się od współczesnego, który idąc na popularną wystawę *World Press Photo* ogląda świetnie skomponowane, skopiowane i powiększone, atrakcyjne wizualnie zdjęcia przedstawiające ofiary równie tragicznych, choć aktualnych i realnych wydarzeń, czego przykładem są między innymi nagrodzone w ostatnich konkursach prace Burhana Ozbilicia (2017), Paula Hansena (2013), Samuela Aranda (2012), Jodi Bieber



(2011), Arko Datta (2005). Pamiętne epizody wojenne i skutki niecodziennych katastrof są także kanwą wielu filmów dokumentalnych i fabularnych.

Może potrzeba oglądania tych przedstawień jest umotywowana koniecznością oczyszczenia ze śladów brutalnej rzeczywistości. Grecy dostrzegali w tragicznej śmierci nie tylko chwytliwy temat dla sztuk plastycznych i teatralnych dramatów, ale też uważali, że skrajne przeżycia wyzwolone przez sztukę pozwalają się oczyścić (gr. *katharsis*) z prawdziwych, codziennych emocji obciążających umysł i powodujących cierpienie. Jednak temat śmierci pojawiający się w sztukach teatralnych, filmowych, w galeriach, w grach komputerowych, zaczyna przenikać do świadomości ludzkiej nie tyle jako możliwość odreagowania rzeczywistości, ile jako element popularnej rozrywki kulturalnej.

Choć współczesny człowiek jest otoczony dokumentalnymi obrazami pełnymi śmierci i przemocy, dodatkowo często ogląda dramatyczne filmy: fabuły wojenne, katastroficzne, horrory, thrillery, a także zasiada do gier komputerowych, w których jego awatar morduje i jest zabijany w różnorodny sposób.

Oswajanie z tematem śmierci następuje stopniowo od najmłodszych lat, choćby poprzez bajki. Okrucieństwo dawnych podań, legend i mitów, których przykładem i autorskim wyborem jest między innymi zbiór *Baśnie* braci Grimm<sup>27</sup>, nie należy do przeszłości. Dużo współczesnych bajek, zwłaszcza tych w wersjach telewizyjno-filmowych, jak na przykład popularne amerykańskie produkcje Merry Melodies, Hanna-Barbera czy serial *Miasteczko South Park*, epatują wielorakimi wizjami zabijania i umierania. Prezentowana w nich śmierć wydaje się niegroźna i „wielorazowa”, jej okoliczności zarazem groteskowe i zabawne, zaś ich bohater przeważnie zmartwychwstaje po to, aby zginąć w kolejnym widowiskowym wypadku. Podobną odporność bohaterów na śmierć oferują komputerowe gry, nawet jeśli aspirują do poważniejszych tematów, stawiając uczestników przed moralnymi wyborami

w wirtualnych warunkach. Wyobrażenie wiecznego życia i niepoddawania się imperatywowi umierania jest interesujące w kontekście faktu, że tradycja zwykła łączyć słowa „nieśmiertelność” i „zmarłychwstanie” z postaciami boskich albo demonicznych bytów.

Mity i opowieści biblijne dostarczają licznych tematów odnoszących się do śmierci i umierania. Drugi Sobór Nicejski (787 rok) przyzwolił na powstawanie i oddawanie czci obrazom Chrystusa oraz świętych, a tym samym dał otwarte przyzwolenie na tworzenie dzieł figuratywnych, omijając wykładnię zawartą w Biblii<sup>28</sup>. Wyłączając kolejne okresy ikonoklazmu<sup>29</sup>, czasy średniowiecza wzbogaciły ikonografię śmierci o liczne wizerunki męczenników oraz tortur zadawanych w ramach ziemskiej i piekielnej kary. Temat Sądu Ostatecznego stał się popularną inspiracją, a mimo że współcześnie jest rzadziej wykorzystywany przez artystów, to chętnie reprodukuje się jego najbardziej efektowne przykłady, jak obrazy Hieronima Boscha, Hansa Memlinga, Stephana Lochnera, Michała Anioła czy Jeana Co-usina – od albumów o sztuce po puzzle dla dzieci<sup>30</sup>.

Śmierć jest kulminacyjnym momentem Pasji – historii skazania i męki Jezusa. Spektakle Pasji są odgrywane co roku na całym świecie, od polskiej Kalwarii Zebrzydowskiej – gdzie Chwalebne Misterium Męki Pańskiej ma charakter symboliczny – po Filipiny, gdzie ochotnicy uczestniczący w procesji biczą swe ciała, a na koniec pozwalają się przybić do krzyża. Za każdym razem pokazy te ściągają setki widzów oraz postronnych ciekawskich i turystów, którzy fotografują i filmują, tworząc osobiste wizerunki ukrzyżowania na pamiątkę.

Śmierć na krzyżu była w starożytności karą hańbiącą i degradującą; karą niewolników, czyli ludzi, którym odebrano ich prawa i człowieczeństwo<sup>31</sup>, a tym samym niegodną i wstydliwą dla osoby, której przypisywano cechy boskości. Dopiero około X wieku zaczął się pojawiać temat Ukrzyżowania, choć motyw krzyża<sup>32</sup> bywał spotykany w symbolice chrześcijańskiej i przedchrześcijańskiej już wcześniej<sup>33</sup>.

Samo ukrzyżowanie stało się tłem dla o wiele ważniejszych dramatycznych okoliczności śmierci.

Początkowo wizerunki Ukrzyżowania były oszczędne i skromne w treści, jak *Krucyfiks z Lukki* (XII w.) i prawdopodobnie naśladowący go krucyfiks *Majestad Battló* z Katalonii (XII w.)<sup>34</sup>. Z czasem zaczęto ukazywać nagie ciało Ukrzyżowanego przysłonięte jedynie *perizonium*. Liczne przedstawienia Chrystusa ukazują figurę statyczną i stoicką, będąc nawiązaniem do teologicznej doktryny głoszącej jego boską naturę. Ponieważ śmierć i wiążący się z nią rozkład ciała jest w religii chrześcijańskiej uważany za karę, boska osoba Chrystusa nie podlega tej sankcji<sup>35</sup>. Mniej popularne są obrazy twórców sprzyjających koncepcjom humanizującym postać Jezusa. Ich autorzy nie stronili od ekspresji i brutalności, zaś precyzyjnie odmalowana krew i zadane rany miały ujawniać ludzką, fizjologiczną naturę żywego organizmu.

W tym nurcie pozostaje znany obraz ukrzyżowania Matthiasa Grünewalda, będący częścią *Ołtarza z Isenheim* (1515)<sup>36</sup>. Powstał dla kościoła klasztornego Antonitów w Alzacji, którego mnisi prowadzili ówczesnie rodzaj szpitala i sprawowali opiekę nad pobliskim leprozorium, co być może miało wpływ na dramatyczny charakter wizerunku. Z kolei *Ukrzyżowanie* Francisa Bacona (1965), poprzedzone szeregiem malarskich studiów i szkiców<sup>37</sup>, jest reprezentacją niemal pozbawioną sakralnych konotacji, skupiającą się na badaniu aktu destrukcji ciała<sup>38</sup>. Bacon o swych wizjach mówił, że są one niczym wobec okrucieństwa wojny<sup>39</sup>. Wydaje się, że brutalne okoliczności mogą odzierać z tego, co ludzkie, aż pozostaje tylko pierwotny ból i „czysta” fizjologia. Tym samym symboliczny, uduchowiony wizerunek ukrzyżowanego Syna Bożego, należący do sfery *sacrum*, zastąpiło jego *profanum*: obraz skóry, mięsa, krwi i flaków. Podmiot po śmierci stał się przedmiotem.

Przedstawienia krzyża z przybitym do niego ciałem są powszechne jako wyroby przemysłu sakralnego: dewocjonałów, ozdób i souvenirów, a nawet zabawek. Praca Eugeniusza Geta-Stankiewicza

*Zrób to sam* (1976) jest mocnym komentarzem tego zjawiska. W krajach, gdzie dominuje religia chrześcijańska, Ukrzyżowanie pojawia się w kościołach, na ścianach domów, w budynkach użyteczności publicznej, w sklepach i w marketach. Bez względu na intencje towarzyszące tej popularyzacji – śmierć Boga jest świetnym towarem.

Naturalne starzenie się i umieranie, choć budzi głębokie uczucia, wydaje się pewną akceptowalną powszechnie normą. Wszelkie odstępstwa aktywizują zainteresowanie i ekscytują<sup>40</sup>. Biolog i antropolog Lyall Watson zauważa także, że *Nadmierne zajmowanie się wypadkami śmiertelnymi zdaje się maskować brak zainteresowania śmiercią naturalną*<sup>41</sup>.

Wizerunki związane ze śmiercią prywatną w XXI wieku zaczynają podlegać odrzuceniu i cenzurze. Obecność trupa będącego śladem czyjegoś istnienia przeważnie budziła niepokój, a adekwatne do danej kultury obrzędy pogrzebowe były i są w pewnej mierze rytualnym osłabieniem związków z nieboszczykiem. Jeśli podczas nich dopuszcza się publiczne ukazanie martwego ciała, jest ono najczęściej preparowane tak, aby przypominało śpiącą lub żyjącą osobę<sup>42</sup>. Tym samym utworzył się rodzaj kanonu akceptowalnej reprezentacji zwłok – w postaci wizerunków figur „pogrążonych we śnie” – budujące wokół śmierci pożądaną atmosferę powagi, wiecznego spokoju, a nawet świętości. Sztuka umocniła tę konwencję w postaci licznych rzeźb nagrobnych i obrazów, a potem podjęła ją fotografia. Pod koniec XIX wieku w krajach anglosaskich pojawiło się zjawisko fotografii postmortalnej<sup>43</sup> i choć było popularne, pozostawało raczej ograniczone do prywatnych albumów rodzinnych. Obecnie w kulturze zachodniej można zaobserwować wyparcie obecności nieboszczyka – członka rodziny – co wiąże się też z wyparciem wizerunków jego zwłok. Ludzie chcą zapamiętać swoich bliskich żywych, zdrowych, młodych – czego egzemplifikacją jest dobór portretów powszechnie umieszczanych na nagrobkach w postaci naniesionych na porcelanę lub laserowo wydrukowanych w kamieniu konterfektów.

Reakcja na zjawisko śmierci jest uwarunkowana indywidualnie i kulturowo, będąc kodowana już od dziecka<sup>44</sup>. W XXI wieku chęć oglądania tragicznych przypadków cudzej śmierci jest dosyć powszechna, ale niechętnie ujawniana jako objaw „chorych” skłonności. Zainteresowanie wyglądem nieżyjącego człowieka jest dziś uważane za wstydlive, a martwe ciało stało się tabu i mówienie o nim zwykle się sprowadza do eufemizmów. Określenia: „zwłoki”, „nieboszczyk”, „denat”, „trup”, „truchło”, kojarzące się z rozkładem, są niezwykle rzadko używane, zaś „padlina” brzmi odrażająco i obraźliwie<sup>45</sup>.

Obraz tragicznej śmierci „obcego” jest dla licznych ludzi dopuszczalny, podczas gdy odrzucają taką konwencję wobec osób uważanych za bliskie. Tomasz Ferenc opisuje *casus* zdjęć ukazujących zabitego w Iraku w 2004 roku znanego dziennikarza Waldemara Milewicza, które pojawiły się w polskiej prasie<sup>46</sup>. Ich publikacja – zwłaszcza wśród dziennikarzy – wzbudziła zarazem sensację i oburzenie. Fotografia obnażała brutalizm i fizyczność aktu śmierci, ale nie różniła się w treści od setek innych agencyjnych zdjęć ludzkich zwłok, które wcześniej bywały (nadal są) chętnie i powszechnie publikowane. Pokazywała jednak twarz człowieka znanego osobiście w świecie polskich mediów i w tym sensie *bliskiego*, a to wzbudziło głośne kontrowersje. Pojawienie się w sieci zdjęć ciał ofiar katastrofy smoleńskiej (2010) wywołało krytykę na podobnym tle. Jednocześnie wystawy World Press Photo albo prezentowana w 2009 roku w Muzeum Narodowym w Krakowie wystawa zdjęć amerykańskiego fotografa lwowskiego pochodzenia Weegee’go (Asher H. Fellig) – zamiast wzbudzić zbliżone, szerokie dyskusje wokół eksponowanych wizerunków denatów, stały się głośnymi wydarzeniami kulturalnymi, komentowanymi w kontekście sztuki.

Współczesna pauperyzacja tematyki związanej ze śmiercią jest wypadkową jej rozpowszechnienia w mediach informacyjnych i w reklamie. Twórcami zdjęć reklamowych bywają fotografowie uznawani także za artystów, którzy łączą swoje zainteresowania

twórcze z pracą w różnych agencjach – jak Oliviero Toscani czy David LaChapelle – bądź tworzą świadomie w obu obszarach – jak Richard Avedon, Annie Leibovitz czy Erwin Olaf. Ich działania wzmacniają alians między reklamą i sztuką, utrudniając wyraziste podziały.

Temat śmierci w reklamie sam w sobie nie jest na ogół towarem, ale wabikiem dla konsumentów, którzy przy okazji zwrócą uwagę na sprzedawany produkt. Twórcy reklamy, podobnie jak twórcy fotografii wojennej, czasem uzasadniają drastyczne obrazy, które wykorzystują – misją społeczną. Jest to karkołomny argument: pokazywać więcej wojny, śmierci, agresji i okrucieństwa – żeby było ich mniej. Zdjęcia pokazujące szczątki ludzkie Patricka Roberta (1992/Syigma), czy Franco Zecchiniego (1992/Magnum) zostały użyte przez Oliviero Toscaniego do projektów kampanii marki United Colors of Benetton. Toscani chętnie deklarował edukacyjno-informacyjny charakter swoich dzieł, a z drugiej strony był wobec zjawiska reklamy, którą się posługiwał, bardzo krytyczny. Dostrzegał, że jej twórcy budują system politycznej opresji za pomocą bezpośredniej kontroli społecznej, co było potwierdzeniem prognoz McLuhana<sup>47</sup>. *Pomimo agonii sprzedaży nie ustaje*<sup>48</sup> – tym krytycznym cytatem jednego z przeciwników swojej twórczości Toscani dystansował się także do własnych działań. Sugerowane na jego zdjęciach zrównanie wszystkich ludzi wobec śmierci może się kojarzyć z przesłaniem popularnych w sztuce XV–XVII wieku przedstawień *danse macabre*. Jednak w przeciwieństwie do obrazów Toscaniego, zbudowanych w kontekście komercyjno-materialistycznego przekazu, taniec śmierci symbolizował koniec konfliktów, podziałów oraz ziemskiej konsumpcji – jako ostateczne zerwanie z doczesnością. Podstawowy sens ukryty pod groteskową treścią i motywem wesołej zabawy *danse macabre* to niepokojące ostrzeżenie o ostatecznym triumfie Śmierci – a być może także o możliwości powszechnej zagłady.

Wizerunki zwłok, czaszek, szczątków ludzkich były w historii sztuki powiązane z refleksją o kruchości bytu, przypominały o przemijaniu,

o *memento mori*. Współcześnie rytualnym spalaniem imponującej kukły przedstawiającej ludzką postać kończy się co roku *Burning Man* – międzynarodowe wydarzenie kulturalne zrzeszające tysiące artystów, celebrytów i ludzi chcących wziąć udział w wymianie twórczej, poprzez „radykałną auto-ekspresję”<sup>49</sup>. W spektakularnym akcie destrukcji, będącym kulminacyjnym punktem cyklicznego wydarzenia, można się doszukać symbolicznego odwołania do następujących po sobie procesów śmierci i odrodzenia w nowej postaci, która ponownie ulega zniszczeniu.

Liczne, imponujące przykłady sztuki sepulkralnej, od kurhanów, mastab i piramid po współczesne wielkie nekropolie i monumentalne mauzolea, wydają się wizualizacją ludzkiego marzenia o uniknięciu dyktatu śmierci i o życiu wiecznym. Stawianiu trwałych pomników pamięci towarzyszyły też często próby zakonserwowania ciała – od procesu mumifikacji i balsamowania po kriogenizację modną w drugiej połowie XX wieku<sup>50</sup>. W dalekiej przeszłości na takie realizacje pozwalali sobie głównie ludzie o najwyższym statusie społecznym, a niezwykłość i skala miejsc, w których składano ich doczesne szczątki, miała odzwierciedlać wyjątkowość ich pozycji za życia.

Lęk przed zapomnieniem, śmiercią, niebytem, zdaje się być też *spiritus movens* ludzkiej szeroko pojętej twórczości, także w dziedzinie sztuki<sup>51</sup> – *Twórczość jest błaganiem o nieśmiertelność*<sup>52</sup>. Mniej lub bardziej uświadomione pragnienie sławy i związanej z nią nadziei na rodzaj symbolicznego, ponadczasowego przetrwania może być jednym z bodźców twórczej aktywności. Ponad wielką zbiorowość ludzi kreatywnych pozwalają wznieść się działania sensacyjne, bezprecedensowe i efektowne, a także posiadające dużą skalę i rozmach. Nowatorstwo, skrajna kontestacja i buntownicza postawa także zwracają uwagę. Twórczość podążająca za kierunkami wyznaczonymi przez tradycję, nawiązująca do przeszłości i utartych już rozwiązań, jest słabiej zauważalna, a czasem nawet krytykowana jako wsteczność czy naśladownictwo. Podważanie zastanych reguł, przekraczanie wyznaczonych granic, prowokacja są wyrazem

buntowniczych poszukiwań „nowego” wobec motta *nihil novi sub sole*. Są też środkami, których użycie daje szansę, że artysta zostanie dostrzeżony i zapamiętany. Wraz z upływem wieków nowatorstwo w sztuce stało się dla twórców trudnym zagadnieniem, a współcześnie – wręcz wyzwaniem<sup>53</sup>. Nierzadko trudno jest oddzielić działania prowokacyjne od skandalicznych, a efektowne od efekciarskich – dużo zależy od świadomości, poziomowi kultury osobistej i wrażliwości aktualnych odbiorców.

Otwarte dążenie do sławy było w przeszłości traktowane raczej krytycznie i kojarzone z brakiem stosownej skromności i pokory. O szkodliwych ludzkich ambicjach przypominał między innymi mit Ikara. *Pejzaż z upadkiem Ikara*, przypisywany Pieterowi Brueglowi Starszemu (ok. 1557)<sup>54</sup>, wydaje się pouczać, że przerost wiary we własne możliwości i nadmierna pycha prowadzą do nieuchronnej katastrofy, która nikogo nie zainteresuje.

W XX wieku dążenie do sławy przestało być traktowane jako zarzut. W 1960 roku Yves Klein na pierwszej stronie wydawanej przez siebie jednodniówki „Dimanche” umieścił autoportret z podpisem: *Człowiek w przestrzeni! Malarz przestrzeni rzuca się w pustkę!*<sup>55</sup>. Sposób sformułowania tekstu oraz dodające ekspresji wykrzykniki nawiązywały do prasowych nagłówków i chwytliwych reklamowych sloganów, a zarazem nadawały treści zdjęcia zdystansowany, autoironiczny charakter. Klein jako symboliczny Ikar zdawał się przewrotnie reklamować swoją katastrofę.

Obraz Warhola *Suicide* lub *Purple Jumping Man* (1963)<sup>56</sup> mógł się kojarzyć z mitem – jednak zmieniał jego znaczenie. Oddanie samobójczego skoku wydaje się aktem determinacji, ale ostatecznym i pozbawionym nadziei. Skaczący w celu samozniszczenia człowiek pozostaje anonimowy. Żądnym sławy wydaje się autor obrazu.

Picasso zauważył, że każdy akt kreacji jest na początku aktem destrukcji. Działający w latach sześćdziesiątych artyści związani z nurtem Fluxusu przewrotnie wykorzystywali destrukcję jako akt



kreacji<sup>57</sup>. Artysta Fluxusu Wolf Vostell wprowadził ideę dekolazu<sup>58</sup> i od 1958 roku zgodnie z „filozofią destrukcji” podczas publicznych happeningów aranżował spektakularne, upozorowane katastrofy. Jeden z projektów zatytułował *Nie. Życie jako obraz – obraz jako życie*, sugerując przenikanie się obszarów świata realnego i zainscenizowanego. Na zorganizowanym przez George Maciunasa w 1962 roku Międzynarodowym Festiwalu Bardzo Nowej Muzyki Dick Higgins i Nam June Paik podczas wykonania utworu *Działania z fortepianem* Philipa Cornera<sup>59</sup> poddali tytułowy instrument powolnemu zniszczeniu. Chris Burden w performansie *Deadman* (1972) zawinięty w brezent położył się na środku ruchliwej ulicy, a został uratowany przez policję, którą wcześniej powiadomił o „wypadku”<sup>60</sup>. Przedstawiciele akcjonistów wiedeńskich, jak Hermann Nitsch, Günter Brus, Otto Muehl, Rudolf Schwarzkogler<sup>61</sup>, zdawali się badać granice w destrukcyjnych i autodestrukcyjnych działaniach. Niektórzy poddawali własne ciała ekstremalnym, masochistycznym próbom, związanym często z wytrzymałością na ból i z samookaleczaniem się. Hermann Nitsch od 1957 roku organizował płatne, naśladowujące misteria, pseudo-religijne performanse, które nazywał *teatrem orgii*, zaś krytycy złośliwie nazywali „estetyzacją rzeźni”<sup>62</sup>.

Zjawisko Fluxusu, zgodnie ze swoją nazwą (z łac. płynny, niedookreślony), pomogło rozmyć nie tylko granice między sztuką a rzeczywistością, ale też wzmocniło zapoczątkowane w pop arcie przenikanie się świata sztuki, kultury popularnej, informacji medialnej i reklamy.

Promowanie projektów opartych na agresji i przemocy, nawet jeśli artysta kierował je przeciwko sobie, trudno jest oceniać jednoznacznie. Stworzyły one jednak pewną niszę dla skrajnych zachowań i działań, które zostają zaakceptowane, ponieważ przedstawia się je w kontekście sztuki. Prowokacyjne tematy są atrakcyjne dla kuratorów organizujących wystawy i kolekcjonerów, gdyż towarzyszący im skandal i kontrowersje dają szansę wysokiej oglądalności oraz idących za nią zysków.

Powraca pytanie o granice, które mogą zostać przekroczone w pogoni za sensacją. Spektakularna destrukcja, a nawet zadanie widowiskowej śmierci dla zwrócenia uwagi publicznej, mogą stać się narzędziami w rękach osób pragnących ponad wszystko rozgłosu. Herostrates<sup>65</sup> według tradycji spalił w 356 roku p.n.e. Artemizjon<sup>64</sup>, aby zdobyć sławę. W 2001 roku Talibowie zniszczyli w Afganistanie dwie największe spośród pięciu kolosalnych figur Buddy (IV–V w.)<sup>65</sup>, aby zwrócić na siebie uwagę zachodniego świata. Akt ten nazwano później „kulturowym kanibalizmem”<sup>66</sup>. Tego samego roku członkowie organizacji Al-Ka’ida dokonali ataku, w którym całkowitemu zniszczeniu uległy obie wieże World Trade Center. Sensacyjne relacje poprzedzające upadek wież były transmitowane na żywo przez wiele stacji telewizyjnych. Zdjęcia ginących ofiar stały się nowymi ikonami XXI wieku.

Jest znakiem czasów, że można w telewizji oglądać śmierć na żywo, w czasie katastrof, wojen czy klęsk żywiołowych. Można ją także oglądać on-line.

Obecnie technologia Internetu będącego dominującym medium komunikacyjnym zwiększyła i przyspieszyła obieg informacji. Miliardy ludzi każdego dnia produkują i powielają miliardy wiadomości, zdjęć i filmów. Świat wirtualny zdaje się pochłaniać świat realny, wraz z zaistniałymi w poprzednim stuleciu skomplikowanymi związkami i relacjami, które połączyły obszary sztuki, reklamy i tradycyjnych mediów informacyjnych. W latach siedemdziesiątych Susan Sontag pisała: *Fotografia [...] świadomie kokietuje wulgaryzmami, przygarania kicz, zręcznie łączy ambicje awangardy z zyskami komercjalizmu, pseudo-radycznie spogląda z wyższością na sztukę jako siedlisko reakcji, elitaryzmu, snobizmu, nieszczerości, sztuczności, braku kontaktu z doniosłymi prawami codziennego życia, przekształca sztukę w dokument kulturalny*<sup>67</sup>.

Fotografia z przypisywanymi jej wadami i zaletami jest obecnie jednym z głównych nośników informacji i najpopularniejszym

narzędziem ekspresji artystycznej. Także szeroko pojęte działania wizualne, od sztuki tradycyjnej po sztuki efemeryczne, przyjmują w świecie wirtualnym postać fotograficznych i filmowych reprodukcji. Zdjęcia i filmy dominują w sieci, przy czym mieszają się w niemal niezauważalny sposób z wykreowanymi, fotorealistycznymi obrazami i animacjami, które naśladują dokument rzeczywistości. Prawdopodobnie fotorealizm znacznie niedługo zawłaszczać rzeczywistość.

Łatwość dokonania rejestracji i manipulacji obrazami cyfrowymi przyciąga nie tylko artystów, ale też licznych domorosłych twórców i demagogów. Internet oferuje demokratyczną równość dla każdej prezentacji. Twórcom wyszukiwarek nie udało się dotychczas wprowadzić kryterium jakości. Czym w dzisiejszych czasach jest jakość? Liczy się ilość – udostępnień, cytowań, polubień – która jest jedną z najważniejszych zmiennych, decydujących o pierwszeństwie pozycjonowania. Zwracające powszechną uwagę komunikaty same się promują. Mechanizm zwrotny powoduje zapętlenie – to, co atrakcyjne, staje się popularne, zaś to, co popularne, nabiera cech spektakularności i znów się powiela. W taki sposób rozpowszechniają się w sieci internetowe memy i *viral marketing*. Internetowa twórczość daje jej autorom poczucie utrwalania śladów indywidualnej osobowości, mimo że zestawienie słów „trwałość” i „wirtualność” wydaje się oksymoronem. Wobec powszechnych przejawów twórczości propagowanie w Internecie zdeklarowanych działań w obszarze sztuki zaczyna być problematyczne. O ile zinstytucjonalizowane podmioty kultury mają statystycznie większą szansę na dotarcie do szerokiej rzeszy odbiorców z dowolnym komunikatem, o tyle pojedynczy artysta bez wsparcia takiej instytucji musi zainwestować część swojej kreatywności w autopromocję.

Tematy popularne w świecie rzeczywistym powielają się w świecie wirtualnym. Sceny śmiertelnych wypadków, zabójstw, wojen, klęsk żywiołowych i innych katastrof są tematami, których media

informacyjne chętnie używają, konkurując ze sobą i wciąż eskalując poziom dramatyzmu. Przez powstały szum nawet zwykłym komunikatem trzeba się agresywnie, mocno przebić. Możliwość dotarcia do odbiorcy poprzez podjęcie kontrowersyjnych, sensacyjnych tematów jest kusząca zarówno dla artystów, jak i dla kuratorów instytucji kulturalnych. Tworzy się kolejny mechanizm zwrotny, w którym masowa obecność w mediach obrazów katastroficznych i skandalizujących zaczyna usprawiedliwiać ich pojawianie się w sztuce, zaś obecność prowokacji, destrukcji i przemocy w sztuce ponownie jest szeroko rozpowszechniana przez media. Powracają wątpliwości artykułowane już w XX wieku, czy zaangażowanie sztuki w misję uwrażliwiania odbiorców na ludzkie tragedie poprzez epatowanie obrazami, które niejako automatycznie poddają estetyzacji śmierć i agresję, jest drogą w dobrym kierunku.

Powszechność tematów oraz obrazów związanych z nagłą i katastroficzną śmiercią zaczyna powoli budzić irytację i zmęczenie. Ludzie jednak nie przestaną ich oglądać. McLuhan, rozważając badania przesytu spowodowanego zmasowaną reklamą, skonstatował: *Okazało się, że irytacja ma wielką „siłę przyciągania uwagi”, i że ci zirytowani [...] są niezawodnymi klientami*<sup>68</sup>. Zastanawia jednak, czy często oglądane wstrząsające obrazy katastrof nie wpływają na zanik wrażliwości zamiast poruszać. Kontemplacyjna bierność, która zwyczajowo towarzyszy oglądowi przekazów wizualnych w kontekście informacji, reklamy i sztuki, być może rzutuje także na osłabienie zaangażowania wobec dramatycznych wydarzeń w samej rzeczywistości. Dystans do tragedii, która może mieć miejsce tuż obok, ukazuje zdjęcie Thomasa Hoepkera z 2001 roku przedstawiające grupę młodych ludzi, zdających się nie zauważać katastrofy World Trade Center. Ich obojętność jest niepokojąca, ale czy odosobniona? W tym samym czasie miliony ludzi biernie oglądało liczne transmisje tej katastrofy. Wielu było poruszonych, ale jak wielu? Jak bardzo? Jak

długo? Czy nawet pełna współczucia indywidualna reakcja przekłada się na powszechne ograniczenie przemocy i przyczyn innych katastrof, na które ludzkość może mieć wpływ?

W 2017 roku liczebność ludzi na ziemi przekroczyła siedem i pół miliarda, przy czym statystyczny wskaźnik urodzin przewyższa wskaźnik umieralności o ponad połowę<sup>69</sup>. Już w XX wieku światowa populacja wzrosła z 1,65 do 6 miliardów, a w ciągu zaledwie szesnastu lat obecnego wieku – o kolejne 1,5 miliarda. Są to z pewnością spektakularne dane, o których jednak na co dzień się nie wspomina.

XXI wiek rozpoczął się jako epoka Internetu i cyfryzacji, a zapewne okaże się wiekiem cybernetyki. To, być może, zmieni także podejście do zjawiska śmierci, która już pod koniec ubiegłego wieku zaczęła być do jakiegoś stopnia traktowana jako choroba, na którą nie wynaleziono jeszcze lekarstwa<sup>70</sup>. Dążenie do długowieczności zwiększy problem przeludnienia i związane z nim kryzysy. Zapewne też staną się one nową inspiracją dla przyszłej twórczości. „Jaka piękna katastrofa” – słowa Greka Zorby wypowiedziane ustami Anthony Quinna w słynnym filmie Michaela Cacoyannisa z 1964 roku podsumowują nie tyle ludzką predyspozycję do szybkiego otrząśnięcia się z doznanych nieszczęść, ile zaskakującą umiejętność dostrzeżenia efektownego widowiska we własnej kłesce.

SŁOWA KLUCZOWE:

**ŚMIERĆ, SZTUKA, TRAGEDIA, SENSACJA, POPULARYZACJA**

- 1 W. Shakespeare, *Makbet*, tłum. S. Barańczak, Poznań 1994, s. 136.
- 2 U. Violet, *15 minut sławy. Moje lata z Andyem Warholem*, 1992, s. 110.
- 3 R. L. Pincus, *An Artist Turns a Photo into an Iconic Image – but Is It Fair Use?*, "The San Diego Union-Tribune", 15. 02.2009, <http://www.sandiegouniontribune.com/sdut-lz1a15faireys182557-artist-turns-photo-iconic-imag-2009feb15-story.html>
- 4 G. Comenas, *Warholstars*, *Warholstars Timeline 1960–1962*, [http://www.warholstars.org/Andy\\_Warhol\\_1960-1962.html](http://www.warholstars.org/Andy_Warhol_1960-1962.html)
- 5 Tamże, [http://www.warholstars.org/Andy\\_Warhol\\_1960-1962.html](http://www.warholstars.org/Andy_Warhol_1960-1962.html)
- 6 V. Bockris, *Warhol*, London 1989, s. 143.
- 7 R. B. Zajonc, *Attitudinal Effects Of Mere Exposure*, Technical Report No. 34, Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research Library, The University of Michigan, 1965, s. 3.
- 8 Tamże, s. 22 i 79.
- 9 W. Włodarczyk, *Wokół pop-artu. Przedmiot i postać*, [w:] *Sztuka świata*, red. I. Kunińska, t. 10, Warszawa 1996 s. 86.
- 10 W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, tłum. H. Orłowski, J. Kmita, Poznań 1975, s. 42.
- 11 Idiom: „odgrzany nieboszczyk”, albo „odgrzana śmierć”, znaczeniowo zbliżony do polskiego „jak z grobu wyjęty”. J. Cantor, *Great Neck*, New York 2003, s. 86.
- 12 J.O. y Gasset, *Dehumanizacja sztuki i inne eseje*, tłum. P. Niklewicz, Warszawa 1996, s. 86–88.
- 13 M. Konarzewski, *Na początku był głód*, Warszawa 2005, 2015, s. 97–108.
- 14 J. Pijoan, *Renesans i manieryzm w Niemczech*, [w:] *Sztuka świata*, dz. cyt., t. 6, s. 273–274.
- 15 M. L. Bernhard: *Sztuka grecka IV w. p.n.e.*, Warszawa 1992, s. 530–531.
- 16 J. Natusiewicz-Mirer, *Historia „Panoramy Racławickiej” i jej konserwacji*, [w:] „Ochrona Zabytków” 37/4 (147), Kraków 1984, s. 241–246.
- 17 J. Goodwin, *Eisenstein, Cinema, and History*, Illinois 1993, s. 37.
- 18 Alan Marcus, *Reappraising Riefenstahl's Triumph of the Will*, „Film Studies”, Summer 2004, s. 75–77.
- 19 W. Benjamin, *Twórca...*, dz. cyt., s. 86–95.
- 20 M. Rzepińska, *Siedem wieków malarstwa europejskiego*, Wrocław 1991, s. 445–446.
- 21 *Death in Spain: The Civil War has taken 500,000 lives in one year*, "Life", 1937, s. 19.
- 22 J.O. y Gasset, *Dehumanizacja...*, dz. cyt., s. 215.
- 23 N. Rosenblum, *Historia fotografii światowej*, Bielsko-Biała 2005, s. 483.
- 24 Z. Sztetyłło, *Sztuka grecka*, [w:] *Sztuka świata*, dz. cyt., t. 2, s. 110–111.
- 25 Tamże, s. 152.
- 26 Tamże, s. 153.
- 27 W. i J. Grimm, *Kinder und Hausmärchen*, Berlin 1819.
- 28 *Stary Testament*, [w:] *Biblia Tysiąclecia*, Wj. 20, 4–5, <http://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=70>
- 29 N. Davies, *Europa. Rozprawa historyka z historią*, Kraków 2002, s. 279–281.
- 30 Wydane przez Educa Borrás S.A.U, Barcelona, 2011/2016 *Puzzle 9000*, H. Bosch, *The Garden Of Earthly Delights. Archeology of the Cross and Crucifix*, [w:] *The Catholic Encyclopedia*, <http://www.newadvent.org/cathen/04517a.htm>
- 31 N. Davies, *Europa...*, dz. cyt., s. 226–227.
- 32 *Archeology of the Cross...*, dz. cyt., <http://www.newadvent.org/cathen/04517a.htm>
- 33 J. Pijoan, *Sztuka romańska w Hiszpanii*, [w:] *Sztuka świata*, dz. cyt., t. 3, s. 363 i 366.
- 34 L. V. Thomas, *Trup*, tłum. Krzysztof Kocjan, Łódź, 1991, s. 66.
- 35 M. Rzepińska, *Siedem wieków...*, dz. cyt., s. 166–170.
- 36 G. Deleuze, *Francis Bacon: the Logic of Sensation*, transl. D.W. Smith, London 2003, s. 23.
- 37 Tamże, s. 90.
- 38 Tamże, s. 39.
- 39 L. Watson, *Biologia śmierci*, tłum. M. Streszewska, Poznań, 1992, s. 91.
- 40 Tamże, s. 91.
- 41 L. V. Thomas, *Trup...*, dz. cyt., s. 83 i 116.
- 42 T Ferenc, *Odrzucony język fotografii mortalnej*, [w:] *Przestrzenie fotografii. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, K. Makowski, Łódź 2005, s. 89–91.

- 44 L. Watson, *Biologia...*, dz. cyt., s. 47.
- 45 L. V. Thomas, *Trup...*, dz. cyt., s. 53.
- 46 T. Ferenc, *Odrzucony ...*, dz. cyt., s. 102–105.
- 47 H. M. McLuhan, *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska i J. M. Stokłosa, Poznań 2001, s. 26–28.
- 48 O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, tłum. M. Misiorny, Łódź 1995, s. 18.
- 49 B. Doherty, *This Is Burning Man: The Rise of a New American Underground*, Dallas 2006, s. 28.
- 50 L. V. Thomas, *Trup...*, dz. cyt., s. 145–158.
- 51 R. May, *Odwaga tworzenia*, tłum. E. i T. Hornowscy, Poznań 1994, s. 21.
- 52 Tamże, s. 27.
- 53 J.O. y Gasset, *Dehumanizacja...*, dz. cyt., s. 211–213.
- 54 M. Rzepińska, *Siedem wieków...*, dz. cyt., s. 200–202.
- 55 W. Włodarczyk, *Nowy obszar sztuki. Działania i dokumentacje*, [w:] *Sztuka świata*, dz. cyt., s. 121.
- 56 G. Comenas, *Warholstars...*, dz. cyt.
- 57 W. Włodarczyk, *Nowy obszar sztuki. Działania i dokumentacje*, [w:] *Sztuka świata*, dz. cyt., s. 122–123.
- 58 Tamże, s. 125.
- 59 Tamże, s. 127.
- 60 Tamże, s. 141.
- 61 Tamże, s. 141.
- 62 Tamże, s. 141.
- 63 A. Borowitz, *Terrorism for Self-glorification: The Herostratos Syndrome*. Kent 2005, s. 4.
- 64 Tamże, s. 5–6.
- 65 Tamże, s. 66.
- 66 Tamże, s 68.
- 67 S. Sontag, *O fotografii*, tłum. S. Magala, Warszawa 1986, s. 123.
- 68 H.M. McLuhan, *Wybór...*, dz. cyt., s. 32.
- 69 <http://www.worldometers.info/world-population/>
- 70 L. Watson, *Biologia...*, dz. cyt., Poznań 1992, s. 43–44.

Jowita Mormul  
*What a Beautiful Catastrophe*

Tragic human death is nowadays commonplace in the news media, on the Internet, advertising and in the arts. Art-pieces on post-mortal, sepulchral and sacral subjects and war include the elements of death in creative discourse. Massively reproduced photography and film reproduce images related to death and violence, which are perceived both in the context of information and art. Art-pieces in galleries and different collections contribute to the fact that death begins to fall under market law and functions as commodities. Based on selected phenomena in art, history and media communication, Mormul analyzes the mechanisms that cause the popularity of death related themes and the associated sensation to be the inspiration for artists.

KEYWORDS

**DEATH, ART, TRAGEDY, SENSATION, POPULARIZATION**