

# LBRIS

We know  
books

Radu Stănese - Doctorat în istorie la Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia. Lector la Facultatea de Științe Socio-Umane de la Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu.

© Editura EIKON

București, Str. Smochinului nr. 8, sector 1,  
cod poștal 031310, România

Difuzare / distribuție carte: tel/fax: 021 348 14 74  
mobil: 0733 131 145, 0728 084 802  
e-mail: difuzare@edituraeikon.ro

Redacția: tel: 021 348 14 74  
mobil: 0728 084 802, 0733 131 145  
e-mail: contact@edituraeikon.ro  
web: www.edituraeikon.ro

Editura Eikon este acreditată de Consiliul Național  
al Cercetării Științifice din Învățământul Superior (CNCSIS)

Descrierea CIP este disponibilă la Biblioteca Națională a României

ISBN: 978-606-711-755-4

Editor: Valentin Ajder

© Radu Stănese, 2017

Coperta: Sculptura „Împăratul Traian și nașterea poporului român”, realizată de  
Vasile Gorduz și fotografiată de autorul acestei cărți.

**Radu Stănese**

# CORPUS MEDIA

**Gimnosofii ca propedeutică  
pentru o antropologie a nudului**

*Cu o prefață de Ion Dur*

E I K O N

București, 2017

*Cuprins*

Prefață: Rețeaua și pendulul comunicării corporale / 4
Introducere / 13
Corporealitatea arhetipurilor / 23
Corpul în Mesopotamia antică/ 47
Antropoglifele canonului egiptean/ 59
Nudul ca piatră gimnosofală / 77
Confruntarea dintre gimnosofia athletică și cea ascetică/ 99
Despre întruparea spațiului sacru / 115
De la izgoniri la izbăviri/ 125
Corpus Traiani / 147
Stelarc și a sa durere de-a zbura / 163
Instalațiile vivante ale lui Spencer Tunick/ 173
Antropologia nudului / 189
Aliaa Magda Elmahdy - goală împotriva islamismului / 205
Corporealitatea ca trinom al comunicării / 227
Bibliografie / 244

*Ion Dur*

## **Rețeaua și pendulul comunicării corporale**

Eseurile din op-ul de față sunt o continuare cât se poate de firească a cărții cu care autorul a debutat editorial, un debut remarcabil și consistent în accentele sale de originalitate (v. *Introducere în antropometria comparată*, Ed. ULBS, Sibiu, 2013). Radu Stănese încerca atunci să cerceteze și să re-semnifice *identitatea arhetipală a corpului* – sau, cu noțiunea utilizată în text, *corporealitatea* (formulare preluată de la profesorul Douglass W. Bailey – v. *Prehistoric Figurines*, 2005), concept care indică o „«realitate corporală» aflată dincolo de limita anatomică a trupului”; mai mult, printr-o extensie semantică, „*corporealitatea* devine acel mediu al realității în care structura antropomorfă se manifestă ca *emițător, vehicul și receptor*, în plan concret, abstract, natural, artificial, fizic, psihic, cultural, arhitectural, diacronic, sincron”, pentru a enumera doar o parte a unei presupuse structuri holistice.

Radu Stănese, o spunem încă de la început, era și este nedumerit – ca să nu spunem nemulțumit – de *sfera și conținutul comunicării umane*, așa cum este ilustrată aceasta de media, unde avem de-a face cu o comunicare mediatizată, sau cum este înfățișată de științele comunicării, poate singurele în măsură să exploreze un atare fenomen asimptotic-exhaustiv, dacă se poate spune așa.

Comunicarea a ajuns azi cu adevărat un fenomen, am spune că este o *funcție* socială extrem de semnificativă pentru buna funcționare a corpului societății umane. Cum era de așteptat, o atare epidemie a importanței comunicării a generat preocupări pe măsură, ceea ce a dus, în unele cazuri, la o vulnerabilizare sau, mai precis, la o oarecare imprecizie conceptuală. Așa cum răspundea Croce la întrebarea ce este estetica, spunând că este ceea ce știe toată lumea că este, tot așa, la întrebarea ce este comunicarea, nu puțini vor găsi superfluă interogația, căci nici nu e nevoie s-o mai definim deoarece ea există în mod natural, de când este omul și lumea. Ar ține, așadar, de ceva evident, ca în acel exemplu în care un filosof se mișca de-colo-pînă-acolo pentru a dovedi celor care, sofistic, negau mișcarea.

Prin urmare, comunicarea ar fi tot așa de veche ca și lumea și nu trebuie să știi prea multe ca să fii specialist într-o asemenea îndeletnicire. și totuși, dacă nu greșesc, numărul specialiștilor în comunicare, mai cu seamă *trainerii*, crește parcă în progresie geometrică, iar instructajele acestora au devenit un fel de facultate pe „repede-înainte”, ambulantă și, să nu neglijăm acest aspect, lucrativă (uneori excesiv de lucrativă). Astfel fetișizată, comunicarea și-a pierdut mult din greutatea specifică tocmai prin aportul nespecialiștilor. Degeaba îi trimiți la bibliografie și să urmeze un ciclu academic de pregătire, vei primi invariabil același răspuns: după ce asimilezi chestiuni minimale, nu mai ai nimic de făcut, vegezezi, așa că, în loc de trei ani, un training pe comunicare rezolvă lucrurile în trei zile.

Toate aceste derapaje îi sunt familiare lui Radu Stănese

și la o parte din ele se referă chiar în paginile introductive al cărții. Avalanșa informației descumpănește receptorul, iar așa-zisul jurnalism cetățenesc produce o tulburare similară cu disperarea pentru noul public: cel *online*, un public care crește și el într-un ritm de nestăvilit. Internetul a devenit un regat dacă nu imperiu în care locuitorii se înmulțesc magic, ca-n poveștile fantastice, dar, atenție, este un *mediu* cu capcane, unde relația realitate-virtualitate generează multe perturbații și unde *corpul uman* emite și captează varii mesaje.

Am ajuns astfel, din nou, în preajma și la obiectul de cercetare al eseului de față, și anume, la corpul uman care, (și) după Radu Stănese, instituie o formă specifică de comunicare, *comunicarea corporală*, generic desemnată prin *corpus media*, sintagmă care semnifică „ansamblul conexiunilor informaționale de care e capabil un sistem corporal cu interiorul și exteriorul său” (p. 16). O rețea de conexiuni (inclusiv inverse) și un mecanism care se leagă între înăuntru și înafară, între invizibil și vizibil. În plus, avem de-a face și cu o relaționare complexă între trupuri și care, și prin media, produce efecte dintre cele mai variate și complexe.

Discursul din *Corpus media* este unul accentuat de antropologie vizuală, iar pledoaria eseistului este pentru – dacă se poate – o viziune cvasienciclopedică și interdisciplinară asupra corpului, „cel mai complex instrument și cel mai convingător argument discursiv, iar dubla sa calitate de obiect și subiect al retoricii îi oferă un statut axiomatic în cadrul oricărei demonstrații” (p. 17).

Corpul uman ca „media primordială și arhetipală” *versus* imperialismul cantitativ al mediilor de socializare; reflex și reflecție în egală măsură ale ființei umane, *corpus media* este totodată o replică dură și radicală în fața epidemiei de tehnologii comunicaționale, dar și față de opoziția dintre mediul natural și cel artificial, fiind, în cele din urmă, și răspunsul discret și persuasiv dat de *corpul ancestral* în opoziție cu figura surizândă a incredibilei creaturi *cyborgice*.

Volumul lui Radu Stănescu adună laolaltă 13 eseuri, inegale ca întindere, dar la fel de adânci în sensurile și semnificațiile lor, eseuri prefațate, fiecare în parte, de câte două pagini cu fotografii documentare, imagini-pretext încărcate de înțelesuri și sub-înțelesuri ce vor fi apoi, în discurs, abil deciptate de eseist. Astfel văzută, cartea, aparent hibridă, are însă o alcătuire care se articulează prin structuri de adâncime, acolo unde o rețea conceptuală bine instrumentalizată susține întreaga construcție discursivă. O atare coagulare a reflecțiilor – sau gimnosofiilor – nu poate fi asimilată, așadar, fără o comprehensiune specifică a conceptelor de: corp, corporealitate, trup, nud, antropologia nudului sau antropologia vizuală, pentru a enumera pe cele mai importante.

Elogiul adus corpului uman, a cărui identitate glisează între personalitate și transpersonalitate, *Corpus media* este o propunere performantă de antropologie vizuală specifică, una proiectată însă preponderent asupra *nudului*, interpretat ca un „reper vizual identitar și ca un mijloc de comunicare transcultural”, „un inter-mediu universal și, totodată, ca un topos a cărui emergență transculturală dovedește valențele

unui veritabil concept” (p. 193). Vrem nu vrem, știm sau nu, suntem ceea ce suntem prin imaginea nudului nostru ca atare. Într-un atare context, antropologia nudului este, credem, miza și câștigul cel mai mare al discursului din cartea de față. Radu Stănescu reușește să exprime în cuvinte ceea ce reprezintă puterea imaginii, iar imaginea-mamă la care se raportează – de la care pleacă și la care mereu se întoarce pentru a-și îmbogăți comentariul cu pliuri pragmatice – este *trupul în starea lui nudă, nudul-semn* transformat de mai multă vreme încoace în *simbol* (ceea ce a dus la sensuri și semnificații arborescente, uneori chiar redundante).

Aici, în această rafinată antropologie a corpului, nudul își dezvăluie, paradoxal, nu doar ceea ce este *evident*, dar și *ambiguitățile productive* pe care le emite spre un receptor, desigur, avizat. Antropologia corpului se împletește astfel cu antropologia vizuală, din această admirabilă întâlnire rezultând o *comunicare corporală* bogată în înțelesuri.

Eseurile din *Corpus media* se succed într-o logică atent studiată: de la descifrarea corporealității arhetipurilor, unde întrebarea esențială este dacă putem interpreta figurinele, la studii asupra corpului în Mesopotamia antică sau la reflecții despre antropoglifele canonului egiptean, multe din idei enunțate de altfel și în prima carte a autorului. De aici încolo, ipostazele înfățișate de discursul din *Corpus media* sunt focalizări îndeosebi asupra nudului: de la a-l înțelege ca „piatră gimnosofală” a comunicării corporale pînă la a-l decipta ca formă specifică de protest ostentativ, așa cum este prezentată Aliaa Magda Elmahdy – „goală împotriva islamismului”.

Să facem câteva precizări: Aliaa Magda, o tânără egipteană simpatică, posta (pe 23 oct. 2011) pe blogul ei propriul nud în alb-negru, purtînd ciorapi negri lungi, balerini roșii, iar în păr prinsă o floare tot roșie; o atitudine care a fost însoțită pe Facebook de un mesaj prin care ni se preciza că gestul ei semnifică „un strigăt împotriva unei societăți a violenței, a rasismului, a sexismului, a hărțuirii sexuale și a ipocriziei” (*apud Corpus media*, p. 208). Imaginea a fost însă retrasă, dar un prieten i-a cerut permisiunea s-o posteze pe Twitter. Cum era de așteptat, nudul a devenit viral (cu peste două milioane de accesări) și pagini întregi au apărut cu poziții pro sau contra. În plus, Aliaa Magda a acordat un interesant interviu CNN-ului.

Amploarea pe care a luat-o acest „caz”, prin mediatizare, l-a determinat pe Radu Stănescu să interpreteze subtil mai cu seamă interviul și un text-manifest al acestei tinere (*Jurnalul unei rebele*), cel care pledează pentru libertatea de exprimare, comentariile eseistului comparînd echilibrat gestul cu atitudini similare din istoria artei. Cum au observat și alți receptori, tînăra egipteană și-a studiat bine modul în care va apărea, după cum și răspunsurile date în interviu dovedesc istețime și aplomb. În eseul din *Corpus media*, vom întilni de altminteri comentariile pe care le face pozei artistul-fotograf Radu Stănescu, care, conjugate cu ideile din eseul „Antropologia nudului” (v. pp. 189-205), se constituie în reflecții hermeneutice solide, pliate pe binomul vizibil-invizibil și pledînd pentru o receptare senzorială nudă, sobră, dezinhibată de complexe, de prejudecăți sexuale sau sexiste,

o receptare aptă să redea limbajul nudului în miezul său adevărat.

Despre episoade intermediare, ele însele uzînd de o înțelegere aparte a antropologiei nudului, Radu Stănescu scrie pagini dense conceptual și ideatic despre „Corpus Traiani” sau experiențele excesiv mediatizate ale lui Spencer Tunick, cel ce a reușit să expună cu dezinvoltură, pe asfalt, zeci și sute de trupuri goale (citește: „instalații vivante”), după cum se arată interesat de experiențele lui Stelarc, cel care, în anii 60 ai veacului trecut, trecea – în spectacolele sale – drept un mare meșter în a fabrica și manipula varii și fantasmagorice proteze pentru corp. La acestea se adaugă alte două sau trei eseuri, cu legături de o natură ușor diferită cu antropologia nudului, meditații pliate tot pe trupuri goale, de data aceasta însă a celor ce provin sau intră în *cadrele întrupate ale spațiului sacru* (v. „De la izgoniri la izbăviri” sau „Despre întruparea spațiului sacru”).

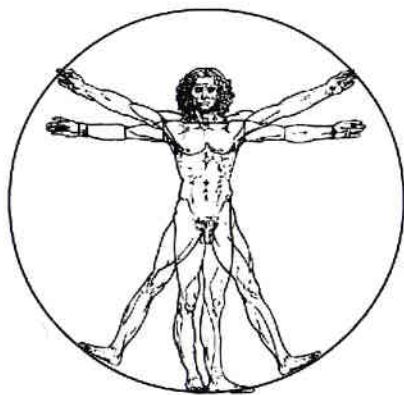
Cu concepte îndeajuns de operaționalizate, sprijinite pe surse de încredere maximă, sfidînd discret frazările pletorice și oferindu-ne, dimpotrivă, o construcție textuală nu o dată seducătoare, discursul din *Corpus media* înfățișează astfel, din unghiuri diferite, un mic arsenal care re-prezintă rețeaua unei *comunicări corporale*; este o formă de comunicare a trupului și între trupuri, una de natura unui pendul care face un du-te-vino între obiectiv și subiectiv, între vizibil și invizibil, între simplu și complex, între empiric și științific, între concret și abstract, extrăgînd însă mari beneficii pe seama unei sagace *antropologii a nudului*.

## Introducere

Ofensiva noilor media declanșată în ultimele decenii este motivată, pe de-o parte, de segmentarea tot mai eficientă a pieței online și, pe de altă parte, de nevoia de poziționare a utilizatorilor. Sub presiunea rețelei globalizatoare, mass-media clasică încearcă din răspuțeri să țină pasul cu trendul „www”, iar unica soluție se dovedește a fi racordarea tuturor brandurilor de presă la internet. Mii de publicații tipărite și posturi de radio și televiziune își maschează falimentul prin „reinventarea” online, fără ca publicul să observe dispariția lor de pe piața propriu-zisă. Fenomenul este aproape invizibil de vreme ce perdantii au aceeași imagine virtuală cu supraviețuitorii: un site cât mai prietenos și interactiv.

Într-o iluzie similară trăiește și internautul. Acesta are senzația că este mai bine informat, că dispune de nenumărate surse de știri și, înainte de toate, că are libertatea totală de-a alege în urma unor banale surfing-uri pe internet. La o analiză mai atentă, se constată că generațiile de tineri sunt într-adevăr mai informate, dar nicidecum mai cultivate. Dimpotrivă, asaltul cantitativ de stimuli și informații îngreunează procesul de sedimentare a cunoștințelor, pentru simplul motiv că nu mai există timpul (ca factor obiectiv) și răbdarea (ca factor subiectiv) necesare aprofundării. Practic, tânărul zilelor noastre are de ales între cantitatea și calitatea informației.

Nu este vorba aici de dilema desuet intelectuală a alegerii între erudiția prin cunoașterea temeinică a unei singure discipline și cea obținută prin cuprinderea enciclopedică a unor domenii cât mai vaste. Textura interferată a sferelor



de informare cu cele de socializare mărește statusul utilizatorului a cărei dublă calitate a devenit acum de *prod-user*, ce se manifestă atât în blogosferă cât și prin așa-numitele *open source software*. El aduce jurnalismul la nivelul unui dialog social al informației,<sup>1</sup> deși nu se oprește doar la dezbaterile pe teme cotidiene. Produsele sale web pun în discuție subiecte, fără a ține seama de un cod deontologic sau de o minimă competență în domeniul respectiv. Astfel, diseminează involuntar ideea unui jurnalism cetățenesc global, cu toate avantajele și riscurile pe care le implică.

Din perspectiva cititorului neavizat, nu există o diferență calitativă între sursele de informare online; blogging-ul profesionist nu poate fi distins net de cel amator. În plus, diversitatea tematică este mai tentantă atât pentru lectorul profan, cât și pentru sursa mai mult sau mai puțin competentă în domeniul vizat.

Într-un asemenea mediu, înțelegerea temeinică, aprofundarea informațiilor și culturalizarea efectivă devin anacronice, sinonime cu irosirea timpului sau chiar cu izolarea, pentru marea majoritate a tinerilor.

*Multimedia, new media, social media*, toate aceste concepte produc zilnic mii de noi strategii și tactici de asaltare a publicului online, cu unicul și aparent nobilul scop de-a stimula accesarea și generarea de informație. Singurul parametru neglijat de ecuația asimptotică a mediului virtual este calitatea acestei informații.

Deontologia jurnalistică presupune tratarea unui subiect în mod obiectiv, fără interpretări și considerente ale autorului, ori printr-o analiză pertinentă, cu argumente logice și cu surse verificabile. Dar obiectivitatea în *social media* este

<sup>1</sup> Minodora Sălcudean, *New media, social media și jurnalismul actual*, Ed. Tritonic, București, 2015, p. 37.

superfluă și, în consecință, rarisimă, dată fiind posibilitatea tuturor de-a deveni sursă de informare. Airdoma realității macrofizice, lumea virtuală pune în relație subiectul și obiectul, cererea și oferta, nedumerirea în fața multiplelor posibilități și riscul de-a alege una dintre ele. Singura diferență e că mediul cibernetic se află într-o fază incipientă de dezvoltare și, ca orice fenomen trendy, trebuie să genereze o întreagă piață (a se citi rețea) a nevoilor. Apoi, mai trebuie înțeles un cinic dar elementar principiu de marketing: adicția/consumul în masă presupune un număr mare de persoane, și nu de personalități.

În ciuda infinitelor capcane și neajunsuri din lumea netului, locuitorii noii sfere s-au adaptat, au asimilat și au generat un mijloc de comunicare planetară. Minoritatea pesimistă și majoritatea optimistă asistă împreună la emergența din mass media a celei dintâi *mundus media*.

Pe de altă parte, tot mai mulți psihologi avertizează că rețelele de socializare pot afecta viața tinerilor. Adolescenții preferă să trăiască și să dezvolte relații în mediul virtual, fără a conștientiza consecințele nefaste ale acestor obiceiuri. Sedentarismul și apatia sunt mascate de anumite abilități specifice mediului digital, astfel încât părinții sunt adesea încântați de performanțele copiilor lor. În realitate, tinerii devin frustrați și depresivi, ceea ce îi face cu atât mai dependenți de refugiul virtual. Expansiunea persoanei în mediul online implică o anumită neglijare a mediului psiho-fizic. Iluzia este cea a unei mărețiri a personalității utilizatorului. Prezența în spațiul public virtual creează senzația unei expuneri media generatoare de notorietate.

De fapt, spațiul global (artificial) este complementar spațiului individual (natural), iar acest truism surprinde posibilul antagonism dintre realitate și virtualitate: omul