

Urszula Żydek-Bednarczuk

ORCID: 0000-0001-6947-6654

Uniwersytet Śląski

Ciało i cielesność w świecie wirtualnym na przykładzie reklamy, sztuki i mediów społecznościowych (wybrane problemy)

Rozważania o ciele i cielesności należy rozpocząć od filozofii. Problem ludzkiego ciała na przestrzeni wieków ma w badaniach wiele tradycji. Warto jednak sięgnąć do tych, które wywodzą się z nurtu filozofii platońskiej i arystotelesowskiej. Platon przyjął dualistyczną koncepcję teorii człowieka, w której dusza jest ważniejsza od ciała. Druga klasyczna koncepcja związana z ludzkim ciałem wywodzi się z filozofii Arystotelesa, dla którego człowiek jest jednością współtworzoną przez

materię i formę. Dusza – forma jest aktem i nadaje człowiekowi własności gatunkowe. Materia – ciało wyznacza jednostkowość. Poprzez ciało człowiek jest obecny w czasie i przestrzeni. W koncepcji Arystotelesa dusza nie może istnieć bez ciała, ale jest doskonalsza, bo dzięki niej żyjemy, myślimy i postrzegamy. Nowożytną rewolucję w rozumieniu relacji duszy (jaźni) i ciała przyniosły rozważania Kartezjusza. W kolejnych wiekach tematyka ta rozwijała się na gruncie antropologii filozoficznej, egzystencjalizmu i wreszcie fenomenologii cielesności

Urszula Żydek-Bednarczuk – profesor zwyczajny dr hab. w Instytucie Śląskim w Katowicach. Członek międzynarodowego zespołu badawczego CultMedia. Zainteresowania: kultura i media, komunikacja kulturowa, glottodydaktyka, pragmatyka, lingwistyka tekstu. Najważniejsze publikacje: *Struktura tekstu rozmowy potocznej* (1994); *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu* (2005); *Spotkanie kultur. Komunikacja i edukacja międzykulturowa w glottodydaktyce* (2015); cykl artykułów w *Network Cultural Diversity and New Media*, Berlin 2005, 2006, 2008, 2010, 2011, 2013, 2015, 2017.

człowieka¹. Rezygnuję tutaj z konieczności z szerokiego, filozoficznego wprowadzenia w problematykę ciała, obecnego w reklamie, sztuce i nowych mediach, ale chciałam już na wstępie zasygnalizować obecność filozofii również na tym gruncie.

Wraz z rozwojem cywilizacji i powstaniem nowych technologii ciało i cielesność są nadal aktualnymi zagadnieniami w tematach badawczych. Stają się ważnymi problemami funkcjonującymi we współczesnej humanistyce. Obecne są też w cyberprzestrzeni. To pojęcia interdyscyplinarne. Ciało to towar, który konsumujemy. „Ja cielesne jest elementem struktury Ja, organizującym doświadczenia cielesne w postaci reprezentacji, których jakość wyznacza sposób przeżywania siebie, czyli fizyczne poczucie własnej tożsamości”². Celem artykułu jest refleksja na temat ciała i cielesności pojawiająca się w Internecie. Temat ten podporządkowany jest współczesnym ideologiom, wyznaczającym sposób myślenia ludzi, trendy, mody, działania i funkcjonowanie całego systemu aksjologicznego. Ciało i cielesność podlegają wielu współczesnym ideologiom: ideologii konsumpcjonizmu, ideologii indywidualizmu, ideologii zabawy i ludyczności, ideologii codzienności i ideologii transparenacji³.

Ciało wirtualne to ciało sztuczne, wykreowane, podporządkowane normom, przekonaniom, potrzebom XXI wieku. Buduje ono naszą tożsamość, nasze „ja” uwarunkowane zdobytymi w świecie wirtualnym informacjami i funkcjonowaniem nowej duchowości, często określanej jako duchowość 3.0. Wirtualne ciało i cielesność występuje w *body art* – sztuce ciała i reklamie. Odgrywają ogromną rolę na portalach społecznościowych. Przenoszą nas ze świata wirtualnego w realny. Kształtują nową kulturę, ale podporządkowane są baumanowskiej płynnej rzeczywistości: otwartej, hybrydycznej, niezdefiniowanej, fragmentarycznej⁴.

¹ Por. S. Kowalczyk, *Ciało człowieka w refleksji filozoficznej*, Lublin 2009.

² O. Sakson-Obada, *Trauma jako czynnik ryzyka dla zaburzeń Ja cielesnego*, „Przegląd Psychologiczny” 52 (2009) nr 3, s. 30.

³ Por. M. Kita, *Dyskurs prasowy*, w: *Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013, s. 235–247.

⁴ Por. Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011.

Spośród wielu definicji ideologii przyjmuję jej rozumienie zaproponowane przez Katarzynę i Bogusława Skowronków: „Ideologia to społeczne systemy przekonań jednostkowych modeli rozumienia świata”⁵. Świat Internetu, a więc świat, w którym wirtualność jest cechą konstytuującą, karmi się ideologiami. Jedną z nich jest ideologia indywidualizmu, szczególnie aktywna w świecie wirtualnym. Koncentruje się ona na ciele i eksponuje cielesność. Kondycja ciała zawsze pięknego, szczupłego, młodego, zdrowego to wartości preferowane. W związku z tym trzeba je konsumentom pokazać. Problematyka somatyczna ujmowana jest przez dwa kody: werbalny i ikoniczny. Wiąże się to z kulturą obrazu i potrzebą człowieka do oglądania. Ciało musi być w przestrzeni wirtualnej, bo staje się jej integralnym instrumentem. W tym oglądaniu siebie i innych, specjalnie wykreowanych występuje sprzeczność – „ja” w rzeczywistości i „ja” wirtualne. Które ciało da mi szczęście? Muszę zatem dokonać wyboru. Świat wirtualny proponuje mi moje wyobrażenia i szczęście o ciele – dlatego wybierane jest ciało wirtualne.

Kolejna ideologia dotyczy konsumpcjonizmu, czyli „nabywania i używania rzeczy, dóbr materialnych”⁶. Współczesny konsument chce być szczęśliwy, zadowolony i mieć pragnienia, które musi natychmiast zaspokoić. Chce być indywidualny i wie, że pojęcia, takie jak wizerunkowość i autoprezentacja są mu szczególnie potrzebne. Do ich realizacji służy właśnie ciało, ale nie to zmęczone, chore, lecz wykreowane i piękne. A to daje właśnie świat wirtualny. Zygmunt Bauman uważa konsumpcjonizm za układ, w którym ludzie zaspakajają swoje potrzeby i pragnienia⁷. Wiąże się on też ze stylem życia. Zdaniem Jeana Baudrillarda⁸ konsumpcja związana jest z dążeniem do szczęścia. Sposoby zaspokojenia pragnień i tęsknot podpowiada nam świat wirtualny i wszechobecna

⁵ K. Skowronek, B. Skowronek, *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*, w: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych: język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, Warszawa 2009, s. 314.

⁶ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2007, s. 15.

⁷ Zob. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.

⁸ Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne: jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.

reklama. Wykorzystuje ona ciało i cielesność, gdyż – jak twierdzi Ewa Szczęsna – „Reklama rekonstruuje cielesność jako byt wkomponowany w swoją strukturę wartości. Idealne, piękno ciała poddane zostaje emblematyzacji, ukazywane jest jako znak fizyczny, znak doskonałości duchowej. W cielesności i sposobie jej ukazywania realizowane są idee szczęścia, nieśmiertelności piękna”⁹. Ciało staje się znakiem i ma wartość samą w sobie. Dotknięte przez przedmiot, np. kosmetyk, ulega metamorfozie, przemianie. Zmienia się twarz, ręce, brzuch, pośladki, nogi, zęby, a interpretantem tej przemiany jest nasze oko. Wirtualnemu ciału musi towarzyszyć wizualizacja. Świat wirtualny obejmuje między innymi reklamy, pozwala na tworzenie człowieka-cyborga poprzez gadzety i protezy, *boby art* oraz obrazy i informacje na portalach społecznościowych. Ciało i cielesność, seksualność i zmysłowość stały się strategią promocyjną szeroko wykorzystywaną w reklamie. Połączenie jej z ideologią konsumpcjonizmu sprawia, że staje się ona wyłącznie hedonistycznym konsumpcjonizmem¹⁰.

Ciało w reklamie to towar, który trzeba sprzedać. Musi kusić, uwodzić, osaczać odbiorcę. Ulega ono fragmentaryzacji. Piotr Lewiński zauważa, że ciało w kawałkach budzi pożądanie: „Długie włosy, piękne duże oczy, i długie rzęsy, zmysłowe usta, aksamitna skóra, kształtna pupa, długie nogi [...] no i biust, który jakkolwiek nieekspozowany wprost, choć coraz częściej się to zdarza, stanowi kluczowy moment wielu obrazów reklamowych”¹¹. Modyfikowanie ciała podlega wymogom kultury i ideologii, przede wszystkim ideologii indywidualizmu i konsumpcjonizmu. Ten mit przyjemności, jak twierdzi Baudrillard, związany jest z eksploatacją ciała. Została stworzona „nowa etyka stosunku do ciała [...]. W świecie reklamy nagie ciało pozbawione zostało cielesności, wyzute z seksu przestaje być obiektem pragnienia/pożądania – dokonuje się tutaj raczej instrumentalizacja rozczłonkowanych partii ciała w gi-

⁹ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 191.

¹⁰ Por. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, „Kultura Popularna” 2002 nr 2, s. 6.

¹¹ P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 100.

gantycznym procesie jego sublimacji, zaprzeczenia i wyparcia w samym akcie jego przywołania”¹². Reklama staje się tekstem kultury, w którym ciało uzyskało rangę przedmiotu totalnego, a ten staje się dawcą piękna, szczęścia, dobra i przyjemności. To rodzaj gry, w której mamy obietnicę, że jeżeli użyjemy reklamowanego produktu, to nasze ciało będzie takie jak w reklamie. Otwieramy się na przyjemność, wyłączając intelekt. Odbieramy świat jedynie sensualnie i emocjonalnie, bo zapewnia nam to takie przedstawienie ciała i cielesności. Ciało, a właściwie pokazywane jego fragmenty – ręka, usta, pierś, noga, współtworzą nową ikonografię ciała, które daje człowiekowi szczęście. Taka cielesność odsłania nowe wartości duchowe, które mogą funkcjonować tylko w świecie wirtualnym.

Cyberkultura jest wszechobecna w naszym świecie. Coraz większa część postrzeganej rzeczywistości jest udostępniana, przetwarzana bądź kreowana przez media. Ryszard Kluszczyński pisze: „Kontakty każdego indywiduum z innymi ludźmi, ze światem cywilizacji, naturą, ze sferą wartości, czy – *last but not least* – samym sobą, odbywają się przy znaczącym udziale rozmaitych przekazników, kontrolerów, protez, wzmacniaczy – przeróżnych interfejsów”¹³. Przebywamy więc w dwóch światach – wirtualnym i realnym, które stapiają się ze sobą i tworzą nową tożsamość, ale też jakościowo nową rzeczywistość. „W miarę umacniania się relacji medialnych powstają silne i trwałe wspólnoty wirtualne, które w wielu przypadkach zajmują miejsce wspólnot rzeczywistych. Mogą one stworzyć nową formę kultury, która nie ma charakteru uniwersalnego czy globalnego – jej zasięg ograniczony jest jedynie do tych grup”¹⁴. Cyberkultura jest pluralistyczna, otwarta i zmienna. Już Marshall McLuhan¹⁵ pisał, że nowe technologie to przedłużenie ludzkiego ciała. Ludzka tożsamość ulega zmianie na skutek funkcjonowania cy-

¹² J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 174.

¹³ R. W. Kluszczyński, *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*, Kraków 2002, s. 75.

¹⁴ Ł. Biskupski, *Niezdolna lekkość bytu. O Sterlacu i metaforze ciała w świecie postbiologicznym*, <http://e-splot.pl/index.php?pid=magazyn&tid=1> (10.12.2019).

¹⁵ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, tłum. E. Różalska, J. M. Stokłosa, Poznań 2001.

berkultury. Ma ona postać otwartą i dynamiczną. Ciało rozszerza się i zmienia swoje funkcje. Ma to wpływ na rozwój nowych tożsamości, nowego życia, nowego sposobu myślenia. Ciało już nie jest postrzegane jako substancjalna jedność. Operowane, przekształcane, przeszczepiane zaopatrzone w nowe protezy i implanty staje się otwarte na zmiany. Cały czas możemy go zmieniać, a narzędzia świata wirtualnego nam w tym pomagają. Pod wpływem nowych technologii zaczyna się kształtować nowa tożsamość. Inaczej postrzegamy ciało. Nie należy już do podmiotu, ale jest przedmiotem.

Jak bowiem zmienia się nasze postrzeganie ciała pod wpływem coraz dłuższego (i rozpoczynanego w coraz młodszym wieku) zanurzania się w rzeczywistość wirtualną? Obojętnie, czy podczas wymiany SMS-ów, rozmowy telefonicznej, grania w gry komputerowe czy nawigacji po Internecie. Jakich zmian w obrazie nas samych musimy dokonać, aby pogodzić się z takimi zabiegami, jak operacja plastyczna twarzy, przyjęcie organu od innego człowieka (albo nawet zwierzęcia), wszczepienie układu komputerowego czy też całego sztucznego narządu? Czy jesteśmy w stanie uznać te elementy za integralną część własnej osoby? Czy też musimy dokonać redefinicji tego, czym jest nasze „ja” – tak, aby ingerencja w ciało nie wiązała się z koniecznością ponownej interpretacji własnej tożsamości?¹⁶

Jedną z form ekspresji artystycznej jest sztuka ciała. Rozwinęła się na skutek połączenia technosfery i biosfery, a właśnie ciało i cielesność odegrało największą rolę. Cielesność zaczyna być wirtualizowana, przetwarzana i kreowana. Do historii przeszły realizacje Stelarcza – australijskiego performerera, który w ramach *body art* bada i rozszerza problem ludzkiego ciała. Jego najważniejsze performance pokazujące usieciwienie ciała to: *Fractal Flesh – Internet Body Upload Event* (1995), *Ping-Body – Internet Actuated Event* (1995/1996), *Parasite – Event for Invaded and Involuntary Body* (1997)¹⁷. Ciało występuje w roli głównej i jego wygląd

¹⁶ E. Biskupski, *Nieznośna lekkość bytu...*, dz. cyt.

¹⁷ Por. R. W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna: od dzieła – instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010, s. 86, 88.

ciągle się zmienia. Podwieszenie ludzkiego ciała na 25 hakach wbitych w skórę ma pokazać połączenie ciała z otoczeniem. W projekcie artysty skóra stała się *przestarzałym* interfejsem łączącym ciało z otoczeniem. Nowe technologie ulepszają ciało i łączą go ze światem zewnętrznym. W kolejnym projekcie Stelarc przymocował do ręki protezę – robota, który wykonywał różne czynności. Jego ręce mogą być interaktywne dzięki zewnętrznemu interfejsowi. Nowe technologie ulepszają ciało i nie chodzi tylko o jednego cyborga, ale całą sieć, łączącą wiele jednostek w system wielu cyborgów¹⁸. Zamiana człowieka w maszyny daje nową jakość.

Ta transformacja autonomicznego ciała (i autonomicznego performanc'u) w ciało usieciowione (i performancie interaktywne) odbywała się w kontekście [...] interakcji zapośredniczonych przez cyfrowe technologie informacyjno-komunikacyjne¹⁹.

[...] ludzie tworzą maszyny, które są o wiele doskonalsze od swych twórców i już ten fakt musi skłaniać do myślenia i do prób wzbogacenia ciała za pośrednictwem najrozmaitszych technologii implementacyjnych, nanotechnologicznych, mikromaszyn, chipów, protez służących generalnie ulepszeniu ciała. Ciało zatem staje się już nie owym pojemnikiem na jaźń, ale pojemnikiem na technologię²⁰.

Wśród wielu projektów Stelarca możemy zaobserwować rozszerzenie ciała w przestrzeni, dzielenie go, deformowanie, okaleczanie, ale też zastąpienie przez maszynę²¹. Projekty artysty z lat dziewięćdziesiątych pokazują ciało nie w znaczeniu biologicznym, lecz technologicznym. Ciało biologiczne jest niekompletne i funkcjonuje tylko w ramach fizjologii. Podłączone do interfejsów jest gotowe na interakcje. Staje się ciałem rozwiniętym technologicznie. Odbiorca sztuki potrafi połączyć się

¹⁸ Por. Ł. Biskupski, *Nieznośna lekkość bytu...*, dz. cyt.

¹⁹ R. W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna...*, dz. cyt., s. 86, 88.

²⁰ P. Zawojski, *Destrukcyjność versus wspomaganie ciała w cyberprzestrzeni. Przypadek Stelarca*, <http://www.zawojski.com/2006/04/19/destrukcyjność-versus-wspomaganie-ciała-w-cyberprzestrzeni-przypadek-stelarca/> (10.12.2019).

²¹ Stelarc, *Spin Suspension Performens; Evolution Performens*, Maki Gallery, Tokyo 1982. Zob. A. Hirszfeld, *Mięso, metal i kod. Rozmowa z Stelarkiem*, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/5263-mieso-metal-i-kod.html> (10.12.2019).

z obiektem telematycznie. Symuluje ciało. Nie ma granicy między ciałem wewnętrznym a zewnętrznym. Połączenie elementów biologicznych i cybernetycznych tworzy ciało usieciowione, otwarte. Ciało podlega interaktywności. Interaktywne zachowania wobec ciała mogą być związane z

fizycznymi manipulacjami,
ruchami lub mową ciała,
zmianami stanów psychicznych,
komunikatów werbalnych²².

Ciało staje się również obiektem działań biotechnologii. Implanty, protezy wprowadzone do ciała człowieka przywracają mu sprawność fizyczną i zdrowie. Sztuczne stawy, symulatory serca, implanty dla osób głuchych czy innego typu protezy uzdrawiają ciało i człowieka. Ale obok nich mamy też gadżety, które dają wrażenia estetyczne i przyjemnościowe. Zmieniają ludzkie ciało i wpisują się w proces cyborgizacji. Ilość silikonu i metalu w ciele człowieka zmienia go w „człowieka rozszerzonego” i cyborga.

Ciało i cielesność jest również tematem dyskusji na portalu Porcelanowych Motyli²³. Ta ogólna nazwa społeczności skupia przede wszystkim osoby w wieku 13 do 30 lat. Semantycznie nazwa związana jest z wagą motyla – prawie nic nie waży, co świadczy o jego kruchości i delikatności. Kobieta ma być lekka jak motyl i delikatna jak porcelana. Kolejne pojęcie używane na tym portalu to Proana (ale też pro-ana, pro-mia ana, mia ED i Thininspiration (chuda inspiracja), rozmiar XS – rozmiar dziecięcy). BMI – wskaźnik masy ciała – dla użytkowników portalu dotyczy wartości poniżej 18 (niedowaga) lub 16,6 (skrajne wychudzenie). Portal Porcelanowe Motyle i związane z nim zjawisko Pro-ana promują zachowania typu anoreksji i bulimii, czyli stanów chorobowych związanych z ciałem. Użytkownicy tego portalu manifestują i buntują się przeciw

²² R. W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna...*, dz. cyt., s. 178.

²³ *Pro-ana w dążeniu do ideału*, <https://pro-ana-notperfectlife.blogi.pl/> (10.12.2019).

normom odżywiania i wyglądu. „Chude jest piękne” to ich hasło. Warto przyjrzeć się Dekalogowi Motylków:

Jeżeli nie jesteś szczupła, to znaczy nie jesteś atrakcyjna.

Będziesz się głodziła i robiła wszystko to, co w twojej mocy, aby wyglądać coraz szczuplej.

Będziesz liczyła każdą kalorię i ograniczała ich ilość.

Najważniejsze jest to, co mówi waga. Waga jest wskaźnikiem moich codziennych sukcesów i porażek.

Chudnięcie jest dobre, a przybieranie na wadze złe²⁴.

Zasada, „co mnie żywi, niszczy mnie” to motto życiowe dla anorektyczek. „Pro-ana to styl życia, dążenie do doskonałości, perfekcji, panowania nad sobą i nad własnym ciałem, nienawiść do jedzenia, a przede wszystkim – chęć bycia CHUDYM”²⁵. Porcelanowe Motyle mają swoje zasady i nową piramidę żywienia, w której najważniejsza jest woda. Idealne ciało to ciało wychudzone, perfekcyjne. Wsparciem jest wizualizacja i ciała znanych celebrytek – modelek, takich jak Isabelle Caro, Twiggy, Moose.

Obrazy przypominają kościotrupy, ciała wychudzone i okrutne, ale dla nich to symbol piękna. Zaklinanie rzeczywistości i cielesności ma formę haseł, które pojawiają się na blogach Motylków. „Chude jest szczęśliwe”, „jedzenie jest moim wrogiem”, „nie rezygnuj ze szczupłej sylwetki”, „co mnie żywi, niszczy mnie”. Hasła te utwierdzają użytkowniczki w przekonaniu, że tylko chude są szczęśliwe i osiągają sukcesy. Nie mają one świadomości choroby. Wybierają to, w co wierzą. Traktują siebie jako elitę, grupę uprzywilejowaną, perfekcyjną, a kartą przetargową jest dla nich chude ciało. Blogi prowadzone na portalu Porcelanowych Motyli pełne są manipulacji, która ma wpływ na zachowania, poglądy, postawy zarówno aktywnych blogerek, jak i czytelniczek. „Wystające żebra, uda

²⁴ *Bez tabu i bez cenzury. Porcelanowe motyle*, <https://www.goldenline.pl/grupy/Zainteresowania/bez-tabu-i-bez-cenzury/porcelanowe-motyle,1657960/> (10.12.2019).

²⁵ <https://www.goldenline.pl/grupy/Zainteresowania/bez-tabu-i-bez-cenzury/porcelanowe-motyle,1657960/>

jak zapalki, kręgosłupy jak koraliki nawleczone na nitkę – takich obrazów w sieci są setki tysięcy. Nastolatki prześcigają się w tym, która z nich jest chudsza, która z nich nie jadła dłużej i która z nich waży mniej. Publikują «motywujące» teksty i grafiki. Chcą być akceptowane»²⁶. Porcelanowe Motyle żyją dzięki wirtualności, ale przenoszą się ze świata wirtualnego do świata realnego. Takie portale społecznościowe są niebezpieczne. Zacierają granicę między tym, co sztuczne, a tym co, prawdziwe. Świat wirtualny działa na zmysły. Wizualność wzmacnia pragnienia i pożądanie ciała chudego, a według młodych dziewcząt, pięknego. Nie zdają sobie sprawy z tego, że bulimia i anoreksja to choroby.

Ciało i cielesność jest ciągle obecne w mediach społecznościowych. Podlega ono kulturze konsumpcji, stąd jest towarem na sprzedaż. Współczesne ideologie, takie jak indywidualizm, prezentacyjność i wizualność, wyznaczają standardy dla ciała przedstawionego w *social media*. Zasady te dotyczą obrazu ciała i związane są z wyglądem, urodą, ubiorem, sylwetką. Niekwestionowanym kryterium jest szczupłość. Drugi wyznacznik ciała dotyczy sprawności fizycznej, a trzeci zdrowia i sprawności somatycznej. Ciała w Internecie są upiększane i przerabiane za pomocą programów komputerowych. Niemalże znaczenie ma tu wpływ medycyny estetycznej. Wszechobecność reklam, Internetu, mediów, w których przedstawia się ciała zgodne z przyjętymi wzorcami kulturowymi wymusza u użytkowników mediów takie prezentacje i kreacje ciała, które dają satysfakcję, dobrze sprzedają się przez polubienia (łapka w górę) i pozwalają zaistnieć. Te ciała idealne, nieprawdziwe, wyprodukowane są często niezgodne z ciałami realnymi. Na portalach społecznościowych ciało i cielesność nie są definiowane biologicznie, ale podlegają semantyzacji uwarunkowanej nowymi technologiami i zmianami w kulturze.

Świat wirtualny pełen jest ciał i cielesności. Reklama nie mogłaby funkcjonować bez ciała. Stało się ono przedmiotem biorącym udział

²⁶ P. Brzozowska, *Moda na anoreksję. Ruch pro-ana rośnie w siłę, a my nie umiemy go zatrzymać*, <https://kobieta.wp.pl/moda-na-anoreksje-ruch-pro-ana-rosnie-w-sile-a-my-nie-umiemy-go-zatrzymac-6177364808443521a> (10.12.2019).

w grze z odbiorcą. Jego obecność ma być magią przekształcającą odbiór w święto i szczęście. W taki sposób kreowane są pragnienia odbiorcy. Przeobrażeniu ulega relacja: człowiek – świat wartości. Zacierają się granice między światem realnym a wirtualnym. Kiedy popatrzymy na sztukę i nowe technologie, widzimy też ciała: zniekształcone, usieciowione, pełne protez. Te performansy mają nam pokazać, co można zrobić z ciałem i cielesnością i jak zmienia się podejście sztuki do ciała. Ostatnim omówionym elementem są media społecznościowe. Czy jednak takie ciała i cielesność obecne w świecie wirtualnym chcemy oglądać i je posiadać?

Bibliografia

- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna: jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011.
- Bez tabu i bez cenzury. *Porcelanowe motyle*, <https://www.goldenline.pl/grupy/Zainteresowania/bez-tabu-i-bez-cenzury/porcelanowe-motyle,1657960/> (10.12.2019).
- Biskupski Ł., *Niezdolność lekkość bytu. O Sterlaku i metaforze ciała w świecie postbiologicznym*, <http://e-splot.pl/index.php?pid=magazyn&id=1> (10.12.2019).
- Brzozowska P., *Moda na anoreksję. Ruch proana rośnie w siłę, a my nie umiemy go zatrzymać*, <https://kobieta.wp.pl/moda-na-anoreksje-ruch-pro-ana-rosnie-w-sile-a-my-nie-umiemy-go-zatrzymac-6177364808443521a> (10.12.2019).
- Hirszfeld A., *Mięso, metal i kod. Rozmowa z Stelarkiem*, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/5263-mieso-metal-i-kod.html> (10.12.2019).
- Kita M., *Dyskurs prasowy*, w: *Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013, s. 235–247.
- Kluszczyński R. W., *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*, Kraków 2002.
- Kluszczyński R. W., *Sztuka interaktywna: od dzieła – instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010.
- Kowalczyk S., *Ciało człowieka w refleksji filozoficznej*, Lublin 2009.
- Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

- McLuhan M., *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, tłum. E. Różalska, J. M. Stokłosa, Poznań 2001.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2007.
- Pro-ana w dążeniu do ideału*, <https://pro-ana-notperfectlife.blogi.pl/> (10.12.2019).
- Sakson-Obada O., *Trauma jako czynnik ryzyka dla zaburzeń Ja cielesnego*, „Przegląd Psychologiczny” 52 (2009) nr 3, s. 309–326.
- Skowronek K., Skowronek B., *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*, w: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych: język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, Warszawa 2009, s. 314–327.
- Szczęсна E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
- Zawojski P., *Destrukcja versus wspomaganie ciała w cyberprzestrzeni. Przypadek Stelarca*, <http://www.zawojski.com/2006/04/19/destrukcja-versus-wspomaganie-ciala-w-cyberprzestrzeni-przypadek-stelarca/> (10.12.2019).
- Zierkiewicz E., Kowalczyk I., *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, „Kultura Popularna” 2002 nr 2, s. 6.

Abstrakt

Ciało i cielesność w świecie wirtualnym na przykładzie reklamy, sztuki i mediów społecznościowych (wybrane problemy)

Celem referatu jest refleksja na temat ciała i cielesności pojawiająca się w Internecie. Temat ten podporządkowany jest współczesnym ideologiom, więc wyznacza sposób myślenia ludzi współczesnych, nowe trendy, mody, działania i funkcjonowanie całego systemu aksjologicznego. Ciało i cielesność podlega współczesnym ideologiom: konsumpcjonizmowi, indywidualizmowi, zabawy i ludyczności, codzienności i transparenacji. Do analizy wybrano ciało przedstawiane w reklamie, ciało w sztuce na podstawie przypadków Stelarca oraz ciało przedstawione na portalu Porcelanowych Motyli. Rozważaniom towarzyszy refleksja etyczna i aksjologiczna.

Słowa kluczowe

ciało wirtualne, reklama, *body art*, społeczność Porcelanowych Motyli

Abstract

Body and Corporeality in the Virtual World on the Example of Advertising, art and Social Media (Selected Problems)

The purpose of the article is reflection on the body and corporeality appearing on the Internet. This topic is subordinated to contemporary ideologies, so it sets the way of thinking of modern people, new trends, fashions, activities and functioning of the entire axiological system. The body and corporeality are subject to contemporary ideologies: the ideology of consumerism, the ideology of individualism, the ideology of fun and ludicity, the ideology of everyday life and the ideology of transparency. The body presented in the advertisement, the body in art based on Stelarc's cases and the body presented on the Porcelain Butterflies portal were selected for analysis. The considerations are accompanied by ethical and axiological reflection.

Keywords

virtual body, advertising, body art, the Porcelain Butterflies community