

Marshall McLuhan

## Galaxia Gutenberg Scrieri esențiale

Antologie și cuvânt înainte  
ERIC McLUHAN și FRANK ZINGRONE

Ediția a III-a

Traducere din limba engleză  
MIHAI MOROIU

MARSHALL McLUHAN (1911–1980) a fost profesor la University of Toronto, din 1946 și până la moarte. În 1952 a devenit șef al Catedrei de Literatură Engleză, iar în 1963 a fost numit directorul Centrului de Cultură și Tehnologie al aceleiași universități. Cercetările sale în științele comunicării au reprezentat un pas semnificativ în evoluția domeniului, multe din teoriile sale având o pronunțată dimensiune vizionară.

Lucrări apărute: *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (1951), *Understanding Media: The Extension of Man* (1964), *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* (în colab. cu Quentin Fiore, 1967), *From Cliché to Archetype* (în colab. cu Wilfred Watson, 1970), *City as Classroom* (în colab. cu Kathryn Hutchon și Eric McLuhan, 1977).

NEMIRA

## Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i> .....	5
-----------------------------	---

### Partea întâi CULTURA CA AFACERE

1. Publicitatea americană .....	23
2. Mireasa mecanică .....	36
<i>Prefață</i> .....	36
<i>Mireasa mecanică</i> .....	41
<i>De la Da Vinci la Holmes</i> .....	52
3. Afacerea noastră este cultura.....	61
4. Joyce, Mallarmé și presa .....	86
5. Scrisoare către Harold Adams Innis.....	106
6. Posturi și imposturi ale managerilor.....	113

### Partea a doua TIPARUL ȘI REVOLUȚIA ELECTRICITĂȚII

7. Mass-media și schimbarea culturală .....	135
8. Galaxia Gutenberg.....	148
<i>Prolog</i> .....	148
<i>Galaxia Gutenberg</i> .....	163
9. Înțelegerea mijloacelor.....	232
<i>Introducere</i> .....	232
<i>Mijlocul este mesajul</i> .....	235
<i>Mijloace de comunicare fierbinti și reci</i> .....	254

<i>Inversarea mijlocului supraîncălzit</i> .....	267
<i>Energia hibridă</i> .....	276
10. Este normal ca un mijloc să-și însușească și să-l exploateze pe un altul?.....	286
11. Explorări.....	301

### Partea a treia MCLUHAN ORAL

12. Discurs la Vision 65.....	335
13. Interviu din Playboy. O conversație candidă cu marele preot al <i>pop culture</i> , metafizicianul mijloacelor de comunicare.....	358
14. Cartea Izvoarelor lui McLuhan .....	423
<i>Citate-cheie din scrierile lui Marshall McLuhan,</i> <i>adunate de William Kuhns</i> .....	423
15. Explorări.....	468
<i>Mijloacele sunt asemenea bătăliei de la Ierihon</i> .....	468
<i>Cultură fără instrucție</i> .....	475
<i>Cicero și formarea prințului și a poetului renascentist</i> .....	492

### Partea a patra CULTURĂ ȘI ARTĂ: FIGURI ȘI MOTIVE

16. De la clișeu la arhetip .....	505
<i>Arhetip</i> .....	505
<i>Introducere</i> .....	512
<i>Arhetipul public în postura de clișeu</i> .....	530
17. Hainele cele noi ale împăratului .....	539
18. Prolog la explorare .....	568
19. Legile mass-media .....	582
<i>Cultură și comunicare: cele două emisfere</i> .....	582
<i>Legile mass-media</i> .....	596
<i>Notă asupra cuprinsului</i> .....	621
<i>Cărți de Marshall McLuhan</i> .....	630
<i>Cărțile de căpătâi ale lui Marshall McLuhan</i> .....	632
<i>Indice de autori</i> .....	641

## 1. Publicitatea americană

Acum câteva luni, un ofițer din armata americană a scris din Italia redacției revistei *Printer's Ink*. El remarca, îngrijorat, că italienii pot să-ți recite numele membrilor cabinetului, dar nu și numele produselor comerciale preferate de celebritățile italiene. Mai mult, spațiul de afișaj de pe zidurile orașelor italiene a fost cedat mai degrabă sloganurilor politice decât celor publicitare. În final, prezicea că există speranțe prea mici ca italienii să ajungă vreodată la prosperitate sau calm la nivel național până când nu încep să fie interesați de rivalitățile dintre mărcile de fulgi de porumb sau țigări, lăsând deoparte calitățile persoanelor publice. De fapt, ofițerul mergea până acolo, încât să afirme că libertatea democratică înseamnă în mare măsură să ignori politica și să te frământați cum să lupți cu mirosul de la subraț, cu mătreața din cap, cu părul de pe picioare, cu tenul prea palid, cu o chică rebelă, cu o ușoară anemie, cu herpesul, cu digestia prea leneșă, ca să nu mai vorbim de lipsa fierului din sânge, de tristețea zilelor de luni, de sânii lăsați, de gingiile care se retrag de pe dinți, de părul încăruntit și de excesul de greutate. Ne aflăm probabil în fața unei judecăți în care un element a fost exclus, și nu a unei concluzii lacunare (*non sequitur*), pentru că reclama americană s-a dezvoltat nemăsurat, transformându-se

într-un folclor luxuriant, pe lângă care basmele din Pădurea Neagră par niște povești de adormit copiii.

Prin urmare, pare perfect posibil să existe un sâmbure de realitate sau chiar de igienă politică în diversele forme de publicitate americană ce au proliferat frenetic. Hiperestezia retoricii celor care lucrează în reclamă a indus publicului un soi de ameteală și de neputință, care poate amortizează o mare parte din șocurile brutale încasate mai acut de europenii cei realiști. Privită drept o simplă strategie provizorie în vederea menținerii speranței, a toleranței și a bunei dispoziții într-o lume irațională, e posibil ca această orgie a irationalismului să nu fie lipsită de o funcție cathartică. În orice caz, programele naționale de pregătire destinate specialiștilor în publicitate, costând miliarde de dolari (în dauna cheltuielilor pentru învățământul academic), oferă o multitudine de modele simbolice, spirituale și comportamentale care pot deveni sau nu un solvent fatal pentru tradițiile politice fundamentale ale Americii, dar care, fără îndoială, cuprind o experiență comună și un limbaj comun ale unei țări unde diferențe regionale și specializări tehnologice pot ușor să dea naștere la anarhie. Comediantul aflat la microfon ori profesorul în sala de clasă pot conta oricând pe succesul unei poante sau al unui exemplu inspirat din reclame. Atât comunitatea, cât și comunicarea, în măsura în care ea operează la nivelul public, profită în aceeași măsură. Mai mult, întreaga tehnică de producere a iluziei de la Hollywood a fost asimilată prin diverse mijloace și transferată în domeniul publicității; vraja pe care o răspândește imaginea face din reclamă și cinematografie un singur domeniu indivizibil, o singură lume.

Putem prefața această privire asupra publicității americane cu o apreciere a factorilor imponderabili, deoarece reclamele însele pot fi analizate cu o ușurință înșelătoare. S-ar recomanda o suspendare similară a judecării efectelor sociale ale sadismului, indus, de exemplu, prin thriller și literatura polițistă.

Pentru că este imposibil să spunem în ce măsură sadismul de fotoliu, cultivat în acest chip, acționează ca un factor de păstrare a bunei dispoziții într-o lume ucigătoare și haotică. Dar oricine poate verifica singur că persoanele cu înclinație spre metodele politice forte nu se dau în vânt după o asemenea formă de evadare. Nu se poate tăgădui, desigur, că discipolii thrillerului și ai literaturii polițiste, de la Poe la Ellery Queen, sunt victimele voluntare ale unui șiretlic psihologic. Identificându-și procesele mentale cu acelea ale vânătorului de oameni, cititorii obțin un soi de fior megalomaniac. Totodată, ei se bucură de iluzia că sunt implicați în aplicarea tehnicilor științifice ale societății; aceasta, în fapt, nu le permite aproape niciun alt fel de adaptare sau de participare directă. „Fericirea înseamnă să fii mereu bine dus de nas“, spunea Swift. Ar fi o politică proastă să renunțăm cu ușurință la vreo sursă de fericire, care să ne ofere un scurt răgaz, măcar atât cât să trecem în revistă mijloacele de supraviețuire.

Intelectualul pretinde că percepe și se bucură de o ordine și de o simetrie în lume și în propria viață refuzate altor muritori. El se înarmează astăzi împotriva impactului stereotipurilor culturii comercializate prin acuitatea recunoașterii și a analizării fenomenului, angajându-se într-o perpetuă luptă de gherilă. Astfel, se comportă ca un nobil sălbatic zbatându-se de unul singur în mijlocul unei hoarde de zombi. Primejdiile ce însoțesc un asemenea mod de existență sunt evidente. Dacă va constata că izvorul energiei lui a secat fără veste sau că a ajuns la capătul răbdării, s-ar putea să fie tentat să se revitalizeze prin adoptarea unui mecanism-mit letal. Dar nicicum nu-și va aduce aminte că natura umană comună s-a păstrat intactă sub toate soiurile de isterie mentală, bântuind de la Machiavelli și Calvin până în zilele noastre. Dar cât de justificat sau cât de tolerabil este intelectualul nu depinde decât de măsura în care e motivat de bunăvoința impusă de perceperea formei raționale, și nu de

condiția psihologică a tuturor oamenilor. Benda avea dreptate. Atunci când intelectualul trădează, trecând de partea oricărei nevroze sociale sau politice, când fie teama, fie singurătatea îl împinge într-un grup partinic oarecare, el devine mai mult decât inutil. *Corruptio optimi pessima*.

„Studiul de piață“ american, care s-a dezvoltat extrem de rapid în ultimii zece ani, are o vădită aplecare spre totalitarism – aceea pe care i-o imprimă tendința spre ingineria socială. Două articole recente vor ilustra acest punct de vedere. Revista *Time* din 22 iulie 1946 descrie o nouă jucărie:

Filmul terminat – dar încă nemontat – este supus testelor cu un aparat electric numit Hopkins Televoting System. Asistența aleasă cu grijă, astfel încât să constituie un eșantion reprezentativ, ia loc în sectorul special pregătit al unui cinematograf aparținând firmei A.R.I. (Audience Research Inc.). Privind secvențele de pe ecran, fiecare spectator strânge în mână aparatul respectiv, asemănător unei lanterne. Pe fața rotunjită a cutiei este prevăzut un indicator care poate fi ușor învârtit cu degetele. Răsucirea spre dreapta înseamnă „îmi place“: mai la dreapta – „îmi place foarte mult“. Răsucirea spre stânga semnifică „plicticos“ sau „foarte plicticos“. Reacțiile emoționale ale publicului de la A.R.I. sunt înregistrate de un centru care combină totalitatea semnalelor, rezultanta fiind o linie oscilantă. Diagrama obținută, reprezentând vârfulurile de extaz și văile de apatie arată producătorului la care fragmente anoste din film să renunțe. Ea se numește „profil de avanpremieră“.

Industria de film obișnuia să arunce o grămadă de bani pentru reclamă ca să lanseze cine știe ce producție scumpă, dar de duzină. A.R.I. propune exact opusul. Dacă „profilul“ arată rău, bugetul pentru publicitate poate fi redus drastic. Dacă diagrama iese peste așteptări, filmului i se acordă un tratament special și are parte de zarvă mai mare în jurul lui.

Lăsând deoparte criteriile artei cinematografice, acest tip de acțiune în vederea controlului social direct înseamnă politică. Scopul nu este numai de a stârni tot mai multă senzație, ci și acela de a exploata toate dispozițiile emoționale și preferințele, considerate ca o materie primă a cărei prelucrare prin control centralizat duce la superprofituri. Este limpede că toți cei care manipulează asemenea comenzi sunt iresponsabili, dar vor continua probabil să procedeze identic atât timp cât nu se va opri circuitul mărfurilor și al profiturilor.

Până una-alta, această lăcomie după putere personală inventează mijloacele de a acapara puterea politică în viitor. Chiar și astfel de activități particulare sunt evident politice, fie și indirect. Observația relevantă care ar trebui să fie făcută în acest punct este că lăcomia nu poate fi potolită, iar acolo unde ea operează în chip de criteriu atât al acțiunii, cât și al distracției (adică peste tot în lumea occidentală, începând din secolul al XVI-lea încoace) va găsi fără greș mijloace (mecanice și politice) favorabile de exprimare. Aproape orice măsuri politice menite să controleze tipul de „minte“ A.R.I. ar transforma inevitabil această anarhie personală într-o tiranie publică, deoarece „minte“ respectivă nu este excepțională, ci universală. De fapt, genul de acțiune al A.R.I. pune la dispoziția lumii noastre o spectaculoasă paradigmă vizibilă a impulsurilor ei interioare. Activitatea politică de tip creator, prin urmare, constă astăzi în contemplarea rațională a acestor paradigme. Îndeplinit ca un program educativ menit să ducă la cunoaștere și la critică de sine, studiul închipuirilor însuflețite ale unei vieți de poftă fără opreliști ar constitui exact acel pas în direcția regenerării morale și intelectuale despre care am știut întotdeauna că trebuie să precedă orice îmbunătățire, pentru ca ea să fie reală. Să contemplăm produsele propriilor noastre poftă, în loc să-i anatemizăm pe cei suficient de deștepti ca să se folosească de ele – iată un program care nu are nevoie să aștepte formarea de comitete sau

declanșarea unei mașinării sociale. Este singura formă de educație a adulților, care merită calificativul de realistă, și poate să înceapă neîntârziat. Faptul că snobii s-au mulțumit să-și dea ifose și să strâmbie din nas în privința florei și faunei culturii comerciale de masă constituie o mărturie suficientă pentru superficialitatea cu care au cercetat natura politicii.

Din acest punct de vedere, americanul se află într-o postură mult mai fericită decât englezul, ale cărui reclame nu sunt decât niște tentative de a exterioriza speranțele, temerile și gusturile lui, făcute cu jumătate de gură și pe un ton apologetic. Publicitatea americană este carteziană; cea engleză este baconiană. Americanul reacționează la arta punerii în scenă, apreciind claritatea stilului și precizia formulării. Englezul, dacă e să judecăm după reclame (vreme de trei ani, pe când mă aflam în Anglia, am adunat mai multe zeci), în grija lui timidă de a nu încălca regulile sobrietății și ale etichetei, cade în capcana puerilă a calambururilor autodefensive, a vicleniei și a snobismului. Specialiștii americani în publicitate se pricep să pună în scenă un spectacol mult mai viu și-i oferă analistului o mai mare varietate de atracții. Dar a stabili o superioritate națională în acest domeniu nu înseamnă a avea și alte pretenții, mai generale.

Cel de-al doilea articol care ilustrează tehnicile totalitare ale studiului de piață în America este, de fapt, o broșură, intitulată *Aspecte noi ale cercetării radio* de Arthur C. Nielsen, președinte la A.C. Nielsen Company, „cea mai mare companie de cercetare în domeniul marketingului din lume“. Broșura a apărut în 1946. Iată cum începe:

A.C. Nielsen Company, fondată în 1923, oferă un exemplu de succes remarcabil, bazat pe devotamentul îndelungat, neabătut și inteligent față de o sarcină dificilă, dar demnă de laudă. Primii conducători ai acestei companii, cu studii în diverse ramuri ale ingineriei și științei, obișnuiți să se confrunte cu

fapte tangibile, au fost convinși că se pot descoperi anumite mijloace pentru a înlocui cu fapte concrete cea mai mare parte a presupunerilor folosite pe atunci în coordonarea operațiilor de marketing.

În pofida eșecului comercial al tuturor metodelor concepute pe parcursul primilor zece ani ai existenței firmei, în ciuda unor pierderi considerabile care l-au adus în două rânduri pe marginea dezastrului, acest grup de pionieri a perseverat – deoarece importanța scopului era cât se poate de limpede, iar unele dintre experimente păreau să dea speranțe.

Tonul de dăruire științifică austeră pentru o cauză nobilă nu este fals la modul simplist. Limbajul de tipul „în serviciul omenirii“ își are originea în respectata formulare nevrotică a lui Adam Smith: binele public obținut prin lăcomia particulară – o invenție menită să salveze aparențele, care a cunoscut dezvoltări complexe în secolul al XIX-lea. Cu alte cuvinte, tipul de autoamăgire realizat prin limbajul „serviciu public“ nu mai este privat, ci are eficiență în plan vertical și orizontal, cel puțin în lumea anglofonă. Soluția lui Rousseau de a clădi o societate bună prin lichidarea „civilizației“ sau formula lui Marx de edificare a societății fără clase prin lichidarea „clasei mijlocii“ sunt analoage din punct de vedere psihologic – mecanisme enorme de eschivare și nesăbuință.

Ei bine, Nielsen Company, punând problema estimării caracteristicilor auditoriului, a înălțat-o de la nivelul presupunerii la rangul de certitudine. Cel care plătește reclama, sponsorizând un program anume, vrea să știe cu exactitate:

- (a) Durata medie a audienței; cu alte cuvinte, cât de „captivant“ este programul.
- (b) Dinamica numărului de ascultători în fiecare moment al emisiunii – pentru a permite detectarea elementelor

programului care provoacă pierderi sau creșteri ale publicului, pentru a plasa textele publicitare la momentele de vârf etc.

(c) Dacă programul ajunge în case unde produsul este deja folosit sau în case unde există posibilitatea atragerii de noi utilizatori.

În acest scop a fost conceput audiometrul Nielsen, „instrument de înregistrare grafică montat într-un aparat de radio-recepție dintr-o casă aleasă prin mijloace științifice. Prin înregistrarea fiecărei mutări a butonului de acord, în fiecare clipă din zi și din noapte, audiometrul culege date valoroase, ce nu pot fi obținute altfel“.

Datele audiometrului sunt apoi catalogate cu ajutorul „decodorului Nielsen“, care este doar „unul dintre multiplele mijloace mecanizate care sintetizează informații prețioase pentru clienții INDICELUI RADIO al firmei NIELSEN“. Locurile unde se montează audiometrele sunt stabilite „cu grijă maximă, pentru a se asigura o repartizare procentuală precisă, în funcție de o lungă listă de parametri de marketing cuprinzând: 1. Dimensiunea orașului; 2. Dimensiunea familiei; 3. Număr de camere; 4. Nivel de educație; 5. Ocupație; 6. Venituri; 7. Tip de locuință; 8. Număr de aparate de radio. Caracteristicile indicelui radio al fiecărei case sunt verificate lunar, iar noile locuri în care se montează aparatul, alese în așa fel încât proporțiile să rămână mereu constante“. Mai mult, „relația cu respectivele familii este atât de solidă, încât schimbările se limitează la situațiile inevitabile și normale (de exemplu decese, divorțuri, mutări)“.

O carte recent apărută, *Cum să pătrunzi pe piața pentru tineret*, prezintă direcția și importanța gusturilor într-un studiu asupra acestei categorii (sondajele Gallup asupra opiniei publice sunt exemple și mai evidente, dar mai puțin spectaculoase, ale aceleiași proceduri). Lucrarea a fost scrisă, ca majoritatea textelor americane despre publicitate, de un psiholog de profesie – în cazul în

speță de un specialist în psihologia copiilor. Cartea subliniază că o parte enormă din veniturile americanilor este cheltuită de și pentru copii, analizând o varietate de mijloace care îi pot determina pe copii să exercite presiuni asupra părinților, astfel încât aceste cheltuieli să crească și să poată fi controlate. Copiii sunt mai snobi decât adulții, mai dispuși să se conformeze gusturilor comunității în ceea ce privește utilizarea unor mărci comerciale bine-cunoscute. Școlile oferă un prilej de subvenționare subtilă a diverselor produse. Programele pentru copii de la radio, cu Special Lone Ranger sau Superman, pot face mult, dar posibilitățile acestei piețe sunt departe de a fi apreciate la justa lor valoare etc.

O categorie mai obișnuită de manuale pentru reclamă este aceea din care face parte *Rolul psihologiei în publicitate* de A.T. Poffenberger, doctor în științe, profesor de psihologie la Columbia University. Acest gen de carte pune la dispoziția copywriterului<sup>1</sup> rezultatele cercetării psihiatrice: „Psihanaliștii au popularizat ideea că există un tip de comportament care rezultă dintr-un fel de compromis între dorință și rațiune“ (p. 15). Prima lege a dinamicii reclamei este să exploatezi iraționalul și să eviți întotdeauna capcanele „greu-vandabilității“ induse pe cale rațională, provocate de publicitatea incompetentă. Patruzeci și patru de tipuri de „forțe de captare a atenției“ sunt clasificate (p. 90) în funcție de forța lor testată statistic în comunități medii. În fruntea listei apar: Poftă – foame 9,2; Iubire pentru odraslă 9,1; Sănătate 9,0; Atracție sexuală 8,9. Iar la celălalt capăt al listei: Amuzament 5,8; Precauție 4,2; Sâcâială 2,6. *La nașterea unei petunii* se intitula o reclamă în care un bărbat și o femeie stăteau aplecați deasupra unui ghiveci cu flori: „Este nevoie de emoție ca să faci să se miște marfa din loc. *Better Homes and Gardens*<sup>2</sup> înseamnă emoție de la un capăt la celălalt.“

<sup>1</sup> Autor de texte publicitare (n. tr.).

<sup>2</sup> Revista *Cămine și grădini mai bune* (n. tr.).