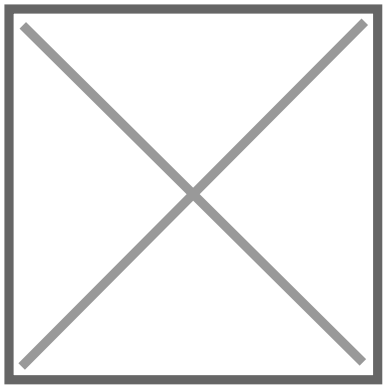
DOPPIOZERO

Intervista a Playboy

Marshall McLuhan

14 Ottobre 2013

Pubblichiamo un estratto da Marshall McLuhan, *Intervista a Playboy. Un dialogo diretto con il grande sacerdote della cultura pop e il metafisico dei media* pubblicato da Franco Angeli.



Playboy: *Sembra sostenere che praticamente ogni aspetto della modernità sia diretta conseguenza dell'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Gutenberg.*

McLuhan: Ogni aspetto della cultura occidentale *meccanica* ha preso forma dalla tecnologia della stampa, ma l'età moderna è l'età dei media *elettrici*, che danno forma ad ambienti e culture antitetiche rispetto alla società dei consumi meccanica derivante dalla stampa. La stampa ha strappato l'uomo dalla sua tradizionale matrice culturale, mostrandogli come incolonnare individuo su individuo in un'enorme agglomerato di potere nazionale e industriale, e la *trance* tipografica dell'Occidente è durata fino a oggi, quando i media elettronici ci stanno finalmente facendo uscire dall'ipnosi. La galassia Gutenberg sta per

essere eclissata dalla costellazione di Marconi.

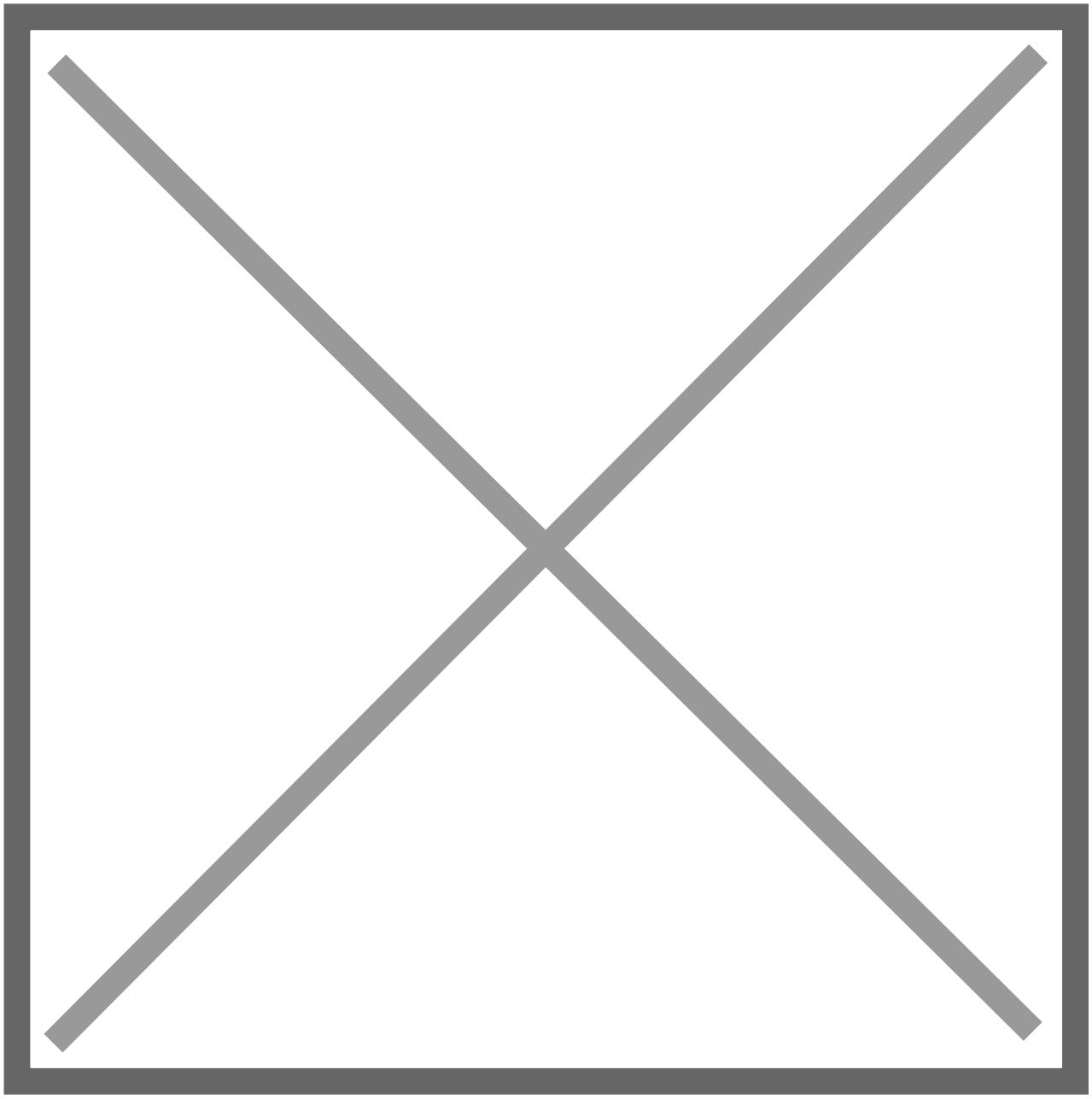
Playboy: *Ha discusso questa costellazione in termini generali, ma quali sono precisamente i media elettrici che secondo lei hanno soppiantato la vecchia tecnologia meccanica?*

McLuhan: I media elettrici sono il telegrafo, la radio, i film, il telefono, il computer e la televisione, che non hanno solo esteso un singolo senso o funzione come facevano i vecchi media meccanici – per esempio, la ruota come estensione del piede, l'abbigliamento come estensione della pelle, l'alfabeto fonetico come un'estensione dell'occhio – ma hanno ampliato ed esternalizzato il nostro intero sistema nervoso centrale, trasformando ogni aspetto della nostra esistenza sociale e psichica. L'uso dei media elettronici costituisce una rottura tra l'uomo gutenberghiano e frammentato e l'uomo integrale, proprio come l'alfabetizzazione fonetica è stata una rottura tra l'uomo orale e tribale e l'uomo visivo.
In realtà, oggi possiamo guardare indietro ai 3.000 anni caratterizzati da gradi differenti di visualizzazione, atomizzazione e meccanizzazione, e alla fine riconoscere l'età meccanica come un interludio tra due grandi ere organiche della cultura.

L'età della stampa, che ha avuto influenza approssimativamente dal 1500 al 1900, ha avuto il suo necrologio battuto al ritmo del telegrafo, il primo dei nuovi media elettrici, e ulteriori esequie sono state dichiarate dalla percezione di uno "spazio curvo" e di matematiche non euclidee nei primi anni del secolo, che hanno riportato alla luce concetti di tempo e di spazio discontinui tipici dell'uomo tribale – e che persino Spengler ha considerato indistintamente come il rintocco funebre di morte dei valori alfabetici dell'Occidente.

Lo sviluppo del telefono, della radio, del cinema, della televisione e del computer hanno portato più unghie a conficcarsi nella bara. Oggi, la tv è il più importante dei media elettrici perché permea quasi ogni casa nel Paese, estendendo il sistema nervoso centrale di ogni spettatore mentre colpisce e permea l'intero *sensorium* con il suo messaggio fondamentale. È la televisione che in primo

luogo è responsabile per aver concluso la supremazia visiva che ha caratterizzato ogni tecnologia meccanica, sebbene ognuno degli altri media elettrici abbia giocato un ruolo importante.



Playboy: *Ma la televisione non è essa stessa un medium prevalentemente visivo?*

McLuhan: No, in realtà è l’opposto, sebbene l’idea che la tv sia un’estensione visiva è un errore comprensibile. Diversamente dal cinema o dalla fotografia, la

televisione è innanzitutto un'estensione del senso del tatto più che della vista, ed è il senso tattile quello che richiede una maggiore interazione di tutti i sensi. Il segreto del potere tattile delle tv è che l'immagine video ha una bassa intensità e definizione e così, diversamente dalla fotografia o dal cinema, non offre informazioni dettagliate su oggetti specifici, ma richiede piuttosto l'attiva partecipazione dello spettatore. L'immagine televisiva è una rete a mosaico non solo di linee orizzontali ma di milioni di piccoli punti, e lo spettatore è capace psicologicamente di afferrarne solo 50 o 60, e con questi dà forma all'immagine; così si trova a riempire costantemente immagini vaghe e confuse, inserendosi in un coinvolgimento profondo con lo schermo e recitando un costante dialogo creativo con l'iconoscopio.

I contorni dell'immagine cartoonesca che ne risulta sono arricchiti dall'immaginazione dello spettatore, che necessita di un grande coinvolgimento e partecipazione personale; lo spettatore, in fondo, diventa lo schermo, mentre nel film era la cinepresa. Richiedendoci di riempire costantemente gli spazi della rete a mosaico, l'iconoscopio tatua il suo messaggio direttamente sulla nostra pelle. Ogni spettatore è così un inconsapevole pittore puntinista come Seurat, che dipinge nuove forme e immagini mentre l'iconoscopio si diffonde sul suo intero corpo. Dal momento che il punto di focalizzazione di un televisore è lo spettatore, la tv ci sta orientalizzando, forzandoci tutti a iniziare a guardare dentro noi stessi. L'essenza della visione televisiva è, in breve, un'intensa partecipazione e una bassa definizione – quella che io chiamo un'esperienza "fredda", in opposizione ai media come la radio, essenzialmente "caldi", vale a dire ad alta definizione e a bassa partecipazione.

Playboy: *Molte perplessità che circondano le sue teorie sono correlate proprio a questa distinzione tra media caldi e freddi. Può darci una breve definizione di ciascuno?*

McLuhan: Fondamentalmente un medium caldo esclude e un medium freddo include; i media caldi sono a bassa partecipazione o completamento da parte del pubblico, mentre i media freddi sono ad alta partecipazione. Un medium caldo estende un singolo senso ad alta definizione. L'alta definizione indica un riempimento completo di dati da parte del medium, senza un'intensa

partecipazione del pubblico. Una fotografia, per esempio, è ad alta definizione, o calda; mentre un cartone animato è a bassa definizione o freddo, perché le grezze sagome disegnate forniscono pochi dati visivi e richiedono allo spettatore di riempire o completare l'immagine stessa.

Il telefono, che dà all'orecchio relativamente poche informazioni, è freddo, come la parola parlata; entrambi richiedono un considerevole completamento da parte dell'ascoltatore. D'altra parte, la radio è un medium caldo perché fornisce nettamente e intensamente grandi quantità di informazioni sonore ad alta definizione, che lasciano pochi spazi, o nessuno, per essere completati dal pubblico. Una lezione, allo stesso modo, è calda, e un seminario è freddo; un libro è caldo, ma una conversazione o una discussione informale sono fredde.

In un medium freddo, il pubblico è un elemento attivo dell'esperienza di visione o di ascolto. Una ragazza che indossa le calze a rete o gli occhiali è intrinsecamente fredda e sensuale perché l'occhio agisce come una mano surrogata, riempiendo l'immagine a bassa definizione così generata. Questo è il motivo per cui i ragazzi preferiscono le ragazze con gli occhiali. A ogni modo, la maggioranza schiacciante delle nostre tecnologie e dei nostri divertimenti dall'introduzione della stampa in poi sono stati caldi, frammentati ed esclusivi, ma nell'età della tv vediamo un ritorno ai valori freddi e al coinvolgimento profondo inclusivo e alla partecipazione che essi generano. Questa è, certo, solo una ragione in più che spiega perché il mezzo è il messaggio, e non il suo contenuto; è la natura partecipativa dell'esperienza televisiva in sé che è importante, e non il contenuto della singola immagine tv che è invisibilmente e indelebilmente inscritta sulla nostra pelle.

Leggi anche:

Tommaso Pincio, Il cervello Marshall

Gianfranco Marrone, McLuhan sarebbe il mago dell'iPad

Paolo Granata, McLuhan, le primarie e la temperatura della politica

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

