
Marshall McLuhan

INTERVISTA A PLAYBOY

Un dialogo diretto con il gran sacerdote
della cultura pop e il metafisico dei media

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ



FrancoAngeli



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

Collana diretta
da Vanni Codeluppi



La collana “Comunicazione e società” intende aiutare i lettori a comprendere perché la comunicazione rivesta un ruolo così centrale all’interno delle società di oggi. Mette pertanto sotto osservazione le molteplici forme assunte dalla comunicazione; e cerca di farlo con uno stile immediato e adatto ai tempi accelerati della contemporaneità. Tentando però, nel contempo, di non rinunciare alla necessaria qualità interpretativa, né ad uno sguardo critico, nella consapevolezza che tale sguardo costituisca la premessa di ogni possibile miglioramento sociale.



Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Arthur Asa Berger (San Francisco State University),
Mike Featherstone (Goldsmiths, University of London),
Patrice Flichy (Université Paris-Est Marne-la-Vallée),
Mark Gottdiener (University at Buffalo),
Gilles Lipovetsky (Université de Grenoble),
Geert Lovink (Universiteit Van Amsterdam),
Lev Manovich (The Graduate Center, City University of New York),
George Ritzer (University of Maryland),
Dan Schiller (University of Illinois).

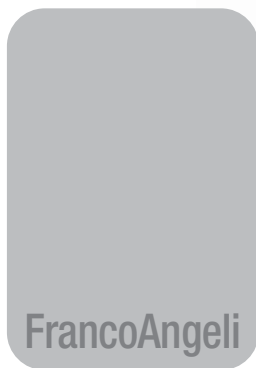
Marshall McLuhan

INTERVISTA A PLAYBOY

Un dialogo diretto con il gran sacerdote
della cultura pop e il metafisico dei media

Edizione italiana e Postfazione
di **Luca Barra**

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ



*In copertina un'elaborazione grafica dei ciottoli di Mas d'Azil in Francia, risalenti al Mesolitico.
Dipinti con motivi cruciformi, a cerchi, a bande anche serpentiformi o con serie di punti;
questi segni pittografici vengono interpretati in vario modo e sono ritenuti uno dei primi esempi
di comunicazione simbolica.*

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

*Titolo originale: Playboy Interview: Marshall McLuhan. A candid conversation with the high
priest of pop cult and metaphysician of media*

Traduzione dall'inglese di Luca Barra

*Archival Playboy Magazine material. Copyright © 1969 by Playboy.
Used with permission. All rights reserved.*

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in
cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e
comunicate sul sito www.francoangeli.it.*

Indice

Premessa	pag.	7
Intervista a <i>Playboy</i>	»	13
Postfazione. McLuhan alle strette. Quattro chiavi di lettura per l'intervista a <i>Playboy</i> , di <i>Luca Barra</i>	»	75
Riferimenti bibliografici: il McLuhan essenziale	»	89

Premessa*

Nel 1961, il nome di Marshall McLuhan era sconosciuto a chiunque, tranne ai suoi studenti di lettere all'Università di Toronto – e a una consorte di ammiratori accademici che seguivano i suoi astrusi articoli su periodici di ridotta circolazione. Ma in seguito sono arrivati due libri degni di nota – *La galassia Gutenberg* (1962) e *Gli strumenti del comunicare* (1964) –, e l'ingrigo professore delle lande occidentali canadesi improvvisamente è stato definito dal *San Francisco Chronicle* come “la più importante risorsa accademica in circolazione”. Da allora ha ottenuto un seguito mondiale per le sue brillanti – e spesso sconcertanti – teorie relative all'impatto dei media sull'uomo; e il suo nome è entrato nel dizionario francese con la parola *mcluhanisme*, un sinonimo per indicare il mondo della cultura pop.

Anche se i suoi libri sono scritti in uno stile difficile – insieme enigmatico, epigrammatico e sovraccarico di arcane allusioni storiche e letterarie – le idee rivoluzionarie che si affacciano in essi hanno trasformato McLuhan in un autore di *bestseller*. Nonostante le proteste di una legione di oltraggiati accademici e umanisti della vecchia guardia che sostengono che le

* La Premessa e il testo dell'Intervista sono apparsi sul numero del marzo 1969 dell'edizione statunitense di *Playboy*.

L'intervista, in una versione leggermente differente, è comparsa in “Marshall McLuhan”, numero monografico di *Link. Idee per la televisione*, Milano, 2011.

idee di McLuhan oscillino dal demenziale al pericoloso, il suo teorizzare aperto a tutti ha attratto l'attenzione dei *top manager* di General Motors (che l'hanno pagato lautamente perché li informasse che le automobili sono una cosa del passato), di Bell Telephone (a cui ha spiegato che non hanno compreso davvero la funzione del telefono) e di una delle più importanti società di *packaging* (a cui ha detto che le confezioni saranno obsolete). Alzando una posta di 5.000 dollari, un'altra enorme *corporation* gli ha chiesto di predire – via tv a circuito chiuso – quali dei suoi prodotti saranno ancora usati in futuro; e Pierre Trudeau, diventato *premier* del Canada, lo ha ingaggiato per sessioni intensive mensili volte a migliorarne l'immagine in tv.

Le osservazioni di McLuhan – o, come preferisce chiamarle, le sue “indagini” – sono piene di aforismi vistosamente indecifrabili come “La luce elettrica è pura informazione” e “La gente non legge davvero i giornali, ma ci si immerge dentro ogni mattina come in un bagno caldo”. Del suo lavoro, McLuhan ha sottolineato: “Non pretendo di capirlo. Dopotutto, la mia roba è molto difficile”. Nonostante la sua sintassi contorta, le metafore appariscenti e le battute di spirito che giocano con le parole, comunque, la tesi di base di McLuhan è relativamente semplice.

McLuhan sostiene che tutti i media – in se stessi, indifferentemente dai messaggi che comunicano – esercitano un'irresistibile influenza sull'uomo e sulla società. L'uomo preistorico, o tribale, viveva in un equilibrio armonico dei sensi, facendo esperienza del mondo in parti uguali attraverso l'udito, l'olfatto, il tatto, la vista e il gusto. Le innovazioni tecnologiche sono estensioni delle abilità e dei sensi umani che alterano questo bilanciamento sensoriale – un'alterazione che, a sua volta, inesorabilmente dà nuova forma alla società che ha creato la tecnologia. Per McLuhan ci sono state tre innovazioni tecnologiche di base: l'invenzione dell'alfabeto fonetico, che ha fatto sobbalzare l'uomo tribale fuori dal suo bilanciamento sensoriale e ha donato il predominio all'occhio; l'introduzione della stampa a caratteri mobili nel XVI secolo, che ha accelerato questo processo; e l'invenzione del telegrafo nel 1844, che ha proclamato la rivoluzione elettrica che

alla fine ritribalizzerà l'uomo, restituendogli il bilanciamento sensoriale. McLuhan si è dato un gran da fare a spiegare ed estrapolare le ripercussioni di tale rivoluzione elettronica. Per i suoi sforzi, i critici l'hanno soprannominato "il Dr. Spock della pop culture", "il guru della televisione", uno "Nkrumah canadese che si è unito all'assalto alla ragione", un "mago metafisico posseduto da un folle senso spaziale" e "il grande prelato del pensiero pop che officia una messa nera per dilettanti sull'altare del determinismo storico". Il professore di Amherst Benjamin DeMott ha osservato: "È pieno di energia, sempre acceso, impegnato qui e ora. Ma si sbaglia".

Ma, come Tom Wolfe si è domandato con competenza: "E se avesse ragione? Immaginate per assurdo che sia proprio quello che sembra – il pensatore più importante dopo Newton, Darwin, Freud, Einstein e Pavlov". Lo storico sociale Richard Kostelanetz sostiene che "la qualità più straordinaria del pensiero di McLuhan è che scorge significati dove altri vedono soltanto dati, o non vedono nulla; ci dice come misurare fenomeni che prima non erano misurabili".

L'imperturbabile soggetto di queste controversie è nato a Edmonton, in Alberta, il 21 luglio 1911. Figlio di un'attrice non più sulle scene e di un agente immobiliare, McLuhan ha frequentato l'Università di Manitoba con l'intenzione di diventare un ingegnere, ma ne è uscito nel 1934 con una laurea in Letteratura inglese. Poi per un lasso di tempo è stato rematore e studente a Cambridge, prima del suo primo lavoro da docente – all'Università del Wisconsin. È stata un'esperienza cruciale. "Mi confrontavo con dei giovani americani che non ero in grado di capire", ha poi commentato. "Sentivo un urgente bisogno di studiare la loro *popular culture* per riuscire a comunicare con loro". Dopo aver piantato i semi, McLuhan li ha fatti germogliare, ottenendo un dottorato e poi insegnando in varie università cattoliche. (È un devoto cattolico convertito).

La sua carriera editoriale è iniziata con una serie di articoli su temi accademici standard; ma intorno alla metà degli anni Quaranta l'interesse per la *popular culture* era ormai giunto in superficie, e cominciavano ad apparire alcune fatiche del ve-

ro McLuhan come “La psicopatologia di *Time* e *Life*”. Ha raggiunto la dimensione libro per la prima volta nel 1951, con la pubblicazione di *La sposa meccanica* – un’analisi delle pressioni sociali e psicologiche generate dalla stampa, dalla radio, dai film e dalla pubblicità; McLuhan tirava avanti per la sua strada. Anche se il libro attirò poca attenzione pubblica, gli fece vincere la direzione di un seminario su cultura e comunicazione della fondazione Ford e una borsa di studio di 40.000 dollari, che in parte gli servì a cominciare *Explorations*, un piccolo sbocco periodico per i risultati dei suoi seminari. Entro la fine degli anni Cinquanta, la sua reputazione era giunta a Washington: nel 1959 divenne il direttore del Media Project della National Association of Educational Broadcasters e dell’Office of Education statunitense, e il *report* derivante da questa carica fu il primo abbozzo di *Gli strumenti del comunicare*. Dal 1963, McLuhan dirige il Center for Culture and Technology dell’Università di Toronto, che fino a poco fa coincideva con l’ufficio di McLuhan, ma ora occupa un piccolo edificio di sei stanze all’interno del campus.

Accanto all’insegnamento, alle lezioni e ai doveri amministrativi, McLuhan è diventato una specie di piccola industria della comunicazione in sé. Ogni mese manda agli abbonati un *report* su vari media chiamato *The McLuhan Dew-Line*; e, scherzando su quel titolo, ha dato vita anche a una serie di registrazioni chiamate *The Marshall McLuhan Dew-Line Platertudes*. Ha pubblicato un saggio sui media stimolante come al solito – “Il capovolgimento dell’immagine surriscaldata” – sul numero di *Playboy* di dicembre 1968. Collaboratore compulsivo, i suoi sforzi letterari in *tandem* con alcuni colleghi comprendono un testo per le scuole superiori e un’analisi della funzione dello spazio in poesia e in pittura. *Counterblast*, il suo prossimo libro, è un viaggio grafico ossessivo attraverso i percorsi delle sue teorie.

Per dare ai nostri lettori la mappa di questa labirintica *terra incognita*, *Playboy* ha assegnato all’intervistatore Eric Norden il compito di far visita a McLuhan nella sua nuova ampia casa a Wychwood Park, ricco sobborgo di Toronto, dove vive con la

moglie, Corinne, e cinque dei suoi sei figli. (Il figlio più grande vive a New York, dove sta completando un libro su James Joyce, uno degli eroi di suo padre). Norden riferisce: “Alto, grigio e allampanato, con una bocca piccola ma espressiva e un viso altrimenti piuttosto dimenticabile, McLuhan portava un vestito di *tweed* marrone della taglia sbagliata, scarpe nere e una cravatta a clip. Mentre parlavamo nella notte davanti al fuoco acceso, McLuhan ha espresso le sue riserve sull’intervista – o meglio, su tutto il mondo stampato – come modo di comunicazione, indicando come il suo formato fatto di domande e risposte possa impedire il flusso approfondito delle idee. Gli ho assicurato che avrebbe avuto tutto il tempo – e lo spazio – che voleva per sviluppare i suoi pensieri”.

Il risultato ha una lucidità e una chiarezza considerevolmente maggiore rispetto a quanto sono abituati i lettori di McLuhan – forse perché il formato domanda/risposta è utile a bloccarlo, contrastando la sua abitudine a cambiare argomento in una specie di flusso di coscienza. È anche, siamo convinti, un distillato proteiforme e provocatorio non solo delle originali teorie di McLuhan sul progresso umano e sulle istituzioni sociali, ma anche del suo stile intricato e quasi paralizzante – descritto dal romanziere George P. Elliott come “deliberatamente antilogico, circolare, ripetitivo, senza condizioni, gnomico, oltraggioso” e, ancor meno caritatevolmente, dal critico Christopher Ricks come “una nebbia viscosa attraverso cui si intravedono metafore insicure”. Ma altre autorità sostengono che lo stile di McLuhan è parte integrante del messaggio – per cui i modi rigidamente strutturati e “lineari” del pensiero e del discorso tradizionale sono obsoleti nella nuova età “post-alfabetica” dei media elettrici. Norden ha cominciato l’intervista con un’allusione al medium elettrico che McLuhan preferisce: la televisione.

Intervista a *Playboy*

Playboy *Per prendere in prestito la poesia di un solo verso spesso ripetuta da Henry Gibson nel Rowan and Martin's Laugh-In, "Marshall McLuhan, che cosa sta facendo?"*

McLuhan A volte mi meraviglio. Sto facendo esplorazioni. Non so bene dove mi porteranno. Il mio lavoro ha lo scopo pragmatico di cercare di capire il nostro ambiente tecnologico e le sue conseguenze psichiche e sociali. Ma i miei libri sono il *processo*, più che il prodotto compiuto delle mie scoperte; il mio scopo è di impiegare i fatti come indagini provvisorie, come mezzi per le intuizioni, per il riconoscimento di *pattern*, invece di usarli nel modo classico e sterile come dati classificati, categorie, contenitori. Voglio mappare un nuovo terreno, non registrare i vecchi punti di riferimento. Non ho comunque mai esposto queste esplorazioni come verità rivelata. Come un investigatore, non ho un punto di vista fisso, non ho obblighi verso nessuna teoria – la mia o quella di chiunque altro. In verità, sono assolutamente pronto a buttare ogni asserzione che io abbia mai fatto su qualsiasi soggetto se gli eventi non la confermano, o se scopro che non contribuisce alla comprensione del pro-

blema. La parte migliore del mio lavoro sui media è quella che più somiglia al lavoro dello scassinatore. Non so cosa c'è dentro, forse non c'è nulla. Mi siedo e comincio a lavorare. Cerco a tentoni, ascolto, provo, accetto e abbandono; provo sequenze differenti – fino a quando la serratura salta e le porte si aprono.

Playboy *Questa metodologia non è un po' mutevole e discontinua – o addirittura, come sostengono molti suoi critici, eccentrica?*

McLuhan Ogni approccio ai problemi ambientali dev'essere abbastanza flessibile e adattabile per racchiudere l'intera matrice, in flusso costante. Io mi considero uno studioso generalista, non uno specialista che sorveglia un piccolo campo di studio, la sua zolla intellettuale, ed è ignaro di tutto il resto. In realtà, il mio lavoro è un'operazione a livello profondo, secondo una pratica accettata in gran parte delle moderne discipline, dalla psichiatria alla metallurgia all'analisi strutturale. Uno studio reale dei media non ha a che fare solo con il loro contenuto, ma con i media stessi e l'intero ambiente culturale entro cui funzionano. Soltanto facendoci da parte rispetto a ogni fenomeno e cercandone una visione d'insieme si possono scoprire i suoi principi operativi e le sue linee di forza. Non c'è davvero nulla di inerentemente sorprendente o radicale in uno studio di questo tipo – tranne che per qualche ragione solo in pochi hanno avuto la capacità di intraprenderlo. Negli ultimi 3.500 anni del mondo occidentale, gli effetti dei media – che siano il discorso, la scrittura, la stampa, la fotografia, la radio o la televisione – sono stati sistematicamente tralasciati dagli osservatori sociali. Persino nella rivoluzionaria età elettronica odierna, gli studiosi danno pochi segni di voler modificare il tradizio-

nale atteggiamento di disprezzo, proprio come gli struzzi che nascondono la testa sotto la sabbia.

Playboy *Perché?*

McLuhan Perché tutti i media, dall'alfabeto fonetico al computer, sono estensioni dell'uomo che gli causano cambiamenti profondi e duraturi e trasformano il suo ambiente. L'estensione è un'intensificazione, un'amplificazione di un organo, un senso o una funzione, e dovunque essa abbia luogo il sistema nervoso centrale sembra originare un *torpore* auto-protettivo dell'area affetta, isolandola e anestetizzandola così dalla consapevolezza cosciente di ciò che le sta accadendo. È un processo più o meno simile a ciò che capita al corpo sotto *shock* e in condizioni di stress, o alla mente in accordo all'idea freudiana di repressione. Chiamo questa particolare forma di auto-ipnosi la narcosi di Narciso, una sindrome in cui l'uomo è tanto inconsapevole degli effetti psichici e sociali della sua nuova tecnologia quanto un pesce dell'acqua in cui nuota. Come risultato, proprio quando il nuovo ambiente indotto dai media diviene pervasivo e muta il nostro equilibrio sensoriale, esso diventa anche invisibile. Questo problema oggi è doppiamente acuto perché un uomo deve, per semplice strategia di sopravvivenza, diventare consapevole di ciò che gli sta accadendo, nonostante il dolore connaturato a tale comprensione. Il fatto che non stia facendo così in quest'età elettronica è proprio ciò che l'ha resa anche l'età dell'ansia, che a sua volta è stata trasformata nel suo doppio – l'età terapeuticamente reattiva dell'*anomia* e dell'*apatia*. Ma, nonostante i meccanismi di fuga con cui ci auto-proteggiamo, la consapevolezza a tutto campo generata dai media elettronici ci sta permettendo – in verità, ci sta costringendo – a brancolare verso la coscienza.

za dell'inconscio, la consapevolezza che la tecnologia è un'estensione dei nostri corpi. Viviamo nella prima epoca in cui il cambiamento è sufficientemente rapido da rendere un tale riconoscimento di *pattern* possibile per l'intera società. Fino all'età presente, questa consapevolezza è sempre stata riflessa prima dall'artista, che ha avuto il potere – e il coraggio – del veggente di leggere la lingua del mondo esteriore e di metterla in relazione con il mondo interiore.

Playboy *Perché dovrebbe essere l'artista più che lo scienziato a percepire queste relazioni e a prevedere questi trend?*

McLuhan Perché il processo di scovare a livello subliminale i cambiamenti ambientali è proprio dell'ispirazione creativa dell'artista. È sempre stato l'artista a percepire le alterazioni nell'uomo causate da un nuovo medium, a riconoscere che il futuro è il presente, e a usare il suo lavoro per preparare il terreno per esso. Ma la maggior parte della gente, dai camionisti ai bramini letterari, ignora ancora del tutto cosa i media fanno loro; ignari che, dati i suoi pervasivi effetti sull'uomo, è il medium stesso che è il messaggio, e non il contenuto, e altrettanto ignari che il medium è anche il *messaggio* – che, lasciando da parte i giochi di parole, letteralmente interviene e satura e modella e trasforma ogni rapporto tra i sensi. Il contenuto o il messaggio di ogni singolo medium ha circa la stessa importanza delle decorazioni del rivestimento di una bomba atomica. Ma l'abilità di percepire le estensioni dell'uomo indotte dai media, una volta terreno esclusivo dell'artista, è ora espansa, dal momento che il nuovo ambiente dell'informazione elettrica rende possibile un nuovo grado di percezione e di comprensione critica anche da parte dei non-artisti.

Playboy *Il pubblico, allora, sta almeno iniziando a percepire i contorni “invisibili” di questi nuovi ambienti tecnologici?*

McLuhan Le persone stanno cominciando a capire la natura delle loro nuove tecnologie, ma non ancora abbastanza – e non abbastanza bene. La maggior parte della gente, come ho indicato, si aggrappa ancora a quella che chiamo una visione nello specchietto retrovisore del loro mondo. Con questo intendo dire che, data l’invisibilità di ogni ambiente nel momento della sua innovazione, l’uomo è coscientemente consapevole solo dell’ambiente che lo ha *preceduto*; in altre parole, un ambiente diventa completamente visibile solo quando è stato soppiantato da un nuovo ambiente; perciò siamo sempre un passo indietro nella nostra visione del mondo. Dal momento che siamo annebbiati da ogni nuova tecnologia – che a sua volta crea un ambiente totalmente nuovo – tendiamo a rendere più visibile quello vecchio; lo facciamo trasformandolo in una forma d’arte e legandoci agli oggetti e all’atmosfera che lo caratterizzano, proprio come abbiamo fatto con il jazz e come stiamo facendo ora con la spazzatura dell’ambiente meccanico recuperata nella pop art.

Il presente è sempre invisibile, perché è ambientale e satura l’intero campo di attenzione in modo tanto schiacciante che tutti, tranne l’artista, l’uomo dalla consapevolezza integrale, vivono in un giorno precedente. Nel mezzo dell’età elettronica del software, del movimento istantaneo dell’informazione, pensiamo ancora di vivere nell’età meccanica dell’hardware. Al culmine dell’età meccanica, l’uomo si è rivolto ai secoli precedenti in cerca di valori “pastorali”. Il Rinascimento e il Medioevo erano completamente orientati verso Roma; Roma era rivolta alla Grecia, e i Greci verso i primitivi pre-

omerici. Capovolgiamo così il vecchio motto educativo dell'apprendimento attraverso il procedere dal familiare al non familiare andando invece dal non familiare al familiare, che è più o meno la stessa cosa del meccanismo di torpore che ha luogo ogni volta che i nuovi media estendono drasticamente i nostri sensi.

Playboy *Se questo effetto di “torpore” svolge un ruolo benefico, proteggendo l'uomo dal dolore psichico causato dalle estensioni del suo sistema nervoso che lei attribuisce ai media, perché sta cercando di dissiparlo e di avvertire l'uomo dei cambiamenti che avvengono nel suo ambiente?*

McLuhan Nel passato, gli effetti dei media erano esperiti più gradualmente, permettendo all'individuo e alla società di assorbire e di ammortizzare il loro impatto a qualche livello. Oggi, nell'età elettronica della comunicazione istantanea, credo che la nostra sopravvivenza, e persino il nostro *comfort* e la nostra felicità, si basino sulla comprensione della natura del nostro nuovo ambiente, perché diversamente dai cambiamenti ambientali avvenuti in passato, i media elettrici portano a una trasformazione totale e quasi-istantanea di culture, valori e attitudini. Tale agitazione genera un grande dolore e una perdita di identità, che può essere migliorata solo attraverso la conoscenza consapevole delle sue dinamiche. Se capiamo le trasformazioni rivoluzionarie causate dai nuovi media, possiamo anticiparle e controllarle; ma se continuiamo nella *trance* subliminale auto-indotta, ne saremo schiavi.

Grazie all'impressionante accelerazione nel movimento dell'informazione di oggi, abbiamo una *chance* per apprendere, prevedere e influenzare le forze ambientali che ci danno forma – e così recuperare il controllo dei nostri destini. Le nuove

estensioni dell'uomo e gli ambienti che generano sono le manifestazioni centrali del processo evolutivo, e noi stessi non possiamo ancora liberarci dalla delusione che non conta tanto come un medium viene usato, quanto quello che fa a noi e con noi. Questo è l'atteggiamento da *zombie* dell'idiota tecnologico. Per sfuggire a questa *trance* da Narciso, ho provato a tracciare e a svelare l'impatto dei media sull'uomo, dall'inizio del tempo al presente.

Playboy *Potrebbe tracciare l'impatto per noi – in forma condensata?*

McLuhan È difficile condensarlo nel formato di un'intervista come questa, ma proverò a farle un rapido resoconto delle scoperte mediali basilari. Deve ricordare che la mia definizione dei media è molto estesa; include ogni tecnologia che crea estensioni del corpo e dei sensi umani, dai vestiti al computer. E un punto vitale che sottolineerò ancora è che le società hanno sempre preso forma più dalla natura dei media con cui gli uomini comunicano che dai contenuti della comunicazione. Tutta la tecnologia ha la proprietà del tocco di re Mida; non appena una società sviluppa un'estensione di sé, tutte le altre funzioni di quella società tendono a essere trasmutate per adattarsi a questa nuova forma; una volta che una nuova tecnologia penetra nella società, satura ogni istituzione di quella società. La nuova tecnologia è pertanto un agente rivoluzionario. Lo vediamo oggi con i media elettrici e lo abbiamo visto varie migliaia di anni fa con l'invenzione dell'alfabeto fonetico, che fu un'innovazione di vastissima portata – ed ebbe conseguenze almeno altrettanto profonde sull'uomo.

Playboy *Quali furono?*

McLuhan Prima dell'invenzione dell'alfabeto fonetico, l'uomo viveva in un mondo dove tutti i sensi erano bi-