

## **Come un'introduzione. Il telegrafo è nello smartphone. Ri-esplorare i media a sessant'anni da *Understanding Media* di Marshall McLuhan**

Stefano Cristante, Università del Salento

**As an introduction. The telegraph is in the smartphone. Re-exploring the media sixty years after *Understanding Media* by Marshall McLuhan.** *This paper discusses some of McLuhan's ideas on the media, presented in *Understanding Media*. The analysis is informed by the following research questions. First, what are media and how can they be distinguished? This question allows us to evaluate the relevance of McLuhan's definition of the media as "extensions of human beings" and to update the distinction between hot and cool media. Current media are the result of digital technology and its ability to re-mediate media that already existed in the 20<sup>th</sup> Century. All current media have high definition (like McLuhan's hot media) but involve high participation (like cool media do). Second question: is the definition of "global village" still relevant? We can say this label is more suitable for the social network environment than for the physical-social world. However, our digital global village is not hegemonized by the secondary orality generated by electric media, as in McLuhan's explorations. Instead, we experience a constant overlap between the written and oral dimensions. Finally, is the content of a medium always a previous medium? The answer to this question leads to the analysis of the device that holds all the media together today, that is, the smartphone, the new extension of current humanity.*

**Keywords:** McLuhan, digital media, re-mediation, social networks.

### Premessa

#### *Istruzioni per l'uso di un classico irregolare*

Nel 1964 comparve nelle librerie americane *Understanding Media* di Marshall McLuhan, e in poche stagioni ne furono pubblicate traduzioni in varie lingue. In Italia l'editore Il Saggiatore lo rinominò *Gli strumenti del comunicare* e lo fece uscire nel 1967. Ovunque uscì, quel testo suscitò interesse e polemiche. Molti furono i fattori che contribuirono alla popolarità del volume: il modo brillante, originale ed eccentrico in cui era scritto, la stagione culturalmente innovativa in cui aveva preso forma (alle soglie dell'ondata controculturale della seconda parte degli anni '60), la diffusione planetaria dei media, rappresentata in modo plastico dal successo della televisione. Ma, soprattutto, il successo di *Understanding Media* si dovette alle tesi espresse da McLuhan. Per lo studioso canadese i media andavano considerati essenzialmente delle estensioni degli esseri umani, e come tali dovevano essere trattati. Prima di capire se potessero essere usati per migliorare la specie umana o per vessarla, andava capito come funzionavano, secondo una constituency tecnico-sociale. I media cambiavano gli equilibri e le proporzioni tra sensi e oggetti, tra percezioni e conoscenze umane. La loro "forma" interessava a McLuhan assai più del loro contenuto: allo studioso

interessava il “cinema”, e non il genere di film proiettato o la storia che andava raccontando. Sul medium influiva la forma tecnica, cioè la definizione (alta o bassa), il grado di partecipazione che richiedeva al consumatore (forte o debole), la ristrutturazione dei rapporti spazio-temporali, il cambiamento indotto nell’organizzazione sociale.

Prendevano così il via le celebri definizioni McLuhaniane di media caldi e media freddi, accompagnate dalle incursioni sull’intorpidimento del consumatore di fronte a media non ancora assimilati (da cui la metafora di Narciso), sull’inversione del medium surriscaldato e sui media come metafore attive. E, soprattutto, veniva a delinearsi l’aforisma-principe del nuovo linguaggio McLuhaniano, “the medium is the message”. Nel libro – ricordiamolo – dopo una complessa introduzione di una settantina di pagine McLuhan presentava una seconda parte di analisi dettagliate su un nutrito set di media, dalla “parola parlata” alla “automazione”, passando per “stampa”, “radio”, “televisione”, per un totale di 26 schede dedicate, tra cui trovavano posto media raramente considerati tali, come “gli alloggi”, “il numero” e “il denaro”.

*Understanding Media* fece la fortuna di McLuhan ma fu anche molto contestato in numerose sedi accademiche, e anche in ambito sociologico. Oltre alle questioni di metodo (che lo studioso mutuava da un insieme di pratiche degli studi letterari e che non erano insensibili al fascino delle prassi delle avanguardie storiche), veniva contestato a McLuhan lo scarso interesse per la questione degli “effetti dei media” a breve termine, e il suo ignorare le vicende dei contenuti medialità, cioè delle rappresentazioni socio-culturali che attraversavano le narrazioni dei media. Inoltre, l’insistenza di McLuhan sull’impatto sociale delle tecnologie della comunicazione fu da più parti tacciata di “determinismo tecnologico”, in linguaggio accademico difetto di non poco conto, perché presuppone che il cambiamento abbia un’unica variabile di peso; in questo caso si tratta della tecnologia nella sua variante comunicativa.

Dopo essere stato osannato e aspramente criticato, il testo fu avvolto nell’oblio, fino a quando l’irrompere di internet e del digitale connesso alle vite planetarie ne soffiò via la polvere accumulata. Diversi commentatori, a partire dal primo decennio del nostro secolo, ne sottolinearono il carattere di anticipazione strategica, in particolare basandosi su una lettura “profetica” del capitolo sull’automazione, in cui McLuhan parla di “creazione di una rete globale”, di “movimento istantaneo”, di “ritiro di manodopera dall’industria”, di “interdipendenza totale come punto di partenza”.

In questo scritto intendo affrontare l'attualità di McLuhan, declinandola secondo alcuni punti specifici di indagine. In particolare, vorrei procedere con alcune domande, le cui risposte ci potranno guidare sul funzionamento odierno delle idee di McLuhan. Ogni domanda segnala un ambito piuttosto ampio da esplorare, cui si collegano varie diramazioni più strette.

### *Ribaltamenti e sovrapposizioni tra media caldi e media freddi*

La prima domanda riguarda l'oggetto più ampio e continuo dell'esplorazione di McLuhan, vale a dire i media. Che cosa sono i media per lo studioso canadese? La traduzione italiana "mezzi" (come in "mass-media": mezzi di comunicazione di massa) è infinitamente vaga e insoddisfacente. Infatti McLuhan usa molto raramente l'espressione mass-media: possiamo dire che sgancia i media dalla loro destinazione di massa, rendendola consustanziale ai media stessi. Nei mondi cui si riferisce McLuhan i media esistono in una dimensione collettiva che viene data per scontata: anche se il processo di affermazione di un medium può non essere immediato, la sua diffusione andrà inesorabilmente a convergere con quella delle moltitudini. Ciò avviene perché l'idea di media è quella di "estensioni dell'uomo", presente sin dal titolo di *Understanding Media*. Essere estesi, cioè intensificati o potenziati, riguarda tutti gli individui. Il ragionamento di McLuhan non è riservato ai soli media comunicativi, ma a tutto ciò che estende l'umanità. Si tratta di "agenti facilitatori" di una gamma molto estesa di azioni, e che consentono di risparmiare tempo e fatica, due costanti dolorose da cui Homo sapiens cerca da sempre di affrancarsi. Tra se stessi e il mondo i Sapiens inseriscono i media, oggetti in grado di mediare il rapporto tra genere umano e realtà.

I Sapiens si coprono con i vestiti e si riparano nelle case; per ottenere questi risultati hanno lavorato materie prime fino a dar loro una forma, per poi estendere la propria pelle individuale con gli abiti (riparandosi dalle temperature sfavorevoli) e la propria pelle "collettiva" (di gruppo) con gli alloggi.

Per prolungarsi attraverso la scrittura, i Sapiens utilizzano supporti e costruiscono oggetti (ad esempio argilla e stilo i Sumeri; papiro, inchiostro e pennello gli Egizi); la scrittura consente al senso della vista di diventare egemone nell'indirizzare le azioni comunicative; permette la registrazione di norme, leggi, narrazioni; fa in modo che la comunicazione attraversi gli spazi e i tempi. In buona sostanza, la scrittura è un artefatto, cioè un'opera che deriva da un processo

trasformativo intenzionale da parte dei Sapiens. Ed è anche una tecnologia comunicativa presieduta dalle caratteristiche razionalizzanti della vista (il più analitico dei sensi), nonché uno strumento che consente di fissare comportamenti appropriati e dovuti e di raccontare ogni genere di storia a prescindere dal luogo e dall'epoca.

In più, la scrittura – come tutti i media – è organizzata sulla base di una variabile apparentemente associata alla temperatura (calda o fredda), in realtà mutuata da due diverse tipologie di jazz, *hot* e *cool*. McLuhan opera per similitudine e per metafora: come il jazz caldo degli esordi, i media con temperatura hot sono sistemici e organizzati al massimo livello, senza bisogno di fuoriuscire da una resa ottimale mono-sensoriale (ad esempio l'ascolto uniforme e completo delle canzoni dell'hot jazz). Il livello di partecipazione richiesto ai fruitori/utilizzatori è basso. Quelli freddi agiscono invece in modo tendenzialmente pluri-sensoriale (fino al livello “sinestetico” della tv) e hanno una bassa “definizione”. Ciò significa che necessitano di essere “completati” attraverso un'alta partecipazione del pubblico (come avviene nel cool jazz con l'ascolto “partecipato”).

La scrittura è un medium caldo, con differenti gradi di calore: è caldissima la scrittura alfabetica a caratteri mobili, trattata tecnologicamente fino a rendere facilmente distinguibili (e quindi iper-definite) tutte le lettere. Naturalmente non si parla di contenuti o di costruzione sintattica della scrittura, ma solo di riconoscibilità della forma: in questo senso la tecnologia tipografica necessita di poca partecipazione per essere riconosciuta nella sua composizione formale. È invece meno calda la scrittura alfabetica manoscritta (e quindi a più bassa definizione), perché la singola abilità di scrittura varia da individuo a individuo, dando vita a chirografie che spesso vanno interpretate perché le singole lettere possono apparire non chiare. Ancora meno calde sono le scritture non alfabetiche, che si esprimono attraverso segni rappresentativi (pittografie) e simbolici (ideografie) e che non presuppongono identità fonetiche, e che hanno quindi bisogno di un grado di partecipazione ancora più elevato (perché ancor meno definite).

McLuhan, pur variando spesso il registro delle proprie illustrazioni nel corso delle pagine di *Understanding Media*, mantiene la barra del timone della sua esplorazione in questo schema: media caldi = alta definizione = bassa partecipazione; media freddi = bassa definizione = alta partecipazione. Secondo McLuhan la stampa, la fotografia, il cinema e la radio sono media caldi. La parola parlata, il fumetto, il telefono e la televisione sono media freddi.

Ai nostri giorni si pone però un problema di riconsiderazione di queste definizioni, perché i media elettrici (che per McLuhan possono essere caldi come la radio o freddi come la tv) si stanno tutti avviando verso una duplice, contraddittoria direzione: sono tutti ad alta definizione (premessa del carattere “hot”) ma per fruirne (o per utilizzarli) occorre attivare “alta partecipazione” (conseguenza del carattere “cool”).

L'attuale apparecchio televisivo è ad alta definizione, anche se la maniera di fruirne è rimasta piuttosto omogenea a quella del 1964, con l'aggiunta di un'altra estensione – il telecomando – che presuppone un grado partecipativo più elevato (e più discrezionale rispetto alla sintonizzazione tramite manopola degli anni '60).

Nel saggio sulla televisione presente in *Understanding Media* McLuhan si chiede che tipo di medium sarebbe la tv se la sua definizione, derivata da una maggiore risoluzione, arrivasse a quella della pellicola cinematografica. La sua risposta è che una tv che arrivasse al livello tecnico del cinema non sarebbe più una televisione. Alla luce delle acquisizioni tecniche della nostra attuale dotazione di elettrodomestici le cose non sono andate nel modo prospettato. La risoluzione del nostro schermo televisivo è HD, ma il suo nome è televisione e il suo uso è assai simile a quello del passato, pur con i molti canali in più offerti dalla convergenza digitale.

Lo stesso si può dire di tutti gli altri media operativi negli anni '60 e attivi ancora oggi: sono stati tutti ri-mediati dal digitale, che ha comportato una definizione via via più elevata, sia nelle immagini mobili (cinema, animazione, tv) sia in quelle fisse (fumetto e illustrazione) sia nel suono (radio, musica). Eppure, come già accennato in precedenza, la rimediazione digitale comporta un riscaldamento generalizzato dei media, ma non un abbassamento della partecipazione. Anche semplicemente per accedere ai media a noi contemporanei occorre avviare un percorso procedurale. Occorre essere presenti e concentrati. L'espressione “coinvolti in profondità”, ricorrente nel linguaggio mcluhaniano, si può applicare indifferentemente alle webradio e alla televisione, al fumetto, al cinema, alla fotografia. Nonostante l'alta definizione di ognuno di questi media (anche la lavorazione del fumetto contemporaneo risente spesso di tecniche sofisticate e in grado di restituire al lettore una definizione inedita a questo medium), il numero e la qualità delle azioni richieste agli individui per consentirne l'uso porta inevitabilmente a una logica partecipativa.

Pensiamo ad esempio alla lettura di un libro. Secondo McLuhan il libro è uno dei più classici dei media caldi, perché ad alta definizione e quindi non soggetto a

logica partecipativa. Il modo di acquisire le informazioni provenienti dai testi da parte degli individui è sostanzialmente passivo. Ma con i dispositivi digitali il libro diventa elettronico: il testo può essere organizzato dal lettore su base orizzontale o verticale, si possono variare le grandezze dei corpi delle lettere, si possono evidenziare le frasi senza uscire dallo schermo, si possono aprire link, eccetera. Si tratta di azioni la cui componente gestuale è tutt'altro che passiva. Gli schermi consentono una libertà di movimento e di manipolazione dei media che non era concepibile nel secolo scorso.

Possiamo però chiederci se l'immersione in una logica partecipativa delineata dai media freddi andasse collegata all'azione individuale o non piuttosto alla percezione individuale. Secondo McLuhan il fumetto e la tv novecenteschi sono poco definiti, perciò scaricano sul fruitore il lavoro di collegamento delle risorse informative mancanti (come se, invece che un disegno completo, il lettore si trovasse di fronte un insieme di puntini da unire, pratica simile a quella di certi giochi enigmistici). Innovandosi attraverso l'acquisizione della logica digitale, i media raggiungono l'alta definizione: non c'è quindi più necessità di "unire i puntini", ma piuttosto di conoscere le modalità di pieno funzionamento mediale, in modo che il coinvolgimento in profondità si faccia azione. Tutta la logica dei media attuali, ri-mediati dal digitale, comporta una sostituzione dell'alternativa "attivo-passivo" con l'alternativa "in-out", dove "in" sta per "interno a un atto produttivo" e "out" sta per "estraneo, non connesso".

Il punto non è più solo "saper leggere" una fotografia, un programma televisivo, un film o altro, quanto piuttosto avvicinarsi sempre più massicciamente alla produzione. Ci sono naturalmente gradi diversi di difficoltà: le nostre foto da smartphone hanno un alto indice di produttività settimanale o giornaliero, mentre trattare un video richiede più competenze e per molti è un atto prosumeristico più raro.

Possiamo quindi accontentarci di questo approdo momentaneo: oggi i media sono tutti tendenzialmente caldi per via dell'alta definizione, e insieme freddi per via della logica partecipativa che li rende fruibili. Questo fenomeno crea una contraddizione nell'esplorazione McLuhaniana, che per ora è risolta dalla sostituzione della percezione mediatica con la pratica mediale.

*I social media come global village*

Questo rilievo ci porta a una nuova domanda: in che modo il nostro mondo risente del passaggio sociologico sottolineato da McLuhan attraverso la metafora del “villaggio globale”?

La parola chiave è neo-tribalizzazione. McLuhan ci racconta, nella prima parte di *Understanding Media*, la nuova potenza della parola parlata, che fuoriesce dalla radio, dal cinema, dalla televisione, cioè dai media della piena modernità. Non si tratta della parola originaria e ancestrale, capace di generare le aggregazioni tribali del passato remoto dei Sapiens, i villaggi. È un'oralità definita dai mezzi che la veicolano, e che restringono il mondo ritagliandone per noi solo una parte infinitesima: è in quella porzione limitata, chiamata “villaggio” da McLuhan, che si svolge la nostra esistenza, chiunque noi siamo e in qualsiasi luogo ci troviamo a vivere (“globale”).

Contrariamente a molte vulgate sulla società contemporanea, per lo studioso canadese non è l'immagine a dominare e a rigenerarsi, ma la parola. Si arriva a questa acquisizione ancora una volta attraverso l'idea partecipativa indotta dai media “freddi” – premiando così maggiormente la televisione rispetto alla radio – e prendendo atto del declino delle forme ispirate dalla scrittura e dalla tipografia, ovvero del tramonto del paradigma meccanico-industriale rispetto a quello elettrico (poi digitale, che McLuhan prefigura nell'elettronico-automatico, come scrive nelle ultime pagine di *Understanding Media* dedicate al medium dell'automazione, pp. 369- 383). Tutto il mondo è un villaggio globale, perché la dimensione elettrica ha rigenerato la parola ed essa ha rigenerato l'egemonia dell'udito, senso che domina nella dimensione tribale (e neo-tribale). Ovunque ci troviamo, l'elettricità ci riporta a un'istanza comunitaria partecipativa, proponendoci una logica neo-tribale: escludiamo gran parte del mondo, ma nello spicchio tribale siamo a casa. Succede davvero così?

L'espressione mcluhaniana *global village* è sembrata comoda ai divulgatori del termine *globalisation* alla ricerca di suggestivi precedenti, ma le due formule non c'entrano molto tra di loro: il villaggio globale è una metafora connessa alle conseguenze dei media elettrici, la globalizzazione è un fenomeno economico-sociale che, dopo la fine della Guerra fredda, immette nei flussi di scambio planetari soggetti prima estranei (Cina e India per prime) e stabilisce una nuova interdipendenza tra paesi e realtà geo-politiche più ampie.

Oggi la globalizzazione è in crisi, per via della rinascita di spinte nazionaliste di vario genere e per la stupefacente disuguaglianza non solo tra diversi paesi ma tra classi e individui all'interno dei singoli paesi. La declinazione positiva cui si guardava alle dinamiche della globalizzazione a cavallo tra XX e XXI secolo sembra svanita, sostituita da preoccupanti venti di guerra globali e da conflitti reali e sanguinosi. Viceversa, la prospettiva metaforica del villaggio globale si è mantenuta salda negli ultimi decenni, pur se si sono verificati molti fenomeni (ad esempio la creazione dei trasporti low-cost) che hanno reso viaggi e spostamenti alla portata di milioni di individui, popolarizzando una conoscenza di luoghi lontani per urbanistica, vita sociale e abitudini alimentari (per dire solo una parte delle distinzioni possibili), e quindi potendo spingere a verificare la scarsa consistenza di un unico e autentico *global village*.

Eppure, il villaggio globale esiste, soprattutto ai nostri giorni: è quello determinato dai social network e dalle loro dinamiche d'uso. Innanzitutto per l'azione di costruzione di *enclosure* (recinzioni) negli spazi illimitati di Internet operata dalla logica social, capace di assorbire una grandissima quantità di presenze quotidiane nel digitale connesso attraverso il collegamento di miliardi di utenti con Fb, X, Instagram, Tik Tok, eccetera. Attraverso i nostri contatti telematici e il modo di procedere degli algoritmi siamo di fatto immersi in fenomeni molto studiati negli ultimi anni, dall'effetto *echo-chamber* alle bolle di filtraggio (*filter bubble*). Tutte queste situazioni ci rimandano a un numero limitato di profili social con cui intratteniamo relazioni di *engagement*, ovvero che commentiamo, valutiamo con gli emoji disponibili, o di cui condividiamo i contenuti. Ogni giorno gli algoritmi dei social ci ripropongono la visione di utenti con cui abbiamo contatti frequenti, mentre le notizie e le opinioni sui grandi fatti del mondo ci arrivano principalmente dai mezzi mainstream (tv, radio, giornali) – o per meglio dire dalle loro ri-mediazioni on line –, oppure da pagine Fb o IG di cui siamo utenti, o da gruppi WhatsApp o, ancora, da aggregatori di notizie. In questo modo la doppia dimensione proposta da McLuhan (villaggio + globale) è rispettata. Non nella situazione fisico-sociale, ma in quella virtuale-sociale.

Con una precisazione: il *global village* McLuhaniano è definito dall'oralità secondaria scaturita dai media elettronici, mentre quello odierno apparirebbe prevalentemente segnato dal medium della scrittura (senz'altro presente in Fb, ma anche in X e persino nell'iconico IG). Ci troveremmo perciò di nuovo di fronte ad un paradosso: non sarebbe un medium freddo come l'oralità a contraddistinguere

condizione e pratica del villaggio globale, ma piuttosto un medium caldo come la scrittura alfabetica.

D'altronde anche in questo caso i segnali sono contraddittori: WhatsApp, social medium che accompagna circa due miliardi di persone nei contatti della vita quotidiana, da più di un decennio consente di registrare messaggi vocali da inviare ai propri interlocutori, in alternativa a quelli scritti. La pratica orale si va estendendo vertiginosamente, specie tra i giovanissimi: i messaggi audio sono più rapidi da preparare e spesso più immediati di quelli scritti. Si tratta di voci asincrone, che possono essere ascoltate anche in tempi diversi rispetto all'invio: tuttavia la simulazione dialogica sincrona è evidente. L'impressione destata dai messaggi audio è in effetti quella di un'armonizzazione rispetto alla metafora del villaggio globale: le voci autentiche di amici, conoscenti e contatti di lavoro popolano i nostri scambi intensificando il senso dell'udito.

Arriverà il suono a sostituire interamente la scrittura nelle comunicazioni mediate (per quanto rapide esse siano)? Sarà possibile far funzionare in modo sempre più esteso la parola parlata al posto della parola scritta?

Un altro segnale dell'oralità con funzioni di risparmio energetico viene dall'uso della voce umana in sostituzione di un insieme di comandi: è il caso delle applicazioni di Intelligenza Artificiale sotto forma di assistenti personali, come nel caso di Amazon Alexa. In questo caso la voce sostituisce una successione di tasti o di comandi da impartire manualmente attraverso strumenti appositi. La capacità di interpretare il linguaggio naturale da parte di queste nuove applicazioni può ridurre la laboriosità delle interazioni e semplificare la catena comunicativa. Il cambiamento di abitudini genera risparmio di tempo e di energie, due condizioni che risultano spesso decisive per superare un altro caposaldo dell'esplorazione McLuhaniana dei media, la metafora dell'"auto-amputazione", con cui lo studioso canadese descrive le difficoltà di fare i conti con un medium innovativo al suo apparire iniziale. Gli umani non si rendono conto subito che si tratta di un'estensione di sé, e tendono a usare il nuovo medium con impaccio, paura e timidezza. Preferiscono, per un certo lasso di tempo, non provare nemmeno a testarlo, in questo modo inibendo (auto-amputando) una dimensione sensitiva. Poi però la drammatica immagine simbolica si attenua, e ogni medium genera delle modalità d'uso dominanti e agisce in zone sensoriali determinate. Far risparmiare fatica (sia fisica che mentale) e far risparmiare tempo sono due variabili decisive che portano a un accorciamento della fase dell'auto-amputazione simbolica.

Grazie a questa condizione generale, l'uso dell'oralità potrebbe in effetti diffondersi in una serie di contesti comunicativi che prevedevano, fino a poco tempo fa, un'egemonia del visivo-alfabetico.

Non si tratta naturalmente di profetizzare in ambiente digitale la scomparsa della parola scritta a vantaggio della parola parlata, quanto di immaginarne una sovrapposizione, che ricalca quella tra media caldi e freddi esaminata poc'anzi. La parola scritta ha un legame indissolubile con la registrazione e con la riproducibilità tecnica, ma anche il suono può essere registrato, riprodotto e utilizzato in modo sintetico e di comando, come la scrittura.

*Lo smartphone contenitore di tutti i media precedenti*

Il contenuto di un medium è un medium precedente? Per McLuhan è proprio così. Con questa osservazione lo studioso si libera del peso del contenuto narrativo e ideologico di singoli programmi radio-televisivi o di film o di qualsiasi altro tipo di narrazioni medialità. I contenuti violenti o propagandistici possono ben poco, secondo McLuhan, rispetto alle forme attraverso cui i media si dispongono attorno e dentro di noi, insinuandosi nei nostri sensi e nel nostro sistema nervoso centrale. Casomai, acconsente McLuhan, è possibile riconoscere all'interno di un medium qualcosa che c'era prima: il film in pellicola è fatto di fotogrammi, e questo significa che il cinema è fatto di fotografie, oppure che la fotografia è il contenuto del cinema. Lo stesso dicasi del rapporto tra radio e parola parlata. E così via.

Prendiamo lo smartphone come medium contemporaneo più polimorfico e versatile: si tratta di uno stupefacente conglomerato mediale, che unisce insieme il telefono e tutti i software possibili su pc, compresi quelli fotografici e video, nonché l'accesso a Internet e, attraverso le applicazioni, ai social e a una gamma enorme di servizi.

Quando il telefono non era ancora smart (prima dell'inizio del XXI secolo), era tuttavia già in grado di ricevere e inviare Short Message Service (sms), vale a dire brevi messaggi testuali. La brevità era sancita dall'impossibilità di utilizzare più di 160 caratteri nella composizione dei testi. Il telefono mobile aveva dunque un contenuto precedente, vale a dire il telegrafo. La trasmissione telegrafica dei messaggi è in effetti l'antenato dei messaggi sms via cellulare e anche del servizio di messaggistica Whatsapp, perlomeno ai suoi esordi, cioè in assenza di possibilità di messaggi vocali.

McLuhan definisce il telegrafo l'ormone sociale dell'era elettrica: come l'ormone è una sostanza "stimolante" che in un organismo vivente fa da messaggero chimico per regolare e coordinare le funzioni di organi distanti, così il telegrafo elettrico è stato fondamentale per lo sviluppo di ferrovie e giornali, ovvero di estensioni della produzione, dei commerci industriali e dell'informazione. Il successo del telegrafo fu travolgente, tanto che soli 14 anni dopo il primo collegamento telegrafico tra Washington e Baltimora (1844) fu steso il primo cavo attraverso l'Atlantico (1858). McLuhan mette poi in relazione il telegrafo agli esordi dell'estensione-esteriorizzazione del sistema nervoso centrale provocata dai media elettrici. Proprio nel 1844, fa notare McLuhan, era stato pubblicato *Il concetto dell'angoscia* di Soren Kierkegaard. Il fatto appare significativo allo studioso canadese, che così conclude: "Asportare dal sistema nervoso i propri nervi e metterci dentro i propri organi significa dare inizio a una situazione – se non a un concetto – di angoscia" (McLuhan 1964, p. 267). È quello che accadde in Gran Bretagna quando il primo moderno corrispondente di guerra, William Howard Russell, trasmise via telegrafo le sue cronache belliche dalla Crimea: doveva essere rapidissimo e crudo, come imponeva il medium. Le sue corrispondenze procurarono un successo enorme al «Times», e disvelarono al suo pubblico le atrocità della guerra e la necessità di conoscerle, anche a costo di un aumento dell'ansia e dell'angoscia. Questo, per McLuhan, è il segreto dell'avvento del cosiddetto "human interest" delle notizie moderne, di cui è protagonista in prima battuta proprio la stimolazione elettrica del telegrafo, che consente un'immersione rapida, incontrovertibile e profonda nelle notizie.

Forse queste osservazioni ci aiutano a capire il diverso impatto dei messaggi di testo sull'economia comunicativa relativa al telefono cellulare nei decenni che ci precedono, e anche la sua trasformazione attraverso le più recenti registrazioni audio consentite dai nuovi servizi di messaggistica istantanea: inserire la voce al posto della scrittura (cioè l'udito in luogo della vista) intensifica maggiormente la connessione tra individui e notizie, personalizzando i fatti e realizzando un'immersione partecipativa più profonda. Forse non è intuitivo, ma le nostre app di messaggistica istantanea sono le discendenti personalizzate dell'antico telegrafo di Samuel Morse.

Ma nello smartphone non c'è solo l'ormone telegrafico.

Ci sono la parola parlata (messaggi, video, telefono), la parola scritta (ovunque), strade (Google Maps), numeri (calcolatrici e mille altre cose), abbigliamento (siti di acquisto on line), alloggi (comandi domotici), denaro (carte di credito nel wallet digitale), orologi (ora internet + cronometri di ogni tipo), stampa e parola stampata (riproduzioni di ogni genere), fumetti (in versione digitale), ruota (in realtà è una triade: ruota-bicicletta-aeroplano; tutti media su cui esistono app specifiche), fotografia (mai abbiamo fotografato così tanto come con lo smartphone), giornali (on line), automobile (lo smartphone è legalmente utilizzabile anche in auto grazie al bluetooth), pubblicità (fin troppa), giochi (mai così tanti), macchina da scrivere (tastiera per scrivere nella lingua che si preferisce), telefono (no comment), grammofo (ascoltare musica non è mai stato così facile come oggi con lo smartphone), cinema (per chi si accontenta del piccolo schermo non ci sono altri limiti di visione), radio (tutte quelle dotate di sito e/o di app), televisione (idem).

Restano fuori le “armi” (ma volendo il deep web è a disposizione per ogni tipo di commercio) e l’automazione, che è un concetto che McLuhan usa come anticamera del digitale.

Aggiungendo anche il telegrafo, siamo giunti a 26 media, esattamente quelli analizzati a uno a uno da McLuhan nella seconda parte di *Understanding Media* (McLuhan 1964, pp. 87-383).

Tutti contenuti in un unico medium, tascabile.

Il risultato di questa *reductio ad unum* è che lo smartphone diventa il medium-base dell’estensione di sé del genere umano. Un unico medium multi-strutturato che fa da bacchetta magica o da caduceo ermetico al suo possessore, e che è egemonizzato da un linguaggio sovrapposto, sonoro-visivo, o vocale-scritto.

Attraverso i motori di ricerca di Internet, lo smartphone esternalizza la memoria dal corpo umano e la rende evocabile ovunque e sempre (a meno che il dispositivo non si scarichi: siamo pur sempre in un mondo basato sull’elettricità, e che esiste grazie ad essa). In un unico mattoncino tascabile abbiamo accesso a tutto lo scibile umano e a tutti i media che 60 anni fa esistevano solo separatamente: siamo per certi aspetti oltre il medium come estensione di sé. Siamo all’indossabilità di tutti i media, alla loro alta definizione e alla contemporanea alta partecipazione. Per estenderci dobbiamo agire come spettatori esperti e orientati. Forse i contenuti delle narrazioni mediatiche sono importanti quasi esclusivamente per definire quale parte del fandom abitiamo: siamo appassionati di serie horror o di fenomeni astronomici? Di tennis o di manoscritti

medievali? Possiamo cambiare passione: l'archivio dei contenuti non rappresenta un problema, perché è sempre in espansione.

Ma le narrazioni mediatiche sono, in linguaggio mcluhaniano, contenuti minori. Il contenuto dello smartphone è un altro medium, o piuttosto l'insieme di tutti i media.

Il contenuto di tutti i media precedenti prende l'unica forma dello smartphone, estensione (provvisoria) del Sapiens nell'era digitale. Pronto a introiettare anche l'AI.

### *Understanding Media come programma*

Impossibile negare l'importanza delle esplorazioni di McLuhan per capire i media. Non per il carattere profetico delle sue affermazioni sui media e nemmeno per la persistenza delle sue idee dettagliate sui singoli media: su entrambi questi atteggiamenti i riscontri provenienti da nuove ricerche hanno dimostrato evoluzioni imprevedute e caratteristiche inimmaginabili dallo studioso canadese negli anni '60. Tuttavia regge lo schema interpretativo generale (potremmo chiamarlo "campo", prendendo a prestito l'espressione da Pierre Bourdieu), ovvero una ricognizione unitaria sui media e un tentativo di far partire dai media una prospettiva di storia del genere umano, ampiamente visibile a partire dalla modernità.

Lo stile con cui lo studioso canadese ha affrontato la propria impresa è altrettanto interessante, non solo per l'erudizione letteraria che consente di superare salti logici e temporali attraverso citazioni poetiche altamente coinvolgenti ancorché inaspettate, ma anche per l'insistenza circolare di McLuhan su un gruppo limitato di aspetti su cui tornare di continuo. In questa prospettiva *Understanding Media* è un lavoro che, in ogni pagina, consente di ritornare a testare l'incisività degli aforismi (*the medium is the message, global village, hot and cool media*, eccetera). Da *Gutenberg Galaxy* (1962) ai tanti volumi e volumetti usciti fino ai tardi anni '70, McLuhan è ritornato più e più volte sulle proprie idee di base, in modi che ricordano i lavori di certi artisti contemporanei, capaci di rinnovare le proprie opere riproponendole di continuo (come fece Carmelo Bene con *Pinocchio* o con *Amleto*, per esempio).

D'altronde, se il medium è il messaggio, il messaggio è il medium. Anzi, il messaggio *sono i media*, affermazione che non suona più come una provocazione, ma come un programma di studio del massimo impegno per capire il rapporto tra società e comunicazione. Sessant'anni fa come ai nostri giorni.

**Avvertenza:** ho provato a scrivere questo testo senza citazioni, eccetto alcuni riferimenti a *Understanding Media* di McLuhan, alla ricerca di un confronto diretto con il lavoro dello studioso canadese. Questo non significa affatto negare contributi di enorme utilità per la comprensione di questo complesso autore, ma al contrario ammettere che un incontro con i suoi testi (non solo con *Understanding Media*) non può che avvenire interiorizzando il contributo di chi lo ha studiato nel corso del tempo. Riporto qui sotto una bibliografia minima che mi ha fatto da riferimento nella stesura di questo saggio.

### **Bibliografia minima di riferimento**

- Abruzzese A. (1994), *Introduzione*, in McLuhan M. & E. (1988), *La legge dei media. La nuova scienza*, Edizioni Lavoro, Roma, 1994, pp. 7-15.
- Bolter J.D. & Grusin R. (1999), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, a cura di Marinelli A., Guerini, Milano, 2020.
- Codeluppi V. (a cura di) (2018), *Dimenticare McLuhan*, Franco Angeli, Milano.
- Coupland D. (2009), *Marshall McLuhan*, ISBN, Milano, 2011.
- Debray R. (2000), *Introduction à la médiologie*, Presses Universitaires de France, Paris.
- De Kerckhove D., Iannucci A. (1984), *McLuhan e la metamorfosi dell'uomo*, Bulzoni Editore, Roma.
- Gamaleri G. (1985), *Il villaggio elettronico di McLuhan*, Capone Editore, Lecce.
- Genosko G. (1999), *McLuhan and Baudrillard. The masters of implosion*, Routledge, London.
- Grusin R. (2017), *Radical mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, a cura di Maiello A., Luigi Pellegrini Editore, Cosenza.
- Jenkins H. (2006), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- Lamberti E. (2000), *Marshall McLuhan*, Bruno Mondadori, Milano.
- Innis H.A. (1950), *Impero e comunicazioni*, a cura di Miconi A., Meltemi, Milano, 2018.
- Manovic L. (2002), *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano, 2011.
- McLuhan E., Gordon T. W. (eds.) (2005), *Marshall McLuhan Unbound*, Gingko Press, Hamburg.
- McLuhan M. (1962), *Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*, University of Toronto Press, Toronto. Trad. It., *La Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma, 1976.
- McLuhan M. (1964), *Understanding Media: the extensions of man*, McGraw Hill Book Company, New York. Trad. It., *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano, 1999.
- McLuhan M. (1995), *Le radici del cambiamento. Platone, Shakespeare e la tv*, a cura di Gamaleri G., Armando Editore, Roma, 1998.

*Come un'introduzione. Il telegrafo è nello smartphone. Ri-esplorare i media a sessant'anni da Understanding Media di Marshall McLuhan*

McLuhan M. (2002), *La luce e il mezzo. Riflessioni sulla religione*, Edizioni Paoline, Roma.

McLuhan M. & Fiore Q. (1968), *War and peace in the global village*, McGraw Hill, New York.

McLuhan M. & E. (1988), *La legge dei media. La nuova scienza*, Edizioni Lavoro, Roma, 1994.

McLuhan M. & E. (2017), *Le tetradi perdute di Marshall McLuhan*, il Saggiatore, Milano, 2019.

Pentecoste N. (2012), *Marshall McLuhan tra scienza e filosofia. La tentazione postmoderna*, Bevivino Editore, Milano.

