



**Marshall McLuhan**

(1911 – 1980)

# Marshall McLuhan

McLuhan nasce a Edmonton (Canada) il 21 luglio 1911.

Nel 1934 si laurea in **letteratura inglese** presso l'Università di Manitoba e, nel 1942, consegue il PhD presso la Cambridge University.

Durante la sua carriera insegna in varie università statunitensi e canadesi.

Nel 1962 esce *The Gutenberg Galaxy (La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma, 1976).

# Marshall McLuhan

L'anno successivo si attiva, insieme ad altri, per creare a Toronto un **Centro per la Cultura e la Tecnologia** di cui poi sarà il Direttore. Tale centro dispone del sito <http://www.mcluhan.utoronto.ca/>.

Nel 1964 pubblica *Understanding Media (Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, 1967)*.

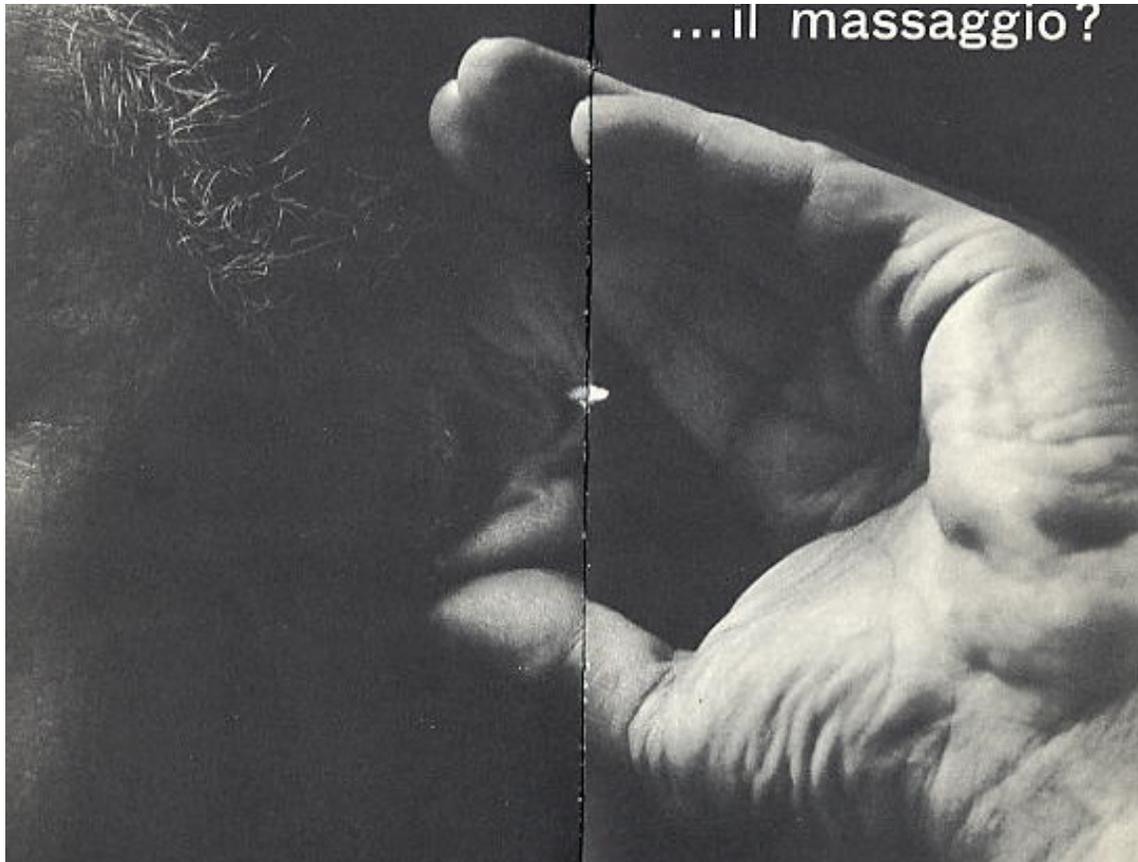
Nel 1967 esce, in collaborazione con Quentin Fiore, noto grafico e designer, *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects (Il medium è il massaggio. Un inventario di effetti, Feltrinelli, Milano, 1968)*.

Nel 1968 pubblica, sempre con Quentin Fiore, *War and Peace in the Global Village*.

# Marshall McLuhan

Nel 1977 interpreta la parte di se stesso nel **film** di Woody Allen *Io e Annie*; un film che pare sia stato un vero e proprio incubo per il responsabile del montaggio il quale disperava di riuscire a mettere ordine nel caotico materiale girato da Allen. Il risultato, però, è stato eccellente e il film ha avuto ben quattro Oscar: miglior film, miglior regia, migliore sceneggiatura e migliore attrice protagonista (Diane Keaton).

Nel 1980 muore a Toronto.



**Il Medium è il massaggio**

*... il massaggio?*

# *Il Medium è il Massaggio*



“Il medium [...] sta riplasmando e ristrutturando i modi dell’interdipendenza sociale e ogni aspetto della vita individuale”

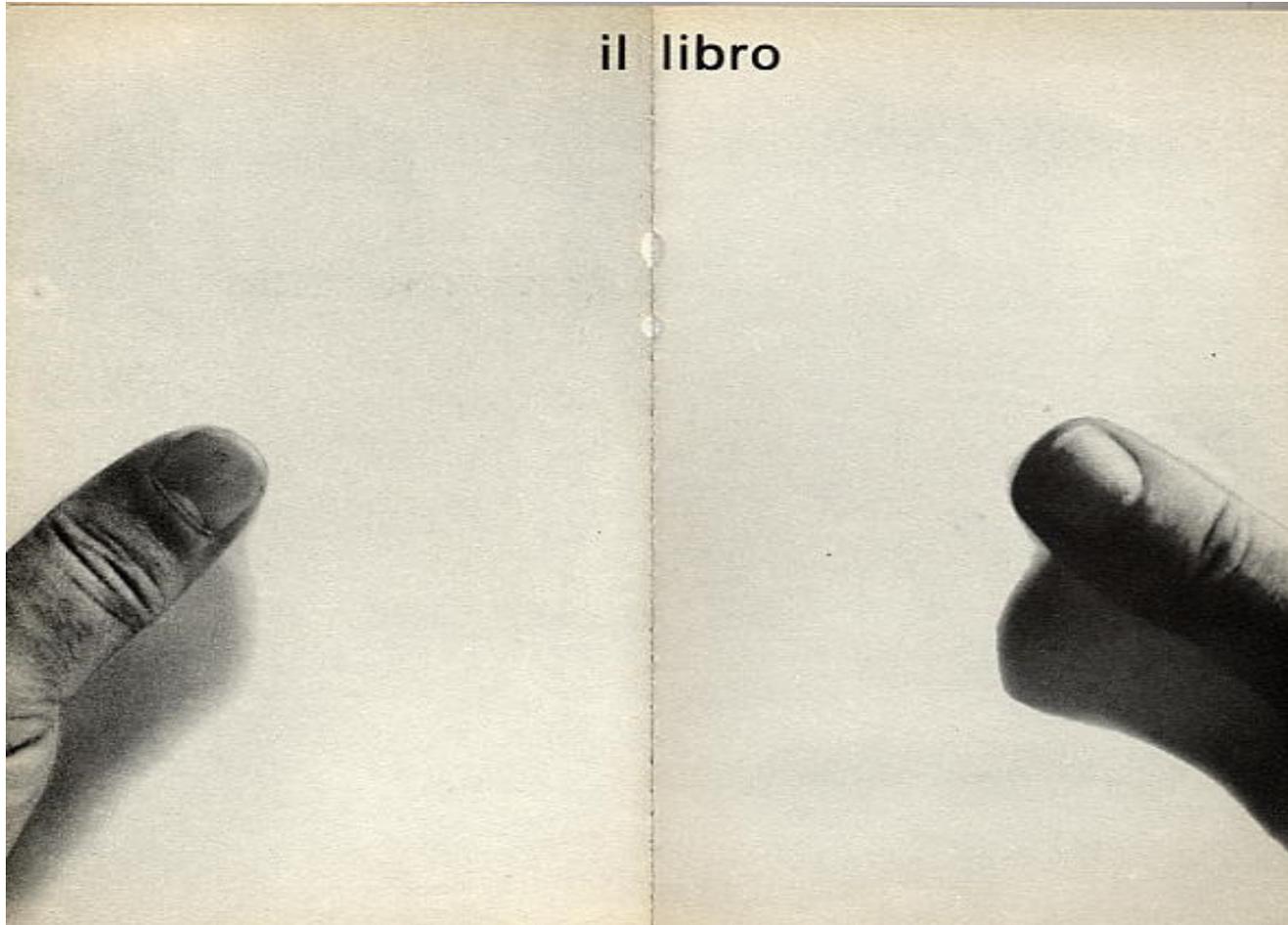
# *Il Medium è il Massaggio*

“Le società sono sempre state plasmate più dalla natura dei media attraverso i quali gli uomini comunicano che **non** dal **contenuto** della comunicazione”



J. Meyrowitz (1985, tr. it. 1993)  
significato sociale della tv → luogo sociale

# LIBRO



# LIBRO

è un'estensione dell'occhio...



# Libro



M. McLuhan (1911-1980):

“è un'estensione dell'occhio”.

“Tutti i media sono estensioni di qualche  
facoltà umana psichica o fisica”.

*Il Medium è il Massaggio* (1967, tr. it. 1968, p. 26)

# LIBRO



estensione sensoriale (McLuhan)



pensiero, azione,  
modo in cui percepiamo il mondo

(cfr. Zocchi A. M., *Convergenza multimediale e analisi sociologica*, il Segnalibro, Torino, 2005, p. 15).

# LIBRO



- estensione dell'occhio (McLuhan 1911 - 1980);
- estensione della memoria e dell'immaginazione (Borges 1899 - 1986);
- fonte di felicità, presenza fisica amichevole (Borges).

(cfr. cfr. Zocchi A. M., *Convergenza multimediale e analisi sociologica*, il Segnalibro, Torino, 2005, pp. 14-15)

# STAMPA



800 d. C. - *Sutra del diamante* (Cina)

XV secolo – *Bibbia* (J. Gutenberg)



# LIBRO

prodotto manoscritto

testo stampato su carta

libro elettronico

# Libro



Prodotto manoscritto

Testo stampato su carta



M. McLuhan, *La galassia Gutenberg.  
Nascita dell'uomo tipografico* (1962)

# McLuhan, 1962

Età del manoscritto	Età della stampa
<b>Orecchio</b> (senso dell'udito)	<b>Occhio</b> (senso della vista)
Relativa importanza di: ortografia e grammatica.	Importanza dell'ortografia e della grammatica.
Regole della retorica.	Irrilevanza delle regole della retorica.
Assenza dei diritti d'autore.	Diritti d'autore.
Ricezione basata su metodi prevalentemente uditivi.	Ricezione basata su metodi prevalentemente visivi.

# Libro

Testo stampato



Logica tipografica



razionalità, sequenzialità

# M. McLuhan



Polemico nei confronti di **Northrop Frye** (1912-1990), docente di letteratura inglese all'Università di Toronto, accusato di non tenere conto della tradizione orale, ovvero di essere un “uomo-libro” (cfr. Zocchi A. M., *Convergenza multimediale e analisi sociologica*, il Segnalibro, Torino, 2005, pp. 15-16).

Estimatore di **Harold Innis** (1894-1952), docente di economia all'Università di Toronto.

# McLuhan e Innis



## Prospettiva differenzialista

### H. Innis (1894-1952):

- media pesanti e durevoli (es. pietra);
- media leggeri e meno durevoli (es. papiro, carta).

### M. McLuhan (1911-1980):

- media caldi
- media freddi

## H. Innis, *Impero e comunicazioni* (1950)



- Media pesanti e durevoli (es. pietra) → (“enfaticizzano” il tempo);
- Media leggeri e meno durevoli (es. papiro, carta) → (“enfaticizzano lo spazio” → estensione sul territorio delle forme simboliche)  
stabilità di una civiltà → media leggeri + media pesanti

M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare* (1964)

Media caldi:

“non lasciano molto spazio che il pubblico debba colmare o completare”.

Media freddi:

“implicano un alto grado di partecipazione o di completamento da parte del pubblico”.

# Media caldi/freddi



tale distinzione non si riferisce a  
differenze di contenuto



“il medium è il messaggio”

dal contenuto al mezzo: l'effetto dei media non  
dipende solo dal contenuto ma soprattutto dal  
tipo di **relazione** percettiva con il mezzo → Innis

# McLuhan e Innis



Prospettiva differenzialista

Predilezione per l'oralità (dialogo)

(cfr. Zocchi A. M., *Convergenza multimediale e analisi sociologica*, il Segnalibro, Torino, 2005, p. 15).



Es.: *Io e Annie*



## **Woody Allen e Marshall McLuhan**

Dal film di Woody Allen «*Io e Annie*»



## **Predilezione per l'oralità**

Cfr. McLuhan M., Fiore Q., *Il Medium è il Massaggio. Un inventario di Effetti*, (1967), Feltrinelli, Milano, 1968, pp. 156-157.

McLuhan M., Fiore Q.  
*Il Medium è il Massaggio*

*L'invenzione dei caratteri a **stampa** creò il pensiero lineare o sequenziale, separando il pensiero dall'azione. Adesso con la **TV** [...] il pensiero e l'azione si sono riavvicinati e la partecipazione sociale è maggiore. Torniamo a vivere in un **villaggio**. Ci sei?*

## *Il medium è il messaggio*

«L'affermazione 'il mezzo è il messaggio' può essere letta in due sensi: da una parte le caratteristiche fisiche del mezzo (inteso come **supporto**) influiscono sulle soluzioni formali. Dall'altra le connotazioni del mezzo (inteso come **contesto**) possono, almeno parzialmente, riflettersi nel messaggio, per esempio accrescendone o diminuendone l'autorevolezza e la credibilità».

Testa A., *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma.

LISCLA?

GASSATA?

O FERRARELLE?

*Ferrarelle*

Effervescente naturale.

*Stampa periodica,  
pagina singola a colori  
e manifesto verticale.*

Campagna Ferrarelle-Gioconda

Fonte: Testa A., *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma.