

BOGDAN RAICU

**IMPACTUL LIMBAJULUI TEHNOLOGIC ASUPRA
MEDIILOR DE COMUNICARE**

Bogdan Raicu

Babeş Bolyai University, Department of Philosophy, Faculty of History and Philosophy, Cluj-Napoca, Romania

Email: raicubogdan15@gmail.com

Rezumat: În eseu de față este prezentată o analiză asupra felului în care discursul implicit al limbajului tehnologic pătrunde toate domeniile de activitate, modificând structurile de conștiință prin care omul citește realitatea. Privind prin perspectiva ideii de *Media Ecology*, cercetarea examinează cum hegemonia unui mediu de comunicare schimbă produsul final al unor domenii ce ar trebui să rămână autonome în determinările lor proprii.

Cuvinte-cheie: comunicare, tehnologie, limbaj, media ecology, Neil Postman, Martin Heidegger.

**THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL LANGUAGE ON
COMMUNICATION MEDIUMS**

Abstract: The following essay presents an analysis on how the implicit discourse of technological language infiltrates all domains of activity, altering the structures of consciousness through which man reads reality. Considering the perspective of *Media Ecology*, the research examines how the hegemony of a medium changes the final outcome of domains that should remain autonomous in their own particularities.

Keywords: communication, technology, language, media ecology, Neil Postman, Martin Heidegger.

1. Introducere

Prins în fluxul abundent al informației, omul modern se confruntă cu provocări și responsabilități mult străine generațiilor anterioare lui ale căror mijloace de comunicare se rezumau la interacțiunea vie dintre membrii comunității și la publicații locale ce vizau interesul oamenilor față de probleme tangibile. Sporirea confortului personal, individualismul, tehnologiile ce favorizează autosuficiența, apariția mediilor de diseminare instantă a informației, în alte cuvinte – toate particularitățile unei societăți occidentale contemporane – îl plasează pe omul contemporan într-un ritm al existenței cu totul nou, detașat de desfășurarea organică a lumii pre-digitale tradiționale. Odată cu sporirea efectelor abundenței informaționale, atenția către starea prezentă a progresului tehnologic și a produselor acestuia a crescut și ea, întrucât saltul de la ambianța locală, menajabilă, imediat prezentă a propriei comunități la conștiința atotcuprinzătoare a unui context global s-a întâmplat în absența unei curiozități epistemologice, interesul pentru o înțelegere mai clară venind retrospectiv. Într-o perioadă de mai puțin de un secol, prin intermediu tehnologiei, au apărut fenomene cu totul aparte ce pun în lumină noi posibilități atractive de raportare la aspecte naturale ale vieții: e-mail-ul și rețelele sociale propun noi orizonturi prieteniei și comunicării la distanță, forumurile și viața virtuală înlocuiesc comunicarea analogă cu una digitală, ecranele devin accesibile tuturor, în toate dimensiunile posibile, cu funcționalitate infinită, înlocuind timpul petrecut în comun alături de alți indivizi cu un timp dedicat unei activități solitare. Conexiunea permanentă la internet oferă acces instant la orice informație, persoană sau serviciu, totul cu un minim de efort, la cea mai mare viteză. Ce înseamnă pentru om faptul că are acces constant și nelimitat la informație? A fost el pregătit pentru o asemenea revoluție în comunicare, sau încă există multe întrebări încă nedescoperite asupra cărora are nevoie să reflecteze și să caute răspunsuri? Noua tehnologie stă sub controlul omului, sau este omul controlat de ea în moduri atât de subtile încât voința lui ajunge să-i fie subordonată într-un pact în care libertatea are de suferit? Cum îl afectează pe om faptul

că o bună parte din viața lui a fost mutată în spațiul virtual și ce caracterizează acest spațiu virtual, mai precis, cărui tip de informație îi este permis să existe în spațiul virtual și de ce? Marea provocare contemporană nu este o problemă de conținut, ci mai degrabă una cu caracter auto-reflexiv, de chestionare a propriei metode cu privire la înțelegerea informației într-un secol XXI supra-tehnologizat. Ce înseamnă comunicarea în spațiul virtual? Cum afectează mijloacele digitale natura informației și mesajul vehiculat prin acest mediu? Cum arată omul trecut prin filtrul internetului, al comunicării online, al algoritmilor ce crează liste personalizate de conținut, al divertismentului din spațiul virtual? Acestea sunt câteva întrebări la care voi încerca să răspund în prezentul articol, pornind de la ideea că natura mediilor de transmitere a informației: textul, imaginea, spațiul virtual, etc. - nu sunt numai instrumente ce ne facilitează accesul la lucruri, ci medii ce permit dezvoltarea anumitor discursuri, la fel cum anumite medii din natură permit și favorizează dezvoltarea diferitelor forme de viață.

În lucrarea sa *Amusing ourselves to death* (1985), Neil Postman dezvoltă faimoasa expresie a filosofului canadian Marshall McLuhan „mediul este mesajul”¹ sub forma unei probleme epistemologice cu scopul de a examina cum un anumit mediu (calea orală, tipografia, televiziunea) favorizează anumite structuri în detrimentul altora, modelând conștiința ce stă sub semnul său prin afectarea filtrului de interpretare și prelucrare a informației: „În general, când cineva citește o carte, se uită la televizor sau își verifică ceasul, el nu este interesat de felul cum mintea îi este organizată și controlată de aceste evenimente, mai ales de maniera prin care îi este sugerată lumea printr-o carte, prin televizor sau printr-un ceas.(...) Lewis Mumford, spre exemplu (...) este interesat de felul în care un ceas creează ideea de „clipă de clipă”. El se ocupă de filosofia ceasurilor, de ceas ca metaforă, o metaforă despre care educația noastră a avut prea puține de spus, iar ceasornicarii, absolut nimic. Ceasul este o mașinărie al cărei produs constă în minute și secunde. În făurirea unui asemenea produs, ceasul are efectul de a disocia timpul de evenimentele umane, împuternicind credința într-o lume de secvențe măsurabile matematic. „Clipă de clipă”, se pare, nu mai este creația lui Dumnezeu sau a

naturii. Este omul conversând cu el însuși despre și prin intermediul unei mașinării pe care tot el a creat-o.”²

Aceeași idee o întâlnim într-un paragraf din lucrarea filosofului german Ernst Cassirer, *Eseu despre om*: „Realitatea fizică pare să se retragă în măsura în care avansează activitatea simbolică a omului, în loc să aibă de a face cu lucrurile înseși, omul conversează, într-un sens, în mod constant cu sine însuși. El s-a închis în așa fel în forme lingvistice, imagini artistice, simboluri mitice sau rituri religioase încât el nu poate vedea sau cunoaște nimic decât prin interpunerea acestui mediu artificial.”³

Fiecare mediu de transmitere a informației favorizează un anumit tip de conținut, mai ales atunci când capătă anvergura unui fenomen de masă. În cazul metaforei lui Mumford, prin intermediul ceasului, omul s-a raportat la cel mai lesne de înțeles aspect al temporalității – practicalitatea timpului – creând o cantitate standard și ușor utilizabilă care, ulterior, a devenit universală – secunda. Precizia secunde nu a fost un dat de care umanitatea s-a putut folosi încă de pe vremea anticului cadran solar, ci a apărut odată cu inovațiile tehnice ale secolului XVI, urmând să devină atât principalul guvernament al timpului utilizabil cât și cadrul, sau mai bine zis cronometrul, tuturor activităților umane. Astfel, prin secundă, ceasul – abordarea cantitativă și practică a timpului – pare să fi epuizat tema temporalității în conștiința celor cărora consideră că esența timpului rezidă în utilitatea lui, aducând la lumină o singură manifestare a temporalității și lăsând în umbră restul formelor sale fenomenale posibile. Temporalitatea, fiind o dimensiune esențială a conștiinței, străbate toate procesele cognitive până în punctul în care nicio acțiune nu poate exista înafara conștientizării implicite sau explicite a temporalității sale, iar temporalitatea omului modern rămâne sub semnul preciziei ceasului: toate întâlnirile încep la o oră exactă și se termină în aceeași manieră, prezentările în cadrul conferințelor au limită de timp, programarea evenimentelor, în general, se realizează în acord cu mersul precis al lucrurilor în același cadru temporal eficient determinat de minut, secundă și oră. Revenind la expresia lui McLuhan „mediul este mesajul”⁴, metafora ceasului exemplifică într-o manieră sugestivă ceea ce a încercat filosoful să spună: conținutul unui

discurs (în cazul de față, activitățile omului modern) este afectat implicit de mijlocul de comunicare (timpul cantitativ al ceasului) prin care acesta este livrat.

Întrucât omul este o ființă pătrunsă de limbaj, el comunică în mod clar atunci când dorește să transmită un mesaj prin diferite forme ale limbajului care nu iau în mod necesar înfățișarea unei limbi (în contextul de față folosesc conceptul de *limbaj* în sensul în care este el descris de Ludwig Wittgenstein în *Tractatus Logico-Philosophicus*⁵, anume ca un ansamblu de propoziții cu sens ce comunică în mod neechivoc fapte ale realității). Timpul secvențial al ceasului este o unealtă creată, la fel ca oricare altă cantitate sau unitate de măsură standard folosită în științele exacte; este o formă a limbajului, o traducere a unui conținut fără formă extras dintr-un spațiu al posibilităților. Când vorbim de temporalitate, nu vorbim de ceva delimitat, ci mai degrabă de o intuiție; în cazul minutelor și secundelor – deja avem ceva clar definit, comunicabil și utilizabil. Pentru a-și traduce lumea din jurul lui, omul o crează în limbaj dând nume, delimitând și categorizând un conținut indisponibil pentru a-l face disponibil conștiinței. Martin Heidegger ar numi acest proces de traducere a lumii o *scoatere din ascundere*, o căutare a adevărului și a esenței. Procesul de traducere nu este, totuși, unidirecțional, în sensul în care omul nu deține controlul total asupra sensului conferit obiectelor, ci îi este vorbit înapoi din partea obiectelor în timpul reflecțiilor asupra identității lor. După cum s-a exprimat și Lewis Mumford în metafora sa, omul se află într-o discuție cu sine atunci când reflectează asupra lumii, căci, de fapt, el se gândește la lume prin prisma propriilor sale forme de conștiință și astfel nu caută neaparat să înțeleagă lumea pe cât caută să-și înțeleaga propria minte și metodele prin care crează lumea în limbaj pentru a o putea comunica, utiliza și înțelege. Deci, aflându-se într-o permanentă comunicare cu formele sale de limbaj, cu limbile, unitățile de măsură, tehnologiile, mijloacele de comunicare, omul stă în permanență sub o influență modelatoare, într-un proces de schimbare și adaptare atât a sinelui, cât și a limbajelor folosite.

2. O nouă abordare a lumii

Am făcut aceasta incursiune teoretică pentru a putea discuta în continuare despre discursurile predominante în contemporaneitate și cum acestea dau naștere unui tip de abordare a lumii specific societății moderne ale secolului XXI. De la invenția telegrafului electric în secolul XIX, inovația tehnologiilor de comunicare a continuat pe o traiectorie ascendentă, eficientizând din ce în ce mai mult mijloacele prin care un mesaj putea fi transmis din punctul A în punctul B, fără ca alte preocupări înafara progresului științific să afecteze direcția dictată de nevoile unei lumi ce abia gusta din comunicarea de mare viteză. După telegraf a urmat comunicarea prin radio, apoi televiziune și, în final, ultima frontieră care a pus capăt barierelor spațio-temporale – internetul. În ultimii două sute de ani, comunicarea a stat sub semnul unei tehnologii și a unei științe de orientare pragmatică, a unei metodei științifice de a traduce și crea lumea în manieră practică, întrucât mariile descoperiri și inovații au fost în mare parte nu spirituale, filosofice sau religioase, ci științifico-tehnologice; aceste descoperiri au acaparat întregi domenii și au transfigurat, instaurând o hegemonie implicită a unui discurs bazat pe limbaj exact, asemeni efectului ceasului asupra temporalității. Și totuși, ce îndreptățește, de fapt, afirmația că există o dominație a limbajului tehnologiei pragmatice asupra unor domenii ce nu au o legătură directă cu știința? Pentru a putea da un răspuns, mai întâi trebuie stabilit cărui scop servește metoda științifică aplicată în acest tip de tehnologie. Să revenim, așadar, la începuturile comunicării la distanță prin telegraf. Având în vedere că viteza maximă cu care putea călători informația dintr-un punct în altul era viteza trenului cu aburi – treizeci de kilometri pe oră – ne putem imagina că ritmul vieții omenești era unul considerabil mai lent comparativ cu cel din secolul prezent. Eficiența nu era una desăvârșită și majoritatea mecanismelor de comunicare la distanță erau rudimentare, putând transmite un conținut limitat: porumbeii călători, semnale cu fum, telegraful mecanic etc. Aportul tehnologiei a fost acela de a facilita procesul de comunicare micșorând timpul, costul și simplificând mijloacele prin care o informație era transmisă de la emițător la receptor, la început fiind accesibilă unei

nișe specializate, apoi devenind disponibilă maselor. După telegraf a urmat tehnologia comunicării prin radio, care a parcurs aceeași devenire și, în final, internetul, fiind inițial un sistem de comunicare elaborat de guvernul american pentru uz intern, apoi o tehnologie disponibilă tuturor cetățenilor de rând. Așadar, limbajul științific aplicat în tehnologia practică are rolul de a creea unelte ușor de utilizat pentru a facilita anumite procese care, în mod natural, sunt mai lente; urmărește eficientizarea din toate punctele de vedere și simplificarea procesului prin care un scop este atins, ceea ce rezultă eventual în produse disponibile maselor. Limbajul tehnologiei nu are niciun motiv să fie inaccesibil, deoarece asta perturbă scopul, anume de a fi eficient și de a facilita procese care, parcurse pe cale naturală sau rudimentară, cer mult mai multe resurse. Până și cuvântul *rudimentar*, pe care adesea îl întâlnim în discursul tehnicii atunci când ni se vorbește despre tehnologii depășite, are o rezonanță ce presupune scopul eficienței prin simpla-i prezență.

Având o descriere generală a implicațiilor limbajului științific folosit în scop practic, precum a fost folosit în construirea tehnologiilor de facilitare a procesului de transmitere a informației, putem spune că anvergura expansiunii acestui tip de discurs, un discurs ce sprijină limbajul exact al cantităților, poate dăuna unor domenii ce nu se înscriu, în esența lor, în sfera lui de aplicabilitate. În eseuul său *Întrebarea privitoare la tehnică*⁶, Heidegger reflectează asupra esenței tehnicii, conturând criterii de constituție a identității obiectelor în genere și observând o tendință necesară a destinului omenesc și cel al tehnicii de a manipula conținutul nemodelat al naturii pentru a-l scoate din *ascunderea* în care se află, în același timp oferindu-i o formă și refuzându-i celelalte potențialități. În cazul tehnologiei, există totuși o distincție între metodele tradiționale și tehnologia industrială pe care Heidegger le subliniază în lucrare: „Scoaterea din ascundere care conduce destinele tehnicii moderne nu se ridică însă la rangul unei pro-duceri în sensul de poiesis. Scoaterea din ascundere care domină în tehnica modernă este o cerere insistentă de livrare (Herausfordern) prin care naturii i se pretinde, în chip insolent, de a ceda energie, o energie care poate fi extrasă și înmagazinată ca atare. Nu e acest lucru valabil și cu privire la bătrâna moară de vânt? Nu. Paletele ei sînt lăsate

în voia vîntului și ele rămîn intim legate de bătaia acestuia. Însă moara de vînt nu ne oferă energia eoliană pentru a o înmagazina. În schimb, unui ținut i se cere în chip insistent să se livreze extracției de cărbune și minereu. Pămîntul iese acum din ascundere doar în calitatea lui de bazin carbonifer, solul, în aceea de zăcămint de minereu.”⁷

Heidegger sugerează două tipuri de tehnică în aceste pasaje, anume tehnica analogă, mecanică, tradițională, ce ia în considerare în procesul său aspectele naturale și neîmblânzite ale lumii, fiind nevoită să urmeze niște legi situate înafara puterii ei constrângere și tehnica industrială, automatizată, avansată, ce manipulează legile naturii la capacitate maximă, contorsionandu-le întru realizarea celui mai eficient proces în virtutea atingerii scopului propus. *A scoate din ascundere*, adică a descoperi adevărul unui obiect, face parte din destinul omului, destin căruia i se supune cu necesitate atunci când se află în concordanță cu esența sa de om, însă maniera prin care omul *scoate din ascundere* ceva determină dacă obiectul pe care l-a descoperit rămâne la rîndul său în continuitate cu propria-i esență. Pentru Heidegger, tehnica modernă este o activitate impersonală și detașată, omul nu se mai află în relație cu produsul *descoperit* prin tehnologie deoarece nu îl mai ascultă în *pro-ducerea* sa internă, îl grăbește, îl forțează să i se dea, îi impune propriul ritm. Deși poate fi similar cu obiectul obținut prin *poiesis*, prin ascultarea *pro-ducerii*, obiectul adus în starea de *neascuns* nu se află în concordanță cu propria-i esență, nu își conține adevărul. Un alt exemplu oferit de Heidegger: o hidrocentrală situată pe râul Rin supune presiunea fluviului pentru a-și extrage energia necesară punerii în funcțiune a turbinelor. Rinul în calitatea lui de fluviu nu mai există în acest angrenaj tehnic, întrucât esența lui este acum dependentă de hidrocentrală, a fost supus unor scopuri înafara mersului său propriu.⁸

Luând în considerare principiile identității propuse de Heidegger în fragmentele prezentate, putem spune că există în realitate obiecte care, în aparență, arată ca ele însele, totuși adevărul lor a fost pierdut în procesul unei deveniri forțate. Reluând ideea că discursul limbajului exact al tehnologiei practice continuă să fie, atât pentru istoria recentă cât și pentru prezent, un discurs predominant, cum afectează acest

fapt, luat în calitate de *mediu*, conținutul domeniilor a căror esență iese de sub aplicabilitatea limbajului neechivoc?

Asemănător lui Heidegger, filosoful american Neil Postman a studiat în cartea sa *Amusing ourselves to death* felul cum fiecare mediu de transmitere a informației: calea orală, tipografia sau imaginea, poartă cu sine un discurs, o *metaforă* ce acționează ca filtru al conținutului său ulterior modelat după anumite legi implicite ce-i condiționează, în final, esența. Aceste medii pot perpetua esența unui obiect sau o pot transfigura, contaminând rezultatul final – mesajul primit de receptor. În continuare voi prezenta sub ce formă predominantă apare în prezent discursul tehnologic și ce domenii se supun, în detrimentul lor, limbajului propus de tehnologie.

Difuziunea informației este strâns legată de mijlocul prin care se realizează. În media actuală, informația circulă sub două forme esențial distincte: imaginea și textul. Din punct de vedere al esenței conținutului, fiecare dintre cele două mijloace deschide calea anumitor posibilități de mesaj ce tind să se excludă reciproc datorită naturii lor epistemologice. „A arăta și a vorbi despre, sunt două procese diferite. Imaginile, scrie Gavriel Salomon, trebuie recunoscute, cuvintele trebuie înțelese. Prin aceasta el înțelege că fotografia prezintă lumea ca obiect; limbajul, lumea ca idee. Întrucât chiar și simplul act de a numi un lucru este un act al gândirii – o comparație dintre un obiect și celelalte, selecția particularităților comune, ignorarea a ce este diferit și crearea unei categorii imaginare. În natură nu există „om” sau „câine”. Universul nu oferă asemenea categorii sau simplificări; numai flux și varietate infinită. Fotografia surprinde și celebrează particularitățile acestei varietăți infinite. Limbajul le face inteligibile. Fotografiei, de asemenea, îi lipsește sintaxa, ceea ce îi oprește capacitatea de a purta o discuție cu lumea.(...) Fotografia este predominant o lume a faptului, nu a disputei despre fapte sau a concluziilor trase de pe urma lor.(...) După cum a observat Susan Sontag, o fotografie implică faptul că noi cunoaștem lumea dacă o acceptăm așa cum o înregistrează camera. Însă, după cum observă în continuare, înțelegerea începe cu noi ne-acceptând lumea în felul în care apare. Limbajul, desigur, este mediul pe care îl folosim să provocăm și să examinăm ceea ce ne intră în câmpul vizual, ceea ce este la suprafață.

Cuvintele „adevărat” și „fals” vin din universul limbajului, nu din altul. (...) Fotografia în sine nu susține nicio poziție, nu face niciun comentariu. Nu oferă nicio aserțiune, deci nu poate fi chestionată.”⁹

Textul, numit în acest fragment *limbaj*, este reprezentarea secvențială și rațională a informației, este ceea ce dă ordine infinitei varietăți căreia suntem expuși înainte de limbaj. Luat în raport cu imaginea, textul îi urmează întotdeauna imaginii, căci imaginea face parte din ceea ce este ascuns. Dacă punem în discuție o fotografie, de fapt punem în discuție ce credem despre conținutul acelei fotografii, mai exact, alte forme de text.

Societatea contemporană s-a consolidat datorită a două importante forme de limbaj: cuvântul scris și limbajul științific, însă, odată cu inovația tehnologică și atracția din ce în ce mai pronunțată față de eficiență și facilitare, cuvântul scris a fost nevoit să cedeze o bună parte din locul său celui alt limbaj, iar acest fapt s-a întâmplat în detrimentul textului și în favoarea imaginii. Odată cu apariția televiziunii, interesul pentru perfecționarea imaginii și a mijloacelor de diseminare a continuat să crească, întreaga industrie rezultată în urma acestui demers fiind închinată satisfacției consumatorului de conținut media. A desăvârși imaginea în media înseamnă a o face accesibilă și plăcută în așa fel încât spectatorul să nu fie motivat să schimbe canalul. Pentru a înțelege mai bine consecințele imaginii livrate la mare viteză prin intermediul ecranului, voi folosi comparația lui Postman dintre lumea tipografiei și cea a televiziunii.

3. Era expoziției

Ce este propriu textului constă în necesitatea unui sens, întrucât gramatica sa solicită o finalitate dependentă de reguli prestabilite și inteligibile. Prin text adresăm întrebări, postulăm principii, punem la îndoială - în alte cuvinte, studiem felul în care ni se arată lumea. A te angaja în cuvântul scris înseamnă a urmări o linie a gândirii, ceea ce presupune puteri considerabile de clasificare, postulare și raționare. Înseamnă a descoperi confuzii, minciuni, generalizări, abuzuri de logică și simț comun. Înseamnă totodată a cântări idei, a compara

asertiuni, a conecta o generalizare de alta. Pentru a realiza toate acestea, individul trebuie să mențină o oarecare detașare față de cuvinte, lucru încurajat de însuși caracterul impersonal al textului. De aceea un cititor nu se va opri să aplaude un paragraf bine scris; gândirea analitică este prea ocupată și detașată pentru așa ceva.¹⁰

Mintea tipografică, gândită în esența ei, apare lipsită de caracteristicile prezente în activitățile ce presupun sunet și imagine: emoție, satisfacție senzorială, investire sentimentală etc. Era expoziției despre care vorbește Postman începe undeva în cea de-a doua jumătate a secolului XVIII în America unde, într-o societate aflată în pragul revoluției, apare o dorință de înțelegere și guvernare de sine concomitentă cu dorința de autonomie față de monarhii britanici. O asemenea lume are nevoie de principii în jurul cărora să se coaguleze, iar aceste principii trebuie comunicate eficient câtor mai mulți oameni. Autorul ethos-ului revoluționar, în acest caz, este filosoful și activistul politic Thomas Paine, prin broșura sa *Common Sense* (1776). Remarcabil la această lucrare este faptul că, până în ziua de astăzi, rămâne cea mai vândută carte de pe teritoriul american în raport cu populația țării. *Common Sense* a vândut 100.000 de copii până în luna martie a aceluiași an, populația țării fiind de 3 milioane; dacă ar fi să luăm în considerare populația Americii din 1985, pentru a atinge aceleași proporții ca în 1776, cifra vânzărilor ar trebui să se ridice undeva la 8 milioane de exemplare.¹¹ Putem spune că cetățenii Americii secolelor XVIII și XIX erau oameni considerabil diferiți față de cei din epoca ecranelor, întrucât interesul pentru cuvântul scris, mai precis, expunerea la idei, sens, expoziție și dialog le modela mintea în favoarea unor activități ce nu vizau atât de mult satisfacția și divertismentul, pe cât ridicau provocări intelectuale și îl îndemnau pe cititor la o relație angajată cu realitatea imediată a comunității sale.

Dacă ar fi să explicăm mintea tipografică prin prisma limbajului predominant în acea era, mai precis - limbajul textului, am putea identifica anumite particularități care, odată omniprezente în aproape toate activitățile oamenilor, acum sunt rezervate numai anumitor nișe. Secolul XVIII și XIX sunt perioade în mare parte lipsite de electricitate, iar lipsa electricității înseamnă lipsa tehnicii eficiente (după standardele actuale). Ritmul general al vieții era unul mai lent, iar acest ritm

lent se generaliza asupra tuturor domeniilor conștiinței. Prin asta nu ar trebui înțeles că oamenii gândeau mai puțin sau erau mai leneși, ci doar că produsul activităților lor era mai mult *pro-dus*, nu supus cererii și livrării imediate, era un rezultat al *poiesis*-ului mai mult decât un obiect al industriei. Și omul, putem spune, avea mai mult timp și mai multă răbdare să gândească și să-și exerseze intelectul într-un mediu ce îi solicita aceasta, căci limbajul textului este un limbaj ce propune parcursuri lente, nu întotdeauna practice, ba chiar uneori și reflective iar, spre deosebire de conținutul ecranului, unde adesea spectatorul este pasiv, cititorul deține un rol activ deoarece, pentru a înțelege un text în ansamblul său, el este nevoit să-l parcurgă după regulile lui interne, să i se supună într-un anume fel, să-i învețe limbajul, să înțeleagă expoziția, sensul, intenția, rațiunea și, în același timp, să aiba un ochi critic pentru a identifica eventuale abuzuri sau erori. Limbajul textului transpus în presa scrisă, în cărți, broșuri etc. – adică transformat în mijloace generale de comunicare, dă naștere acestei minți tipografice.

4. Era showbusiness

În ultimele două secole, inovația tehnologică a fost caracterizată de eficiența de care a dat dovadă în depășirea barierelor spațio-temporale. Limbajul științific folosit în tehnologia practică a presupus întotdeauna acest scop, iar comunicarea, devenind dependentă de tehnologie, a împrumutat caracteristicile implicite pe care aceasta le poartă în esența ei. Trebuie specificat că, deși cuvântul scris este la rândul lui o tehnologie, nu folosește un limbaj tehnologic, pe când tehnica modernă, da. Ceea ce este transmis prin tehnica modernă este în mare parte text, însă nu același text pe care îl întâlnim într-o carte, ci un text al ecranului alterat de un alt limbaj și înstrăinat de esența lui originară.

Spre deosebire de mintea tipografică, rezultatul comunicării prin intermediul ecranului a unor informații decontextualizate, constrânse de o limită de timp, întrerupte de reclame, dă naștere unui nou tip de conștiință pe care îl voi numi *conștiința consumatorului de conținut*.

Identitatea generală a tehnologiei televiziunii s-a conturat în cultura americană, după cum o prezintă Postman, și poate fi caracterizată în felul următor: „Televiziunea americană este, într-adevăr, un spectacol frumos, o desfătare vizuală, afișând mii de imagini în fiecare zi. Durata medie a unui cadru într-o rețea de televiziune este de numai 3.5 secunde, astfel încât ochiul nu se odihnește niciodată, întotdeauna are ceva nou de văzut. Mai mult, televiziunea oferă spectatorilor un conținut variat, presupune abilități minime de a-l înțelege și este în mare parte destinat satisfacției emoționale. Chiar și reclamele, pe care unii le consideră enervante, sunt realizate pentru a fi plăcute privirii, întotdeauna însoțite de muzică încântătoare. Fără îndoială, cea mai bună fotografie din lume se poate vedea în reclamele televiziunii. Televiziunea americană, în alte cuvinte, este devotată în întregime furnizării de divertisment audienței sale.”¹²

Câteva dintre cuvintele folosite până acum în descrierea limbajului științific al tehnologiei practice necesită clarificări pentru o mai bună înțelegere a felului în care acest discurs implicit modelează comunicarea trecută prin filtrul său. Unul dintre ele ar fi *eficiența*, prin care, la origine, s-a înțeles depășirea barierelor de spațiu și timp. Însă odată ce acest scop a fost atins, eficiența, rămânând același scop al tehnicii practice, a căpătat alt sens. La ce se referă Postman când spune că „cea mai bună fotografie din lume se poate vedea în reclamele televiziunii”? Reclamele au un scop, acela de a atrage potențiali cumpărători pentru un anumit produs, iar pentru a face asta, apelează la metode de convingere ce operează la toate nivelurile de percepție (sentimental, senzorial, psihic). Nivelul senzorial se referă, în cazul acesta, la „fotografie bună”, iar bunătatea fotografiei, luând în considerare scopul televiziunii propus în fragmentul citat – acela de a fi furnizor de divertisment și satisfacție imediată, bunătatea fotografiei constă în cât de eficientă este fotografia la a atinge scopul televiziunii și apoi, cel al reclamelor. În final, scopul către care tind toate acestea este unul economic, întrucât spectatorului îi este oferit ceea ce îl satisface pe moment, deoarece în acel moment el face parte din audiența unui canal, iar o audiență crescută face ca reclamele difuzate pe canal să fie mult mai valoroase. Între audiență și ecran, se pare, există un contract care, în relația textului cu cititorul era absent

sau, în cazul în care exista, nu era atât de restrictiv, căci autorul unei cărți nu avea scopul de a vinde un produs; cartea nu conținea reclame ieșite din context. Scriitorul încerca, pentru a folosi metafora economică, să vândă anumite idei sau o poveste pentru ea însăși sau în virtutea unui alt scop, după cum a procedat Thomas Paine în realizarea scopului său politic.

Alt aspect propriu comunicării prin imaginea televizorului este *confortul*. Dacă textul propune cititorului să fie angajat în descifrarea mesajului, să fie critic, să cunoască contextul conținutului, sensul cuvintelor folosite și să investească mult timp în înțelegerea unui singur subiect, televiziunea pare că răstoarnă aceasta paradigma epistemologică și o transformă într-un mijloc de amuzament ieftin. Calitatea textului este redusă pentru a fi accesibilă și pentru a nu motiva spectatorul să schimbe canalul, imaginile și sunetul sunt atractive pentru a oferi satisfacție senzorială, se practică schimbarea cadrelor pentru a menține ochiul ocupat și pentru a preveni instalarea plictiselii – într-un cuvânt, se urmărește satisfacția spectatorului și menținerea acestuia într-un confort continuu. Luând aceste aspecte ca legi interne ale folosirii televiziunii în scop economic, cea mai mare problemă ce survine din acest ansamblu, după cum o identifică Postman, este transformarea oricărui subiect în subiect de divertisment: „Problema nu este aceea că televiziunea ne prezintă divertisment, ci că orice subiect prezentat de televiziune este prezentat ca divertisment”.¹³

Ne putem gândi și în sens opus: textul nu este un mediu ideal pentru livrarea unui conținut amuzant în comparație cu posibilitățile televiziunii de a realiza același lucru. Ar fi fost o problema dacă, în era tipografiei, divertismentul ar fi fost pătruns de limbajul textului, căci esența divertismentului diferă semnificativ de ceea ce poate oferi, în folosirea lui originală, textul. La fel de problematică este, în contextul actual, educația prin televiziune, fiind vorba de un domeniu ce necesită răbdare, expoziție, gândire critică și studiu în profunzime; toate acestea, trecute printr-un filtru ce are ca discurs implicit satisfacția și confortul spectatorului, ratează esența a ceea ce înseamnă educația, anume ceva ce se desfășoară după principiile limbajului textului. Fiind pătrunsă și de limbajul științific al tehnicii practice, programul

educațional trebuie să fie scurt, la obiect și cu folos. Subiectele ce presupun reflecție sau cele artistice sunt lăsate în umbră, deoarece nu există o exprimare optimă pentru a satisface atât condițiile subiectelor respective, cât și cele ale televiziunii, ori dacă ele apar sub o formă sau alta la televizor, își pierd atunci adevărul și devin cu totul altceva, un fals.

Cele trei porunci ale televiziunii, după Postman, ar fi următoarele:

1. „Să nu ai condiții prealabile”: orice program de televiziune trebuie să fie autosuficient, permisiv și accesibil fiecărui nou venit, nevoia de context trebuie să fie minimă sau absentă, educația trebuie să fie lipsită de secvențialitate și continuitate. Televiziunea este o programă ce nu exclude niciun privitor, din niciun motiv, niciodată.

2. „Să nu induci perplexitate”: perplexitatea e calea către un rating scăzut; un telespectator încurcat va schimba canalul; nu este necesar ca ceea ce este prezentat să fie ținut minte, studiat sau, în cel mai rău caz, îndurat; se presupune că orice informație poate fi făcută imediat accesibilă deoarece satisfacție, nu potențialul celui ce învață are întâietate

3. „Să eviți expoziția ca pe cele zece plăgi pogorâte asupra Egiptului”: argumente, ipoteze, discuții, rațiuni, antiteze; toate acestea prezintă riscul de a transforma televiziunea în radio sau, mai rău, într-un produs al tiparului; educația prin televiziune adesea ia forma unei povestiri desfășurate într-un context teatral, însoțită de muzică.¹⁴

Numele pe care ar trebui să-l dăm unei educații ce nu necesită condiții prealabile, nu induce perplexitate și nu presupune expoziție este *divertisment*.

Amusing ourselves to death, deși este o carte ce examinează comunicarea în era tehnologiei de sfârșit de secol XX, conține în ea o metodă atemporală de chestionare a relației dintre obiecte și mediul lor după care ne putem orienta în studiul relației dintre tehnologia actuală și conținutul informațional trecut prin filtrul ei. Ultima frontieră a comunicării este era social media.

5. Era social media

Afirmațiile lui Postman cu privire la televiziune și felul în care conținutul transmis prin ecranul televizorului este modificat sub semnul discursului implicit al acestui mediu (*divertismentul*) rămân valabile și în cazul platformelor de comunicare pe internet, însă forma prin care mediul digital al internetului menține aceeași dialectică dintre conținut și mediu poate fi, în multe cazuri, diferită.

După cum am menționat la începutul lucrării, provocarea conștiinței contemporane ține de felul în care se raportează la informație, de metoda de filtrare a abundenței informaționale pentru a restabili importanța sensului cândva cultivată în era tipografică. Poeta americană Edna St. Vincent Millay surprinde spiritul actual al crizei informaționale în următorul fragment: „Upon this gifted age, in its dark hour, rains from the sky a meteoric shower of facts. They lie unquestioned, uncombined. Wisdom enough to leech us of our ill is daily spun. But there exists no loom to weave it into fabric.” Deși omul are acces instant și nelimitat la informație, încă nu și-a dezvoltat discernământul și răbdarea necesară pentru a folosi această tehnologie în mod responsabil, cu atât mai mult cu cât noua tehnologie pare să-l atragă pe individ nu către calitatea informației, ci către dorința de mai multă tehnologie, informație cantitativă, confort și confirmare de sine. Timpul petrecut pe internet, conectat dar totodată în izolare, îl separă pe utilizator de contactul cu acea parte a realității uneori intolerabilă, greu de procesat, diferită de sine și care stă înafara puterilor lui de a supune propriilor legi, permițând crearea de realități alternative, controlabile, dar fără legătură cu adevărul. Ca urmare, cea mai mare problemă a erei social media, din punctul meu de vedere, constă în detașarea față de adevăr în favoarea unei confirmări emoționale a propriului status quo creat și susținut în comunitățile închise ale spațiului virtual. Într-o asemenea lume ne lovim de concepte precum *post-adevăr*, *echo-chambers* sau *fake news* pe care ar trebui să le tratăm ca simptome ale unei crize epistemologice strâns legată de contextul tehnologic de care aparține și fără precedent. În eseul său „The age of Twitter” profesorul Brian L. Ott pune problema în felul următor: „Dacă dorim să înțelegem de ce adevărul a devenit o

victimă în contemporaneitate, ar trebui să examinăm cu grijă media dominantă a erei noastre, în special social media. Felul în care comunicăm pe social media joacă un rol important în ceea ce este comunicat. Aspectul social al social media decide criteriile de adevăr pe baza popularității și a afilierii tribale în loc de a face uz de logica impersonală și dovezi. Problema acuzării știrilor false ca principal vinovat al unei lumi a post-adevărului este lipsa explicației a ce generează aceste știri. Ar fi naiv să credem că verificarea faptelor poate cumva să remedieze problema știrilor false. Problema, aș dori să sugerez, este mult mai adâncă. Examinarea mediei dominante a erei noastre ne poate duce departe în explicarea proliferării știrilor false dar totodată și a tribalismului politic ce distruge momentan societățile democratice.”¹⁵

Consider că, în cadrul fenomenului de *echo-chambers* și a triburilor virtuale, nici nu poate fi vorba de criterii de adevăr, întrucât adevărul nu mai există în aceste conjuncturi. El a fost înlocuit de dorința irațională ca propriul grup să persiste indiferent de circumstanțe, indiferent dacă are sau nu dreptate. La întrebarea „cum afectează timpul excesiv petrecut în spațiul virtual comunicarea?” putem răspunde că, în multe cazuri, pur și simplu o oprește; nu poate exista comunicare acolo unde nu există realitate, iar dacă adevărul - criteriul după care stabilim limitele realității, devine dispensabil, nu mai putem spune ce este real și ce nu. Din nou observăm cum limbajul tehnologic își lasă amprenta în filtrul epistemologic al unei culturi: ne putem gândi la spațiul virtual digital ca o imitație a spațiului analogic real. Diferența ce le deosebește pe cele două este că spațiul analogic real întotdeauna va fi în continuitate cu sine și va crea realitatea în funcție de legile lui, pe când spațiul virtual digital va crea realitatea după chipul fanteziilor celui ce-l străbate, căci tehnologia îi oferă această posibilitate, ba chiar îl convinge de realitatea spațiului virtual, de importanța lui. Pericolul rezidă în faptul că este din ce în ce mai greu ca omul să facă distincția dintre real și virtual; ceea ce rămâne nu mai poate fi real sau virtual ci, după cum numea Jean Baudrillard acest fenomen, *hiper real*.¹⁶

Note

¹ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The extension of man* (Massachusetts: The MIT Press, 1994), 7.

² Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death* (Penguin Books, 2005), 11.

³ Ernst Cassirer, *Eseu despre om* (București: Ed. Humanitas, 1994), 43.

⁴ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The extension of man*, 7.

⁵ Ludwig Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus* (București: Ed. Humanitas, 2012, 127, 4.121.

⁶ Martin Heidegger, *Originea operei de artă*, (București: Ed. Humanitas, 1995), 129.

⁷ Martin Heidegger, *Originea operei de artă*, 139-140. Același tip de relație se stabilește și în cazul agriculturii: „În alt fel apărea câmpul pe care îl cultiva în trecut țăranul, cultivarea care pe atunci mai însemna încă întreținere și îngrijire. Prin activitatea sa, țăranul nu-i cere cu insistență ogorului să i se livreze. Când seamănă griul, țăranul lasă sămânța pe seama forțelor germinative și veghează ca totul să-i fie priincios. Între timp, cultivarea câmpului a fost și ea cuprinsă de vârtejul unui alt fel de cultivare (Bestellen), care constrânge (stellt) natura; o constrângere, în sensul acelei insistente cereri de a se livra. Agricultură este acum o industrie motorizată a alimentației. Aerul este constrâns să cedeze azot, subsolul să cedeze minereu, minereul să cedeze, de pildă, uraniu, acesta, la rândul lui, energie atomică, ce poate fi folosită în vederea distrugerii sau pentru scopuri pașnice.”(Martin Heidegger, *Originea operei de artă*, 139-140)

⁸ Martin Heidegger, *Originea operei de artă*, 140.

⁹ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 72-73.

¹⁰ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 51.

¹¹ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 34.

¹² Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 86-87.

¹³ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 87.

¹⁴ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 147-148.

¹⁵ Brian. L. Ott, “The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement”, *Critical Studies in Media Communication*, 34:1, 2017, 59-68.

¹⁶ Jean Baudrillard, *Simulacre și simulare*, (Cluj-Napoca: Idea Design & Print, 2008), 5.

Bibliografie

Baudrillard, Jean. 2008. *Simulacre și simulare*. Cluj-Napoca: Idea Design & Print
Cassirer, Ernst. 1994. *Eseu despre om*. București: Humanitas.

Heidegger, Martin. 1995. *Originea operei de artă*, București: Humanitas.

McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The extension of man*.
Massachusetts: The MIT Press.

Ott, Brian. L. 2017. "The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement". *Critical Studies in Media Communication* 34:1, 59-68.

Postman, Neil. 2005. *Amusing Ourselves to Death*. Penguin books.

Wittgenstein, Ludwig. 2012. *Tractatus Logico-Philosophicus*. București: Humanitas.