

V roku 1961 ešte meno Marshall McLuhan nepoznal nikto okrem študentov angličtiny na Torontskej univerzite a krúžku akademických nadšencov, ktorí sledovali jeho ťažko zrozumiteľné články v časopisoch s malými nákladmi. O niečo neskôr však boli publikované dve pozoruhodné knihy - *The Gutenberg Galaxy* (1962) a *Ako rozumieť médiám* (1964) a nenápadný profesor z vidieckeho kanadského západu zistil, že v *San Francisco Chronicle* ho charakterizovali ako „najhorúcejšiu akademickú kvalitu široko-ďaleko“. Svetovú slávu si získal za svoje brilantné, a často máťuce, teórie o vplyve médií na človeka. Jeho meno vstúpilo napríklad do francúzštiny v termíne *mcLuhanizmus* ako synonymum sveta popkultúry.

Hoci sú McLuhanove knihy písané náročným, tajomným a nespisovným štýlom so záplavou temných literárnych a historických narážok, revolučné myšlienky v nich urobili z McLuhana najlepšie predávaného autora. Napriek protestom zo strany rozzúrených scholastikov a humanistov starej gardy, tvrdiacich, že McLuhanove myšlienky sú buď hlúpe, alebo nebezpečné, jeho voľné teoretizovanie pritiaхло pozornosť vrcholového manažmentu General Motors (platili mu kráľovské sumy, aby ich informoval, keď sa ich automobily stanú záležitosťou minulosti), Bell Telephone (vysvetlil im, že v skutočnosti nerozumejú funkcii telefónu) a mnohých veľkých podnikov vyrábajúcich obaly (tým povedal, že ich obaly veľmi rýchlo zastarajú). Iná obrovská korporácia ho za zálohu päť tisíc dolárov vyzvala, aby na vnútrokruhovej televízii odhadol, aké bude využitie ich výrobkov v budúcnosti. Kanadský premiér Pierre Trudeau ho zapojil do tímu, ktorý zasadal každý mesiac, aby vylepšil jeho televízny „imidž“.

*(Z úvodu k Interview s M. McLuhanom, Playboy 1969)*

## **McLUHANIZMUS V DEVÄŤDESIATYCH ROKOCH** JURAJ HVORECKÝ *Písané pre K&K, 1998*

**Začiatkom deväťdesiatych rokov svet zrazu opätovne objavil poslanstvo Marshalla McLuhana. Prečo sa táto záhadná postava vynorila a nanovo zhodnotila až po viac ako štvrtstoročí, ktoré uplynulo od vyjdenia autorovho základného diela?**

Odpoveď treba hľadať v niekoľkých súbežne sa objavujúcich skutočnostiach. Kniha *Ako rozumieť médiám* sa v Amerike okamžite po vydaní stala bestsellerom a takmer kultovou témou diskusie každého intelektuála. Nanešťastie však po nej nenasledovala nijaká iná významná publikácia, a tak autor pomaly a iste upadol do zabudnutia. Kniha bola natoľko objavná, že ani akademická komunita, ktorá dokáže aktuálnosť podobných pribojných diel opakovane obnovovať, tentoraz neprispela k podpore mýtu. Jej nečinnosť je hádam ospravedlniteľná skutočnosťou, že v čase vyjdenia knihy ešte neexistovala vedná disciplína, ktorá by McLuhanove myšlienky dokázala plne absorbovať. Teória médií, ktorú McLuhan odštartoval, sa dovtedy cudne skrývala na katedrách žurnalistiky, sociológie a filozofie. Na masovú komunikáciu, a všeobecnejšie na celú masovú kultúru, sa v tom čase pozornosť len začínala zameriavať a tak si poslanstvo knihy akademické kruhy porozdeľovali podľa vlastného uváženia a celkový autorov zámer zostal nepovšimnutý. Ešte aj dnes je pozoruhodné (u nás to platí dvojnásobne), že väčšina mediálnych katedier sa viac venuje tvorbe ako teórii.

Pomerne zaujímavý je vzťah knihy *Ako rozumieť médiám* k intelektuálnemu hnutiu, ktoré má svoje korene práve v období jej vyjdenia, teda k postmodernizmu. Je šokujúcim zistením, že postmodernisti si McLuhanovu tvorbu nevyšmali. Napriek príbuznosti tém sa hádam nikto okrem Umberta Eca nenamáhal pozrieť, či témy plurality, interkulturalnosti a možnosti komunikácie náhodou nezaujímali aj nejakých iných autorov okrem niekoľkých Francúzov. (V prípade Umberta Eca mám však podozrenie, že vysvetlenie jeho znalostí o McLuhanovi tkvie v niečom inom. Keďže tento Talian pozná všetky knihy, s logickou nevyhnutnosťou pozná aj túto.)

Ku kultúrnemu pozadiu pochopenia nových tém postmoderny pritom McLuhan prispel prinajmenšom v dvoch oblastiach. Na jednej strane sa mu podarilo vysvetliť masovosť mnohých médií, ich neelitný charakter a napätie, ktoré na

stáva medzi tvorcami a prijímateľmi mediálnych správ. Na druhej strane, a to je pre teóriu postmodernej kultúry hádam ešte dôležitejšie, ako prvý prevrátil hodnotiace stereotypy intelektuálov vo vzťahu k reklame. Reklama bola jeho veľkou témou a mnohí svetoví tvorcovia sa k jeho odkazu dodnes hlásia. Vyhláseniami typu: „všimli ste si, že ľudia najviac sledujú reklamy na to, čo už vlastnia?“ alebo „všetka reklama reklamuje reklamu“ sa mu podarilo úplne zmeniť optiku dovtedajšieho komentovania reklamného trhu. Do McLuhanových čias sa reklama považovala len za nemiestne vyplňanie miesta v masmédiách s jediným cieľom prinútiť ľudí kupovať stále nový (a často zbytočný) tovar. Takýto pohľad bol natoľko rozšírený, že priemerný intelektuál nepokladal za potrebné reklamu komentovať. Bola tabuizovanou oblasťou, ktorá údajne manipuluje s najnižšími pudmi človeka, je škodlivá, príliš útočná a informačne nezaujímavá. Torontský krúžok, ktorého vedúcou osobnosťou bol Marshall McLuhan, však takéto stereotypné označenia nebral vážne a to mu umožnilo chápať reklamu v nových pojmoch. Začal ju brať ako svojbytnú samostatnú mediálnu jednotku, ktorej obsah nedeterminuje vzťah výrobcu-spotrebiteľ, ale zahŕňa symbolické jednotky z ostatných častí kultúry, využíva špecifické naračné postupy, odkazovaním na iné reklamy sa istým spôsobom uzatvára do seba a cyklickým opakovaním vytvára samostatne stojacu entitu. Degradovanie jej vzťahu na akúsi nálepku konzumu je nesmierne zjednodušenie, ktorého neopodstatnenosť sa s obrovským rozšírením masmédií od šesťdesiatych rokov len potvrdzuje.

Progresívne reklamy sú dnes všetkým možným len nie jednoduchým odkazom výrobcu na kúpu nového tovaru. Poznáme reklamy prichádzajúce v sériach, reklamy, ktoré pomáhajú umelcom umiestňovať sa v hudobných hitparádach, hitparády reklamy, a aj nejasné reklamy, ktorých cieľ zostáva do veľkej miery nedešifrovateľný. Reklamný priestor postupne splyva s informačným a o jeho útočnosti a škodlivosti možno hovoriť iba v prípade, že útočné a škodlivé sú aj informácie, ktoré sa v masmédiách ponúkajú v priestore a čase medzi reklamami. Veď otázka, či celé spravodajstvo z vojny v Perzskom zálive nebolo len reklamou na americkú vojenskú mašínériu a politiku, dnes už vôbec neznie provokatívne. Odsudzovanie reklamy totiž súviselo s predstavou, že existujú dva obrazy reality, skutočný a neskutočný. McLuhan a jeho spolupracovníci úspešne ukázali, že médium nie je substanciou, na ktorú sa priliepa obsah, ale posolstvom, ktoré svoj obsah naplňa ľubovoľne. Samostatnosť posolstva reklamy potvrdila prax reklamného trhu. Tvorcovia spotov a upútaviek veľmi skoro pochopili, že opakovaním totožných postupov svoj cieľ (ktorým bude v istej podobe vždy predaj tovaru) nikdy nedosiahnu. Veľkými peniazmi a voľnosťou v tvorbe sa rozhodli prilákať najlepších umelcov a tak sa reklama presne v McLuhanovom duchu presunula od odkazu k obrazu.

Ak som doteraz uvádzal skôr dôvody, prečo sa kniha Ako rozumieť médiám ešte pred pár rokmi nevenovala náležitej pozornosti, teraz by som chcel ukázať, prečo deväťdesiate roky o ňu opätovne prejavili záujem. Príčin je niekoľko, ale jednu z nich považujem za dominantnú.

Jedným zo závažných faktorov akceptovania McLuhanovho diela v našom desaťročí je nepochybne nové intelektuálne pozadie sociálnych vied. Výsledky dosiahnuté v medzikultúrnych antropologických výskumoch, v sociológii každodennosti, v historiografii bežného života a ďalších oblastiach významne zmenili pohľad na určujúce faktory sociálnych a historických zmien. Zo skupiniek jednotlivcov, predurčených na veľké historické činy, sa pozornosť presunula na obyčajného človeka, ktorý sa podľa dovtedy fungujúcich paradigiem nechával unášať prúdom udalostí. Masovosť odrazu nebola marginalizovaná. McLuhanova teória médií prezentovaná McLuhanom je práve pokusom o rekonštrukciu takejto histórie obyčajnosti, kde sa kníhľtač alebo telefón nedotkne len bielych bohatých Anglosasov, ale každého jednotlivca, pretože nové médium je jeho prirodzeným rozšírením. Ak teda duchovná nálada v sociálnych vedách deväťdesiatych rokov nebola teórii médií priamo pozitívne naklonená, určite mala lepšie predpoklady autora zhodnotiť, než to bolo v dobe vyjdenia jeho základného diela. Hlavným dôvodom nového mcluhanovského ošialu však bola nečakaná skutočnosť. Podarilo sa ukázať, že jeho teória má silnú predikčnú hodnotu.

McLuhan dosiahol úspech tam, kde sa darí iba máloktorému bádateľovi, snažiacemu sa vytvoriť univerzálnu interpretáciu historických skutočností. Aj pred ním existovalo mnoho pokusov nájsť nejakú spojitosť medzi zdanlivo nesúvisiacimi udalosťami ľudských dejín. Takmer všetky predchádzajúce pokusy však zlyhali, keď prišla nová doba s novými udalosťami a úplne vyvrátila závery predchádzajúcich snažení. V McLuhanovom prípade sa však v polovici deväťdesiatych rokov ukázalo, že realita a teória sa vzácné zhodujú. Zrodilo sa totiž nové médium.

Nie je podstatné, či Marshall McLuhan predpovedal internet v jeho terajšej podobe alebo nie. Sám nebol nikdy technicky nadaný a pravdou zostáva, že okrem hŕstky vizionárov (medzi nimi treba spomenúť hlavne Nicholasa Negroponteho) ešte pred desiatimi rokmi nárast internetu nikto nepredpovedal. Oveľa podstatnejšia je skutočnosť, že nové médium disponovalo všetkými vlastnosťami, o ktorých sa McLuhan zmieňoval v prípade predchádzajúcich médií. Internet v podstate doviedol do absolútnej podoby takmer všetky základné tézy knižky Ako rozumieť médiám, ako aj mnohé ďalšie autorove poznámky o budúcich médiách. Ukázalo sa, že funkcionálne chápanie vlastností média platí v internete veľmi presne. Internet sa stal extenziou človeka v tom najelementárnejšom zmysle. Rozšíril ho po celej planéte, umožnil mu



komunikovať s inými, kolonizovať doteraz nekolonizovateľné priestory kyberpriestoru a úplne ho zbaviť pocitu priestorovej previazanosti. Rozšíril ho do nekonečna. Globálna dedina, toto hádam najgeniálnejšie mcluhanovské slovné spojenie, sa podarilo naplno realizovať. Mesto ako epicentrum diania zmizlo. Médium internetu nerozšírilo len mestského vzdelaného človeka, ale vskutku každého. Ak sú opodstatnené predpovede o jednej miliarde používateľov internetu na začiatku 21. storočia, potom musí toto číslo samozrejme vo veľkej miere zahrnúť obyvateľov tretieho sveta. Je pozoruhodné, že symbol sveta papyru spred vynálezu knihtače, Alexandrijskú knižnicu, sa nepodarilo zbúrať ani s nástupom Gutenberga, ba ani niekoľko storočí po jeho smrti. Knižnica zostala epicentrom poznania na príliš dlhú dobu. Jej symbolický status sa nástupom sieťovej komunikácie končí. Treba si uvedomiť, že žiadne centrum už ani nikdy nevznikne. Priradenie konkrétnych sieťových serverov ku geografickému miestu je iluzórne, pretože stlačením niekoľkých kláves možno celý ich informačný obsah presunúť kamkoľvek inde.

McLuhan mal pravdu aj pokiaľ ide o spojenie elektronických médií a vzdelávania. Keď vyhlásil, že v dobe elektronických médií sa bude človek už len učiť a poznávať, jeho tvrdenie vyznelo ako neopodstatnené. Dnešok mu však dáva z veľkej miery za pravdu. V dobe, keď už pomaly nejestvuje vynález, ktorý Jules Verne nepredpovedal, je trh s médiami zdaniavo naplnený. Všetky mysliteľné extenzie človeka akoby sa už realizovali a ľudom neostáva nič iné, len ich naplno využívať. Ak sa podarí realizovať ideál okamžitého prístupu k takmer všetkým zachovaným písomným, obrazovým a zvukovým pamiatkam ľudského ducha, úplne sa prevráti princíp učenia. Keďže všetko bude dostupné, jedinou skutočnosťou sa stane využívanie zdrojov. Materiál doposiaľ prístupný len pre vybraných akademikov (napríklad rukopisy, hlinené tabuľky alebo fonografické záznamy) sa stane voľne dostupný celému spoločenstvu. Rovnosť príležitostí dosiahne úroveň, o ktorej myšlienkoví predchodcovia liberálnej spoločnosti ani nesnívali.

Deväťdesiate roky priniesli nástup nového média a s novým médiom sa vždy spája isté spoločenské očakávanie. Pesimisti začali okamžite rozširovať príbehy o teroristoch a pedofíloch, ktorým internet pomôže zavŕšiť ich dielo skazy na ľudstve. Optimisti naopak videli v novom médiu obrovské možnosti, ako zmeniť dovtedajší spôsob vzdelávania, spravovania vecí verejných a komunikácie. Tento rozpor opätovne potvrdil presvedčenie Marshalla McLuhana, že médiá treba chápať bez ohľadu na ich aktuálny obsah. Obsah je výplňou média, nie jeho určením. Vymaniť sa z neriešiteľnej diskusie o kladoch a záporoch internetu znamená prijať mcluhanovské rozlíšenie medzi zamýšľaným obsahom a funkčným určením každého média. Optimisti aj pesimisti mylne priradujú internetu miesto obsahového média, pričom funkčne ide len o ďalšiu (možno poslednú) extenziu človeka. Ak by sa teda aj zdalo, že v diskusiách vyhráva silnejšími argumentmi jedna skupina nad druhou, nie je to celkom tak. Internet totiž nie je tým, za čo ho obe strany považujú. Sám je rovnako hodnotovo neutrálny ako čistý hárok papiera. Obsah mu dávajú konkrétni ľudia a to predsa jeho funkčné vymedzenie nijako nemení.

McLuhанизmus nášho desaťročia stojí teda na reálnych základoch. Novú legitimitu mu dodalo médium, ktoré síce v konkrétnej podobe nepredpovedal, ale vyhovuje väčšine kritérií jeho klasifikácie. Médium samotné však na znovuoživenie jeho odkazu nestačí. Za znovuoživením záujmu sú vždy konkrétni jednotlivci. Podľa môjho názoru za nich možno považovať v tomto prípade celkom presne vymedzenú skupinu nadšencov. Sú to poväčšine ľudia, ktorí zodpovedajú za terajšiu podobu internetu. Vizionári, technologickí čarodejníci a libertariáni, ktorí za posledných tridsať rokov rozpracovali technológiu, legislatívu a myšlienkové pozadie, poznali McLuhana a veľmi rýchlo pochopili, že jeho učenie bude pre nové médium primeraným základom. Dnes sú združení zväčša okolo časopisu *Wired*, ktorý hoci nevychádza dlho (tohto roku v januári oslávil päť rokov), predstavuje špičku v uvažovaní o smerovaní *Net* kultúry. Spisovateľ Bruce Sterling alebo aktivista John Barlow sú zárukami, že avantgardné smerovanie tohto časopisu sa ešte dlho zachová. Preto dnes nikoho neprekvapí, že časopis, ktorý je špičkovým graficky i obsahovo spracovaný, si vybral za svojho „svätého“ patróna Marshalla McLuhana.

McLuhana by jeho dnešná obľúbenosť hádam privádzala do rozpakov a možno by bol dokonca presvedčený, že terajšia interpretácia jeho diela je nesprávna. To však asi nie je veľmi podstatné. Podstatné je, že jeho publikácie pomohli oživiť médium, ktoré nepochybne zmení súčasný stav sveta. Internet, ktorý sa z pôvodnej úzkej skupiny záujemcov rozšíril na stovky miliónov užívateľov, je v mnohých ohľadoch pravdepodobne jeho dieťaťom. Takže silueta torontského autora myšlienky o globálnej dedine sa črtá na pozadí činnosti, ktorá globálnu dedinu naozaj buduje.