

REVISTA ROMÂNĂ DE
COMUNICARE
ȘI RELAȚII PUBLICE

9 / 2007

Colegiul de redacție

Alina Bârgăoanu (SNSPA) • Camelia Beciu (Academia Română) • Manuela Cernat (UNATC „I.L. Caragiale”) • Septimiu Chelcea (Universitatea București) • Cornel Codiță (SNSPA) • Mihai Dinu (Universitatea București) • Paul Dobrescu (SNSPA) • Ion Drăgan (Universitatea București) • Nicolae Frigioiu (SNSPA) • Grigore Georgiu (SNSPA) • Dumitru Iacob (SNSPA) • Luminița Iacob (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași) • Guy Lochard (Universitatea Paris III) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași) • Nicolas Pelissier (Universitatea din Nisa) • Marian Petcu (Universitatea București) • Remus Pricopie (SNSPA) • Adrian Vasilescu (BNR) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles)

Redacția

Paul Dobrescu (redactor-șef)
Radu Gârmacea (secretar general de redacție)
Cristian Lupeanu (tehnoredactor)
Redactor responsabil de număr: Mihaela Alexandra Ionescu

Editor

Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA

Str. Povernei, nr. 6-8, Sector 1, București
Telefon/fax: 021 318 0882
journal@comunicare.ro
revista@comunicare.ro
www.comunicare.ro

Revista are o apariție trianuală, numerele urmând să apară în lunile ianuarie, aprilie și noiembrie.

Articolele publicate nu angajează decât opinia autorilor și nu reflectă în mod necesar punctul de vedere al redacției.

Reproducerea integrală sau parțială a articolelor fără acordul scris al editorului este interzisă.

Sumar

Studii și articole

Paul Dobrescu

Școala de la Toronto. Contribuția lui Marshall McLuhan / 9

Constantin Schifirneț

Paradoxul spațiului public / 27

Bogdan Teodorescu

Filmul, războiul și propaganda / 39

Management de proiect

Alina Bârgăoanu, Loredana Călinescu

Rolul comunicării publice în utilizarea Instrumentelor Structurale: catalizarea resurselor și multiplicarea efectelor investițiilor / 59

Relațiile publice și mass media

Marian Petcu

Birourile de presă – atestări românești / 71

Comunicare publicitară

Dan Petre

Copiii în ipostaza de consumatori de produse și de publicitate. Particularități ale cercetării de marketing / 87

Marius Florin Drașovean

Reclamele: ostentivitatea minciuni ale artei de a fi tânără și frumoasă la 1900 / 99

Comunicare politică

Diana-Maria Cismaru

Formatul dezbaterilor electorale ca spațiu simbolic de etichetare și de negociere / 119

Studii organizaționale și de management

Dragoș Iliescu, Vlad Tureanu

Reprezentări metaforice ale consultanței și consultantului în România / 131

Mihaela Alexandra Ionescu, Ștefan Stanciu

Abordarea metaforică – un nou aer metodologic în studiile organizaționale / 149

Valeriu Frunzaru, Loredana Ivan

Politica ocupării forței de muncă în Uniunea Europeană. Egalitatea între bărbați și femei în România / 159

Profil de specialist

Aneta Bogdan

Învățăături pentru delfin / 175

Interviu

Starea firească într-o competiție este ca unii să câștige și alții să piardă – interviu cu profesorul universitar doctor Ioan Dumitrache, președintele Consiliului Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior (CNCSIS) / 181

Eveniment

Despre brandul de țară cu Wally Olins / 187

Recenzii

Dan Petre

Despre brand / 193

Nicoleta Corbu

Tirania actualității. O introducere în istoria și teoria știrilor / 197

Alina Bârgăoanu

Războiul din Irak și războiul de acasă. O campanie prezidențială americană / 199

Nicolae Frigioiu

Reîntoarcerea maestrului la uneltele sale / 201

Call for papers / 203

Contents

Essays and articles

Paul Dobrescu

The Toronto School. The Contribution of Marshall McLuhan / 9

Constantin Schifirneț

The Paradox of Public Space / 27

Bogdan Teodorescu

Movies, War and Propaganda / 39

Project Management

Alina Bârgăoanu, Loredana Călinescu

The Role of Public Communication in the Management of EU Funds / 59

Public Relations and Mass Media

Marian Petcu

Press Bureau – Romanian Testimonies / 71

Advertising

Dan Petre

The Children as Consumers of Products and Advertising. Characteristics of Marketing Research / 87

Marius Florin Drașovean

The Advertisements: the Exhausting Lies of the Art of Being Young and Beauty at 1900 / 99

Political Communication

Diana-Maria Cismaru

The Format of the Electoral Debates as a Symbolic Space of Negotiating and Labelling / 119

Organizational and Management Studies

Dragoş Iliescu, Vlad Tureanu

Metaphorical Representations of the Consultancy and the Consultant in Romania / 131

Mihaela Alexandra Ionescu, Ştefan Stanciu

Metaphor Approach – A New Methodological Current in the Organizational Studies / 149

Valeriu Frunzaru, Loredana Ivan

European Union Employment Policy. Gender Employment in Romania / 159

Specialist Portrait

Aneta Bogdan

Lessons for the Dauphin / 175

Interview

The Natural State in a Competition is some win and others lose – interview with PhD Professor Ioan Dumitrache, the President of The National University Research Council (NURC) / 181

Event

About Nation Branding with Wally Olins / 187

Reviews

Dan Petre

On Brand / 193

Nicoleta Corbu

Present Time Tyranny. An Introduction to History and Theory of News / 197

Alina Bârgăoanu

The War in Iraq and the War at Home. An American Presidential Campaign / 199

Nicolae Frigioiu

The return of the master towards his tools / 201

Call for papers / 203

Paul Dobrescu*

Școala de la Toronto. Contribuția lui Marshall McLuhan

Rezumat

Școala de la Toronto promovează o perspectivă distinctă asupra comunicării, ceea ce este cunoscut îndeobște sub numele de „determinism tehnologic“. Sunt și argumente care nu susțin ideea de „școală“. Nu avem acea pleiadă de autori, acea arborescență de creații pe care o întâlnim în cazul Școlii de la Chicago, de pildă. Școala de la Toronto cuprinde doar doi autori: Harold Innis și Marshall McLuhan. Cu mențiunea că ultimul, deși s-a format la Toronto și a fost un discipol al lui Innis, filiație pe care nu a negat-o niciodată, a petrecut perioada de creație propriu-zisă în SUA, unde a devenit cel mai renumit autor în domeniul studiului comunicării.

Studiul de față analizează creația lui Marshall McLuhan, în principal înțelesurile formulei sale binecunoscute „mijlocul este mesajul“. Analiza subliniază distincția netă pe care o operează McLuhan între „conținutul“ mijlocului de comunicare, ceea ce transmitem noi prin intermediul cărții, ziarului, radioului sau televiziunii, și influența, profundă și durabilă, deși mai puțin evidentă, pe care o exercită caracterul mijlocului de comunicare. Influența mijlocului de comunicare în ceea ce privește modurile noastre de percepție, structurile noastre de cunoaștere, modelul nostru mental, felul în care privim și înțelegem lumea, reprezintă sensul profund al formulei „mijlocul este mesajul“. De asemenea, studiul propune o interpretare mai largă a ceea ce McLuhan numește mijloace „calde“ și mijloace „reci“.

Dacă admitem înțelesul de mai sus al formulei „mijlocul este mesajul“, atunci noua realitate configurează un alt rol pentru media. Complet diferit de cel tradițional, care privea mijloacele de comunicare drept instrumente secundare, drept adjuvante în procesul dezvoltării sociale. Media se cer primate drept *make-happen agents*, deci ca agenți care fac ca lucrurile să se întâmple și nu *make – aware agents*, agenți mențiți să conștientizeze o situație sau alta.

Cuvinte cheie: determinism tehnologic, efecte media, structuri de percepție, mijloace calde și mijloace reci.

Abstract

The Toronto School introduces a unique perspective on communication, usually designated as technological determinism. This article focuses on the most famous representative of this school, Marshall McLuhan and on the meaning of his well-known formula „the medium is the message“. The investigation reveals the clear distinction that McLuhan makes between the „content“ transmitted by means of a medium, be it the book, the newspaper, the radio or the television and the profound, long-term, although less visible, influence of the characteristics of the medium as such. By influence meaning a medium's impact on knowledge patterns, cognitive models and ways of understanding the world. The paper also puts forward a more nuanced understanding of the equally famous classification between cold and hot media.

The larger significance of the the formula „the medium is the message“ lies in the fact that it confers media a new role, different than the traditional one, that of merely being the support of communication

* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, prorector SNSPA, București.

processes. According to McLuhan, the media are no longer make-aware agents, rather make-happen agents. Hence their greater role in the unfolding of social processes.

Key words: technological determinism, media effects, patterns of perception, hot and cold media.

1. Autorul cel mai cunoscut din domeniul comunicării

Cea mai cunoscută personalitate din domeniul comunicării, Marshall McLuhan este citat uneori alături de cei mai proeminenți savanți din istoria modernă. McLuhan este „cel mai important gânditor de la Newton, Darwin, Freud, Einstein și Pavlov“, ne spune Tom Wolfe (1997: 33). La rândul lui, Norman Mailer sugerează că judecățile lansate de autor – *the medium is the message* și *the global village* – sunt printre „cele mai adânci formulări ale secolului al XX-lea“. Ne aflăm în fața unei probleme foarte delicate. O analiză obiectivă impune o operație de decopertare a straturilor așezate de legendă, de popularitate; în același timp, nu putem să nu recunoaștem forța de sinteză, de percuție a formulelor lansate de McLuhan și să nu ne dăm seama că el a făcut enorm pentru domeniul comunicării.

Canadian prin naștere, dar american dacă avem în vedere unde a cunoscut consacrarea și a petrecut anii maturității profesionale, Marshall McLuhan s-a născut la 21 iulie 1911 în Edmonton, Alberta; urmează cursurile de engleză și de filozofie ale Universității din Manitoba. Ia doctoratul la Cambridge și, apoi, îl găsim ca șef al departamentului de engleză al colegiului din Windsor, Ontario. În 1946 se mută la Universitatea din Toronto. În 1952 publică prima lucrare *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (Mireasa mecanică: folclor al omului industrial), în care examinează impactul publicității asupra societății și culturii (lucrarea se bucură de recenzii favorabile, dar nu se vând decât câteva sute de exemplare). Împreună cu Edmund Carpenter fondează revista *Explorations*, focalizată pe probleme de limbă și de media. În 1958, este invitat special la reuniunea anuală a Asociației Broadcaster-ilor în Omaha, Nebraska, unde rostește pentru prima dată formula *the medium is the message*. Un an mai târziu devine director al proiectului mijloacelor de comunicare de pe lângă National Association of Educational Broadcasters și United States Office of Education. Raportul întocmit și publicat în această calitate este considerat drept „prima ediție“ a lucrării *Understanding Media: The Extensions of Man*. În 1962 apare *The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man* (Galaxia Gutenberg: apariția omului tipografic). Apoi înființează Centrul pentru Cultură și Tehnologie la Universitatea din Toronto. În 1964 republică lucrarea *Understanding Media* în editura McGraw-Hill¹, ediția considerată de referință a lucrării. Este momentul care îl catapultează în primele rânduri ale dezbaterii privind influența media. Faima sa crește rapid, fapt dovedit de tirajul lucrării următoare, scrisă în colaborare cu Quentin Fiore, *The Medium is the Message: An Inventory of Effects* (Mijlocul este mesajul: un inventar al efectelor) din care se vând peste un milion de exemplare în toată lumea; sau de numirea sa în calitate de consilier pe probleme de comunicare socială la Vatican. De la mijlocul deceniului opt, popularitatea și influența sa scad. Supraexpunerea la media, dar și schimbarea contextului cultural favorizează această tendință. În 1980 se stinge din viață. Postum apare *The Global Village* avându-i ca autori pe McLuhan și Bruce Powers.

McLuhan preia de la Harold Innis idei de bază, cum ar fi biasul civilizației noastre, tratarea mijloacelor de comunicare în funcție de simțul cărora li se adresează, pe care le

aplică nu neapărat situației media din timpul său, ci unui stadiu anticipat. De aici caracterul șocant al aprecierilor, pentru că ele au în vedere mai ales o situație care va veni, o situație anticipată. La care se adaugă, indiscutabil, propensiunea către paradox și exprimare aforistică. Eric McLuhan, fiul autorului de care ne ocupăm, face o mărturisire instructivă.

Tatăl meu a decis, în anii '60, că ar trebui să-și prezinte ideile cât poate mai mult într-un stil aforistic (...) Aforismul este o formă poetică dar care solicită o mare participare a cititorului... Nu există participare atunci când te rezumi doar să spui cititorilor, ca unor simpli consumatori, că trebuie să stea acolo, să «înghită» sau nu un lucru. Stilul aforistic îți dă posibilitatea să porți un dialog, să angajezi oamenii în procesul de descoperire (McLuhan, 1997: 45).

Pentru domeniul comunicării, este o remarcă esențială. Există o cerință esențială ca mesajul să trezească interes: el trebuie să se deosebească de vuietul de mesaje care înconjoară omul contemporan.

Donald F. Theall reproduce din scrisoarea lui Luhan către deținătorul premiului Nobel, John Polanyi:

Întotdeauna am găsit întrebările mai interesante decât răspunsurile, sondările mai provocatoare decât rezultatele. Întreaga mea operă a fost experimentală, în sensul studierii mai degrabă a efectelor decât a cauzelor, a percepțiilor decât a conceptelor (Theall, 2001: 15).

Deci avem de-a face cu o opțiune pentru expunere diferită. Prin urmare, și analiza noastră va respecta opțiunea autorului.

2. Dictatele celor două revoluții

Există, după opinia noastră, un citat cheie pentru înțelegerea modului cum acționează tehnologia asupra omului și, apoi, asupra societății în ansamblu. „Oamenii se schimbă, precizează McLuhan, când se schimbă raporturile dintre simțuri. Iar acestea se schimbă când vreunul dintre simțuri sau vreo funcție corporală sau mintală este exteriorizată sub formă tehnologică“ (1975: 422). De aceea, este foarte important să ne reprezentăm clar ce înțelege autorul canadian prin tehnologie. Pentru McLuhan, tehnologia este o extensie a ființei umane: toporul este o extensie a brațului, roata a piciorului etc. Instrumentele pe care le confecționează omul sunt menite să amplifice în primul rând puterea lui fizică, forța de intervenție în lumea naturală, capacitatea de a face față diverselor provocări. Particularitatea tehnologiei comunicaționale constă în faptul că reprezintă prin excelență o extensie a minții. Dacă tehnologia în general este o extensie a omului, tehnologia comunicațională este prin excelență o extensie a minții umane.

Să insistăm puțin asupra acestei formule – „extensie a ființei umane“. Fiecare mijloc de comunicare apelează cu predilecție la un simț și favorizează o ierarhie a importanței simțurilor în procesul comunicării. Conversația, ca prim mijloc de comunicare, dominantă în epoca oralității, apelează la toate simțurile ființei umane: auz, văz, simțul tactil, olfactiv. Firește, simțul cel mai solicitat este auzul. De aceea, cultura orală mai este denumită și *ear oriented culture*. Dar ea este cultura care favorizează angajarea celorlalte simțuri într-o combinație particulară. Simțul olfactiv sau văzul pot furniza foarte multe date despre

partenerul cu care avem conversația și ajută efectiv ca procesul comunicării să fie cât mai complet. În culturile orale, simțurile „colaborează“, „interacționează“ dar sub „tirania covârșitoare a urechii“. De aceea, în această cultură *hearing is believing*.

Lucrurile se schimbă radical în momentul în care progresul tehnologic a favorizat o altă selecție a simțurilor și a instituit prevalența văzului. Când a avut loc această prefacere istorică din punctul de vedere al comunicării? Atunci când a fost descoperit alfabetul fonetic și, apoi, când a fost inventat tiparul. Aceste două momente strâns legate între ele („fără alfabet nu ar fi existat Gutenberg“), au condus la o revoluționare a folosirii simțurilor. Nu este vorba doar despre faptul că alfabetul fonetic și tiparul i-au dat omului „un ochi în schimbul unei urechi“. Nu avem de-a face doar cu detronarea unui simț de către altul, care devine dominant. Sau cu faptul că văzul devine principalul simț solicitat în procesul comunicării, iar cultura scrisă ia forma unei culturi *eye-oriented*. Că de-acum *seeing is believing*. Potrivit lui McLuhan, prefacerea de profunzime are loc de aici încolo.

În primul rând, se pune capăt folosirii concomitente a tuturor simțurilor în procesul comunicării. Instalarea văzului ca simț dominant conduce la „separarea completă a văzului de celelalte simțuri” (1975: 82), la o „disociere a simțurilor“, la o adevărată „prăpastie între ochi și ureche“. Cultura alfabetului fonetic și a tiparului au debutat cu o fractură care, după aceea, s-a generalizat la nivel social într-o fragmentare generalizată: „de la descoperirea alfabetului, în lumea occidentală a dominat o tendință constantă spre separarea simțurilor, funcțiilor, operațiilor, stărilor emoționale și politice, precum și a sarcinilor, ceea ce a dus la acea fragmentare care s-a încheiat, după Durkheim, în anomia secolului al XIX-lea“ (1975: 82).

Consacrarea văzului nu numai ca simț dominant, ci ca simț care asigură, practic, procesul de comunicare, facilitează procesul de detribalizare a ființei umane „Tribalizarea“ în sens luhanian desemnează stadiul în care mijloacele orale dețin o preponderență clară în structurarea și transmiterea informației. Cultura tiparului „detribalizează“, ceea ce înseamnă că asigură prioritatea valorilor vizuale în organizarea gândirii. „Atâta vreme cât oamenii nu au dat o valoare deosebită componente vizuale, comunitățile lor nu au cunoscut decât organizarea tribală. Detribalizarea individului a fost întotdeauna, cel puțin în trecut, legată de o intensificare a vieții vizuale, provocată de scriere, și numai de scrierea de tip alfabetic... Căci scrierea (...) este o abstragere a vizualului din interacțiunea obișnuită a simțurilor. În timp ce cuvântul este o extensiune (sau o expresie) a tuturor simțurilor noastre deodată, scrisul abstrage ceva din vorbire“ (1975: 83).

Detribalizarea înseamnă în acest context sfârșitul perioadei în care omul participa la procesul comunicării angajându-și întreg echipamentul senzorial și instituirea unui simț dominant, cel al văzului. Ce înțelegem prin acest lucru? Celelalte simțuri sunt prezente dar gradul lor de solicitare este minim. Se poate transmite un mesaj doar scriind acel mesaj; așa cum se poate recepta un mesaj citind un bilet, un articol sau o carte. Deci văzul nu este numai dominant, ci aproape epuizează câmpul comunicării. În sfârșit, detribalizarea semnifică debutul unui proces de specializare a ființei umane, axat pe același simț, văzul. De-acum în procesul comunicării mai totul gravitează în jurul văzului.

Cultura scrisă, potrivit lui McLuhan, a încurajat individualismul și specializarea. Afirmarea poate fi înțeleasă cel puțin în două sensuri. În primul rând, cartea tipărită „avea să fie prilejul și instrumentul individualismului și exprimării personale în societate“. Atâta vreme cât cartea era produsul scribilor, autorii erau foarte puțin cunoscuți și nu exista preocuparea

de a-i cunoaște. Cultura scribală avea să precizeze McLuhan, nu cunoștea nici autorii, nici publicul, așa cum i-a creat tipografia. Publicațiile tipărite au reprezentat un mijloc ideal pentru cucerirea faimei și a celebrității. „Până la apariția cinematografului nu a existat nicăieri în lume un mijloc atât de eficient cum e cartea în ceea ce privește difuzarea unei imagini personale“ (1975: 219).

Pe de altă parte, comunicarea orală pretindea prezența fizică, participarea, contactul nemijlocit cu alte persoane. Pagina tipărită conferă indivizilor posibilitatea să se retragă, să mediteze pe marginea textului scris, dincolo de tumultul activităților în care este angajată comunitatea din care fac parte. Tipărirea încurajează cercetătorul solitar, stimulează formarea punctelor de vedere și interpretărilor individuale, cultivă diferite forme de „închidere“. Ea detribalizează individul, în sensul că acesta nu mai este nevoit să participe alături de ceilalți în procesul comunicării. El se poate realiza urmând un traseu individual. Dialogul dintre persoane, caracteristic culturii orale, poate fi înlocuit cu dialogul dintre persoană și textul parcurs. Individul devine o imensă retortă în care se topesc idei, interpretări, puncte de vedere conținute de textul tipărit. Procesul de cunoaștere semnifică, în primul rând, asimilarea informațiilor din cărți și, pe această bază, afirmarea individuală.

Cultura tiparului mai favorizează un proces extrem de important: dezvoltarea și înflorirea naționalismului. Stimularea naționalismului nu a fost un obiectiv, ci o consecință. O consecință a unei nevoi economice. Pentru a fi rentabilă, cartea tipărită trebuia să apară într-un număr cât mai mare de exemplare și să fie vândută cât mai multor persoane. Condiția tehnică pentru tipărirea cărții într-un număr cât mai mare exista. Mai era nevoie de condiția economică, adică de existența pieței, a publicului, de posibilitatea ca o carte să fie cumpărată de către un număr cât mai mare de persoane. Prin urmare, cartea tipărită trebuia să-și creeze publicul. Și prima condiție în acest sens era apelul la o limbă accesibilă, care nu putea fi decât limba populară, la început, limba națională, după aceea. Acest salt și această descoperire se datorează tiparului. „Din întreaga producție de cărți de până la 1500, reprezentând cincisprezece sau douăzeci de milioane de exemplare, partea cea mai mare, 77%, era în latină. Dar, așa cum cartea tipărită a înlăturat manuscrisul în primul deceniu al secolului al XVI-lea, tot astfel limbile naționale au înlocuit curând latina. Căci era inevitabil ca teritoriul limbii naționale să ofere cărții tipărite o piață mai largă decât cea pe care o constituia elita internațională clericală a cititorilor de latină [...] Întrebarea «ce dorește publicul?» a avut de la început o importanță capitală pentru tipar“ (1975: 336).

Descoperind limba națională și, apoi, descoperind ideea de piață și accelerând formarea ei pe teritoriul pe care se practica limba respectivă, tiparul a devenit un gen de „arhitect al naționalismului“. Cuvântul tipărit a răscolit întreaga ordine a societății și a prefigurat noi modalități de organizare a unor activități esențiale pentru om și pentru ordinea capitalistă care tocmai se năștea. „Cartea a fost prima mașină de învățat și, de asemenea, primul bun produs la scară de masă“ (1994: 174). Nu vom putea înțelege sistemele de organizare capitaliste de mai târziu în afara impactului produs de introducerea tiparului, spune McLuhan. Mai ales în ceea ce privește prefigurarea organizării secvențiale, consacrată de lucrul pe bandă și de structurarea compartimentală.