

Noi discipline, noi abordări și noi tehnologii în societatea informațională

Câteva principii mediologice

Dr. Alexandra Crăciun

Departamentul de Comunicare și Relații Publice
Facultatea de Litere, Universitatea din București
E-mail: alexandra.craciun@sprachlit.uni-regensburg.de

Alexandra Crăciun este lector la Universitatea din București, Facultatea de Litere, Departamentul de Comunicare și Relații Publice, titular al cursurilor de Comunicare și mentalitate postmodernă, dar și de branding. Temele sale de cercetare se referă la reprezentarea identității fie că este vorba despre modele identitare legate în artă sau literatură, fie că este vorba despre modele identitare dezvoltate în comunicarea de brand. Alexandra Crăciun deține un doctorat în filologie cu tema „Narcisismul și problemele reflectării”. În prezent, ea predă în cadrul Universității din Regensburg.

Rezumat

Articolul prezintă câteva perspective noi asupra civilizației contemporane oferite prin intermediul unei noi discipline denumită „Mediologie”. Această nouă știință pe care o propune profesorul francez Regis Debray prezintă caracteristicile societății contemporane în relație cu modele ale unor etape precedente. Acest articol propune o perspectivă critică asupra modelului propus de Regis Debray prin comparație cu alte surse ce vizează analiza evoluției modelelor culturale în timp, ca de pildă perspectiva propusă de Giambattista Vico asupra evoluției codurilor lingvistice și culturale. Scopul articolului este acela de a oferi o perspectivă integrată, care să permită o mai bună înțelegere a schimbărilor ce stau la baza societății de tip informațional.

Cuvinte cheie: *mediologie, comunicare, postmodernism, logosfera, grafosfera, videosferă*

Trăim într-o lume în care reperele se relativizează constant și de aceea din când în când avem nevoie de taxonomii.

O astfel de taxonomie este propusă de autorul Régis Debray tocmai pentru a sistematiza reperele unei societăți contemporane fluide, în care informația se transformă în experiență, iar ierarhiile în rating.

În acest context profesorul francez propune o nouă disciplină: Mediologia. O știință îngrozitor de tânără, formulată în jurul anului 1990, prin cunoscutul „Curs de mediologie generală” (1991).

Iscată probabil din celebrul: „the medium is the message”(1) al lui Marshall McLuhan, această știință rescrie istoria lumii în funcție de distanțele pe care elementele mediatore le așează în interiorul grupurilor sociale.

Demersul său este unul salutar tocmai pentru că reușește să pună în evidență trăsăturile lumii contemporane printr-o proiecție diacronică.

Demersul său, nu este cu totul nou, și tocmai de aceea, vom încerca să prezentăm comparativ și un alt model, similar, ce propune ca și în cazul lui Debray o sistematizare diacronică a modelelor culturale.

Astfel, italianul Giambattista Vico evoca trei vârste ale ciclului lumii pe care le vom prezenta pe scurt spre comparație:

1. Vârsta divină / a credinței – este o fază hieroglifică, definită prin folosirea poetică a limbajului;
2. Vârsta eroică / a aristocrației – este o fază hieratică, stăpânitoare a unui limbaj alegoric;
3. Vârsta poporului – este o fază demotică, stăpânitoare a unui limbaj descriptiv.

1. Vârsta divină – reprezintă investirea cuvintelor ca tipuri particulare de semne cu o intensificare a conținutului lor, ce anulează distincția obiect – subiect. Obiectul și subiectul sunt legate de o putere și o energie comună, drept pentru care cuvintele capătă și exprimă o putere cvasifizică, sunt concrete, nu există abstracțiuni, limbajul e aforistic, oracular, discontinuu. Este faza ilustrată de Homer sau presocratici; o fază a limbajului pitagoreic.

2. Vârsta eroică – este vârsta unui limbaj platonician, care individualizează, creează elite, exprimă gânduri, idei, sentimente. Acest limbaj „în-ființează” subiectul pentru că face pentru prima dată diferența între subiect și obiect, instaurează reflecția cu conotațiile sale de privire în oglindă, diferențiază operațiile intelectuale de cele emoționale, întemeiază abstracții. Această fază hieratică aduce conștiința unor moduri de gândire operante sau inoperante.

Stilistic în această fază se face trecerea de la metaforă la metonimie. În metaforă, ‘acela’ este egal cu ‘acela’, în metonimie, ‘acesta’ îl înlocuiește pe ‘acela’.

Este, în fapt, diferența între limbajul care substituie și limbajul care instituie. Limbajul metonimic este un limbaj analogic, o imitație a unei realități dincoace de ea însăși; depășim lumea poetică printr-o lume dialectică, o lume a gândirii separate, al cărei criteriu de existență este argumentarea. Acesta este un limbaj socratic.

Limbajul poetic permitea o pluralitate a zeilor pentru că nu făcea decât să instituie întruchipări ale identității individului cu natura. Simultaneitatea cuvânt – obiect se manifesta în exercițiul prezenței acestor zei. Limbajul metonimic este cel al teologiei monoteiste pentru că în separația subiect – obiect apare necesitatea unei ființe perfecte, a unei realități transcendentă, la care să se facă recurs în toate analogiile, în descendența platoniană, a lui Socrate, Kant și Hegel, care aparțin și ei unui orizont metonimic al limbajului.

Cu o precizie delicată, Michel Foucault făcea diferența între delficul „gnôthi seauton” – cunoaște-te pe tine însuși și „epimeleia heautou” – preocuparea de sine într-o arheologie a cristalizării celor două lumi.

Așa cum arată Foucault, preocuparea de sine este o „disciplină” socratică ce generează un sens nou, aproape modern, al cunoașterii de sine, un sens pe care preotesele lui Apollo îl ignorau.

Dacă în templu cunoașterea de sine însemna raționalizarea discursului, legată de acel „meden agan” – nimic prea mult, necesar pentru esențializarea întrebărilor oraculare, pentru Socrate celebrul „gnôthi seauton” ține de cristalizarea subiectului în sens modern, „este, formula întemeietoare a raportului dintre subiect și adevăr.” (2)

Vârsta eroică devine așadar vârsta preocupării de sine, a conștiinței că degradarea limbajului – sau mai bine zis precizia lui, capacitatea acestuia de a diferenția, ne transformă în personaje perfectibile, supuse propriei preocupări.

3. Faza demotică sau vârsta poporului – începe în secolul al XVI-lea și este marcată prin prelungirea unor tendințe ale Renașterii, Reformei, devenind dominantă în secolul al XVIII-lea. Este marcată de diferența puternică între obiect și subiect: subiectul este cel expus impactului senzorial cu lumea obiectivă.

Descoperirea lumii senzoriale, a naturii, prin senzații, duce la înțelegerea noțiunii de gol. Limbajul trebuie să descrie lumea obiectivă. El nu este adevărat pentru că este sau pentru că înlocuiește, el este adevărat numai atunci când descrie. De aceea, figura dominantă devine comparația; este momentul empirismului, care nu argumentează ci descrie spunând: “nu există intelect fără să existe în prealabil simțuri.”

Știința se dezvoltă și ea pe doua nivele de percepție senzorială:

- nivelul detaliului, al particularului, al accidentalului;
- nivelul ideal ce constituie sursa cunoașterii.

Problema acestui moment este cea a iluziei. Observatorul, pentru a se integra în acest proces descriptiv, trebuie, la rândul său, să devină obiect de observație.

Pe scurt, etapa metaforică aduce, ca figură paradigmatică, Zeul, cu natura sa personală sub formă de spirit.

Modelul eroic impune Dumnezeu transcendent sub formă de cuvânt, ca alegorie. Iar cea de-a treia etapă, lasă cerul gol pentru că realitatea rămâne pur senzorială.

Comentând pertinenta celor trei modele, Northrop Frye observa:

“Ideea sugerează în sine faptul c-am încheiat, probabil un uriaș ciclu al limbajului din timpurile homerice, până în zilele noastre, când lucrul evocă cuvântul, și ne aflăm pe punctul să începem din nou ciclul, întrucât se pare că suntem, azi, iarăși confrunțați cu o energie comună subiectului și obiectului, ce nu poate fi exprimată verbal decât printr-o anumită formă de metaforă.

E adevărat că numeroase elemente metaforice reapar în limbajul nostru, dar acesta este mai degrabă aspectul pozitiv al aceluiași proces: acela că s-ar putea să intrăm într-o fază cu totul nouă a înțelegerii noastre privitoare la limbaj.” (3)

Acestea fiind spuse, să revenim la mediologie pentru a constata cât de diferită sau de apropiată este perspectiva lui Régis Debray față de cea a predecesorului său. Debray mărturisea că punctul său de plecare în construcția mediologiei a fost reprezentat de textul pe care pictorul Magritte l-a așezat într-o celebră lucrare a sa: “Aceasta nu este o pipă!” negând conținutul vizual al reprezentării, pentru a genera astfel o schimbare radicală a raportului între regimul verbal și cel vizual.

Mediologia reprezintă deci, încercarea de a decanta contradicțiile ce se nasc între semn și referent, între mesaj și mijlocul de comunicare în cursul diferitelor regimuri de tip discursiv.

Ca și Vico, mediologul împarte istoria în trei etape, sau „lumi”, etape ce nu sunt simultane, dar nici complet consecutive.

- 1) **Logosfera**
- 2) **Grafosfera**
- 3) **Videosfera**

Logosfera e lumea dependentă de prezența fizică, apropiată. Autonomia cuvântului vorbit (logos) nu anulează total, așa cum s-ar părea, scrierea.

Scrisul funcționează cu toată forța autoritară pe care o împrumută din zona oralității.

Jacques Derrida ataca scrierea în ceea ce o diferențiază de oralitate, evidențiind incapacitatea celei dintâi de a acoperi aceleași valori ca și cuvântul vorbit.

În opinia lui, oralitatea domină, deconstruiește scriitura. Derivând sensul scrisului din moarte ca și Platon, Derrida subminează scrierea cu rangul oedipian, de limbaj ce și-a ucis tatăl.

Logosul, în schimb, înseamnă prezența permanentă a autorului ce poate „apăra textul scris”, consacrandu-i sensul adevărat:

„Căci partea cumplită a scrisului e că seamănă într-adevăr cu pictura: și operele acelei arte stau în fața noastră ca niște ființe vii, dar dacă le întrebă ceva, ele se învăluiesc într-o tăcere foarte solemnă.

Tot astfel și propozițiile: se pare că vorbesc ca și când ar avea minte; însă când întrebă ceva din ceea ce afirmă ele, ca să pricepi totdeauna îți dau unul și același răspuns.

Și când e odată scris, orice cuvânt colindă pretutindeni și pe toți deopotrivă și pe la cei ce pricep și pe la cei pe care nu-i privește deloc fără să poată spune la cine trebuie să meargă și la cine nu.

Și de câte ori e nesocotit și batjocorit pe nedrept, el are nevoie de tatăl său, ca să-i ajute, căci el singur nici nu poate să se apere, nici să se ajute.”(4)

În descendență platoniană, în succesiune derridiană, postmodernii consideră logosul, deși degenerat în oralitate, mai important decât textul scris.

Această concepție este opusă însă mediologiei, pentru care logosul nu reprezintă uciderea textului scris, ci este „Cuvântul” prin excelență, particularizat în existența cărților sacre: Biblia, Coranul, Upanișasele.

Formule de tipul: „Scrisul e Dumnezeu: hieroglifa în sens tare.” sau „Dumnezeu dictează, iar omul notează.”, consacră pentru mediologi scrisul ca manifestare a transcendenței.

Grafosfera este pentru Regis Debray epoca tipografiei, lumea în care imaginea este subordonată textului, etapa apariției autorului – cel care îndepărtează textul prin paradoxul semnăturii.

Grafosfera are în centru conceperea scrierii drept criptografie pentru că scrisul își asumă acum o altă capacitate de difuzare, își pierde sensul

transcendent, elitist și inaugurează o paradigmă ce va constitui unul dintre reperele modernității: instituția autorului.

Grafosfera e o lume în care se păstrează centralitatea, o lume organizată, care funcționează după regula adevărului.

Un „adevăr” girat de un autor și, chiar dacă vorbim încă despre un autor omniscient, capacitatea sa de acoperire se restrânge la opera, devine deci parțială.

Astfel, în coerența grafosferei apar fisuri. Dumnezeu-autorul nu mai creează după reguli permanente, el nu mai este generator de logos sub forma cuvântului ce instaurează realitatea, ci rămâne doar un generator de lumi ficționale, pe care le stăpânește omniscient.

Dacă ar trebui să folosim un limbaj aristotelic, am spune că grafosfera e o lume meta-fizică, în sensul că ea succede logosul în calitatea sa de limbaj ce are capacitatea de a se constitui fizic ca existență. Grafosfera se află astfel „după” (grecesul meta) - fizică pentru că autorul nu instituie prezența fizică ci o „construiește” lumi într-un univers ficțional.

Autorul înseamnă tocmai dispariția transcendenței din text, înlocuirea ei cu semnătura, cea care desemnează posibilitatea dispariției creatorului, posibilitatea morții lui.

Semnătura, spre deosebire de caracterul nesemnat, implicit, al textelor sacre, trimite la posibilitatea evacuării fizice a autorului din text, la posibilitatea limbajului de a-și ucide tatăl.

Videosfera e vârsta electronului, etapa în care vizibilul are efect de autoritate fiind cel care se instituie prin simulacrum.

Scrisul nu dispăre definitiv, dar se accentuează dominanța vizualului. Încă din epoca tipografiei, imaginea începea să domine scrisul prin faptul că semnul scris era asimilat ca imagine.

Acum însă vizibilitatea își asumă întreaga autoritate devenind criteriul de consacrare al adevărului.

În videosferă e adevărat ceea ce vedem, spre deosebire de logosfera, unde e adevărat ceea ce nu se vede, adică transcendentul, divinul.

La fel, în grafosferă adevărul e dincolo, în lumea ficțională, garantat de un autor absent, semnalat doar de numele de pe copertă.

În videosferă însă, lumea trăiește testimonial (ceea ce scade probabil intensitatea adevărilor, a jurămintelor, a afirmațiilor într-o erodare a construcțiilor morale).

Și într-un univers testimonial, fragmentul de realitate e transformat în reprezentare – care la rândul ei se transformă în adevăr.

Videosfera e vârsta electronului, a ciberneticii, a sondajului de opinie prin care grupul social se hrănește vampiric cu propria sa imagine.

Sintetizată prin rating sau cotă de piață, această lume capitalizează exact ceea ce nu se poate capitaliza: simulacrumul (5).

În această perspectivă, Jean Baudrillard vorbește despre natura hiperreală a lumii noastre, natură ce goleşte obiectul de consistență, lăsând doar suprafața, ecranul, să semnifice.

Videosfera ar corespunde astfel noțiunii de „simulacru” pe care o introduce Baudrillard, anulând perspectivele autorității tactile, auditive, ce corespund unor lumi depășite deja.

În interiorul acestor trei cicluri ale comunicării, mediologia structurează o serie de concepte care formează de fapt, definiția perioadelor despre care am vorbit. Pentru acuratețea interpretărilor, am introdus pe lângă fiecare concept câteva explicații lămuritoare.

	LOGOSFERA	GRAFOSFERA	VIDEOSFERA
Tipologia individuală	Unul (transcendentul)	Toți (autorul – pluralitatea adevărurilor)	Fiecare (adevăr individual, simultan acreditat prin contact vizual)
Mediul	Pământul (materializarea cuvântului, a mesajului, consacrarea limbajului ca logos)	Marea (fluiditatea auctorială în care adevărul poate fi construit)	Aerul (ubicuitatea, prezența într-un continuu absolut, posibilitatea de conectare a adevărurilor relative ca prezență, vezi transmisiunile în direct)
Figuri ale timpului	Cercul (durată eternă, repetiție, o centralizare care ne trimite înapoi – funcția liturghiei de a reface mereu momentul trecut)	Linia (structură orientată spre viitor – autorul este investit cu atribuția de a construi universul)	Punctul (actualitate, eveniment, este autocentric)
Vârste canonice	Bătrânul (întoarcere spre trecut)	Adultul (autorul, creatorul, constructor al unui timp posibil)	Copilul (credulitate, capacitate de a se conecta, existența într-o lume actuală a jocului care nu solicită nici viitorul nici trecutul)
Tipologie socială	Orașul, imperiul, regatul (spațiu social centralizat – tipologia burgului generator de separații și ierarhii)	Poporul, națiunea, statul (delimitarea se face prin diferențiere)	Populația, lumea (oricine poate face parte dintr-o populație)

Tipologie politică	Absolutismul (logosul nu suportă alternativa, nu acceptă aproximația)	Naționalismul, totalitarismul (naționalism = pluralitate; totalitarism – se poate ca unul dintre autori să vrea ca adevărul lui să fie absolut)	Individualismul (a-nomie = lipsa de nume)
Paradigmele de atracție	Mythosul (mistere, dogme, epopei)	Logosul (cuvântul exersat în utopii, în sisteme, în programe)	Imago (fantasme, afecte, raportări superficiale la lume; reva-lorizarea lucrurilor mărunte; incapacitatea de a construi utopii)
Tipologiile simbolice	Religiile (centrate pe cuvânt)	Sisteme (lumea e construită în jurul unor edificii al căror zeu central este autorul; de cele mai multe ori ele se dezvoltă ca ideologii)	Modelul (nu mai e nici teologie, nici sistem/ideologie, ci se apropie mai mult de sărăcia iconologică. Iconologia videosferei este o dezvoltare punctuală a sistemului, un sistem devenit popular prin simplificare)
Clasa spirituală	Biserica (dogma iradiază, iar susținătorii ei sunt cei acreditați din punct de vedere spiritual – clasa e formată din oratores, cei care prelungesc logosul ca dogmă, ei sunt profeții, clericii, preoții, vestalele)	Inteligența (intelectualitatea care este „făcătoare de cunoaștere”, care duce către adevăr, dar construindu-l. În acest relativism ea permite evoluția. Clasa laicilor, a profesorilor, a doctorilor, a celor care generează cunoaștere, devenind autori ai ei)	Media (difuzorii și producătorii de media. Ei sunt generatori ai realului, pentru că videosfera garantează realitatea în direct. Informația este cea care reprezintă adevărul, care dovedește că fiecare fapt poate fi infinit multi-plicat, care subminează autoritatea, care garantează existența obiectelor, dar și incoerența individualității. Apariția eului spart.)
Repere de legitimare	De ordin divin (se spune „așa este”, „e adevărat pentru că e sacru”)	Idealul (momentul ideologiilor, al sistemelor. Cuvinte de ordine: „așa este pentru că e adevărat”. Iar adevărul acesta se construiește în interiorul sistemului, prin demonstrație)	Performanța (cuvinte de ordine: „așa este, pentru că funcționează”. Trebuie să concepem lumea videosferei exprimată prin punct parte a unei rețele în care toate conexiunile sunt justificate prin performanță. Publicitatea, mass media oferă modele de performanță prin cote de piață și ratinguri)

Motorul obediței	Fanatismul (nu înseamnă formele extreme de azi, ci mai degrabă nebunia platoniciană, acea stăpânire a minților, pe care o aduce contactul persistent, repetat, cu credința. Este generatorul dogmei, prelungirea logosului și asumarea sa personală)	Legea (este sistemul care garantează adevărurile, garantează ideologia, ce poate fi în același timp atacată, construită, reconstruită. Legea este raționalizarea. Caracterul normativ exprimă sistemul raportându-l la ideal. Dacă fanatismul nu emite contra-argumente, legea e auctorială, pentru că ea poate fi luată în discuție. Ea se aplică ori de câte ori trebuie ca o instanță personală să se refere la un sistem)	Opinia (ilustrată fie de sondaj, fie de declarație, oferă videoferei doar o garanție limitată. Dacă fanatismul ne asigură că e persistent, iar legea oferă stabilitatea pe care se baza coerența sistemului, opinia este în toate formele sale mobilă. Ea ilustrează cel mai bine conceptul de relativism și trăiește din inserția sa în canalele media. Opinia, ca model al obediței, impune domnia relativității, a individualismului, fără a fi însă și a unui regim personal)
Mijlocul de influențare	Predica (cuvântul ce capătă anvergură datorită contextului spiritual în care e enunțat, cuvântul ce reprezintă o prelungire a funcțiilor logosului)	Publicația (cartea, ziarul publicând narațiuni de tip foileton. Aceste forme garantează instituția autorului și adevărurile lui)	Apariția (cu caracter secvențial, relativ, fără termene de existență, cea care nu face parte din nici un program, fiind mai apropiată de „expunere”. Ea garantează existența și creează capitalul de imagine)
Controlul fluxurilor	Direct (de tip ecleziastic, în care transmiterea se face prin iradiere, de la sursă, iar contactul este puternic perturbator față de orice alt stimul)	Control politic (control indirect. Fluxurile se exercită în interiorul sistemelor, în direcții justificate de funcțiile auctoriale, de funcțiile de putere, nu avem de-a face cu acea iradiere, cu acel contact permanent pe care îl oferea logosfera)	Control economic (absolut indirect, ce decurge din supravegherea mesajelor. Presiunea sondajelor de opinie, a cotelor de piață, a segmentărilor, a procentelor, determină angajamente cauzale prin care fluxurile capătă sensuri predefinite)
Statutul individului	Subiectul (prin el logosul se împlinește, este creație. În acest statut subiectul comandă, poate să construiască, să dea expresie în perspectiva înțelesului ultim. Avem de-a face cu o funcțiune puternică a identității, funcțiune consolidată de relația metafizică cu transcendentul. Este un statut elitist, ce decurge dintr-un adevăr absolut pe care îl susține prin existența sa).	Cetățeanul (nu mai reprezintă totul, ci partea. El convinge sau se lasă convins, generând sau intrând în sistem. El este cel care face legea și este supus ei, având deci rază de acțiune limitată. Statutul lui participativ îl face mai slab, mai vulnerabil decât subiectul, dar îi oferă în același timp atuurile unei lumi în care poate juca un rol activ, atuurile autorului).	Consumatorul (calitatea aceasta de consumator face din identitate doar o morfologie variabilă ce trăiește din reacțiile la mediul economic. Amintindu-ne teoriile lui Baudrillard – omul contemporan nu seduce, ci este sedus, iar consumatorul joacă prin excelență rolul de personaj sedus. „A seduce” este un atu al obiectului, al mărfii. Obiectul seduce, evocă, cheamă. Atunci consumatorul nu mai are nici libertatea subiectului de a prelungi predica, nici libertatea cetățeanului de vota sistemul, păstrându-și doar capacitatea de a opta pentru marfa de care urmează să fie sedus. Este un statut pasiv, impropriu, mai degrabă un handicap).

<p>Dictonul autorității personale</p>	<p>„Dumnezeu mi-a spus” (autoritatea subiectului se construiește cu referințe sacre, iar sprijinul acesteia este neechivoc, pentru că e generat de principiul de construcție a lumii)</p>	<p>„Acesta am citit-o într-o carte” (autoritatea decurge din statutul cuvântului imprimat. Cetățeanul devine autor și are dreptul de a gira adevărul lumii sale posibile. Din nou, identitatea este susținută din exterior, bucurându-se însă de acest sprijin pe termen lung.)</p>	<p>„Așa am văzut la televizor” (adevărul este adevărat ca și o știre transmisă în direct. Este garantat de simulacru, iar autoritatea personală se construiește prin recurs tocmai la acest simulacru)</p>
<p>Regimul autorității simbolice</p>	<p>Invizibilul (reprezintă marca autorității simbolice, înseamnă trimiterea permenetă la transcendent, este garanția contactului inefabil. Logosul nu are nevoie de un simț care ar putea să ne înșele. Văzul nu garantează existența ci reprezintă o limitare a ei.)</p>	<p>Lizibilul (vine de la ideea cuvântului scris. Lizibilul nu înseamnă „vizibil”, ci modul în care vizibilul devine expresie. Lizibilul oferă mai multe garanții, pentru că el este așezat întotdeauna în raport cu autorul/cititorul. Lizibilul nu este atât de convingător ca invizibilul, dar poate da seamă cel puțin de adevărurile auctoriale înscrise ca text. Lizibilul face parte din sistem, se bazează pe norme, are un caracter logic, și tocmai de aceea reprezintă mai mult decât vizibilul)</p>	<p>Vizibilul (trimite nu la adevăr, ci la asemănare, nu la realitate, ci la eveniment. Nu oferă garanții, nu mai păstrează nici o legătură cu autorul, este doar un instrument al receptorului, care în lipsa normelor, poate utiliza mesajul așa cum dorește. Vizibilul este descoperit în fața interpretărilor, în sensul în care vorbește Eco despre „opera deschisă”).</p>
<p>Unitatea direcției sociale și criteriul de coerență</p>	<p>Regele (principiul dinastic, un rege marcat de o definiție simbolică, ca „traumaturg”, un rege ce împlinește o descendență ce-i justifică rolul.)</p>	<p>Șeful (șef de stat, general, patron. Nu este o instanță simbolică, este doar una teoretică. E un zeu parțial, al grupului, al spațiului respectiv, un principe ideologic.)</p>	<p>Liderul (implicarea unui grup restrâns, adunarea sufragiilor acestui grup. Un principe statistic. Nu are nevoie nici de teologie, nici de sistemul ideologic, este pe care e incapabil să-l producă. Este generat de sondaj, de audiență, de cota de piață etc.)</p>
<p>Centrul de gravitație subiectiv</p>	<p>Anima (lumea logosferei este de tip feminin, e lumea transferurilor fluide, a intuiției, a comunicării de tip empatic, în care fluxul e de tip spiritual. Anima e receptivă, e maleabilă, creatoare)</p>	<p>Animus (lumea constructorilor de raționamente, de sisteme, de ideologii, o lume a autorității generate lucid cu acuitatea conștiinței)</p>	<p>Senzorium (lumea simțurilor, o lume construită după modelul corpului)</p>

Pentru a înțelege mai bine categoriile mediologice trebuie să știm faptul că, în același moment, putem regăsi în lume toate cele trei medii, deși ele în mod teoretic apar ca succesiune.

Cu alte cuvinte logosfera, grafosfera și videosfera nu sunt consumate spațial în același ritm.

Într-un context similar, prezentând teoria celor trei valuri, Alvin Toffler afirma că întâlnirea între etape diferite al configurației lumii duce la seisme și, în majoritatea cazurilor, contactul a două culturi aflate în etape diferite provoacă arderea etapelor și adoptarea caracteristicilor civilizației mai dezvoltate.

Note

- (1) O traducere contextualizată a acestei formule poate fi regăsită în volumul McLuhan, Marshall. *Mass media sau mediul invizibil*. București: Editura Nemira, 1997, p. 148.
- (2) FOUCAULT, Michel. *Hermeneutica subiectului. Cursuri la Collège de France (1981–1982)*. București: Editura Polirom, 2004, p. 14.
- (3) FRYE, Northrop. *Marele Cod. Biblia și literatura*. București: Editura Atlas, 1999, p. 44.
- (4) PLATON. *Phedru*. Gorj: Editura Ram, 1939, p. 117.
- (5) Foarte interesantă pentru aceasta capitalizare a simulacrumului poate fi discuția despre așa numitul *brand equity* sau capitalul de marcă cel ce contabilizează felul în care un anumit „brand” este perceput pe o piață: loialitatea față de marca respectivă, notorietatea ei, asociațiile pe care le face un subiect în momentul în care este rostit numele mărcii respective. Toate aceste aspecte extrem de abstracte, toate aceste „stări de spirit” dacă vreți, sunt capitalizate în lumea noastră pentru sume cât se poate de concrete. Astfel un raport din iunie 1999 (trebuie să spunem că doar odată cu anii 80 a apărut această evaluare a conținutului abstract al mărcii) arăta că, de pildă, Coca Cola valora 83,8 miliarde de dolari, iar Mercedes doar 17,8 miliarde USD.

Bibliografie

- BARTHES, Roland. *Camera Lucida*. New York: Hill and Wang, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. *Diaphora. Celălalt prin sine însuși*. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință, [s. a.].
- CĂLINESCU, Matei. *Cinci fețe ale modernității*. București: Editura Univers, 1995.
- DERRIDA, Jacques. *Dissemination*. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- FOUCAULT, Michel. *Hermeneutica subiectului. Cursuri la Collège de France (1981–1982)*. București: Editura Polirom, 2004.
- FRYE Northrop. *Marele Cod. Biblia și literatura*. București: Editura Atlas, 1999.
- PLATON. *Phedru*. [s.l.], Editura Ram, 1939.