

**УМБЕРТО ЕКО**  
**ЗА ЕДНА СЕМИОЛОГИЧНА**  
**ПАРТИЗАНСКА ВОЙНА**

Превод от английски: Христос Христофору, 1991

[chitanka.info](http://chitanka.info)

След „Името на розата“, роман, разбил представата за скучноватата семиотика, за криминален жанр, за тъмно Средновековие, за професионален писател, за новостите на Новото време и дори за мързелив читател (дебелата книга се радва на успех навсякъде, където се появи: от Япония, та до България), не си струва да се представя самият Умберто Еко. Професорът от Болоня, станал между другото почетен доктор и на Софийския университет, сигурно пак пише нещо, което ще ни изненада и ще ни кара да сменяме представите си, всяка от които поне в неговия случай се върти около едно, а именно — отговорността на интелектуалеца в нашето калейдоскопично време се състои в опазване на ценности, в строене на крепости, които да устояват на тараните на силните — поради множествеността си — едnodневки, все едно от какъв тип ще са те: политически, философски, естетически, информационни и така до видеоклиповете. Текстът, който представяме тук, е доказателство за това; той е четен от Умберто Еко през 1967 г. в Ню Йорк на конференцията „Визия '67“, организирана от Международния център за комуникация, изкуство и наука.

Преди няколко години всеки, който искаше да вземе политическата власт в една страна, трябваше да си осигури контрола върху армията и полицията. Днес само в изостаналите страни фашистките генерали използват танкове, за да направят преврат. Достатъчно е една страна да е стигнала до известно ниво на индустриализация, за да се промени по друг начин положението: напр. още на следващия ден след свалянето на Хрущов са свалени най-напред редакторите на „Правда“, „Известия“ и на програмите на радиото и телевизията. Никаква намеса на армията. Днес една страна принадлежи на този, който контролира средствата за масова информация.

Има примери, които както учи Аристотел, са по-правдоподобни от действителността. Да вземем за пример три американски филма от последните години: „Три дни през май“, „Д-р Стрейнджлав“ и „Фейл Сефе“. И в трите филма военните не се опитват да контролират страната, използвайки въоръжено насилие, а контролират телеграфа, телефона, радиото и телевизията.

Не ви казвам нови неща: сега вече не само специалистите, но и широката публика започна да осъзнава, че живее в епохата на комуникациите. Както отбелязва професор Маклуън осведомеността вече не е инструмент за произвеждане на икономически блага, а самата тя стана основното благо. Осведомеността стана тежка индустрия. Когато икономическата сила се премества от този, който има в ръцете си средствата за производство, в този, който държи в ръцете си средствата за масова информация, а тези средства са определящи за контрола върху средствата за производство, проблемът отчуждение изменя значението си. Под сянката на една мрежа, която обгръща и скрива света, всеки гражданин става член на един пролетариат. Но в този пролетариат никое революционно движение няма да може да издигне лозунга „Пролетарии от всички страни съединявайте се“! Защото дори средствата за масова информация със свойството на средства за производство да изменят господаря, положението на покорство няма да се измени. Следователно е правилно да се страхуваме, че средствата за масова информация ще отчуждават човека дори да се контролират от народа.

Това, което прави вестника опасен, не е (или поне не е само) икономическата и политическата власт, която го управлява. Вестникът

като средство за въздействие върху мнението на гражданите, възниква от епохата на появата на първите периодични информационни издания. Когато някой всеки ден е длъжен да пише толкова новини, колкото се събират на съответните страници на вестника и които трябва да могат да се четат от читатели с различен вкус, от различни социални класи и с различно образование, свободата му е вече отписана: съдържанията на съобщенията няма да зависят от автора, а от техническите и социалните предназначения на средството за масова информация.

Всичко това се усеща от най-строгите критици на масовата култура, когато казват: „Средствата за масова информация не са канали на идеологии, те сами са една идеология“. Това мнение, което в една книга наричам „страшно“, има предвид следното: няма значение какво ще кажете чрез различните mass media. В момента, в който приемателя, слушателя и читателя се обкръжават от информации, идващи от различни канали едновременно и с една определена форма, природата на тези информации има незначителен смисъл; това което има значение е периодичното и еднообразното излъчване на емисии, при което съобщенията се изравняват и загубват различията си.

Може би сте разбрали, че това е мнението и на Маршъл Маклуън, както той го изложи в Understanding Media. Ала за песимистите-специалисти това разбиране води до следното тъжно следствие: приемателят просто взема един сферичен идеологически урок, един апел към наркотична пасивност. Когато триумфират средствата за масова информация, умира човекът.

Маршъл Маклуън, тръгвайки от същите позиции, заключава, напротив, че когато триумфират средствата за масова информация, умира човекът на Гутенберг, но се ражда един нов, различен човек, който „чувствува“ света по друг начин. Все още ние не знаем дали този човек ще бъде по-добър или по-лош, но знаем, че е един нов човек. Там, където песимистите виждат края на историята, Маклуън видя началото на една нова историческа фаза. Всичко това прилича на случая, когато един улегнал, разумен човек разговаря с потребител на ЛСД: първият вижда в наркотика края на разума и логичното, вторият — началото на една нова чувствителност. Що се отнася до химическия състав на наркотиците, двамата са в пълно съгласие.

Проблемът, обаче, който трябва да изследва специалистът, е следният: тъждествен ли е химическият състав на всичките

комуникационни случаи и на всичките съобщения.

Разбира се, има и хора, които изразяват един по-прост оптимизъм, който напомня епохата на Просвещението: имат абсолютно доверие в силата на съдържанието на съобщенията. Те вярват, че може някой да преобразува съзнанието на хората като изменя телевизионните предавания, истинността на рекламите, точността на емисиите във вестниците и т.н.

И на тях, и на другите, които считат, че „the medium is the message“<sup>[1]</sup> бих искал да напомня снимката, която намираме често в историите на комиксите, една снимка малко старомодна, смътно расистка, но чудесен пример, за да обясня положението: става дума за снимката на един вожд на канибали, който носи като колие на врата си един будилник.

Не вярвам, че все още има вождове, които да се украсяват по този начин, но всеки от вас може да пренесе модела в различни други случаи на всекидневния си живот. Светът на комуникациите е пълен с канибали, които превръщат в накит един инструмент, който брои времето.

Ако се случва това, тогава не е истина, че „the medium is the message“. Може би откриването на часовника, карайки ни да смятаме времето като форма на пространство, което се дели на равни части, измени за някои хора начина, по който усещат времето, но безспорно има хора, за които „съобщение-часовник“ означава нещо друго.

Но ако се случва това, също така не е истина, че изменението на образа и на съдържанието на съобщенията може да преобразува хората, които ги получават, щом тези, които приемат съобщенията, изглежда, че имат един остатък на свобода: възможността да четат съобщенията по различен начин.

Казах *различен*, а не *погрешен*. Едно кратко разглеждане на самия механизъм на комуникацията може да ни даде нещо по-конкретно върху тази тема.

Верижната конструкция на устната и писмената комуникация предполага един Източник, който с помощта на един Предавател изпраща Знака по един Канал. В другия край на Канала Знакът, с помощта на един Приемател се преобразува в Съобщение за използване от Получателя. Тази естествена комуникационна верига явно съдържа и присъствието на Шум в Канала, така че Съобщението

трябва да включва допълнителни елементи, за да бъде ясна информацията. Но другата основна характеристика на тази верига е, че предполага съществуването на Кодекс, който да е общ както за Източника, така и за Получателя.

Кодексът е една предварително определена система на вероятности и само въз основа на Кодекса сме в състояние да определим дали елементите на съобщението са доброволни (от Източника) или са следствие на Шума. Струва ми се, че винаги трябва да имаме предвид различните стадии на тази верига, защото, когато ги забравяме, се създават двусмислици, които ни пречат да разгледаме правилно това явление. Например значително число от мненията на Маршъл Маклуън около природата на средствата за информация произтичат от факта, че той нарича „средства“ изобщо явления, които понякога принадлежат на Канала, понякога на Кодекса, а понякога на природата на Съобщението. Всяка азбука ограничава, въз основа на критерия на икономията, възможностите на фонетичните органи и така ни осигурява един кодекс и един канал. Когато някой казва, че евклидовата геометрия и една дреха са „средства“, значи поставя заедно един кодекс (елементите на Евклид са един начин за образуване на опит така, че да стане известен) с едно съобщение (една определена дреха, според съответния кодекс — конвенция, която съществува във всички общества — декларира някаква позиция, която вземаме към себеподобните си).

Когато някой казва, че „светлината“ е средство, значи той не разбира, че думата означава поне три неща. Светлината може да бъде информационен знак (когато използваме електрическия ток за да предадем конкретни съобщения при морзовата азбука). Светлината може да бъде съобщение (ако любовницата ми сложи нощна лампа на прозореца, означава, че съпругът ѝ не е в къщи). Светлината може да бъде канал (ако в стаята има запалена лампа-светлина — мога да чета съобщението-книга). Във всеки от тези случаи резултатът, който има явлението върху обществото, варира в зависимост от ролята, която това явление играе във веригата на комуникацията.

В предложените примери със светлината смисъла на съобщението се изменя съгласно кодекса, с който го тълкувам. Фактът, че светлината, когато се използва при Морзовата азбука за предаване на светлинни знаци, е знак, и че този знак е светлина и нищо друго има

по-малко значение за получателя от факта, че получателя познава Морзовата азбука.

Ако, например, във втория случай, който споменах, любовницата ми използва светлината като знак, за да ми предаде чрез морзовата азбука съобщението „съпругът ми е в къщи“, но аз продължавам да се придържам към кодекса, който определихме заедно — съгласно който „запалената лампа“ означава „отсъстващ съпруг“, това което ще определи поведението ми (с всички неприятни последици) не е природата на съобщението, нито съдържанието му, съгласно източника който го предава, а кодекса, който аз ползвам. Това, което дава на знака-светлина определено съдържание, е използването на кодекса.

Така веригата на комуникацията, която описахме по-горе, трябва да се измени както следва: Приемникът преобразува Знака в Съобщение, но това Съобщение е все още празна форма, на която Получателят може да даде различни значения, в зависимост от кодекса, който използва.

Ако напиша изречението „No more“, вие, които го тълкувате, спазвайки кодекса на английския език, ще го разберете в смисъла, който ви изглежда по-ясен, но ви уверявам, че за италианците същото изречение означава „not blackberries“ или „no, I prefer the blackberries“. Ако пък италианският читател вместо да мисли растителното царство, използва една юридическа система на докладване, ще разбере „no, respites“. И дори ако използва една еротична система на докладване, същото изречение ще изглежда като отговорът „no, brunettes“ на въпроса „do gentlemen prefer blondies“?

Разбира се, в обикновената комуникация между хората във всекидневния живот тези двусмислици са много малко: кодексите се определят предварително. Но съществуват и крайни случаи (преди всичко художественото изразяване), в които съобщението е нарочно двусмислено, за да позволява използването на различни кодекси от хората, които, в различни места и времена, ще се срещнат с творбата на изкуството.

Ако във всекидневната комуникация двусмисленото се избягва, а в художествената се желае, в масовата комуникация двусмисленото, дори и да го пренебрегваме, винаги присъства. Масова комуникация има когато Източникът е единствен, централизиран със структура на индустриална група. Каналът е едно технологическо изобретение,

което въздейства върху самата природа на знаците. Получателите са сборът (или едно много голямо число) от човешките същества, които живеят на земята. Американските учени са разбрали какво значи един сантиментален филм в technicolor, сниман за богатите домакини в града, който после се прожектира в едно село на Третия свят. Но в страни като Италия, където телевизионното съобщение произтича от индустриален Източник с централизирана организация и достига едновременно в индустриалния град на север и в едно забравено село на юг, две социални положения, които са разделени от векове история, това явление — двусмислицата, го срещаме всеки ден.

За да дам един конкретен пример за двусмислие в масовата комуникация, ще ви припомня случая със сп. „Ерос“ в САЩ, където бяха публикувани прочутите снимки на прегръщащи се бяла жена и негър, естествено — съвсем голи. Мога да си представя, че ако същите снимки бяха показани по националната телевизионна мрежа, то смисълът на съобщението щеше да бъде изцяло различен за губернатора на Алабама и за Алън Гинзбърг. За някой хипар в Калифорния, за някой „радикал“ в Грийн Вилидж тези снимки биха означавали обещание за едно ново общество, но за един член на Ку Клукс Клан те биха представили ужасяваща заплаха от расово блудство.

Светът на масовите комуникации е пълен с несъответствия в тълкуванията. Бих казал, че промяната при тълкуванията е един постоянен закон на масовата комуникация. Съобщенията тръгват от източника и стигат до различни социални среди, където са в сила различни кодекси. За един банков служител в Милано рекламата на един хладилник по телевизията не е нищо освен тласък за покупка на продукта, но за един селянин от Калабрия същата реклама денонсира едно общество на разкош, което не му принадлежи и което той трябва да завладее. Затова считам, че в изостаналите страни дори рекламата функционира като революционно съобщение.

Проблемът на масовите комуникации е, че до днес това променливо при тълкуванията е обстоятелствено. Никой не регулира начина, по който получателят използва съобщението (освен в много редки случаи). В този смисъл дори и да сме преместили проблема, дори и да сме казали, че „средството не е съобщението“, но „съобщението зависи от кодекса“, не сме решили проблема в епохата



на комуникациите. Когато един песимист ни казва „средството не е идеология“, или „Телевизията е вид комуникация, която е представител на идеологията на напреднало индустриално общество“, ние бихме могли просто да отговорим: „Средството предава тези идеологии, които получателя използва, като кодекс. Тези кодекси произтичат от общественото му положение, от образованието, което има, от психическите настроения в момента на приемането“. В този случай явлението на масовата комуникация би останало същото: съществува един много силен инструмент, който никой от нас няма да успее да го контролира. Съществуват комуникационни средства, които в противовес на средствата за производство, не могат да се контролират нито от личности, нито от обществото. Пред тях всички ние, от директора на CBS до президента на САЩ, от Мартин Хайдегер до най-скромния селянин по делтата на река Нил, образуваме един пролетариат.

Мисля, че грешката, която всички правим, е, че се опитваме да спечелим тази битка (битката за човека в технологическия свят на комуникацията), използвайки една стратегия.

Обикновено политиците, учителите, специалистите по комуникациите мислят, че за да контролират властта на средствата, трябва да контролират две звена от веригата: Източника и Канала. По този начин вярват, че контролират Съобщението. Това, което се случва е, че те контролират Съобщението в празната му форма, което всеки Получател ще попълни със значението, което му диктува човешкото му положение, културният му модел. Стратегичното решение се обобщава в изречението: „трябва да стана директор на RAI“ или „трябва да стана министър на комуникациите“ или „трябва да стана директор на «Corriere»“. Не се съмнявам, че тази стратегия може да даде изключителни резултати за всеки, който се стреми към политически и икономически успех, но се страхувам, че дава много бедни резултати на този, който се надява, че може да даде отново на човешките същества някаква свобода пред деспотичното явление на комуникацията.

Затова на мястото на стратегическото решение ще трябва, за в бъдеще, да приемем решението на партизанската война. Трябва да завземем, в целия свят, първото място пред всеки телевизионен приемател (и разбира се първото място във всяко кино, пред всеки

радиоапарат, пред всеки вестник). Ако искате една формулировка по-малко странна, бих казал, че битката за надживяване на човека като отговорно същество в епохата на комуникациите ще се спечели там, където свършва комуникацията, а не там, където започва. Ако говоря за партизанска война, това е защото ни очаква трудно бъдеще — говоря за нас, изследователите на комуникацията и техниците на комуникацията: докато именно системите на комуникацията предвиждат един единствен индустриален Източник и едно единствено Съобщение, което ще стигне до една разпространена по целия свят публика, ние трябва да сме способни да открием системи за допълнителна комуникация, които да ни позволяват да се приближаваме към всяка група, към всеки член на световната публика, за да проверим заедно съобщението пред светлината на различните Кодекси, сравнявайки ги (тези Кодекси) с Кодексите на Източника.

Една политическа партия, която умее да проникне във всички семейства, гледащи телевизия, за да ги насочва в тълкуванията (коментар) на съобщението, което приемат, може да измени значението, което Източникът дава на това съобщение. Една образователна организация, която ще успее да накара определена публика да обсъди съобщението, което приема, би могла да преобърне значението на това съобщение, или да покаже че това съобщение може да се тълкува по най-различни варианти.

Внимание: не предлагам един нов и страшен начин за контрол на общественото мнение. Предлагам едно действие, което ще доведе публиката до контрола на съобщението и до многократни възможни тълкувания.

Идеята, че трябва да поискаме от утрешните научни работници да напуснат телевизионното студио или редакциите на вестниците, за да направят една партизанска война от врата на врата, може би ще ви изплаши и ще ви изглежда чиста утопия. Но ако епохата на комуникациите продължи посоката, която днес на нас ни се вижда като по-вероятна, това ще бъде единственото спасение за свободните хора. Как трябва да се организира тази културна партизанска война е нещо, което трябва да се изследва. Вероятно решението е използването на едно средство за изразяване на мнения, основано на едно друго средство. Това именно правят до известна степен вестниците, когато коментират едно телевизионно предаване. Но кой ни гарантира, че

статията във вестника ще се чете така, както ние искаме; нима трябва да се обърнем към някое друго средство, за да учим обществото как да чете съзнателно вестника?

Някои явления на „масово разногласие“ (new bohemia или студентски движения) ни изглеждат днес като негативни отговори към индустриалното общество: става дума за групи хора, които се отказват от обществото на технологичната комуникация и търсят да открият допълнителни форми на социалния живот. Разбира се, тези форми се осъществяват използвайки средствата на технологичното общество (телевизия, печат).

Така те не избягват от този кръг, но проникват в него без да го желаят. Революциите често свършват в изящната форма на конвергенцията.

Но, може би, тези не индустриални форми на комуникация (от Love in до събирането на студентите, които сядат на моравата на университетския град) могат да станат форми на една бъдеща партизанска война. Една проява, успоредна с проявите на технологичната комуникация, продължителното коригиране на насоките, установяването на кодексите, винаги възстановеното тълкуване на масови те съобщения. Светът на технологичната комуникация би се пресичал в този случай от комуникационните партизани, които ще преустановят едно критично измерение в пасивното приемане. Заплахата, която се крие зад идеята „the medium is the message“, би могла тогава да изчезне, за да стане завръщане на индивидуалната отговорност. Пред безименния бог на технологичната комуникация, отговорът ни би могъл да бъде: „Не твоето, а нашето желание да се осъществи“.

---

[1] Средството е съобщението (англ.) ↑

# ЗАСЛУГИ

Имате удоволствието да четете тази книга благодарение на *Моята библиотека* и нейните всеотдайни помощници.

**МОЯТА БИБЛИОТЕКА**



<http://chitanka.info>

Вие също можете да помогнете за обогатяването на *Моята библиотека*. Посетете **работното ателие**, за да научите повече.