

Гісторыя і тэорыя сацыяльных камунікацый.

Раздзел 1. Гісторыя сацыяльных камуніцый. Курс лекцый.

Лекцыя 1. Уводзіны ў прадмет

Вызначэнне камунікацыі

Што ўяўляе з сябе феномен камунікацыі ў чалавечай супольнасці і як яго можна вызначыць?

Камунікацыя — гэта працэс абмену паміж людзьмі пачуццямі (эмоцыямі), думкамі, ідэямі, ведамі, навыкамі, ацэнкамі і інфармацыяй пра месца асобы альбо арганізацыі ў сацыяльнай іерархіі.

На важнасць працэсу камунікацыі мы звяртаем увагу толькі тады, калі яна аказваецца неэфектыўнай ці непаспяховай, а таму першаснай умовай усялякай камунікацыі з'яўляецца наяўнасць такіх сімвалаў і знакаў, значэнне якіх аднолькавым чынам інтэрпрэтуецца ўсімі ўдзельнікамі працэсу камунікацыі, іншымі словамі, суразмоўцы мусяць размаўляць на адной і той жа мове. Пад “мовай” тут разумеецца ня толькі мова словаў. Да прыкладу, у розных культурах адзін і той жа знак альбо жэст можа азначаць зусім розныя рэчы (знак “0” (нуль), зроблены вялікім і ўказальным пальцамі, у амэрыканскім культурным кантэксце азначае “I am fine”, “Everything is OK”, у Францыі і суседніх краінах — “Ты — нуль”, “Ты — нішто”, на Бліжнім Усходзе гэта наогул непрыстойны жэст).

Таму яшчэ адной умовай паспяховай камунікацыі з'яўляецца наяўнасць супольнага культурнага кантэксту.

Сфера камунікацыі, нават калі разглядаць яе з тэхнічнага пунктугледжання, магла ўявіцца сапраўды досыць шырокай. Таму трэба звучыць яе да “сацыяльнай камунікацыі” і адкінуць, з аднаго боку, камунікацыю як працэс, які адбываецца паміж асобамі, а з другога, камунікацыю як сістэму фізічных сродкаў. Гэты падзел можа выглядаць занадта простым, але, тым не менш, не з'яўляецца адвольным. Падзеі часта бываюць, несумненна, больш звязанымі паміж сабой, чым часам можна меркаваць пра іх, зыходзячы з абстрактных катэгорый.

Пасля ажыццяўлення падзелу, які даў магчымасць пазбавіцца нязручнасцей, звязаных з надта вялікім абагульненнем, перад намі засталася толькі “цвёрдае ядро”: сацыяльная камунікацыя, якая галоўным чынам ахоплівае паведамленні, што цыркулююць паміж групамі асоб або паміж асобай і групай.

Праведзеныя гістарычныя даследаванні пераканалі нас у тым, што сродкі сацыяльнай камунікацыі вельмі старажытныя, і першымі з іх пакінулі след у гісторыі пісьмо і рыторыка.

Таксама варта адрозніваць паняткі “сацыяльныя камунікацыі” і “масавыя камунікацыі”. У заходняй навуцы значна больш папулярны апошні тэрмін – mass communications. Лічыцца, што масавыя камунікацыі – адносна новая з'ява. Галоўнае маштаб, задзейнічанне ў камунікацыі мноства людзей,

нават мільёнаў. Падрабязней асаблівасці масавых камунікацый будуць разгледжаны ў другой палове лекцыі.

Віды камунікацыі

1. Вербальная і невербальная камунікацыя
2. Зрокавая камунікацыя
3. Міміка
4. Жэсты, рухі і паставы цела
5. Тактыльная камунікацыя
6. Камунікацыя ў малых і вялікіх групам
7. Віды камунікацыі паводле прызначэння і характару паслання

У залежнасці ад таго, якімі камунікацыйнымі магчымасцямі карыстаецца чалавек, камунікацыю, у самым агульным выглядзе, можна падзяліць на два віды — моўную (вербальную) і нямоўную (невербальную).

Моўная альбо вербальная камунікацыя адбываецца пры дапамозе словаў і розных іх камбінацыяў, збудаваных па пэўных граматычных правілах.

Нясловавая моўная камунікацыя называецца парамоўнай і яе сродкамі зьяўляюцца інтанацыі, паўзы, тэмп маўлення і розныя вакалізацыі (смах, плач, бурчэнне, сіпенне, усхліпванне і г.д.). Вербальная камунікацыя — гэта тое, ШТО гаворыцца ці ШТО прамаўляецца; а парамоўная камунікацыя — гэта тое, ЯК што прамаўляецца альбо ЯК што гаворыцца. У працэсе камунікацыі чалавек карыстаецца як моўнымі, так і парамоўнымі сродкамі, і часам гэта даволі істотна ўплывае на сэнс ягоных выказванняў. Калі, да прыкладу, ваш сябра гаворыць вам, што вы вельмі недалёкі чалавек і пры гэтым пасміхаецца, то найверагодней ён мае на ўвазе нешта іншае.

Камбінацыі моўных і парамоўных магчымасцяў ствараюць сытуацыю шматзначнасці выказвання. Дарэчы, не існуе сэнсавай адназначнасці і пры выкарыстанні толькі моўных сродкаў. Рэч у тым, што словы, акрамя іх экспліцытнага альбо яўнага значэння, маюць яшчэ імпліцытныя (прыхаваныя) значэнні. Вялікая колькасць камбінацыяў моўных і парамоўных сродкаў робіць працэс камунікацыі вельмі багатым.

Невербальная камунікацыя існуе ў розных формах. Гэта — зрокавая камунікацыя, камунікацыя праз міміку, жэсты, паставы цела, а таксама тактыльная камунікацыя.

Зрокавая камунікацыя

Часам вочы чалавека называюць люстэркам ягонай душы. Сэнс гэтага выказвання ў тым, што позірк чалавека можа быць выказнікам вельмі складаных пачуццяў, перажыванняў альбо ацэначных экспрэсіяў. Наколькі зрокавы канал камунікацыі з'яўляецца важным, можна меркаваць па тым, што мы звычайна пачуваемся некамафортна, калі падчас размовы ня бачым вачэй суразмоўцы. Вядомы выраз “злое вока” ці слова “сурочыць” сведчаць пра тое, што зрокавая камунікацыя можа быць нават і небяспечнай.

Погляд перадае, наколькі чалавек пачуваецца ўпэўненым у сабе, наколькі ўважлівы ён да іншых людзей, наколькі кампэтэнтны ў нейкай справе. Вышэй мы ўжо адзначалі, што частотнасць поглядаў і позіркаў перадае

інфармацыю пра сацыяльны статус чалавека. А калі чалавек хавае позірк, гэта можа сведчыць, што ён пачуваецца некамафортна, мае згрызоты сумленьня, ня ўпэўнены ў сваіх сілах. Усім вядомая сытуацыя, калі выкладчык, які задаў пытанне і не атрымаў на яго правільнага адказу, пачынае азіраць аўдыторыю, каб знайсці дасведчанага студэнта. Як правіла, тыя студэнты, якія не падрыхтаваліся да заняткаў, будуць “хаваць” вочы.

Функцыя погляду і позіркаў у рэгуляванні стасункаў асабліва яркая выяўляецца ў самой камунікацыі. Калі вы, напрыклад, жадаеце пачаць з кімсьці размову, ваш позірк будзе скіраваны на гэтага чалавека. І наадварот, калі вам карціць скончыць размову, ваш позірк будзе дэманстраваць вашу адсутнасць альбо вы будзеце глядзець куды-небудзь убок. Людзі, якія доўга працуюць разам, каардынуюць свае дзеянні, абменьваючыся позіркамі. Позірк таксама можа выкарыстоўвацца дзеля таго, каб прыспешыць дзеянні партнёра.

Даволі часта позірк выкарыстоўваецца ў выказванні пачуццяў блізкасці. Практычныя псіхалагічныя даследаванні выявілі, што блізкія людзі часцей абменьваюцца позіркамі, чым асобы, якія ня маюць блізкіх зносін. Магчыма, вы заўважалі, хто закаханыя могуць даволі працяглы час глядзець адзін на аднаго. Гэта сведчыць пра інтэнсіўнасць пачуццяў.

Людзі з высокім сацыяльным статусам часта выкарыстоўваюць позірк дзеля таго, каб зазначыць аўтарытэтнасць свайго рашэння і абавязковасць яго выканання падначаленымі. Позірк у падобных сітуацыях дэманструе ўладу і сілу. Так званы “позірк зверху” прызначаны дзеля таго, каб “паставіць чалавека на месца”. Падобнае звычайна адбываецца ў сітуацыях, калі да канца ня вызначаны адносіны паміж асобамі паводле іхнага мейсца ў іерархіі, няважна, што гэта за іерархія — фармальная альбо нефармальная. Пагарда, якая часам утрымліваецца ў позірку зверху, можа сведчыць пра тое, што яго ўладальнік мае пэўныя праблемы ўва ўсталяванні менавіта тых адносін, якія ён хацеў бы мець з нейкай асобай. Падобнае можа таксама азначаць, што рэальны ўплыў і рэальная ўлада ўладальніка позірку зверху не распаўсюджваюцца на гэтую канкрэтную асобу.

Міміка

Міміка альбо розныя выразы твару бадай што найбольш універсальная мова камунікацыі. Калі семантыка шэрагу жэстаў, паставаў цела залежыць ад культурнага кантэксту, то эмацыйныя станы чалавека, якія перадаюцца праз міміку, практычна аднолькава вытлумачваюцца прадстаўнікамі розных культураў. Больш за тое, Ч.Дарвін выказваў думку, што камунікацыя праз міміку зьяўляецца міжвідавай.

На сёння псыхолягі дэталева апісалі шмат якіх мімічных праявы эмацыйных станаў чалавека. Да прыкладу, калі чалавек здзіўляецца, то ён характэрным чынам падымае бровы, а калі гэтая эмацыйная рэакцыя больш моцная — у яго адвісае сквіца.

Акрамя здзіўлення на твары чалавека звычайна выразна перадаюцца гнеў, страх, радасць, сум ды іншыя эмоцыі і эмацыйныя станы.

Аднак трэба мець на ўвазе, што ў розных культурах дзейнічаюць пэўныя нефармальныя абмежаванні на мімічныя праявы эмоцый і ўвогуле на праяву эмоцый. Лічыцца, напрыклад, непрыстойным “дэманстраваць” на твары сум падчас якой-небудзь важнай сустрэчы альбо імпрэзы.

Некаторыя іншыя мімічныя праявы, наадварот, стымулююцца. Ветлівая ўсмешка прадаўца ў краме ці офісе на Захадзе зьяўляецца стандартам і нават ледзьве не “прафэсійным патрабаваннем”. Відавочна, што прагматычны сэнс ветлівай усмешкі палягае ў тым, каб усталяваць камунікацыйны кантакт з патэнцыйным пакупніком ці кліентам і зрабіць саму камунікацыю прыемнай і нязмушанай.

Аднак аўтэнтычны камунікацыйны сэнс усмешкі насамрэч у тым, каб “дзяліцца” радасцю і добрым настроем. Непадзеленая радасць — гэта, так бы мовіць, ня ўся радасць. Псіхалагі назіралі за частатой усмешак чалавека ў адзіноце і ў кампаніі. Пры адной і той жа колькасці пазітыўных стымулаў да ўсмешкі людзі на адзіноце пасміхаліся значна радзей, чым тады, калі яны знаходзіліся разам з іншымі.

Жэсты, рухі і паставы цела

Розныя часткі цела чалавека могуць удзельнічаць у камунікацыі і перадаваць пэўную інфармацыю. Танец, да прыкладу, зьяўляецца даволі добра распрацаваным сродкам цялеснай камунікацыі альбо камунікацыі з выкарыстаннем рухаў, жэстаў і паставаў цела. У паўсядзённым жыцці мы падсвядома і даволі часта выкарыстоўваем гэтыя сродкі. Звычайна яны суправаджаюць вэрбальную камунікацыю і выконваюць ілюстрацыйную функцыю. Напрыклад, вас куды-небудзь запрасілі, а вы адказалі “не, не пайду” і пры гэтым зрабілі характэрны жэст рукой.

Іншыя жэсты, рухі і паставы цела могуць выконваць замяшчальную функцыю і выкарыстоўвацца замест словаў. Даволі часта гэта здараецца ў выпадку спантаннай эмацыйнай рэакцыі на нейкую нечаканую прапанову ці сітуацыю.

Паставы цела перадаюць і шмат якую іншую інфармацыю. Паназірайце ўважліва, напрыклад, за тым, як сядзяць людзі ў тралейбусе, і вы зможаце сёе-тое зразумець пра іх.

Тактыльная камунікацыя

Тактыльная камунікацыя зьяўляецца адным з найбольш “старажытных” відаў камунікацыі. Тактыльны кантакт, інстынктыўныя пошукі цела маці, дотык да яго — гэта першае, з чым сутыкаецца любая нованароджаная цеплакроўная істота.

Роля тактыльнай камунікацыі ў выхаванні дзіцяці надзвычай важная. У 70-я гады быў праведзены эксперымэнт па вывучэнні ролі тактыльнай камунікацыі, які стаўся класічным. Адну зь дзвюх нованароджаных малпаў пакінулі з маці, а другую змясьцілі ў асобную клетку разам з муляжом маці-малпы. З муляжом малая малпа паводзілася так, быццам гэта была сапраўдная маці: смактала малако з бутэлькі з сьлесом, якая была часткай муляжу, прыціскалася ў тых выпадках, калі ёй нешта пагражала.

Вынікі “выхавання”, аднак, аказаліся рознымі. Калі праз некаторы час абедзвюх малпак змясцілі разам, то “выхаванка” муляжа аказалася пазбаўленай усялякіх навыкаў сацыяльнай камунікацыі: дэманстравала агрэсіўнасць, хавалася са страху ў кут клеткі.

Праз тактыльную камунікацыю дзіця набывае першасны досвед любові, пачуцця бяспекі і абароненасці. У любой сытуацыі, звязанай з небяспекай, маленькія дзеці пачынаюць туліцца да цела маці.

Практычна ўва ўсіх культурах свету, вітаючыся, людзі паціскаюць адзін аднаму руку альбо дакранаюцца адзін да другога. Крыніцай паходжання гэтага рытуалу вітання зьяўляецца менавіта першасны досвед тактыльнай камунікацыі маці і дзіцяці.

У наступныя гады жыцця тактыльная камунікацыя, хаця і не адыгрывае такой важнай ролі, як у малым узросце, але ўсё роўна застаецца істотным каналам абмену пачуццямі, эмоцыямі і нават уздзеяння на самыя складаныя фізічныя і псіхічныя працэсы ў арганізме чалавека.

Угадайма, як у Эвангеллі апісваюцца людзі, што прагнулі дакрануцца да Хрыста-Збавіцеля, каб выгаіцца. Увогуле ў царкоўных рытуалах тактыльная камунікацыя адыгрывае значную ролю.

Разроўніваюць сацыяльна-тактыльную камунікацыю і інтымна-асабовую. Пацісканне рук — трывіяльны прыклад сацыяльна тактыльнай камунікацыі. Інтымна-асабовая камунікацыя мае мейсца ў сяброўскіх стасунках, у стасунках паміж закаханымі людзьмі і ў сэксуальных дачыненнях.

Пацалунак бадай што самы ярскі прыклад інтымна-асабовай камунікацыі.

Мужчыны і жанчыны па-рознаму ставяцца да тактыльнай камунікацыі. Зафіксавана, што жанчыны больш маюць тактыльных кантактаў. Яны, напрыклад, значна часцей цалуюць адна адну, чым мужчыны.

Паводле колькасці ўдзельнікаў і іх ролі ў камунікацыйным працэсе разроўніваюць: а) міжасабовую камунікацыю; б) інтраасабовую; в) камунікацыю ў малых групах; г) камунікацыю ўнутры арганізацыі; д) публічную і е) масавую камунікацыю.

Найбольш звычайнай формай **міжасабовай** камунікацыі зьяўляецца размова альбо гутарка паміж двума людзьмі. Сэнс міжасабовай камунікацыі палягае ў тым, каб фармаваць і падтрымліваць сацыяльныя адносіны паміж людзьмі.

Міжасабовая камунікацыя існуе ў двух аспэктах: гэта альбо персанальная альбо імперсанальная камунікацыя. У персанальнай камунікацыі асобы выступаюць як унікальныя суб'екты з канкрэтнымі інтарэсамі, патрэбамі, прыватнымі і інтымнымі праблемамі. Персанальная камунікацыя, як правіла, трымаецца на даверы адной асобы да другой. Часам персанальная камунікацыя мае вельмі даверлівы і нават спавядальны характар, калі людзі давяраюць адзін аднаму свае самыя таёмныя думкі і пачуцці.

Імперсанальная камунікацыя — гэта зазвычай дзелавая камунікацыя, камунікацыя з незнаёмымі людзьмі, якая ўзнікае з той ці іншай нагоды альбо патрэбы, прыкладам: паміж прадаўцом і пакупніком адбываецца імперсанальная камунікацыя.

Хаця міжасабовая пэрсанальная камунікацыя звычайна ладзіцца з “вока на вока”, аднак яна можа адбывацца і па тэлефоне альбо празь ліставанне.

Інтраасабовая камунікацыя — гэта камунікацыя асобы з самой сабой. Звычайна людзі камунікуюць сам-насам на адзіноце. Але калі ж яны ўголас размаўляюць з сабой у нейкім публічным месцы, то іншыя ўспрымаюць гэта як нешта дзіўнае і ненармальнае.

Інтраасабовая камунікацыя адбываецца з розных прычынаў. Людзі могуць абмяркоўваць самі з сабой нейкія важныя падзеі ці праблемы. Яны могуць пісаць інтымныя вершы альбо весці дзённікавыя запісы. Могуць фантазіяваць, уяўляць сабе, як яны будуць адпачываць, напрыклад, летам. Студэнты на лекцыях часам пачынаюць камунікавацца самі з сабой, калі не жадаюць слухаць лекцыю. Спартсмены перад стартам таксама камунікуюцца самі з сабой дзеля таго, каб засяродзіцца. Людзі, нарэшце, могуць складаць самі да сябе лісты і пасланні.

Камунікацыя ў малых групах. Прыкладамі малых групаў зьяўляецца сям'я, школьны клас, студэнцкая група, футбольная каманда, дыскусійны клуб і г.д. Мінімальна колькасць малой групы — два чалавекі. Чалавек амаль заўсёды ўлучаны ў якую-небудзь малую групу.

Малыя групы існуюць дзеля выканання пэўных функцыяў і камунікацыя ў малых групах перадусім скіраваная на выкананне гэтых функцыяў і падтрыманне каманднага духу групы. Наколькі апошняе важна, можна меркаваць, да прыкладу, па футбольнай камандзе. Камандны дух — гэта перадусім усведамленне чальцамі каманды сваіх роляў, узаемаразуменне і ўзаемападтрымка. Роля камунікацыі тут найпершая.

Камунікацыя ўнутры арганізацыі. Арганізацыя — гэта сукупнасць людзей, якая складаецца з шэрагу малых групаў і ў сваёй дзейнасці кіруецца да пэўных практычных мэтаў. Універсытэты, бізнэсовыя кампаніі, даследчыя інстытуты, бібліятэкі, цэрквы і касцёлы — усё гэта сацыяльныя арганізацыі. Сацыяльныя арганізацыі зьяўляюцца складанымі ўтварэннямі і дзеля забеспячэння іх функцыянавання неабходныя добра наладжаныя сістэмы камунікацыі. Параўнальна з малымі групамі патокі інфармацыі ў сацыяльных арганізацыях істотна павялічваюцца. Таму істотнае значэнне набывае камунікацыя па гарызанталі. Кожны ўдзельнік такой арганізацыі мусіць ясна ўсведамляць як сваю ролю, так і ролю ўсіх іншых ў іерархічнай пабудове. У вялікіх і складаных сацыяльных арганізацыях камунікацыйная дзейнасць зьяўляецца ўжо самастойнай дзейнасцю. Тут, як правіла, існуюць людзі, якія займаюцца як унутрыарганізацыйнымі стасункамі, так і стасункамі з іншымі арганізацыямі і грамадскасцю. Камунікацыйная дзейнасць кіраўнікоў наогул забірае асноўную частку іхнага працоўнага часу.

У вялікіх сацыяльных арганізацыях верагоднасць узнікнення канфліктных сытуацыяў істотна павялічваецца. Дарэчы, гэтыя сытуацыі

даволі часта ўзнікаюць з прычыны неэфэктывнай камунікацыі. І ў працэсе іх развязання камунікацыйная дзейнасць адыгрывае важную ролю.

Публічная камунікацыя. Навучальная лекцыя, тэатральны спектакль, канцэрт ці рэлігійная служба — гэта ўсё прыклады публічнай камунікацыі. Публічная камунікацыя — звычайна і пераважна працэс аднабаковай камунікацыі. У такой камунікацыі існуе прадвызначанасць роляў — выступоўца, слухач, глядач. Апошняе падкрэсліваецца спецыяльна адведзенымі месцамі як для выступоўцаў, так і для глядачоў ці слухачоў. Акцёры выконваюць спектакль на сцэне, а глядач сядзіць у залі.

Выступоўцы нешта паведамляюць, а глядачы толькі ўспрымаюць гэтае паведамленне. Двухбаковая камунікацыя адбываецца адно тады, калі глядачы ў тэатры, напрыклад, голасна рэагуюць ці пляскаюць у ладкі падчас спектаклю.

Прадвызначанасць роляў у публічнай камунікацыі выяўляецца і ў тым, што выступоўцы мусяць быць добра падрыхтаванымі.

Масавая камунікацыя — гэта такі від камунікацыі, які скіраваны на вялікую колькасць людзей. Прыкладамі масавай камунікацыі зьяўляюцца камунікацыі, створаныя пры дапамозе такіх тэхнічных сродкаў, як радыё ці тэлебачанне. Як і публічная камунікацыя, масавая камунікацыя зьяўляецца аднабаковай. Але ў адрозненне ад публічнай камунікацыі, аднабаковасць масавай камунікацыі яшчэ больш акцэнтаваная. Да таго ж масавая камунікацыя скіраваная на цалкам ананімную аўдыторыю.

Яшчэ адной асаблівасцю масавай камунікацыі зьяўляецца тое, што вытворчасць яе прадуктаў — гэта вынік дзейнасці групаў людзей, часам нават вялікіх групаў: у такім выпадку можна казаць пра індустрыю масавай камунікацыі. У падрыхтоўцы тэлевізійнай праграмы могуць быць заангажаваныя дзясяткі і нават сотні людзей. Гэта і прадзюсары, і апэратары, і карэспандэнты, і тэхнікі.

Асаблівасцю масавай камунікацыі зьяўляецца і тое, што крыніца інфармацыі можа знаходзіцца далёка ад яе спажыўца.

Дагэтуль нашая ўвага была скіраваная на разглядзе розных відаў камунікацыі, на тое, чым ёсць працэс камунікацыі і якія яе функцыі, аднак пакуль што мала было сказана наконт таго, што перадаецца праз камунікацыю і які характар таго, што перадаецца.

Мы ўжо казалі, што ў працэсе камунікацыі адбываецца абмен думкамі, пачуццямі, ацэнкамі і г.д. Думкі, пачуцці, ідэі, якія перадаюцца ў сістэматызаваным і лагічна арганізаваным выглядзе, называюцца пасланнем. Паводле характару і прызначэння паслання можна казаць пра: а) інфармацыйную камунікацыю; б) афэктывную; в) імажынацыйную і г) камунікацыю ўплыву.

Інфармацыйная камунікацыя — гэта такая камунікацыя, праз якую людзі перадаюць адзін аднаму веды пра сьвет, у якім яны жывуць. Лічыцца, што вэрыфікаваныя веды зьяўляюцца аб'ектыўнай інфармацыяй. Наколькі ўсе мы залежым ад аб'ектыўнай інфармацыі можна меркаваць па тым, што бальшыня людзей, напрыклад, слухае паведамленні аб прагнозе надвор'я.

Яшчэ большая залежнасць ад такой інфармацыі выяўляецца ў сытуацыях, калі людзі знаходзяцца ня ў горадзе, а займаюцца сельскай гаспадаркай, вандруюць у гарах ці патрапляюць у якія-небудзь экстрэмальныя ўмовы.

Афэктыўная камунікацыя збудаваная вакол перадачы пачуццяў і ацэначных меркаванняў. Гэты від камунікацыі важны для станаўлення асобы. Праз афэктыўную камунікацыю людзі даведваюцца пра саміх сябе, фармуюць вобраз свайго “я”.

Імажынатыўная камунікацыя. Гэта такая камунікацыя, у якой заангажаваная здольнасць чалавека да ўяўлення. Імажынатыўная камунікацыя — важны фактар развіцця творчых здольнасцяў чалавека.

Камунікацыя ўплыву. Гэта такая камунікацыя, у працэсе якой нехта імкнецца ўплываць на погляды, перакананні альбо рашэнні іншых людзей. Прыкладам масавай камунікацыі ўплыву зьяўляецца прапаганда.

І, нарэшце, спынімся на такім важным моманце, як аб'ектыўнасць альбо праўдзівасць перадаванай інфармацыі. Трэба заўважыць, што камунікацыя паміж людзьмі базуецца на чаканнях адносна таго, што ў выніку камунікацыі чалавек атрымае аб'ектыўную інфармацыю. На жаль, падобнае адбываецца далёка не заўсёды.

Некаторыя даследчыкі лічаць, што ілжывае паведамленне можна лёгка распазнаць. Фрэйд, напрыклад, сцвярджаў, што яму дастаткова паглядзець у вочы і пачуць чалавека, каб распазнаць ягоныя сакрэты.

Наколькі гэта адпавядае сапраўднасці?

Калі гаворка ідзе пра міжасабовую камунікацыю, то існуюць пэўныя магчымасці вызначыць, чалавек кажа праўду альбо падманвае. Калі чалавек падманвае, то ён будзе імкнуцца рабіць як мага менш канкрэтных сцверджанняў і даваць як мага менш канкрэтных тлумачэнняў. Зменіцца і ягоны голас; падманнік гаворыць больш высокім, чым звычайна, голасам, частата жэстаў павялічваецца, ён часцей дакранаецца рукой да твару, часцей пасьміхаецца і часцей міргае.

Аднак трэба мець на ўвазе, што ёсць людзі, якія ў справе падману дасягнулі высокага прафэсіяналізму і тады ўсе гэтыя знакі могуць і ня мець месца.

Лекцыя 2. Эвалюцыя сродкаў камунікацыі

Сродкі камунікацыі альбо мэдыі — гэта такія сродкі, пры дапамозе якіх перадаецца, кадуецца і дэкадуецца паведамленьне. Слова “мэдыі” лацінскага паходжання і ў адзіночным ліку слова “мэдыюм” азначае “паміж” альбо “пасярэдзіне”. У гэтым сэнсе “мэдыюм” — пасярэднік, інструмент, прылада камунікацыі альбо, інакш кажучы, гэта ўсё тое, што робіць магчымай камунікацыю ці спрыяе ёй. Самым простым прыкладам “мэдыюму” зьяўляецца паветра, якое робіць магчымым перадачу гукавых хваляў ад таго, хто прамаўляе, да таго, хто слухае.

За сваю доўгую гісторыю чалавек вынайшаў вялікую колькасць самых розных мэдыюмаў ці мэдыяў, якія рабілі камунікацыю больш лёгкай, дазвалялі ажыццяўляць камунікацыйную экспансію і заангажоўвалі ў працэс камунікацыі ўсё большую колькасць людзей. У гэтым сэнсе, сродкі камунікацыі — гэта такія сродкі, якія пашыраюць камунікацыйныя магчымасці чалавека.

Функцыя пашырэння камунікацыйных магчымасцяў ужо відавочная на прыкладзе вельмі простых мэдыяў. Складзеныя рупарам далоні чалавека дазвалялі камунікавацца на большай адлегласці, вузельчыкі на памяць і засечкі на палках — гэта самыя першыя прыстасаванні захавання інфармацыі, якія дазвалялі “камунікавацца” ў часе.

У старажытную пару людзі карысталіся агнём, каб перадаць нейкую інфармацыю. Відавочна, што агонь дапамагаў перадаць паведамленне на яшчэ большую адлегласць, чымся складзеныя рупарам далоні.

Значна больш складаны сродак камунікацыі пісьмо. Мы ня будзем тут спыняцца на гэтым мэдыюме. Адзначым толькі, што дзякуючы пісьму чалавецтва атрымала такі сродак камунікацыі, які дазваляе камунікавацца ў прасторы і ў часе. Дзякуючы пісьму да нас дайшлі цэлыя пласты старажытнай культуры.

Зыходзячы з таго, што розныя вынайдзеныя чалавекам сродкі перадачы інфармацыі істотным чынам уплывалі на характар абмену інфармацыяй паміж людзьмі, яе захаванне і распаўсюджванне, а таксама павялічвалі аб'ёмы перадаванай інфармацыі, спецыялісты ў галіне камунікацыі і мэдыяў вызначаюць некалькі этапаў у развіцці камунікацыі альбо гавораць пра розныя яе эпохі ці нават тыпы грамадства.

Эпоха знакаў і сімвалаў

Першыя гуманойды камунікаваліся праз агульнаразумелыя гукавыя сігналы, жэсты, паставы цела ды іншыя сродкі. Відавочна, што колькасць ужываных сімвалаў і знакаў у тыя далёкія часы была вельмі абмежаваная. А паколькі набор знакаў і сімвалаў быў абмежаваны, падобная камунікацыя не забяспечвала перадачы якіх-небудзь істотных аб'ёмаў інфармацыі. Гэта перадусім была сітуацыйная камунікацыя, якая найчасцей не выходзіла за межы наўпроставай рэакцыі на вельмі канкрэтныя сытуацыі. Можна меркаваць, што падобная камунікацыя адбывалася ў выпадках нейкай небяспекі альбо калі трэба было скаардынаваць дзеянні падчас палявання ці змагання з чужынцамі.

Чаму ж першыя гуманойды не карысталіся словамі? Адказ на гэтае пытаньне выяўлены ў працах па кампутарным мадэляванні голасавага апарату гуманойдаў: гэты апарат быў проста ня здольны да прадуквання складаных сэквенцыяў гукаў.

Адпаведна і паведамленні, якія маглі перадавацца пры дапамозе толькі знакаў і сімвалаў, былі вельмі простыя. Сітуацыйная камунікацыя альбо камунікацыя, якая абмежаваная толькі якой-небудзь вонкавай і вельмі канкрэтнай неабходнасцю, не выклікала аніякага працэсу сістэматычнага мыслення.

Да таго ж сітуацыйная камунікацыя найчасцей адбываецца па схеме “выклік—рэакцыя”, пры гэтым рэакцыя часта мае ці можа мець чыста інстынктыўную прыроду. Запамінаць рэакцыю звычайна няма патрэбы, бо інстынкт спрацоўвае заўсёды і аўтаматычна. Падкрэслім, што мысленне ня можа адбывацца без запамінання словаў, паняткаў і думак. А паколькі пры сітуацыйнай камунікацыі неабходнасці ў такім запамінанні няма, то камунікацыя пры дапамозе “натуральных” знакаў і сімвалаў, г.зн. жэстаў, паставаў цела і г.д., у лепшым выпадку прыводзіць толькі да вельмі простых канцэптуалізацыяў.

У прымітыўных супольнасцях, якія карыстаюцца адно “натуральнай” знакавай і сімвалічнай камунікацыяй, не ўзнікае культуры.

Паміж прымітыўнай камунікацыяй гуманідаў і грамадствам моўнай камунікацыі ляжыць вялікі адрэзак часу ў некалькі мільёнаў гадоў. Гэта быў пэрыяд вельмі павольных зменаў як у самой канстытуцыі будучага чалавека, так і ў вонкавых спосабах яго жыццядзейнасці. Сэнс гэтых зменаў вызначаўся развіццём здольнасцяў да навучання і саманавучання, якасцямі, якія мае толькі чалавек, і якія не ўласцівыя аніякім іншым жывым істотам.

Узнікненне грамадства мовы і маўлення можна датаваць часам у 35.000—40.000 гадоў таму адносна нашай пары. Краманьёнскі чалавек, які тады жыў на поўдні заходняй Эўропы, ужо меў падобную да сучаснага чалавека будову моўнага апарату. У грамадстве моўнай камунікацыі ўзнікае культура, пра што красамоўна сведчаць сотні насценных малюнкаў, знойдзеных у пячорах на поўдні Францыі і ў Іспаніі. У параўнанні з нэандэртальцамі краманьёнцы былі сапраўднымі інтэлектуаламі сваёй эпохі. Даследчыкі лічаць, што дзякуючы менавіта мове і інтэлекту краманьёнцы выжылі пасля таго, як у канцы ледавіковага пэрыяду істотным чынам змяніўся клімат.

Дзякуючы мове краманьёнскі чалавек мог больш эфектыўна каардынаваць сваю дзейнасць па здабыванні ежы і быў здольны да канцэптуалізацыі і планавання сваёй дзейнасці.

Можна таксама дапусціць, што аднойчы вынайшаўшы мову, як сродак камунікацыі, першыя людзі вынайшлі і сам прынцып пасяродкавай альбо інструментальнай дзейнасці, а менавіта такой дзейнасці, якую можа пастаянна ўдасканалваць праз вынаходніцтва новых інструментаў (у тым ліку, і новых “словаў-паняткаў”). У гэтым сэнсе кожнае слова, кажучы вобразна, можна разглядаць як інструмент ці прыладу дзеля таго, каб “выкопваць”, знаходзіць і “расчышчаць” новыя сэнсы і значэнні.

Увогуле, інструментальная дзейнасць — гэта дзейнасць, якая рухае да стварэння новага свету, а менавіта свету чалавечай культуры. Мова сама па сабе, безумоўна, не зьяўляецца чыннікам наўпростых зменаў у сацыяльным жыцці чалавека, аднак, відавочна, што паміж ускладненнем моўнай камунікацыі і ўскладненнем сацыяльнай арганізацыі існуюць пэўныя паралелі.

Варта тут таксама сказаць і пра такія цікавыя феномэн, як грамадства вуснай камунікацыі ці, як яшчэ яго называюць, феномэн вуснай культуры.

Пэрыяд вуснай культуры характэрны практычна для ўсіх грамадстваў на ранніх ступенях іх развіцця. Між іншым, грамадствы вуснай культуры амаль што да апошняга часу існавалі паралельна грамадствам пісьмовай культуры.

Росквіт грамадства вуснай культуры Харальд Ініс звязвае з перыядам распаўсюджвання эпічных паэмаў. Складанне і вусная перадача вялікіх эпічных тэкстаў запатрабавала складанай тэхнікі запамінання. Распавядальнікі, якія гадзінамі расказвалі напамяць цэлыя паэмы, уражвалі. Як у старажытнай Грэцыі, так і ў старажытнай Індыі распавядальнікі паэмаў мелі вялікі інтэлектуальны ўплыў і рэальную ўладу над людзьмі, і таму распрацаваныя імі складаныя прыёмы запамінання былі каставай тайніцай.

Вусныя тэксты не былі тэкстамі кананічнымі і завершанымі, а гэта азначала, што кожны распавядальнік мог у іх нешта мяняць і нешта дадаваць сваё. Таму вусны тэкст на працягу ўсяго свайго існавання пастаянна мяняўся. У ім знаходзілі сваё адлюстраванне пазнейшыя падзеі, што былі важнымі для слухачоў, якія былі іх сучаснікамі, а ранейшыя падзеі маглі атрымліваць зусім іншую інтэрпрэтацыю. Скажам, у меру пашырэння тэрытарыяльных уладанняў Афiнаў вусныя эпічныя тэксты ўключалі ў сябе фрагменты мiфалогii і ведаў, якія належалі каланізаваным народам і плямёнам, і, як адзначае Ініс, змененыя, яны добра служылі мэтам каланізацыі новых тэрыторыяў альбо, калі ўжыць распаўсюджаную ў нас афіцыйную тэрміналогію, іх “інтэграцыі”.

Адной зь вяршыняў старажытнагрэцкага грамадства вуснай камунікацыі зьяўляецца рыторыка. Адзначым, што аратарскае мастацтва ў старажытнай Грэцыі істотна паўплывала на развіццё публічнасці, грамадзянскага пачуцця і самой формы старажытнагрэцкай дэмакратыі. У позні пэрыяд развіццё рыторыкі прыводзіць да ўзнікнення такой плыні ў старажытнагрэцкай філасофіі, як сафістыка.

Рыторыка ёсць своеасаблівым відам камунікацыі пераканання і ўплыву. І калі перакананне і ўплыў робяцца галоўнай мэтай камунікацыі, то адсюль ужо недалёка да таго, каб дзеля дасягнення гэтай мэты разглядаць усе сродкі як прыдатныя. На мове сафістаў гэта азначала, што аніякай канцовай альбо абсалютнай ісціны не існуе. Ісціна ёсць рэч рэлятыўная, адносная, а таму ісціна — гэта тое, у чым ўдалося пераканаць іншых.

Добра вядомы ўсім фальклёр — гэта таксама фэномэн культуры грамадства вуснай камунікацыі. Дарэчы адзначыць, што беларускі фальклёр як функцыянальная сыстэма з яе найбольш старажытнымі элементамі захоўваўся да канца 19 ст. Гэта цікавы факт з гледзішча таго, што беларускі фальклёр быў практычна адзінай жывой сістэмай культуры беларускага этнасу, а само беларускае грамадства да гэтага часу фактычна заставалася грамадствам вуснай камунікацыі.

Мы ўжо адзначалі, што грамадствы вуснай камунікацыі могуць існаваць паралельна грамадствам пісьмовай культуры і грамадствам масавай камунікацыі. Шырокае распаўсюджванне анекдотаў, якія ў былым Савецкім Саюзе распавядаліся на палітычныя і самыя розныя іншыя тэмы, — сведчанне таго, што ў 60-я і асабліва ў 70-я і 80-я гады канца 20 ст. на адной шостаі

частцы зямной кулі існавала вялікае паралельнае грамадства вуснай камунікацыі. Няцяжка здагадацца, што паралельнае грамадства вуснай камунікацыі ў былым СССР паўстала з прычыны жорсткага ідэалагічнага кантролю за ўсімі бакамі сацыяльнага і культурнага жыцця з боку таталітарнага камуністычнага рэжыму.

Грамадства пісьма

Гісторыя пісьма — гэта гісторыя разьвіцця сістэмаў фіксавання ідэяў ад піктаграфічнага да алфавітнага спосабу іх запісу. Хвалявая лінія абазначала возера альбо раку, лук і страла — паляваньне. Гэта найбольш старажытныя піктаграфічныя сімвалы, пры дапамозе якіх на пісьме перадаваліся паняткі. І паколькі для кожнай рэчы, ідэі альбо панятку патрабаваўся свой сімвал, то каб камунікавацца неабходна было мець вялікую колькасць самых розных сімвалаў. Каб навучыцца карыстацца такімі складанымі сістэмамі запісу, неабходна было вучыцца некалькі гадоў. Таму колькасць людзей, для якіх гэты камунікацыйны сродак быў даступны і зразумелы, была вельмі невялікая.

Піктаграфічным пісьмом, да прыкладу, карысталіся егіпцяне. Першымі вынайшлі іншы спосаб запісу шумэры, якія жылі на поўначы ад Персідскай затокі. Яны пачалі выкарыстоўваць стылізаваныя сімвалы не для абазначэння рэчаў, паняткаў альбо ідэяў, а для абазначэння асобных гукаў.

Камунікацыйны выйгрыш быў каласальны: цяпер для камунікавання патрабаваліся ня тысячы сімвалаў, а ўсяго толькі дзясяткі. Сістэма запісу істотна спрашчалася, пісьмо рабілася даступным для значна большай колькасці людзей. Гэта азначала, што працэс фіксавання і перадачы інфармацыі пашыраўся і на іншыя, акрамя гандлю і дзяржаўных справаў, сегменты сацыяльнага жыцця.

Другім важным элементам узнікнення грамадства пісьмовай камунікацыі было вынаходніцтва больш транспартабельных носьбітаў інфармацыі: папірусу, скуры і паперы.

У рэшце рэшт алфавіт і папера сталіся рэвалюцыйнымі чыннікамі шматлікіх зменаў у грамадстве. Пачала ўскладняцца яго сацыяльная структура, бо шмат якія віды дзейнасці сталіся магчымыя як важныя і самастойныя віды. Да прыкладу, навука і адукацыя. Распаўсюджванне пісьменнасці заангажоўвала ў інтэлектуальную дзейнасць усё большую колькасць людзей. Пашыраліся веды, і з гэтага з'явілася больш эфектыўная магчымасць селекцыйнага падыходу да саміх ведаў. Зафіксаваныя веды заўсёды лягчэй было праверыць на трываласць, дакладнасць, карыснасць і важнасць. Адпаведна, тыя веды, якія вытрымоўвалі гэтую праверку, перадаваліся і надалей. Магчыма, што з гэтай акалічнасці і па сёння шмат якія людзі маюць большы давер да напісанага і друкаванага слова, чымся да слова прамоўленага.

Да таго ж пісьмовая камунікацыя рабіла дачыненні паміж людзьмі больш вызначанымі і адказнымі. Пісьмовы тэкст, напрыклад, напісаная дамова можа вызначаць стасункі паміж людзьмі на працягу месяцаў і гадоў. Дзякуючы пісьму веды значна лягчэй назапашваюцца, з чаго ўзнікае так

званы камуляцыйны эфэкт. Назапашаныя (эмпірычныя) веды пачынаюць прадукаваць новыя (тэарэтычныя) веды.

Пераход ад грамадства вуснай камунікацыі да грамадства пісьмовай камунікацыі з гістарычнага пункту гледзішча — даволі працяглы працэс. І хаця грэкі і ўдасканалілі алфавіт, і хаця пісьмо ў старажытнай Грэцыі было вельмі пашыранай зьявай, аднак, як лічыць Харальд Ініс, грэцкае грамадства не было грамадствам пісьмовай камунікацыі. Паводле Ініса, у гэтым сэнсе яно хутчэй было пераходным грамадствам. На вуліцах і плошчах Афінаў шматлікія аратары прамаўлялі бліскучыя прамовы, а філосафы па-ранейшаму вялі бясконцыя дыскусіі і спрэчкі. Дарэчы тут звярнуць увагу на той факт, што шмат якія тэксты грэцкіх філосафаў дайшлі да нас у дыялагічнай альбо размоўнай форме. Добры прыклад — вядомыя дыялогі Платона. Старажытныя філосафы ўсведамлялі пэўныя праблемы, звязаныя з гэтым пераходам. Звернемся да платонаўскага дыялога “Федр”. Сакрат пераказвае размову паміж Тотам, егіпецкім богам мудрасці, пісьма і ліку, і богам Амонам.

Амон кажа: “Гэта тваё адкрыццё (г.зн. адкрыццё пісьма) спародзіць у душах вучняў забыццё, бо яны ніколі ня будуць карыстацца сваёй памяццю. Яны будуць давяраць напісаным знакам, і ня будуць узгадваць пра сябе саміх. Тое, што ты вынайшаў — гэта не дапаможнік памяці, а толькі дапаможнік цьмяных рэмінісцэнцыяў; ты даеш сваім вучням ня ісціну, а толькі падабенства ісціны... Яны будуць падавацца ўсёведнымі, а ў галоўным нічога ведаць ня будуць”.

Сакрат працягвае: “Не магу, Федр, пазбавіцца ад пачуцця, што пісьмо, на жаль, падобнае да жывапісу; творы мастакоў утрымліваюць пэўнае стаўленне да жыцця, аднак калі запытаешся ў іх пра гэтае стаўленне, яны захоўваюць урачыстае маўчанне...”

Гэткім чынам, пісьмо, паводле Сакрата і яго суразмоўцы, не прасвятляе розуму чалавека, а вызваляе яго ад неабходнасці ўдасканаліць сваю памяць. Наколькі апошняе было важным, вынікае з тэорыі ісціны Платона. Гэта — тэорыя прыпамінання. Чалавек, які звяртаецца да сваёй памяці, звяртаецца да самога сябе. Пісьмо ж, наадварот, як бы адпрэчвае і адлучае яго ад сябе. І тады чалавек мае толькі цьмяную веду. Такі прыкладна сэнс гэтых выказванняў. Увогуле, пасаж паказвае прыклад, якую важную ролю для старажытных грэкаў адыгрывала вусная камунікацыя.

Рым і Рымскую імперыю Ініс лічыць грамадствам пісьмовай камунікацыі. Асноўнае адрозненне грамадства пісьма ад грамадства вуснай камунікацыі палягае на тым, што ў грамадстве пісьма асновай рэгулявання стасункаў паміж людзьмі зьяўляецца ўжо ня вусная дамова ці пэўная сістэма супольных уяўленняў, а пісьмовы тэкст, пісаны закон альбо сістэма пісаных законаў. Быць уладальнікам зямлі ці нерухомасці ў старажытным Рыме азначала быць падпарадкаваным прававому закону ўласнасці. Уласнік — гэта той, чый маёмасны статус адпавядае ўсім патрабаванням пісанага закону. Вядомы вам выраз “літара закону” акрамя ўсяго іншага паказвае і на тое, што сапраўдны закон — гэта пісаны закон.

У грамадстве пісьмовай камунікацыі пісаны тэкст, наогул, зьяўляецца больш аўтарытэтнай крыніцай веды і інфармацыі за вуснае паведамленне. Большы давер да пісьмовага тэксту часткова звязаны з ягонай унутранай будовай. Часткі пісьмовага тэксту мусяць знаходзіцца паміжсобку ў лінейнай лагічнай залежнасці. Кожная новая тэза ці думка павінна вынікаць з папярэдняй. Лагічныя супярэчнасці ў пісьмовым тэксце недапушчальныя. Нарэшце, пісьмовы тэкст мае большую строгасць і яму ўласцівая сістэматычная форма выкладання матэрыялу.

Усё гэта разам робіць пісьмовы тэкст добрым сродкам культывавання і кшталтавання абстрактных паняткаў, лагічнага і дакладнага мыслення. Рымскае права і на сёння зьяўляецца заўважнай вяршыняй абстрактнага сістэматычнага мыслення, дапасаванага да вельмі канкрэтных выпадкаў і розных сфераў зносінаў паміж людзьмі ў грамадстве. У старажытным Рыме мы знаходзім таксама і першыя парасткі сапраўднага навукова-пазітывісцкага мыслення.

Пісьмовая камунікацыя ў адрозненне ад вуснай камунікацыі — гэта камунікацыя дыстанцыйная. Пісьмовы тэкст як бы пашырае ўяўленне аб сацыяльнай прасторы, размыкае прастору кожнага канкрэтнага месца, дзе знаходзіцца чалавек — прастору гораду, дзяржавы і дзяржаваў. Таму, напэўна, не выпадкова рымскі стаіцызм фармулюе шэраг глабальных на той час ідэяў. Гэта ідэі сусветнай дзяржавы, сусветнага грамадзянства (каспапалітызм) і натуральнай справядлівасці. Рымскі стаіцызм стаўся той еўрапейскай філасофскай сыстэмай, якая зрабіла першы крок да таго, што мы сёння называем універсальнымі ці ўсеагульнымі правамі чалавека.

І на заканчэнне гэтага параграфу адзначым уплыў вуснай і пісьмовай камунікацыі на такую шырокую і абстрактную рэч, як “карціна свету”. У часы, калі вусная камунікацыя зьяўлялася адзінай формай камунікацыі, яе адпаведнікам была сістэма антрапаморфных уяўленняў чалавека пра свет. Месяц, сонца, гром, агонь і шмат якія іншыя прыродныя зьявы ператварыліся ў мэтафары чалавека. У тую пару быў спэрсанізаваны ўвесь космас і ўвесь прыродны свет.

Старажытны Рым, як грамадства пісьмовай камунікацыі, стаўся сведкам распаду сістэмы міфалагічных вераванняў і ўяўленняў.

Пісьмовы тэкст, як гэта ні парадаксальна, — гэта быццам тэкст бяз аўтара. Аўтар пісьмовага тэксту гэта, прынамсі, не суразмоўца. У пісьмовым тэксце ідэі і думкі — рэч амаль што самадастатковая. А моц ідэяў і думак — гэта перадусім моц саміх ідэяў і думак, якія выступаюць замяняльнікамі, дэкодэрамі і рэпрэзэнтантамі таго свету, які наўпрост ня бачны і не відавочны. Адпаведна гэтаму, грамадства пісьмовай камунікацыі стварае імперсаналізаваную карціну свету. Таму гэтую карціну называюць аб'ектыўнай. І нарэшце, грамадства пісьмовай камунікацыі — гэта грамадства, у якім чалавек адкрывае сябе для самога сябе, адкрывае сябе як індывіда. У пэўным сэнсе чалавек ператвараецца ў праблему для самога сябе. І гэта ёсць вынікам паўстання аб'ектыўнай карціны сьвету.

Далейшае разьвіццё камунікацыі ў грамадстве зьвязана з вынаходніцтвам мэханічных сродкаў тыражавання інфармацыі (тэкстаў). Таму наступны этап разьвіцця камунікацыі і грамадства называюць грамадствам друкавальнага варштату (станка) ці эпохай Гутэнбэрга.

Эпоха Гутэнбэрга

Мы ўжо ўзгадвалі пра камуляцыйны эфэкт назапашвання ведаў. Друкавальны варштат, вынайзены Гутэнбэргам, якраз і быў вынікам назапашвання розных ведаў і тэхналогіяў. Алфавіт быў распрацаваны. Папера вынайзена. Прэс быў вядомы са старажытных часоў, бо прэсы выкарыстоўваліся для адціскання з аліўкаў алею. Гутэнбэргу заставалася спалучыць усе гэтыя рэчы разам.

Якія ж былі наступствы і ўплыў Гутэнбэргавага вынаходніцтва? Перадусім друкавальны варштат дазваляў вырабляць сотні і тысячы копіяў. Пісьмовыя тэксты сталіся даступныя для значна большай колькасці людзей, справакавалі цікавасць да чытаньня, у выніку чаго пачынаючы з 16 ст. у Еўропе імклівымі тэмпамі распаўсюджваецца пісьменнасць. Цікавасць да чытаньня выклікала яшчэ адно важнае наступства. Раней мовамі адукаванай эліты былі лацінская і грэцкая, але новыя чытальнікі ня ведалі гэтых моваў. Таму ў шырокі ўжытак пісьмовай камунікацыі ўводзяцца мовы розных еўрапейскіх народаў.

Фармуецца новая каста пісьменных людзей. Гэта будучая буржуазія і сярэдні клас еўрапейскіх грамадстваў. Увядзенне ў шырокі пісьмовы ўжытак размоўных моваў было першым і вельмі моцным штуршком да ўзнікнення нацыянальных ідэалогіяў і рухаў, якія прывялі да паўстання новых еўрапейскіх нацыяў і ўтварэння нацыянальных дзяржаваў.

Друкавальны варштат робіць магчымым тыражаванне ня толькі пісьмовых тэкстаў, але і малюнкаў, напачатку, натуральна, толькі чорна-белых. Тэксты і малюнкi да іх утвараюць першыя сапраўдныя кнігі, якія робяцца даступнымі для значна большай колькасці людзей параўнальна з рукапіснымі кнігамі. Загэтым у працэс стварэння новай еўрапейскай культуры і навукі ўцягваюцца ўсё новыя і новыя народы.

Да таго ж кнігадрукаванне становіцца новым бізнэсам, які прывядзе да фармавання такіх паняткаў, як “інтэлектуальная маёмасць” і “аўтарскія правы”.

Кнігадрукаванне як бізнэс і як сродак камунікацыі ў самых розных страхах ці сегментах грамадства спрычынілася таксама і да працэсу сэкулярызацыі сацыяльнага жыцця. Больш падрабязна гаворка пра гэта пойдзе ў далейшых лекцыях, прысвечаных кнігадрукаванню і мысленню ў эпоху друку.

I, нарэшце, *грамадства электроннай камунікацыі* альбо эпоха сінтэзу розных відаў камунікацыі і камунікацыйных сродкаў.

Характэрнай асаблівасцю грамадства электроннай камунікацыі зьяўляецца: а) паўстанне новых (электронных) сродкаў камунікацыі; б) інтэнсіфікацыя і масавасць камунікацыйных працэсаў; в) сінтэз розных відаў

камунікацыі і камунікацыйных сродкаў і г) глабалізацыя камунікацыйных і інфармацыйных працэсаў.

Радыё, тэлебачанне, кампутарныя сеткі і іншае — гэта ўсё новыя сродкі электроннай камунікацыі. Шырокае выкарыстанне ў сучасным свеце гэтых самых розных сродкаў вядзе да інтэнсыфікацыі і масавасці камунікацыйных працэсаў. Аднак тут мы спынімся больш падрабязна толькі на сінтэзе розных відаў камунікацыі і камунікацыйных сродкаў.

Хоць радыёвяшчаньне і ўяўляе сабою від вуснай камунікацыі, тым ня менш яно зьяўляецца як мінімум сінтэзам двух відаў камунікацыі: вуснай і пісьмовай. Справа ў тым, што значная колькасць інфармацыі, якая трапляе ў наўпроставы эфір — гэта інфармацыя, якая папярэдне была падрыхтаваная ў пісьмовай форме. Гэта таксама запісаныя на магнітафонную стужку тэксты, якія рэдагуюцца і рыхтуюцца да эфіру.

Тэлебачанне — гэта сінтэз аўдыя і візуальнай камунікацыі. І, нарэшце, кампутарная камунікацыя — гэта мультымедычная камунікацыя. Адзначым, што ў сучасным грамадстве кампутарная камунікацыя найбольш спрычынілася да глабалізацыі інфармацыйных і камунікацыйных працэсаў.

Названыя сродкі і віды камунікацыі будуць падрабязна разглядацца ў наступных лекцыях. Тут толькі адзначым, што грамадства электроннай камунікацыі добра карэлюецца з такім прынцыпам дэмакратычнага грамадства, як плюралізм думак, поглядаў і выказванняў, бо сучаснае электроннае грамадства — гэта грамадства шматканальнай камунікацыі.

Экспансія электронных сродкаў камунікацыі — вельмі заўважны працэс у сучасных грамадствах другой паловы 20 ст. У сярэдзіне 50-х гадоў месца традыцыйных лямпавых прыёмнікаў пачынаюць займаць транзістарныя. Транзістарныя тэхналогіі дазваляюць вырабляць танныя сэрыйныя радыёпрыёмнікі малых памераў. Дзякуючы гэтаму радыё як сродак камунікацыі пачынае займаць у паўсядзённым жыцці людзей больш істотнае месца. У пэрыяд з 1960 па 1970 гг. колькасць радыёпрыёмнікаў у Заходняй Эўропе павялічылася ў 7—8 разоў, а ў наступныя 20 гадоў — яшчэ ў 4 разы.

У 60-я гады пачынаецца шырокае распаўсюджванне тэлебачання, якое хутка робіцца вельмі папулярным.

З прычыны таго, што тэлебачанне базуецца на “жывой карцінцы” і сінтызуе розныя віды камунікацыі, ягонае экспрэсіўнае ўздзеянне на аўдыторыю значна пераўзыходзіць уздзеянне традыцыйных відаў камунікацыі. Са зьяўленнем у кватэрах і дамах тэлевізійных апаратаў пачынаецца працэс паступовага выцяснення іншых сродкаў камунікацыі. Найбліжэйшым канкурэнтам тэлебачання аказваецца традыцыйны кінематограф з ягоным публічным рытуалам дэманстравання фільмаў. У параўнанні з 50-мі гадамі нашага стагоддзя колькасць наведвальнікаў кіназалаў скарацілася ў свеце на адну траціну. Экспансію тэлебачання (пачынаючы з 60-х гадоў) зазнаў таксама і тэатр. Пачалі нават казаць пра смерць тэатру, але, сёння лёс тэатру ўжо ніхто не ўспрымае ў апакаліптычнай перспектыве.

Канкуруючы ўплыў тэлебачання зазналі на сабе таксама друкаваныя сродкі інфармацыі. У Францыі, да прыкладу, дзе 80 адсоткаў насельніцтва рэгулярна глядзіць тэлебачанне, кожны другі не чытае газет, а кожны трэці ніколі не чытае кніжак.

Найбольшы ўплыў тэлебачання зьведалі шматтыражныя буйныя газеты. А вось рэгіянальныя газеты, асноўны змест якіх складаецца з інфармацыі лакальнага характару, у меншай ступені аказаліся залежнымі ад тэлебачання.

Трэба адзначыць, што буйныя шматтыражныя газеты спрабуюць канкураваць з тэлебачаннем на тым жа самым полі, на якім тэлебачанне мае вялізны посьпех, г.зн. — на полі экспрэсіўнасці. Дасьледчыкі адзначаюць, што пад уплывам тэлебачання ў газетах адбыліся змены ў падачы інфармацыі. Большы акцэнт сёння робіцца на сэнсацыйнасць паведамленняў, на выкарыстанні больш экспрэсіўных вобразаў, шокавых карцінак і фатаграфіяў. Са зьяўленнем тэлебачання выявілася тэндэнцыя да друкавання ў газетах большай колькасці скандальных матэрыялаў.

Радыё і тэлебачанне паўплывалі на кнігадрукаванне. Зьяўленне партатыўных транзістарных радыёпрыёмнікаў і “покітбукаў” — звязаныя рэчы. У афармленні кніжных вокладак заўважная тэндэнцыя да большай экспрэсіўнасці і, так бы мовіць, яркай карціннасці.

Экспансія сродкаў камунікацыі ў другой палове 20 ст. асабліва відавочная ў такой сфэры, як спажыванне тавараў. Сёння продаж і купля тавараў амаль што цалкам апасродкаваныя рэкламай у сродках інфармацыі.

Як агульны вынік экспансіі камунікацыі і сродкаў камунікацыі трэба разглядаць таксама і змены ў сацыяльнай структуры грамадства. Наўрад ці варта сёння сцвярджаць, што на вяршыні сацыяльнай піраміды знаходзяцца “гегемон-пралетарыят”, “шырокія народныя масы”, “простыя людзі”. Здабыванне, апрацоўка і перадача інфармацыі — гэта куды больш важны працэс у сучасным грамадстве, чымся проста механічнае прадукванне традыцыйных тавараў. Апошняе, безумоўна, таксама важнае, але ўмельства плавіць мэтал альбо даць карову можа прэтэндаваць на прыярытэтную ролю толькі ў тэхналагічна і інфармацыйна адсталых грамадствах.

Вышэй мы ўжо казалі, што камунікацыя і мэдыі сталіся важным сацыяльным інстытутам сучаснага грамадства. І ў той жа час яны — важная частка практычна ўсіх сацыяльных інстытутаў. У той меры, у якой мэдыі і камунікацыі ўдзельнічаюць у працэсе спажывання тавараў, аказання паслугаў і арганізацыі вытворчасці, яны — частка эканамічнай сыстэмы любога грамадства. У той меры, у якой мэдыі і камунікацыя забяспечваюць палітычныя працэсы ў грамадстве, яны — частка палітычных інстытутаў. А ў той меры, у якой камунікацыя і сродкі камунікацыі забяспечваюць арганізацыю вольнага часу чалавека, сямейнага побыту, выхаванне дзяцей — яны частка такога сацыяльнага інстытуту, як сям'я.

Дагэтуль мы казалі пераважна пра тое, як сродкі камунікацыі паўплывалі на развіццё грамадства, на ягоныя структурныя змены і сацыяльнае жыццё. У сучасных грамадствах сродкі камунікацыі

адыгрываюць, аднак, і яшчэ адну важную ролю, а менавіта ролю стабілізацыі сацыяльнага жыцця. Няцяжка ўявіць, да якіх негатыўных сацыяльных наступстваў можа прывесці спыненне сучасных інфармацыйных і камунікацыйных сістэмаў. Калі, да прыкладу, у такім вялікім горадзе як Мінск усяго на гадзіну адключыць тэлефонную сувязь, эканамічныя страты і нават страты ў чалавечых жыццях будуць вялізныя. Спыненне функцыянавання камунікацыйных сістэмаў у сучасным грамадстве здольнае спарадзіць татальны хаос і паніку.

Лекцыя 3. Паходжанне камунікацыі

Агульнае і адрознае ў камунікацыі жывёлаў і людзей

Заснавальнік тэорыі эвалюцыі Чарлз Дарвін пісаў: “Человека отличает от низших животных не то, что он способен различать членораздельные звуки, ибо собаки, как известно всем, понимают многие слова и предложения... Способность издавать звуки членораздельно также не является отличительной нашей чертой, ибо ею обладают попугаи и другие птицы. То же следует сказать и о способности связывать определенные звуки с известными понятиями, ибо достоверно известно, что некоторые попугаи, которых выучили говорить, безошибочно связывали известные слова с определенными предметами, а лица с событиями... Человек отличается от низших животных только тем, что он обладает бесконечно большей способностью ассоциировать в своем уме самые разнообразные звуки и представления; этим он обязан, конечно, высокому развитию своих умственных способностей» («Происхождение человека и половой отбор»)

Вывучэнне камунікацыі ў жывёлаў і іншых жывых істотаў — важны элемент навуковага разумення феномену камунікацыі ўвогуле, да таго ж яно дазваляе крыху інакш паглядзець на камунікацыйныя працэсы і ў чалавечых супольнасцях.

Многія жывёлы абменьваюцца знакамі і сігналамі дзеля таго, каб знайсці ежу, арыентавацца ў прасторы альбо працягнуць род. Прыкладам камунікацыйных паводзінаў зьяўляецца вядомы пчаліны танец. Пчала, якая знайшла нектар, вярнуўшыся ў вулей, з абсалютнай дакладнасцю інфармуе сваіх суродзічаў аб адлегласці, накірунку і месцы знаходжання кветкавай плантацыі. Сланы, каб паклікаць чальцоў свайго статку, карыстаюцца нізкімі нячутнымі для чалавечага вуха гукамі, і гэтая камунікацыя спрацоўвае на адлегласці ў некалькі кіламетраў. Нарэшце, кіты і дэльфіны “спяваюць песні” з мэтай абмяняцца інфармацыяй адносна свайго месцазнаходжання і накірунку руху.

Гэткім чынам, як і ў людзей, камунікацыя ў жывёлаў адбываецца праз акустычныя сыгналы, а таксама праз пахі, позы і адмысловыя рухі. Пры гэтым “мова жывёлаў” не такая ўжо і прымітыўная, як гэта падавалася раней. Напрыклад, сабакі маюць каля 30 розных “словаў”: скавытанне, гаўканне,

віск разнастайных адценняў і тэмбраў. Воўк можа падаваць каля 20 гукаў, што ілюструюць розныя эмоцыі, певень — 15, гусак — 23. Паўднёваамерыканская птушка карыяма ведае ажно 170 фанэмаў. Нават інсекты маюць свае “тэлеграфы”. Людзі не звяртаюць увагі на зменлівыя інтанацыі крылатага маўлення жамяры, але сама яна прыслухоўваецца да яго вельмі ўважліва. Мухі, якія імітуюць сваёй афарбоўкай пчолаў ці восаў, пераймаюць таксама і іхняе гудзенне, бо інакш ім не схавацца ад ворагаў. Камары маюць некалькі розных таноў піску, залежных ад хуткасці палёту, якія зьяўляюцца рознымі сігналамі — “трывогі”, “запрашэння да рамантычнага спаткання”, на “агульны сход” і г.д. Цікава, што першым расшыфраваў гукавую камунікацыю камароў вынаходнік кулямёту Хайрэм Максім.

Вядома, што пэўныя здольнасці да тэлепатыі маюць ня толькі людзі, але і жывёлы і нават расліны. Асабліва таленавітыя ў гэтым плане слімакі. Нямецкі навуковец Гуга Цайман сцвярджае, што іх можна скарыстоўваць у якасці бяздротавага тэлеграфа: слімакі, якіх у адначасе ўдарылі электрычным токам, усталёўваюць паміж сабой “сакрэтны” канал сувязі. Калі іх разлучыць і аднаго зь іх зноў ударыць токам, другі таксама адрэагуе на ўдар.

Францускія даследчыкі Алікс і Бэно перавялі гэты экспэрымэнт у план вербальнай камунікацыі. Яны назбіралі два “алфавіты” слімакоў, у кожным па столькі жывёлаў, колькі літараў у французскім алфавіце, г.зн. для кожнай літары — два слімакі. Кожная пара (напрыклад, адпаведная літары А) з дапамогай электрычнасці навучылася капіяваць паводзіны адзін аднаго. Потым слімакоў падзялілі: адна партыя засталася ў Парыжы, а другую адвезлі ў Нью-Ёрк. Калі трэба было адправіць нейкае паведамленне з Францыі ў Амерыку, дастаткова было дакрануцца электродам да слімакоў, адпаведных патрэбным літарам. Алікс і Бэно сцвярджаюць, што на другім беразе Атлантыкі на гэтае электрычнае раздражненне імгненна рэагавалі толькі напарнікі патрывожаных слімакоў, астатнія ж захоўвалі свой звычайны спакой. Экспэрымэнтатарам заставалася толькі складаць з “праслімачаных” за акіянам літараў словы, а са словаў — сказы. Такім чынам, з дапамогай чалавека жывёлы могуць абменьвацца ня толькі сігналамі, але і знакамі, хай сабе і на чужой ім мове (у дадзеным выпадку — французскай).

Многія “грамадскія” кузюркі — пчолы, тэрміты, мурашы — скарыстоўваюць у якасці носьбіта інфармацыі ежу. Усе жыхары тэрмітніка — лічынкі, рабочыя, жаўнеры, самцы і саміцы — уяўляюць сабой, так бы мовіць, агульны кішэчнік. Усялякі, нават найменшы драбок ежы ніколі не ператраўляецца адным тэрмітам. У выглядзе адрыжкі, поту на чэраве ці экскрэмэнтаў ежа перадаецца, нібы эстафэта, ад аднаго тэрміта да іншага сотні разоў. А разам з агульнай на ўсіх стравай перадаюцца хімічныя рэчывы — фэрамоны, якія арганізуюць увесь лад сацыяльнага жыцця тэрмітніка. Фэрамоны выходзяць кузюрак — прымушаюць адных тэрмітаў пасля лінкі заставацца рабочымі, а другіх — ператварацца ў жаўнераў. Пчолы перадаюць

адна адной пот з жывата маткі і гэтак даведваюцца пра яе патрэбы і стан здароўя.

Людзі і жывёлы здольныя адрозніваць нашмат — у дзясяткі разоў — больш пахаў і смакаў, чым яны маюць клетак-рэцэптараў у роце і носе. Для навукоўцаў гэта доўгі час было загадкай. Высветлілася, што за кожны канкрэтны пах адказвае не канкрэтны рэцэптар, а іх камбінацыя. Клеткі носу спрацоўваюць у розных спалучэннях для кожнага водару. Мы маем у носе свайго кшталту алфавіт: рэцэптары скарыстоўваюцца для вызначэння розных пахаў, як літары скарыстоўваюцца для складання розных словаў на пісьме. Пахі ня проста ўспрымаюцца носам, а менавіта чытаюцца.

Усе жывёлы маюць эндакрынныя залозы, што выпрацоўваюць рэчывы-рэгулятары (гармоны) для камунікацыі паміж рознымі органамі цела. Апрача таго, многія віды жывёлаў маюць экзакрынную (вонкавую) сістэму залозаў, якія вытвараюць вонкавыя гармоны-фэрамоны для кіравання фізіялагічнымі працэсамі ў агульным сацыяльным арганізме — статку, мурашніку і г.д. Калі мы размаўляем, то абменьваемся гукамі і жэстамі, а мурашы абменьваюцца пахавымі рэчывамі з розных залозаў. Літаральна ўсё жыццё мурашніка кіруецца мовай пахаў, якія заклікаюць “грамадзянаў” даглядаць дзятву, карміць начальства, бараніць дзяржаву ад варожага нашэсця. Мова пахаў у мурашоў нават мае свой сьінтакс: спалучэнне розных фэрамонаў азначае іншую інфармацыю, чым кожны з іх паасобку. Частата паўтору пахавых сігналаў або іхняя інтэнсіўнасць таксама змяняюць сэнс інфармацыі. Напрыклад, калі ў мурашніку будзе адчувацца лішак фэрамону, якім мурашы звычайна пазначаюць свае дарогі ў зарасцях травы, то ўсё насельніцтва разам з маткай павылазіць вонкі. Вялікая доза “дарожнага” паху, відаць, азначае сыгнал да перасялення на новую тэрыторыю.

Вывучэнне розных спосабаў камунікацыі ў жывых біялагічных істотаў — вялікі рэзэрв пашырэння камунікацыйных магчымасцяў і самога чалавека, бо некаторыя з гэтых спосабаў могуць быць скарыстаныя для канструявання новых тэхнічных сістэмаў перадачы, апрацоўкі і захавання інфармацыі.

У адрозненне ад жывёлаў, чалавек ня мае адмысловых органаў-залозаў для камунікацыі з суродзічамі. Рука не была створаная для пісьма, і рот ня быў створаны для маўлення. Гэта, напэўна, справа будучыні — вырасціць у чалавечым целе нейкі орган, які дазваляў бы размаўляць нават нямым і немаўлятам. Зрэшты, менавіта адсутнасць натуральнага органу камунікацыі прымусіла чалавека вынаходзіць разнастайныя спосабы зносінаў з супляменнікамі — акустычныя, графічныя, электронныя, і канца гэтаму пошуку спосабаў паразумення ня бачна.

Пратамова гуманідаў

На досвітку цывілізацыі людзі гаварылі ня словамі, а мімікай, жэстамі і ўсімі тымі гукамі, якія здольны вытвараць наш арганізм. Напрыклад, ангельскі палеантолаг Дэвід Этэнбора ў кнізе “Жыццё на Зямлі” кажа: “Твар чалавека мае заўважна больш асобных мускулаў, чым пыса ўсялякай жывёлы. Гэтыя мускулы забяспечваюць магчымасць вельмі парознаму

рухаць вуснамі, шчокамі, ілбом, бровамі, на што ня здольная ніводная іншая істота. А вось спробы рэканструяваць горла нашага далёкага продка сведчаць, што ён гаварыць мог вельмі павольна і з цяжкасцю. Таму,— кажа даследчык,— можна не сумнявацца, што твар быў асновай сістэмы маўлення ў гома эрэктуса”.

Экспрэсіўныя магчымасці натуральных рысаў твара для самога чалавека, напэўна, былі настолькі нечакана багатыя, што давялося распрацаваць адмысловую сыстэму татуявання, расфарбоўкі ці рытуальных шнараў, якія дазволілі хай крыху наблізіць твар да маскі, што мае заўсёды ўстойлівы выраз і сэнс. Задоўга да вынаходства алфавіту людзі ўжо не былі непісьменныя: яны рабілі і чыталі кадаваныя запісы, а таксама запісы на паветры ўласнымі рухамі цела. Вельмі верагодна, што мастацтва танцу нарадзілася як пашыраны варыянт мімікі і як расшыфроўка татуяванняў. З іншага боку, надпісы на целе маглі зьявіцца як канспэкт рытуальнага танцу.

На працягу 3-х мільёнаў гадоў асноўным сродкам сумоўя гуманоідаў былі, побач з абмежаванай колькасцю (каля 20—40) кароткіх гукавых знакаў, сістэмы ў некалькі соцень ці тысяч жэставых знакаў, і толькі ў самы апошні пэрыяд эвалюцыі чалавека (100—40 тысяч гадоў таму) пачалося фармаванне ўласна вербальнай мовы. Пры гэтым прынцыпы пабудовы гукавых паслядоўнасцяў былі пазычаныя з паслядоўнасці жэстаў рук.

Дзясяткі і сотні розных плямёнаў у старажытнасці (а яшчэ зусім нядаўна — амэрыканскія індзейцы і абарыгены Аўстраліі) карысталіся для стасункаў паміж сабой міжэтнічнай па сваёй прыродзе мовай жэстаў. І вельмі часта размова нагадвала танец, бо (як і ў сучасных мовах глухіх) эмоцыі і думкі перадаваліся ня толькі рукамі, але і позіткам, выразам твару, рухамі галавы і ўсяго цела. Танец шырока скарыстоўваўся для абмену інфармацыяй нават паміж прадстаўнікамі аднаго племя, бо падлеткі ў пэрыяд абрадаў ініцыяцыі і ўдовы падчас жалобы, якая магла доўжыцца некалькі гадоў, ня мелі права карыстацца словамі.

На добры лад, за апошнія 40 тысяч гадоў чалавек амаль не змяніўся. Па-ранейшаму мы часам лепш і хутчэй разумеем адзін аднаго не праз словы, а праз інтанацыю, выраз твару, жэстыкуляцыю. Жэсты дапамагаюць нам удакладніць сэнс словаў, якія мы кажам, а часам — змяніць яго на супрацьлеглы.

Апрача словаў, мімікі і жэстаў, чалавек мог скарыстоўваць у якасці сігнальных сродкаў любыя гукі, на якія здольныя ягоныя галасавыя звязкі. Напрыклад, пігмеі Цэнтральнай Афрыкі перадаюць навіны з дапамогай своеасаблівага манатоннага шэпту. Папуасы Новай Гвінэі будуюць на горных вяршынях “рэтранслятарныя станцыі”, праз якія ад гары да гары перадаюцца галасавыя сігналы (еўрапейцам яны нагадваюць гарачае дыханне вялікай сабачай зграі). Індзейцы племя крык карысталіся ў якасці сігналаў рознымі формамі кашлю.

Дыяпазон і гучнасць чалавечага голасу адносна невялікія, і гэта сталася прычынай вынаходства музычных інструментаў, якія мусілі ўзмацніць або падмяніць голас. Заходнеафрыканскія банту прыдумалі для перадачы

паведамленняў складаную сістэму дудак. Многія народы скарыстоўвалі для трансляцыі сігналаў ракавіны малюскаў і рогі жывёлаў (“горн” у перакладзе і азначае “рог”). Але найбольш важным сігнальным інструментам быў барабан (тамтам), які дапамагаў распаўсюдзіць на вялікую адлегласць дзясяткі загаданых паведамленняў і заклікаў. Тэлеграфавец патрэбную вестку нашым продкам дапамагалі таксама вогнішчы на вяршынях пагоркаў, сонечныя “зайчыкі”, слупы дыму або пылу.

Відавочна, пошту людзі вынайшлі раней за пісьменнасць. Старадаўнія кур'еры прыносілі навіны суседнім плямёнам ня толькі на словах і жэстах, але і ў выглядзе сімвалічных або пакрытых сімваламі прадметаў. Калі індзейцы вырашылі прыпыніць змаганне з амерыканскім войскам, яны паслалі прэзідэнту ЗША “люльку міру”, набітую тытунём і ўпрыгожаную пер'ем. Афрыканцы з племя н'ям-н'ям пры абвешчанні вайны клалі на сцежкі ворагаў пачатак маіса і курынае пяро, а над імі прымацоўвалі стралу: гэта азначала, што ад стралы загіне кожны, хто паспрабуе рабаваць іхныя палі або забіваць іхных курэй.

Міфалагічна-рэлігійныя ўяўленні пра паходжанне мовы

Доўгі час лічылі, што першапачатковы моўны працэс заключаўся ў тым, каб даць назвы рэчам.

У старажытнаіндзейскім зборы сакральных тэкстаў “**Веды**”, які быў створаны праклыдна ў 25-15 стст. да н.э., падаецца міф паходжання мовы. У “Рыгведзе”, найбольш старажытнай частцы гэтага збору, паведамлялася, што Бог, усеагульны рамеснік, стварыўшы неба і зямлю, таксама ўсталяваў і імёны – але не ўсе, толькі для падпарадкаваных яму багоў.

У другім гімне Рыгведы гэта гісторыя атрымоўвае працяг – пачатак мове далі людзі, першыя вялікія мудрацы, якія пачалі дзейнічаць, ўсталёўваючы імёны.

У міфалогіі стварэнне імёнаў – свяшчэннае дзеянне, якое служыць не інтарэсам людзей, а заключным этапам стварэння свету рэчаў; імёны з'яўляюцца яго атрыбутам, які існуе сам па сабе, незалежна ад людзей. Ім трэба толькі скарыстаць гатовыя імёны.

Паводле **Бібліі**, Бог з самага пачатку меў уласцінасць гаварыць – адна з якасцей, абумоўленая ўсеагутнасцю. Стварэнне свету адбывалася шляхам выказвання пажаданняў, і акт маўлення супадае з актам стварэння.

Свет быў створаны за 6 дзён, і кожны этап светастварэння пачынаўся так:

І казаў Бог: няхай будзе святло... І ўзнікла святло.

Але трэба адзначыць, што пры стварэнні свету ўжо выкарыстоўваўся матэрыял – “прах земной”, то бок словы не толькі нараджалі штосьці (напрыклад, раслін і жывёл), яны іх “фармавалі” з “праху зямнога”.

Акрамя стваральнага глаголу бог мае функцыю ўсталявання імёнаў, якую ён перадаў Адаму.

Першыя тры дні, калі ствараліся буйныя і нешматлікія аб'екты, бог іх сам ствараў.

Так, калі ў першы дзень святло было адзеленае ад цемры, бог назваў святло днём, а цемру – ноччу. У другі дзень ён назваў неба, у трэці – назваў зямлю, а “збор водаў” – морам.

Калі ж стваральнік перайшоў да раслінаў і жывёлаў, то ўсталяванне імёнаў было даручанае Адаму, да якога бог прывёў жывёлы і птушкі. “И нарек человек имена всем скотам и птицам небесным и всем зверям полевым...»

Далейшая біблейская думка нарадзіла схаластычныя спрэчкі датычна паходжання мовы.

Схаласты задаваліся пытаннем, чаму бог, калі ён усемагутны, не ўсталяваў сам усе імёны, а даручыў гэтую адказную справу Адаму?

Арыянскі епіскап Еўномі лічыў, што спачатку бог стварыў усе імёны, а потым адчыніў іх людзям.

Грыгоры Ніскі даказваў, што Бог даў людзям здольнасць да мовы, а яны скарысталі яе для таго, каб назваць рэчы. “Гукі, які азначаюць існае” дае сіла, ўласцівая чалавеку, але дараваная яму богам.

Ансельм Кентэрберыйскі пісаў, што маўленне Бога – гэта ўсеахопнае мысленне духа, і таму “агучванне” рэчаў з’яўляецца працэсам іх стварэння. Дух сам сябе ўсведамляе, раскрывае вобразы рэчаў, называнне якіх і нараджае самі рэчы.

Яшчэ ў 18 стагоддзі ідэя пра боскае паходжанне мовы была паноўнай.

Нямецкі філосаф Іяган Гердэр сцвяджаў: “Однако и со всеми этими орудиями искусства, как мозг, органы чувств, рука, мы не добились бы ничего, как бы прямо ни ходили и ни стояли, если бы не приводила все в движение одна пружина, которую заключил в нас создатель: эта пружина – божественный дар речи» («Идеи к философии истории человечества»).

Антычныя дыскусіі пра паходжанне мовы

“Гібок язык человека, речей для него изобильно

Всяких, поле для слов и сюда, и туда беспредельно»

(«Іліяда»)

У эліністычнай міфалогіі быў сюжэт, што стваральнікам міфалогіі быў бог Гермес, але гэта ідэя крытыкавалася філосафамі – калі нейкую задачу можна рашыць натуральнымі аргументамі, то не варта звяртацца па звышнатуральную дапамогу.

Два асноўныя пытанні: якія прыродныя гукі сталі “матэрыялам” для стварэння гучання словаў 2) ці будаваліся словы свядомым інтэлектуальным намаганнем альбо яны складваліся стыхійна, “натуральным” шляхам.

Старажытнагрэцкая філасофская думка нарадзіла дзве асноўныя версіі паходжання імёнаў.

Першая – “па ўсталяванню” (по установлению), імёны людзям і рэчам даюць адвольна ўсталёўшчыкі імёнаў, як бацькі называюць сваіх дзяцей.

Другая лінія звязвала імёны з прыродай рэчаў і людзей, уласцівасці якіх адлюстроўваліся ў гучанні ці значэнні імёнаў.

У русле традыцыі ўсталявання чалавечых законаў Сакрат супрацьпастаўляў чалавека прыродзе, галоўная справа людзей – імкнуцца да

разумення таго, што ёсць справядлівасць, права, закон, дабро і зло. Яго паслядоўнікі, кірэнаікі, лічылі, што няма нічога справядлівага, прыгожага ці брыдкага па сваёй прыродзе: усё гэта вызначаецца звычайна ці ўсталяваннем. Паколькі людзі стварылі свае маральныя законы, то яны ў стане іх пазнаць.

Платон і Арыстоцель стварылі сінтэтычную тэорыю, паводле якой першыя імёны ствараюцца мудрымі ўсталёўшчыкамі, якія ўглядаліся ў сутнасць рэчаў і імкнуліся адлюстраванне яе ў імёнах.

Найбольш падрабязна гэта тэорыя разглядаецца ў дыялогу Платона “Краціл, ці пра правільнасць імёнаў”

Сюжэт «Краціла»: Сакрат пераконвае Гермагена, філосафа, які выступае за “ўсталяванне”, і Краціла, які перакананы ў “адпрыроднасці” імёнаў.

Спачатку Сакрат кажа, што ўсялякая рэч мае сваю ўласцівую сутнасць, незалежную ад нас. Калі мы што-небудзь робім з рэчамі, то свае дзеянні мусям узгадняць з прыродай рэчаў, інакш не будзем мець поспеху. Напрыклад, рэзаць ваду.

Але казаць – гэта таксама дзеянне, і яно будзе паспяховым, калі чалавек будзе казаць так, як уласціва прыродзе рэчы. Паколькі ж усе дзеянні маюць сваю уласную прыроду, незалежную ад нас, але залежную ад прыроды рэчы, то і называнне павінна здзяйсняцца не так, як мы хочам, але адпаведна прыродзе дадзенай рэчы.

Імя – гэта інструмент разбора сутнасці. Паспяхова можна карыстацца інструментам толькі той, хто добра валодае гэтым мастацтвам. Так і ўсталяванне імёнаў можа ажыццяўляць не кожны, а той валодае здольнасцямі законадаўцы, стваральніка імёнаў.

Яго роля (законадаўцы) у тым, каб бачыць вобразы імёнаў і ўвасабляць іх у літары і склады.

Для гэта могуць выкарыстоўвацца некалькі прынцыпаў: гукападабенства ці грамадская дамова, але Сакрат іх адмаўляе. Хутчэй ідзе пра суаднесенасць алфавіта розным элементам.

Сам Платон ставіцца крытычна да перададзеных ідэяў: найбольш блізкая яму думка пра боскі пачатак, першым граматыкам быў бог ці богачалавек, які разбіў маўленне на асобныя гукі і стварыў граматыку.

Іншая плыня (Дэмакрыт і эпікурэйцы): спачатку людзі вялі звярыны лад жыцця, але потым пачалі збірацца групамі, страх перад звярыма вымушаў іх з’ядноўвацца і дамаўляцца, спачатку з дапамогай гукаў, а потым агульных словаў.

Гэта тэорыя выяўлена і ў максіме аўтарства Лукрэцыя: *Utilitas expressit nomina rerum* (Патрэба дала імёны рэчам).

Тэорыя грамадскай дамовы пра паходжанне мовы

Асветнікі насуперак сярэднявечнай ідэалогіі высунулі прынцып свядомай арганізаванасці простых людзей, які вытлумачвае і разумную сацыяльную пабудову грамадства і яго паходжанне. Адпапеда ў межах гэтай інтэлектуальнай плыні паўстала ідэя стварэння мовы людзьмі.

Вядомы англійскі асветнік 18 ст. Томас Гобс пісаў у сваё знакамітай працы “Левіяфан”, што першапачатковы стан людзей – падзеленасць і разрозненасць, “вайна ўсіх супраць усіх”. Каб лягчэй выжыць, ажыццяўляць свае натуральныя правы на жыццё і вольнасць, людзі вырашылі аб’ядноўвацца і дамаўляцца пра стварэнне дзяржавы, якая б забяспечыла ім бяспеку і дабрабыт.

Але для гэтага патрабавалася мова, і людзі стварылі яе.

З дапамогай мовы людзі рэгіструюць ў памяці свае думкі і перадаюць іх адзін аднаму для агульнай карысці. Ужываючы першыя назвы, людзі атрымалі магчымасць і фармуляваць першыя ісціны.

Далейшае развіццё тэорыя паходжання мовы атрымала ў працы “Дысертацыя пра мовы” французскага асветніка П’ера Луі Маперцюі (першая палова 18 ст.)

Тры этапы станаўлення мовы: самыя простыя патрэбы людзі выяўлялі з дапамогай жэстаў і крыкаў, якіх было дастаткова для камунікацыі. Потым з павялічэннем разнастайнасці патрэбаў людзі пачалі ствараць усё больш умоўныя крыкі і жэсты, што зрабіла мову больш складанай. Нарэшце, прайшло шмат часу, пакуль людзі могуць абыйсці простымі рухамі языка і губаў, што дало бясконцую колькасць артыкуляцый.

У 1746 г. французскі філосаф Эцъен Кандзільяк надрукаваў працу “Досвед пра паходжанне чалавечых пазнанняў”. Паводле яго, паходжанне мовы вынікае з патрэбы людзей ва ўзаемадапамозе, адсюль паўстала выкарыстанне натуральных крыкаў, якімі заклікалі да дапамогі. Крыкі суправаджаліся жэстамі ці дзеяннямі, якія ўдакладнялі ўспрыняцце і значэнне крыка.

Знакаміты французскі асветнік Жан-Жак Русо бачыў пачатак мовы ў несвядомых, стыхійных дзеяннях людзей, перш за ўсё, у эмацыйна-эстэтычных перажываннях і іх выяўленні голасам.

Патрэбы – першасныя (напрыклад, у ежы) падзяляюць людзей, другасныя (маральныя), як каханне, нянавісць, гнеў, спачуванне – аб’ядноўваюць людзей, менавіта яны выклікаюць першыя адвольныя гукі – “прыродныя воплі”.

Паступова людзі ўсё больш збліжаліся міжсобку, іх паняткі сталі пашырацца, яны пачалі шукаць іншыя знакі, чым “воплі”. Такім знакамі сталі жэсты і падражальныя гукі.

Наступны этап – замена жэстаў артыкуляцыйнай голаса, што патрабавала агульнай згоды.

Гэтая паслядоўнасць станаўлення мовы была апісаная ў трактаце “Развагі пра паходжанне асноўных законаў” (1754).

Уяўленні пра характар першабытнай мовы Русо перадаў у адной з чарговых сваіх прац пад назвай “Трактат пра паходжанне мовы” (1761). Гэта перш за ўсё мова вобразная, паэтычная. Людзі спачатку гаварылі, ці хутчэй пелі ў паэтычнай форме, а потым ужо навучыліся мысліць.

Паходжанне мовы ад жэстаў

Пачынальнікам гэтай тэорыі лічыцца нямецкі філолаг Гейгер (1829-1870), асноўная праца - “Паходжанне мовы”.

Паводле Гейгера, у аснове фармавання мовы – зрокавыя ўяўленні, найперш ад чалавечых рухаў. Маўленне ўжо азначае “жэст” ртом, яно звязваецца з дзеяннямі і пачынае іх абазначаць. Паступова гут вызваляецца ад мімікі і ўжо самастойна абазначае дзеянне.

Псіхолаг Майкл Карбалліс аднаўляе тэорыю паходжання гукавой мовы ад жэстаў. Калі продкі чалавека пачалі хадзіць на дзвюх нагах, іх пярэднія канечнасці – рукі – вызваліліся, і гэта дала магчымасць жэстыкуляваць. Апроч таго, выпрачленныя людзі пачалі глядзець у твар адзін другому, і міміка стала гуляць вялікую ролю ў камунікацыі. Але потым людзі пачалі рабіць прылады працы, і іх рукі апынуліся занятымі – тады асноўная нагрузка легла на мімічныя жэсты, і воклікі, якія іх суправаджалі. У вынікі жэсты паступова змясціліся ўнутры рота – пераўтварыліся ў артыкуляцыю моўных гукаў. Мова, пабудаваная на гуках, апынулася лепш жэставай, і таму людзі, якія яе выкарыстоўвалі, змаглі выціснуць сваіх папярэднікаў.

У сучаснай навуцы найбольш разгорнута жэставая тэорыя паходжання мовы выкладзена ў працы Майкла Тамасела “Паходжанне чалавечай камунікацыі” (Origins of Human Communication; Истоки человеческого общения. Москва: Языки славянских культур, 2011).

Эвалюцыю мовы Тамасела апісвае наступным чынам: у далёкіх продкаў чалавек (як і ў сучасных чалавекападобных малпаў) былі жэсты, які прыцягвалі ўвагу (напрыклад, пахлопаць па зямлі), і рухі намеру (пачатковыя фазы адпаведнага дзеяння). Гэтыя прыматы маглі разумець чужыя мэты і намеры, ведаць, што бачна другой асобе і г.д.

„В основе понимания и порождения этих жестов лежат навыки понимания индивидуальных намерений – т.е. того, что у другого есть свои цели и представления о мире. Результатом их использования становятся умозаключения и выводы о том, что делает другой и, возможно, почему он это делает. И коммуникант, и реципиент имеют свои отчетливые цели в коммуникативном процессе и не имеют общих, разделяемых друг с другом целей» (Томаселло, 2011: 262).

Потым паступова паўстаюць супольныя мэты і намеры, агульнае поле ўвагі. Жэст ужо сам па сабе не нясе вялікую колькасць інфармацыі, і каб зразумець намер “прамоўцы”, неабходна мець дастаткова шмат агульных з ім ведаў. Здольнасць ведаць пра веды іншых згуляла надзвычай важную ролю ў станаўленні мовы. Далей паяўляецца памкненне да кааперацыі і чаканне супольных паводзінаў ад партнёраў па камунікацыі, жаданне інфармаваць іншых і нарэшце фармуюцца грамадскія нормы.

«Базовые мотивы способности к разделению намерений – это желание помогать и желание делиться. В коммуникативном взаимодействии они порождают три базовых мотива кооперативной коммуникации: просьба (просьба о помощи), информирование (предложение помощи в виде полезной информации), разделение с другими эмоциональных состояний и отношения

к чему-либо = приобщение (установление социального контакта за счет расширения совместного смыслового контекста». (Томаселло, 2011: 263).

Менавіта магчымасць мець супольныя мэты, імкненне да супрацоўніцтва і ўзаемадапамогі Тамасела лічыць галоўнымі рухаючымі сіламі, якія прывялі да з'яўлення чалавечай мовы. Мова не магла выкарыстоўвацца для падману суродзічаў, развіццё мовы шло побач з неабходнасцю кантраляваць, прадказваць і тлумачыць паводзіны суродзічаў.

У ходзе эвалюцыі спачатку жэсты, што прыцягвалі ўвагу, змяняюцца на ўказальныя жэсты, потым рухі намеру пераўтвараюцца ў пантаміму; у рэшце рэшт фармуецца канвенцыйная мова з гукаў, у якой месца пантамімы займаюць словы.

Першапачаткова гукавыя сігналы былі, верагодна, толькі эмацыйным дапаўненнем да жэстаў; пераход жа да камунікацыі на гукавы сігнал мог быць выкліканы альбо неабходнасцю звяртацца адзін да другога на вялікай дыстанцыі, альбо з жаданнем павысіць уласны статус, паведамляць інфармацыю адразу ўсёй групе, а кожнаму яе чальцу паасобку.

Паходжанне мовы як вынік працоўнай дзейнасці

И вновь сомненье души мне тревожит,

Но свет блеснул, - и выход вижу я:

В деянии начало бытия.

Гете

Працэс вырабу прыладаў працы і палявання грае вялікую ролю ў псіхічным (найперш інтэлектуальным) і сацыяльным развіцці першабытных людзей.

Апрацоўка матэрыяла як косць альбо камень патрабавала мабілізацыі і інтэнсіфікацыі усіх псіхічных працэсаў працаўніка. Працоўныя працэсы планамерныя і паслядоўныя, яны ўключаюць у сябе напружанне нервовых і фізічных сілаў, працы ўсіх органаў пачуцця. Яны патрабуюць рацыянальнага мыслення і ўяўлення.

Працоўныя дзеянні немагчымыя без прагназавання асобных аперацый і канечных вынікаў. А гэта азначае, што інтэлектуальнае дзеянне, каб папярэднічаць рэальнаму, павінна быць мысленна ад яго адзелена і захавана ў свядомасці, у памяці.

Нямецкі філолаг XIX ст. Гейгер пры вывучэнні індаеўрапейскіх моваў прыйшоў да высновы, што першапачатковыя словы чалавечай мовы нарадзіліся з глагольных асноваў, з абзначэння дзеянняў. Асноўны тэзіс Гейгера: тое, што мы абзначаем словамі, першапачаткова павінна было аформіцца ў знешняй дзейнасці чалавека.

Найбольш развітая гэта тэорыя была ў працах нямецкіх філосафаў Ф. Энгельса і К. Маркса. Знакамітае выслоўе Маркса ("Нямецкая ідэалогія"): "Язык возникает лишь из потребности, из настоящей необходимости общения с другими людьми».

Паводле поглядаў Энгельса, крыніцай развіцця грамадства з'яўляецца мэтазгодная і падзеленая грамадская праца. Такая грамадская праца складаецца ў вынаходстве новых прылад вытворчасці і арганізацыі працы на

аснове вызначанай формы ўласнасці. Такім чынам, вынаходства - крыніца станаўлення грамадства.

Першымі вынаходзяцца прылады вытворчасці. Вынаходства прылад вытворчасці прыводзіць да неабходнасці наладзіць сумесную дзейнасць, якая змяшчае зародкі падзелу працы, г.зн. узгадніць план працы, сумесныя дзеянні, адзнаку зробленага. Адгэтуль з'яўляецца неабходнасць у сродку зносін. Станаўленне грамадскай працы супадае з узнікненнем запатрабавання ў мове і ў грамадскай думцы.

Мова ў гэтым кантэксце павінна замацаваць думку як катэгорыю грамадскай свядомасці, каб на аснове мовы магло ажыццяўляцца кіраванне працай і сацыяльнай арганізацыяй, захоўваннем культуры. Гэта прызначэнне мовы, вызначанае запатрабаваннямі грамадства, рэалізуецца ў станаўленні формаў гаворкі, дзе гукі становяцца асэнсаванымі і таму выразнымі.

Тэорыя паходжання мовы, прапанаваная Энгельсам, па сутнасці, ёсць тэорыя станаўлення грамадскай структуры як цэлага і мовы як часткі гэтай структуры. Агульны сэнс тэорыі складаецца ў тым, каб пабудаваць тэарэтычную мадэль суадносін мовы і грамадства. Само грамадства, паводле гэтай тэорыі, фармуецца як цэлая структура адначасова ўсімі сваімі істотнымі бакамі, якія потым дыферэнцыююцца і ўскладняюцца ў каардынацыі адзін з адным. Такімі істотнымі бакамі з'яўляюцца: 1) структура грамадскай вытворчасці, заснаваная на падзеле працы; 2) структура ўзнаўлення этнаса як асновы вытворчасці; 3) моўная структура, у якой адбываецца станаўленне выразнай гаворкі з невыразных сігналаў; 4) структура грамадскай свядомасці, якая ўзнікае на базе індывідуальнага мыслення; 5) культура як адбор і перадача з пакалення ў пакаленне важных для жыццядзейнасці грамадства ўменняў, навыкаў, матэрыяльных прадметаў і семіятычных аб'ектаў, што змяшчаюць правілы і прэцэдэнты дзейнасці.

Лекцыя 4. Пісьменнасць і яе роля ў развіцці культуры

Дзесяткі тысяч год існуюць разнастайныя спосабы перадачы пасланняў пры дапамозе малюнкаў, сімвалаў, выяў. Але пісьменнасць існуе толькі з таго моманту, калі ўтварылася ўпарадкаваная сістэма знакаў і сімвалаў, з дапамогай якіх людзі маглі ясна абазначыць тое, пра што яны думаюць і адчуваюць, альбо хочуць выказаць.

Такая сістэма не ствараецца за адзін дзень. У пісьменнасці доўгая, марудная і забытаная гісторыя.

У гісторыі вынаходніцтва пісьма як спосабу перадачы гутарковай мовы назіраліся дзве паслядоўныя хвалі, якія адпавядаюць двум матэрыяльна розным спосабам пісьма: ідэаграфічнае пісьмо (гэта значыць альбо чыста фігуратыўнае, калі яно прызначана адлюстраваць сэнс, альбо фігуратыўнае, прыстасаванае для перадачы гукаў) і алфавітнае пісьмо.

Найбольш дасканалы спосаб перадачы зрокавых знакаў — гэта малюнкавае пісьмо (піктаграфія). Усе сучасныя віды пісьма — іерогліфы, руны і літары — паходзяць ад піктаграмаў. Ад іх жа паходзяць коміксы, мультфільмы і кампутарныя гульні. Менавіта з дапамогай малюнкаў старажытныя людзі занатоўвалі “рэпартажы” пра свае прыгоды, дамовы паміж плямёнамі, легенды і магічныя формулы. Піктаграмамі запісаны вядомы эпас племя дэлавараў “Валам олум”. Белыя місіянеры ў Мексыцы скарыстоўвалі для пашырэння Хрыстовай веры катэхізіс, перапісаны ў выглядзе піктаграмаў. Вядома, што піктаграфіяй захапляўся Ленін: у Цэнтральным партыйным архіве пры ЦК КПСС захоўваўся піктаграфічны ліст правадыра бальшавікоў, напісаны на бяросце. Найбольш распаўсюджаная вэрсія ягонаў расшыфроўкі такая: шасцёра сяброў прагаладаліся пасья гульні ў паляванні на мядзведзя і просяць чарнабародага чалавека вярнуцца ў дом і пакарміць іх.

Такім чынам, да зусім нядаўнага (прайшло толькі чатыры тысячы гадоў) зьяўлення першых спосабаў лінійнай занатоўкі гукаў (клінапісу і г.д.) функцыю пісьма выконвалі сымбалічныя рэчы і выявы. Артыкуляваныя словы і рысы-малюнкi на сценах пячораў — гэта толькі працяг мімікі твару і жэстаў рук, але ствараюць гэтыя апэрацыі ўжо не сігналы, як у жывёлаў, а знакі. Да гэтага часу ў многіх мовах словы “пісаць” і “маляваць” гучаць аднолькава (“пісаць карціну”). Абстрактныя і фігуратыўныя творы першабытных людзей ствараліся хутчэй не дзеля эстэтычнай асалоды, а для захавання і перадачы пэўнай інфармацыі. Дзеці вучыліся маляваць, рэзаць з дрэва і ляпіць з гліны прыкладна з той жа мэтай, з якой мы вучымся пісаць.

Пачаткі пісьменнасці знаходзяць у старажытнай Месапатаміі. Шумеры і акадцы былі высокацывілізаванымі народамі, якія жылі невялікімі паселішчамі каля такіх гарадоў як Вавілон, пад уладай цара і апёкай шматлікіх багоў. Апроч чыноўнікаў царскіх двароў, свяшчэннікаў і гандляроў, насельніцтва складалася з сялянаў і качэўнікаў-жывёлаводаў.

Гэтым можна патлумачыць першыя надпісы на гліняных таблічках, знойдзеных у краіне шумераў, там дзе знаходзіўся вялікі храм горада Урук. “Урукскія табліцы” уяўляюць сабою пералік мяшкоў з зернем, галоўнаў жывёлы, гэта нешта кшталту гаспадарчых кнігаў храму.

Першыя пісьмовыя знакі звязаныя з сельскай гаспадаркай. Іншыя таблічкі паведамляюць пра сацыяльную арганізацыю шумераў. З іх мы можам даведацца, што ў рэлігійную супольнасць храма ў Лагашы ўваходзілі 18 булачнікаў, 31 півавар, 7 рабоў, 1 кузнец і г.д. Можна даведацца таксама, што народы Шумера не толькі вынайшлі грошы, але і ссуду пад працэнты.

Нарэшце дзякуючы знойдзеным у шумерскіх школах пры храмах таблічкам, дзе з аднаго боку месціцца ўзор, створаны настаўнікам, а з другога боку – копія, зробленая вучнем, можна прасачыць развіццё клінапісу.

Першыя надпісы, зробленыя клінапісам, былі хутчэй “дапаможнікамі памяці” – гэта простыя малюнкi, якія адлюстроўвалі розныя рэчы.

Напачатку, наколькі мы гэта ведаем, яно было чыста піктаграфічным, гэта значыць, што фігуратыўны малюнак прадстаўляў пэўны прадмет або істоту (малюнак дрэва — дрэва, галава асла — асла і г. д.).

З дапамогай розных піктаграм можна было выказаць ідэю, думку, адсюль паўстаў тэрмін “ідэяграма” (идеограмма). Напрыклад, калі да знаку, што абазначаў жанчыну, дадавалі сімвал гары, то гэта значыла, што мова ідзе пра “іншаземных жанчын”, якія прыйшлі з краін, што знаходзяцца па іншы бок ад гор, т. е. пра рабынь.

Даследчыкі расшыфравалі каля паўтары тысячы такіх “прымітыўных” піктаграм.

Потым, недзе каля 3000 г. да н. э., піктаграма стала больш абстрактнай і, што асабліва важна, спалучэнне малюнкаў магло фанетычна суадносіцца са словам, якое не мела прамой фігуратыўнай сувязі з адпаведнымі малюнкамі.

Такая рэвалюцыя адбылася па даволі простым прычынам: на ўзбярэжжах рэк і ў балацістай мясцовасці было шмат гліны і трастніка.

Спачатку пісцы малявалі піктаграмы на гліне з дапамогай заостраных стрыжняў з трастніка. Гэтыя стрыжні мелі скошаны канец (кшталту як сучасных аўтаручках), імі пісалі на вільготнай гліне, фармуючы вуглы і лініі, пакуль урэшце не атрымоўваліся сімвалы, падобныя на кліны. Адсюль паявілася назва “клінапіс”.

Але ў гэтых знаках не засталася нічога ад рэалістычных малюнкаў, на працягу вякоў адбыліся вялікія змены. Але малюнак піктаграмы не быў плёнам фантазіі мастака. Былі знойдзены адмысловыя спісы, створаныя пісцамі, аналаг прымітыўных слоўнікаў.

Кожны знак у залежнасці ад кантэкста мог мець шмат розных сэнсаў, значэнняў. Так, знак нагі мог азначаць “стаяць”, “хадзіць”, “пераносіць” і г. д.

Далейшы прагрэс прывёў да таго, што знакі сталі абазначаць гукі вуснай мовы.

У аснове пісьменнасці ляжыць фанетыка. Выдатнае вынаходніцтва шумераў, а таксама старажытных егіпцяў, заключалася ў выкарыстанні працэса, які нагадваў стварэнне дзіцячага рэбуса. Ім прыйшло ў галаву выкарыстоўваць піктаграму не толькі для прадмета, які піктаграма нагадвае, але абазначаць іншы прадмет, назва якога падобная па гучанню. Самы просты прыклад, “страла” па-шумерску гучала як “ці”, падобна ж гучала і слова “жыццё”, адпаведна, піктаграма стралы магла азначаць і “жыццё”.

Каб спрасціць чытанне і пісьмо, шумеры мусілі выкарыстоўваць знакі-класіфікатары, якія дазвалялі зразумець, ці азначае знак сам прадмет, альбо яго гучанне. Наяўнасць побач у адным тэксце малюнкаў, якія трэба інтэрпрэтаваць у фігуратыўным сэнсе (малюнак ката, які абазначае ката) і малюнкаў, якія, наадварот, трэба ўспрымаць як эквіваленты вымаўляльных гукаў (“кот” — як другая частка слова “байкот”), прывяла да ўтварэння асаблівай катэгорыі знакаў — “дэтэрмінатываў”, якія ўказваюць, як трэба інтэрпрэтаваць знак, што яны суправаджаюць, і якія дазваляюць, напрыклад, вызначыць, ці павінен дадзены малюнак успрымацца ў фігуратыўным сэнсе, альбо ці перадае ён больш абстрактную рэч. Дэтэрмінатывы, які ўжываўся з

малюнкам, уяўляў сабой сапраўдную камунікацыю другой ступені, паколькі гэты знак прама ўказваў чытачу на кантэкст.

На мяжы III-II тыс. да н.э. Месапатамію заваёўваюць акадцы, старажытныя семіты, продкі сучасных арабаў і габрэяў.

Клінапіс да гэтага часу стаў складанай сістэмай, якая дазвалася фіксаваць не толькі размоўную мову (акадскую), але і шумерскую мову, якая стала свяшчэннай, мовай рэлігіі.

Пісьменнасць, якая спачатку з’явілася для простых падлікаў, стала потым дапамагаць жыхарам Месапатаміі запамінаць нейкія рэчы, потым стала фіксаваць гукі маўлення, урэшце дала магчымасць гутарыць, мысліць і выказаць свае думкі.

Быў вынайздзены абмен лістамі, пошта і нават канверты з гліны.

Значнае развіццё клінапісу дазволіла запісваць рэлігійныя тэксты, і тое, што зараз прынята называць літаратурай. Каля паўтара мільёна клінапісных тэкстаў зараз знаходзіцца ў музеях света, і кожны год археолагі знаходзяць сотні і тысячы новых дакументаў. Старажытныя шумеры стварылі “Эпас пра Гільгамеша”, які дайшоў да нас раскіданым па мноству фрагментаў (асабліва з бібліятэкі асірыйскага цара Ашурбаніпала ў Ніневіі). У гэтай эпапеі мова ідзе пра подзвігі героя, які нагадваў грэчаскага Геракла, таксама апісваецца і сусветны патоп, лічыцца, што гэта апісанне было перанятае ў Бібліі.

Нягледзячы на развіццё і распаўсюджванне, пісьменнасць застаецца вобласцю, даступнай толькі нешматлікай эліце, якой яна дае больш улады.

Пісаць і чытаць клінапісныя тэксты было складанай справай. Гэта мастацтва было даступнае толькі тым, хто ўмеў пісаць знакі, ведаў, як іх агучваць, і разумеў адрозненні сэнса ў залежнасці ад кантэкста. Майстры пісьма, пісцы, складалі арыстакратычную касту, часта больш магутную, чым каста безграмадных арыстакратаў. Школа пісцоў характарызавалася вельмі жорсткай дысцыплінай. Уменне чытаць і пісаць ужо само па сабе давала вялікую сілу і ўладу.

Старажытны Егіпет

Гісторыя Старажытнага Егіпту засталася б невядомай, калі б егіптолагі не праніклі ў тайны іерагліфічнай пісьменнасці, якія пакрывае манументы ў даліне і дэлье Ніла.

Гэта пісьменнасць у адрозненне ад клінапісу – абстрактнага, геаметрычнага, строгага – заварожвае сваёй паэтычнасцю, паколькі складаецца з выдатна стылізаваных малюнкаў: чалавечыя галовы, птушкі, жывёлы, расліны і г.д.

Слова “іерогліф”, якім абазначаюцца знакі егіпецкага пісьма, азначае фактычна “свяшчэннае пісьмо” (ад грэчаскага “іерас” – свяшчэнны, і “гліф” – разьба).

Першыя дакументы, якія захоўваюць іерагліфічныя надпісы, датуюцца III тыс. да н.э., але магчыма, што пісьменнасць была вынайздзена і раней. Цікава тое, што ў ёй не адбылося ніякіх значных зменаў аж да 390 г. да н.э., калі Егіпет быў захоплены рымлянамі. Адбылося толькі павелічэнне

колькасці скарыстаных знакаў – ад 700 да 5000 ў момант рымскага заваявання.

Егіпцяне, у адрозненне ад сваіх суседзяў, шумераў, здолелі стварыць графічную сістэму, якая магла выказаць усё. Па-першае, яна больш-менш адпавядала вуснай мове, па-другое, яна адсылала як да абстрактных, так і канкрэтных рэаліяў, утрымлівала запісы па сельскай гаспадарцы, медыцыне, навучанню, а таксама малітвы, легенды, законы і літаратуру ва ўсіх формах.

Арыгінальнасць і складанасць гэтай пісьменнасці абумоўлена тым, што яна складаецца з трох відаў знакаў. Першыя – гэта піктаграмы, то бок, стылізаваныя малюнкi, якія выяўляюць прадметы ці з’явы. Другія знакі – гэта спалучэнні знакаў для выяўлення ідэй і фанаграм. І нарэшце, дэтэрмінатывы – знакі, якія абазначалі пра якую катэгорыю прадметаў ці з’яваў ідзе мова ў дадзеным выпадку.

Асаблівую прыгажосць іерогліфам надае тья абставіны, што кожны знак уяўляю сабою малюнак, напоўнены шматлікімі дэталямі і падрабязнасцямі. Такія знакі – як “намаляваная паэма”, якая магла для старажытных егіпцянаў толькі быць натхнёнай Багамі.

Егіпецкая пісьменнасць, хоць і мела боскае паходжанне, адлюстроўвала не толькі рэлігійныя паняцці і тэмы.

Пісьменнасць дазволіла старажытным егіпцянам захаваць сваю гісторыю, стварыць спісы ўладароў, расказаць пра важныя падзеі, царскія вяселлі і бітвы. У Егіпце гісторыя нараджалася разам з пісьменнасцю.

Але яна таксама служыла патрэбам уліку, як і ў шумераў, усталявання законаў, заключэння гандлёвых і шлюбных кантрактаў. Егіпецкая літаратура таксама надзвай багатая, яна аб’ядноўвае самыя розныя жанры: павучанні, гімны багам і царам, гістарычныя легенды і прыгодніцкія раманы, любоўныя песні, эпічныя паэмы і байкі.

Сярод найбольш вядомых літаратурных помнікаў – “Кніга мёртвых”, пра тое, як памёршаму сябе весці ў загробным свеце.

У Егіпце пісцы таксама стваралі магутную касту, іх нават хавалі па абраду фараонаў.

Матэрыялы для пісьма тут былі больш разнастайнымі, чым у Месапатаміі. Гэта найперш камень, на якіх высякалі іерогліфы, але таксама мяккі і тонкі матэрыял – папірус.

Папірус – расліна ў даліне Ніла, з валакністай асновай, з іх рабілі світкі. Для пісьма – стрыжань з трастніка і чорныя чарнілы.

Паводле патрэбаў штодзённага жыцця з іерагліфічнага пісьма, якое патрабавала складанага вымалёўвання знакаў, нарадзіліся яшчэ дзве сістэмы пісьма.

Старажытны Кітай

У Кітаі за дзве тысячы год да н.э. прыдумалі пісьменнасць, якой карыстаюцца і дагэтуль.

Хоць змяніліся тэхналогіі напісання, замест кістачкі і тушы выкарыстоўваюцца аўтаручкі, але сістэма знакаў захоўваецца традыцыйнай.

Галоўная асаблівасць кітайскай мовы – кожны склад (гук) мог мець рознае значэнне ў залежнасці ад напісання.

Кожны іерогліф мусіць упісвацца ў ідэальны квадрат. Ён звычайна складаецца з ключа, які надае яму сэнс, і фанетычнай часткі, якая пазначае, як яго трэба чытаць. Знакі наносацца ў строга вызначаным парадку. Калі штодзённая мова чытаецца злева направа, то мова вучоных і паэтаў чытаецца зверху ўніз і справа налева.

Вынаходніцтва алфавіту

Такім чынам, уяўляецца, што пісьмо ў сваім развіцці паступова аддаляецца ад вобраза, адпрадстаўлення рэчаў на аснове аналогіі. Пад уздзеяннем сацыяльных змен і, у прыватнасці, павелічэння гандлёвага абмену, гэты рух да абстрактызацыі пісьма завяршыўся вынаходніцтвам алфавіта, што дазволіла цалкам адарвацца ад вобразатвору, стварыўшы пісьменнасць, заснаваную на спалучэнні невялікай колькасці абстрактных кадзіраваных знакаў, якая перадавала і прамаўляльныя гукі. Гэты паступовы адыход ад выкарыстання вобраза твору на аснове аналогіі, магчыма, можна звязаць, прынамсі, у дачыненні да асноўных семіцкіх моў, з адмаўленнем ад выяўлення вобраза Бога ў іудаізме і любой жывой істоты ў ісламе, а абедзве гэтыя рэлігіі прапаведуюцца з дапамогай алфавітнага пісьма.

Усе пералічаныя вышэй сістэмы пісьма аб'ядноўвае тое, што кожны знак абазначае альбо слова, альбо склад. Гэта значыць, што трэба было ведаць вялікую колькасць знакаў, каб быць пісьменным.

Алфавіт дазваляе пры дапамозе прыкладна трыццаці знакаў запісваць практычна ўсё.

З'яўленне алфавіта стала пачаткам дэмакратызацыі ведаў.

Алфавіт (лацінскае *alfabetum* паходзіць ад назвы грэчаскіх літар альфа і бэта) вынайшлі фінікійцы, а, магчыма, яшчэ раней за іх семіты, якія жылі ў Сірыі, на рубяжы II і I тыс. да н.э. Але гэты першы алфавіт меў абмежаваныя магчымасці, паколькі ў ім не было галосных і гэта выклікала двухсэнсоўнасць пры чытанні (напісаны тэкст не перадаваў у поўнай меры гучанне слоў так, як яны вымаўляліся).

Каб атрымаць добрую сістэму для перадачы гутарковай мовы, трэба было дачакацца стварэння ў Грэцыі ў перыяд паміж VIII і IV ст.ст. да н.э. алфавіта, які ўключаў галосныя. Гэты алфавіт быў вынікам шматлікіх сацыяльных змен, што адбыліся ў Грэцыі, пачынаючы з 1100 г. да н.э., змен, якія прывялі да сучаснай формы арганізацыі гарадоў (полісаў) і ўсталявання каштоўнасцей афінскай дэмакратыі. Грэчаскі алфавіт у сваіх галоўных рысах стаў асновай для наступных вялікіх алфавітных сістэм пісьма, ажно да распаўсюджвання на Захадзе лацінскага алфавіта.

Ужо да 5 ст. да н.э. грэчаскі алфавіт утрымліваў 24 літары, з іх 17 – зычных, і 7 галосных.

Грэкі прыдумалі нешта кшталту грыфельнай дошкі – дошкі, якая пакрывалася воскам, на якой можна было пісаць, а потым сціраць напісанае, што было вельмі карысна ў працэсе навучання.

Адначасова з пісьменнасцю з'явілася адна з найбольш велічных літаратур у гісторыі чалавецтва, прадстаўленая ўсімі жанрамі: паэзія, тэатр, філасофія, гісторыя.

Такім чынам, падобна на тое, што новыя спосабы пісьма былі выкліканы да жыцця, дзякуючы сацыяльнай стымуляцыі і, адначасова, прынцыпу ўнутранай эканоміі, у адпаведнасці з якім адбываецца збліжэнне пісьмовай мовы з гутарковай. Сістэма грэчаскага алфавітнага пісьма дазволіла давесці чытанне да пэўнага аўтаматызму. Э. Хэўлак нагадвае, што пісьмо стала дзейнічаць як электрычны ток, які напрамую злучае ў мозгу гукі адпаведнай мовы; гэта значыць, што іх значэнне пачынае, калі так можнасказаць, гучаць у свядомасці чытача незалежна ад якіх бы там ні было асаблівасцей графікі.

Абстрактнасць, звязаная з сістэмай удасканалення алфавіта, значна ўзмацніла натуральную тэндэнцыю пісьма да адноснай незалежнасці ад той мовы, для перадачы якой яно служыць. Сапраўды, адна і тая ж сістэма пісьмовага запісу можа абслугоўваць абсалютна розныя мовы. Напрыклад, яўрэйскі алфавіт служыць для перадачы як мовы ідыш, якая складаецца пераважна з лексікі германскага і славянскага паходжання, так і старажытнай яўрэйскай мовы і сучаснага іўрыту, які ад яе паходзіць. Арабскае пісьмо выкарыстоўваецца як для перадачы мовы фарсі (персідскай), якая належыць да індаеўрапейскай моўнай сям'і, гэтакжа як лацінская і французская, так і размоўнай арабскай мовы, якая адносіцца да семіцкіх моў.

Кемаль Атачюрк (Ataturk) жадаючы перабудаваць сваю краіну на заходні лад, здолеў дэкрэтам 1928 г. адмяніць арабскі алфавіт, якім паслугоўвалася турэцкая мова, і замяніць яго на лацінскі, без істотнай змены гутарковай мовы. Сістэма, абраная для ажыццяўлення запісу, не аказала ніякага ўплыву на фундаментальную структуру мовы, бо выбар тыпу пісьма вельмі рэдка падпарадкоўваецца ўнутраным "тэхнічным" меркаванням, што ўласцівыя адпаведным мовам.

Вырашальнае значэнне, якое набываў сацыяльны кантэкст пры розных хвалях удасканаленняў, што спазнала пісьмо, можна таксама добра праілюстраваць на прыкладзеў моў, пры якіх быў зроблены выбар на карысць іанічнага алфавіта, што ў рэшце рэшт быў прыняты ў Грэцыі. Пачынаючы з VIII ст. да н.э., было зроблена некалькі спроб запісаць усе гукі гутарковай мовы з дапамогай алфавіта, які ўключаў галосныя. Былі распрацаваны шматлікія мясцовыя алфавіты і выдзеліліся дзве вялікія сістэмы: усходняя і заходняя, якія суіснавалі да таго часу, пакуль для запісу атычных дыялектаў не абралі ўсходнюю, так званую іанічную, што было непазбежным вынікам моцы Афінаў.

Выбар гэтага алфавіта, які далёка не адпавядаў моўнай неабходнасці, быў, фактычна, вызначаны раскладкай палітычных сіл, Афінамі, якія навязалі свой падыход. Такая ж з'ява паўтарылася ў Рыме, палітычнае дамінаванне якога суправаджалася (у якасці чынніка уніфікацыі) экспансіяй лацінскага алфавіта, што дало трывалыя вынікі, вядомыя нам, бо лацініцай дагэтуль карыстаецца большая частка заходняга свету.

Лацінскі алфавіт быў створаны ў III ст. да н.э., шмат у чым запазычаны з грэчаскага. Спачатку ён складаўся з 19 літараў, у I ст. да н.э. у эпоху Цыцэрона былі дададзены яшчэ дзве літары, X і Y.

У развіцці пісьма можна заўважыць і такую супярэчнасць.

Мяркуемае развіццё пісьма як спосабу камунікацыі, што апанаваў усе асноўныя шляхі пашырэння ідэй у грамадстве, прама супярэчыць манаполіі, якой валодаюць пісары, бо яны ўтвараюць новы сацыяльны слой, які імкнецца ўсталяваць сваю ўладу; сапраўды, гэтая манаполія мае на ўвазе якраз абмежаванне і звужэнне гэтых самых шляхоў камунікацыі. Каб дакладна адказаць на пытанні, што паўстаюць у гэтай сферы, трэба бачыць істотную для антычнага свету розніцу паміж унутраным прагрэсам спосабаў пісьма, які быў вельмі хуткім (у прыватнасці, з вынаходніцтвам грэчаскага алфавіта), і выкарыстаннем пісьма ў жыцці грамадства, што, наадварот, распаўсюджвалася вельмі марудна і заўсёды заставалася другасным у грамадстве, у якім дамінавала вусная мова.

Абагульняючы, можна сказаць, што ў антычны перыяд сітуацыю характарызавалі такія саблівасці, як абмежаваная колькасць пісьмовых тэкстаў, брак чытачоў, яшчэ большы брак аўтараў. Абмежаваная распаўсюджанасць пісьменнасці без усякага сумнення была звязана з дэфіцытам і дарагім коштам матэрыялаў, на якіх тады пісалі: пергаменту і папірусу. Гэтую праблему добра ілюструе практыка, калі стары тэкст сціралі і на ягоным месцы пісалі новы. Лёгкасць і хуткасць чытання таксама заставаліся ідэалам, да таго ж было вельмі цяжка яго дасягнуць, нават у Грэцыі і крыху пазней у Рыме. Э. Хэўлак нагадвае нам, што колькасць тэкстаў, на якіх пісьменныя афіянне маглі практыкавацца, заставалася вельмі абмежаванай.

З вынаходніцтвам пісьмовага знака нараджаецца прафесія, ці карпарацыя спецыялістаў — пісараў, якія, перш чым стаць пісьменнікамі, як ужо адзначалася, былі рахункаводамі. Ці не ўзрасло сацыяльнае значэнне пісьма ў сувязі з тым, што яно стала інструментам улады, манапалізаванай меншасцю? Практыка выкарыстання пісьма і чытання адразу ж прадвызначыла тое, што Э. Хэўлак называе "прафесійным ужываннем пісьма", якое працягвалася каля 4500 год — ад IV тыс. да н.э. да эпохі Адраджэння, з кароткім і адносным перапынкам у перыяд з IV ст. да н.э. у Грэцыі да падзення Рымскай імперыі, што абумовіла, і надоўга, вяртанне прафесійных пісараў.

Пісьменнасць у Сярэднявеччы

Больш тысячы гадоў пісьменнасць была доляю манахаў. Нават Карл Вялікі, стваральнік магутнай імперыі, не ўмеў пісаць, і падпісаў імператарскія ўказы крыжыкам.

У адрозненне ад пісцоў Месапатаміі ці Старажытнага Егіпту сярэднявечныя манахі-перапісчыкі ў Еўропе не займаліся творчасцю і не мелі ўлады, яны пісалі, але не стваралі.

Іх творчасць праявілася ў іншым — яны стварылі дзівосны від мастацтва — каліграфію. Это почырк рукапісаў, упрыгожаных цудоўнымі

размаляванымі ілюстрацыямі, якія рабілі асабліва каштоўнымі першыя кнігі, якія зараз называюцца “манускрыптамі”.

Першыя спіскі рабіліся на папірусе, але ён быў вельмі дарагім, хрупкім, на ім можна было пісаць толькі на адным баку.

Шырокае распаўсюджванне новага носьбіта – пергамент – поўнасьцю змяніла мастацтва пісьма і чытаньня. Слова пергамент паходзіць ад грэчаскага пергамен і азначае “кожа з Пергама”. У II ст. да н.э. Егіпет адмовіўся пастаўляць папірус Пергаму, свайму канкурэнту, і мясцовыя пісцы мусілі вынайсьці альтэрнатыву, якой стала скура.

Выкарыстоўваліся розныя скуры, але перавагу мелі авеччая і цялячая, на іх скуры можна было пісаць з двух бакоў.

З’яўленне пергаменту прывяло да двух значных дасягненняў: па-першае, гэта дазволіла выкарыстоўваць гусіныя пер’і, што давала значна больш разнастайныя магчымасці, чым кістачка ці хрупкія трасніковыя стрыжань; а-па другое, лісты можна было складваць і сшываць.

Агромністы папірус саступіў месца лістам пергаменту, злучаным у форме рымскага кодэкса, так нарадзілася кніга.

Пачынаючы з X ст. кожнае абацтва мела свой скрыпторый, адмысловае памяшканне, дзе перапісвалі, упрыгожвалі і сшывалі разам манускрыпты. Кожны перапісчык мог у сярэднім перапісаць чатыры лісты ў дзень.

Крапатлівая праца перапынялася толькі на малітвы.

Пачаткоўцы мусілі наносіць лініі, па якім раўняліся літары, потым гэтыя лініі сціраліся.

Лепшым каліграфам даручалі рабіць самую ганаровую працу.

У канцы XII ст. амаль поўная манаполія Царквы ў галіне адукацыі пахіснулася, і свецкія пісцы паступова пачалі аб’ядноўвацца ў майстэрні і гільдыі.

Яны пераважна пісалі дакументы для прадстаўнікоў новай гандлёвай буржуазіі, але таксама і стваралі кнігі.

Да гэтага часу ўся разнастайнасць кнігаў абмяжоўвалася свяшчэннымі тэкстамі, рэлігійнымі трактатамі і малітоўнікамі.

Цяпер сталі з’яўляцца новыя творы: трактаты па філасофіі, логіцы, матэматыцы ці астраноміі. Некаторыя аўтары, напрыклад, Дантэ, пачалі пісаць на роднай для іх мове, а не на латыні.

Каб адпавядаць новым патрэбам ствараліся лаўкі перапісчыкаў, з разнастайнай прадукцыяй. Там цяпер можна было знайсці розныя кіраўніцтвы (руководства) – па кулінарыі, выхаванню, медыцыне, а таксама раманы.

З’яўленне свецкіх універсітэтаў давала дадатковы прыбытак перапісчыкам.

Змену значэння кнігі са з’яўленнем універсітэтаў вядомы французскі гісторык Жак Ле Гоф апісвае такім чынам:

“Надо очень хорошо себе представлять: университетская книга и книга монастырская — весьма отличны друг от друга. Нельзя, конечно, отрицать, что и в монастырях книга была инструментом культуры. Превосходное

исследование монастырской культуры, такое, например, которое создал преподобный Жан Леклерк, не оставляет сомнения в том, что книга играла в этой культурной системе значительную роль. Но монастырская книга, в том числе и в своей духовной и интеллектуальной функции, играла прежде всего роль сокровища. В отличие от этого университетская книга была прежде всего инструментом познания. До изобретения книгопечатания книга оставалась дорогой, несмотря на все технические ухищрения (скоропись, быстрое размножение с помощью так называемых ресіа (штук), отказ от миниатюр или же использование одних и тех же иллюстраций).

Симптоматично притом, что даже члены странствующих орденов плохо осознавали новую роль книги. Святой Франциск проявлял большое недоверие к интеллектуальной культуре, он все еще рассматривал произведения культуры как сокровища, дороговизна книги казалась ему противоречащей той практике бедности, которую он проповедовал своим братьям. В XIII в. крупный деятель ордена доминиканцев Гумберт Роменский негодовал, что книга приобретала утилитарное значение и переставала быть предметом драгоценным: «Подобно останкам святых, их мощам, сохраняемым с таким благоговением, заворачиваемым в шелка, заключаемым в золото и серебро, следует хранить и книги, содержащие в себе столько святости. Пренебрежение к книгам достойно осуждения». (Цивилизация средневекового Запада, 417-418).

Лекция 5.

Перадумовы і наступствы вынаходніцтва кнігадрукавання

Сучасная кніга знаходзіцца на перасячэнні двух вымярэнняў: з аднаго боку, тэхнічнай сістэмы, якая дазволіла дасягнуць яе ўдасканалення як сродку перадачы тэкстаў, з другога боку — вельмі разнастайных ідэй, распаўсюджанню якіх яна спрыяла. Безумоўна, тэхнічныя сродкі кнігадрукавання разам з тэхнічнымі прыёмамі, што дазвалялі даставіць кнігу да чытача, — гэта сродкі, на якія, нягледзячы на іх важнасць, звычайна мала звярталі ўвагу, і якія ўнеслі свой уклад у развіццё камунікацыйнай функцыі кнігі.

Сацыяльныя і культурныя перадумовы вынаходніцтва кнігадрукавання

Аднак ці можна казаць, што крыніцай агульнага узрушэння, якое закранула і ідэі, і сацыяльныя структуры і прывяло да Адраджэння, было кнігадрукаванне і яго тэхнічныя сродкі? Як і ў іншых выпадках, прычыны сацыяльных змен у грамадстве тут таксама бачаць у тэхніцы. Экспансія кнігі, дзякуючы сродкам кнігадрукавання, сапраўды была сенсацыйнай. З моманту выхаду ў свет першай надрукаванай тыпаграфскім спосабам кнігі — Майнцакага псалтыра ў 1457 г. — і да рубяжа стагоддзя — 1500 г. — было надрукавана не менш як 15-20 мільёнаў кніг, якія размяркоўваюцца паміж 35

000 выданняў, а гэта значыць, што каля 1300 кніг друкавалася штодня. Праўда і тое, што друкаваная кніга была адным з асноўных сродкаў перадачы новых ідэй, якія распаўсюджваліся ў асяроддзі гуманістаў, а пачынаючы з гэтага часу, і ў больш шырокіх колах.

Аднак замест таго, каб бачыць у кнігадрукаванні прычыну перамен, якія адбыліся ў перыяд Адраджэння,— як гэта ўнушаецца распаўсюджанымі выразамі накшталт "культура друкаванай кнігі" або "галактыка Гутэнберга", — ці не паспрабаваць пашырыць круггляд? І ці не паспрабаваць зразумець, у якой ступені такая навіна, як друкаваная кніга, сама была абумоўлена і стала магчымай, дзякуючы шматлікім сацыяльным і інтэлектуальным узрушэнням, што зведала Еўропа, пачынаючы з XV ст.? Зрэшты, гэты перыяд не з'яўляецца ў дадзеным выпадку нейкай дакладнай кропкай адліку, бо, пачынаючы з XIII ст., Еўропа білася ў канвульсіях і перажывала значныя ўзрушэнні накшталт паступовага павелічэння насельніцтва гарадоў, шырокага руху крыжовых паходаў, якія зрабілі магчымым усталяванне кантактаў з грэчаскай і арабскай культурамі, або з'яўлення жабрацкіх манаскіх ордэнаў, якія былі прадвеснікамі глыбокай патрэбы рэформ.

Канечне, і сама кніга, сістэматызуючы пісьменства, змянялася, у прыватнасці, з пункту гледжання руху і перадачы ідэй. Але XV ст. было стагоддзем, калі ідэі пачалі распаўсюджвацца і, несумненна, было б правільней сказаць, што якраз той інтэлектуальны працэс, які тады пашыраўся ў Еўропе, трансфармаваў кнігу і паспрыяў набыццю ёю новай камунікатыўнай функцыі. На працягу ўсяго сярэднявечча адзіная функцыя кнігі заключалася ў захаванні тэкстаў, якія былі прызначаны галоўным чынам для выкарыстання ў закрытым асяроддзі манастырскіх бібліятэк.

Па сваёй прыродзе кніга не была інструментам камунікацыі. Творы, галоўнай мэтай якіх было распаўсюджанне ідэй, часам новых, і вынясенне іх на абмеркаванне як мага большай колькасці людзей, відавочна, выконвалі функцыю сацыяльнай камунікацыі. Разам з тым не так складваліся справы з рэлігійнымі кнігамі, якія выдаваліся ў вялікай колькасці ў часы Адраджэння,— 45% інкунабулаў (кніг, надрукаваных да 1500 г.) былі рэлігійнымі творами, малітоўнікамі, часасловамі. Для іх друкаванне было папросту сродкам мёртвага ўвекавечання, бо свяшчэнны тэкст не падлягаў абмеркаванню, нават калі да яго даваліся каментарыі. Гэтак жа не выконвала непасрэднай камунікацыйнай функцыі безліч кніг, якія фактычна з'яўляліся лічбавымі табліцамі і выкарыстоўваліся, напрыклад, для канвертацыі грашовых адзінак, або проста для элементарных аперацый з лічбамі.

Рух ідэй, якім была адметная эпоха Адраджэння, змяніў гэтую тэндэнцыю, бо нават перанятыя з мінулых часоў варыянты свяшчэнных тэкстаў былі падвергнуты перагляду. Ці не было адной з мэт дэбатаў, якія вялі католікі і пратэстанты падчас Рэфармацыі, пачынаючы з 1517 г., выданне такой версіі Бібліі, якая была б звязана з тэалагічнымі прэферэнцыямі адных або другіх?

Зрухі ў мысленні, якія прывялі да Адраджэння, павінны былі пачацца задоўга да вынаходніцтва кнігадрукавання і ўнесці вялікі ўклад у яго

з'яўленне ў якасці механічнага спосабу капіравання тэкстаў. Да таго, як друкаванне кніг стала тэхнічна магчымым, дзякуючы выкарыстанню прэса і наборных літар, тэксты, што карысталіся найбольшым попытам, капіраваліся ў масавым парадку ў адмысловых майстэрнях. Мартэн (Martin) на прыкладзе знойдзеных нядаўна "квітанцый заказаў", якія былі выпісаны ў той час, паказвае, што да вынаходніцтва друку на пачатку XV ст. у некаторых майстэрнях перапісчыкаў выходзілі сапраўдныя выданні накладам да 400 экзэмпляраў аднаго і таго ж твора. З-за спосабу, які прымяняўся для вытворчасці гэтых кніг (іх пісалі не старонка за старонкай, а на аркушах, дзе змяшчалася па чатыры або па восем старонак), чытаць іх можна было толькі разрэзаўшы старонкі, што сведчыць пра нязручнасці, якія ўзніклі пры серыйнай вытворчасці, ці, ва ўсякім разе, капіраванні.

Такім чынам, вынаходніцтва кнігадрукавання адбылося ў вельмі спрыяльных умовах, калі ўсё большая колькасць чытачоў патрабавала ўсё большай колькасці кніг. Тым не менш, здаецца немагчымым выявіць непасрэдную сувязь паміж попытам на кнігі, які збольшага задавальнялі майстэрні перапісчыкаў, і вынаходніцтвам гэтага новага спосабу.

Даследуючы працу Гутэнберга па стварэнні сістэмы для атрымання адбітку наборнага тэксту, як адзначае ў сваім аналізе Мартэн, творы, якія кнігадрукаванне дазваляла распаўсюджваць на Захадзе, — бібліі, малітоўнікі, граматыкі, календары, — прыносілі значныя прыбыткі, пры ўмове, канечне, што да іх выпуску падыходзілі з меркантыльных пазіцый. Аднак несумненна, што ў XV ст., калі набірала сілу банкаўская і камерцыйная дзейнасць, менш за ўсё бракавала пачаткаў меркантылізму. Вынаходніцтва Гутэнберга мабілізавала як тэхнічныя, так і фінансавыя веды. Яго кампаньёнамі былі як фабрыканты паперы і гандляры рукапісамі, так і фінансісты і банкіры.

Такім чынам, пошук Гутэнбергам больш эфектыўнага тэхнічнага рашэння становіцца больш зразумелым, калі звесці яго да простага клопату пра прыбытак. Канстатацыя гэтага факта нічога не адымае ў тэхнічнага прагрэсу, але і не здымае грузу меркантылізму, якім пазначана развіццё сродкаў камунікацыі ў эпоху Адраджэння. Гандлярскі дух, які так добра спалучаецца з тэхнічнымі новаўвядзеннямі, усё ж такі папярэдняе ім, і падаецца больш разумным тлумачыць з'яўленне кнігадрукавання хутчэй супадзеннем руху інтэлектуальнага адраджэння з духам меркантылізму, чым іх разыходжаннем. Адраджэнне робіць кнігу эфектыўным інструментам камунікацыі і з самага пачатку гэты інструмент з'яўляецца таварам.

Развіццё гарадоў было натуральнай калыскай развіцця кнігадрукавання і асабліва распаўсюджвання кніг. У геаграфічным плане кніга распаўсюджвалася з гарадоў, размешчаных па рэйнскай восі, што злучала Францыю, нямецкія і швейцарскія дзяржавы з Італіяй на поўдні і Галандыяй і Англіяй на поўначы. Друкаваная кніга, з'яўляючыся сама па сабе месцам, дзе адбываліся абмен і распаўсюджанне ідэй, пачала адыгрываць новую ролю своеасаблівага інтэлектуальнага форуму, якая ў вялікай ступені ўзмацнялася, дзякуючы яе дваітому статусу тавару і партатыўнага прадмета. Той факт, што кніга становіцца крыніцай прыбытку, — каб вярнуць велізарныя

капіталаўкладанні, што патрабаваліся для выдання, неабходна было яе прадаць, — значна павялічваў яе распаўсюджанне. Яе ўсё больш выразны характар прадмета, прыдатнага да транспарціроўкі, забяспечваў гармонію яе суіснавання з вялікімі шляхамі перавозак і фізічных зносін. Створаная ў якасці інструмента камунікацыі, дзякуючы аднаўленчым ідэям, якія несла ў сабе развітая гарадская цывілізацыя, кніга аказалася прадметам, які служыў камунікацыі і які сам добра распаўсюджваўся. Сіла кнігі, несумненна, у значнай меры звязана са спалучэннем гэтых дзвюх якасцей.

Як паказвае Бертран Жыль, Адраджэнне характарызуецца ўздымам цікавасці да матэрыяльнага свету, што быў заняў баны ў сярэднія вякі.

Уся інтэлектуальная дзейнасць была, такім чынам, скіравана на канкрэтнае, выклікаючы глыбокія змены ў тэхнічным мысленні, адначасова з тым, што рэалізм, утылітарызм і эмпірызм пачалі ператварацца ў цэнтральныя каштоўнасці. Друкаваная кніга становілася грандыёзным узмацняльнікам гэтых каштоўнасцей, якія ўнеслі такі вялікі ўклад у яе з'яўленне. Пошук больш эфектыўнага спосабу друкавання і, значыць, распаўсюджання ў тым меркантильным кантэксце, у якім працаваў Гутэнберг, прымусіў звярнуцца да папярэдняга прынцыпу, які, як мы бачылі, хутчэй спрыяў тэхнічным новаўвядзенням, чым быў іх вынікам.

Калі б трэба было ахарактарызаваць гэты прынцып адным словам, вельмі сціпла, то паняцце, якое пазначае гэтае слова, будзе ляжаць ля вытокаў і імператыва меркантилізму, і абнаўлення тэхналогіі, і новых форм інтэлектуальных зносін, і будзе агульным для ўсіх гэтых характарыстык, — гэта прынцып паспяховасці, які паступова прымушае думаць пра неабходнасць эфектыўнага ажыццяўлення сваіх праектаў, незалежна ад таго, да якой сферы яны адносяцца: эканамічнай, матэрыяльнай або інтэлектуальнай. Гэтая характарыстыка, якая засцерагала ад памылак у сярэднявеччы, несумненна, была галоўнай рухальнай сілай матэрыяльнай культуры, якая, пачынаючы з эпохі Адраджэння, паступова стала дамінаваць у заходнім грамадстве.

епшымі ператваральнікамі кнігі ў інструмент камунікацыі былі мысліцелі-гуманісты. Як мы толькі што бачылі ў сувязі з творамі П.Равена, прысвечанымі памяці, пачатак Адраджэння фактычна ўяўляў сабой хутчэй сітуацыю выбару паміж двума рознымі тыпамі мінулага — лацінскім і сярэднявечным, — чым нагоду для стварэння сапраўды новых ідэй, прынамсі, у першы час. Як правіла кніга, якая дагэтуль служыла пашырэнню сярэднявечнай культуры, рабілася галоўным інструментам новага адкрыцця антычнасці.

Дзякуючы ёй "новыя інтэлектуалы" Адраджэння паклалі пачатак стылю інтэлектуальных зносін, які наклаў адбітак, магчыма, у першую чаргу на сферу сацыяльнай камунікацыі ў цэлым.

Не зважаючы на першыя поспехі, гуманістычнае мысленне не адразу здабыло ўсеагульную ўхвалу.

Яшчэ доўга адукацыю жорстка трымалі ў сваіх руках царкоўнікі, якія звярталіся да дамінуючых тэм сярэдневяковай культуры. Вымушаныя

шукаць эфектыўныя спосабы выказвання па-за рамкамі традыцыйных інстытутаў, гуманісты самі распаўсюджвалі свае ідэі. Кнігі і бібліятэкі, гутаркі падчас шматлікіх паездак былі ў той час сапраўдным нефармальным універсітэтам, які не меў канкрэтнага месца знаходжання, яўнага цэнтра, які існаваў толькі дзякуючы эфектыўнаму распаўсюджанню ідэй і адначасова іх пастаяннаму ўзбагачэнню.

Тэхнічныя перадумовы вынаходніцтва кнігадрукавання

Альбер Лабар (Labarre) настойвае на значэнні прагрэсу, які быў дасягнуты ў апрацоўцы металаў.

Кнігадрукаванне сапраўды нарадзілася ў маленькім горадзе, які не з'яўляўся інтэлектуальным цэнтрам, а яго вынаходнік думаў перш за ўсё пра тое, каб адкрыць больш эфектыўны спосаб вырабу кніжак.

Безумоўна, як у гэтай сферы, так і ў іншых, трэба дапускаць пэўную аўтаномію тэхнічнага вынаходніцтва, для ажыццяўлення якога неабходна дасягненне пэўнага прагрэсу ў вытворчасці матэрыяльных элементаў — яго складовых частак. Кнігадрукаванне нарадзілася ў асяроддзі майстроў залатых спраў і карбавальшчыкаў манеты, якія выкарыстоўвалі дасягненні металургіі, зробленыя ў XV ст.

Але, несумненна, для таго, каб кнігадрукаванне змагло дасягнуць узроўню завершанай тэхнічнай сістэмы, трэба было замяніць пергамент паперай (у перыяд паміж 1350 і 1450 гг.). Вытворчасць літар ажыццяўлялася пры дапамозе вядомых спосабаў, але было практычна немагчыма ўявіць друкаванне на пергаменце, матэрыяле, які быў недастаткова гладкім, каб выкарыстоўваць новыя спосабы нанясення фарбы і прэса.

Крытычнай перадумовай узнікнення друку было ўвядзенне ўва ўжытак паперы, вынайзенай у Кітаі. Папера трапіла ў Эўропу, як, дарэчы, і шматлікія іншыя тэхналагічныя вынаходніцтвы, праз пасярэдніцтва ісламскага сьвету. У ісламскім свеце папера распаўсюдзілася недзе ў 8 ст., і тады ж праз маўрытанскую Іспанію яна стала пранікаць у хрысціянскі свет, але канчаткова выцесніла пэргамэнт толькі ў 12 ст. Другой важнай перадумовай узнікнення друку было вынаходніцтва шрыфтоў. Джордж Сартан, вядомы гісторык навукі, вызначыў выраб друкарскіх шрыфтоў як найвялікшае дасягненне эпохі Адраджэння. Майран Гілмар лічыць вынаходства і развіццё друку з разборнымі шрыфтамі найбольш радыкальнай падзеяй інтэлектуальнай гісторыі заходняй цывілізацыі, якая раскрыла новыя гарызонты на шляху асветы і перадачы ідэяў. Чалавекам, які спалучыў гэтыя вынаходніцтвы ў друкарскім варштаце, быў Ёганэс Генсфляйш, вядомы пад імем Гутэнбэрг.

Выкарыстанне паперы, як, дарэчы, і прынцыпу набору літар, які ляжыць у аснове тэхнічнай сістэмы друкавання, было вядома толькі на Захадзе. Аднак гэтыя вынаходніцтвы былі імпартаваны — прынамсі, у дачыненні да паперы гэта можна сцвярджаць з упэўненасцю — з Усходу, у прыватнасці, з Кітая. Нельга не задаць сабе пытанне, услед за Ёзэфам Недхамам (Needham), чаму друкаванне развілася і мела поспех на Захадзе, а не ў Кітаі? Параўнальны аналіз тут добра паказвае, што існаванне нейкага

тэхнічнага метаду ні ў якой меры не з'яўляецца дастатковай умовай для яго выкарыстання грамадствам. Для гэтага патрэбны не толькі спрыяльныя сацыяльныя, культурныя і эканамічныя ўмовы, але выглядае, што гэтыя шматлікія ўмовы адыгрываюць немалую ролю і ў самім працэсе вынаходніцтва.

Асноўныя этапы, праз якія Кітай мог бы прыйсці да канцэпцыі сучаснага друкавання, былі пройдзены досыць рана. Папера, якая, бяспрэчна, была вынайджена ў Кітаі (каля III ст.), адкуль яна паступова распаўсюдзілася на Захад, пачынаючы з IX ст., выкарыстоўвалася для ксілаграфічнага друкавання будысцкіх тэкстаў. "Дыяментавая Сутра" (868 г.) з'яўляецца адным з першых друкаваных дакументаў. Тыпаграфія, як падаецца, упершыню была вынайджена ў XI ст. Пі Чэнгам, які выкарыстоўваў наборныя знакі, выразаныя ў гліне, што потым абпякаліся на агні; гэтае адкрыццё праз некаторы час было паўторана Ванг Чэнам. Каб зручней было працаваць, гэтыя знакі памяшчаліся на мабільных блоках, што змяшчаліся ў шафіках, якія маглі паварочвацца вакол сваёй восі.

Але тэхнічная сістэма друкавання не была адрэгулявана: металічныя знакі, якія, пачынаючы з 1403 г., імпартаваліся з Карэі, прабівалі надта тонкую паперу, спосабы нанясення фарбы былі зусім недавальняючымі, а прынцып прэса (які на Захадзе запазычылі ў рэйнскіх вінаробаў) быў невядомы.

Кітайскаму друкаванню бракавала вырашальнага штуршка, які б вывёў з яго тэхналогію, раўназначную той, якую стварыў Гутэнберг. Ці мае тут месца проста тэхнічная недапрацоўка, недахоп уяўлення? Але ж кітайскія рамеснікі і вынаходнікі маюць у сваім актыве нямала складаных распрацовак.

Замест таго, каб разглядаць развіццё кнігадрукавання, зыходзячы з "недапрацоўкі", ці не лепш звярнуць увагу на поўную незапатрабаванасць гэтай тэхналогіі ў тагачасным кітайскім грамадстве? З гэтага пункту гледжання сапраўды не было ніякага пускавога чынніка. Несумненна, кітайцы не выпадкова вынайшлі паперу. У арганізацыі кітайскага грамадства важнае месца на працягу вельмі доўгага часу (дзве тысячы гадоў) адводзілася "пішучай" бюракратыі — вельмі абмежаванаму колу вучоных і чыноўнікаў, у чых руках мелася значная ўлада, уключаючы тэхнікаў і інжынераў, якія знаходзіліся на дзяржаўнай службе і былі арганізатарамі вялікіх работ, у прыватнасці, ірыгацыйных. Аднак узнаўленне гэтай касты адбывалася не па дынастычнаму прынцыпу, а на конкурснай аснове, якая дазваляла выбіцца на пасаду, што лічылася прэстыжнай. Сістэма імператарскіх экзаменаў, якая існавала з II ст. да н.э., дазваляла, як выказваўся Недхам, адбіраць "лепшыя мазгі нацыі". У такіх умовах дакумент, напісаны на паперы, адыгрываў у інтэлектуальным жыцці ролю, якую друк, несумненна, не мог у яго адабраць.

Ёзэф Недхам падкрэслівае, што на працягу стагоддзяў сацыяльная структура кітайцаў дэмакратызавалася і такім чынам уплыў друкаваных дакументаў, якія ўрэшце распаўсюдзіліся, дзякуючы ксілаграфіі, быў там значна меншы, чым на Захадзе. Калі серыйная вытворчасць друкаваных кніг

на Захадзе выклікала грандыёзны рух ведаў, то кітайская ксілаграфія проста прывяла да расшырэння кола прэтэндэнтаў, з якога рэкрутаваліся мандарыны, не мяняючы асноў парадку, які лічыўся здавальняючым і рэгулярна эвалюцыянаваў.

Друкаванне не было адзінай тэхналогіяй у сярэднявечным Кітаі, прагрэс якой запаволіўся пасля дасягнення пэўнага парогу ў развіцці. Задаючы сабе пытанне ў сувязі з гэтым дзіўным фактам, Недхам тлумачыць яго шматлікімі фактарамі. У той час як Адраджэнне павінна было стаць калыскай заходняга ўяўлення пра сусвет, якім кіруюць пэўныя законы, адкрываючы такім чынам шлях да матэматызацыі навуковага назірання, (адным з першых майстроў якога быў Галілей — 1564—1642 г.г.), дамінуючая кітайская філасофія паўставала ў якасці арганічнага матэрыялізму, дзе кожная з'ява звязана ў іерархічным парадку з усімі іншымі. Гэтая канцэпцыя не заахвочвала даследаванняў навуковага тыпу.

Неаканфуцыянства распаўсюдзіла этыку, здатную даць вырашэнне ўсіх праблем, як матэрыяльных, так і сацыяльных або палітычных. Недхам бачыць цэнтральнае тлумачэнне ў адсутнасці — адноснай — развіцця тэхнікі, і ў тым, што феадальная бюракратычная арганізацыя грамадства заўсёды перашкаджала камерсантам займаць надта высокае сацыяльнае становішча. Сістэма каштоўнасцей з меркантильнай асновай, здольная гарманічна спалучацца, як гэта адбылося на Захадзе, з сістэматычным пошукам спосабу павелічэння эфектыўнасці тэхнічных сістэм, не магла карыстацца дастатковым прэстыжам, каб прыцягнуць да сябе інтэлектуалаў.

Адсутнасць у Кітаі сучаснага кнігадрукавання, несумненна, глыбока звязана з гэтым фактарам.

Пачатак кнігадрукавання

Нарадзіўся Гутэнбэрг у сям'і ювэліраў у старадаўнім надрэйнскім горадзе Майнцы, які быў заснаваны яшчэ рымлянамі. Ягоны лёс быў досыць пакручастым. У выніку палітычнай барацьбы ён мусіў выехаць у Страсбург. Там Гутэнбэрг стварыў новы тып чарніла на базе льнянога алею і матрыцы з дрэва і свінца. Першая кніжка, Біблія, выйшла ў 1456 г.; дагэтуль захавалася 48 асобнікаў. З выданнем Бібліі звязана цікавая гісторыя. Як толькі яна была надрукаваная, фундатар, уладальнік прадпрыемства, які даў грошы на Гутэнбэргаў праект, Ёган Фуст, схапіў у торбу тузін копіяў і вырашыў асабіста праверыць, ці акупацца яму ягоныя інвэстыцыі. Ён, ясная рэч, паехаў у Парыж, найбуйнейшы ўнівэрсытэцкі цэнтр тагачаснай Эўропы, дзе ў Сарбоне і шматлікіх коледжах навучалася больш за 10 тысяч студэнтаў. Але там, у Парыжы, магутная карпарацыя кнігароў, пераплётчыкаў, кніжных мастакоў, пісараў дабілася таго, што Фустам занялася паліцыя. Гэтыя хітрамудрыя выдаўцы сьцьвярджалі, што адзін чалавек ня можа валодаць такой вялізнай колькасцю кніжак, а калі ён імі і валодае, дык толькі дзякуючы дапамозе д'ябла. Фуст мусіў уцякаць з Парыжу, каб ня скончыць жыццё на вогнішчы. Ад самага пачатку кнігадруку камэрцыйны інтарэс выконваў ролю рухавіка прагрэсу, але, з іншага боку, і тармозіў яго. Гутэнбэргу кнігадруку не прынёс багацця. Ён ледзьве-ледзьве расплаціўся з

даўгамі. Толькі пазней кіраўнікі царквы зразумелі, якую карысць у распаўсюджванні хрысціянскага вучэння можа мець кнігадрукар. Тады друкарні сталі ўзнікаць у іншых гарадах, спачатку ў Нямеччыне, пасля ў Італіі, Францыі, Нідэрландах. Друкарні ствараліся найперш у буйных гандлёвых, банкаўскіх і ўніверсітэцкіх цэнтрах.

Першыя кнігі, якія выходзілі з друкарняў, былі вельмі моцна падобныя да рукапісных. У некаторых нават загалюныя літары выконваліся ўручную або ў выглядзе мастацкіх мініятураў. Тым ня менш, друкаваныя кнігі ўжо на пачатку 16 ст. перамаглі рукапісныя ўсюды, дзе для гэтага былі мінімальна неабходныя эканамічныя перадумовы. Аднак у пэрыфэрычных зонах эўрапейскага свету, напрыклад, у Расеі, рукапісныя кнігі затрымаліся даўжэй, бо там друку ўспрацівіліся царкоўныя і дзяржаўныя ўлады. Існуе апокрыф пра тое, што Францішак Скарына хацеў абагаціцца, асвоіўшы расейскі рынак, але ягоныя кніжкі былі спаленыя як герэтычныя, а сам ён мусіў вярнуцца ў Еўропу.

Усе кнігі, якія былі надрукаваныя да 1500 г., называюцца інкунабуламі (ад лацінскага слова, якое абазначае “калыска, пачатак”). На працягу 15 ст. усяго было надрукавана ад 8 да 15 мільёнаў кніг. Наўрад ці столькі змаглі вырабіць усе перапісчыкі разам, пачынаючы ад імператара Канстанціна. Амаль 45 адсоткаў кнігаў мелі рэлігійны характар. Амаль тры чвэрці зь іх былі на лаціне. Першымі бэстсэлерамі былі рэлігійныя тэксты: Біблія, *De imitatione Christi*, а таксама кнігі Эразма Ратэрдамскага, Лютэра і Арыёста.

Пачынаючы з 16 ст. пачалі ўтварацца буйныя бібліятэкі. Ад пачатку існавалі як прыватныя, так і дзяржаўныя калекцыі.

Пачынаючы з 15 ст. адначасова з працэсам секулярызацыі грамадскага жыцця ўвесь час расце колькасць бібліятэк, якімі валодалі свецкія асобы. Ад самага пачатку існавала 2 тыпы бібліятэк: бібліятэкі для карыстання й чытання і бібліятэкі дарагіх і прыгожых кніжак для ўпрыгожвання.

Першыя публічныя бібліятэкі былі адчыненыя ў Італіі кардыналам Фэдэрыгам Барамэем (“Бібліятэка Амбразьяна”), у Францыі — кардыналам Мазарыні. У 17 ст. з’яўляюцца першыя перасоўныя бібліятэкі.

Дзве бурныя гістарычныя падзеі паспрыялі стварэнню бібліятэк, даступных народу: Рэфармацыя і Контррэфармацыя, а таксама Французская рэвалюцыя. Большая частка нацыянальных бібліятэк вялікіх еўрапейскіх краінаў таксама была закладзеная менавіта ў гэты пэрыяд: французская нацыянальная бібліятэка была створаная на базе бібліятэкі Карла V, Мэдычы-Ляўрэнцыянская бібліятэка аб’яднала зборы Казіма і Ляўрэнца дэ Мэдычы, пруская *Stadtbibliothek* паўстала з калекцыі кнігаў, сабраных Фрыдрыхам-Вільгельмам, а бібліятэка Робэрта Котана стала асновай збору Брытанскага музэю.

Цікава, што першыя звесткі пра крадзеж кнігаў адносяцца да эпохі Цыцэрона, бібліятэку якога абчысціў несумленны нявольнік. Аж да 15 ст. кнігі здаваліся настолькі каштоўным прадметам, што за іх крадзеж маглі адлучыць ад царквы. Дараванне за такі грэх можна было атрымаць, толькі вярнуўшы набытак ягонаму законнаму ўладальніку.

Паступова друкаваныя кнігі сталі ўсё больш і больш адрознівацца ад рукапісных. Рукапісныя кнігі пераважна ўлічвалі інтарэсы вырабнікоў, а не спажыўцоў. Так, напрыклад, скарачэнне словаў, ужываньне толькі зычных і пропуск галосных, былі прыдуманы, каб спрасціць працу перапісчыкаў. Але гэта ўскладняла чытанне тэксту. А вось друкары, імкнучыся перамагчы ў канкурэнцыі, стараліся зрабіць тэксты як мага больш чытэльнымі (нумарацыя параграфу, ілюстрацыі, выкарыстанне розных шрыфтоў, нумарацыя старонак), зручнымі для карыстання (узніклі альфавітныя паказчыкі, змест), і як мага больш дакладнымі (з'явіліся карэктары і дадаткі з указаннем памылак).

Рэфармацыя, а потым Контррэфармацыя сталі нагодай для беспрэцэдэнтнага развіцця ўсіх сродкаў сацыяльнай камунікацыі. Лютэр памясціў Святое Пісанне, а, значыць, кнігу, у цэнтр хрысціянскага адраджэння. Тэхнічнае вынаходніцтва Гутэнберга стымулявалася духоўным абавязкам кожнага хрысціяніна непасрэдна вывучаць свяшчэнны тэкст. Такім чынам, пісьменнасць становіцца неабходным элементам індывідуальнага выратавання. Контррэфармацыя таксама не стане супраціўляцца гэтай тэндэнцыі, і каталіцкая царква будзе праяўляць такую ж зацікаўленасць у перакананні праз адукацыю і рэлігійную прапаганду, як і ў фізічным падаўленні ерэтыкоў.

У гэты перыяд рэлігійных канфліктаў паралельна з узрастаннем ролі кнігі назіралася развіццё ўсякага роду казанняў, якія, з аднаго боку, былі адзіным сродкам з'яднання непісьменных, што па-ранейшаму складалі пераважную большасць нават у горадзе, і, з другога боку, дазвалялі настаўляць і непасрэдна пераконваць вернікаў. У сувязі з процістаяннем католікаў і пратэстантаў назіралася новая з'ява: удзел у сацыяльнай і інтэлектуальнай спрэчцы тых, хто да гэтага быў з яе выключаны. Кожны лагер імкнуўся пераканаць людзей і ахрысціць іх у сваю веру. Улічваючы індывідуальную прыроду рэлігійнага пачуцця, патэнцыяльным адрасатам аргументацыі з'яўляўся любы вернік, нават калі ён быў апошнім жабраком. Такім чынам, яе трэба было будаваць так, каб яе змест і выкарыстаныя сродкі аргументацыі дасягнулі кожнага індывідуума.

З гэтай нагоды была вынайздзена "прапаганда" — такую назву мела створаная ў 1572 г. папам Рыгорам XIII для барацьбы з Рэфармацыяй кангрэгацыя ("De propaganda fide"). Абвяшчэнне неабходнасці "распаўсюджання" хрысціянскай дактрыны добра паказвае вастрывню спрэчкі як у плане метаду пашырэння ў грамадстве комплексу пэўных каштоўнасцей, так і ў плане веры, як індывідуальнай асаблівасці сувязі з Богам.

Гэтыя ж задачы мы можам убачыць і скіраванасці дзейнасці беларускіх кнігадрукароў: Францішка Скарыны, Сымона Буднага, пра якіх мова пойдзе на семінары.

Лекцыя 6. Развіццё кнігадрукавання ў Новы і Найноўшы час

Кнігадрукаванне ў 16 ст.

У самым пачатку кнігадрукаванне хутчэй было працягам рукапіснага пісьма, чым яго абрынаннем, як мы ацэньваем змены цяпер, калі прайшоў час. Першым клопатам друкара была канкурэнцыя з перапісчыкам, ён імкнуўся зрабіць такія ж выдатныя творы, як і каліграфічныя кнігі. На старонках кніг пакідалася шмат месца для малюнкаў, якія павінны былі выканаць ілюстратары. Пры гэтым друкары імкнуліся як мага дакладней аднавіць старонкі манускрыптаў. Для гэтага прыдумалі вельмі складаныя загаловныя літары, шмат розных шрыфтоў і знакаў.

Джон Дрэйфус пісаў:

“Когда встал вопрос об изготовлении первой напечатанной книги, нужен был такой замысел и такое качество исполнения, которые были не ниже, чем у манускриптов, - а их качество обычно было высоким, чтобы конкурировать с ними. Красота Библии, напечатанной Гуттенбергом, многим обязана великолепию почерка и украшений библий того времени, написанных вручную”.

Друкарні пачынаюць хутка пашырацца па ўсёй Еўропе.

Мануфактурныя кнігі колькасца і якасца адрозніваліся ад манускрыптаў. За першыя 50 гадоў кнігадрукавання еўрапейцы атрымалі ў сваё распараджэнне больш кніг, чым за дзве тысячы гадоў кніжнага рукапісання. У XVI стагоддзі выпушчана больш 242 тысяч назваў, у XVII стагоддзі - 972 тысячы, у XVIII стагоддзі - каля 2 млн. назваў; тыражы ўзраслі з 200-300 экз. у XV стагоддзі да 1000-1200 у XVII стагоддзі. Хоць паліграфічная тэхніка заставалася мануфактурнай (тэхналагічныя вынаходніцтвы Гутэнберга захаваліся ў друкарнях да канца XVIII стагоддзя) аблічча кнігі змянілася непазнавальна: кнігі, да афармлення якіх прыцягваліся лепшыя мастакі таго часу, сталі сапраўднымі творамі мастацтва. Удасканальваліся тэхналагічныя прыёмы набору, якасць ілюстрацый, тытульных лістоў, вокладкі. З'явіліся кнігавыдавецкія фірмы, якія падтрымлівалі высокія мастацкія і навуковыя стандарты сваёй прадукцыі.

З пачатку 16 ст. з'яўляюцца цэлыя дынастыі друкароў, да якіх далучаюцца гравёры, адліўшчыкі і тыпографы.

У Венецыі, калысцы Італьянскага Адраджэння, Альд Мануцый імкнуўся аднавіць самую прыгожую графіку з дапамогай літар з металу. Ён прыдумаў шрыфт “антыква” - “антычную літару”, якой карысталіся ў пачатку 16 ст. па ўсёй Еўропе. У памкненні аднавіць абрысы рукапісных літар, Мануцый натхняўся почыркам Петраркі і стварыў “італіку” – эlegantны наклонны курсіў. Пачолі ў трактаце “Пра боскую прапорцыю” канструяваць літары ў суадносінах з прапорцыямі чалавечага цела, якое знаходзілася ў геаметрычных рамках, падобна як на малюнку Леанарда да Вінчы.

Пры гэтым таннасць і даступнасць кнігі паступова раслі, што азначала дэмакратызацыю кніжнага рынку.

Манускрыпты прызначаліся для чытання ўслых непісьменнай аўдыторыі, друкаваныя кнігі разлічваліся на маўклівае чытанне "пра сябе". Адапаведна змянілася афармленне тэксту: з'явіліся назвы, разбіўка на часткі і часткі, спускі, палі, прабелы паміж словамі, маляўнічыя ілюстрацыі. Змянілася літаратурная мова і стыль выкладу, якія прыстасоўваліся да ўспрымання зрокам, а не слыхам. Кнігу сталі разглядацца не як дапаможнік для вуснай гаворкі, а як непасрэдная крыніца ведаў, што выклікала наступныя змены:

- з'явіліся паняцці арыгінальнасці, каштоўнасці, навізны зместу;
- паўсталі аўтарскае права і паняцце "плагіят" (у XVIII стагоддзі);

Вялікая праблема кнігадрукавання 16 стагоддзя - кніжнае пірацтва ці контрафакцыя. Першым з гэтай праблемай сутыкнуўся італьянскі выдавец Альд Мануцый. Выдавец укладваў каласальныя сродкі, каб прыцягнуць мастака, замовіць шрыфты, прадумаць ілюстрацыі, а затым хтосьці выкарыстоўваў гэта яго выданне адзін да аднаго, а яшчэ горш у пагоршаным выглядзе, што кампраметавала выдаўца. У Англіі з'явіўся тэрмін капірайт. Цяпер гэта аўтарскае права, вылучнае права карыстацца сваім творам у якасці тавара. Тады ж (у прыватнасці ў Англіі) капірайт разумеўся як права ўласнасці ўладальніка (выдаўца) на рукапіс. Незалежна ад таго, якім шляхам яна да яго патрапіла. Часам гэты рукапіс быў не ідэнтычны аўтарскаму арыгіналу. Гэта тлумачэнне некалькі бліжэй да літаральнага значэння = права копіі. Т.ч. выдавец, які па-пірацку захапіў і паспеў першым зарэгістраваць у гільдыі кнігадрукароў свой тэкст - лічыўся юрыдычна законным уладальнікам рукапісу і ў любым судзе мог выйграць справу ў аўтара. Менавіта таму назіралася найпоўнае бяспраўе ангельскіх паэтаў, пісьменнікаў, пакуль Джон Мільтан не падпісаў першую дамова са сваім выдаўцом.

-выпрацаваліся літаратурныя жанры і стылі выкладу, нормы літаратурнай мовы;

- утварылася чытацкая масавая сукупнасць, якая складаецца з незнаёмых адзін з адным людзей, што маюць агульныя погляды і інтарэсы (па адзнацы М. А. Барга, доля пісьменных узрасла з 10% у XV стагоддзі да 25% у XVII стагоддзі);

- тыражаваныя ў сотнях асобнікаў кнігі пачалі "жыць сваім жыццём", незалежна ад аўтара ці перапісчыка.

Каралеўскі абсалютызм дрэнна спалучаўся з незалежнасцю і вольнасцю думкі тых эрудыраваных спецыялістаў, якія пакінулі латынь, і сталі друкаваць тэксты грэчаскіх класікаў на нацыянальных мовах.

Друкаваная кніга з самага пачатку зрабілася прыладай свецкай асветы. Толькі палова інкунабул адносіліся да рэлігійнай тэматыкі (значна менш, чым сярод сярэднявечных манускрыптаў), чвэрць - да мастацкай літаратуры, 10% - да юрыспрудэнцыі, іншыя - да іншых галін ведаў. У XVII стагоддзі не меней 2/3 кніг былі свецкімі па зместу, і гэта тэндэнцыя ўзмацнілася ў "асвечаным" XVIII стагоддзі. Трэба заўважыць, што шматлікія выдаўцы і

друкары разглядалі сваю дзейнасць як форму барацьбы з невуцтвам і царкоўным абскурантызмам.

Гэты канфлікт прыводзіў да ахвяраў. Так, ліёнскі друкар Эцьен Доле быў спалены на вогнішчы ў Парыжы ў 1546 г. за публікацыі Рабле і найперш “Кіраўніцтва хрысціянскага воіна” Эразма Ротэрдамскага”, што выклікала гучныя пратэсты з боку інквізіцыі.

З XVI стагоддзя спачатку царкоўныя, а затым і свецкія ўлады пачалі разлютаваную барацьбу з ерэтычным вальнадумствам. У 1564 г. Ватыкан выдаў “Індэкс забароненых кніг”, які, увесь час папаўняючыся, дзейнічаў аж да XX стагоддзя; была мабілізавана інквізіцыя. Нядобранадзейныя кнігі канфіскоўвалі з бібліятэк, кніжных крам і публічна аддавалі спаленню. Часам разам з кнігамі спальвалі іх аўтараў і выдаўцоў (успомнім Джардана Бруна). Цэнзура, судовыя пераследы, варварскае знішчэнне літаратуры і іншыя акты камунікацыйнага гвалту сталі нязменнымі спадарожнікамі кніжнай культуры з XVI стагоддзя да XX стагоддзя.

Адносіны кнігадрукавання і свецкіх уладаў таксама былі супярэчлівымі.

У 1535 г. Францыскам I была накладзеная панічная забарона на друкаванне якіх б там ні было кніг у яго каралеўстве - пад пагрозай смяротнага пакарання смерцю праз павешанне! Прычына самай гэтай забароны і таго, што яе немагчыма было правесці ў жыццё, складалася ў тым, што да гэтага часу ўсходнія межы яго дзяржавы былі акружаны кольцам пратэстанцкіх дзяржаў і гарадоў, якія выраблялі масавы паток кантрабанднай друкаванай прадукцыі.

Каралі і ўлады новага часу сталі выкарыстоўваць друк і для прапаганды сваіх ідэй і прыцягнення прыхільнікаў: Генрых VIII і яго прэм'ер-міністр Томас Кромвель выдавалі памфлеты у падтрымку англіканскай царквы; Рышэль'е звяртаўся да паслуг перыядычнага друку.

У канцы 16 ст., калі Контррэфармацыя і інквізіцыя ўзялі верх, і сталі пераследавацца новыя ідэі, пратэстанцкая Галандыя стала “зямлёй абетаванай” для кнігі, тыпаграфій і друкароў.

Галандыя ж стала цэнтрам літаратуры, забароненай у іншых частках Еўропы.

Менавіта тут быў уведзены ў масавы зварот маленькі кніжны фармат, які прыдумаў яшчэ ў Венецыі Мануцый. Так нарадзілася кішэнная кніга.

Кнігадрукаванне ў эпоху Асветніцтва

У часы асветніцтва з'явіўся новы погляд на свет, адпаведна, змяніліся і патрабаванні да кнігадрукавання.

Пра выспяванне кніжнай культуры сведчыць зараджэнне слоўнікава-даведнікавай справы. Калі бібліяграфічны паказальнік ёсць “кніга пра вядомыя кнігі”, то энцыклапедыя (даведнік, слоўнік) - гэта “кніга пра тое, што мы ведаем”. У XVII і XVIII стагоддзях у Англіі і ў Францыі публікуецца цэлы шэраг слоўнікаў, лексіконаў, энцыклапедыяў, якія карыстаюцца шырокім попытам. Вышэйшым дасягненнем, адной з духоўных вяршыняў “стагоддзя Асветы” - XVIII стагоддзя, бяспрэчна, з'яўляецца знакамітая

"Энцыклапедыя, ці тлумачальны слоўнік навук, мастацтваў і рамёстваў". Сямнаццацітомная Энцыклапедыя, якая ўключала 60 тысяч артыкулаў, была падрыхтавана і выпушчана ў свет ў 1751-1766 гг. Ажыццявіць у вельмі неспрыяльных умовах гэта каласальнае па аб'ёме выданне стала магчымым толькі дзякуючы невычэрпнай энергіі, таленту, дзіўнай працаздольнасці і арганізатарскім здольнасцям Дэні Дзідро (1713-1784), з пачатку і да канца які заставаўся галоўным ідэйным натхніцелем і выканаўцам усёй справы. Вядомая гістарычная роля Энцыклапедыі Д. Дзідро ў ідэалагічнай падрыхтоўцы Вялікай французскай рэвалюцыі 1789-1794 гг.

"Энцыклапедыя" Дзідро і Аламбера імкнулася не паказаць гірлянды і фрызы, а тэхнічныя табліцы. Галоўнай мэтай кнігі стала не ўпрыгожанне, а тлумачэнне. У 18 ст. інтарэс да кнігі змяніўся. Чытач ужо імкнуўся не атрымаць задавальненне ад кнігі, як аматар, колькі атрымаць інфармацыю. Каб лягчэй атрымаць інфармацыю, трэба было найперш зручна чытаць. Менавіта гэтай задачай пераняліся кнігадрукары эпохі Асветніцтва, пераняўшы новы стыль мыслення. З'яўляюцца новыя шрыфты, простыя і лёгка зразумелыя.

Наступны вялікі гістарычны этап — Французская рэвалюцыя — з пункту гледжання сродкаў камунікацыі павінен быў развівацца ў тым жа напрамку. У цэнтры новых каштоўнасцей, якія прапагандаваліся рэвалюцыянерамі, было абвяшчэнне суверэннага народа. Ён дазволіў, з аднаго боку, зрабіць "нацыю" агульнапрынятым аб'ектам новага культу, а з другога, вызначыць месца чалавечай асобы як суверэннай і адказнай істоты. Гэтае новае тэрытарыяльнае вызначэнне і раздзяленне прыватнай і грамадскай прасторы зрабіла сацыяльную камунікацыю неабходнай у якасці адзінага сродку, які дазваляў злучаць прыватныя прасторы асоб. Такое глыбокае ўзрушэнне сістэмы каштоўнасцей, услед за якім пасля рэвалюцыі з'явіліся ліберальныя дактрыны, што заваявалі англасаксонскі свет, мела для камунікацыі і яе сродкаў непрадказальныя наступствы.

Паколькі цяпер сацыяльная камунікацыя разглядалася як мост, што злучае прыватных асоб то яна павінна была мець і такую ж ступень свабоды, як і прыватная асоба. Адмена цензуры на пісьмовыя творы, свабода прэсы і думкі азначалі, што тое, што злучала людзей паміж сабой, надалей павінна было быць свабодным ад усякіх абмежаванняў, як і самі людзі. Да сацыяльнай камунікацыі прымянялася тое ж правіла, што і пры вызначэнні межаў прыватнай прасторы, і якое ў сціслай форме перадаецца славытым лозунгам рэвалюцыянераў: "Свабода індывідуума канчаецца там, дзе пачынаецца свабода іншых".

Новая свабода індывідуума-грамадзяніна мела на ўвазе выбар, і ім была інфармацыя. Такім чынам, доступ да сацыяльнай камунікацыі стаў асноватворнай неабходнасцю для новай дэмакратыі. Атрыманне інфармацыі перастала быць проста правам, за якое змагаліся народы, а ператварылася ў рэвалюцыйны абавязак, ухіляцца ад якога ў пэўныя перыяды было нядобра. Напрыклад, палітычная неадукаванасць у перыяд Тэрору хутка ператварала асобу ў аб'ектўнага саюзніка Рэакцыі.

Рэвалюцыйнаму перыяду адпавядае беспрэцэдэнтная мабілізацыя ўсіх сродкаў камунікацыі, хоць сапраўдных тэхнічных навінак у гэтай галіне не з'явілася. Роля, якую адыгрывалі ў рэвалюцыйным працэсе брашуры, кнігі і газеты, вядомая, але трэба падкрэсліць уплыў, які мелі аратары і прамовы, калі трэба было мабілізаваць і заахваціць людзей. У гэтых умовах не былі выпадковымі пастаянныя спасылкі пры стварэнні рэспубліканскай міфалогіі на Рым і яго каштоўнасці. На малюнках таго часу часта паказаны рэвалюцыянеры, якія прамаўляюць перад натоўпам, і гэтыя сцэны паўсталі ў святломасці народа трывалымі сімваламі дэмакратыі. Ніякіх тэхнічных новаўвядзенняў у галіне камунікацыі не з'явілася, але былі ператвораны ў сродкі камунікацыі для выкарыстання ў рэспубліканскім духу традыцыйныя спосабы выразу. Пэльтэрэн заснаваў у

1790 г. фабрыку ў Эпіналі, якая выпускала гравюры, што выклікалі антыклерыкальныя настроі і ўслаўлялі адданасць нацыі і ўсе рэвалюцыйныя каштоўнасці. Справа рэвалюцыі служылі таксама прэса і тэатр. Нават вопратку выкарыстоўвалі ў якасці простага і непасрэднага сродку для таго, каб выказаць сваю думку і разам з тым паспрабаваць дабіцца яе прыняцця, напрыклад: фрыгійскі каўпак, кукарда, рэвалюцыйная уніформа і сістэматычнае выкарыстанне трох колераў сталі звычайнымі формамі сацыяльнай камунікацыі.

Кнігадрукаванне ў XIX ст.

Характэрная для XIX ст. індустрыялізацыя, што суправаджалася беспрэцэдэнтным развіццём тэхнікі ва ўсіх сферах, павінна была стварыць матэрыяльную базу росквіту сродкаў камунікацыі, асабліва пісьмовых, дзякуючы прагрэсу, дасягнутаму ў развіцці друку і тэлеграфа.

XIX стагоддзе - час трыумфу капіталізму ў Заходняй Еўропе, які суправаджаўся трыма важнымі для сацыяльнай камунікацыі з'явамі:

- дзякуючы індустрыялізацыі матэрыяльнай вытворчасці, рэзка павялічваюцца вытворчыя магутнасці і прадукцыйнасць працы;
- адбываецца станаўленне нацый - шматмільённых паліэтнічных супольнасцяў, якія патрабуюць сродкаў кансалідацыі;
- узрастае адукаванасць і асвечанасць гарадскога насельніцтва, што прад'яўляе ўзрослы попыт на культурныя забаўкі, веды, інфармацыю. Войны і рэвалюцыі XX стагоддзя ператварылі сродкі масавай камунікацыі ў сродак кіравання народнымі масамі.

У першай палове XIX стагоддзя адбылася, можна сказаць, прамысловая рэвалюцыя ў паліграфіі. Кнігадрукаванне ўключае тры паліграфічных працэсы: выраб друкаванай формы, друкаванне тыражу, выкананне брашурова-пераплетных прац. Мануфактурная друкарня грунтуецца на ручной працы друкара, які выкарыстоўвае друкаваны станок, усталёўку для адліўкі літар, уласны спрыт і майстэрства. Індустрыяльная вытворчасць заснавана на механізаванні ўсіх паліграфічных працэсаў, зводзячы да мінімуму ўдзел у іх друкарскіх працаўнікоў. У гэтым складаецца прынцыповае адрозненне індустрыяльнага кнігадрукавання ад мануфактурнага.

Багаты ўраджай тэхнічных вынаходніцтваў змяніў гісторыю пісьменнасці. Да 1783 г., ручны прэс, які практычна заставаўся нязменным з часоў Гутэнберга, не мог выдрукаваць больш за 300 лістоў у дзень. У гэтым годзе французскі друкар Дзідо стварыў металічны прэс, які дазваляў між іншага і друкаваць кнігі вялікага фармата. Адначасова пачалося вытворчасць паперы ў вялікіх рулонах.

Наступны этап 1807 г. – друкарская машына з паравым рухавіком.

У пачатку 19 стагоддзя Фрыдрых Кёніг механізаваў друкарскі станок. Ён працаваў паводле прынцыпу ручнога, але яго прадукцыйнасць была ўжо не 150, а 400 адбіткаў у гадзіну.

У 1812 г. друкарскі станок ўдасканалены, друк па прынцыпу “плоскасць на плоскасць” быў заменены прынцыпам “цыліндрам на плоскасць”. Першая такая машына была ўсталяваная ў Англіі немцам Кёнігам.

Праз некалькі гадоў быў атрыманы патэнт на плоскадрукавальную машыну з цыліндрам, які прыціскаў паперу да формы. Зараз ужо прадукцыйнасць 800 адбіткаў у гадзіну (друкарня лонданскай Таймс). Фарба наносілася кручэннем валіка і пазыка былі яшчэ некалькі ўдасканаленняў і яшчэ праз некалькі гадоў разам з Баўэром ён адкрыў першы ў свеце завод паліграфічнага машынабудавання. Гэты завод існуе і цяпер - Кеніг-Баўэр.

У 1819 г. было аўтаматызавана нанясенне фарбы з дапамогай ролікаў.

Поўнай перамогай друкарскай справы ў XIX ст. стала стварэнне ратацыйнай машыны, якая складалася з цыліндрычных элементаў. Першая сучасная друкарская машына, пабудаваная ў Філадэльфіі ў 1846 г., друкавала 95 000 экзэмпляраў у гадзіну. З часу 300 экзэмпляраў, якія друкаваліся за дзень з дапамогай ручнога прэса, мінула толькі тры чвэрці стагоддзя.

Курс на паскарэнне хуткасці кнігадрукавання, які быў распачаты ратацыйнай машынай, быў працягнуты вынаходніцтвам лінатыпа. Да 1872 г. тыпографы выбіралі літары ў касах, складалі з іх радкі, якія размяшчалі на наборнай досцы, потым сцягвалі іх у формы пры дапамозе вярвачак і драўляных дошчачак. Пасля таго, як тэкст быў надрукаваны, літары трэба было зноў вярнуць у касу.

Набор тэкста ішоў з хуткасцю 1200-1500 знакаў у гадзіну.

Са з'яўленнем лінатыпа (строкоотливная наборная машына) хуткасць набору вырастае да 6000-9000 тысячаў знакаў у гадзіну. Прынцып працы лінатыпа выглядае наступным чынам – наборшчык ударае на клавiшы, набіраючы тэкст. З адмысловай крамы (металічнай матрыцы) літары ўстаюць на вярстатку (ужо не ручная, а частка машыны). Калі радок набрана, яна заліваецца расплаўленым металам і атрымліваецца суцэльнаметалічны радок гатовая ўжо да друку.

Развіццё каляровага друка было паскорана машынай для двубаковага друку, якая друкавала з абодвух бакоў ліста рознымі клішэ і рознай фарбай.

Паралельна ішло тэхнічнае пераўзбраенне папераробнай вытворчасці. У 1799 г. француз Луі Рабер пабудоваў першую папераробную машыну; у 60-е гг. навучыліся рабіць якасную паперу з драўніны, што значна патанніла

вытворчасць і пашырыла яго маштабы. З'явілася яшчэ адна галіна прамысловасці - цэлюлозна-папяровая.

Змены былі рэвалюцыйнымі. Праз пяць стагоддзяў пасля свайго вынаходніцтва Гутэнберг быў бы моцна здзіўлены, што газеты, часопісы і камерцыйныя выданні зьялі ролю кнігі да сціплай часткі ў вялізным аб'ёме друкаванай прадукцыі.

Такім чынам у першай палове XIX стагоддзі склаліся матэрыяльна-тэхнічныя магчымасці для інтэнсіфікацыі кніжнай вытворчасці. Імкліва ўзрастае і выпуск кніг. Напрыклад, у Англіі напачатку стагоддзя выпускалася каля 300 назваў кніг у год; 1828 г. - 1242 кнігі; 1857 г. - 5218 кніг; 1897 г. - 7516 кніг; 1914 г. - 1537 кніг (рост за стагоддзе ў 35 раз!). У ЗША тэмпы яшчэ вышэй: там выпуск кніг узрос са 120 назваў у 1823 г. да 13470 назваў у 1910 г., т. е. больш за ў 100 раз!

Індустрыяльная кніжнасць - перыяд завяршэння камерцыялізацыі і прафесіяналізацыі сацыяльна-камунікацыйных інстытутаў. Заняткі літаратурай і журналістыкай аж да 30-х гадоў XX стагоддзя лічыліся аматарскім "служэннем музам", высакародным "бессребренничеством". А. С. Пушкін пісаў у адным са сваіх лістоў: "Літаратура стала у нас всего около 20 лет значительной отраслью промышленности. До сих пор она рассматривалась только как занятие изящное и аристократическое... Никто не думал извлекать других плодов из своих произведений, кроме успеха в обществе, авторы сами поощряли перепечатывание и искали в нем удовлетворение тщеславия". Вялікі рускі паэт стаў першым у Расіі прафесійным літаратарам. Свае сумневы і аргументы за і супраць ён яшчэ ў верасні 1824 г. выказаў у знакамітай "Гутарцы кнігапрадаўца з паэтам", які з'явіўся ў друку ў якасці прадмовы да першай часткі "Яўгена Анегіна". У ролі кнігапрадаўца тут выступае вядомы кнігавыдавец і кнігагандляр А. Ф. Смірдзін (1795-1857), які ўпершыню ў рускай літаратуры стаў плаціць аўтарскі ганарар. Так, Пушкіну ён плаціў па 10 рублёў за кожны вершаваны радок, за "Барыса Гадунова" заплаціў 10 тыс. рублёў, за "Яўгена Анегіна" - 12 тыс. рублёў.

У другой палове XIX стагоддзя літаратары і мастакі ўсё больш ператвараюцца ў службоўцаў па найму, падобна іншым спецыялістам. Ва ўмовах масавай камунікацыі залежнасць "вольных мастакоў" ад грашовага мяшка выявілася ў поўнай меры. Адгэтуль - трагічная тэма прададзенага за грошы таленту, якая была па-працоцку прадказана М. В. Гоголем у яго "Партрэце".

Знакамі станаўлення нацыі з'яўляюцца не толькі нацыянальныя мовы, але і такія праявы сталасці кніжнай культуры, як фармаванне нацыянальных бібліятэк і нацыянальнай бібліяграфіі. Нацыянальныя бібліятэкі - найбуйныя кнігасховішчы краіны, якія здзяйсняюць вычарпальны збор і вечнае захоўванне айчынных твораў пісьменнасці і друку; такім чынам яны сімвалізуюць дасягненні нацыянальнай культуры.

Храналагічна першай бібліятэкай нацыянальнай добрай якасці лічыцца Нацыянальная бібліятэка Францыі, заснаваная падчас Вялікай французскай

рэвалюцыі (1789 г.) на базе нацыяналізаванай каралеўскай бібліятэкі. Найбуйнымі нацыянальнымі бібліятэкамі лічацца: утвораная ў 1792 г. Брытанская бібліятэка (раней - Бібліятэка Брытанскага музея, заснаваная ў 1753 г.); Нямецкая дзяржаўная бібліятэка, якая вядзе сваю гісторыю з 1661 г. і Нямецкая бібліятэка (Дойтче Бюхерай), створаная ў 1912 г. у Лейпцызе; Нацыянальная бібліятэка Італіі, заснаваная ў 1747 г. у Фларэнцыі; Нацыянальная іспанская бібліятэка (1712г.); у якасці нацыянальнай бібліятэкі ЗША выступае Бібліятэка Кангрэса, заснаваная ў 1800 г. у выглядзе ўрадавай бібліятэкі.

Нацыянальныя бібліятэкі ўзначальваюць бібліятэчныя сеткі сваіх краін. Яны размяшчаюць шматмільённыя фонды айчыннай і замежнай літаратуры, з'яўляюцца цэнтрамі кнігаабмену, каталагізацыі, міжнароднага абанемента, ажыццяўляюць міжнароднае супрацоўніцтва.

Нацыянальная бібліяграфія таксама служыць нацыянальным знакам. У напалеонаўскай Францыі, у кайзераўскай Нямеччыне і ў царскай Расіі XIX стагоддзі бібліяграфічны ўлік айчыннай кніжнай прадукцыі ажыццяўляўся дзяржаўнымі ведамствамі з мэтай цэнзурнага кантролю. Іншым бокам, зацікаўленай і апэратыўнай і поўнай бібліяграфічнай інфармацыі аб надрукаваных выданнях, апынуліся кнігагандляры, якія арганізавалі свае бібліяграфічныя выданні. Пры гэтым знакавая і культурна-гістарычная функцыя нацыянальнай бібліяграфіі, натуральна, выпадалі з выгляду. Заснаваныя нацыянальныя бібліятэкі часта бралі на сябе абавязку бібліяграфічнага цэнтра нацыянальнага значэння, але гэты клопат не быў для іх галоўнай і вызначальнай задачай.

Лекцыя 7. Узнікненне і развіццё перыядычных выданняў

Гісторыя прэсы ад антычнасці да Французскай рэвалюцыі

Прэса - першы з каналаў масавай камунікацыі, да якога ў XX стагоддзі далучацца кіно, радыё, тэлебачанне. На базе зноў адкрытага канала хутка фармуецца новы сацыяльна-камунікацыйны інстытут - інстытут журналістыкі,

У 1928 г. нямецкі вучоны Ота Грос распрацаваў пяць крытэраў для вызначэння газеты. Па-першае, яна павінна друкавацца перыядычна, з інтэрвалам ня менш, чым раз на тыдзень. Па-другое, гэзэта мусіць мець наклад, які вырабляецца шляхам механічнага капіявання. Па-трэцяе, кожны, хто заплаціць за газэту, мусіць атрымаць яе. Газэта — гэта выданне для кожнага, хто жадае яе набыць, а не для абмежаванай колькасці людзей. Па-чацвёртае, змест газэты павінен увесь час мяняцца і ўлучаць ўсё новыя матэрыялы, што ўяўляюць грамадскі інтарэс. Па-пятае, газэта мусіць існаваць нейкі час; газэта ў поўным сэнсе гэтага слова ня ёсць тым выданнем, якое выйшла толькі адзін раз. Аднак першыя вядомыя нам газэты не адпавядалі класіфікацыі Гроса.

Яшчэ Юлій Цэзар увёў практыку абвестак насельніцтва пра ваенныя падзеі, дзяржаўных прызначэннях, пажарах, забавах і інш. сродкам запісаў, якія рабіліся на васковых дошках і перапісваліся зацікаўленымі тварамі.

Пачынаючы з 500 году н.э. у Кітаі стала выходзіць выданне пад назвай “Цінь Пао”, якое нагадвала палацавы часопіс. Выданьне праіснавала да 20 ст.

Па сутнасці, газета як выгляд дакумента з’явілася ў XVI стагоддзя ў Венецыі, Рыме, Вене, дзе шустрыя “пісьменнікі навін” складалі рукапісныя зводкі паведамленняў аб прыдворным жыцці, гандлю, падзеях у гарадах, цудоўных і цікавых з’явах. Калі ў 1493 г. у Рыме было апублікаваны ліст Калумба пра адкрыццё заходняга шляху ў Індыю, яно адразу ж было распаўсюджана па іншых гарадах Еўропы. Такія рукапісныя “навіны” купляліся за дробную манету “газетту”, таму за імі замацавалася імя “газета”.

Газета як рэгулярная крыніца інфармацыі з’явілася на пачатку XVII ст. У тэхнічным плане яе развіццё стала магчымым дзякуючы спалучэнню трох фактараў: развіццю друкарскай справы, якое пачалося яшчэ ў XV ст., паляпшэнню стану транспартных сродкаў і шляхоў зносін, якія забяспечвалі пэўную бяспеку і разам з тым большую хуткасць дастаўкі, а таксама развіццю паштовай службы, якая прадставіла прэсе ідэальную інфраструктуру для стабільнага распаўсюджання.

Развіццё прэсы распачалося ў перыяд, калі старыя феадальныя манархіі прыйшлі ў заняпад і надзённымі сталіся розныя канцэпцыі дэмакратыі. Змена палітычных інстытутаў, якая мела вынікам уладу грамадскай большасці, аказала ўплыў на масавую камунікацыю. Гэтыя змены паклалі пачатак традыцыям журналістыкі, а газеты зрабіліся арэнай палітычных дэбатаў, пратэстаў, каментарыяў.

Гісторыя развіцця прэсы выяўляе некаторыя заканамернасці. Напрыклад, у грамадствах з моцнай цэнтралізаванай уладай яе развіццё ідзе вельмі марудна. Пры слабай уладзе сродкі камунікацыі хутка прагрэсуюць. Чым больш урад залежыць ад грамадскай думкі, тым гэта больш спрыяе развіццю свабоднай прэсы. Моцнай манархіі, напрыклад, не ўласцівыя дыскусіі адносна таго, што кожны грамадзянін думае па тым ці іншым пытанні.

У перыяд, што папярэднічаў амерыканскай і французскай рэвалюцыям, у заходнім грамадстве адбываліся самыя розныя змены. “Цемра” сярэднявечча саступіла месца Адраджэнню. На змену феадальнаму грамадству прыйшла новая сацыяльная структура, у якой сярэдні клас пачаў адыгрываць вельмі значную ролю. Гэтыя змены спалучаліся з развіццём камерцыі, што вылілася ў прамысловую рэвалюцыю. Бізнес, у сваю чаргу, рабіўся ўсё больш залежным ад сродкаў камунікацыі. Таму паўстала патрэба ў больш эфектыўнай камунікацыі, каб каардынаваць вытворчасць, кіраваць перавозкай грузаў, забяспечваць здабычу сыравіны, ажыццяўляць фінансавыя аперацыі, падтрымліваць рынкі збыту.

У XVII стагоддзі друкаваныя газеты распаўсюджваюцца спачатку ў Германіі (Zeitung - 1609 г.), затым у Англіі (Weekly News - 1622 г.), у Францыі (La Gasette - 1631 г.). Газеты былі разлічаны на купцоў і багатых

гараджан; яны ўтрымоўвалі звесткі пра гандлёвыя шляхі, аб коштах, ходзе гандлю, унутранага жыцця краін, міждзяржаўных адносінах.

Першыя газеты былі вуснымі: іх змест складалі апавяданні аратараў, што збіраліся ў Цюільры. Нават калі на змену ім прыйшоў аркуш з тэкстам, яго адразу ж пачалі абмяркоўваць публічна. Газету чыталі і каментавалі ў кабарэ і салонах і вакол прачытанага часта ўзнікалі дыскусіі. Непісьменнасць яшчэ была вельмі пашыранай — яна перастала быць масавай толькі ў сярэдзіне XIX ст., — аднак гэта зусім не перашкаджала ўдзельнічаць у палітычных дыскусіях.

Першай значнай рэгулярнай газетай (друкаваная бюлетэні ўжо сям-там існавалі) была "La Gazette" Тэафраста Рэнадо, першы нумар якой датуецца 30 мая 1631 г. Яна выходзіла на 12 старонках штотыднёва накладам у 1200 асобнікаў. Першая штодзённая газета стала выходзіць у Францыі праз паўтара стагоддзя — "Le Journal de Paris" з'явілася 1 студзеня 1777 г. З-за кантролю з боку ўрада прэса не была месцам праяўлення плюралізму і выказвання новых ідэй, якімі быў насычаны той час. Пісьмовую частку палітычных дыскусій, што вяліся, забяспечвалі пасквілі, памфлеты і кнігі, якія ў сваёй большасці былі перыядычнымі напаяўлегальнымі выданнямі. Ва ўсіх краінах, пра якія ідзе гаворка, у аснове стылю прэсы ляжала інфармацыя, якую падбіралі такім чынам, каб яна была спрыяльнай для ўрада, без каментавання і ідэалагічных тлумачэнняў.

У XVIII стагодзі ў Англіі з'яўляюцца штодзённыя газеты і штотыднёвыя часопісы. Іх лік быў абмежаваны, але ўсёткі яны сталі даступныя не толькі прадстаўнікам каралеўскай улады ці чальцам парламента; прадстаўнікі сярэдняга класа, якому газеты былі не па кішэні, для чытання газет і часопісаў наведваюць кавярні, дзе з палам абмяркоўваюць палітычныя навіны, там фармуецца грамадская думка, адрозная ад урадавай і парламенцкай. У кавярнях нараджаецца, па вызначэнні нямецкага філосафа Юргена Хабермаса, тая публічная сфера, якая служыць стварэнню грамадзянскай супольнасці. Там выпрацоўвалася тое, што завецца грамадскай думкай і грамадзянскай супольнасцю. Функцыя журналістыкі як сферы, якая фармуе грамадскую думку, выявілася ўжо ў XVIII стагоддзі. Карл Бюхер апісвае галоўныя тэндэнцыі гэтага развіцця: "З простых інстытутаў для публікацыі навінаў, газеты сталі сродкамі і рухавікамі грамадскай думкі, а таксама інструментамі партыйнай палітыкі. Наступствам гэтага для ўнутранай арганізацыі газетнай справы стала з'яўленне новай функцыі паміж зборам навінаў і іх публікацыі: функцыі рэдагавання. Для выдаўца газеты значэнне гэтага развіцця заключалася ў тым, што з прадаўца новай інфармацыі ён стаў гандляром (dealer) грамадскай думкі". Прэса стала інстытутам грамадства, які ўжо не быў простым органам для перадачы інфармацыі, яна ўжо забяспечвала і стымулявала публічныя дыскусіі.

Палітычныя ўзрушэнні, якія перажыло XVIII ст., вядома, аказалі непасрэдны ўплыў на прэсу. У Францыі ў 1789 і 1790 гг. з'явілася некалькі соцень газет, якія сталі адным з галоўных сродкаў вядзення палітычных

дэбатаў. У Злучаных Штатах прэса вельмі хутка выкарыстала спрыяльныя палітычныя ўмовы.

Адна з паправак да канстытуцыі Злучаных Штатаў гарантуе "свабоду распаўсюджання думак і меркаванняў" у якасці "аднаго з найбольш каштоўных правоў чалавека". З таго часу гэта ўвайшло ў звычай і ўсякае практычнае аслабленне гэтага прынцыпу ўспрымалася як цензура, у тым ліку і з боку тых, хто гэта рабіў у інтарэсах пэўнай справы.

Таквіль выказаў сутнасць праблемы ў некалькіх словах, заявіўшы, што калі гаворка ідзе пра прэсу, то "несумненна, не існуе сярэдзіны паміж рабствам і поўнай свабодай". Прэса або свабодная, або не. У наступным часе прапаганда будзе прыкладаць шмат намаганняў, каб пераканаць, што паміж гэтымі дзвюма альтэрнатывамі існуе нейкі прамежкавы стан.

Развіццё прэсы ў XIX ст.

Актыўнае развіццё журналістыкі і ўздзеянне яе на грамадства пасвойму было скарыстана напачатку XIX стагоддзя Напалеонам. Ён сцвярджаў, што газеты роўныя паліцыі і дывізіям, і стварыў сістэму кантролю над друкамі, якая заклікана была падпарадкаваць французаў яго ўплыву. У гэтым сэнсе Напалеон быў адзін з першых, хто паспрабаваў зрабіць з газет, з друку, з журналістыкі інструмент кіравання дзяржавай. Пасля такім жа чынам спрабаваў дзейнічаць Бісмарк, які стварыў сістэму «рэптыльнай» прэсы, што атрымоўвала таемна субсідыі ад дзяржавы для таго, каб умацаваць уплыў прускай бюракратыі на нямецкае грамадства. Ён стварыў сістэму так званых афіцыйных, падкупленых урадам выданняў, у свой час якія карысталіся папулярнасцю з-за сваёй апазіцыйнасці, але потым пераўтвораных у прыладу яго палітыкі.

У XIX стагоддзі масавы распаўсюд газет, дзякуючы тэхналагічным інавацыям, зрабіў газету важным элементам культуры — распаўсюд пісьменнасці ў сувязі з прамысловай рэвалюцыяй, развіццё таварнай гаспадаркі і рэкламы спрыялі стварэнню масавай прэсы. Прэса ў XIX стагоддзі ператвараецца з элітарнага элемента жыцця грамадства ў масавы і тым самым павялічвае сваё ўздзеянне.

Калі падчас праўлення Напалеона была ўведзена папярэдняя цензура, то ў апошні перыяд існавання Імперыі прэса паступова зноў набыла сваю ролю інструмента вядзення палітычных дэбатаў. Рабочая прэса ўтварылася са з'яўленнем такіх якасных газет, як "L'Atelier", што выйшла ў 1840 г. Як пра гэта сведчыць пашырэнне гурткоў для чытання, мітынгаў, рабочых асветніцкіх таварыстваў, газета была заўсёды ўплецена ў сацыяльную тканіну, пакідаючы значнае месца вуснай культуры. З пункту гледжання сацыяльнай камунікацыі пераадоленне непісьменнасці аказала дабратворны ўплыў не толькі на пісьмовую культуру.

У XIX — на пачатку XX ст. газета перажыла эвалюцыю, для якой былі характэрны адначасова тэхнічны прагрэс і поўная інтэграванасць прэсы ў камерцыйную сістэму, часткова дзякуючы рэкламе.

Найболей выразна новую формулу эканамічнага функцыянавання газеты прапісаў Эміль дэ Жырардэн, які распачаў у Парыжы выданне газеты

«Прэс». Зменшыўшы кошт на падпіску і розніцу, ён дамогся росту тыражу, а з павелічэннем колькасці чытачоў павялічыўся прыток рэкламы, якая не толькі кампенсавала памяншэнне кошту, але і зрабіла яе вельмі прыбыткавай. Так паўстала рэкламная спіраль — чым ніжэй кошт, тым вышэй тыраж і прыбыткі ад рэкламы.

Сутнасць новай эканомікі газеты складалася ў тым, што яна прадавалася танней сабекошта за кошт прыбыткаў ад рэкламы. Так паўсталі масавыя газеты, якія ўсімі сіламі імкнуліся завабіць чытачоў у сеткі рэкламадаўцаў, пачалася камерцыялізацыя прэсы. Эміль дэ Жырардэн завабліваў раманамі Аляксандра Дзюма і Жорж Санд. Яго паслядоўнікі пайшлі далей — так нарадзілася танная масавая прэса для абывацеля, якую ў Амерыцы назвалі жоўтай, у Францыі бульварнай. Газета ператварылася ў тавар масавага спажывання, а выдавецкая справа ў прамысловую вытворчасць.

Спалучэнне палітычнага лібералізму, які гарантаваў свабоду прэсы як адну са сваіх галоўных асноў, і эканамічнага лібералізму, заснаванага на свабодзе прадпрымальніцтва, утварыла, у прыватнасці, у Злучаных Штатах, урадлівую глебу для развіцця прэсы, якая такім чынам атрымала двойную абароненасць ад палітычнай улады. Рэклама, якая хутка развівалася паралельна з уздымам эканомікі, адыграла вялікую ролю ў камерцыялізацыі прэсы: на пачатку XIX ст. "аб'явы" займалі палову плошчы газет. Тыражы, пачынаючы з таго часу, трэба было толькі павялічваць, што і рабілася. У 1891 г. у Францыі налічвалася 400 штодзённых газет. У той жа час у ЗША іх налічвалася 1662 з агульным тыражом каля 9 мільёнаў экзэмпляраў. Праз дваццаць гадоў, у 1910 г., тыраж амерыканскіх штодзённых газет складаў 24 мільёны экзэмпляраў супраць 6 мільёнаў у Францыі.

Імклівы рост газетнага бізнэсу характэрны для ЗША. Пачынальна з 1850 г. тут дзейнічаў своеасаблівы "закон падваення", пры якім за кожнае дзесяцігоддзе колькасць газет у краіне падвойвалася: калі ў 1850 г. іх выходзіла 2521, то ў 1860 г. - 4051, у 1870 г. - 5871, у 1880 г. - 10132, у 1890 г. - 18536. Аналагічна раслі тыражы: у 1850г. разавы тыраж усіх газет быў 5,1 млн., у 1860 г. - 13,7 млн., у 1870 г. - 20,8 млн., у 1880 г. - 31,8 млн., і 1890 г. - 69,1 млн., у 1900 г. - 113,3 млн.

Часопіс - пазнейшы выгляд перыядычнага выдання, чым газета. Першым часопісам лічыцца французскі "Часопіс навукоўцаў" (1665 г.), які ўяўляў сабой збор рэфератаў кніг і далёкі ад сучасных уяўленняў пра тое, як выглядае часопіс выдання. Да канца XIX стагоддзя на Захадзе атрымалі найвялікі распаўсюд ілюстраваныя часопісы, разлічаныя на масавую аўдыторыю. У 60-я гг. XX стагоддзі тыражы такога роду выданняў складалі каля 8 млн. экз. у ЗША і каля 1 млн. у Францыі і Вялікабрытаніі. Толькі трохі адставалі ад іх часопісы для жанчын. На трэцім месцы былі ўплывовыя палітычныя часопісы, якія выходзілі тыражамі ад 3 млн. да 100 тыс. Акрамя таго, на часопісным рынку карысталіся попытам навукова-папулярныя, літаратурныя, спартовыя, сатырыка-гумарыстычныя часопісы. Колькасць

часопісаў у ЗША тым часам набліжалася да 10 тыс. назваў, у заходне-еўрапейскіх краінах і Японіі - каля 5 тыс.

У 1836 г. рэдактар адной зь першых масавых амэрыканскіх газэтаў **New York Herald** Джэймс Гордан Бэнэт сцвярджаў: “Кнігі ўжо аджылі сваё, гэтак жа сама як тэатр і рэлігія. Каб рухаць наперад мысленне і цывілізацыю, на змену ўсяму гэтаму прыйшла газета. Газета можа... выратаваць ад апраметнай больш душаў, чым усе цэрквы ў Нью-Ёрку — разам з тым газета дапамагае зарабляць грошы”.

Потым, праўда, настаў час, калі, здавалася, і газета адыходзіць у нябыт, саступаючы мейсца больш рэвалюцыйным сродкам масавай інфармацыі. Але гэтак толькі здавалася...

У назвах першых штодзённых газэтаў ЗША амаль нязменна прысутнічала слова “адвэртаўзэр” — “газэта з аб'явамі”, што паказвала на яе асноўнае прызначэнне: публікаваць розныя гандлёвыя і іншыя абвесткі. Рэдакцыйныя артыкулы былі рэдкія і лаканічныя, часта яны складаліся ўсяго з аднаго абзаца. Тры чвэрці першай паласы займала сумесь з гарадзкіх навінаў, плётак, “свецкай хронікі” і г.д. На другой паласе змяшчаліся замежныя і мясцовыя навіны. На трэцяй і чацвёртай — аб'явы.

Калі з цягам часу газэты патаннелі, яны зрабіліся надзвычай прыцягальнымі для рэкламадаўцаў. Размяшчэнне за невялікія грошы інфармацыі пра розныя тавары сталася справай выгоднай. Рэкламныя матэрыялы, пададзеныя ў газеце, што разыходзілася вялікімі накладамі, дазвалялі больш паспяхова дайсці да патэнцыйнага спажыўца. Сціплыя ўкладанні ў рэкламу прыносілі прыбытку на дзясяткі тысячаў даляраў. Пачаў спрацоўваць “закон вялікіх лічбаў” і ў справе выдання саміх газэтаў, што прывяло да жорсткай канкурэнцыі ў змаганні за новых чытачоў, і тым самым паспрыяла развіццю прэсы.

Неўзабаве з'явіліся рэкламныя агенты і агенцтвы. Вялікія выданні ня вельмі цяпелі ад іх, а вось маленькім газэтам было цяжка — рэкламныя пасярэднікі адначасова вялі перамовы з многімі газетамі, і тым самым рэзка зніжалі кошты газетнай прасторы.

Каб прыцягнуць да сябе больш чытачоў, газеты пачалі прыкладаць большыя намаганні ў справе здабывання “навінаў”. Задача рэпарцёра ўскладнілася. Сам тэрмін “рэпарцёр” нарадзіўся ў Англіі 19 ст., і спачатку пад рэпарцёрам меўся на ўвазе парламенцкі назіральнік.

Газеты сталі пасылаць сваіх прадстаўнікоў у іншыя краіны і наймаць спецыяльных агентаў па зборы навінаў. Грамадзянская вайна, якая асвятлялася сотнямі карэспандэнтаў, з'явілася добрай прафэсійнай школай для амэрыканскіх журналістаў. Адны ваенныя рэпарцёры пасля зрабіліся рэдактарамі ці ўладальнікамі газет — Мюрат Хэлстэд, Уайтл Рэйд, Генры Віланд, другія пасля працавалі ваеннымі карэспандэнтамі па ўсім свеце.

Попыт на “свежыя” навіны абумовіў узнікненне агенцтваў па зборы навінаў, якія затым перадаваліся па тэлеграфу. Агенцтвы дастаўлялі навіны газетам у розных частках краіны, з якімі яны заключалі дамовы. Такая

сістэма істотна зменшыла выдаткі на збор навінаў і зрабіла магчымым выданне газет у маленькіх гарадох і новых селішчах.

Ужо тады некаторыя выданні пачалі спецыялізавацца на прыгодах і сэнсацыях, якія, здаралася, самі і арганізоўвалі. Да прыкладу, супрацоўніца газеты **World** Нэлі Блай (псеўданім рэпарцёра Элізабэт Кокрэйн) у 1889 г. выправілася ў кругасветнае падарожжа, каб прайсьці шляхам героя Жуля Вэрна (“Вакол сьвету за 80 дзён”), але за меншую колькасць часу. Наогул, матэрыялы гэтай журналісткі надавалі пікантнасць зьместу **World**. Напрыклад, міс Блай правакавала мужчын на ўвагу да сваёй пэрсоны, а затым выкрывала іх паводзіны на старонках газеты. Ці сімулявала шаленства, каб зрабіць артыкул пра вар’янтю. Кругасьветнае падарожжа (яно доўжылася 72 дні) міс Блай значна павялічыла наклад **World**.

Газеты рабіліся ўсё больш папулярнымі. У 1850 г. у ЗША на кожныя дзесяць сем’яў прыпадала па дзьве штодзённыя газеты. Да 1880 г. наклады ўзрасталі паступова. Аднак пасьля 1890 г. адбыўся рэзкі скачок. Хуткі рост працягваўся і ў часы першай сусветнай вайны і трымаўся да пачатку 20-х. Апошняя дзесяцігоддзе 19 ст. вызначаецца ў гісторыі прэсы тым, што ў гэты час нарадзіўся новы від журналістыкі. Ён паўплываў на далейшы лёс мас-мэдыяў.

Як і любая іншая зьява, журналістыка павінна была прайсьці пэрыяд усталяваньня і выпрацоўкі сваіх канонаў. Адзін з драматычных эпізодаў у развіцці прэсы — пэрыяд “**жоўтай журналістыкі**”. У 1880 г. газета зрабілася звычайнай зьявай у амерыканскім доме. Стымуляваць далейшае павелічэнне накладаў стала цяжка. І тады прадпрымальныя выдаўцы пачалі завабліваць спажыўца фатаграфіямі, коміксамі, спартыўнымі падзеямі, любоўнымі парадамі, гісторыямі пра сэкс і злачынствы. **Сэнсацыйныя рэпартажы гэтага пэрыяду сталі называць “жоўтай журналістыкай”.**

Гэтая назва павялася ад “**жоўтага дзіцяці**” (**Yellow Kid**) — пэрсанажа коміксаў, створаных у **New York Herald**. Існуе яшчэ адна вэрсія паходжаньня тэрміну “жоўтая прэса”. Кажуць, што адзін выдавец пачаў друкаваць сваю газету на жоўтай паперы. Доктары сцвярджаюць, што чорная фарба лягчэй успрымаецца менавіта на жоўтым, а не на белым фоне. (Дарэчы, некаторыя газеты і па сёньня выкарыстоўваюць журналісцкія прыёмы, народжаныя канкурэнцыяй 1890-х гг., напрыклад, каляровыя коміксы). Нью-ёрскія газеты набылі ў той час больш чым 1,5 мільёну чытачоў. Сэнсацыйнасць зьместу дапаўнялася перадавымі тэхналогіямі таго часу: таблоідным фарматам (набліжаным па форме да квадрату) і інтэнсіўным выкарыстаннем фатаграфіяў.

Прэса ў XX ст.

Пасля 1920 г. газеты пачынаюць занепадаць. Ні больш дасканалыя тэхналёгіі збору навінаў, друку, продажу, ні рост пісьменнасці не спынілі гэтага працэсу. Хаця на сённяшні дзень прадаецца шмат газетаў, і прыбытак ад іх застаецца высокім, аднак газеты ня здолелі захаваць былых тэмпаў росту. Паменшылася і колькасць выданняў, асабліва буйных (шматнакладных). У Нью-Ёрку, які ў 1880 г. меў 29 газет, у 1969 іх засталася

толькі 3 (у 1990-м — 4). Такая ж тэндэнцыя назіралася ў кожным вялікім горадзе свету.

Якая ж прычына заняпаду? У 20-я гады сталі зьяўляцца іншыя формы мэдыяў, да прыкладу, папулярныя штотыднёвыя часопісы навінаў. Адмоўную ролю ў гэтым адыгралі і радыё, і нават кіно. У канцы 40-х—пачатку 50-х зьявілася тэлебачанне. У той ці іншай меры кожнае вынаходніцтва выступала альтэрнатывай газеце.

Гісторыя масавай прэсы шчыльна звязаная з важнымі палітычнымі і эканамічнымі падзеямі. Хоць газеты ня раз мянялі свае адносіны да палітыкі і палітычнай дзейнасці, яны, аднак, заўсёды ўспрымалі палітыку, як адну з асноўных сфер сваёй дзейнасці. Гаворка тут ідзе, калі не пра прамую палітычную агітацыю, дык, прынамсі,— пра асвятленне палітычных падзеяў і іхны аналіз.

Кінематограф ад самага пачатку быў хутчэй скіраваны на прадукванне забаўляльнага зместу. І хаця кіно не прамінала палітычных ці сацыяльных тэмаў, яно не было арыентаванае на абарону тых ці іншых палітычных ідэалогій. Прапагандысцка-ідэалагічныя магчымасці новага візуальнага сродку камунікацыі выявіліся пазней, падчас першай сусветнай вайны.

Вайна адкрыла магчымасці выкарыстаць кіно як дзейсны сродак пераканання. Кінематограф з забаўляльнага мастацтва ператварыўся ў эфектыўную зброю палітычнага і сацыяльнага ўздзеяння.

Значна ўзрасла падчас першай сусветнай вайны і роля газет як прапагандысцкіх органаў. Гэты перыяд даў цудоўныя магчымасці для вывучэння розных стратэгіяў маніпулявання грамадзкай думкай. Пазней гэта майстэрства толькі ўдасканалывалася.

Галоўная сусветная тэндэнцыя ў друкаваных мэдыях — **манапольнае ўласніцтва**. У Злучаных Штатах большасць газет належаць “ланцугам”, але самі газэтчыкі звычайна называюць іх “газетнымі групамі”. На самым высокім узроўні гэта тэндэнцыя ўвасабляецца ў экспансіі “**мэдыя-кангламэратаў**”. Вялікім карпарацыям належаць розныя выдавецтвы (кнігі, часопісы, газеты), кінакампаніі, радыё- і тэлестанцыі. Такая асаблівасць уласцівая многім краінам, дзе ўрады не валодаюць манаполіяй на сродкі камунікацыі. (Вядома, што ў нашай краіне ўрадавая манаполія існуе: электронныя мэдыі, па сутнасці, дзяржаўныя. Маленькія недзяржаўныя рэгіянальныя тэлеканалы сытуацыю не мяняюць.) Вялікія прыватныя газеты нацыянальнага маштабу імкнуцца паглынуць выданні з меншым накладам. Усім добра вядомая знакамітая карыкатура: газетная “акула” з разяўленай драпежніцкай пашчай даганяе маленькіх “газетных рыбак”.

Канкурэнцыя з іншымі мэдыямі, асабліва тэлебачаннем, стымулявала тэндэнцыю, пры якой “некалькімі аб’яднаннямі валодаюць некалькі карпарацый”. “Партыйныя” газеты, якія пачалі эру журналістыкі, даўно зніклі з інфармацыйнага рынку Злучаных Штатаў. Цяпер і ў Заходняй Еўропе яны не ўладараць на рынку, а толькі змагаюцца за жыццё. У некаторых скандынаўскіх краінах дзяржаўныя субсыды падтрымліваюць

частку партыйных газет. Але, калі чытачу даецца выбар паміж партыйным і незалежным выданнем, ён, як правіла, аддае перавагу незалежнаму.

Неабходнасць перамагаць у канкурэнтнай барацьбе з іншымі друкаванымі сродкамі камунікацыі і электроннымі мэдыямі вымушае традыцыйныя газеты кардынальна мяняць сваю стратэгію. Залежнасць ад рэкламных грошай, узрастанне коштаў на вытворчасць прыводзіць да таго, што “высакаякасныя” газеты адыходзяць ад былых стандартаў і набываюць больш “дэмакратычны” змест. З сярэдзіны 70-х гг. 20 ст. адбываецца размыванне межаў “якаснай” і масавай прэсы.

Апошнім часам назіраецца тэндэнцыя да спецыялізацыі і разам з тым — да ўнівэрсальнасці. Гэта значыць, што, як цэлае, газета апэлюе да вялікай разнастайнай аўдыторыі, а асобныя яе часткі — да спецыялізаваных групаў насельніцтва (старонкі для жанчын, падлеткаў, старых, спартовая інфармацыя і г.д.).

Манапольнае ўласніцтва ёсць і дабром і злом для друкаваных мэдыяў. Канцэнтрацыя дае большы эканамічны эфект, спрыяе стабільнасці прэсы ў межах кангламерату. Разам з тым, яна прыводзіць да заангажаванасці, немагчымасці аб'ектыўнай крытыкі.

Камэрцыйная манапалізацыя, гэтак жа сама як і палітычная, пагражае дэмакратычным каштоўнасцям грамадства. Некаторыя крытыкі бачаць у канцэнтрацыі ўласнасці на сродкі масавай інфармацыі інструмент па стварэнню стэрэатыпізаванай грамадскай думкі. Праўда, існуе адваротнае меркаванне, маўляў кангламераты наогул ня маюць улады, бо знаходзяцца пад кантролем ураду і гэта прымушае іх да палітыкі нейтралітэту.

Наогул, у ЗША публіка і ўрад імкнуцца ўплываць на газеты з тым, каб яны дбалі пра “грамадскі інтарэс” гэтак жа сама, як і электронныя мэдыі. Галоўны крок у гэтым накірунку быў зроблены ў 1940 г., калі суд абавязаў агенцтва Associated Press служыць грамадству. Агенцтва мусіла прадстаўляць паслугі фактычна любой газэце, якая гэтага патрабавала.

Ужо сёння мноства газет, кніг, часопісаў існуюць як у друкаваным, так і ў электронным варыянце. Паўсюдна зьяўляюцца электронныя бібліятэкі. Падобна да таго, што прадказаная Хорхэ Луісам Борхесам Вялікая Бабілёнская бібліятэка, у якой ёсць, варта толькі настойліва шукаць, любая кніжка, ужо ўзнікае ў віртуальнай рэальнасці.

Існуе меркаванне, што час папяровых выданняў незваротна зыходзіць. Вядома, што колькасць электронных версій друкаваных мэдыяў будзе павялічвацца, як і магчымасць доступу да іх. Але ж у друкаванай прадукцыі ёсць адметныя ўласцівасці, якія забяспечаць ёй будучае.

Нягледзячы на значны прагрэс у развіцці электронных сыстэм абароту дакументаў, у дзяржаўных установах ЗША толькі за год вырабляецца некалькі мільёнаў папяровых дакументаў. Чаму? Адказ відавочны — на паперы лягчэй і зручней чытаць. Электронныя дакументы пакліканыя не замяніць, а паслужыць дадаткам да папяровай дакументацыі.

Трэба прыняць як дадзенасць, што наклады газет з цягам часу будуць зніжацца. На чым можа ўтрымацца газета — на адаптацыі сябе да новых

тэхналогіі. Адна з формаў такой адаптацыі — электронная вэрсія, пра што мы ўжо казалі раней. Іншыя — выкарыстанне апошніх тэхналагічных набыткаў.

Узнікненне электронных банкаў дадзеных, да прыкладу, спрыяе змястоўнасці сучасных газетных матэрыялаў. Па характары інфармацыі, базы дадзеных можна падзяліць на спецыялізаваныя і ўніверсальныя. Гэта “інфармацыйныя супэрмаркеты” ці “электронныя бібліятэкі”. У ЗША сканцэнтравана больш 2/3 базаў дадзеных Захаду. Вялікія газеты, напрыклад, “Нью-Ёрк Таймс” ці “Вашынгтон Пост”, маюць свае інфармацыйныя “банкі”.

Выкарыстанне звестак з электронных базаў дадзеных дадае журналісцкім расследаванням глыбіні. Вашынгтонскія карэспандэнты прэсава-аўдыявізуальнай кампаніі “Найт-Рыдэр” выкарысталі базы дадзеных для вызначэння шпіталяў з падазрона высокім узроўнем смяротнасці. Пасля была надрукавана сэрыя артыкулаў, якая мела значны грамадскі водгук.

Але масавае зьяўленне разнастайных банкаў дадзеных і непазбежнае дубляванне стварыла праблему стандартызацыі, якая з-за адсутнасці сусветнай інфармацыйнай інфраструктуры грамадства можа быць вырашана яшчэ ня хутка.

Лекцыя 8. Гісторыя перыядычных выданняў Беларусі

Першыя друкаваныя перыядычныя выданні на Беларусі ўзніклі ў часы Вялікага княства Літоўскага, у магутнай дзяржаве, частку якой складае сучасная Рэспубліка Беларусь, уключанай у агульнаеўрапейскі грамадска-палітычны і культурна-асветніцкі працэс.

Сёння ўжо дакладна вядома, што першай друкаванай газетай, што выйшла на тэрыторыі Беларусі, была газета-аднадзёнка «Новіны грозныя а жалостлівыя о нападе княжати Московского Івана на землю русску, которі то князь паленьнем, тыранством, мордованьнем мест, замков добыгоаньнем велику і знаменіту шкоду вчыняет. З доданьнем релацый Его Мілості Гетмані ВКЛ княжати Радзівілла о поражцы места Полоцкого, 1562».

На самой справе газета «Новіны грозныя а жалостлівыя...» выйшла ў 1563 г. і расказвала аб нападзе Івана Жахлівага на беларускія землі. Ён 15 лютага 1563 г. захапіў пасля асады беларускі горад Полацк і поўнасьцю разбурыў яго. Усё мужчынскае насельніцтва было перабіта, жанчыны і дзеці ўзяты ў палон, а Полацк на працягу некалькіх дзесяцігоддзяў не мог адбудавацца.

Газета складалася з дзвюх частак. У першай распавядалася пра напад, руйнаванне горада і іншыя яго вынікі. У другой быў надрукаваны загад гетмана ВКЛ князя Мікалая Радзівіла (Рудога) аб абароне горада.

Тэма разбурэння і знішчэння горада Полацка войскамі Івана Жахлівага была адлюстравана і ў 1571 г., калі выйшла газета «Новіна іста а правдіва о добыты тыраном московскім места Полоцкого».

У ВКЛ выйшлі яшчэ газеты: «Эдыкг з замку Полоцкаго» (1597), «Nova ex Livonia a Tenia anno» (1602), «Новіны о взяті Смоленска, або триумф радосны» (1610), «Новіны о шчаслівом поступаньні на царство Московское Найяснейшаго Владыслава, Короля Польскаго. З дрэварытам выябражаючым Дарагабуж і Владыслава, прыймаючага ў абозе паслов масковскіх» (1617). Гэтыя газеіы-аднадзёнкі асвятлялі значныя падзеі ў ВКЛ (затым у канфедэрацыі РП і ВКЛ) і з'яўляліся першай спробай арганізацыі пастаянна выходзячых перыядычных выданняў.

Сярод іншых газет апошняй чвэрці XVIII ст. можна ведзеліць дзве польскамоўныя газеты, што выходзілі ў Гродне, - «Газэта Гродзеньска» («Гродзенская газета») - канец мая 1776-1783 (?) гт. і «Вядомосьці Гродзеньске» («Гродзенскія ведамасці» (лістапад - снежань 1792 г.).

«Газета Гродзеньска», заснаваная па ініцыятыве гродзенскага старасты Антонія Тызенгаўза (1733-1785), стала даволі вядомым выданнем. Яна выходзіла ў часы канфедэрацыі Рэчы Паспалітай і Вялікага княства Літоўскага па дазволу караля Станіслава-Аўгуста (Панятоўскага) штотыднёва на дзвюх старонках (фармат 15x20 см) і друкавала самую разнастайную шфармацыю аб грамадска-палітычным і эканамічным жыцці ВКЛ, Рэчы Паспалітай, а таксама міжнародныя паведамленні, прыдворную хроніку. Пісала пра ўзаемаадносіны паміж Прусіяй, Аўстрыяй, Расіяй, пра вайну за незалежнасць у будучых ЗША. Змяшчала рэкламу і аб'явы. Аднак змест газеты не заўсёды падабаўся афіцыйным уладам, таму кароль некалькі разоў выказваў незадаволенасць яе зместам. У рэшце рэшт сваеасаблівым цэнзарам газеты стаў сакратар Тызенгаўза Сухадалец. «Газета Гродзеньска» пасля гэтага страціла пэўную самастойнасць і фактычна пачала займацца перадрукам з іншых газет. Рэдагавалася яна супрацоўнікамі пошты. Друкарняй, дзе друкавалася газета, загадваў ксёндз.

“Губернскія ведамасці”

У 1826 г. у Расіі быў прыняты новы цэнзурны Статут. Заўважым, што зроблена гэта было адразу пасля снежаньскага паўстання 1825 г. На Сенацкай плошчы ў Санкт-Пецярбургу. Сучаснікі яго ахрысцілі «чыгунным», бо быў ён грувасткім, «зашпіленым на ўсе гузікі», што ніякая свабодная дэмакратычная думка не магла ў ім адлюстравацца.

У кастрычніку 1830 г. Сенат выдаў указ аб стварэнні новых перыядычных выданняў, а ў 1837 г. было зацверджана «Палажэнне аб выданні губернскіх ведамасцей». (Зноў зроблена гэта было праз нядоўгі час пасля падаўлення паўстання 1831 г.) Як бачна, царскія ўлады пачыналі ўсё больш і больш карыстацца, як кажуць, і кіем і пернікам, разумеючы вялікую сілу друкаванага слова ў выхаванні насельніцтва.

Такім чынам, «Губернские ведомости» павінны былі стаць афіцыйнымі друкаванымі органамі, праз якія ўлады размаўлялі б з народамі часцей моваю сілы і толькі зрэдку часу мовай угаворвання. У цэнтральных губернях газеты з'явіліся раней, у беларускіх - у 1838 г. Ужо ў гэтым годзе газеты выходзілі ў 42 губернях з 60 існаваўшых. «Губернские ведомости» падпарадкоўваліся непасрэдна губернатарам, але яны, як правіла, і цэнзараванне, і рэдагаванне

выданняў даручалі чыноўнікам з канцылярыі губернатара, якія і вызначалі іх «твар». Назвы газет супадалі з назвамі губерняў.

У Паўночна-Заходнім краі (Беларусі) гэта былі «Гродненские губернские ведомости» (1838-1915), «Витебские губернские ведомости» (1838—1917), «Минские губернские ведомости» (1838-1917), «Могилевские губернские ведомости» (1838-1917).

Перыядычнасць газет не была пастаяннай, яна вагалася ад аднаго да шасці нумароў на тыдзень. Аб'ём таксама вагаўся ад дзвюх да чатырох палос. Фармат - ад фармату вучнёўскага сшытка да А-2. Наклад - ад некалькіх соцень да некалькіх тысяч асобнікаў. Газеты мелі аддзелы - афіцыйны і неафіцыйны. Неафіцыйны мог выйсці і асобна, калі афіцыйных паведамленняў не набіралася на чарговы нумар. А гэта былі ўказы, дэкрэты, распараджэнні цэнтральных і мясцовых улад, спісы кошту тавараў, курс рубля, паведамленні аб судовых працэсах, спісы беглых сялян і г. д. У другім адзеле друкаваліся справаздачы, статыстычныя агляды, матэрыялы па гісторыі краю, этнаграфіі, фальклору і інш., але і тут забараняўся аналіз грамадскага жыцця, палітычнага ладу, каментарыяў царскіх ці мясцовых указаў і распараджэнняў, друкаванне палемічных ці сатырычных твораў. Такім чынам, нават неафіцыйныя аддзелы, публікацыі ў якіх былі найбольш цікавымі, становіліся таксама рупарамі самаўладдзя. Вось чаму «Губернские ведомости» ў розных губернях, здавалася, маглі б быць рознымі, а на самой справе амаль аднолькавымі. Справядлівую ацэнку ім даў М. Дабралюбаў: «Эта мертворожденные детища быстро превратились в ряд гробов, перед которыми умолкает всякая полемика, потому что на все вопросы они могут отвечать только запахом тления, никакие трубные голоса не пробудят их от векового сна» («Современник», 1865, №9).

Але «Губернские ведомости» ў Паўночна-Заходнім краі былі амаль ці не адзінымі выданнямі, якія хоць неяк асвятлялі мясцовае жыццё, клопаты народа, яго гісторыю і сучаснасць. Праўда, з-за шалёнай русіфікацыі і дарагавізны (да 6 руб. 50 кап. - гадавая падпіска) газеты не карысталіся папулярнасцю ў чытача.

У час станаўлення з-за адсутнасці кадраў журналістаў неафіцыйны адзел газет быў па змесце амаль такім жа, як і афіцыйны. Зрэдку друкаваліся «Прибавления» - аб'явы аб гандлі таварамі, цэны на тавары, звесткі аб пажарах, хваробах, самагубствах, перамяшчэнні чыноўнікаў па службе, прапажы дакументаў і г. д. Друкаваліся «сенсацийныя» матэрыялы, разлічаныя на непераборлівы густ, як, напрыклад, вось такое паведамленне: «Незвычайная з'ява адбылася ў Магілёве ў ноч з 24

на 25 лютага, калі ў горад забег шалёны воўк. Ён напаў на двух салдат, работніка пажарнай аховы, пакусаў свінню, затым зноў напаў на салдат. У рэшце рэшт воўк быў забіты» («Могилевские губернские ведомости», 1839, № 5). Яны ж з 1843 г. вялі рубрыку «Гістарычныя матэрыялы», пачаўшы яе вялікім артыкулам «Бітва пры вёсцы Лясной у 1703годзе».

Традыцыйнымі для газет становіліся статыстычныя агляды, часам у іх падавалася настолькі цікавая інфармацыя, што становілася нават

публіцыстычнай. Усё часцей «Губернские ведомости» друкавалі матэрыялы па гісторыі, этнаграфіі. Гэта цікава рабілася ў тых газетах, у якіх неафіцыйную частку вялі вядомыя навукоўцы, журналісты, як, напрыклад, вядомы беларускі этнограф Е. Раманаў («Могилевские губернские ведомости»).

Выданні народнікаў

На пачатку 70-х гг. XIX ст. Расія ўступіла ў новы перыяд супрацьборства паміж царскім самаўладдзем і дэмакратычнымі сіламі, якія ў першую чаргу прадстаўлялі рэвалюцыйныя народнікі (яшчэ на пачатку 60-х гг. яны стварылі партыю «Земля и воля», якая хутка распалася). Прадбаччы ўзрастаючую ролю прэсы, улады ў сярэдзіне 60-х гг. зацвердзілі новы цэнзурны Статут (красавік 1865 г.), які дзейнічаў у якасці часовага аж да 17 красавіка 1905 г.

Пасля няспраўджаных надзей, звязаных з аграрнай рэформай лютага 1861 г. і паўстаннем 1863-1864 гг., пасля пэўнага расчаравання іх вынікамі ў 70-я гг. на змену рэвалюцыйным дэмакратам прыйшло новае пакаленне рэвалюцыянераў, т. зв. «разначынцаў», прапанаваўшых як новыя формы і метады барацьбы, так і актывізацыю перыядычнага друку, у асноўным пазачэнзурнага. Народніцкая ідэалогія ў рэвалюцыі стала асноўнай на працягу сярэдзіны 70-х - першай паловы 90-х гг. XIX ст. Погляды народнікаў былі самымі разнастайнымі - ад анархістаў, тэрарыстаў да сацыялістаў прапагандыстаў, хаця ўсе яны былі т. зв. сацыялістамі-утапістамі, у адрозненне ад «навуковых сацыялістаў» (марксістаў), ідэі якіх пры дапамозе Г. В. Пляханава і іншых пачалі пранікаць у Расію на пачатку 80-х гг. XIX ст.

Народніцкі рух у Беларусі мае невытлумачаную дасюль асаблівасць: калі ў Расіі пасля 1 сакавіка 1881 г. ён пайшоў на спад, а затым і лібералізаваўся, дык у Паўночна-Заходнім краі — наадварот - стаў болыя актыўным.

Выдавецкая дзейнасць тут упершыню распачалася на пачатку 80-х гг. Яна не была досыць значнай. Гэта ў першую чаргу зварот «К белорусской молодежи» (напісаны не пазней 1882 г.), «Пясьма о Белоруссии. Пнсьмо первое» Данілы Баравіка (Ібснежня 1882 г.), «Посланне к землякам-белорусам. По поводу «Первого письма о Белоруссии» Шчырага Беларуса (1 студзеня 1884 г.), брашуры «Статьи от социально-революционной белорусской народной партии» і два нумары часопіса «Гомон» (1884).

Першай публікацыяй беларускіх народнікаў стаў зварот «К белорусской молодежи». Чаму? Адказ зразумелы. Паколькі беларускія народнікі, а гэта ў асноўным былі маладыя людзі — студэнты, гімназісты, якія ўвайшлі ў арганізацыю «Беларуская грамада» (затым «Беларуская арганізацыя» «Гоман»), звярталіся да сабе падобных - маладых. Зварот стаў першым праграмным дакументам беларускай рэвалюцыйнай моладзі, першым тэрэтычным абгрунтаваннем ідэйнай праграмы барацьбы з цырызмам, за «падняцце маральна-разумовага і эканамічнага побыту народа». Аўтары звароту тлумачылі сутнасць эканамічнай палітыкі самаўладдзя, прапанавалі сродкі, пры дапамозе якіх будзе знішчаны

несправядлівы палітычны і эканамічны лад у Расіі. Беларускія народнікі задавалі пытанне: якога народа? І самі ж адказвалі на яго: «Ответ ясен! Конечно, что касается нас, белорусов, то мы должны работать на пользу исключительно того народа, который столько веков работал на наших предков, вековой труд которого дал нам возможность получить ту сумму познаний, досгагнуть того развития, которым мы в настоящую минуту обладаем. Тем более что в силу знакомства со своим народом, знания его нужд и потребностей, стремлений и идеалов каждый из нас среди того народа принесет в наименьшее количество времени наибольшую сумму пользы. Не будем же поэтому следовать примеру тех, которые забывают нужды своего народа, народа, их вскормившего, народа, так много рада них перенесшего лишений, идут к народу, им ничего не давшему, и отдают этому последнему свои силы. Итак, посвятим же свои силы народу нашему, имея лозунгом - «Все для народа и все при посредстве народа!»

(«Публицистика белорусских народников». Мн., 1983. С. 20).

Беларускія народнікі, большасць якіх падзялялі погляды агульнарасійскай партыі «Народная воля», заклікалі актывізаваць вызваленчы рух у Беларусі, ісці ў народ, вываучаць яго імкненні і жаданні, дапамагаць яму, малападрыхтаванаму да хітрыкаў розных накірункаў і партый, разабрацца ў іх праграмах, сродках і метадах барацьбы.

Тэма доўгу беларускай інтэлігенцыі перад сваім народам гучала і ў наступным творы — «Письмах о Белоруссии. Письме первом» Данілы Баравіка. Аўтар у ім тлумачыў, чаму беларускі народ яшчэ па-сапраўднаму не абудзіўся да грамадскага жыцця: былі паншчына, адсутнасць дзяржаўнасці, дэмакратыі, паланізацыя, русіфікацыя, 20- гадовае ваеннае становішча пасля паўстання 1863-1864 гг. Д. Баравік заклікаў усіх лепшых людзей Беларусі згуртавацца, прасякнуцца інтарэсамі свайго народа, вышучаць яго як можна лепей, каб, прыступіўшы да дружнай працы, дабівацца лепшай будучыні для радзімы. 1 студзеня 1884 г. з'явілася новая работа, надрукаваная таксама на гектографе, - «Послание к землякам-белорусам. По поводу «Первого письма о Белоруссии» Шчырага Беларуса. Гэта быў твор, напісаны чалавекам, які не ва ўсім пагаджаўся з Данілам Баравіком і ўступіў з ім у палеміку. Аўтар «Послания» вініў Данілу Баравіка ў лібералізме, памяркоўнасці. Тым не менш Шчыры Беларус горача вітаў тых, хто ўпершыню паклаў пачатак барацьбе, але зноў-такі крытыкаваў аўтара «Письма» за тое, што той не прапанаваў праграмы дзейнасці, не ўказваў на сцяг, які жадае ўзняць новая група і ў імя якіх ідэалаў яна будзе працаваць. Шчыры Беларус тлумачыў, што сёння, у 80-я гг., ужо недастаткова вывучаць жыццё народа, хаця і гэта трэба рабіць, сёння патрэбна рэвалюцыйная прапаганда, накіраваная на вышэйшае дасягненне перамогу. Аўтар папярэджваў, што беларускі рух, які пачаўся са спазненнем, не павінен паўтараць памылак папярэднікаў, не абмяжоўвацца толькі асветніцкімі задачамі. Ён лічыў, што ў рэвалюцыйнай барацьбе наступіў новы перыяд, а значыць, беларускай інтэлігенцыі трэба ўзначаліць мясцовую работу, надаць ёй сацыяльна- палітычны накірунак з тым, каб уліць яе ў

рэчышча агульнай барацьбы. Шчыры Беларус заклікаў беларускую інтэлігенцыю вывучаць сучаснае эканамічнае становішча народа, увязваючы яго з мінулым палітычным і эканамічным станам, суадносіць барацьбу паміж класамі, народныя хваляванні і бунты, як вынік уціску, як барацьбу за сваю свабоду, свае ідэалы з тым, каб усё гэта, у тым ліку і барацьба мясцовая, аб'ядноўвалася ў барацьбу ўсеагульную. Як і яго папличнікі, Шчыры Беларус заклікаў беларускіх рэвалюцыянераў быць салідарнымі з дзеячамі агульнарасійскай партыі «Народная воля», праграма і спосабы барацьбы якой найбольш адпавядалі беларускім народнікам.'

Самыш буйным дасягненнем у выдавецкай дзейнасці беларускіх народнікаў стала выданне двух нумароў рускамоўнага гектаграфіраванага часопіса «Гомон». Першы яго нумар выйшаў на пачатку 1884 г. на 29 старонках. Часопіс меў падзагалавак «Беларускі сацыяльна-рэвалюцыйны агляд». Яго стваральнікамі сталі ў асноўным пецяярбургскія студэнты, прадстаўнікі беларускай рэвалюцыйнай моладзі.

Самым запамінальным у часопісе стаў артыкул аб нацыянальным пытанні, змешчаны ў 2-м нумары. «Гоманаўцы», другімі пасля К. Каліноўскага, на ўвесь свет заявілі, што ёсць такі народ, як беларусы, што ён таксама, як і іншыя народы Еўропы, хоча сваёй самастойнасці і незалежнасці. У артыкуле аб нацыянальным пытанні гэтая думка прагучала так: «Итак, мы, белорусы. так как мы должны бороться во имя местных интересов белор[усского] народа и федеративной автономии страны; мы, революционеры, потому что, разделяя программу борьбы «Народной воли», считаем необходимым принять участие в этой борьбе, мы социалисты, потому что нашей главной целью является экономическое улучшение страны на началах научного социализма. Вот основные положения программы, которые ясно могли бы определить отдаленные цели и ближайшую практическую деятельность белорусов.

Нынешний исторический момент является наиболее удобным для пробуждения Белоруссии, которая при дружной работе и борьбе нашей интеллигенции переродится для новой самостоятельной жизни и займет почетное место среди других федераций Росии на началах свободного соглашения с ними» («Публицистика белорусских народников». Мн., 1983. С. 120-121).

На наш погляд, ролю і месца беларускіх народнікаў у грамадска-палітычным і эканамічным жыцці Беларусі ў 80-я гг. XIX ст. добра вызначыў А. Ліс: «Яны канкрэтна паставілі пытанне аб суверэннасці беларускай нацыі». Гоманаўцы, бяспрэчна, рабілі практычныя крокі для публічнай прапаганды беларускай ідэі.

Першая прыватная газета на Беларусі

Газета «Минский листок» стала першай на Беларусі прыватнай грамадска-палітычнай і літаратурнай газетай ліберальна-асветніцкага накірунку.

Выдавалася яна ў Мінску на рускай мове з 2 (14). 4. 1886 г. да 31.10 (13.11.) 1902 г. перыядычнасцю ад двух да чатырох разоў на тыдзень (у 1896-1897 гг. - штодзённа).

Пасля паўстання 1863-1864 гг. царскімі ўладамі на Беларусі было ўведзена ваеннае становішча, якое стала паслабляцца толькі ў другой палове 80-х гг. 7 лютага 1886 г. мінскі натарыус І. П. Фацінскі атрымаў дазвол на выданне газеты «Минский листок». 2 (14) красавіка 1886 г. Выйшаў першы яе нумар. Газета мела падзагаловак «Грамадска-літаратурная газета».

Яна стала першай і адзінай на Беларусі ў XIX ст. прыватнай газетай, якая выдавалася на досыць высокім прафесійным узроўні.

Рэдакцыя ставіла перад сабою задачы: «Выпрацоўкі светапогляду чытачоў.., абуджэння грамадскай самасвядомасці, правядзення ў жыццё грамадскіх ідэалаў, ... са светлай верай у лепшую будучыню ... служыць друкаваным словам... дарагой ускраіне - частцы дарагой кожнаму разважліваму грамадзяніну агульнай бацькаўшчыны - вялікай Расіі» (1891, 1 студзеня).

Газета мела рубрыкі: «Наш край», «Мясцовая хроніка», «Замежныя весткі», «Паміж справай», «Агульная хроніка», «Тэлеграмы», «Наляту», «На злобу дня» і іншыя, пад якімі асвятляла палітычнае, эканамічнае і культурнае жыццё ў Расіі і на Беларусі, у замежных краінах. У публікацыях на прамысловую тэму яна выступала супраць жорсткай эксплуатацыі рабочых, рамеснікаў, у тым ліку жанчын-работніц і дзяцей-падлеткаў. Шмат увагі ўдзяляла мясцоваму самакіраванню, дэмакратызацыі грамадства, крытыкавала мяшчанства, бюракратызм мясцовых улад, часта выкарыстоўваючы гумарыстычныя і сатырычныя вобразы. Пісала пра крэдытаванне, адкрыццё зямельных банкаў, кас узаемадапамоп, стварэнне таварыстваў, паляпшэння працы і шш. Зрэдку крытыкавала нізкую прадукцыйнасць працы, не тлумачычы прычын, прапагандавала т. зв. «культурныя гаспадаркі» і разам з тым заклікала да духоўнага саюзу паміж сялянамі і памешчыкамі.

У час першай рускай буржуазна-дэмакратычнай рэвалюцыі ў Паўночна-Заходнім краі былі створаны ліберальна-дэмакратычныя, памешчыцка — канстытуцыйна-манархічныя партыі, якія ў Мінску, Віцебску, Магілёве і іншых гарадах Беларусі выдавалі перыядычныя друкаваныя органы. Гэта былі як мясцовыя камітэты «Саюза рускага народа», «Рускай манархічнай партыі», кадэтаў, так і непасрэдна арганізацый, што ўзніклі ў Беларусі: таварыства «Крестыянин» (Вільня, канец 1905 г., арганізатары - П. Каранкевіч, Пшчолка і інш.). Са студзеня 1906 г. таварыства выдавала газету пад гэтай жа назвай. Таварыства і яго газета заяўлялі, што не ўспрымаюць ідэі сацыялістаў, а «сялянскае пытанне» змога вырашыць толькі царская ўлада мірным шляхам. «Крестыянин» у гэты час пісаў: «Можем вас уверить, что крестьяне добиваются только земли, а не воли»

Больш шчаслівым аказаўся лёс штодзённых газет леваліберальнага накірунку «Голос провинции» (13 красавіка 1906 г. - 21 красавіка 1907 г.),

выйшла 306 нумароў, 6 - канфіскаваны. Выдавец - Я. Залкінд (з 22 студзеня 1907 г. - Л. Глоба-Міхайленка і Ш. Гінзбург), «Жизнь провинции» (24 красавіка-31 мая 1907 г.), рэдактар І. Глоба-Міхайленка. Выходзіла замест забароненага «Голоса провинции». Выйшла 24 нумары. «Окраина» (12 жніўня 1907 г. — 7 чэрвеня 1908 г.), выйшла 247 нумароў, 2 былі канфіскаваны. Рэдагавала газету Л. Глоба-Міхайленка, жонка І. Глобы-Міхайленка, якому па судовым прысудзе было забаронена займацца рэдактарска-выдавецкай дзейнасцю. Ён гэтага права дабіўся для жонкі.

Усе гэтыя газеты выходзілі ў Мінску як прыватныя грамадска-палітычныя, эканамічныя і літаратурныя выданні. Яны з ліберальных пазіцый асвятлялі палітычнае жыццё ў Расіі, станоўча ставячыся да дзейнасці Дзяржаўнай думы, якая, на думку журналістаў, павінна была прыняць законы, накіраваныя на паляпшэнне эканамічнага становішча насельніцтва. Газеты выступалі за раўнапраўе жанчын, супраць дыскрымінацыі нацыянальных меншасцей у Паўночна-Заходнім краі - палякаў, яўрэяў і інш. Выступалі за правядзенне зямельнай рэформы, супраць сталыпіншчыны.

«Наша ніва» і беларускае нацыянальнае адраджэнне

Найвялікшым дасягненнем першай беларускай партыі - БСГ (Беларуская сацыялістычная грамада) стала выданне легальнай беларускамоўнай газеты «Наша доля» (14 верасня - 14 снежня 1906 г.), выйшла 6 нумароў (нумары 2, 3, 4 былі канфіскаваны). Газета выходзіла ў Вільні кірыліцай і лацінкай. Рэдактарам-выдаўцом яе быў І. Тукеркес (з 5-га нумара - рэдактар А. Гедвіла). Фактычна ж газету рэдагавалі А. Луцкевіч, А. Пашкевіч (Цётка), Ф. Умястоўскі. Выхад газеты ў свет стаў сапраўдным святам для беларусаў. Адзін з неафіцыйных рэдактараў Ф. Умястоўскі ўспамінаў: «Гэта было летам 1906 г., калі я прыйшоў да пераканання, што мінуў незваротна час Калядных і Велікодных пісанак, якія мы ў гуртках беларускіх у Маскве і Пецярбургу друкавалі на гектографе ў некалькіх дзесятках экзэмпляраў. Настаў час, калі беларускае друкаванае слова павінна шырокай ракой ліцца ў нашу цёмную бяздольную вёску і гукамі роднай мовы будзіць людзей да лепшага жыцця і свет пазнання несці ў курныя мужыцкія хаты.

«Наша доля» выйшла вялізарным па тых часах накладам у 10 тыс. асобнікаў - 5 тыс. кірыліцай і 5 тыс. лацінкай. А. Луцкевіч пісаў, што «Наша доля» стала цэнтрам не толькі БСГ, але і ўсяго беларускага Адраджэння, яго «генеральным штабам». М. Гарэцкі ў «Гісторыі беларускае літаратуры» таксама адзначаў: «Гэты дзень лічыцца святам беларускага нацыянальнага адраджэння і быў ён важным этапам у гісторыі беларускае літаратуры...»

«Наша доля», вельмі «вострая на язык», хутка паплацілася за гэта. Пасля выхаду шостага нумара яна была закрыта. Канчатковае рашэнне аб закрыцці газеты было прынята судом у студзені 1907 г. Ф. Умястоўскі ўспамінаў, што рыхтаваўся і сёмы нумар «Нашай долі», які свет так і не пабачыў. Але выдавецкую дзейнасць Грамада не спыніла. 23 лістапада 1906 г. у Вільні выйшаў першы нумар газеты «Наша ніва». Першыя тры нумары яе выдаваліся паралельна з двума апошнімі нумарамі «Нашай долі».

«Наша ніва» (23 лістапада 1906 г. - 20 жніўня 1915 г.) стала першай беларускамоўнай газетай, якая выходзіла на працягу некалькіх гадоў – у перыяды рэакцыі, новага рэвалюцыйнага ўздыму, першай сусветнай вайны.

Яе выданнем кіравалі лідэры Беларускай сацыялістычнай грамады браты Іван і Антон Луцкевічы. Да 1912 г. газета друкавалася кірыліцай і лацінкай, пазней — толькі кірыліцай. «Наша ніва» арыентавалася пераважна на сялянства і сельскую інтэлігенцыю, дробных служачых і рабочых. Сваю першачарговую і галоўную задачу «Наша ніва» бачыла ў барацьбе за прызнанне факта існавання беларускага народа, за яго раўнапраўнасць з іншымі народамі. Шмат увагі газета надавала тэарэтычнаму абгрунтаванню права беларускага народа на захаванне і развіццё сваёй мовы і нацыянальнай культуры. Газета была цэлай эпохай у беларускім адраджэнні пачатку ХХ ст. і дала гэтаму перыяду гісторыі Беларусі сваю назву — «нашаніўскі». Нацыя — гэта супольнасць людзей, аб'яднаных не толькі тэрыторыяй пражывання, літаратурнай мовай і культурай, але і агульнай ідэяй. Разам з паступовым фарміраваннем беларускай нацыі зараджалася беларуская нацыянальная ідэя — уяўленні, у якіх прадстаўнікі інтэлігенцыі выражалі разуменне беларусаў як самастойнай і самабытнай супольнасці людзей і іх жыццёва важныя інтарэсы. У межах нацыянальнай ідэі фармуляваліся мэты і заданы беларускага народа на розных этапах гістарычнага развіцця. Сутнасцю нацыянальнай ідэі з'яўлялася ўтварэнне беларускай дзяржаўнасці.

Выданне было спынена ў сувязі з пагрозай акупацыі Вільні кайзераўцамі і цензурнымі прыцясненнямі 8 (20) жніўня 1915 г.

Пасля рэвалюцыі 1917 г.

27 красавіка Часовы ўрад зацвердзіў «Правілы друку», у якіх канстатавалася, што друк і продаж яго не дапускаюць адміністрацыйных перашкод. Але гэта былі толькі дэкларацыі, бо па даручэнні ўрада летам 1917 г. непажаданыя выданні атрымалі права закрываць нават камандуючыя фронтамі (у Беларусі - камандуючы Заходнім фронтам).

Такім чынам, у Беларусі ў 1917 г. выдавалася каля 80 газет.

У сакавіку 1917 г. беларускія нацыянальныя дзеячы арганізавалі Беларускі нацыянальны камітэт (БНК) на чале з Р. Скірмунтам. БНК даручана было ўвайсці ў кантакт з Часовым урадам, весці падрыхтоўку давыбараў, пасля якіх Беларусь павінна была стаць аўтаномнай рэспублікай.

Аднак дзеянні БНК Часовы ўрад не падтрымаў. Гэта стала адной з ітрычын таго, што ў ліпені 1917 г. БНК быў ператвораны ў Цэнтральную раду беларускіх арганізацый і партый, у якую не былі абраны прадстаўнікі буржуазна-памешчыцкіх арганізацый. У кастрычніку яна стала называцца Вялікай беларускай радай. Друкаваным органам рады стала газета «Вольная Беларусь» (10 чэрвеня 1917 г. — лістапад 1918 г.). Рэдактарам яе быў Я. Лёсік. У 1917 г. выйшла 17 нумароў. 3 ліпеня, пасля роспуску БНК, газета з'яўлялася друкаваным органам Таварыства беларускай культуры.

Вакол рэдакцыі газеты аб'ядналіся ўсе вядомыя прадстаўнікі беларускай інтэлігенцыі. Газета выступала за адраджэнне Беларусі, супраць як імперскіх памкненняў Расіі, так і апалячвання і ў той жа час за

добрасуседскія адносіны з Расіяй, Польшчай, Украінай, Літвой пры ўмове прызнання імі нацыянальнай і культурнай самастойнасці Беларусі. Газета выходзіла пад лозунгам «Жыве Беларусь!». Яна працягвала адстойваць праграмныя патрабаванні БСГ, выказаныя на старонках яе папярэдніцы - газеты «Грамада». У першым нумары, які выйшаў 28 мая 1917 г., рэдактар газеты Я. Лёсік у перадавым артыкуле «Вольная Беларусь» выступіў з заклікам да беларусаў будаваць сваю незалежную Бацькаўшчыну выключна дэмакратычным шляхам. У перадавым артыкуле «Нашы патрэбнасці» (1917, II верасня) Я. Лёсік пісаў: «...ва Устаноўчы сход нам трэба паслаць такіх людзей, якія павінны ўстанавіць у Расіі федэратыўную дэмакратычную рэспубліку, ці сказаць па-нашаму, каб кожны народ быў сам сабе галавою і каб увесь народ быў сам сабе цар».

У маі 1917 г. у Петраградзе была заснавана партыя беларускіх святароў - беларуская хрысціянская дэмакратыя (БХД) на чале з ксяндзамі Ф. Абрановічам, А. Станкевічам, К. Стэповічам, А. Астравічам (А. Зязюляй) і інш. БХД спачатку была нешматлікай партыяй, яе лідэры ў асноўным абапіраліся на інтэлігенцыю з ліку настаўнікаў, клерыкалаў, слухачоў Пецярбургскай духоўнай акадэміі. З 10 кастрычніка 1917 г. У Петраградзе БХД выдавала штотыднёвую газету на беларускай мове лацінкай «Беларуская крыніца», якая выходзіла да 12 ліпеня 1940 г. у Вільні пад назваю «Крыніца».

У працэсе станаўлення і развіцця прэсы ў першыя гады савецкай улады пачала складвацца новая тыпалогія газет і часопісаў, дыферэнцыяцыя выданняў па катэгорыях чытачоў. Асноўнымі выдаўцамі сталі Саветы рабочых і сялянскіх дэпутатаў, партыйныя камітэты, ваенныя органы, прафсаюзныя, камсамольскія і іншыя арганізацыі.

Першай бальшавіцкай газетай у Беларусі стала «Звезда», якая пачала выходзіць 9 жніўня 1917 г., спачатку як орган Мінскага камітэта, а затым – Паўночна-Заходняга абласнога камітэта РСДРП(б). Каля вытокаў стварэння масавай газеты ў сістэме бальшавіцкай прэсы стаялі М. Фрунзе, А. Мяснікоў, В.Кнорын. «Звезда» была закрыта Часовым урадам 25 жніўня, 15 верасня пачала выходзіць пад назвай «Молот»; зноў забаронена 6 кастрычніка; 8 кастрычніка газета выйшла пад назвай «Буревестник». Пасля перамогі рэвалюцыі з 1 лістапада 1917 г. газета зноў выходзіць пад назвай «Звезда». Да 1925 г. яна друкавалася на рускай мове, 1927 г. – на рускай і беларускай, з 9 жніўня 1927 г. поўнасьцю перайшла на беларускую мову.

У гэты час зачынаецца друк моладзі. У «Звезде» друкуецца старонка «Звезда моладзежы», а затым выдаецца газета «Моладзежь Белоруссии» (1920) – орган ЦБ КСМ Літвы і Беларусі ў Мінску. Важнай грамадска-палітычнай падзеяй стала стварэнне беларускамоўнай газеты «Савецкая Беларусь». Яна пачала выходзіць 1 студзеня 1920 г. у Смаленску як орган Цэнтральнага Камітэта Камуністычнай партыі Літвы і Беларусі.

Асаблівае значэнне мела тое, што газета выдавалася на беларускай мове. Гэты факт азначаў пачатак нацыянальнага культурнага будаўніцтва.

“Савецкая Беларусь” пачала распрацоўку праблем беларускай мовы і літаратуры, сістэмы народнай адукацыі.

Да пачатку першай пяцігодкі сетка беларускіх перыядычных выданняў ужо была дастаткова разгалінаванай. У 1927-28 гг. у рэспубліцы выходзіла 26 газет. У 1927 г. кожны экзэмпляр газеты прыходзіўся на 25-26 чалавек. Вакол друкаваных органаў гуртавалася каля 9 тыс. рабкораў і селькораў. Варта адзначыць, што газеце “Звезда” адводзілася кіруючая роля ў барацьбе за генеральную лінію партыі. Амаль у кожным яе нумары друкаваліся артыкулы, карэспандэнцыі, заметкі, якія расказвалі аб XIV з’ездзе партыі і яго рашэннях.

Да пачатку 1933 года ў Беларусі выдавалася 201 газета гадавым тыражом 113,5 млн экзэмпляраў, у тым ліку 13 рэспубліканскіх газет, 75 раённых і 113 шматтыражных. З усіх рэспубліканскіх газет 8 выходзіла на беларускай мове, 2 – на яўрэйскай, па 1 – на польскай, літоўскай і рускай. Гадавы тыраж = 58681,6 тыс.экзэмпляраў. Тыраж раённых газет, якія выдаваліся ў БССР, складаў 46476 тыс.экзэмпл. 74 газеты выходзілі на бел.мове і 1 на польскай. Са 113 шматтыражак, што выдаваліся ў рэспубліцы, 77 друкаваліся на беларускай мове, 5 на рускай і 31 – на той і другой. Гадавы тыраж складаў 8386 тыс.экзэмпляраў.

Увогуле, друк Беларусі адыграў значную ролю ў мабілізацыі мас на заканчэнне рэканструкцыі народнай гаспадаркі ў 1933-37 гг. Але было і шмат адмоўнага ў яго дзейнасці. Па-першае, многа было палітычнай траскатні. Газеты і часопісы пісалі аб дасягненнях, якіх у некаторых выпадках не было. З дня ў дзень праслаўлялі Вялікага Сталіна, прыпісвалі яму ў заслугу ўсе дасягненні народнай гаспадаркі. У гэты час у краіне адбываліся судовыя працэсы на “ворагамі народа”. На старонках газет друкавалася шмат пісем ад рабочых, калгаснікаў, інтэлігенцыі, пісьменнікаў, артыстаў пра неабходнасць суровага пакарання “зраднікаў Радзімы”.

Лекцыя 9. Гісторыя фатаграфіі, аўдыёзапісу і кінематографа

Гісторыя фатаграфіі

Фатаграфія – разнастайная сукупнасць выяваў, аб’яднаных толькі тым, што ўсе зробленыя ўздзеяннем святла на адчувальную да яго паверхню.

Для некаторых фатаграфія – гэта аб’ектыўнае бачанне свету, рэгістрацыя бачанага, інструмент; для іншых гэта бачанне прынцыпова суб’ектыўнае, а фатограф – гэта мастак, які маніпулюе рэальнасцю, карыстаецца ёю, каб прадставіць сябе і выразіць ў першую чаргу самога сябе.

Апроч тэхналагічных фактараў фатаграфія знаходзіцца пад уздзеяннем розных “палёў” – уплываў, ліній пераемнасці, сацыяльных фактараў, звычайў успрыняцця. Фатаграфуюць не дзеля таго, каб проста атрымаць фатаграфію, здымак – гэта асаблівага роду твор, які створаны з асаблівай мэтай і функцыяй, якія атрымліваецца ці не атрымліваецца рэалізаваць.

У самым пачатку фатаграфія была манахромнай выявай на папяровай аснове, і фатаграфічны здымак успрымаўся як графічны дакумент, роднасны малюнку, літаграфіі, гравюры, і гэта падабенства замацоўвалася яго выкарыстаннем у якасці ілюстратыўнага, інфармацыйнага матэрыяла. Тым самым фатаграфіі адводзілася роля дапаможнай мастацкай дысцыпліны, “смиреной служанки искусства», як назваў яе Шарль Бадлер у сваіх каментарых да Салона 1859 года.

Яшчэ да вынаходніцтва фатаграфіі, людзі былі знаёмыя з прынцыпамі, на якіх яна ў выніку была заснавана. Яны маглі ствараць малюнкi на сцяне ці лісце паперы, аднак фотаdruk у той час быў немагчымы, паколькі захаванне светлавога малюнка апынулася больш складанай задачай, чым яго праецыяванне. Прылада, які выкарыстоўваўся для працы з малюнкамі звалася камера-абскура (што ў перакладзе з латыні азначае "цёмны пакой") і існавала за некалькі стагоддзяў да з'яўлення фатаграфіі.

Камера-абскура ў сутнасці ўяўляе сабою цёмную зачыненую скрынку з адтулінай у адной са сценак. Адтуліна павінна быць досыць малой адносна памеру скрынкі, каб камера-абскура правільна працавала. Прынцып яе працы заснаваны на законах аптыкі: святло, які праходзіць праз малюсенькую адтуліну, трансфармуецца і стварае малюнак на паверхні, якой з'яўляецца сценка скрыні. Малюнак быў люстраным і перавернутым, аднак сучасная аналагавая камера працуе прыкладна такім жа чынам, адрозніваючыся толькі наяўнасцю люстэрка і плёнкі для захавання створанага святлом малюнка.

У чыста тэхнічным плане узнікненне фатаграфіі можа выглядаць вынікам працяглага працэсу, пачатак якому быў пакладзены ў 18 ст., калі вынайшлі адчувальнасць солей серабра (нітрата серабра і хларыстага серабра) да ўздзеяння святла.

Ведаючы пра гэтыя вынаходствы Томас Уэджвуд у самым пачатку XIX ст. навучыўся рабіць адбіткі прадметаў, у тым ліку раслінаў, проста прыкладваючы іх да лістка светаадчувальнай паперы. Праўда, падобныя адбіткі не былі трывалымі, але падобныя эксперыменты шырока выкарыстоўваліся ў навуковых колах Еўропы.

Над задачай замацавання адбітка, надавання яму доўгатрывалай формы працаваў французскі хімік Нісефор Ньепс. Пасля досведаў з прыкладваннем прадметаў да светаадчувальнай паперы, Ньепс прыступіў да спробаў зрабіць здымак з дапамогай камеры-абскура. Яго досведы зацягнуліся, урэшце ён спыніўся на разнастайнасці асфальта (бітума), на аснове якога вырабляўся лак, што роўна наносіўся на паверхню. Да 1824 г. Ньепс навучыўся наносіць на метал віды з акна свайго маёнтка ў Гра на манастыр Сен-Лу-дэ-Варэн. Свой тэхналагічны прыём Ньепс назваў “тэліяграфіяй”, то ёсць “пісьмом з дапамогай сонца”. У якасці носьбіта Ньепс выкарыстоўваў адпаліраваныя металічныя пласціны, а атрыманае на іх негатыўны малюнак можна было пакрыць чарніламі і надрукаваць як літаграфію. Адной са мноства цяжкасцяў гэтага метаду з'яўлялася тое, што металічныя пласціны былі цяжкімі, дарагімі ў вытворчасці і патрабавалі шмат часу для стараннай паліроўкі.

Першая фатаграфія, наколькі нам вядома, была зроблена ў 1825 г. французскім вынаходнікам. Яна малюе выгляд з акна ў Ле Гра. У гэтага малюнка мала мастацкай каштоўнасці апроч таго, што гэта першая фатаграфія, з калі-небудзь зробленых і якія дайшлі да нас.

У сувязі з асаблівасцямі тэхналогіі, экспазіцыя доўжылася восем гадзін, так што сонца на фатаграфіі паспела прайсці з усходу на захад, асвятліўшы абодва бакі намаляванага будынка. На гэтай фатаграфіі, вядома, няма ніякай кампазіцыі, паколькі ў той час фатаграфія разглядалася не як мастацтва, а як тэхнічная інавацыя.

У 1827 г. Ньепс пазнаёміўся з Луі Жак Дагерам, які ў той час працаваў дырэктарам парыжскай Дыярамы, і яны разам аб'ядналі свае намаганні, ажно да смерці Ньепса ў 1833 годзе.

Дагер, у адрозненне ад Ньепса, які быў зацікаўлены найперш у памнажэнні выяваў, клапаціўся найперш пра яснасць і дакладнасць у дэталях. У 1837 г. яму нарэшце атрымалася давесці сваю методыку да жаданай мэты: медная пласцінка, пакрытая светаадчувальным саставам на аснове іудзейскага бітума, вытрымлівалася ў камера абскура, а потым апрацоўвалася парамі ртуці. У выніку атрымлівалася – праяўлялася – вельмі рэзкая выява, на якой было бачна шмат дэталей.

У 1839 г. Дагер прадэманстравалі першы практычна прыдатны спосаб фатаграфіі - дагератыпію, дзе святлоадчувальным рэчывам служыла злучэнне срэбра і ёду.

У 1839 году сэр Джон Гершель знайшоў спосаб вырабіць першы шкляны негатывы замест металічнага. У тым жа годзе ён прыдумаў тэрмін "фатаграфія", вытворны з грэцкіх слоў, якія азначаюць "святло" і "пісаць". Нягледзячы на тое, што працэс стаў прасцей, а вынік лепш - запатрабавалася яшчэ шмат часу каб фатаграфія стала шырока вядомай.

Перадумовай з'яўлення і хуткага распаўсюду фатаграфіі было грамадскае запатрабаванне ў простым і танным атрыманні малюнкаў. Не выпадкова фатаграфію паблажліва звалі "жывапісам для бедных".

Першапачаткова дагератыпія развівалася ў традыцыйных маляўнічых жанрах: першым дагератыпам быў нацюрморт, затым здабыў папулярнасць пейзаж, нарэшце, - партрэт. Каляровыя фотавыявы былі атрыманы ў канцы 60-х гадоў. Паўстала канкурэнцыя паміж "рукотворным жывапісам" і "машыннымі малюнкамі".

Напачатку фатаграфія або выкарыстоўвалася мастакамі як дапамога ў працы ці ва ўсякім разе вынікала па тым жа прынцыпам, што мастацкія палотны.

Першымі шырока вядомымі фотопартрэтамі былі адзінкавыя ці сямейныя здымкі на памяць. Нарэшце, пасля дзесяцігоддзяў удасканаленняў і выпраўленняў, масавае выкарыстанне фотакамер пачалося з камер Eastman Kodak. Яны выйшлі на рынак у 1888 годзе з лозунгам "Вы націскаеце на кнопку - мы робім усё астатняе".

Перавагі фатаграфіі выявіліся ў дакументным фотарэпартажы, які да канца XIX стагоддзя пачаў шырока выкарыстоўвацца ілюстраванымі газетамі

і часопісамі. Развіццё фотадакументалістыкі адкрыла перад фатаграфіяй велічэзную разнастайнасць тэм, сюжэтаў, ракурсаў, магчымасць незвычайнага погляду на жывую рэчаіснасць, нярэдка погляду, які мае эстэтычны характар. Фатаграфія, - прызнаюць мастацтвазнаўцы, - аказвае на працягу апошніх 150 гадоў істотны ўплыў на ўсе пластычныя мастацтвы: часам у форме запазычання, часам у форме проціпастаўлення і адштурхвання. У 1901 годзе была прадстаўлена камера Kodak Brownie, якая стала першай камерцыйнай камерай на рынку, даступнай сярэдняму класу. Камера рабіла толькі чорна-белыя здымкі, але была вельмі папулярнай дзякуючы сваёй эфектыўнасці і прастаце выкарыстання. Каляровая фатаграфія, нягледзячы на тое, што распрацоўвалася на працягу XIX стагоддзя, не знайшла камерцыйнага ўвасаблення да сярэдзіны XX стагоддзі. Навукоўцы напачатку стагоддзя не маглі захаваць колер досыць надоўга, ён знікаў з часам у сувязі з недасканаласцю рэцэптаў. Некалькі спосабаў каляровай фатаграфіі запатэнтавалі ў 1862 году два французскіх вынаходнікі, якія працавалі незалежна адзін ад аднаго: Луі Дзюко дзю Арон і Шарль Кро.

У выніку, першая каляровая фотапласцінка з'явілася на рынку ў 1907 году. Ужываны ў ёй метады былі заснаваны на экране з фільтраў. Экран дазваляў фільтраваць чырвоны, зялёны і ці сіняе святло. Фотапласцінка затым звярталася з атрыманнем пазітыўнага малюнка. Выкарыстанне гэтага ж экрана падчас фотадруку дазваляла атрымаць каляровую фатаграфію. Дадзеная тэхналогія, злёгка дапрацаваная выкарыстоўваецца дагэтуль.

У апошнія дзесяцігоддзі мы назіраем пераход да лічбавай фатаграфіі.

Гісторыя гуказапісу

Цікаўна, што першыя прылады запісу і прайгравання гуку былі падобныя з механізмамі музычных скрыначак. І ў тых, і ў іншых выкарыстоўваўся валік (цыліндр), а затым і дыск, які, круцячыся, рабіў магчымым гукавое прайграванне. Аднак пачалося ўсё нават не з музычных скрыначак, а з... еўрапейскіх звонавых перазвонаў. Тут, а менавіта ў фландрыйскім горадзе Мелехен, з XIV стагоддзя навучыліся адліваць храматычна наладжаныя званы. Сабраныя разам, яны злучаліся з дапамогай драцяной трансмісіі з клавіятурай нахштальт арганнай і такая музычная канструкцыя звалася карыльён. Дарэчы, па-французску Мелехен гучыць як Малін - вось адкуль з'явіўся выраз "малінавы звон". Чалавечая думка не стаяла на месцы, і вельмі хутка карыльёны сталі абсталёўваць ужо згаданымі цыліндрамі, на паверхні якіх у вызначаным парадку размяшчаліся штыфты. Гэтыя штыфты чаплялі або малаточки, якія білі па звонах, або – языкі звонаў. У канцы XVIII стагоддзі валік з выступамі стаў ужывацца ў больш мініяцюрных прыладах - музычных скрыначках, дзе замест звонаў сталі выкарыстоўваць храматычна наладжаныя грабяні з металічнымі пласцінамі. У XIX стагоддзі цэнтрам па вытворчасці музычных скрыначак з гадзіннікавым механізмам стала Швейцарыя. А ў 1870 годзе адзін нямецкі вынаходнік і зусім вырашыў выкарыстоўваць замест валіка дыск, паклаўшы пачатак шырокай папулярнасці скрыначак са зменнымі дыскамі.

Аднак самыя розныя механічныя музычныя механізмы (скрыначкі, табакеркі, гадзіннікі, аркестрыёны і да т.п.) не былі здольныя даць чалавецтву галоўнага - зрабіць магчымым прайграванне чалавечага голасу. За гэту задачу ў другой палове XIX стагоддзя ўзяліся лепшыя розумы Старога і Новага святла, і ў гэтай завочнай гонцы перамог амерыканец Томас Алва Эдысан (Thomas Alva Edison). Сам Эдысан так апісваў той момант, калі яго наведла сапраўды геніяльная думка: "Аднойчы, калі я яшчэ працаваў над паляпшэннем тэлефона, я неяк заспяваў над дыяфрагмай тэлефона, да якой была прыпаяная сталёвая іголка. Дзякуючы дрыгацэнню пласцінкі іголка ўпарола мне палец, і гэта прымусіла мяне задумацца. Калі б можна было запісаць гэтыя ваганні іголки, а потым ізноў правесці іголкай па такім запісе, чаму б пласцінцы не загаварыць?" Па сваім звычаі, Эдысан не стаў марудзіць, а прыступіў да стварэння новай прылады. У 1877 годзе, Эдысан аддаў свайму механіку Джону Крузі чарцёж даволі простага прылады, зборку якога ён ацаніў у 18 даляраў. Аднак сабраны апарат стаў першай у свеце "размаўляючай машынай" - Эдысан гучна праспяваў у ражок папулярную ангельскую дзіцячую песеньку: "У Мэры было ягня" ("Marie had a little lamb"), а прылада прайграла "пачутае", хоць і з вялікімі перашкодамі.

Прынцып дзеяння фанографа, так ахрысціў Эдысан сваё стварэнне, грунтаваўся на перадачы гукавых ваганняў голасу на паверхню круцельнага цыліндру, пакрытага алавянай фальгой. Ваганні наносіліся лязом сталёвай іголки, адзін канец якой быў злучаны са сталёвай мембранай, якая ўлоўлівае гукі. Цыліндр неабходна было круціць уручную з чашчынёй адзін зварот у секунду. Праца з фанографам пачалася 18 ліпеня 1877 года, так запісана ў кнізе лабараторных запісаў Эдысана. 24 снежня была пададзена патэнтавая заяўка, а 19 лютага 1878 года Эдысан атрымаў патэнт пад нумарам 200521. Сказаць, што фанограф вырабіў міжнародны фурор - значыць не сказаць нічога. Аднак канструкцыя фанографа не дазваляла атрымаць якаснага прайгравання, хоць сам Эдысан шматлікія гады пасля стварэння першага фанографа ўносіў у прыладу ўдасканалення. Магчыма, Эдысану трэба было б засяродзіцца на стварэнні (ці мадэрнізацыі) іншых апаратаў гукапісу, бо фанограф быў тупіковай галіной у развіцці індустрыі запісу/прайгравання гуку.

Аднак Эдысан занадта кахаў свой фанограф за яго ўнікальнасць, таму прысутнасцю ў нашым жыцці зручнейшых аўдыёносьбітаў мы абавязаны амерыканскаму вынаходніку нямецкага паходжання - Эмілю Берлінеру (Emile Berliner), які бязмерна рассунуў гарызонты гукапісу. Вядома, Берлінер не вынайшаў сучасныя CD, але менавіта ён у 1887 годзе атрымаў патэнт на вынаходніцтва грамафона, у якім у якасці аўдыёносьбіта выкарыстоўваліся пласцінкі.

У 1897 годзе Берлінер і Элдрыдж Джонсан (Eldridge Jonson) адкрылі ў ЗША першую ў свеце фабрыку па вытворчасці грамкружэлак і грамафонаў - "Victor Talking Machine Co.". Затым, у Вялікабрытаніі, Берлінер стварае кампанію "E. Berliner's Gramophone Co." Ужо да пачатку 1902 года кампанія

прадпрымальнага вынаходніка рэалізавала звыш чатырох мільёнаў грамкружэлак!

Аднак і грамафон не пазбег карэннай мадэрнізацыі - у 1907 годзе службовец французскай фірмы "Патэ" Гільён Кеммлер (Kemmler) вырашыў змесціць грувасткі рупар усярэдзіне грамафона. Новыя апараты сталі звацца "патэфонамі" (па назве фірмы-вытворцы) і прыкметна палягчалі сваю пераноску. Пасля (пачынаючы з 50-х гадоў XX стагоддзі) патэфоны былі выцеснены больш дасканалымі электрапрайгравальнікамі, на якіх прайграваліся лёгкія і практычныя вінілавыя дыскі. Вінілавыя пласцінкі вырабляліся з палімернага матэрыялу вініліт (у СССР - з поліхлорвінілу).

У сярэдзіне 30-х гадоў XX стагоддзя нямецкая фірма BASF наладзіла серыйны выпуск магнітафоннай стужкі, якая стваралася з парашка карбанільнага жалеза або з магнетыту. Прыкладна ў той жа час фірма AEG запусціла ў вытворчасць студыйны апарат магнітнага запісу для радыёвяшчання. Прыладу назвалі "магнетофон", у беларускай мове яно пераўтварылася ў "магнітафон".

Бабінныя магнітафоны сталі выкарыстоўвацца з 30-х гадоў мінулага стагоддзя. У канцы 50-х з'явіліся картрыджы, але ўсё ж найвялікшую папулярнасць набылі кампактныя і зручныя касетныя магнітафоны. Першы "касетнік" быў створаны галандскай фірмай Philips у 1961 годзе. Пікам развіцця магнітафонаў варта лічыць з'яўленне плэераў Sony маркі "Walkman" у 1979 годзе. Гэтыя маленькія прылады без магчымасці запісу вырабілі фурор, бо зараз каханую музыку можна было слухаць на хаду, займаючыся спортам і да т.п. Акрамя таго, чалавек з плэерам не замінаў атакальным, бо слухаў аўдыёзапісы ў слухаўках. Пазней з'явіліся плэеры з магчымасцю запісу.

Імклівае развіццё ў канцы 70-х гадоў XX стагоддзі кампутарных тэхналогій прывяло да з'яўлення магчымасці захоўвання і счытвання любой інфармацыі ў лічбавым выглядзе з адпаведных носбітаў. І тут развіццё ўжо лічбавага аўдыёзапіса пайшло двума шляхамі. Спачатку з'явіўся і атрымаў найшырокі распаўсюд кампакт-дыск. Пазней, са з'яўленнем ёмістых цвёрдых дыскаў, у масы пайшлі праграмы-плэеры, якія прайгравалі сціснутыя аўдыёзапісы. У выніку, развіццё флэш-тэхналогій напачатку XXI стагоддзя прывяло да таго, што ўжо кампакт-дыскі (маецца на ўвазе фармат Audio-CD) апынуліся пад пагрозай забыцця, як гэта адбылося з пласцінкамі і касетами.

Гісторыя кінематографа

Кіно — мастацтва 20 ст. Гэткае цвёрджанне выдае на пустое і банальнае. Тым ня меней, яно абсалютна дакладнае. Менавіта ў мастацтве "рухомага малюнку" знайшлі сваё найбольш тоеснае адлюстраванне духоўныя і фармальныя пошукі культуры нашага стагоддзя.

Нараджэнне кінематографу звычайна датуецца 1895 г., хаця знаўцы гісторыі і кіно згадваюць, што першы фільм быў зняты французам Луі Эме Агюстэнам Ле Прынсам яшчэ ў 1888 г., а першы адкрыты кінапаказ адбыўся ў лабараторыі Томаса Алвы Эндсона 22 траўня 1891 г. І тым ня менш, з'яўленне кіно, як сацыяльна значнай з'явы, датуецца менавіта 28 лістападам

1895 г. У гэты дзень у парыскім Гран кафэ на бульвары Капуцынак браты Люм'ер арганізавалі першыя платныя публічныя кінапаказы. Кінематограф перастаў быць проста тэхнічным фокусам і прылучыўся да існуючай сістэмы вытворчасці і спажывання культурных прадуктаў. “Сны наяве” былі пастаўленыя на канвэр і зрабіліся істотным чыннікам уздзеяння на грамадзкія настроі, а таксама крыніцай вялікіх фінансавых прыбыткаў.

Кінематограф прайшоў істотную тэхнічную рэвалюцыю.

Нямое кіно - прынятае пазначэнне кінематографа ў першае дзесяцігоддзе яго развіцця, калі малюнак быў пазбаўлены сінхронна запісанага гуку. Але літаральна з першых сеансаў у канцы XIX стагоддзя кінапаказ суправаджаўся імправізаваным музычным акампаніентам, а пазней - дэкламацыяй ці грамзапісамі. Нягледзячы на абмежаванні выяўленчых магчымасцяў, нямое кіно хутка стала ўпадабаным гледзішчам народных мас. Вылучылася мастацкае кіно (меладрама, прыгодніцкі фільм, камедыя, баявік), выбітныя рэжысёры і акцёры, і дакументальнае кіно.

Гукавое кіно ў сярэдзіне 30-х гадоў выцесніла свайго нямога папярэдніка. Упершыню быў дасягнуты сінтэз візуальнага і аўдыяльнага камунікацыйных каналаў, з'явілася аўдыёвізуальнае паведамленне.

Чорна-белы малюнак успрымаўся гледачамі як больш пэўны і безумоўны, але кінематографісты з 30-х гадоў зацята эксперыментавалі з рознымі каляровымі ўключэннямі (напрыклад, С. Эйзенштэйн у другой серыі фільма "Іван Грозны" ў 1945 г. увёў каляровы эпізод "Баль апрычнікаў"). З другой паловы 60-х гг. каляровае кіно стала панавальным у сусветным кінематографі; сінтэз гуку і малюнка ўзбагаціўся колерам.

Рост папулярнасці кіно і ператварэнне яго ў эфектыўны сродак масавай камунікацыі стаўся магчымым з шэрагу перадумоваў сацыяльна-псіхалагічнага плану. Каб лепей зразумець мейсца кінематографу ў сучаснай культуры, трэба прааналізаваць асаблівасці візуальнай культуры як такой. Яе сутнасная адметнасць — у стварэнні адмысловай цэльнай інфармацыйнай прасторы, пэўнага “наіўнага” асяродку, падобнага да таго, што фармуецца непасрэдным жыццёвым досведам чалавека. Па словах выдатнага кінарэжысёра Дэвіда Ёарка Грыфіта, “глядзець кіно — значыць станавіцца першабытным чалавекам. Выява — першы сродак запісу думак чалавека”.

Візуальная камунікацыя стварае тэксты, якія лягчэй успрымаюцца і лепей запамінаюцца, паколькі адначасна ўздзейнічаюць на ўвесь комплекс чалавечых пачуццяў. Сінтэтычны характар кінематографу (карцінка + мантаж + гук + сюжэт + акцёрская праца + культурны кантэкст) фармулююць ілюзію “натуральнага” паходжання аўдыявізуальнага тэксту, тоеснага спантаннаму жыццёваму досведу.

“Ілюзіён” кінематографу канструюе рэальнасць, падлеглую кожнаму спажыўцу, паколькі, у адрозненне ад тэкстаў элітарна-інтэлектуальнага “кніжнага” тыпу, для задзіночання з ёй не патрабуецца спецыяльнай падрыхтоўкі і прафэсійнай адукацыі. У адрозненне ад, скажам, тэатру, умоўнасць кінадзеі невідавочная масаваму гледачу. Яна ўдала схаваная за наплывам зрокавых вобразаў, якія запрашаюць нас на дзве гадзіны ў “іншае

жыццё”. Патрапляючы ў гэтую плынь вобразаў, глядач пераключае сваё ўспрыняццё з актыўнага ўдзелу ў штодзённых справах на пасыўна-захопленне “падгляданне” за жыццём на экране.

Такім чынам, кінематограф стаўся магчымым ня толькі дзякуючы вынаходніцтву спосабу фіксавання і аднаўлення руху шляхам паслядоўнай змены карцінак-кадраў. Ягонае зьяўленне абумоўлена агульнымі тэндэнцыямі развіцця духоўнага жыцця індустрыяльнага грамадства і найперш — зьяўленнем феномену чалавека масы.

Кінематограф у XX стагоддзі ўзяў на сябе цэлы шэраг найважнейшых сацыяльных і палітычных функцый СМІ. Вялікая эфектыўнасць уздзеяння кіно разгружае звычайныя СМІ ад шэрагу іх сацыяльна-арыентаваных абавязкаў. У адрозненне ад навінавай, рэкламнай і газетна-артыкулярнай інфармацыі, якая мае фрагментарны характар, кіно захоўвае вызначаныя рысы разгорнутага апавядання, што выяўляецца, у прыватнасці, у тым, што яно патрабуе працяглага акту ўвагі з боку спажыўца. Маючы справа не з «рэальнай», а з «выдуманай рэальнасцю», яно ў той жа час несумярна больш падыходзіць для мэтанакіраванага транслявання мадэляў паводзін, сістэм каштоўнасцяў і вобразаў сацыяльнай ідэнтычнасці, чым іншыя фрагментарна арганізаваныя медыйныя сродкі, здольныя разлічваць толькі на сукупны эфект. Апошнія, акрамя таго, разлічаны на знікаючы тып спажыўца, які адрозніваецца ўстойлівымі перавагамі (што абірае толькі вызначаную газету, тэлеканал і г. д.). У гэтых адносінах кіно з'яўляецца найбольш аптымальным сродкам для перадачы сэнсаў, менавіта як мадэляў паводзін, накіраваных на дасягненне вызначаных мэт.

Кіно з першых сваіх крокаў зрабілася найважнейшым сродкам масавай камунікацыі. Найперш дзякуючы дакументальным здымкам Люм'ераў і іхніх паслядоўнікаў штодзённыя газеты займелі свой кінааналаг у выглядзе зборнікаў навінаў. Кіно актыўна прылучылася да справы пашырэння і насычэння інфармацыйнай прасторы. Затым кінематограф зрабіўся важным сродкам прапаганды, эфектыўным пасярэднікам паміж уладай і народам. Згадаем хаця б “рэвалюцыйны” савецкі кінематограф, “агітацыйнае” нацысцкае кіно, антынацысцкія (а затым — антыкамуністычныя) амэрыканскія фільмы...

Масавая забава была прынятая на дзяржаўную службу: фармавала грамадскія погляды, дэманстравала эталоны “ідэалагічна правільных” паводзінаў і нястомна нагадвала грамадзянам пра “ворага”. Натуральным крокам у ідэалагічнай барацьбе сталася зьяўленне кінацэнзуры. Агульнавядомае выказванне Леніна: “з усіх мастацтваў найбольш важным для нас зьяўляецца кіно” мела абсалютна канкрэтны і цалкам практычны сэнс. Аднолькава невыпадковай была захопленасць кінематографам Гітлера і Сталіна. Такім чынам, кіно з простае тэхнічнае забаўкі ператварылася ў аднаго з галоўных творцаў сучаснай сацыяльнай міфалогіі.

Унікальныя ўласцівасці кінематографа былі рана ўсвядомленыя менавіта ў савецкай Расіі. Але ў іншых краінах лепш здолелі скарыстацца адпаведнымі ўрокамі. Асабліва ж прадукцыя Галівуду дэманструе якасці

высокаканкурэнтнага (хутчэй нават пазаканкурэнтнага) рынкавага тавара, які застаецца пры гэтым у асноўнай сваёй масе інструментам адкрытай сацыяльнай і культурнай палітыкі, што рэалізуецца сродкамі эмацыянага ўздзеяння.

Роля кіно як “фабрыкі мрояў” становіцца асабліва відочнай у крызісныя пэрыяды жыцця грамадства. Да прыкладу, знакамітая “вялікая дэпрэсія” ў ЗША 30-х гадоў спарадзіла неверагодную цікавасць да кінематографу. Штотыдзень 85 мільёнаў амэрыканцаў наведвалі 17 тысяч кінатэатраў. У Амэрыцы той пары кінатэатраў было ў два разы болей, чым гатэляў і ў тры разы болей, чым унівэрсальных крамаў. Для людзей, пазбаўленых звыклай сацыяльнай стабільнасці, менавіта кіно, працуючы ў рэжыме “вялікага суцяшальніка”, стварала магчымасць псіхалагічнай разрадкі. Інфарматар, прапагандыст, забаўляльнік і суцяшальнік — вось асноўныя амплуа кіно ў культуры 20 ст. Якраз дзякуючы гэтаму кіно сталася ідэальным камэрцыйным прадуктам масавага спажывання, што мела пэўныя наступствы.

Амерыканскі даследчык Сол Уорт прапаноўвае разглядаць сучасны кінематограф як сукупнасць шматлікіх “моўных супольнасцяў” (“падпольнае” кіно, Галівуд, еўрапейскае “інтэлектуальнае кіно”, фільмы для тэлебачання і г.д.). На думку Уорта, кожная з такіх супольнасцяў стварае сваю сыстэму кіназнакаў і такім чынам акрэслівае чарговы “магчымы свет”.

У агульнай прасторы візуальнай культуры элітарнае, незалежнае і масавае кіно паспяхова суіснуюць і ўзаемадзейнічаюць у пошуках аптымальнага суладдзя патрабаванняў рынку і амбіцыяў “аўтарскага кіно”. Да прыкладу, найбольш перспэктыўны сёння накірунак art house (незалежнае малабюджэтнае відовішчнае кіно) звязаны з мінімізацыяй звычайнага падзелу на зашыфраваныя пасланні “інтэлектуальных” аўтараў і дынамічныя фільмы для шырокага гледача. Art house (Кустурыца, фон Трыер, Джармуш, Альмадавар, браты Коэны) злучае вытанчанасць формы, чытальнасць сюжэту, ёмістыя псіхалагічныя партрэты герояў і ненавязлівыя цытаты з кінакласікі.

Лекцыя 10.

Гісторыя развіцця і распаўсюджвання тэлеграфнай і тэлефоннай сувязі, радыёвяшчання

Тэлеграф

Вялікі прагрэс, што ператварыў прэсу ў сродак сацыяльнай камунікацыі з вялікім радыусам дзеяння, быў дасягнуты не толькі ў тэхніцы друкавання, але і ў сумежных, тым не менш, меўшых вырашальнае значэнне абласцях: сродках дастаўкі інфармацыі, якімі былі тэлеграф, а потым і тэлефон.

Першым варыянтам тэлеграфа быў "паветраны тэлеграф" Клода Шапа. Як і ў выпадку з першымі газетамі, тут мела месца прыватная ініцыятыва, першыя крокі па рэалізацыі якой ператварылі яго ў інструмент камунікацыі, што непасрэдна выкарыстоўваўся дзяржавай. Паветраны тэлеграф нарадзіўся ў разгар рэвалюцыйнай буры, у той момант калі Рэспубліка была з усіх бакоў акружана ворагамі, і адпаведна гэта вынаходніцтва шмат у чым было запатрабавана рэвалюцыйнай арміяй.

Сярод дэпутатаў рэвалюцыйнага Заканадаўчага сходу апынуўся Г. Ромм, аматар фізікі і механікі. Прачытаўшы апісанне тэлеграфа Шапа, ён быў натхнёны яго ідэяй і ў сваім дакладзе Канвенту ён напісаў: "Во все времена чувствовалась необходимость в быстром и верном способе сообщения на дальних расстояниях. Особенно во время войны чрезвычайно важно как на суше, так и на море немедленно извещать о событиях, передавать приказы, давать знать о помощи осажденным городам или окруженным неприятелем отрядам. В истории не раз упоминалось об изобретенных с такой целью способах, но они большей частью были оставлены по своей неполноте и трудности исполнения. Новый изобретатель предлагает очень остроумный способ писать в воздухе, выставлять немногочисленные буквы, простые, как прямая линия, из которой они составлены, ясно различаемые одна от другой и передаваемые быстро и верно на больших расстояниях".

Канвент адпусціў сродкі на пабудову тэлеграфнай лініі Парыж—Ліль даўжынёю ў 210 км. Лінія гэта была гатовая да ліпеня 1794 г.

На лініі было ўладкована 20 прамажвак станцый. Кожная з іх была абсталявана вертыкальнай мачтай, якая нагадвае чыгуначны семафор. Да канца мачты былі прымацаваны рухомыя лінейкі. Пры дапамозе шнуроў і блокаў лінейкі маглі прымаць 196 розных становішчаў, малюючы не толькі ўсе літары, але і цэлыя найбольш ужываныя словы. Кожная станцыя абслугоўвалася адным ці двума працаўнікамі. Яны назіралі за суседняй станцыяй у падзорную трубу і паўтаралі на сваёй мачце тыя сігналы, якія ім перадаваў сусед.

Адгэтуль сігналы перадаваліся далей, і літара за літарай, слова за словам ад адной станцыі да іншай перадаваліся дэпешы па ўсёй лініі.

Уладу тады ажыццяўляў калектыўны орган — Камітэт грамадскага паратунку, члены якога не маглі лёгка выязджаць у памежныя раёны, паколькі гэта быў 1793 г. Пільная патрэба хутка звязвацца з кіраўнікамі рэвалюцыі стварыла ідэальныя ўмовы, пры якіх тэхнічны праект, каторы Шап беспаспяхова спрабаваў ажыццявіць на працягу некалькіх гадоў, змог бліскуча рэалізавацца. Патрыс Флішы піша, што сама па сабе Рэвалюцыя запатрабавала развіцця камунікацыі, паколькі французскі "народ" мусіў дзейнічаць як адзін розум на ўсім вялікім абшары краіны. Сістэма семафораў выкарыстоўвалася для цывільнай камунікацыі: у правінцыйных цэнтры з Парыжа перадаваліся дэкрэты Канвента і главы Канстытуцыі, а таксама асноўныя палітычныя навіны, кшталту, паведамленне пра дзяржаўны

пераварот, ажыщцёўлены Напалеонам Банапартам. Паведамленне з Парыжа да Страсбурга магло дайсці за 36 хвілін.

Шап пабудаваў дзяржаўную лінію Парыж — Ліль, якая стала прататыпам тэлеграфнай сеткі, пабудаванай у выглядзе зоркі, усе промні якой сыходзіліся ў Парыжы. Створаная Шапам лінія мела агульную працягласць 5000 кіламетраў, 556 станцый і штат звыш тысячы чалавек, функцыянавала да 1855 г.

1 верасня 1794 г. у Парыжы атрымалі першую дэпешу па новым аптычным тэлеграфе Шаппа. З Ліля паведамлялі Нацыянальны канвент: войска французскай рэспублікі атрымала перамогу над аўстрыйцамі. 210 км дэпеша прайшла ў 3 гадзіны. Такая хуткасць, неверагодная для XVIII ст., зрабіла на Канвент і на ўсё грамадства велізарнае ўражанне. Нацыянальны ўрад стварыў у Парыжы тэлеграфнае кіраўніцтва, прызначыўшы яго галоўным начальнікам Шаппа, які атрымаў званне тэлеграфнага інжынера.

Праз некалькі гадоў пабудаванымі лініямі тэлеграфа Шаппа скарыстаўся Напалеон. У красавіку 1809 г., калі аўстрыйцы занялі Баварыю і абсадылі Мюнхен, у Парыж было паведамлена пра гэта па аптычным тэлеграфе. Напалеон хутка з'явіўся на вылучку баварцаў і ачысціў іх краіну ад непрыяцеля.

Не зважаючы на прапановы Шапа дазволіць карыстацца тэлеграфам усім, а па першым часе прамыслоўцам і камерсантам, паветраны тэлеграф доўгі час, пакуль ім дазвалялі карыстацца толькі біржам і гандлёвым палатам, заставаўся сродкам камунікацыі, які быў цалкам манапалізаваны цэнтралізаванай уладай (у 1837 г. паводле закона ўсе камунікацыі на вялікую адлегласць належылі дзяржаве), з'яўляючыся ў той час яе сімвалам: у 1830 г. паўстанцы Бардо ў адзіным парыве кідалі ў Гарону мэблю прэфекта і часткі разабранага імі пры такой нагодзе паветранага тэлеграфа.

Пра тое, якое ўражанне рабіў тэлеграф Шаппа на сучаснікаў, сведчыць урывак з рамана Аляксандра Дзюма “Граф Монтэ-Крыста”, які быў апублікаваны ў 1845 г., калі аптычны тэлеграф дажываў апошнія дні.

Мне иногда приходилось в яркий день, — говорил граф Монте-Кристо чете Вильфор, — видеть на краю дороги, на пригорке, эти вздымающиеся сверху черные коленчатые руки, похожие на лапы огромного жука, и всякий раз я глядел на них с волнением, уверяю вас, потому что я думал о том, что эти странные знаки, так четко рассекающие воздух и передающие за 300 миль неведомую волю одного человека, сидящего за столом, другому человеку, сидящему в конце линии за другим столом, вырисовываются на серых тучах или голубом небе только силой желания этого всемогущего властелина...

Падобныя лініі семафораў былі пабудаваныя і ў іншых краінах Еўропы. Расійскі цар Мікалай I мог дасылаць паведамленні з Санкт-Пецярбургу ў Варшаву з дапамогай сістэмы башняў, якія былі пабудаваныя на адлегласці 6-7 км (агулам каля 220 башняў).

Напачатку XIX стагоддзя аптычны тэлеграф ужываўся ў ЗША для паведамлення пра прыбыццё караблёў у Бостан.

У 1820-х-1830-х гг. навукоўцы ва ўсім свеце працавалі над стварэннем электрамагнітнага тэлеграфа. Прыярытэт прыналежыць рускаму навукоўцу П. Л. Шылінгу (1796-1837), які ў кастрычніку 1832 г. прадэманстраваў першую тэлеграфную перадачу.

Для перадачы якой-небудзь літары трэба было націснуць на белыя ці чорныя клавішы перадаччыка паводле адмысловага кода. Электрычныя імпульсы ў прымачы паступалі на мультыплікатары — шпулькі з ізаляванага дрота — і стваралі магнітнае поле. Размешчаныя над мультыплікатарамі магнітныя стрэлкі адхіляліся ў той ці іншы бок і прымушалі паварочвацца віслыя на тых жа нітках папяровыя дыскі, адзін бок якіх была чорнай, а іншая — белай. Кожнай літары ці лічбе адпавядала вызначаная камбінацыя папяровых дыскаў.

У 1836 годзе П. Л. Шылінг пабудаваў эксперыментальную лінію свайго тэлеграфа, праклаўшы правады пад зямлёю і вадюю вакол будынка Галоўнага адміралцейства ў Пецярбургу. Лінія даўжынёю каля 10 км працавала спраўна на працягу некалькіх месяцаў, але далейшыя досведы перапыніла смерць вынаходніка.

Праўда, тэлеграф П. Л. Шылінга не забяспечваў запіс прынятых паведамленняў і меў дыяпазон дзеяння, абмежаваны некалькімі кіламетрамі з-за згасання сігналаў з прычыны супраціву ў злучальных правадах. Да таго ж, Шылінг працаваў у рэпрэсіўным расійскім грамадстве, дзе былі ўкладзеныя вялізныя сродкі ў сістэму семафораў з ваеннымі мэтамі, таму яго вынаходніцтва не атрымала распаўсюджвання.

Практычна прыдатную схему электрамагнітнай сувязі распрацаваў у 1837-1838 гг. амерыканскі вынаходнік Самуэл Морзэ (1791-1872), якога празвалі “амерыканскім Леанарда”. У гэтай схеме для ўзмацнення сігналаў ужываліся рэле, дзякуючы якім забяспечвалася дыстанцыйная перадача і прыём паведамленняў, закадаваных “кодам Морзэ”.

У апарце Морзэ для перадачы паведамлення выкарыстоўваўся ключ, пры дапамозе якога ў лінію пасылаліся кароткія і доўгія імпульсы току. У прыёмальніку апарце гэтыя сігналы току паступалі ў электрамагніт, які на адпаведны час прыцягваў да сябе рычаг пішучай прылады, і на папяровай стужцы з’яўлялася камбінацыя кропак і працяжнікаў.

Першая лінія тэлеграфа Морзэ звязала паміж сабой горада Вашынгтон і Балтымор у 1844 годзе. Яе даўжыня складала 63 км.

Тэлеграфны апарат Морзэ меў і недахопы: нізкую прапускную здольнасць і неабходнасць ведаць тэлеграфны код. Хуткасць перадачы на ручным тэлеграфным ключы складала да 100 кодаў у хвіліну.

Дзякуючы тэлеграфу камунікацыя адлучылася ад транспартных сродкаў (пошта) і ўтварыла ўласны тэхнічны канал, дзе паведамленні рухаліся значна хутчэй наземнага транспарта. Апафеозам тэлеграфнай сувязі, якую сучаснікі звалі “найбольш выдатным вынаходцітвам нашага выдатнага стагоддзя”, стала адкрыццё ў 1858 г. трансатлантычнага кабеля, які забяспечыў імгненную перадачу паведамленняў праз акіян.

Кадаванне тэлеграм у выглядзе паслядоўнасці кропак і працяжнік абцяжарвала іх успрыманне чалавекам, патрабаваўся літарадрукавальны тэлеграфны апарат. Дзякуючы высілкам рускага электратэхніка Б. С. Якабі (1801-1874) і французскага вынаходніка Жана Бадо (1845-1903) гэтая задача была вырашана.

У 1850 годзе Якабі вынайшаў арыгінальны літарадрукавальны тэлеграфны апарат. Прынцып яго працы складаўся ў наступным. Пад дзеяннем рухомах электрамагнітаў у перадавальным і прыёмным апаратах сінхронна круціліся паказальныя стрэлкі, займаючы ў кожны дадзены момант часу аднолькавае становішча над цыферблатамі з літарамі. На адной восі са стрэлкай, цвёрда злучанае з ёй, знаходзілася тыпавое кола з літарамі. Каб перадаць патрэбную літару, тэлеграфіст пры дапамозе штыфта спыняў стрэлку прама насупраць патрэбнай літары. Адначасова на прыёмнай станцыі супраць той жа літары спынялася паказальная стрэлка разам з тыпавым колам. Пры гэтым спрацоўвалі электрамагніты, якія прыціскалі да тыпавага кола папяровую стужку, і на ёй аддрукоўвалася літара. Затым гэтак жа аддрукоўвалася другая літара і г.д.

У 1877 г. Бадо ўвёў у эксплуатацыю літарадрукавальны тэлеграфны апарат з клавіятурай пішучай машынкi, які дазваляў па адной лініі весці перадачу некалькіх тэлеграм адначасова, прычым атрыманне дадзеных адбывалася ўжо не ў выглядзе кропак і працяжнікаў (да таго ўсе падобныя сістэмы грунтаваліся на азбуцы Морзе), а ў выглядзе літар лацінскага алфавіта.

Гэты апарат выкарыстоўваўся ва ўсім свеце да сярэдзіны ХХ стагоддзя.

Вынаходніцтва, а потым хуткае ўвядзенне ў карыстанне электрычнага тэлеграфа прывялі да поўнага прыпынення карыстання павеетраным тэлеграфам. Першы ў Францыі вопыт выкарыстання электрычнага тэлеграфа меў месца 18 мая 1845 г. на вакзале Сэн-Жэрмэн. Дзякуючы мадэрнісцкаму духу Другой імперыі ў перыяд з 1850 па 1870 г.г. была створана гіганцкая тэлеграфная сетка. Пад напорам дэпутатаў, розных груп патэнцыяльных карыстальнікаў і грамадскай думкі дзяржаўная манаполія на карыстанне тэлеграфам была хутка ліквідавана. Спачатку ўлады забаранілі перадачу палітычных паведамленняў (акрамя афіцыйных). З адкрыццём тэлеграфа для шырокай публікі гэтая мера страціла сілу. Быў пройдзены велізарны шлях: у 1894 г. сталі прымаць ананімныя і кадзіраваныя тэлеграмы, што было немагчыма ўявіць за некалькі гадоў да таго.

Буйныя прэс-агенцтвы Хаваз, Рэйтэр, Асашыэйтэд Прэс, якія ўтварыліся ў працэсе развіцця прэсы, у сувязі са з'яўленнем тэлеграфа змянілі свой стыль работы. У выніку гэтага ўзнікла новая вартасць: хуткасць, з якой інфармацыя даходзіць да публікі. Несумненна, гэтае змяненне мела для прыроды сацыяльнай камунікацыі вынікі больш важныя, чым тое магло падацца: паступова ліквідавалася, прынамсі, ва ўспрыманні зацікаўленых асоб, паняцце сацыяльнай дыстанцыі, што асацыюецца з ідэяй пэўнага інтэлектуальнага адкату. Хуткасць набыла такія сацыяльны статус, які ў яе ні ў якой меры не будзе аспрэчвацца.

Тэлефон

Тэлефон умацаваў гэтую тэндэнцыю, дадаўшы пры гэтым да яе паступова характарыстыкі, якія сталі ўласцівымі для эры сучасных сродкаў камунікацыі. XIX ст. было стагоддзем друкаванай прэсы, XX ст. мелася стаць стагоддзем усіх відаў камунікацыі.

Слова тэлефон з'явілася ў 1840 году, яшчэ да нараджэння Аляксандра Грэхема Бэла. Яно пазначала прыстасаванне для перадачы музычных нот з дапамогай драўляных палачак. У 70-я гады XIX стагоддзя вынаходнікі ў шматлікіх кутках свету спрабавалі дамагчыся электрычнай перадачы гаворкі, і ў той самы дзень, калі Бэл падаў заяўку ў Амерыканскае патэнтавае бюро, яно атрымала таксама чарцёж тэлефона ад Ілайшы Грэя, але літаральна на гадзіну ці дзве пазней.

Заяўку на вынаходства Бэл падаў 14 лютага 1876 года, а 7 сакавіка атрымаў патэнт. 10 сакавіка 1876 года адбылася перадача першай выразнай фразы, якая стала гістарычнай: «Містэр Ватсан, ідзіце сюды. Вы мне патрэбныя». Гэта перадача была ажыццёўлена па 12-ці мятроваму проваду, які злучаў кватэру Бэла з лабараторыяй на гарышчы.

У 1877 г. была ўтворана "Бэл Тэлефон Компані" і пачалася камерцыйная эксплуатацыя вынаходніцтва. Кампанія была манапалістам, здавала ў арэнду тэлефонныя апараты і абкладала абанентаў даволі значнай платай (4-6 даляраў у месяц). У канцы XIX стагоддзі ў ЗША даводзіўся адзін тэлефон на 250 чалавек насельніцтва.

Даволі хутка з'явіліся тэлефонныя кампаніі ў іншых краінах свету. У Расіі першыя гарадскія тэлефонныя станцыі пачалі дзейнічаць у 1882 г. у Пецярбургу, Маскве, Адэсе і Рызе. У 1892 г. была пабудавана першая аўтаматычная тэлефонная станцыя (АТС), якая была ўдасканалена ў 1900 г. на аснове прынцыпу каардынатнага пошуку нумароў абанентаў. Каардынатныя АТС шырока выкарыстоўваюцца дагэтуль.

Да канца XIX стагоддзі планета была літаральна абкладзена тэлеграфнымі кабелямі і тэлефоннымі правадамі, якія ў 1880-я гады аб'ядналіся ў адзіную сетку. У дадзены час гэта сетка выкарыстоўваецца не толькі для мікракамунікацыі паміж людзьмі, але і для кампутарнай сувязі. Дзякуючы падлучэнню радыёканалаў, утворацца сістэмы радыётэлеграфнай і радыётэлефоннай сувязі, якія падвышаюць далёкасць, надзейнасць і камфортнасць зносін.

Радыё

Радыё (ад лацінскага *radio* — пускаю промні, *radius* — прамень) — спосаб перадачы інфармацыі на адлегласць пры дапамозе радыёхваляў.

Ніхто ня стане аспрэчваць таго відавочнага факту, што менавіта радыё адыграла ў 20 ст. найбольшы уплыў на развіццё сыстэмы электронных мас-медыяў і на станаўленне тэорыі масавай камунікацыі. Ад самага пачатку радыё паўстала як масавы сродак камунікацыі, які дазволіў ахапіць значна большыя аўдыторыі, чымся тыя, што раней ахоплівалі газеты. Аператыўнасць, дынамічнасць і даступнасць — вось тыя чыннікі, што ў 20 ст. зрабілі радыё “самым папулярным суразмоўцам”.

Мадыфікацыі, якія за прамінулы ад вынаходніцтва час прайшла радыётэхніка, дазваляюць казаць, што ў 21 ст. радыё захавае сваю ўплывовасць. Зьяўленне радыёстанцыяў, жорстка арыентаваных на розныя аўдыторыі, ілюструе “прыстасавальныя” магчымасці радыё, якія дазваляюць яму захаваць сваю уплывовасць.

Асаблівасцю радыёвяшчання ёсць ягоная “фонавасць”. Гэты дзіўнаваты тэрмін становіцца больш зразумелым, калі ўлічыць, што радыёхвалі перманэнта прысутнічаюць і ў хаце, і на працы, і ў дарозе. Нягледзячы на тое, што радыё называюць “фонам”, гэта не перашкаджае слухачам аператыўна прылучацца да цікавых тэмаў радыёэфіру. Гэткае гнуткасць робіць радыё незаменным спадарожнікам чалавецтва.

Дагэтуль працягваюцца спрэчкі паміж расейцамі і еўрапейскімі навукоўцамі ў пытанні: хто ж вынайшаў радыё. Расійскія крыніцы далікатна апускаюць імя італьянца Гуглельма Марконі (1874—1937), называючы вынаходнікам радыё Аляксандра Папова (1859—1906). Хаця добра вядома, што італьянскі вынаходнік у 1895—1897 гг. сканструяваў радыё і вынайшаў антэну. Менавіта ён выпрабаваў радыёную сувязь, транслюючы сігнал у 1899 г. праз Ля-Манш, а ў 1901 г. праз Атлантычны акіян.

Між іншым, менавіта Марконі разам з Браўнам Карлам Фэрдынандам (1850—1918) у 1909 г. атрымаў Нобэлеўскую прэмію ў галіне фізікі.

Пры гэтым ніхто не аспрэчвае значнасці вынаходніцтваў расейскага фізіка Аляксандра Папова. У 1895—1897 гг. ён збудаваў, незалежна ад Марконі, сваё радыёпрыстасаванне, якое дазваляла перадаць на адлегласць сігнал радыё. Сігнал быў кадаваным і распаўсюджваўся алфавітам Морзэ. Менавіта расейскаму фізіку Папову належыць вынаходніцтва слухалак і канструяванне прымача.

Сам тэрмін “радыё” пачаў выкарыстоўвацца з 10-х гадоў 20 ст. Менавіта на гэты час прыпадае адкрыццё першых радыёстанцыяў у Еўропе і ЗША.

Камэрцыйны ўздым гэтага спосабу камунікацыі прыпаў на пачатак 1920-х гадоў і вельмі хутка перажыў ашаламляльнае разьвіццё. Тут трэба заўважыць, што вынаходніцтва радыё было вытворным ад некалькіх непасрэдна звязаных з камунікацыяй зьяваў. Перш за ўсё, стварэнне радыё стала тэхнічна магчымым дзякуючы дасягненню кантролю за рухам электронаў: эмісія, абмен, цыркуляцыя электронаў — камунікацыйная зьява, якую ўдалося апанаваць на фізічным узроўні. Між іншым, менавіта ў сувязі з гэтай зьявай было вынайдзенае паняцце зваротнай сувязі (feed-back), якое праз некалькі год пачало служыць камунікацыі ў цэлым.

Радыё сапраўды было складаным тэхнічным аб'ектам, які ўключаў у сябе шматлікія вынаходніцтвы. Інтэнсіўныя зносіны паміж навукоўцамі, інжынэрамі і прамыслоўцамі дазволілі дабіцца росквіту новага сродку камунікацыі. Да таго ж, радыё ня ведала ніякіх праблемаў з камэрцыйным распаўсюджваннем. Радыё само эфэктыўна спрыяла свайму распаўсюджванню, гэтак жа, як і кніга ў эпоху Адраджэння, якая самім сваім

зместам рабіла сабе рэкламу і дэманстравала сваю вартасць як сродку камунікацыі.

Каб растлумачыць вельмі хуткае масавае распаўсюджванне радыё, Ландэс звярнуў увагу на той факт, што тут мы маем сытуацыю, калі сацыяльная значнасць прадукту залежыць ад прыбытку тых, хто ім карыстаецца. Калі для прывілеяваных слаёў грамадства радыё было адной з многіх забаваў, то для найбольш знядоленых — адзінай забавай у вольны час, без якой нельга было абысціся.

Першая сусветная вайна паспрыяла развіццю і папулярызаванню радыё. Крызіс 1929 г., дэпрэсія, а затым уздым таталітарызму сталі ідэальнай глебай для развіцця патрэбы ў камунікацыі.

Аб'ём продажаў радыётавараў склаў у ЗША ў 1922 г. - 69 млн. даляраў; у 1923 г. - 136 млн., у 1924 г. - 358 млн. даляраў. У канцы 20-х гадоў з'явіліся прыватныя і дзяржаўныя радыёстанцыі, якія выкарыстоўваюць мікрафоны, лямпавыя прымачы выцеснілі прымітыўныя дэтэктары, большасць грамадзян ператварылася ў радыёслухачоў. Радыёвяшчанне ўступіла ў свае правы як сродак масавай камунікацыі. Яно карысталася грамадскім даверам. З радыёвяшчаннем злучаліся надзеі на дэмакратызацыю грамадства, дзякуючы адкрытасці палітычнага жыцця; на інтэлектуалізацыю грамадства з прычыны распаўсюду розуму, а не эмоцый; на эстэтычнае выхаванне моладзі шляхам знаёмства з шэдэўрамі літаратуры і музычнага мастацтва.

Радыё давяралі больш, чым прэсе, бо яно працавала ў прамым эфіры, перадавала жывыя галасы палітычных лідараў і сведак бягучых падзей. Прэсу ж лічылі продажнай і хлуслівай. У 1934 г. Франклін Рузвельт, умела выкарысталы магчымасці радыёвяшчання, выйграў прэзідэнцкую гонку, хоць 80% газет было супраць яго.

Еўрапейская статыстыка выдачы дазвонаў, якія тады былі неабходнымі для атрымання права набыцця радыё-прымача, паказвае, наколькі радыё тады было больш папулярным у Нямеччыне, чым, напрыклад, у Англіі і Францыі. У 1933 г. у Германіі налічвалася 5 млн. 53 тысячы выдадзеных дазвонаў на карыстанне радыёпрыймачом пры 6 млн. у Англіі і 1 млн. 308 тысячаў у Францыі. У 1939 г., гэтыя лічбы складалі, адпаведна, 13 млн. 711 тысячаў (Германія), 8 млн. 900 тысячаў (Англія) і 4 млн. 992 тысячы (Францыя). Адольф Гітлер у свой час так захапіўся “чароўнай сілай радыё”, што гэты сродак камунікацыі быў пастаўлены на службу трэцяга райху. Нямецкія жаўнеры нават былі абавязаныя штодня праслухоўваць радыёпраграмы, цэнзураваннем якіх займаўся асабіста Гёбэльс.

Іосіф Сталін разглядаў радыё як надзейны сродак прапаганды, які дазваляў данесці голас “бацькі народаў” да самай занядбанай вясковай хаты.

Пачатак развіццю радыёвяшчання на Беларусі паклала стварэнне ў 1924 г. акцыянернага таварыства “Радыёперадача”. Першая перадача беларускага радыё адбылася ў 1925 г. Шырокае развіццё на Беларусі атрымала праваднае (кабельнае) радыёвяшчанне.

Каб праілюстраваць уплыў, які набыло радыё ў 20 ст., варта прыгадаць хрэстаматычны прыклад. У адзін са снежаньскіх дзён у амэрыканскім штаце

Арызона людзі без аніякіх на тое відавочных прычынаў пачалі выскокваць са сваіх дамоў і бегчы ў невядомым накірунку. Як высветлілася пазней, у гэты момант мясцовае радыё пачало трансляваць урыўкі з кнігі вядомага фантаста Гербэрта Ёлса пра захоп зямлі марсіянамі. Падрабязны аповед пра дэталі захопу нагэтулькі ўразіў радыё-слухачоў, што яны пачалі ратавацца ўцёкамі...

Актуалізацыя “фонавасці” — менавіта так акрэсліваюць псіхолагі стан, у якім радыё пачынае выконваць функцыю мадулятара паводзінаў. Дзве сусветныя вайны, якія перажыло чалавецтва ў 20 ст., засведчылі, што радыё, дзякуючы сваёй усеабдымнасці, у часы пераломных трансфармацыяў грамадства ня толькі набывае першаснае значэнне для дыфэрэнцыяваных аўдыторыяў, але таксама бярэ на сябе функцыю “артыкулятара” базісных прынцыпаў паводзінаў соцыуму. Адольф Гітлер называў радыё “чароўным прапагандыстам”.

У перыяд “халоднай вайны” цяжар супрацьстаяння дзвюх сістэмаў быў пэрсаніфікаваны ў супрацьстаянні мас-медыяў. “Заходнія галасы”, якія з’явіліся ў 50-я гады, мэтанакіравана руйнавалі міфы савецкай свядомасці. Дарадца амерыканскага прэзідэнта Збігнеў Бжэзінскі назваў праграмы “Радыё Свабода” і “Голасу Амерыкі” адным з самых удалых прадпрыемстваў у гісторыі “халоднай вайны”. Паводле амэрыканскіх даследаванняў, асноўным слухачом “Радыё Свабода” была савецкая інтэлігенцыя, прадстаўнікі якой у 80-я гады пачалі “быццам з паветра” назвычай актыўна трансляваць сістэму заходніх каштоўнасьцяў у свядомасць савецкага грамадства. Паколькі насельніцтва Савецкага Саюзу і краінаў Усходняй Еўропы існавала пад “інфармацыйным каўпаком”, то ўва ўмовах абвастрэння крызісных працэсаў у гэтых краінах натуральна ўзнікла сітуацыя “інфармацыйнага голаду”. Разам з тым трэба адзначыць, што пасля крушэння камунізму ўва Ўсходняй Еўропе колькасць слухачоў “заходніх галасоў” значна зменшылася.

Агульнасусветнай тэндэнцыяй цяпер зьяўляецца жорсткая дыфэрэнцыяцыя радыёэфіру і радыёаўдыторыяў. Тэхнічны прагрэс і новыя вынаходніцтвы ў галіне распаўсюджвання радыёхваляў зрабілі працэс радыётрансляцыі нагэтулькі нескладаным, што колькасць станцыяў, якія існуюць у FM-дыяпазоне любой сярэднеэўрапейскай краіны, вымяраецца дзясяткамі. Радыёаўдыторыя падзялілася паводле самых розных зацікаўленьняў. Да прыкладу, толькі англійская служба BBC прапануе слухачам 8 радыёканалаў — ад музыкі да спорту.

Падлічана, што прыбыткі ад рэкламы ў радыёстанцыяў, якія разлічаны на вузкія аўдыторыі, значна большыя, чым у радыё-станцыяў з “плаваючай аўдыторыяй”. Гэта, бадай, і ёсць галоўнай адметнасцю камэрцыйнага, як яго прынята называць, FM-дыяпазону. Радыё для аўтамабілістаў, інфармацыйнае радыё, радыё для бізнэсоўцаў, радыё для хатніх гаспадыняў, радыё для жыхароў аднаго кварталу і да т.п. — усё гэта прыклады жорсткай дыфэрэнцыяцыі, якая пануе ў сусветным эфіры. Беларусь тут выключэнне.

Значная частка беларусаў усё яшчэ слухае радыё праз правадную сетку, якая традыцыйна называецца “радыёкропкай”.

Радыёкропка — прэрагатыва дзяржаўнага радыё, якое знаходзіцца ў дзяржаўнай уласнасці. Так было задумана ў савецкія часы, так застаецца і цяпер. Праз стандартныя прымачы (а такіх большасць) можна слухаць толькі адзін канал дзяржаўнага радыё, і толькі праз адмысловыя — два. Кіраўнік Беларусі Аляксандар Лукашэнка здолеў ацаніць усе “перавагі” гэтага становішча і ў 1998 г. падпісаў адаведны дэкрэт аб падтрымцы правядзенага вяшчання. Адбылася своеасаблівая кансервацыя беларускага радыёэфіру.

Сельская мясцовасць Беларусі дагэтуль застаецца заапаведнікам дзяржаўнага радыё: нешматлікія незалежныя станцыі, як правіла, ня маюць магчымасці працаваць па-за межамі эфіру вялікіх гарадоў.

Лекцыя 11.

Гісторыя развіцця і распаўсюджвання тэлебачання

Тэлебачанне ўвасабляе сабою завяршэнне працэсу, скіраванага да максімальнага тыражавання знаку, які робіць інфармацыю даступнай кожнаму чалавеку. Апошні этап, электронны, змог давесці тыражаванне знаку да зусім астранамічных велічынь.

Гісторыя сучаснага тэлебачання - гэта гісторыя тэхнічных эксперыментаў. Сам тэрмін «тэлебачанне» з'явіўся ў 1900 году, прагучаўшы на Сусветным кангрэсе электратэхнікі. Развіццё ідэй электрычнай перадачы малюнкаў з самога пачала была інтэрнацыянальным. Да пачатку ХХ стагоддзя было высунута не меней дваццаці пяці праектаў пад назвамі «тэлефатограф», «электрычны тэлескоп», «телефот» і таму падобныя.

У развіцці тэлебачання вылучаецца змаганне двух асноўных прынцыпаў стварэння карцінкі: механічнага і электрычнага.

Напрыканцы ХІХ стагоддзя нямецкі вынаходнік **Паўль Ніпкаў** (Paul Nipkow) прыдумаў аснову для механічнага ТБ. Яшчэ студэнтам, ён стварыў тэлевізійную сістэму, ідэя якой складалася ў выкарыстанні дыска з адтулінамі па спіралі для падзелу малюнка на асобныя элементы. Ходзяць легенды, што першай ахвярай эксперыментаў стаў часопісны столік, у якім Ніпкаў насвідраваў мноства адтулін, якія размяшчаліся паслядоўна і на роўных адлегласцях ад краю да цэнтра гэтага круга.

Варта заўважыць, што яшчэ ў 1840 годзе малюнку маглі перадавацца па тэлеграфі, а Ніпкаў толькі значна спрасціў працэс кадавання і дэкадавання малюнка. У 1885 году Ніпкаў, выдаткаваўшы ўсе свае зберажэнні, атрымаў патэнт на вынаходства электрычнага тэлескопа для прайгравання аб'ектаў, якія свеціцца, аднак распрацаваць гэту прыладу нямецкі вынаходнік так і не змог. Праз 15 гадоў патэнт быў адкліканы, а сам Ніпкаў атрымаў пасаду канструктара ў інстытуце Берліна і больш не цікавіўся тэмай перадачы малюнкаў.

Сапраўды ён ніколі не пабудаваў працоўную мадэль сістэмы. Тым не менш варыяцыі кручэння дыска для "прамалёўкі малюнка" стаў даволі папулярнымі ў тэлебачанні і шырока выкарыстоўваліся да 1939 года.

25 ліпеня 1907 года прафесар Пецябургскага тэхналагічнага інстытута **Барыс Львовіч Розінг** запатэнтаваў спосаб «электрычнай тэлескапіі», гэта значыць перадачы малюнкаў на адлегласць з дапамогай электронна-прамянёвай трубка. Эксперыменты Розінга былі працягам тэхналогіі раскладання тэлевізійнага малюнка на шэраг элементаў, якія потым перадаваліся па каналах сувязі, а прымалая сістэма іх ізноў узнаўляла. Гэта стала падмуркам для электроннага тэлебачання, так званай «разгорткай» (развёртка).

Але рудыментарны стан тэхналогіі электронна-прамянёвай трубка не дазволіў пашырыць эксперыменты Розінга, і падавалася, што прасцей перадаваць выявы з дапамогай механічнага тэлебачання.

Першы прыбор, які працуе па прынцыпе опытка-механічнай разгорткі, прыдумаў шатландскі інжынер **Джон Бёрд** (John Logie Baird). У 1926 годзе ён прадэманстраваў перадачу рухомага малюнка чальцам Каралеўскага інстытута Вялікабрытаніі. Зразумела, гэта не быў сучасны «тэлевізійны малюначак», на ёй прысутнічалі толькі сілуэты, але пачатак было пакладзены. Праз год Бёрдаў павялічвае колькасць адтулін на дыску Ніпкава да 30-ці.

Прылада на аснове дыска Ніпкава працавала па наступным прынцыпе: аб'екты ў фокусе малюнак на кадравым акне, міма якога прабягае край дыска. Адтуліны дыска скануюць па меры свайго руху ўвесь кадр і пракрашаюць яго гарызантальнымі радкамі. Затым працэс паўтараецца. Ваганні яркасці фотаэлемент пераўтвораць у паслядоўнасць электрычных імпульсаў, якія па радыё перадаюцца да прымачоў. На прыёмнай станцыі таксама ўсталёўваўся аналагічны дыск Ніпкава паміж крыніцай святла і глядачом.

Але спробы Бэрда атрымаць падтрымку Бі-Бі-Сі (на той момант буйнейшай брытанскай радыёкарпарацыі) для наладжвання грамадскага вяшчання праваліліся. Менэджэры БіБіСі палічылі апарат Бэрда бесперспектыўным, што па сутнасці было праўдай: ён быў канцом лініі механічнага тэлебачання.

Дарэчы, сам Ніпкаў убачыў практычнае ўжыванне свайго вынаходніцтва толькі ў 1928 годзе. «Нарэшце я магу быць спакойным. Я бачыў мігатлівую паверхню, на якой штосьці рухалася, хоць нельга было адрозніць, што менавіта», - падзяліўся сваімі ўражаннямі Паўль Ніпкаў ад прагляду механічнага тэлевізара.

У 1929-1931 гадах у вядучых краінах свету стартавала эксперыментальнае тэлевізійнае вяшчанне з механічнай сістэмай разгорткі. У СССР першыя перадачы ўбачылі свет ў 1931 годзе, а 1 кастрычніка таго ж года пачалося рэгулярнае вяшчанне. Праўда, у людзей не было тэлевізараў, таму ажыццяўляліся калектыўныя прагляды. Затым, купляючы дыск Ніпкава, сталі рабіць самаробныя механічныя тэлевізары: найпростая прылада для

сканавання малюнка збіралася з рухавіка, які круціць дыск Ніпкава, невялікага кантэйнера з адным фотаэлектрычным элементам і звычайным аб'ектывам для праецыявання малюнка.

Неўзабаве механічнае тэлебачанне стала даступна ўсім. Але існаваў адзін недахоп – вельмі нізкая якасць малюнка. Іншага на гэтак маленькім экране і быць не магло. Напрыклад, каб павялічыць экран да памеру сярэдняй фатаграфіі (9x12 см), дыск у тэлекамеры павінен быў быць больш двух метраў у дыяметры. Гэта ўсё было не вельмі зручна і выгодна. А ў кругах скептыкаў тэрмін «тэлебачанне» ператварыўся ў «елевидение». У снежні 1933 года перадачы механічнага ТБ спыніліся, а больш перспектыўным было прызнана электроннае тэлебачанне. Аднак неўзабаве высвятлілася, што прамысловасць яшчэ не асвоіла новую электронную апаратуру, таму ў лютым 1934 года механічнае ТБ вярнулася ў эфір.

На мяжы 1920-1930-х гадоў ЗША (як Англія і Нямеччына) перажывалі ранні і заўчасны тэлевізійны бум. Тады здавалася, што "бачанне на адлегласці" нарэшце наступіла. Празмерна аптымістычныя прагнозы перыяду "лжэбума" (1928-1933) былі выкліканы поспехамі радыётэхнікі і гукавога кіно, вынаходствам факсімільнай сувязі. Тысячы радыёаматараў шукалі больш складаны занятак, чым стварэнне дэтэктарных прымачоў. Вынаходнікі і рацыяналізатары спрабавалі хутчэй ператварыць свае патэнты ў грошы і заручыцца падтрымкай фінансавых заступнікаў, а тыя ўкладвалі капітал у рызыкаўныя прадпрыемствы, паверыўшы шматлікім рэкламным артыкулам у прэсе пра будучае стагоддзе тэлебачання.

Але бум не мог працягвацца бясконца: механічнае ТБ было на няправільным шляху. Эксперыментатарам даводзілася зноў і зноў вяртацца ў лабараторыі, каб нарэшце распрацаваць больш складаную і дарагую электронную сістэму. Цікава, што сусветны эканамічны крызіс тых гадоў на першых парах не прыслабіў, а, наадварот, узмацніў тэлебум. Здавалася, што разам з радыё ТБ застаецца адзінай светлай плямай на змрочным эканамічным небасхіле і нават выцягне з багны іншыя галіны прамысловасці. Але па меры распаўсюджвання крызісу з гульні выбывалі самыя слабыя, а моцныя былі змушаны скарачаць інвестыцыі.

Электроннае тэлебачанне

Распрацоўка электроннага ТБ у ЗША злучана з імем **Уладзіміра Зварыкіна** (1889-1982).

"Бацька электроннага тэлебачання", вынаходнік іканаскопа і кінескопа, уладальнік 120 патэнтаў (апошнія - у вобласці кіраваных ракет, кампутараў для прадказання надвор'я, электронных мікраскопаў і г.д.) нарадзіўся 30 ліпеня 1889 г. на беразе Акі ў Мураме, дзе яго бацька ўзначальваў параходства. У 1912 г. ён з адрозненнем скончыў Пецярбургскі тэхналагічны інстытут, дзе лёс звёў яго з прафесарам Б. Л. Розінгам, які захапіў студэнта ідэяй стварэння электроннай сістэмы ТБ, яны разам эксперыментавалі з катодна-прамянёвай трубкай. Сістэма апынулася непрыдатнай для практычнага ўжывання, але надоўга завалодала свядомасцю Зварыкіна. Калі пачалася Першая сусветная вайна, Зварыкін адразу ж патрапіў у войска. Ён

служыў у корпусе сувязі і ўжо на першым заданні ў Гродна выявіў сябе, збудаваўшы радыёперадавальнік для сувязі з суседняй крэпасцю.

У 1918 г. Зварыкін пачаў сваё дзесяцігадовае супрацоўніцтва з амерыканскай кампаніяй "Весцінгаўз", а ў 1919-м, адчуваючы, што ўмоў для працы ў тагачаснай Расіі няма, пасля доўгіх пакутлівых ваганняў выехаў у ЗША. Тут ён працягваў працаваць у фірме "Весцінгаўз" і праз пяць гадоў атрымаў грамадзянства ЗША.

Как хорошо, что Зворыкин уехал
и телевиденье там изобрел.
Если бы он из страны не уехал,
он бы, как все, на Голгофу взошел...

Булат Окуджава

У ЗША Зварыкін, займаючыся зборкай вакуўмных трубак, аднавіў працы над тэлетэхнікай. Ён прыдумаў іканаскоп, які пераўтвараў аптычны малюнак аб'екта ў электрычны сігнал, - для камеры, і кінескоп - для тэлепрымача, г.зн. два асноўных элемента, неабходных для практычнага ўжывання ТБ. У 1923 г. Зварыкін падае заяўку на цалкам электронную сістэму ТБ. Для пераходу да эксперыментальнай вытворчасці патрабаваліся капіталаўкладанні, патрэбна была буйная фірма, здольная паверыць у будучае яго праекта.

У 1929 г. Зварыкін прыняў запрашэнне Давіда Сарнава і перайшоў на працу ў "Радыё Карпарэйшн оф Амерыка", дзе яму далі цэлую лабараторыю. У 1931-м ён стварае іканаскоп з назапашваннем зарадаў і высокай святлоадчувальнасцю і пасля паспяховых яго выпрабаванняў прымаецца за распрацоўку тэлевізійнай сістэмы ў цэлым.

У чэрвені 1933 г. на канферэнцыі таварыства радыёінжынераў ЗША Зварыкін робіць даклад пра распрацоўку ім з групай супрацоўнікаў поўнаасцю электроннай сістэмы, а праз паўтара месяца чытае сенсацыйную лекцыю перад навукоўцамі і інжынерамі Масквы і Ленінграда. Першыя перадачы па гэтай сістэме (разгортка - 343 радкі) паказаны ў Нью-Ёрку праз два гады, а ў 1941 г. сцвярджаецца стандарт 525 радкоў.

Усе 1930-я гады прайшлі ў разлютаванай канкурэнтнай барацьбе дзясяткаў стваральнікаў сістэм тэлебачання, у выніку патэнтавую сутычку выйграў Зварыкін. У канцы 1938 г. ён нарэшце атрымаў патэнт на электроннае тэлебачанне, якога чакаў паўтара дзясятка гадоў. Прычым паступіла 11 заявак на ўсталяванне прыярытэту. І ў кожнага з заяўнікоў былі нейкія падставы ўдзельнічаць у гэтай гонцы. Але Зварыкін даказаў, што калі ён і выкарыстоўваў дасягненні сваіх канкурэнтаў, то рабіў гэта законна, купіўшы права на іх.

У прасоўванні ТБ да масавай аўдыторыі велізарную ролю згуляў Давід Сарнаў (1891-1971). Выхадзец Беларусі (мястэчка Узляны пад Мінскам), які эміграваў у ЗША, ён быў тым самым тэлеграфістам, які прыняў сігналы SOS

з тонучага "Тытаніка". Пасля Сарнаў стаў адным з вядучых інжынераў у кампаніі Марконі. У 1930 г. ён усталяваў поўны кантроль над асновай Марконі "Радыё карпарэйшн оф Амерыка" (Ар-сі-эй) і яе даччынай радыёсеткай "Нэшнл брадкастынг кампані" (Эн-бі-сі). Далучыўшы да сябе Зварыкіна, Сарнаў пачаў новую серыю эксперыментаў з тэлебачаннем. Чалавек уладны, рашучы, які глядзіць далёканаперад, ён не шкадаваў грошай на тэлевізійныя распрацоўкі. Цікава, што, паступаючы на працу да Сарнава, Зварыкін запэўніў таго, што дзядзенне электроннай сістэмы да фінішу запатрабуе максімум 100 тыс. дол. Пазней сам Сарнаў ацэньваў выдаткі Ар-сі-гэй на гэту справу ў 50 млн дол. У 1944 г. на першым зборы толькі што створанага Таварыства тэлевізійных вяшчальнікаў ЗША менавіта Сарнаву (ён меў тым часам званне брыгаднага генерала) быў паднесены тытул "бацькі тэлебачання". Калі праз траціну стагоддзя тое ж самае жадалі зрабіць і ў адносінах Зварыкіна, той раздражнёна выклікнуў: *"Я вынайшаў кінескоп і ні на што іншае не прэтэндую! Бацька? Хто бацька? Усё гэта - пустая газетная балбатня"*. У адным са сваіх апошніх інтэрв'ю вынаходнік падкрэсліваў, што не ён адзін ствараў тэлебачанне. Па яго словах, *"гэта бясконцая лесвіца, створаная дзясяткамі рук"*.

Практычным укараненнем тэлевяшчання займаліся радыёкампаніі. Адгэтуль гістарычны парадокс: узяўшы ў кіно мову экрана, ТБ воляю акалічнасцяў у тэхнічных, арганізацыйных і творчых адносінах апынулася цесна злучаным з радыё, ператварылася ў другую галіну вяшчання. У ЗША тэлебачанне дагэтуль рэгулюецца законам 1934 г., прынятым для радыё.

Працэс набіраў абароты досыць марудна. На пачатку саракавых гадоў у Англіі налічвалася каля 20000 тэлепрыёмнікаў, у Злучаных Штатах Амерыкі — 10 000, а ў Францыі ледзь набіралася 200. Тады электроніка канчаткова выцесніла механічны спосаб, што дазволіла тэлебачанню разгарнуцца на ўсю сілу.

"**Эра тэлебачання**", як мяркуюць у ЗША, пачалася ў 1952 г., калі была размарожана выдача ліцэнзій на новыя станцыі, а прыбыткі тэлебачання ад рэкламы ўпершыню перавысілі прыбыткі радыё. ТБ магутна заявіла пра сябе, паказаўшы прамыя трансляцыі са з'ездаў Рэспубліканскай і Дэмакратычнай партый. Тэлевізар, зрэшты, куплялі пераважна дзеля забаўкі, каб глядзець папулярныя сямейныя камедыі ці комік-шоў знакамітага коміка. Толькі з 1963 г. пераважны лік амерыканцаў (сёння - дзве траціны) сталі называць тэлебачанне галоўным сродкам інфармацыі пра падзеі ўсярэдзіне краіны і за мяжой. У гэты год ТБ пераканаўча прадэманстравала свае магчымасці за чатыры дня бесперапыннага асвятлення акалічнасцяў забойства і пахаванняў Дж. Кэнэдзі.

Тэлебачанне ў СССР. Рэальная масавая вытворчасць электронных тэлевізараў у СССР пачалося ў 1950-м годзе, гэта быў тэлевізар маркі «КВН-49» (па першых літарах прозвішчаў канструктараў – Кенігсон, Варшаўскі, Нікалаеўскі) з экранам у 18 см па дыяганалі. У 1950-м годзе тэлебачанне мелі тры краіны свету – СССР, ЗША, Англія. Да 1960-га – тэлевяшчанне вялося ў

20-ці краінах Еўропы. Да пачатку 80-х па дадзеных ЮНЭСКА тэлебачанне існавала ў 137 краінах свету.

У 2-й палове 50-х гадоў у СССР пачалося збудаванне тэлевізійных кабельных ліній, у Еўропе ў 50-я гады ўжо існавала густая кабельная сетка. У 60-я гады, з удасканаленнем тэхнічных сродкаў для наземнай трансляцыі, пачала расці сетка радыёрэлейных станцый, пасродкам якіх тэлевізійны сігнал перадаецца на адлегласць па эфіры - ад адной станцыі да іншай. Прыкладна ў той жа час пачала развівацца і спадарожнікая тэлетрансляцыя.

Іншай тэхнічнай праблемай, якая вырашалася па меры развіцця ТБ, была фіксацыя тэлевізійнага малюнка. Ужо ў 50-х гадах у большасці краін, дзе існавала тэлебачанне, прыйшлі да высновы пра нязручнасці выкарыстання ў тэлебачанні кіназдымкі. Выйсце было знойдзены амерыканскай фірмай «Ампекс», заснаванай расійскім эмігрантам Анатолям Міхайлавічам Пексіным, якая прапанавала апаратуру і тэхналогію запісу малюнка і гуку на фермагнітную плёнку. Гэта было ні што іншае, як **відаэмагнітны запіс (ВМЗ)**.

Тэлебачанне ў сучасным грамадстве

Па меры ўмацавання пазіцый тэлебачання адбывалася **размежаванне яго функцый** з іншымі сродкамі масавай інфармацыі. Радыё, перадаўшы тэлебачанню частка свайго рэпертуара (мыльныя оперы і драму ў цэлым), стала спецыялізавацца на аператыўнай інфармацыі, музыцы і прыкметна лакалізавалася. З'яўленне ў 1948 г. транзістарнага прыёмніка ўзмацніла такую прыродную рысу радыё, як яго мабільнасць. Яно стала сродкам масавай інфармацыі ў ранішнія, "аўтамабільныя", гадзіны.

Пад уздзеяннем ТБ у буйных гарадах зачыніліся некаторыя газеты, але затое ў прыгарадах пачалі выходзіць новыя. І калі спынілі сваё існаванне асобныя масавыя, асабліва ілюстраваныя, часопісы, тое іх месца занялі сотні спецыялізаваных новых выданняў.

Не меней прыкметным быў ўплыў тэлебачання на кіно. З 1950 па 1955 г. наведвальнасць кінатэатраў знізілася ў пяць разоў, і вядучыя студыі Галівуду патрапілі ў эканамічны крызіс. Пошукі проціаддзя прывялі да змены прапорцый экрана і ўкараненню стэрэагуку. Але шырокафарматныя калосы нахталт "Клеапатры" ці "Бэн-Гура" каштавалі дорага і былі разлічаны на масавага глядача, а той аддаваў перавагу заставацца дома ў тэлеэкрана. Выратаванне кінаіндустрыі прыйшло са боку самага канкурэнта: тэлебачанне пачало заказваць Галівуду серыялы і шчодро плаціць за пракат баявікоў. Напачатку 1960-х гадоў Сі-бі-эс выкупіла права на паказ "Панесеных ветрам" за 30 млн дол., а праз тры дзесяцігоддзі паказ фільма "Парк юрскага перыяду" абыйшоўся каналу "Фокс" ужо ў 82 млн.

Спынімся на выкарыстанні тэлебачання — найбольш распаўсюджаным сродку масавай інфармацыі: 98% амерыканскіх сем'яў маюць мінімум адзін тэлепрыёмнік, які працуе ў сярэднім шэсць з паловай гадзін у суткі. Разгледзім, што паказваюць даследаванні фактычнага выкарыстання тэлебачаннем розных аўдыторый глядачоў.

Класічны падыход да аналізу спажывання тэлебачання заключаецца ў тым, каб устанавіць сувязь паміж колькасцю гадзін прагляду і такімі звыклымі пераменнымі сацыяльна-дэмаграфічнымі паказнікамі, што характарызуюць розныя катэгорыі аўдыторый, як узрост, пол, прафесія, узровень адукацыі, месца жыхарства, сацыяльнае і эканамічнае становішча, — і ўсё гэта для розных тыпаў праграм і розных перыядаў гадзіннай сеткі. Амбіцыйны сістэматычны агляд, які ўтрымлівае больш як дзве з паловай тысячы назваў сацыялагічнай дакументацыі на англійскай мове, прысвечанай выкарыстанню тэлебачання (анкеты, апытанні, кантэнт-аналіз зместу, розныя эсэ і артыкулы), і падрыхтаваны для Рэнд Карпарэйшн, даў магчымасць Джорджу Комстаку (Comstock) і яго камандзе апублікаваць у 1978 г. даследаванне, у якім давалася вельмі падрабязнае апісанне розных мадэляў спажывання тэлебачання ў ЗША. Далей мы падаём асноўныя моманты гэтага даследавання.

Змест перадач амерыканскага тэлебачання большай часткай арыентаваны на забавы (гульні, вар'етэ, спорт) і фільмы (тэлесерыялы, мастацкія і прыгодніцкія фільмы, дэтэктывы, вэстэрны, дзе ў большай альбо меншай ступені прысутнічае гвалт, і г.д.). З іх выдуманых персанажаў найбольш кідаюцца ў вочы маладыя дарослыя белыя з даволі высокім сацыяльным і эканамічным статусам, што жывуць у спрэс напоўненым гвалтам свеце, у якім для дасягнення сваіх мэт часта трэба карыстацца незаконнымі сродкамі. Часцей за ўсё крыніца прыбыткаў і сродкі да існавання гэтых персанажаў невядомы. Жанчыны, хоць іх і шмат, як правіла рэдка адыгрываюць ключавыя ролі ў драматычных серыялах. Нягледзячы на прагрэс, які адбыўся за апошні час у тым, што датычыць адпаведнага прадстаўлення розных катэгорый персанажаў, старыя, дзеці, негры і прадстаўнікі іншых культурных меншасцей у фільмах, якія дэманструюцца на амерыканскім малым экране, прадстаўлены яўна ў меншай ступені.

Пачынаючы з часоў шырокамаштабнага пранікнення тэлебачання ў жыццё грамадства з пачатку 50-х г.г., тэлевізар глядзелі ўсё больш. Знамянальна, што напачатку больш за ўсё глядзелі тэлевізар асобы, якія знаходзіліся ў найменш спрыяльных сацыяльных умовах. Калі той час, які яны трацілі на прагляд перадач, стаў дасягаць мяжы магчымага, ён павялічыўся ў катэгорый, якія займалі больш прывілеяванае становішча ў грамадстве. У 60-х г.г. тэлебачанню нарэшце ўцалоса пранікнуць ва ўсе сацыяльныя групы, у тым ліку і ў тыя прывілеяваныя колы, што былі найбольш блізкімі да пісьмовай культуры і спачатку варожа ставіліся да ўварвання тэлебачання ў іх вольны час. Гэта, аднак, не азначае, што індывідуальны вопыт прагляду тэлеперадач быў ва ўсіх аднолькавы: статыстычныя дадзеныя адносна факта ўключэння тэлевізара ў доме нічога не гавораць нам пра сапраўдныя адносіны людзей з малым экранам. Доступ да дадатковых праграм праз каналы кабельнага тэлебачання і выкарыстанне відэамагнітафона — гэта дзве пашыраныя магчымасці, якія ўзніклі ў 80-я г.г., адкрыўшы новыя рынкі і разам з тым новыя перспектывы спажывання тэлевізійнай прадукцыі.

Час, які адводзіцца пад прагляд тэлевізійных перадач, вар'іруецца ў залежнасці ад розных перыядаў жыцця індывідуума: ён расце ў раннім дзяцінстве да таго часу, пакуль дзіця не ідзе ў школу; у падлеткавым і на пачатку дарослага ўзросту ён змяншаецца, а потым зноў павялічваецца да пэўнага ўзроўню, які захоўваецца да шасці-пяці гадоў, калі зноў назіраецца невялікі рост; пры дасягненні гэтага ўзросту людзі глядзяць тэлевізар больш, чым іншыя катэгорыі дарослых. Падаецца, што час, які затрачваецца на прагляд тэлеперадач і час, які патрабуецца на іншыя віды сацыяльнай дзейнасці, звязаны паміж сабой па прынцыпе спалучаных сасудаў: першае зніжэнне, верагодна, адпавядае неабходнасці атрымаць адукацыю, наступныя — выхаванню дзяцей і забеспячэнню прафесійнай кар'еры, потым выхад на пенсію стымулюе павелічэнне спажывання тэлеперадач.

Пэўныя катэгорыі насельніцтва больш глядзяць тэлевізар: дзеці, жанчыны, негры і пенсіянеры.

Звычайна большая ўзімку і меншая ўлетку актыўнасць прагляду тэлеперадач залежыць і ад перыяду сутак. Возьмем, напрыклад, тыповую сетку гадзін асенняга дня: раніца, 9% амерыканцаў ужо сядзяць перад экранамі; на пачатку вечара іх ужо 30%; падчас найбольш папулярнага перыяду з 20 да 23 гадзін тэлевізар глядзяць каля 45% насельніцтва Амерыкі; бліжэй да поўначы глядачоў застаецца толькі 17%. Гэтыя цыклы прагляду перадач вар'іруюцца ў залежнасці ад узросту і полу: для жанчын, якія не працуюць, існуюць два пікавыя перыяды — пасля апоўдня і з 20 да 22 гадзін; мужчыны мала глядзяць тэлевізар удзень і робяць гэта ў асноўным у пікавы перыяд увечары; мадэлі прызвычайнасці мужчын і жанчын, якім больш за пяцьдзсят гадоў, маюць тэндэнцыю да збліжэння.

Надзвычай важнае месца займае тэлевізар у жыцці амерыканскіх дзяцей. Пікавыя перыяды для малых дзяцей (2-5 гадоў) — гэта хутчэй за ўсё раніца (10 гадзін), другая палова дня (17 гадзін) і пачатак вечара (20 гадзін). Для старэйшых дзяцей (6-11 гадоў) першы пікавы перыяд прыпадае на 8 гадзін раніцы, перад тым як яны ідуць у школу, другі — на іх вяртанне дадому пасля абеду, нарэшце, яны шмат глядзяць тэлевізар увечары. Падлеткі, у прыватнасці, хлопчыкі, глядзяць яго відавочна менш, за выключэннем вяртанне праграм.

У сувязі з маштабам гэтай сацыяльнай з'явы шматлікія даследаванні праявілі цікавасць да таго, які **ўплыў прагляд тэлеперадач аказвае на паводзіны**. Між іншым, даследчыкаў цікавіла, чым займаюцца глядачы, калі яны сядзяць перад тэлевізарам, як прагляд перадач уплывае на размеркаванне вольнага часу, як тэлебачанне ўплывае на другія віды дзейнасці, як уздзеянчае на выкарыстанне іншых сродкаў масавай інфармацыі і, нарэшце, розныя чаканні, якія, як здаецца, суб'ектыўна задавальняюцца пры праглядзе тэлепраграм. Давайце паглядзім на вынікі гэтых даследаванняў.

Увага тэлегледачоў, што знаходзяцца перад экранам, у адрозненне ад глядачоў у кіназале, надзвычай няўстойлівая. Падчас прагляду тэлеперадач глядач неаднаразова перамяшчаецца ў межах дома: сузіранне тэлевізара спалучаецца са шматлікімі заняткамі, такімі, як прыняцце ежы, шыво,

размовы, чытанне, настольныя гульнямі і г.д. Такім чынам, з пункту гледжання псіхікі прагляд тэлеперадач паўстае як перапынлівы ў часе працэс, перыяды канцэнтрацыі ўвагі падчас каторага адрозніваюцца. Як вынікае з назіранняў, сярод іншага, узровень увагі залежыць ад зместу перадачы: рэклама і інфармацыйныя выпускі прыцягваюць менш увагі, чым кінафільмы і тэлесерыялы.

Нядаўна ўзніклі феномен, што заключаецца ў **пастаянным пераключэнні з дапамогай дыстанцыйнага кіравання ўсіх каналаў**, становіцца сімвалам таго, якія перамены адбыліся сёння ў тым, што датычыць заняткаў "тэлегледачоў" у час прыёму перадач дома. З'яўленне на пачатку 80-х г.г. дыстанцыйнага кіравання адначасова з павелічэннем колькасці праграм, дзякуючы кабельнаму і спадарожнікаваму тэлебачанню (у некаторых амерыканскіх гарадах колькасць каналаў перавышае трыццаць), у многіх выпадках прывяло да глыбокіх змен у выкарыстанні тэлебачання. Нядаўна двое навукоўцаў, Шанталь дэ Гурнэ (de Gournay) і П'ер Алэн Мэрсье (Mercier), прадставілі свае першыя меркаванні ў сувязі з вынікамі апытання адносна дадзенай з'явы ў Францыі.

Гэтыя даследчыкі лічаць, што феномен "лётання" па каналах выяўляе зусім новае стаўленне да тэлебачання, якое падаецца сімптоматычным для новай культуры, "каторая не мае патрэбы ў сацыяльным вымярэнні мовы, у пісьме як сродку стварэння сувязі паміж учарашнім і сённяшнім днём, сувязі паміж мной і іншым". "Лятун" бярэ на сябе адказнасць за складанне сваёй уласнай праграмы і ўводзіць новую эстэтыку, заснаваную на логіцы кліпа і барока, атрымліваючы задавальненне ад пустых паўтораў, ствараючы перапынлівасць і творчыя штампы, увасабляючы на практыцы густ да экзотыкі і калекцыянавання. "Лётанне" як бы грунтуецца на "заганнай сувязі" ў тым сэнсе, што "лятун" перш за ўсё сцвярджае, нібыта "тэлевізар — гэта нішто, якое глядзяць". Адасабленне ад таго, што перадаецца з дапамогай дыстанцыйнага кіравання, "дазваляе глядзець перадачы, пры гэтым іх бэсцячы".

"Лётанне" здымае віну з тых, хто бязмерна спажывае тэлебачанне, бо яны могуць сказаць сабе, што пры такім адасабленні яны маюць магчымасць крытычна ўспрымаць гэты сродак масавай інфармацыі. Нават калі яны не ў стане ўгадаць тое, што бачылі, яны могуць разважаць пра тэлебачанне ўвогуле... Ці спрыяе гэтае быццам бы інтэрактыўнае тэхнічнае прыстасаванне камунікацыі? З аднаго боку, "летуны" быццам бы хутчэй ухіляюцца ад пошуку ўсякага сэнсу (значэння, напрамку) атрыманых паведамленняў. З другога боку, "лятун" — гэта адзінокі чалавек з невялікімі здольнасцямі да камунікацыі.

Тэлебачанне мае заўважны ўплыў на **размеркаванне вольнага часу**: гэта занятак, на які большасць амерыканцаў траціць самую вялікую частку свайго вольнага часу. Больш часу забіраюць толькі праца і сон.

Тое, што тэлебачанню адводзіцца такая вялікая частка часу, дасягаецца за кошт іншых заняткаў. Так, згодна з назіраннямі, выкарыстанне тэлевізара звязана са скарачэннем часу, які траціцца на сон. Да таго ж, як здаецца, чым

больш чалавек глядзіць тэлевізар, тым менш часу ён прысвячае таму, каб куды-небудзь хадзіць, сустракацца з людзьмі па-за сваім домам, слухаць радыё, чытаць кнігі, гутарыць, наведваць кіно, займацца рэлігіяй, хатнімі клопатамі і г.д. З другога боку, тэлебачанне можа

прывесці да ўдзелу ў пэўных падзеях або дзейнасці, пра якія інакш мала б хто ведаў (напрыклад, асаблівыя падзеі ў культурным жыцці, не самыя папулярныя віды аматарскага спорту).

Час, што траціцца спажывацямі на прагляд тэлеперадач, прымусіў іх змяніць спажыванне іншых сродкаў інфармацыі: менш сталі слухаць радыё і хадзіць у кіно. Спынімся на спажыванні штодзённых газет. У 60-я г.г. прэса была для амерыканцаў галоўнай крыніцай інфармацыі; яны лічылі, што яна найбольш заслугоўвае даверу і падае ўвесь разнастайны па тэматыцы спектр падзей. Пачынаючы з 1970 г., тэндэнцыя мяняецца: галоўнай штодзённай крыніцай інфармацыі становіцца тэлебачанне, і хоць каля 25% амерыканцаў лічаць, што тэлевізійная інфармацыя вызначаецца тэндэнцыйнасцю, тым не менш, большасць разглядае яе як найбольш надзейную і найбольш поўную. Разам з тым трэба адзначыць, што друкаваная прэса застаецца важным сродкам масавай інфармацыі, якому аддае перавагу эліта і найбольш адукаваныя катэгорыі насельніцтва.

Нарэшце, важная традыцыя ў амерыканскіх даследаваннях звязана з **задавальненнем**, якога, як лічыцца, дасягаюць тэлегледачы праз выкарыстанне тэлевізара. Гаворка ідзе пра плынь, якая атрымала назву "Uses and Gratification Research" (вывучэнне выкарыстання і задавальненняў). Гэтая праблематыка ўяўляе сабой паглыблены аналіз карыстання тэлевізарам індывідуумаў. Урэшце, можна лічыць, што змест адной і той жа тэлеперадачы можа выклікаць у розных спажывацоў вельмі суб'ектыўныя і нават супярэчлівыя ацэнкі яе задавальняльнасці. Напрыклад, перадача, у якой ёсць сцэны гвалту, можа паслужыць для асобных індывідуумаў мадэллю паводзін, тады як асноўная частка аўдыторыі будзе глядзець яе выключна дзеля забавы. Падаецца, што амерыканскім тэлегледачам характэрна пэўная **своеасабліваць**: яны выкарыстоўваюць тэлебачанне перш за ўсё як сродак забавы. Урэшце рэшт выбар канкрэтнага зместу і перадач для іх не мае значэння: яны лічаць, што тэлебачанне варта глядзець дзеля яго самога, выключна для задавальнення і разрадкі, якую яно дае незалежна ад зместу перадач.

90-я гады адзначаны яшчэ адным фактам: практычна ўсе тэарэтыкі тэлебачання сыходзяцца ў меркаванні пра тое, што **непадзельнаму панаванню эфірнага тэлебачання прыходзіць канец**. Да канца дзесяцігоддзя канчаткова сфармавалася група найноўшых тэхналогій тэлекамунікацыі: кабельнае вяшчанне, непасрэднае спадарожнікавае тэлебачанне, тэлерадыёвяшчанне ў кампутарнай сетцы Інтэрнэт. Акрамя таго, фармуецца група патэнцыйна перспектыўных «мегаканальных» тэхналогій: лічбавае ТБ, валаконна-аптычныя сістэмы па 500 і больш інтэрактыўных каналаў, сотавае радыё і ТБ і г.д.

Найважней тэндэнцыяй канца тысячагоддзя стаў глабальны крызіс дзяржаўнага тэлебачання. Цэнтралізаваныя формы вяшчання ва ўсім свеце сыходзяць у мінулае, адбываецца рэгіяналізацыя тэлевяшчання – па-першае, перспектыўнымі становяцца інтэрактыўныя (двухбаковыя) тэлевізійныя тэхналогіі – па-другое. Зрэшты, гэта перспектывы на 21-е стагоддзе, у найблізкія ж дзесяцігоддзі класічнае эфірнае тэлебачанне толькі дапаўняецца найноўшымі тэлевізійнымі тэхналогіямі, адначасова стымулюючы іх развіццё.

Усплеск цікавасці да **грамадскай функцыі** тэлебачання адбыўся ў другой палове 80-х, у перыяд перабудовы: на гэты перыяд даводзіцца эйфарыя прамога эфіру (прамыя трансляцыі са з'ездаў народных дэпутатаў СССР і Вярхоўнага савета БССР, публіцыстычныя перадачы ў прамым эфіры).

З 1991 года пачынае свой адлік гісторыя тэлебачання новых незалежных дзяржаў, якія ўтварыліся на тэрыторыі СССР.

У Беларусі дзейнічаюць сем агульнанацыянальных тэлеканалаў – "Беларусь 1", "Беларусь 2", "Беларусь-3", "Беларусь-5", "Агульнанацыянальнае тэлебачанне", "Сталічнае тэлебачанне" і міжнародны спадарожнікавы тэлеканал "Беларусь-ТБ".

Міжнародны спадарожнікавы тэлеканал "Беларусь-ТБ" пачаў вяшчанне ў 2005 годзе. Праграмы канала рэтрансліруюцца з дапамогай двух спадарожнікаў – Экспрэс-АМ22 і Galaxy 19. Сёння вяшчанне тэлеканала ахоплівае каля 60 краін свету. Для карыстальнікаў сеткі Інтэрнэт арганізавана анлайн-трансляцыя.

У сетках кабельных аператараў Беларусі рэтрансліруюцца больш за 100 замежных тэлеканалаў, у тым ліку "Euronews", BBC, "Eurosport".

Цяпер Беларусь пераходзіць ад аналагавага да лічбавага тэлевяшчання - пераход будзе завершаны да 2015 года. Цяпер лічбавае вяшчанне даступна 94 працэнтам насельніцтва краіны.

Такім чынам, можна вылучыць наступныя тэндэнцыі ў развіцці тэлебачання:

- 1) Пераход ад аналагавага да лічбавага (digital) вяшчання;
- 2) Канвергенцыя медыяў (тэлебачанне+тэлефон+інтэрнэт);
- 3) Time-shifting (непрывязанасць прагляду да часу трансляцыі);
- 4) Мабільнасць прыладаў для прагляду тэлебачання;

Лекцыя 12. Стварэнне і развіццё камп'ютэрнай тэхнікі.

Першыя вылічальныя машыны

Інжынеры Адраджэння, якіх усё цікавіла і якія шукалі ў матэматыцы сродак, каб перайсці "ад рэцэптаў да довадаў", стаялі ля вытокаў аднаго з найбольшых узрушэнняў, якія перажыла тэхніка. Выкарыстанне прыкладной

матэматыкі глыбока змяніла звычайную практыку там, дзе на працягу тысячагоддзя ў правілам быў эмпірызм, у прыватнасці, у будаўніцтве.

У 17-18 стст. з'яўляюцца першыя прылады для механічных вылічэнняў – т.зв. калькулятары. Першай удалай мадэллю калькулятара стаў Паскалін (Pascaline), створаны французскім філосафам Блэзам Паскалем, ён карыстаўся адноснай даўгавечнасцю і шырокай папулярнасцю. Нямецкі матэматык Лейбніц удаस्कаналіў Паскалін, дадаўшы зубчатыя калёсікі, якія зрабілі аперацыі памнажэння і дзялення больш простымі. На працягу 18 ст. мноства матэматыкаў працавалі над стварэннем падобнага кшталту калькулятараў.

Развіццё прамысловасці ў XIX ст. зрабіла канец гэтага стагоддзя і пачатак наступнага залатым векам вылічэнняў, якія выкарыстоўваліся ў тэхніцы. Пачалі вырастаць вялікія архітэктурныя збудаванні. Масты, тунелі, вежы і высотныя дамы былі непасрэдным прадуктам "імперыі дыферэнцыяльнага ўраўнення", сфера ўжытку якога ахоплівае ўсе рэчы, на якія ўздзейнічае пэўная сіла. Цяпер самая малая апора ў мосце, самая малая бэлька ў будынку, які меў хоць нейкае значэнне, пачыналі існаваць найперш у выглядзе спецыяльных разлікаў, якія загадзя і надзейна гарантавалі магчымасць іх узвядзення і трываласць.

Амаль абсалютнае апанаванне вылічэннямі цэлых сфер чалавечай дзейнасці суправаджалася шырокамаштабным развіццём прафесіі інжынера. Гэтая экспансія тармазілася толькі значна больш марудным прагрэсам у развіцці вылічальных машын. Існавалі і патрэба, і тэарэтычная база, аднак практычная рэалізацыя ўсе яшчэ моцна грашыла марудлівасцю, бо, па сутнасці, усе разлікі рабіліся ўручную і работа толькі нязначна палягчалася выкарыстаннем лагарыфмічнай лінейкі, што была сапраўдным сучасным скіпетрам інжынера, і даволі непрактычнымі настольнымі электрамеханічнымі машынамі.

Гэтая неадпаведнасць пачала востра адчувацца ў трыццатыя гады і асабліва адразу ж пасля іх, у момант уступлення Злучаных Штатаў Амерыкі ў вайну. Для сучаснай арміі, якая ў большай ступені выкарыстоўвае тактыку дакладных удараў, чым задзейнічанне ў вялікай колькасці пяхоты савецкага тыпу, і, галоўнае, якая дзейнічае далёка ад сваіх баз, транспарт, інтэнданцкая і тылавая службы мелі сапраўды вялікае значэнне.

Вайна, што вялі амерыканцы, была вайной тэхнікі, у якой важнае месца адводзілася разлікам, як, зрэшты, і ва ўсіх відах дзейнасці, што развіваліся праз амерыканскую вынаходлівасць. Радыкальнае завяршэнне гэтай вайны — атамная бомба — было чыстым прадуктам здольнасцей эліты амерыканскіх інжынераў ажыццяўляць вылічэнні, што дазволіла матэрыялізаваць яе, як толькі фізікі вызначылі асноўныя тэарэтычныя напрамкі для гэтага. Першыя камп'ютэры з'явіліся адразу ж пасля стварэння атамнай бомбы і былі непасрэдна звязаны з ёй.

Паралельна з развіццём дзейнасці, звязанай з вылічэннямі, утваралася сапраўдная "містыка вылічэнняў". Пачынаючы з Галілея, якому сусвет бачыўся вялікай кнігай, тэкст якой быў напісаны матэматычнымі формуламі,

і Дэкарта, які бачыў у матэматыцы крыніцу ўсеабдымнага абнаўлення метадаў мыслення, вылічэнні выступалі не проста як метады, але як сапраўдная "сістэма свету". На месца механістычных тэорый, якія прадстаўлялі сусвет у выглядзе своеасаблівага гадзіннікавага механізма, функцыянаванне якога загадзя вызначана, у XIX ст. узнік шэраг больш вытанчаных канцэпцый, пабудаваных на логіцы, канчатковай задачай якой быў ужо не доказ існавання Бога, а адказ на больш свецкія пытанні, якія турбавалі людзей і тычыліся ісціннасці выказванняў, што прадстаўляліся на яе суд.

У 1833 годзе англійскі матэматык Чарльз Бэбідж (Charles Babbage) закінуў займацца стварэннем складанага калькулятара, над якім ён працаваў мінулае дзесяцігоддзе. Замест гэтага ён пачаў абдумваць прыладу, якая магла б механічна вырашыць любую матэматычную праблему. Гэты ўніверсальны інструмент ніколі не быў рэалізаваны, але яго схема прадугледжвала некалькі канцэптаў, якія будуць рэалізаваныя праз стагоддзе ці нават пазней. Машына была запраграмаваная для выкарыстання двух набораў перфакартаў (punched cards), адзін набор утрымліваў інструкцыі, а другі – дадзеныя, якія мусілі апрацоўвацца. Уваходныя дадзеныя і любыя пасярэднія рэзультаты мусілі захоўвацца на "складзе" ("store"), а непасрэдныя падлікі мусілі адбывацца ў частцы машыны, якую Бэбідж назваў "мельніцай" ("mill"). Яна павінна была выконваць простыя лагічныя дзеянні і аўтаматычна выдрукоўваць вынікі разлікаў.

Гэта вельмі падобна на структуру сучаснага камп'ютара – "мельніца" як працэсар, аператыўныя карты як памяць (ROM), і "склад" як аператыўная памяць (RAM) – і Бэбіджа ўшанавалі як яго бацьку. Уілкс (Wilkes) пісаў: *"Бэбідж перайшоў ў свет лагічных схемаў і сістэмнай архітэктур, ён працаваў над праблемамі і нават меў для іх раішэнні, якія будуць абмяркоўвацца толькі праз сто год"*. Тым не менш, магчымасць таго, што машына можа змяніць сваю праграму ў залежнасць ад сваіх разлікаў засталася "цёмнай ідэяй" у яго позніх запісах, і таму яго думкі, пры ўсёй прадбачлівасці, засталіся ў адным важным кроку ад сапраўднага камп'ютара. Менавіта магчымасць змяняць праграму адрознівае два класы машын. Створаная Бэбіджам машына была паводле гэтага крытэра найбольш дасканалым калькулятарам. Апроч таго, англійскі вучоны так і не здолеў канчаткова стварыць сваю аналітычную машыну, смерць перапыніла яго пошукі.

Глебу для інфарматыкі ў значнай ступені падрыхтавала таксама развіццё механаграфіі — метады, які выкарыстоўваюцца для механізацыі збору і апрацоўкі статыстычных і ўліковых дадзеных, а калі браць шырэй, усёй сацыяльнай і эканамічнай інфармацыі, якую можна знайсці або стварыць.

Амерыканец Герман Холерыт (Hollerith: 1860—1929) улетку 1890 г. выкарыстаў першую механаграфічную машыну, пасля таго як яго праект быў ухвалены і прафінансаваны "Сэнсэс Б'юроў", службай амерыканскага ўрада, якая займалася арганізацыяй перапісаў насельніцтва і апрацоўкай іх вынікаў.

Гэтыя перапісы мелі пэўнае значэнне ў краіне, канстытуцыя якой гарантавала справядлівае прадстаўніцтва насельніцтва штатаў у абедзвюх палатах парламента. Карысць ад збору сацыяльнай і эканамічнай інфармацыі павялічвалася ад таго, што ў сувязі з іміграцыяй, масавым перасяленнем насельніцтва ў заходнія штаты і высокімі паказнікамі нараджальнасці сярод імігрантаў, амерыканскае грамадства знаходзілася ўвесь час у руху, размах якога няспынна ўзрастаў. Як і камунікацыя, інфармацыя заўсёды часткова звязана з рухам і інтэнсіўнасцю перамяшчэння тавараў і людзей.

Праводзіць гэтыя перапісы, рашэнне аб якіх было прынята ў 1787 г., калі ў Новым Свеце налічвалася менш за 4 мільёны жыхароў, з тэхнічнага пункту гледжання становілася ўсё цяжэй: у 1880 г. у Злучаных Штатах было больш за 50 мільёнаў жыхароў і для ручнога аналізу вынікаў перапісу патрабавалася сем год.

Табулятарная машына Холерыта значна скараціла гэты тэрмін.

Пасля гэтага пачатковага імпульсу механаграфія дабілася вялікіх поспехаў. Перфарыраваная картка, якая выкарыстоўвалася ў ёй у якасці носьбіта інфармацыі, мела тую перавагу, што была носьбітам універсальным: дзякуючы папярэдняму кадзіраванню, перфарацыя магла прадстаўляць любую інфармацыю, абы толькі яе можна было ў вычарпальнай форме перадаць з дапамогай гэтага простага спосабу. Выкарыстанне сістэмы Холерыта ў Расіі, пачынаючы ад 1896 г., даказала універсальнасць прынцыпу, паколькі гэтая сістэма запісу, як і пісьмо задоўга да яе, не залежала ад мовы, якая выкарыстоўвалася (пры першым перапісе ў Расіі іх было сорак чатыры).

Нягледзячы на ўніверсальнасць, механаграфічныя машыны не былі, аднак жа, вельмі практычным інструментам — патрэбы няспынна ўзрасталі. З-за недастатковай гнуткасці іх у пэўным сэнсе можна параўнаць з першымі піктаграмамі. Інфарматыка надала апрацоўцы інфармацыі такую гнуткасць, якую можна параўнаць з той, што прынесла ўвядзенне алфавіта.

Нараджэнне камп'ютэра

Першыя электронныя машыны былі створаны ў ЗША ў канцы 1930-х гг., адметна тое, што яны выкарыстоўвалі прынцып работы тэлефоннага рэле. Вядома, што інжынеры-тэлефаністы вельмі шмат карысталіся вылічэннямі. Масовае выкарыстанне тэлефона ў якасці сродку сувязі на малой і вялікай адлегласці спарадзіла новыя і арыгінальныя тэхнічныя праблемы. Пошук большай эфектыўнасці — больш адначасовых злучэнняў з выкарыстаннем адной лініі, лепшай якасці сувязі і інш. стаў лейтматывам працы інжынераў, у прыватнасці, са славурых Bell Labs, навукова-даследчых лабараторый самай вялікай у гэтым сектары кампаніі. Навуковыя распрацоўкі, як і дасягнутае інжынерамі майстэрства ў галіне сродкаў тэлефоннай сувязі, прывялі да ўзнікнення ідэі стварэння машыны, цыркуляцыя электрычнага току ўнутры якіх магла б дазволіць ажыццяўляць аперацыі з лічбамі, г.зн. рабіць вылічэнні, выкарыстаўшы тыя ж самыя базавыя элементы, што і ў тэхнічных сродках сувязі.

Даводзіцца са здзіўленнем канстатаваць, наколькі новая вылічальная тэхніка была блізкай да тэхнічных сродкаў камунікацыі і распаўсюджання інфармацыі. Наяўнасць агульных элементаў і, у прыватнасці, тэлефоннага рэле не можа растлумачыць усяго. Шмат прыкмет сведчаць, што ідэя вылічэнняў была прынята непасрэдна з улікам перспектывы выкарыстання яе ў камунікацыі для стварэння інфармацыйных сетак.

Машына Джорджа Сцібіца, BTL Model 1 — BTL ад Bell Telephone Lab — складалася з 450 рэле і была адметная тым, што функцыянавала дзякуючы пераробленаму тэлетайпу, які праз аналаг тэлефоннай лініі перадаваў на вылічальны блок дадзеныя і інструкцыі. Гэтая асаблівасць канструкцыі дазволіла хутка ўключыць машыну ў сетку. Па першым часе, паколькі ў лабараторыі існавалі непасрэдня і тэрміновыя патрэбы ў правядзенні вылічэнняў, дзве групы карыстальнікаў былі праз два тэлетайпы звязаны з цэнтральным працэсарам: калі першы, што пасылаў запыт, быў задзейнічаны, другі знаходзіўся ў рэжыме чакання.

Але кампанія Bell пайшла далей, стварыўшы пад выглядам дэманстрацыі дыстанцыйную вылічальную сетку. У верасні 1940 г. з нагоды штогадовага кангрэса амерыканскага матэматычнага таварыства ў памяшканнях, дзе праходзіла яго работа, у Дармуцкім каледжы ў Нью-Гэмпшыры былі ўстаноўлены тэлетайпы. Гэтыя тэлетайпы праз тэлефонную сетку былі звязаны з "Model - 1", якая знаходзілася на Манхэттане, у цэнтры Нью-Ёрка. Дэманстрацыя зрабіла пэўнае ўражанне, паколькі гэта быў першы выпадак, калі вылічэнні рабіліся машынай на адлегласці. Два ініцыятары гэтага арыгінальнага эксперыменту — Норберт Вінэр, які праз некалькі гадоў павінен быў адыграць значную ролю ў гісторыі камунікацыі, і Джон Моўчлі, інжынер, — створаць у 1945 г. камп'ютэр.

Гэтая вялікая блізкасць тэлефоннай і вылічальнай тэхнікі зменшылася за кароткі час з-за хуткай замены тэлефонных рэле вакуумнымі трубкамі, якія таксама былі запазычаны з іншай групы тэхнічных сродкаў камунікацыі — радыётэхнікі, дзе мелі шырокае прымяненне. Пераход да электронікі не толькі не перашкодзіў таму, што камп'ютэр быў амаль адразу ж інтэграваны ў структуру сеткавага тыпу, якая таксама карысталася тэлефоннымі лініямі, а якраз наадварот.

Машына, якая стала асновай гэтага пераўвасаблення, камп'ютэр, — была створана ў канцы Другой сусветнай вайны камандай інжынераў, вырашальную дапамогу якой аказаў матэматык Джон фон Нойман (John von Neumann). Новая машына была створана паміж восенню 1944 — летам 1945 г.г. Група інжынераў, што былі аб'яднаны вакол Д. Моўчлі (John Mauchly) і Д.П. Экерта (J. Presper Eckert) (апошні ўнес уклад у праектаванне таго, што павінна было стаць адным з галоўных вынаходніцтваў гэтага перыяду), ужо мела пэўны вопыт работы з вылічальнымі машынамі, у прыватнасці, электроннымі. Моўчлі і Экерт стварылі вялікі калькулятар ENIAC, распрацоўку якога фінансавала армія і які прызначаўся для правядзення разлікаў балістычных табліц пры стральбе.

Выкарыстанне электронікі і славурых вакуумных трубак у той час ухвалялі не ўсе. Гэты новы падыход да вылічэнняў сустрэў пэўнае супраціўленне з боку сапраўднага лобі, якое адстойвала выкарыстанне тэлефонных рэле. Спатрэбіўся ўвесь аўтарытэт і ўся вынаходлівасць Ноймана, каб увесці ў карыстанне новы тэхнічны прынцып пабудовы гэтых машын.

Адной з найбольшых хітрасцей Ноймана было забеспячэнне машыны ўнутраным кантрольным прыстасаваннем, якое на аснове адмысловай праграмы рэгулявала ўсе перамяшчэнні інфармацыі ўнутры машыны — інфармацыі, якая трапляла ў машыну або выходзіла з яе. У параўнанні з усімі сканструяванымі дагэтуль машынамі, якія былі не чым іншым, як вялікімі электрычнымі лічыльнікамі, каторым апэратар паступова перадаваў неабходныя дадзеныя і каманды аб аперацыях, што трэба выконваць, гэта канцэпцыя была рэвалюцыйнай. Нойман спачатку забяспечыў новую машыну аб'ёмнай памяццю, у якой дадзеныя і аперацыі фігуравалі пад пэўнымі дакладнымі "адрасамі", потым — вылічальным прыстасаваннем, якое цяпер больш не з'яўлялася галоўным элементам, і, нарэшце, славым кантрольным прыстасаваннем, якое па меры ўзнікнення патрэб і ажыццяўлення аперацый рэгулявала перамяшчэнне інфармацыі і захоўвала вынікі ў памяці да таго моманту, калі іх трэба было выдаць. Звольны захоўваць бінарную інфармацыю і ажыццяўляць з ёю самыя розныя аперацыі, камп'ютэр аб'яднаў у адно цэлае функцыі вылічальных машын і традыцыйных механаграфічных машын, у якіх ён, зрэшты, адразу ж запазычыў носьбіт інфармацыі, каторым з'яўляліся перфакарты.

Са з'яўленнем камп'ютэра паняцці спосабу існавання інфармацыі і яе руху сталі цалкам супадаць. Інфармацыя ў машыне — гэта не што іншае, як перамяшчэнне электронных імпульсаў, якім загадзя надалі пэўнае значэнне. Нават захаванне інфармацыі задумана як асаблівы выпадак гэтага руху: размешчаны ў сэрцы камп'ютэра электронны гадзіннік шмат тысяч разоў у секунду рэактывуе кожны імпульс у схемах машыны, рэактывуючы іх або ў тым жа самым месцы, або ў наступным, такім чынам ствараючы рух.

Магутнасць камп'ютэра залежыць ад дакладнага кіравання перамяшчэннямі інфармацыі ўнутры машыны. Такім чынам, існаванне інфармацыі ў форме няспыннага руху, які можа выйсці за межы камп'ютэра і распаўсюдзіцца вонкі па прыстасаванай для перадачы сетцы, адразу ж надало камп'ютэру відавочную камунікатыўную функцыю. Зрэшты, такая канцэпцыя мела нешта агульнае з падыходам Ноймана, які яўна браў за ўзор пры распрацоўцы камп'ютэра чалавечы мозг. Чалавечае мысленне было для яго вынікам апрацоўкі інфармацыі на ўзроўні нейронаў, і той, хто б зразумеў механізм гэтай апрацоўкі, змог бы нават стварыць "штучны мозг", які па эфектыўнасці можна было б параўнаць з "натуральным" чалавечым мозгам.

Аднак у гэты ж перыяд гісторыі камп'ютэра, калі бачна яго вялікая блізкасць з камунікацыяй, пачынаюць ужо назірацца і некаторыя супярэчнасці, якія не могуць не выклікаць думкі пра аналогію з пачатковым перыядам гісторыі пісьма. Пачынаюць вымалёўвацца дзве тэндэнцыі, згодна

з якімі камп'ютэр разглядаюць у якасці машыны для апрацоўкі інфармацыі, як гэта робіць Нойман, або машыны для ажыццяўлення камунікацыі, паводле выразу Норберта Вінэра.

У першым выпадку ўсялякае ўдасканаленне скіравана на ўзмацненне ўнутранай эфектыўнасці машыны, забеспячэнне яе аўтаноміі ў дачыненні да акаляючага асяроддзя. Нойман, якога больш цікавілі, несумненна, індывідуальныя характарыстыкі мозгу, меў, прынамсі, да сваёй смерці ў 1956 г., пэўны ўплыў на развіццё даследаванняў у галіне інфарматыкі. Дзякуючы яму значная частка вайсковых выдаткаў, якія былі асігнаваны на гэтыя мэты, пайшла на фінансаванне праектаў, у рамках якіх ствараліся ўсё больш гіганцкія і магутныя машыны. Яго ідэалам да самай смерці было дагнаць чалавечы мозг, што ўцягнула частку інфарматыкі ў гэтую неразумную гонку, якая задала імпульс развіццю штучнага інтэлекту пасля 1956 г.

Паралельна з даследаваннямі натуральнага і штучнага мозгу пачалася кар'ера камп'ютэра ў якасці сродку камунікацыі. Яго вялікім козырам у гэтай справе была хуткасць, з якой ён мог збіраць, апрацоўваць і парадкаваць інфармацыю. З гэтага пункту гледжання з'яўленне камп'ютэра гістарычна супадае з палітычнай і стратэгічнай сітуацыяй, якая была створана халоднай вайной, пачынаючы з 1947 г. Новыя ўмовы атамнай вайны перавярнулі ўяўленні пра дадзеныя, якія патрэбны для прыняцці рашэння і арганізацыі мер процідзеяння. У тэхнічным плане пытанне ставілася наступным чынам: "Як даведацца, што рускія на нас напалі, і як адразу ж нанесці адваротны ўдар?" Адказам на гэтае пытанне быў камп'ютэр, але не сам па сабе, а — як бы ўтвараючы цэлую нервовую сістэму, з'яўляючыся цэнтрам сістэмы звышхуткай перадачы інфармацыі. Чаму камп'ютэр, знаходзячыся ў цэнтры нейкай поўнай сістэмы выяўлення і процідзеяння, не можа выконваць такую ж функцыю, якую выконвае кантрольнае прыстасаванне ўнутры машыны?

Так нарадзілася сістэма SAGE (Semi-Automatic Ground Environment), першая сетка перадачы дадзеных у маштабе ўсёй краіны. Дзесяткі радараў, размешчаных уздоўж стратэгічных граніц, разам стваралі поўную карціну неба ў рэальным маштабе часу, дадзеныя па якой былі цэнтралізаваныя, дзякуючы сарака гіганцкім камп'ютэрам, што былі звязаны паміж сабой з дапамогай спецыяльнай тэлефоннай лініі. Гэтыя ж камп'ютэры ўвесь час супастаўлялі гэтую рэальную карту з патэнцыяльнай, складзенай на падставе ўсіх прадстаўленых планаў палётаў грамадзянскіх і вайсковых самалётаў. У выпадку разыходжання гэтых дзвюх карт, г. зн. прысутнасці неапазнанага аб'екта, цэнтральныя камп'ютэры перадавалі знішчальнікам-перахопнікам не толькі загад падняцця ў паветра, але і дакладныя планы палёту, паводле каторага яны павінны былі ляцець, каб выйсці на гэты аб'ект.

У такой сетцы ў поўнай меры выкарыстоўвалася камунікацыйная функцыя камп'ютэра, а сістэма SAGE стала ўзорам для іншых грамадзянскіх і вайсковых сістэм, у прыватнасці, першых сетак, прызначаных для браніравання месц на рэйсы авіякампаній. У гэтай сувязі былі распрацаваны першыя камп'ютэрныя метады камунікацыі.

Кібернетыка, або ўзнікненне сучаснай ідэі камунікацыі

У 40-я г.г., паралельна з хваляй вынаходніцтваў і ўдасканаленняў у галіне сродкаў камунікацыі, якімі характарызаваўся гэты перыяд, паўстала новая вобласць ведаў, амаль цалкам прысвечаная камунікацыі.

"Кібернетыка", або, як яе прадстаўляў заснавальнік Норберт Вінэр, вывучэнне "кантролю і зносін", фактычна аформілася паміж 1942 — 1948 г.г. Гэтая "навука" мела не зусім звычайны лёс. Напачатку галоўныя паняцці кібернетыкі былі з энтузіязмам прыняты навуковай супольнасцю і пачалі набываць папулярнасць у розных колах грамадства, а некаторыя працы сталі вядомы нават шырокай публіцы. Кібернетыка адыграла таксама вялікую ролю ў працэсе стварэння камп'ютэра ў 1945 г. (Нойман актыўна ўдзельнічаў у сходах першых кібернетыкаў).

Потым, у 60-х г.г., асабліва пасля смерці яе заснавальніка ў 1964 г., кібернетыка перажыла ўпадак, стаўшы ахвярай часткова сваіх уласных эксцэсаў — гэтая галіна была перапоўнена ўсякага роду інтэлектуальнымі авантурыстамі, часткова — з-за свайго поспеху і занадта вялікіх спадзяванняў, якія яна выклікала. Але яе інтэлектуальны ўплыў тым не менш захаваўся. Не страціўшы сваёй сілы, ён проста набыў больш прыхаваную форму. Ідэя Вінэра, у прыватнасці, адносна ролі, якую павінны адыгрываць у грамадстве камунікацыя і "думальныя машыны", аказалі глыбокі ўплыў на пакаленне, якое ўступіла ў актыўнае жыццё ў 70-я г.г. Культурны кантэкст, у якім пачаўся ўздым мікраінфарматыкі, а потым усе тэмы "новага грамадства камунікацыі" ў вялікай меры сілкаваліся ідэямі, што пакінуў Норберт Вінэр, — часам прама спасылаючыся на іх, а часам нават пра іх не ведаючы.

Асноўныя моманты сучаснай аргументацыі на карысць "грамадства камунікацыі" былі выкаваны ў нетрах кібернетыкі ў 40 — пачатку 50-х г.г. Само слова "камунікацыя", хоць і не набыло цалкам новага сэнсу пасля таго, як яго сталі ўжываць у кібернетыцы, тым не менш атрымала новую вагу і значэнне, якіх у яго не было да 1948 г., калі Вінэр пачаў яго папулярываць. Калі мы столькі гаворым сёння пра камунікацыю, то робім гэта дзякуючы (або з-за яе) кібернетыцы. Калі часам нам здаецца, што слова "камунікацыя" ахоплівае шэраг досыць разрозненых фактаў, то дзякаваць за гэта мы таксама павінны кібернетыку: пашырэнне новага паняцця "камунікацыя" адбывалася без дакладнага або недвухсэнсоўнага вызначэння яго сэнсу. Магчыма, для таго, каб дасягнуць такога ўсеагульнага поспеху, і патрэбна было нейкае эластычнае паняцце? Гэтая першапачатковая недакладнасць слова "камунікацыя" нагадвала той туман, які хутка агарнуў дакладныя межы кібернетыкі.

Прадукаванне ў вялізных маштабах ідэй і метадаў, выкліканае актыўным супрацоўніцтвам вучоных з вайсковымі інстытутамі ў часе вайны, сфармулявала арыгінальныя праблемы, якія сталі вынікам плённага кантактавання вучоных, што працавалі ў розных галінах. Без вайны і таго магутнага імпульсу, які яна надала прыкладным даследаванням, гэтага кантактавання, магчыма, ніколі б не адбылося.

Цэнтральным момантам асноўных пытанняў, якія абмяркоўваліся на ранніх этапах у колах першых кібернетыкаў, была аналогія, каторая, як здавалася, існавала паміж пэўнымі аўтаматычнымі прыстасаваннямі, што былі створаны матэматыкамі і інжынерамі для вайсковых мэт, і эксплікатыўнымі мадэлямі некаторых тыпаў чалавечых паводзін, што пачалі выдзяляць на аснове сваіх назіранняў нейрафізіёлагі і медыкі. Здавалася, што магчымасць параўноўваць чалавека і машыну адкрывала новае поле для навуковых даследаванняў, якое было адначасова і загадкавым, і відавочна значна большым у параўнанні з тым, што навука стварыла дагэтуль. Для многіх навукоўцаў гэта ўяўлялася няйкакш як навуковай рэвалюцыяй.

Значнае ўзрастанне аўтаномнасці машын спарадзіла новыя праблемы, якія ў асноўным падзяляліся на два віды: як наладзіць зносіны з машынамі і, дадаткова, як арганізаваць зносіны паміж машынамі і як аснасціць машыны аўтаномнымі сродкамі кіравання і рэгулявання. Кожны крок прагрэсу машынай вытворчасці ў напрамку да аўтаномнасці ўключаў распрацоўку новых сродкаў, якія б дазвалялі машыне на базе загадзя вызначаных паказчыкаў самой кантраляваць умовы свайго аптымальнага выкарыстання.

Падчас вайны Вінэр узяўся за стварэнне прыстасавання такога тыпу. Павелічэнне хуткасці самалётаў зрабіла неэфектыўнымі традыцыйныя сістэмы проціпаветранай абароны. Цяпер ужо не было і гаворкі пра тое, каб весці агонь прамой наводкай, бо хуткасць рэакцыі наводчыка ўжо была абсалютна недастатковай. Гэта знешне другасная тэхнічная праблема была адной з ключавых у вайне, якую вялі саюзнікі супраць Германіі. Вінэр паспрабаваў у рамках кантракта паміж Масачусецкім тэхналагічным інстытутам, дзе ён быў прафесарам прыкладной матэматыкі, і Нацыянальным камітэтам даследаванняў у галіне абароны вырашыць праблему стварэння машыны, здольнай не толькі дзейнічаць гэтак жа хутка, як і самалёт, але і прадбачыць яго гіпатэтычную пазіцыю з улікам таго, што пілот ведае пра тое, што яго пераследуюць. Такім чынам, матэматык прыдумаў завершаную сістэму проціпаветранай абароны, якая ўключала радар і вылічальнае прыстасаванне. Упершыню машына прагназавала рэакцыю людзей, што была выклікана яе дзеяннямі. Таксама ўпершыню паміж машынай і чалавекам усталёўваліся цесныя ўзаемаадносіны, у якіх кожны імкнуўся прадбачыць дзеянні другога і, як вынік, карэктаваць у адпаведнасці з імі свае ўласныя дзеянні. Нарадзілася ідэя "feed-back" (зваротнай сувязі) у яе сучаснай форме. Яна служыла для апісання любой чыста інфарматыўнай прылады, што здольна рэгуляваць свае дзеянні ў адпаведнасці з вынікамі іх аналізу. Зыходзячы з гэтага, Вінэр інтуітыўна прадчуваў, што механізм зваротнай сувязі, з аднаго боку, быў крыніцай усякіх разумных дзеянняў, а з другога — здабыткам машын, якія ў сваім развіцці дасягнулі ўзроўню жывых істот.

Са з'яўленнем зваротнай сувязі можна было нарэшце кантраляваць (прынамсі, так лічыў Вінэр) лакалізацыю і магчымасць фармалізацыі з'яў, звязаных з "прыняццем рашэння", што ўяўляе сабой стрыжань усякай разумнай і арганізаванай дзейнасці. Ствараючы машыны, дастаткова аўтаномныя для ўспрыняцця і аналізу інфармацыі, што прыходзіла са

знешняга свету, і пастаяннага прыняцця рашэнняў у залежнасці ад пачатковай мэты, спецыялісты выйшлі на той узровень рэчаіснасці, які стасаваўся не толькі да машын, але і да паводзін усякай істоты, што абменьваецца інфармацыяй са сваім асяроддзем і на аснове гэтага прымае рашэнні. Шырокая праграма даследаванняў, якая тады разгарнулася, тычылася не толькі распрацоўшчыкаў машын, але і ўсіх тых, перад кім так ці інакш стаяла задача тлумачэння чалавечых паводзін як з фізіялагічнага, так і псіхалагічнага, і сацыяльнага пунктаў гледжання.

Тады Вінэр прапанаваў у апублікаванай у 1942 г. працы, напісанай у сааўтарстве са сваімі калегамі медыкам Мак-Колакам і логікам Пітсам, класіфікацыю паводзін, якая б не залежала ад фізічнай або біялагічнай асновы, але затое б улічвала характар абменаў, што адбываюцца са знешнім асяроддзем. Такім чынам, усё "існае" магло класіфікавацца паводле характару абмену інфармацыяй, які яно вяло з асяроддзем.

Уся сістэма мыслення Вінэра будавалася вакол ідэі, паводле якой верагодная прырода ўсякай істоты, за якой можна назіраць, незалежна ад таго, належыць яна да жывых істот, машын ці да нежывой прыроды, цалкам заключана ў яе сувязях, г.зн. у абмене інфармацыяй, які няспынна адбываецца паміж ёй і іншымі існасцямі, што насяляюць яе асяроддзе. Для Вінэра на гэтым палягаў адпраўны пункт сапраўднай інтэлектуальнай і навуковай рэвалюцыі. Там, дзе класічную навуку цікавіў унутраны змест з'яў, якія яна вывучала, кібернетыка прапаноўвала новае разуменне, што грунтавалася на вывучэнні сувязей паміж гэтымі з'явамі. Вінэр вельмі хутка перастаў ужываць слова "паводзіны". Магчыма, таму, што гэты тэрмін сапраўды быў яшчэ занадта звязаны з ідэяй індывідуальнасці з'яў, у той час як Вінэр, наадварот, хацеў падкрэсліць вырашальнае значэнне ўсяго таго, што адбываецца паміж істотамі. Нарadzілася новае паняцце — "камунікацыя". Той, хто яго вынайшаў, выкарыстоўваў яго толькі для апісання нейкага звычайнага ўзроўню рэальнасці, як, напрыклад, геалогія апісвае фармаванне зямной кары, медыцына займаецца чалавечым целам і яго здароўем і г.д. Камунікацыя не з'яўлялася аб'ектам даследавання асобнай навукі, яна была агульнай рысай усіх навук, паколькі дазваляла выхапіць у кожнай з'яве самае істотнае, тое, што складае яе глыбінную прыроду.

Вінэр прапанаваў класіфікацыю паводзін усіх істот, якія сустракаюцца ў прыродзе, паводле сувязей, каторыя яны мелі са сваім асяроддзем. На ніжняй прыступіцы лесвіцы знаходзяцца істоты, што атрымліваюць інфармацыю і так ці інакш механічна рэагуюць на яе; потым ідуць больш складаныя істоты, што маюць "пастаўленую задачу", канчатковую мэту, нават простую; далей істоты, якія самаарганізуюцца ў залежнасці ад таго, якой мэты трэба дасягнуць; і нарэшце тыя, што распрацоўваюць свае дзеянні ў залежнасці ад вынікаў аналізу наступстваў іх паводзін. Гэты "паводзінны метады даследавання" рэчаіснасці ў хуткім часе прывёў да таго, што Вінэр пачаў аддаваць перавагу паняццю "камунікацыя", якое, пачынаючы з 1947 г., знаходзіцца ў цэнтры яго творчасці, і стварыў на базе грэчаскага кораня слова *кібернетыка*.

Пасля пяці гадоў станаўлення — пачынаючы з 1942 г., калі быў створаны паводзінны метада даследавання, — Вінэр адчуў патрэбу акрэсліць межы новай вобласці ведаў, у стварэнне якой ён унёс вялікі ўклад. Дзеля гэтага трэба было знайсці нейкае слова, якое б магло аб'яднаць асноўныя паняцці, што ўжо выйшлі з эмбрыянальнага стану, галоўнае, каб яно магло стаць сцягам, пад якім аб'ядналіся б усе, хто прызнаваў гэтыя новыя ідэі. Увага даследчыкаў была засяроджана на вывучэнні агульных, з пункту гледжання камунікацыі, з'яў паміж машынамі і жывымі істотамі. Вывучэнне прыродных з'яў часова было пакінута ўбаку. Вінэр заўважыў, што на ўсю існуючую тэрміналогію занадта наклалі адбітак або слоўнік інжынераў — ва ўсім, што датычыла машын, — або слоўнік біёлагаў — у тым, што датычыла чалавека. Ён зрабіў слушную на той час заўвагу, што не існуе агульнай для гэтых дзвюх сфер тэрміналогіі. Слова "кібернетыка" было першай спробай стварыць такую тэрміналогію, першым мастом, перакінутым паміж гэтымі дзвюма дысцыплінамі.

Пошук сістэм аналогій паміж жывой істотай — галоўным чынам чалавекам — і машынай прывёў першых кібернетыкаў да тэхнічнага параўнання адпаведных дасягненняў абедзвюх "сістэм". Першы крок у гэтым напрамку прывёў да таго, што чалавека перасталі разглядаць у якасці сацыяльнага паказніка адзінства.

Розныя тыпы паводзін, якія ён быў здольны праяўляць, маглі з інфармацыйнага пункту гледжання разглядацца паасобку. Другім крокам была ідэя, што пэўныя тыпы яго паводзін, фактычна самыя асноўныя, можна зразумець, змадэляваць і перанесці на іншую, не біялагічную аснову, якую часта лічылі надта нетрывалай. Трэці крок палягаў на тым, каб паставіць перад сабой пытанне, ці не з'яўляецца чалавек у яго сучаснай форме адносна непрыстасаваным да тых задач, якія ён перад сабой паставіў або якія ўзніклі перад ім як біялагічным відам.

У гэтым плане чалавек або машына маглі знікнуць як біялагічны або механічны субстрат пасля таго, як тое, што складае іх сапраўдную індывідуальнасць, цалкам набудзе форму адэкватнай інфармацыі. У гэтым новым вызначэнні чалавека, прапанаваным кібернетыкай, увесь арганізм разглядаўся як паведамленне, як пастаянны абмен інфармацыяй са сваім асяроддзем. Дзяленне клетак, якое ляжыць у аснове генезісу чалавека, само рэпрадукаванне клетак разглядаліся ў гэтым ракурсе як абмен паведамленнямі, што ўзнаўляюць мадэлі (па-англійску *pattern*). Вінэр зазначаў: *"Мадэль можа быць перададзена як паведамленне; мы выкарыстоўваем наша радыё, каб перадаваць мадэлі гуку, і наш тэлевізар, каб перадаваць мадэлі святла. У роўнай меры забавна і навучальна ўявіць, што здарылася б, калі б нам трэба было перадаць цэласную мадэль чалавечага цела з усімі яго ўспамінамі, ягонымі пераплеценымі сувязямі, калі б гіпатэтычны прыёмнік, які б выкарыстоўваўся для гэтага, мог адпаведным чынам рэарганізаваць гэтыя паведамленні і быў здольны прадоўжыць працэсы, што адбываліся да гэтага ў цэле і ў свядомасці"*.

Алан Цьюринг быў адным з першых, хто паставіў пытанне, ці здольная машына думаць у чалавечым сэнсе гэтага паняцця, — пытанне, якое да гэтага часу было пад табу ў сувязі з велізарнымі наступствамі, якія яно здольна было выклікаць. Ён даў на яго станоўчы адказ, прывёўшы падрабязныя доказы, у якіх былі разгледжаны ўсе аргументы супраць. Аднак малады англійскі матэматык не адкрыў нічога сенсацыйнага. Яго тэарэтычны ўклад у з'яўленне камп'ютэра, ягоная праца ў вайскавай дэшыфравальнай службе і ўдзел у стварэнні першага ў свеце камп'ютэра стварылі яму досыць вялікі аўтарытэт у колах спецыялістаў, які амаль не зменшыўся і пасля яго трагічнай смерці ў 1954 г. Цьюринг нават прапанаваў правесці эксперыментальную дэманстрацыю "мысліцельных" здольнасцей машын. Калі б назіральнік мог зносіцца, з аднаго боку, з чалавекам, а з другога — з машынай, якія знаходзяцца ў розных пакоях, і пасля серыі пытанняў і адказаў гэты назіральнік не здолеў бы адрозніць, калі ён звяртаецца да чалавека, а калі — да машыны, то, як кажа Цьюринг, мы б атрымалі доказ не таго, што машына думае, але, прынамсі, таго, што яна паводзіць сябе так, нібыта думае.

Крытэрыў ацэнкі, прапанаваны Цьюрингам для таго, што ён называе "імітацыйнай гульнёй", з'яўляецца тыповым падыходам у духу Вінэра. Здольнасць машыны паводзіць сябе нібыта чалавек разглядаецца ў якасці дакладнага эквіваленту чалавечага мыслення. Дастаткова машыне ўдзельнічаць у камунікацыі накшталт чалавека, і вось яна ўжо ачалавечваецца! Для Цьюринга камп'ютэр быў машынай, здольнай у хуткім часе (гэта было сказана ў 1951 г.) выйграць імітацыйную гульню.

Разуменне Нойманам прынцыпу работы камп'ютэра, як мы бачылі, у значнай меры было вызначана яго спробай стварыць не проста новую машыну, але перш за ўсё "электронны мозг", дакладны аналаг "жывога мозгу". Энтузіязм, які выклікала першае пасоўванне камп'ютэра, у значнай меры быў зменшаны аналізам яго дасягненняў. Яго рудыментарная і кадзіраваная камунікацыя была яшчэ вельмі далёкай ад жывой чалавечай мовы, функцыянаванне якой навука яшчэ даволі кепска разумела. З пункту гледжання камунікацыі камп'ютэр з'яўляўся хутчэй пасіўнай амёбай, чым сапраўдным партнёрам. Некаторыя спецыялісты, у тым ліку і Нойман, меркавалі, што паляпшэнне тэхнічных характарыстык прывядзе да таго, што камп'ютэр стане падобным да чалавечага мозгу, інтэлектуальныя якасці якога, паводле іх, тлумачыліся не нейкімі метафізічнымі ўласцівасцямі, а толькі магчымасцю большай колькасці камбінацый яго нейронных злучэнняў. Зыходзячы з гэтага, былі разлічаны парогі, пасля якіх машыны нейкім чынам павінны былі ўзняцца на новы ўзровень існавання.

Кібернетычныя ідэі Вінэра, якія былі блізкія да ідэй тэарэтыкаў інфармацыі і першых спецыялістаў у галіне інфарматыкі, паспрыялі масаваму выкарыстанню новых сродкаў камунікацыі.

Адной з найбольш значных сфер прымянення новага падыходу да камунікацыі ў вобласці тэхнікі, несумненна, з'яўляецца праект аўтаматызацыі прыняцця рашэнняў.

Такім чынам, узнікненне ідэі камунікацыі было неаддзельным ад жадання даць новае вызначэнне адносін чалавека з матэрыяльным светам і працэсам тварэння. Камунікацыя адразу ж ператварылася ў спосаб універсальнага вызначэння, які выкарыстоўваўся для апісання ўсякай арганізаванай дзейнасці. Цалкам натуральна, што гэта вызначэнне павінна было знайсці свой працяг у прапанаваным кібернетыкамі поглядзе на чалавечае грамадства. Дзякуючы новым канцэпцыям Вінэра, у сродках камунікацыі цяпер узнікала спакуса ахапіць усе бакі жыцця грамадства і такім чынам паступова ажыццявіць мару Вінэра пра "грамадства камунікацыі".

Прызначаны спачатку выключна для навуковага выкарыстання ў вайсковых мэтах камп'ютэр вельмі хутка стаў інструментам, якім пачалі ўсё часцей карыстацца і ў мірных мэтах. Нягледзячы на сваю маладосць, інфарматыка ўсё выразней ператваралася ў сродак, які непасрэдна служыў сацыяльнай камунікацыі. Хоць у матэрыяльным плане камп'ютэр быў у 1945 г. сапраўднай навінкай, на самай справе ён стаў вынікам інтэлектуальнага працэсу, які доўга выпяваў і які не стаяў у баку ад праблем камунікацыі.

Разам з тым камп'ютэр паўстае сапраўдным плёнам "культуры відавочнага", што нарадзілася ў сэрцы сучаснай заходняй культуры у канцы сярэднявечча. Ад самага пачатку інфарматыка з'яўлялася роздумам над чалавечай мовай і яе лагічнымі асновамі з пункту гледжання як умоў яе ўтварэння, так і камунікатыўных функцый.

Лекцыя 13.

Гісторыя камп'ютарных сетак і Інтэрнэта

У свой час вядомы філосаф і метадолаг Карл Попэр прапанаваў ідэю трох светаў. Свет I — свет фізічных рэчаў, свет II — свет нашых усвядомленых перажыванняў, свет III — свет лагічных зместаў, зафіксаваных у форме інфармацыйных базаў, бібліятэкаў, спосабаў апрацоўкі інфармацыі.

З з'яўленнем працаў Маршала Маклюэна, Тыматы Ліры, Уільяма Гібсана стала магчымым казаць аб IV свеце, свеце мэдыяў, свеце кнопачнай культуры.

Інтэрнэт — зьява, што адгалінавалася ад светаў I—III. Тут мэдыі выступаюць ня толькі як сродкі перадачы інфармацыі або калектыўнай дзеі, але і ў якасці сэнсатворнай і нават светатворнай падзеі, якая спараджае спецыфічныя сацыяльныя і культурныя практыкі. Досвед станаўлення Інтэрнэту — першай сусветнай адкрытай кампутарнай сеткі,— дазваляе казаць пра пачатак новай эры ў развіцці сродкаў і сістэмаў перапрацоўкі інфармацыі. Пад перапрацоўкай тут разумеецца ўся сукупнасць працэсаў — збор, апрацоўка, захоўванне, назапашванне, прад'яўленне, перадача і абарона інфармацыі. У такой сетцы карыстальнік успрымае сам сябе і

ўспрымаецца іншымі як неад'емны кампанент адзінай інфармацыйнай супольнасці.

У 1960-х гадах ў таму лабараторыя міністэрства абароны ЗША Advanced Research Project Agency (ARPA) пабудавала невялікую сетку пад назвай Arpanet. Мэты стварэння сеткі былі сціплымі, як на сённяшні дзень – яна мусіла дапамагаць вучоным камунікаваць датычна працы, якую яны выконвалі на замову ўраду. Arpanet рыхтавалася для падтрымкі навуковых даследаванняў у ваенна-прамысловай сферы, — у прыватнасці, для даследавання магчымых метадаў фармавання сетак, устойлівых да частковых пашкоджанняў, напрыклад, у выпадку бамбавання, і здольных функцыянаваць у экстрэмальных умовах. Гэтае патрабаванне дае ключ да разумення прынцыпаў пабудовы і структуры Інтэрнэту. У мадэлі Arpanet заўсёды была сувязь паміж кампутарам-крыніцай і кампутарам-прыёмнікам (станцыяй прызначэння). Асноўны прынцып палягаў у тым, што кожны кампутар мог звязацца як роўны з роўным з кожным іншым кампутарам.

Па сутнасці кампутарная сетка складалася з трох ключавых элементаў: кампутарнага коду (software), які дазваляў перасылаць паведамленні адрасатам; злучэння міжсобку кампутараў, што дазваляла каардынаваць перасылку паведамленняў і сучаснага кампутарнага абсталявання (hardware), якое дазваляла выкарыстоўваць тэлефонныя лініі і пасылаць лічбавыя (digital) паведамленні.

У 1971 г. каля 20 ўніверсітэтаў і дзяржаўных даследчых цэнтраў знаходзіліся он-лайн. Праз два гады сеціва пашырылася і на даследчыя цэнтры ў Еўропе.

Хоць першая сетка была першапачаткова створана для навуковага карыстання, ненавукоўцы з універсітэтаў і менеджэры кампаній хутка ўбачылі магчымасць далучэння сваіх кампутараў да сеткі як новы і хуткі шлях, каб камунікаваць з іншымі людзьмі па ўсяму свету. Універсітэты і прыватныя фірмы выдаткоўвалі вялізныя сумы грошай, каб набыць кампутары і далучыць іх да сеціва.

Такім чынам, першапачаткова задуманая як інфармацыйная сетка для захавання інфармацыі на выпадак ядзернай вайны, Arpanet паступова была ператвораная ў міжнародную Сетку (Інтэрнэт), якая мела ня толькі вайсковае, але і грамадзянскае прызначэнне. Разам з тым трэба адзначыць, што ідэя стварэння сусветнай кампутарнай сеткі з'явілася ў адначасе ў розных месцах (у Еўропе, ЗША і нават у СССР). І хаця напачатку падыходы да рэалізацыі гэтай ідэі значна розніліся, але, у рэшце рэшт, усе паразумеліся на стварэнні сеткі, як адзінай глабальнай інфармацыйнай структуры.

Некаторыя навукоўцы мелі і больш амбітныя ідэі, чым проста выкарыстоўваць Інтэрнэт для перадачы паведамленняў і дакументаў паміж індывідамі. Яны пачалі шукаць шляхі, каб вялікая колькасць людзей мела доступ і магла працаваць з аднымі і тымі ж файламі. І яны хацелі, каб людзі маглі перайсці да гэтых файлаў з дапамогай гіперлінкаў (hyperlink) – падсвечаных слоў ці выяў, якія перанакіроўвалі спажыўца да патрэбнага файла, ці нават канкрэтнай часткі дакумента. Даследчыкі ў CERN, ядзерным

даследчым цэнтры ў Жэневе, Швейцарыя, зрабілі гэта магчымым у 1989 годзе. Цім Бернерс-Лі (Tim Berners-Lee) і Сэм Уолкер (Sam Walker) з Вялікабрытаніі, а таксама Робэрт Кайё (Robert Cailliau) з Бельгіі стварылі HTML (HyperText Markup Language) – сістэму кампутарнай мовы, якая дазваляла людзям атрымоўваць доступ да сістэмы ўзаемазвязаных дакументаў. HTML вызначае структуру, змест і знешні выгляд вэб-старонкі з дапамогай тэгаў, якія прапісваюць акрэсленыя атрыбуты. Як звычайны праглядальнік вэб-старонкі, вы не бачыце HTML, ён схаваны ад прагляду – але вы можаце бачыць вынікі яго дзеяння. Ключавы аспект гэтай сістэмы, якую назвалі World Wide Web – у тым, што карыстальнікі могуць перайсці да матэрыяла, набраўшы дакладны адрас старонкі ці націснуўшы гіперлінк, які аўтаматычна перанакіруе яго ў патрэбнае месца.

З 1991 года сістэма World Wide Web стала публічнай, таксама ў гэты ж год адбылася яшчэ адна рэвалюцыйная змена ў Інтэрнэце – стала магчыма выкарыстоўваць яго і для камерцыйных мэтаў, не толькі для ўрадавых і адукацыйных інстытутаў.

Інтэрнэт-пасланні ў той час маглі перасылацца толькі ў тэкставай форме. Перасылка графічных выяваў была магчымай, але яны мусілі дэкадзіравацца перад праглядам. Сітуацыя змянілася ў 1993 годзе, калі навукоўцы ва Універсітэце Ілінойса стварылі браўзэр (browser), для графічнага доступу да сеціва. Выкарыстоўваючы праграмнае забеспячэнне кшталту Netscape Navigator ці Microsoft Internet Explorer карыстальнік мог лёгка праглядаць складаныя малюнкi ці фотаздымкі.

У 1990-я гг. самы зручны і танны шлях карыстацца Інтэрнэтам быў звязаны з выкарыстаннем тэлефонных ліній. Папулярнасць сеціва вымусіла правайдэраў кабельнага тэлебачання і тэлефонных кампаній перайсці на аптавалаконныя кабелі, якія істотна пераўзыходзілі традыцыйныя тэлефонныя лініі па магчымасцям перадачы інфармацыі.

Шлях Інтэрнэта ў Беларусь пачаўся з 1991 г., калі намаганнямі групы энтузіястаў, якія ўтварылі пазней прадпрыемства "Адкрыты Кантакт", быў створаны вузел сеткі Internet/Relcom, які ўпершыню ў Беларусі пачаў прадстаўляць усім ахвотным паслугі электроннай пошты. Прыкладна тады ж пачаў аказваць паслугі доступу ў Інтэрнэт першы афіцыйны правайдэр - кампанія "Сола". У траўні 1994 г. "Адкрыты кантакт" набыў статут адміністратара нацыянальнай даменнай зоны ВУ. Дзякуючы гэтаму сталі магчымыя беларускія сайты з канчаткам на ВУ.

У 1995-96 гг. у сеціве пачалі з'яўляцца першыя беларускія вэб-старонкі.

У ліпені 1995 года было створана рэспубліканскае прадпрыемства "Белтэлеком", якое стала нацыянальным апэратарам сувязі. Праз год запрацавала сетка "БелПак", якая мела ў той час 18 вузлоў доступу ў Інтэрнэт. У ліпені 1996 г. у Інтэрнэце з'явіўся сайт газеты "Вячэрні Менск", якая стала першапраходцам у справе засваення кіберпрасторы. У лютым 1999 г. "Белтэлеком" запусціў агульнарэспубліканскую сістэму беспарольнага камутаванага доступу, якая магла тады абслугоўваць да 15.000 абанентаў у месяц.

Практычна 90% карыстачоў Інтэрнэту ў Беларусі патрапілі ў сетку пасля 2000-2001 гг., раней гэта вобласць была засвоена толькі невялікай групай людзей. Тым не менш, жыццё ў беларускім Інтэрнэце на світанку яго развіцця кіпела, ён быў напоўнены энтузіястамі, натхнёнымі бязмежнымі магчымасцямі сеткі. Менавіта яны стваралі аснову таго, што мы сёння завём беларускім Інтэрнэтам.

Пераломным у развіцці Байнэту стаў 2000 год. З'яўленне новых правайдэраў і вэб-студый, павелічэнне аўдыторыі карыстачоў, патанненне кампутараў, сродкаў і паслуг сувязі, адкрыццё Рэспубліканскага цэнтру Інтэрнэт-адукацыі (снежань 2001 г.), ажыццяўленне праектаў IREX і IATP, правядзенне конкурсаў і акцый па развіцці сеткі - усё гэта ператварыла Інтэрнэт з захаплення тэхнічных адмыслоўцаў у паўсядзённы занятак дзясяткаў тысяч людзей самых розных прафесій.

На верасень 2013 г. колькасць карыстальнікаў Інтэрнэта ў Беларусі ацэньвалася ў 4,8 млн.

Аўдыторыя “Вконтакте” – 3 млн. карыстальнікаў, “фэйсбука” – каля 500 тыс.

Асноўныя элементы Інтэрнэту

У межах гэтай лекцыі немагчыма больш-менш поўна расказаць, што ўяўляе сабой Інтэрнэт. Таму я найперш паспрабую асвятліць асноўныя аспекты карыстання Інтэрнэтам радавымі абанэнтамі, таксама апісаць некаторыя сэнсавыя адметнасці, якія ператвараюць Інтэрнэт у новую культурную і сацыяльную рэальнасць.

Кажучы зусім коратка, Інтэрнэт — гэта сістэма, якая дазваляе чалавеку з кампутарам і каналам сувязі атрымаць доступ да практычна неабмежаванай колькасці разнастайнай інфармацыі на магнітных носбітах, падключаных да Інтэрнэту, дзе б гэтыя носбіты не знаходзіліся. Зразумела, апошняе магчыма адно пры ўмове, што ўладальнікі адпаведнай інфармацыі паклапаціліся, каб яе можна было атрымаць праз Інтэрнэт, гэта значыць, аформілі яе адпаведным чынам, і занеслі на кампутар, падключаны да Інтэрнэту. Заўважым, што кожны жадаючы можа змясціць у Інтэрнэце любую інфармацыю.

Большыні шараговых карыстальнікаў Інтэрнэт уяўляецца адзіным і гамагенным дыскурсам. Насамрэч гэта ня так. Інтэрнэт складаецца з некалькіх сістэмаў, прызначэнне якіх і спосаб узаемадзеяння з якімі значна розніцца.

Электронная пошта

Разгледзім некаторыя сістэмы, пачаўшы з самай папулярнай — ужо згаданай вышэй электроннай пошты.

Электронная пошта — гэта персанальная сувязь са светам Інтэрнэт. Сотні мільёнаў людзей ува ўсім свеце, якія выкарыстоўваюць Сетку, маюць свой адрас электроннай пошты ці электронны адрас. І колькасць гэтых людзей штодня вялічыцца.

Асноўныя прынцыпы, на якіх будзецца электронная пошта, паралельныя асноўным прынцыпам пабудовы звычайнай пошты. Вы

дасылаеце людзям паведамленні (e-mail) па іх канкрэтным адрасам. Яны, у сваю чаргу, пішуць вам на ваш паштовы адрас. Да таго ж у вас ёсць магчымасць падпісацца на электронныя аналагі газетаў ды часопісаў і атрымліваць іх на свой адрас.

Электронная пошта мае дзве істотныя перавагі ў параўнанні са звычайнай поштай. Найбольш відавочная — хуткасць. Ваша паведамленне будзе перапраўлена на другі канец свету не праз некалькі дзён, а праз некалькі хвілінаў ці нават сэкундаў (у залежнасці ад месца, дзе вы “кінулі пісьмо”, і стану сувязі паміж гэтым месцам і вашым адрасатам). Другая істотная перавага электроннай пошты ў тым, што яна дазваляе вам патрапіць у базы інфармацыйных дадзеных і файлы бібліятэкаў.

Электронная пошта мае свае перавагі і над тэлефонам. Сваё паведамленне вы дасылаеце ў зручны для вас час. А ваш адрасат адказвае вам, калі гэта зручна яму. Ня трэба арганізоўваць адначасовай прысутнасці двух абанэнтаў у двух пунктах сувязі. Да таго ж, калі тэлефонная размова на далёкія адлегласці каштуе дорага, то электронная пошта дазваляе абменьвацца вялікімі аб'ёмамі інфармацыі літаральна за “цэнты” — нават калі ваш абанэнт жыве ў Новай Зеландыі.

E-mail паступае адрасату практычна адначасна з яго адпраўкай і захоўваецца ў электроннай паштовай скрыні да той пары, пакуль адрасат ня “возьме” яго адтуль. Між іншым, e-mail не патрабуе асаблівых кампутарных рэсурсаў, для яго перасылкі і прыёму прыдатны практычна любы кампутар і любы мадэм.

Сыстэма WWW

WWW — ангельская абрэвіятура, што азначае World Wide Web (на беларускую мову звычайна перакладаецца як Сусветнае Павуцінне). Часта можна яшчэ пачуць “Вэ-Вэ-Вэ” ці “тры дабл-ю”.

WWW уяўляе сабой сыстэму, якая дазваляе практычна імгненна атрымліваць доступ да большыні рэсурсаў Інтэрнэту (тэкстаў, графікі, музыкі, відэамаатэрыялаў, праграмага забеспячэння).

Для эфектыўнага выкарыстання закладзенай у Інтэрнэце інфармацыі ў WWW існуюць складаныя пошукавыя сыстэмы, сярод іх — самая папулярная шматмоўная — “Google”. Гэтыя сістэмы дазваляюць па ключавых словах знаходзіць у Інтэрнэце ўсе ці амаль усе тэксты, дзе ёсць гэтыя словы.

Сістэма WWW адначасна ўтрымлівае разнастайныя даведкі, забяспечвае доступ да каталогаў найбуйнейшых бібліятэкаў свету і магчымасць “перапампаваць” (перанесці на свой кампутар) патрэбныя вам праграмы ці тэкставыя файлы.

Згадаем яшчэ некалькі прыкладаў, калі доступ да WWW значна спрошчвае вырашэнне стандартных праблемаў. Уявім, што вы перакладаеце тэкст, у якім сустракаюцца цытаты з Бібліі і вам неабходна пераправярыць гэтыя цытаты на мове перакладу. Самы хуткі спосаб гэта зрабіць, калі ў вас няма патрэбнай кнігі на паліцы, але ёсць доступ у Інтэрнэт — гэта “перапампаваць” файл з адпаведным тэкстам.

Другі прыклад — вам спатрэбілася пэўнае праграмнае забеспячэнне. Скарыстаўшы WWW, вы атрымаеце дэманстрацыйную версію, а некаторыя праграмы ўвогуле распаўсюджваюцца праз Сетку бясплатна.

Інфармацыя ў Інтэрнэце прадстаўлена карыстальніку мультымедыйна: да ягоных паслугаў рух, колер, гук, трохмерная выява. З гэтага праз WWW лёгка атрымаць дакладную і поўную інфармацыю пра знешні выгляд і тэхнічныя характарыстыкі самых розных тавараў, якія тут жа можна і набыць.

Сістэма WWW пабудаваная па прынцыпе гіпэртэксту. Гэта азначае, што інфармацыя там захоўваецца ў выглядзе фрагментаў, звязаных паміж сабой перакрываваемымі спасылкамі.

Гіпэртэкставая структура дапамагае значна скараціць шлях да той інфармацыі, якая вас цікавіць, да таго ж дазваляе карыстальніку самому вырашаць, на што ён жадае звярнуць увагу ў кожным канкрэтным выпадку. Як правіла, нават цэльная інфармацыя падаецца ў гіпэртэксце малымі “порцыямі”, што паскарае пераход да патрэбнага фрагмэнту. Кожны фрагмент у Інтэрнэце мае пэрсанальны адрас, які называецца “старонка”. Звычайна такі фрагмент утрымлівае невялікі аб’ём інфармацыі, які можна параўнаць са звычайнай “старонкай” кнігі — адсюль і назва...

Калі вам прапаноўваюць наведаць старонку ў Інтэрнэце (праз WWW-адрас), то гэта азначае, што вам паказваюць дакладнае месца, дзе вы напэўна знойдзеце прапанаваную інфармацыю.

Ёсць яшчэ адна форма абмену інфармацыяй паміж карыстальнікамі Інтэрнэту. Гэта спісы рассылкі (mailing list). Спіс рассылкі падтрымліваецца канкрэтным ініцыятарам, і гэты ініцыятар сам рассылае інфармацыю па электроннай пошце.

Спіс рассылкі, паколькі ён распачынаецца як прыватная ініцыятыва, кантралюецца і абмяжоўваецца ў фармаце ініцыятарам. З гэтага пры адносна невялікім аб’ёме той інфармацыі, што рассылаецца, падпісчыкі могуць быць абазнанымі ў праблемах, якія паўсталі ў гэтай сфэры. Напрыклад, папулярны сярод лінгвістаў Linguist List распаўсюджвае сярод сваіх падпісчыкаў (пераважна лінгвістаў) інфармацыю пра семінары, сімпозіўмы, новыя кнігі і часопісы па лінгвістыцы, а таксама прадстаўляе магчымасць задаць нейкае пытанне ўсім падпісчыкам адначасна.

Прафесійныя спісы рассылкі значна больш фармалізаваныя і тэматычна больш выразна арыентаваныя. І вось што яшчэ тут істотна згадаць. Вядучы спісу рассылкі забяспечвае доступ да электронных адрасоў усіх падпісчыкаў. Гэтым забяспечваецца магчымасць кантактаў з калегамі, якіх вы ніколі ня бачылі і пра існаванне якіх не даведаліся б ніякім іншым чынам. Людзі, што актыўна ўдзельнічаюць у такога роду “mailing list”-ах, набываюць пэўную рэпутацыю і, адпаведна, пазыцыю ў сацыяльнай прасторы. Відавочна, што падобныя прафесійныя аб’яднанні дазваляюць казаць пра існаванне міжнароднай навуковай супольнасці ў якасна новым сэнсе.

Web-порталы

Парталамі называюць сябе пошукавыя сыстэмы, якія прэтэндуюць на ролю “галоўных брамаў” Сеткі. Асноўны прынцып — задавальненне патрабаванняў карыстальніка, так бы мовіць: усё, што вам заўгодна. Падставовыя стратэгіі Web-парталаў наступныя: спрашчэнне пошуку дадзеных, кантакты, навіны, гандаль. Парталы — гэта:

- арганізацыя супольнасцяў.
- індывідуальная наладка.
- электронная пошта Web.
- пошук у каталогах.
- навіны і фінансы.
- дыскусіі.
- дошкі паведамленняў.
- куплі.
- кароткія рэкламныя аб'явы.
- гульні і праграмае забеспячэнне.
- перасылка паведамленняў.
- бясплатныя базавыя старонкі.

Пошук неабходнай інфармацыі ў сеціве ажыццяўляецца з дапамогай спецыяльных пашукавікоў (search engines). Яны паўсталі з-за патрэбы людзей знайсці інфармацыю, рэlevantную іх зацікаўленасцям. Пашукавікі дзейнічаюць дзякуючы выкарыстанню web crawlers (web spiders), праграм, якія аўтаматычна праглядаюць усё сеціва, каб стварыць копіі ўсіх наведаных старонак. Праграмае забеспячэнне пашукавіка потым каталагізуе альбо “індэксуе” запампаваныя старонкі, каб кожны карыстальнік лёгка мог знайсці неабходнае яму слова.

Калі вы набіраеце нейкі тэрмін, то вы запускаеце складаны матэматычны набор правілаў, які называецца алгарытмам. Канкрэтныя алгарытмы звычайна захоўваюцца ў таямніцы, хоць вядома, што напрыклад Google выкарыстоўвае наступны прынцып папулярнасці: чым больш сайтаў звязана з тым сайтам, дзе выкарыстоўваецца шуканае слова. Таксама ў вынікі пошуку звычайна дадаецца рэклама – так выжываюць кампаніі-пашукавікі, і часам атрымліваюць вялізныя прыбыткі.

Інтэрнэт як культурная і сацыяльная рэальнасць

За адносна кароткую пару існавання Інтэрнэту з'явіўся вялізны сацыякультурны пласт рэальнасці, які пашыраецца неверагодна хуткімі тэмпамі за кошт генератыўных магчымасцяў самога Інтэрнэту. Ужо сёння ў ім ёсць усё, неабходнае для інтэлектуальнага існавання цывілізаванага чалавека: навука, філасофія, мастацтва, рэлігія, эканоміка і нават віртуальны сэкс.

Калі ўпершыню пачалі казаць аб “інфармацыйным выбуху”, то разумелі яго як супярэчнасць паміж аб'ёмам інфармацыі і немагчымасцю ахапіць яе чалавечым розумам, аднак тады гэтая праблема паўставала істотнай пераважна для тых, хто быў заняты ў інавацыйных сферах — актуальнай навуцы і новых тэхналогіях. У гэтым сэнсе Інтэрнэт зусім іншае, ён тычыцца (ці можа тычыцца) усіх, у прынцыпе Інтэрнэт разгортваецца як

агульнадаступны інфармацыйны рэсурс. Там (і тады), дзе (і калі) кампутар зробіцца звыклым як тэлефон і тэлевізар, уключэнне ў сетку Інтэрнэт мусіць стацца масавай зьявай.

Тут трэба заўважыць, што адна з прычынаў папулярнасці Інтэрнэту — гэта магчымасць ня толькі нешта даведацца праз яго, але і заявіць пра сябе. Гэта магчымасць цалкам рэальная і па сутнасці нічым не абмежаваная. У гэтым сэнсе Інтэрнэт нечым падобны да “татальнага самвыдату”. Да прыкладу, калі вам закарціць змясьціць у Інтэрнэце свой фотаздымак ці свой расповяд, то там ваш твар будзе на тых жа ўмовах, што і Белы дом, а ваш аповед на тых жа самых умовах, што і навэла знакамітага пісьменніка.

Інтэрнэт абсалютна індыфэрэнтны да зместу той інфармацыі, што ў ім змяшчаецца, і з гэтага ўзнікае шмат праблемаў — аўтарскага права, суадносінаў паміж свабодай слова і злоўжываннем гэтай свабодай, іншыя юрыдычныя і маральныя праблемы.

Грамадзянская супольнасць ня можа існаваць без грамадзянскіх свабодаў. У тым, што тычыцца свабоды слова, Інтэрнэт (і любыя сеткі гэтага тыпу) ня мае сабе роўных. Само ягонае ўладкаванне істотна абмяжоўвае магчымасць цэнзурнай палітыкі.

Таталітарная дзяржава ня можа мець абсалютны кантроль у краіне, дзе ёсць кампутарныя сеткі — для гэтага неабходна адмовіцца ад усіх кампутарных тэхналогіяў адразу. У адрозненне ад радыё, тэлебачання, газэты ці часопіса, якія трымаюцца ўласнай (ці дзяржаўнай) палітыкі і даюць месца толькі адпаведным матэрыялам, Інтэрнэт дазваляе кожнаму жадаючаму выказаць свае пачуцці і развагі ўзглядам сацыяльных праблем. Ён па азначэнні дэмакратычны, бо ў ягонай прасторы тэксты шараговага грамадзяніна і найвышэйшага чыноўніка маюць аднолькавы статус і аднолькава вольна перасякаюць дзяржаўныя межы, а аб'яднанні грамадзянаў з дапамогай інфармацыйных сетак структуруюць сацыяльную прастору больш трывала, чым звычайныя асацыяцыі, саюзы, таварыствы. Да таго ж, сеткі не залежаць ад волі чыноўнікаў, не патрабуюць памяшканняў і доступу да СМІ, а значыць, застаюцца незалежнымі і ад дзяржавы як такой.

Антыіерархічная структура Інтэрнэту звязаная з яе паходжаннем. Як ужо казалася, яна ўзнікла з сістэмы абмену інфармацыяй, якую ў свой час Пентагон ствараў для сувязі паміж ракетнымі цэнтрамі. Асноўнай задачай было забеспячэнне надзейнасці сістэмы як цэлага ў выпадку пашкоджання аднаго з яе вузлоў, з чаго вынікала, што кожная частка гэтай сістэмы мусіла быць патэнцыйна роўнай усяму цэламу.

Падсумуем: Інтэрнэт, пры ўмове выканання тэхнічных патрабаванняў, прымае ў сябе ўсё, што яму дасылаецца, і ня толькі тэксты, а і ўсялякую іншую інфармацыю (малюнак, аўдыязапіс, відэавыяву).

Свет Інтэрнэту, у адрозненне ад таго, у якім мы існуем рэальна, характарызуецца меншай жорсткасцю бар'ераў і абмежаванняў і дазваляе значна большую меру свабоды. Напрыклад, у Інтэрнэце вы вольныя самі выбіраць інфармацыю, раз-пораз мяняць суб'яднікі, прэзентаваць сябе іншым у якім заўгодна вобразе (скажам, змяніўшы пол), у любы момант

выходзіць з кантакту і г.д. Віртуальны свет Інтэрнэту дазваляе быць вам тым, кім вам жадаецца, у ім няма забаронаў, натуральных свету фізічных рэальнасцяў.

Тут да месца будзе заўважыць наступнае: вышэйзгаданыя магчымасці Інтэрнэту абумоўленыя тым, што інфармацыя не належыць фізічнаму свету і таму не падпадае пад яго законы.

Згодна з Сяргеем Кораневым, увесь спектр уплываў глабальнай сеткі Інтэрнэт на культуру выяўляецца ўсяго ў двух фактарах, якія ляжаць навідавоку і ня маюць нічога экзатычнага.

Першы з гэтых фактараў — канец манаполіі друкарскага варштату (станка). З распаўсюджваннем Інтэрнэту губляецца неабходнасць пасярэдніка паміж вытворцам і спажыўцом тэкстаў і ідэяў. Дзейнасць па распаўсюджванні тэкстаў, а значыць, і па іх вытворчасці, што арыентуецца на спажыўца, больш не звязаная з кнігавыдавецкім бізнэсам і напрацаваным у соцыюме механізмам яго рэгулявання.

Другі фактар — смерць адлегласці. Інтэрнэт улучае нас у стан бясконцага кангрэсу канферэнцый, калі людзі, раскіданыя па ўсёй прасторы зямной кулі, маюць магчымасць сабрацца як быццам у адной залі, дзе ўсё адбываецца адразу тут і цяпер, а значыць, знікае ня толькі прастора, але і час... Калі тэрмін публікацыі ў тоўстых часопісах патрабуе як мінімум некалькіх месяцаў, то ў Інтэрнэце ідэі і тэксты патрапляюць амаль у момант іх нараджэння. Адпаведна любая дыскусія, якая ў пэрыядычным друку расцягваецца на месяцы, а часам і гады, у Інтэрнэце можа ўкласціся ў лічаныя дні. Прынцыповая безінэрцыйнасць глабальнай Сеткі здольная шматкроць павялічыць інтэнсіўнасць інтэлектуальнага жыцця.

Найбліжэйшымі пэрспектывамі Інтэрнэту зьяўляецца ня столькі колькаснае павелічэнне ягоных параметраў і далейшае ўлучэнне ў самыя розныя сферы нашага жыцця, колькі прынцыповая рэфармацыя самога нашага жыцця пад уплывам Інтэрнэту. Гэта значыць, што самыя значныя перамены ў Інтэрнэце адбудуцца па-за межамі ўласна Інтэрнэту.

Зменіцца сам характар дэмакратычнай улады. Прадстаўнічая ўлада мусіць саступіць месца беспасярэдняй уладзе. Калі зьявіцца рэальная тэхнічная магчымасць для кожнага грамадзяніна прагаласаваць за любы закон, паўплываць на любое выканаўчае рашэнне, выказацца па любой рэзананснай судовай справе па хатнім кампутары, функцыі ўсіх галінаў улады ня змогуць заставацца непарушанымі.

Зменіцца спосаб кантролю грамадзянаў за дзяржавай. Будзе скасаваная дзяржаўная тайна (пры захаванні вайсковай і камэрцыйнай тайнаў)...

Зменіцца характар працы, спосаб працы і форма выбару месца існавання. Пра гэта ўжо шмат разоў казалася, але самае істотнае ў гэтым плане выразілася рэдка. Палітычная канкурэнцыя (канкурэнцыя палітычных умоваў жыцця і працы) перасоўваецца ў сферу культурнай канкурэнцыі. Маючы доступ да Інтэрнэту, можна працаваць у любой краіне, атрымліваць адтуль грошы і там жа набываць неабходныя тавары. Але і для фізічнага існавання будуць выбірацца краіны найбольш прыдатныя ў сэнсе

палітычнага клімату і культурнага дабрабыту. Менавіта сацыяльна-культурная сітуацыя ў той ці іншай краіне ў будучым станецца найважнейшым прыярытэтам для выбару месца пражывання.

Зменіцца характар стаўлення чалавека да культуры. Гэтае стаўленне перастане быць нацыянальным і монакультурным. Інтэрнэт нясе мультыкультурны змест адносінаў да культуры, ды і сама культура становіцца інтэрактыўнай, больш разлічанай на беспасярэдняе сумоўе, чымся на аддаленае сузіранне, адцягненае ўспрыняцце і бязадраснае спажыванне...”.

Ужо не здаецца нейкай надзвычай экстравагантнай гіпэрбалай азначэнне, дадзенае сучаснаму прадстаўніку віду Homo sapiens — “рэха электрамагнітных працэсаў у трубцы тэлевізара” (Віктар Пялевін). Уласна, гэта — галоўны пункт шматлікіх абвінавачванняў: Інтэрнэт ператварае чалавека ў несамастойную істоту, бо экран кампутарнага манітора ўжо стаўся часткай мозгу чалавека.

Аднак чалавек і яго спосабы стасункаў са светам мяняюцца вельмі марудна. Уважлівыя назіранні сведчаць, што трансфармуюцца адно павярхоўныя формы свядомасці, глыбінныя слаі застаюцца некранутымі. Гэта найперш стасуецца да культурных стэрэатыпаў, якія выяўляюць асаблівую ўстойлівасць. Аднак ахоп свету кампутарнымі сеткамі пакрысе ўплывае і на іх, хаця і не заўсёды відавочным чынам. Гэтыя невідавочныя эфекты заслугоўваюць асаблівай увагі.

Гэтыя пытанні будуць разглядацца ў асобнай лекцыі датычна перспектываў інфармацыйнага грамадства.

Лекцыя 14. Інтэрнэт-СМІ

У бліжэйшы час папулярнасць усіх традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі (газеты, радыё, тэлебачанне), верагодна, некалькі зменшыцца. Гэта злучана са значным прагрэсам у вобласці найноўшых камунікацыйных тэхналогій. Шмат з таго, што было актуальна ўчора, у XXI стагоддзі ўжо састарэла. Пераход да постіндустрыяльнага грамадства прымусіў шукаць новыя формы атрымання, захоўвання і перадачы інфармацыі. Кампутарызацыя і глабалізацыя прыводзяць да кардынальных змен на рынку СМІ. Ключавую ролю ў фармаванні новай інфармацыйнай прасторы гуляе Інтэрнэт.

Дваістая прырода Інтэрнэту - як крыніцы атрымання інфармацыі і як магчымасці яе апэратыўнага распаўсюду – абумоўлівае яго імклівае развіццё. Першым чынам - сегмента, названага сеткавай прэсай (сеткавыя СМІ, Інтэрнэт-СМІ, анлайнавыя СМІ - агульная назва рэсурсаў, якія распаўсюджваюць інфармацыю па каналах глабальнай сеткі).

Інтэрнэт радыкальна змяніў шматлікія аспекты журналісцкай працы.

Бо, як правіла, у сеціве можна выявіць рэсурсы па любой тэме і блізкім ёй праблемам. І хоць Інтэрнэт не ўплывае на хуткасць успрымання і

апрацоўкі інфармацыі чалавекам, ён значна спрашчае пошук і акумуляцыю неабходных дадзеных. Зараз, каб стаць адмыслоўцам у якім-небудзь вузкім пытанні, не трэба марнаваць гады на стварэнне ўласнай інфармацыйнай базы - трэба толькі выявіць неабходныя дадзеныя, ужо выкладзеныя ў сеціве.

Без якой-небудзь долі перабольшання Інтэрнэт сёння можна разглядаць як нейкі глабальны сродак масавай інфармацыі, якое дае магчымасць "выпісаць дахаты" ўсе газеты, часопісы, кнігі і адначасова "ўключыць" усе каналы тэлебачання і радыё. Мы маем зараз практычна імгненны доступ да ўсіх крыніц інфармацыі адначасова і пры гэтым можам зрабіць індывідуальны выбар. Досыць увайсці ў якую-небудзь інфармацыйна-пошукавую сістэму - і карыстач атрымлівае доступ да ўсіх абласцей ведаў.

Для журналіста XXI стагоддзя Інтэрнэт сёння мае велізарнае значэнне. Па-першае, гэта **крыніца разнастайнай інфармацыі**, якая можа быць скарыстана як для маніторынгу навін, так і для напісання аналітычных матэрыялаў і правядзення журналісцкіх расследаванняў. Інтэрнэт дазваляе лёгка знайсці даведкавую інфармацыю (артыкулы ў слоўніках і энцыклапедыях, статыстычныя дадзеныя, біяграфіі, карты, адрасы, звесткі пра кампаніі і арганізацыі і т.п.), атрымаць адказы на ўсе цікавыя пытанні, хутка пераправярыць факты, падзеі і імёны.

Па-другое, Інтэрнэт уяўляе сабою **эфектыўны сродак камунікацыі**, які пераўзыходзіць тэлефон, факс і іншыя звычайныя спосабы сувязі.

Пры жаданні ў ім можна знайсці розныя пункты гледжання, выказваемыя ў разнастайных формах сеткавых зносін (тэлеканферэнцыі, форумы, гасцявыя кнігі і інш). З'яўляецца ўнікальная магчымасць лёгка ўсталяваць кантакт з экспертамі па якая цікавіць тэме ва ўсім свеце, а таксама наладзіць кантакты з журналістамі. Карыстач на працягу дня некалькі разоў атрымлівае па Інтэрнэце рассыланне навін, надвор'і, курсы валют і г.д., у адпаведнасці з тым, на што была аформлена заяўка.

Па-трэцяе, Інтэрнэт сам па сабе з'яўляецца **глабальнай медыйнай прасторай**, у якой адбываецца бурнае станаўленне СМІ новага тыпу.

Электронныя СМІ адціскаюць на рынку СМІ традыцыйныя, нярэдка апырэдджаючы апошнія як у плане апэратыўнасці, так і па якасці распрацоўкі інфармацыі. Гіпертэкставыя і мультымедыйныя магчымасці электронных СМІ прыцягваюць як чытачоў, лік якіх імкліва расце, так і рэкламадаўцаў. У Інтэрнэце фармуецца новы клас журналістаў, развіваецца анлайнавая журналістыка са сваімі адмысловымі прыёмамі і метадамі падачы інфармацыі.

Ужыванне новых медыя-тэхналогій, такім чынам, дазваляе вырашаць прынамсі тры задачы: 1) зварот да іх як да крыніцы інфармацыі; 2) **рэальная магчымасць зносін "газета - чытач"**; 3) выкарыстанне як сродка перадачы інфармацыі.

Існуе традыцыйная класіфікацыя, якая падзяляе Інтэрнэт-СМІ на электронныя (анлайнавыя) версіі друкаваных выданняў і ўласна сеткавыя СМІ.

Зрэшты, і тут бываюць супярэчнасці і непаразуменні. Далёка не заўсёды сеткавае выданне з назвай, аналагічным назве друкаванага, уяўляе ў сеціве копію свайго традыцыйнага "субрата". Электронная версія можа захоўваць назву і тэматычную скіраванасць друкаванага выдання, але быць пры гэтым самастойным СМІ.

Пад сеткавымі СМІ разумеюцца тыя выданні, якія не маюць друкаванай версіі і выходзяць толькі ў Інтэрнэце. Пры гэтым ім уласцівыя чыста сеткавыя рысы: стужка навін, сталае абнаўленне, архіў, рассыланне навін, анлайнавае галасаванне па актуальных пытаннях, форум, госцевая кніга і г.д.

Калі казаць пра асноўныя ўласцівасці Інтэрнэт-СМІ, то найперш яны адрозніваюцца *актуальнасцю і аператыўнасцю*. Анлайн-журналістыка прадугледжвае сталае абнаўленне, інфармацыя можа змяняцца штогадзіны і нават штохвілінна. Гаворка можа ісці пра аператыўнае асвятленне ўжо не пэўнага дня, а пэўных падзей.

У вэб-выданні няма такога паняцця як "выпуск", "нумар". Навіна ў сеціве з'яўляецца імгненна. Пасля таго як яна напісана, застаецца толькі "выкласці" яе на сайт, а гэта - справа лічаных секунд. Адразу ж пасля гэтага па электроннай пошце рассылаецца анонс публікацыі ўсім тым, хто пажадаў падпісацца на падобную (бясплатную) паслугу, і літаральна за лічаных хвілін навіна становіцца ўсеагульным здабыткам.

Існуе тры магчымасці актуалізацыі інфармацыі: 1) адвольнае абнаўленне (па меры падрыхтоўкі матэрыялу); 2) абнаўленне з усталяванай перыядычнасцю (напрыклад, штодня ці штотыдзень); 3) перманентнае абнаўленне (навіны і паведамленні мясцуюцца на сайце адразу па меры паступлення з інфармацыйных агенцтваў і ад карэспандэнтаў). Некаторыя анлайн-выданні аб'ядноўваюць усе тры варыянты актуалізацыі, гэта значыць, напрыклад, некаторыя рубрыкі сайтаў на працягу некалькіх дзён застаюцца нязменнымі, іншыя аддзелы абнаўляюць свае блокі са строгай перыядычнасцю, а аддзелы навін, наадварот, працуюць увесь час.

Да найважнейшых уласцівасцяў Інтэрнэт-журналістыкі адносіцца *наяўнасць выяўленай сувязі з іншымі тэкстамі, ці гіпертэкстуальнасць*. Стварэнне гіпертэкставай прасторы патрабуе ўжывання мультымедыйных тэхналогій. Гіпертэкст падае ўнікальную магчымасць злучаць матэрыялы, даючы спасылкі па тэме, якія дазваляюць чытачу прасачыць усю гісторыю развіцця той або іншай падзеі. Напрыклад, калі ў звычайнай газеце можна напісаць "як мы паведамлялі ў выпуску ад 15 сакавіка", то ў сеткавым СМІ даецца гіперспасылка на названую публікацыю.

Гіперспасылка можа перанакіраваць карыстача да адпаведнай часткі чытанага матэрыялу, да іншых матэрыялаў дадзенага сайта ці за яго межы. Дзякуючы гіперспасылкам, якімі злучаны самыя розныя матэрыялы і сайты ў Інтэрнэце, не даводзіцца паўтарацца, распавядаючы пра тое, што ўжо апублікавана ў сеціве, і чытачу не трэба некалькі разоў чытаць адно і тое ж. Гіперспасылкі ўяўляюць сабою вельмі важная прыладу вэб-тэксту.

Калі журналіст навучыцца ім карыстацца, то матэрыялы будуць настолькі ж лаканічнымі, наколькі вычарпальнымі. Гіперспасылкай можа выступаць загаловак публікацыі, яе кароткае апісанне, асноўны тэкст, дадатковыя публікацыі ў межах сайта, спасылкі на іншыя вэб-рэсурсы, дзе можна знайсці дадатковы матэрыял.

Апроч таго, неабходна звярнуць увагу на вялікі аб'ём памяці сеткавых выданняў і *магчымасць архівавання інфармацыі*. Абнаўленні анлайн-выдання ідуць адно за другім, але старую інфармацыю можна архіваваць, ператвараць у базу дадзеных з магчымасцю пошуку неабходных дакументаў. Наведвальнік сайта мае доступ да значнай колькасці інфармацыі, яна падаецца яму ў адсартаваным і спарадкаваным выглядзе. Чытач можа лёгка скласці агульнае ўражанне пра выданне і зрабіць агляд якой-небудзь тэмы па днях, за тыдні, месяцы, гады.

Упадабаны артыкул ці патрэбны матэрыял можна лёгка захаваць і потым выкарыстоўваць у працы, бо "электронная падшыўка" за год займае ўсяго некалькі мегабайт памяці і арганізавана адпаведна інтарэсам карыстача. Архіў і неабмежаваная дыскавая прастора спрыяюць магчымасці ўкаранення розных інфармацыйных паслуг. Імі могуць лёгка стаць, напрыклад, каляндар культурных мерапрыемстваў, а таксама падрабязны пералік розных адрасоў і спасылак па вызначаных тэмах, даведнікі, электронныя кансультанты як глабальнага, так і лакальнага маштабу.

Архіў абсталяваны пошукавай машынай, якая дазваляе знаходзіць рэдакцыйныя матэрыялы, спарадкаваныя па датах, тэмам і аддзелам. Чытач можа лёгка скласці агульнае ўражанне і зрабіць агляд якой-небудзь тэмы па днях, за тыдні, месяцы, гады.

Важнай асаблівасцю Інтэрнэт-журналістыкі з'яўляецца і яе інтэрактыўнасць. Чытачы любяць не толькі спажываць інфармацыю, але і удзельнічаць у яе стварэнні, пасылаць лісты ў газеты, тэлефанаваць на радыёстанцыі.

Інтэрнэт уяўляе сабою ідэальнае асяроддзе для задавальнення такіх запатрабаванняў. Карыстач сеткавай газеты мае магчымасць удзельнічаць у анлайнавых апытаннях, галасаваннях, форумах, тэлеканферэнцыях, чатах.

У шэрагу Інтэрнэт-выданняў наведвальнікам прапануецца ацаніць прачытаны матэрыял, альбо пакінуць каментар. Вельмі часта папулярнасць нейкага матэрыяла адсочваецца не толькі па колькасці праглядаў, але і па колькасці каментароў.

Прама з сайта можна звярнуцца да рэдактара ці журналісту выдання з цікавым пытаннем і неўзабаве атрымаць адказ. Добрая інтэрактыўнасць не вычэрпваецца гіперспасылкамі і ўсплываючымі меню. Сайт павінен падаваць магчымасці двухбаковага абмену інфармацыяй, у тым ліку ў рэжыме рэальнага часу. Дзякуючы інтэрактыўным элементам карыстач можа ўвесь час адчуваць адрозненне сеціва ад часопіса ці тэлевізара.

Да бяспрэчных плюсаў вэб-журналістыкі можна аднесці выкарыстанне на старонках электронных выданняў мультымедычных элементаў. Ва ўласнасці сеткавай журналістыкі маюцца наступныя сродкі

перадачы інфармацыі: тэкст, фота, гук, відэасюжэты і анімацыя. Пры дапамозе тэксту, як вядома, можна перадаць не так шмат інфармацыі. З дапамогай фатаграфій дэталі падзеі ўяўляюцца больш пераканаўча. Гук уздзеінічае эмацыйна і ўзмацняе ўплыў тэкстаў і фота. Тэмы, асветленыя ў матэрыяле, могуць быць прадстаўлены таксама пасродкам відэаролікаў і анімацыі.

Такім чынам, у анлайн-СМІ мы бачым сімбіёз традыцыйных сродкаў перадачы інфармацыі. У электронным варыянце публікацыя на любую тэму можа быць любога аб'ёму, суправаджацца фатаграфіямі і дыяграмамі, гукавымі інтэрв'ю, відэасюжэтамі.

Такім чынам, своеасаблівае сеткавай прэсы часцяком вызначаецца спецыфікай Інтэрнэту як медыйнага асяроддзя і асаблівасцямі ўспрымання інфармацыі з экрана манітора. У першую чаргу, як паказвалася вышэй, гэта гіпертэкставыя спасылкі, якія забяспечваюць доступ да архіваў і іншых электронных рэсурсаў. Чытач мае справу не з лінейным тэкстам, а з пашыраным аб'ёмам інфармацыі. Шматлікія формы зваротнай сувязі (госцевыя кнігі, форумы, канферэнцыі) даюць магчымасць удзельнічаць у вытворчасці інфармацыйнага прадукта і размываюць мяжу паміж аўтарам і чытачом.

За апошнія некалькі гадоў Інтэрнэт з высокатэхналагічнага сродку сувязі ператварыўся ў самастойны суб'ект масавых камунікацый. Ён, нароўні з друкаванымі і электроннымі СМІ, ужо з'яўляецца не люстэркам рэальнасці, а яе творцам. Для журналіста XXI стагоддзя Інтэрнэт стаў як крыніцай разнастайнай інфармацыі і эфектыўным сродкам камунікацыі, так і новай медыйнай прасторай, у якой адбываецца бурнае станаўленне сеткавых СМІ.

Калі пра падзеі Першай сусветнай вайны свет пазнаваў з газет, Другая сусветная адсочвалася ў радыёфармаце, амерыканска-в'етнамская і наступныя войны - па тэлебачанні, то, пачынаючы з войн у Косава і Іраку, менавіта Інтэрнэт стаў галоўнай крыніцай апэратыўнай інфармацыі – за падзеямі стала магчыма назіраць у рэжыме рэальнага часу. Іншыя даследнікі параўноўваюць узнікненне Інтэрнэту на зыходзе XX стагоддзя з вынаходніцтвам аўтамабіля ў канцы XIX стагоддзя і прагназуюць, што ў будучыні ён выцесніць традыцыйныя сродкі перадачы інфармацыі.

З'яўленне і імклівае развіццё Інтэрнэту радыкальна змяніла шматлікія аспекты журналісцкай дзейнасці. У апошнія гады ў сувязі з развіццём глабальных тэлекамунікацыйных сетак і фармаваннем у Беларусі інфармацыйнага грамадства змяніліся метады і прыёмы працы журналістаў, з'явіліся новыя віды Інтэрнэт-СМІ. Усё гэта стварыла віртуальную рэальнасць, якая аказвае сур'ёзны ўплыў на інфармацыйную і камунікацыйную прастору.

Паспрабуем вылучыць шэраг актуальных праблем, характэрных для беларускай кіберпрасторы.

1. У Беларусі існуюць складанасці з заканадаўчай базай у вобласці сеткавых СМІ. Статут анлайнавых выданняў юрыдычна не вызначаны.

У выніку спецыфіка дзейнасці Інтэрнэт-выданняў у сістэме СМІ Беларусі практычна не разглядаецца як кіраўнічымі ўстановамі (у прыватнасці, Міністэрствам інфармацыі), так і навукоўцамі. У краіне фактычна адсутнічае прызнанне сеткавых СМІ на дзяржаўным узроўні, у той час як у сусветным маштабе Інтэрнэт заняў вельмі значнае месца ў медыяпрасторы.

2. Развіццё беларускага Інтэрнэту ў большай меры засяроджана ў буйных гарадах, асабліва ў сталіцы. Гэта таксама адбываецца на параўнальна невысокай папулярнасці сеткавых СМІ. У сельскіх раёнах, невялікіх гарадах доступ да Інтэрнэту часцяком маецца толькі ў паштовых аддзяленнях, дзе карыстанне ім звычайна абмяжоўваецца магчымасцю адпраўкі электроннай пошты. Асноўную частку беларускіх карыстачоў сеткі складаюць жыхары сталіцы і абласных цэнтраў.

3. Да гэтага часу цяжка казаць пра інфармацыйную бяспеку Беларусі, паколькі існуе вельмі моцная залежнасць ад крыніц інфармацыі, якія знаходзяцца па-за межамі краіны, найперш у Расіі. Калі расійскае тэлебачанне ў значнай меры кантралюецца праз стварэнне тэлеканалаў з гібрыднай формай уласнасці, то інтэрнэт-прастора Беларусі застаецца рускамоўнай і залежнай ад той інфармацыі, якая падаецца расійскімі сайтамі.

4. Адбываюцца шматлікія парушэнні аўтарскіх правоў. Даволі часта інфармацыя, змешчаная ў сеткавых СМІ, перадрукоўваецца іншымі выданнямі без адпаведнай спасылкі. Распаўсюджаны прамы плагіят, калі матэрыял падвяргаецца мінімальнай праўцы і затым публікуецца пад чужым імем.

5. Назіраецца празмернасць інфармацыі ў электронных сетках. На карыстача абвальваецца шквал разнастайнай, часцяком непатрэбнай, інфармацыі (у першую чаргу спам, рэклама). Аб'ём дадзеных, якія цыркулююць у Інтэрнэце, падвойваецца з кожным годам. Узнікае неабходнасць адбору

інфармацыі, якая распаўсюджваецца праз сеткавыя СМІ.

6. Інфармацыйная прастора засмечана некарэктнай інфармацыяй, якая размяшчаецца на форумах і ў гасцявых кнігах. Некаторыя з іх ўтрымоўваюць абразы і нават паклёп. Інтэрнэт-газеты рызыкуюць выставіць на ўсеагульны агляд абсалютна любое меркаванне свайго чытача. Форумы нярэдка становяцца месцам абмену банальнасцямі і абразамі. Мадэратарская праўка не ў сілах забяспечыць стоадсоткавае рэдагаванне ўваходных паведамленняў.

7. Нярэдкаія выпадкі ўзлому сайтаў і хакерскіх нападаў. Сістэмы абароны сайтаў сеткавых СМІ ад несанкцыянаванага доступу не заўсёды эфектыўныя. Чыннікам гэтага часта з'яўляецца недастатковае фінансаванне. Чытач, які прыйшоў у сетку за матэрыялам, застаецца без яго таму, што нядаўна на сайце пабываў хакер.

8. Чытанне тэкстаў з манітора стамляе. Пры наяўнасці прынтэра часта лягчэй раздрукаваць матэрыял, чым узірацца ў экран, перачытваючы адну і тую ж радок два разы. Хуткасць успрымання інфармацыі з манітора амаль на 25% ніжэй, чым пры чытанні друкаваных тэкстаў.

Праблемы, якія стаяць перад беларускімі сеткавымі СМІ, пагаршаюцца тым, што сёння амаль 88% карыстачоў Інтэрнэту жывуць у індустрыяльна развітых краінах, на долю якіх даводзіцца меней 15% сусветнага насельніцтва. Далейшае развіццё найноўшых інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій спрыяе павелічэнню няроўнасці, дыспрапорцыі, дысбалансаў і іншых дэфектаў інфармацыйнай і камунікацыйнай прасторы.

Пабудова так званых "інфармацыйных магістраляў" вядзе да нарастання дыспрапорцыі. Допуск у "вышэйшае сеткавае грамадства" часта вызначаецца даходам, адукацыяй, узростам, сацыяльным статусам, этнічнай прыналежнасцю.

Пераадолець гэтыя праблемы краінам са слаба развітай інфраструктурай электроннай камунікацыі складана, і яны рызыкуюць апынуцца на абочыне "інфармацыйнай магістралі". Доступ у Інтэрнэт паранейшаму застаецца прывілеем багатых дзяржаў, дзе сёння мясцяца 95% злучаных з сецівам кампутараў. Першыя месцы ў "дзясятку" найбольш тэхналагічна развітых краін працягваюць утрымліваць ЗША, Канада, Ісландыя, Фінляндыя, Швецыя і іншыя індустрыяльна развітыя дзяржавы.

Пакуль што на інфармацыйнай прасторы нашай краіны паранейшаму дамінуюць традыцыйныя СМІ, але анлайн-выданні з кожным годам усё актыўней заяўляюць пра сябе. Калі адбываецца штосьці важнае, людзі шукаюць самыя свежыя весткі ў сеціве. Рынак сеткавай перыёдыкі становіцца ўсё больш канкурэнтным, і ў будучыні барацьба ў гэтым сектары будзе такой жа жорсткай, як і на рынку папяровай прэсы.

Перспектывы развіцця сеткавых СМІ ў першай чвэрці XXI стагоддзя уяўляюцца наступным чынам.

1. Па меры развіцця інфармацыйных тэхналогій Інтэрнэт канчаткова зацвердзіцца ў ролі яшчэ аднаго паўнаватаснага СМІ, але не заменіць ні газет, ні радыё, ні тэлебачання, арганічна ўплятучыся ў існуючую медыяструктуру. Мы будзем працягваць чытаць традыцыйныя газеты, слухаць радыё, глядзець тэлевізар, таму што гэтыя традыцыйныя СМІ нам звыклія.

2. Дынаміка развіцця сеткавых СМІ дазваляе прагназаваць, што ў будучыні прапусканая здольнасць наземных каналаў стане настолькі высокая, што ўсе тэлевізійныя і радыёстанцыі пачнуць трансляваць у сеціве Інтэрнэт. Карыстач будзе здольны ў рэальным часе і глядзець тэлеканал, і праглядаць архіў навін, пераходзячы па адпаведным спасылкам. Найбуйнейшыя інфармацыйныя каналы CNN і BBC News ужо ідуць па гэтым шляху развіцця. Імкліва развіваюцца тэхналогіі лічбавага вясчання. Прагназуецца зрощванне тэлебачання і Інтэрнэту і грандыёзны перадел рынка лічбавых прымачоў.

3. Значна павялічыцца доля анлайнавай рэкламы. З кожным годам яе эфектыўнасць будзе ўзрастаць. Параўноўваючы эфектыўнасць рэкламы ў звычайных і электронных СМІ, можна сказаць, што выйграюць усе ж першыя.

Перагортваючы старонкі часопіса, чытач са стоадсоткавай гарантыяй убачыць рэкламны модуль. З банэрамі сітуацыя далёка не такая пазітыўная. Колькасць клікаў на банэры змяншаецца з кожным годам, нягледзячы на разнастайныя дызайнерскія прыёмы распрацоўнікаў.

4. Змяняцца метады працы журналіста. Павялічыцца роля інфармацыі, якая атрымліваецца з афіцыйных сайтаў устаноў, прадпрыемстваў, органаў дзяржаўнай улады. Інтэрнэт стане для журналістаў бяздоннай скарбніцай апэратыўнай інфармацыі. Атрымае шырокі распаўсюд дыстанцыйная праца. У сеткавую прэсу прыйдуць вэб-журналісты, якія раней супрацоўнічалі з друкаванымі СМІ. Прафесія журналіста стане як ніколі тэхналагічнай.

5. Мадыфікуецца жанравая структура журналістыкі. У далейшым усё большы распаўсюд атрымае напісанне аглядных матэрыялаў, дзе будзе сабрана ўся наяўная інфармацыя па якой-небудзь тэме. Атрымаюць развіццё жанры, ашаламляльна адрозныя ад традыцыйных (анлайн-інтэрв'ю, віртуальная канферэнцыя і інш.).

Нават самі ўладальнікі Інтэрнэт-выданняў не змогуць сапраўды сказаць, у што ператворацца іх вэб-праекты праз некалькі гадоў. Сеткавыя СМІ больш, чым любыя іншыя медыя, залежаць ад развіцця высокіх тэхналогій. Дваццаць пяць гадоў назад у Беларусі наогул не было Інтэрнэту. Сёння ж мы назіраем трыўмф сучасных сродкаў камунікацыі. Пройдзе яшчэ некалькі гадоў, і не выключана, што сеткавым журналістам прыйдзецца, падобна сваім тэлебратам, садзіцца насупраць мініяцюрных вэб-камер і весці праз Інтэрнэт аўтарскія відэакалонкі, даступныя карыстачам па ўсім свеце.

Дынаміка развіцця Інтэрнэту ў Беларусі выклікае вялікія надзеі. Пранікненне беларускіх сродкаў масавай інфармацыі ў "сусветнае павуцінне" варта лічыць справай надзвычайнай важнасці, калі мы не збіраемся застацца на завуголлі інфармацыйнага грамадства.

Лекцыя 14.

Гісторыя рэкламы

Протарэклама ў старажытным свеце

Рэклама заўсёды была найважнейшым элементам культуры. З эпохі палеаліту да нас дайшлі не толькі развітыя прылады працы, рэшткі вогнішчаў і пахаванняў у месцах рассяленняў, але і майстэрскія размалёўкі пяхораў і водгукі міфаў і легенд, якія захаваліся ў фальклорнай спадчыне. У сувязі з тым што першыя селішчы былі нешматлюдныя і лакальна ізаляваныя адзін ад аднаго, не было неабходнасці ў масавай камунікацыі, у тым ліку ў рэкламе. Тым не менш, ад нараджэння культуры пачынае складацца набор камунікатыўных прыёмаў, якія можна вызначыць як протарэкламу.

Разгледзім падрабязней гэта паняцце. Прыстаўка «прота» паказвае на стадыю, папярэдняю разгледанай з'яве. Кожнае з'ява мае папярэдня і наступныя стадыі развіцця. Навуцы вядомыя «протагісторыя», «протамова»,

«протарэлігія» — першыя прыступкі засваення рэальнасці чалавекам. Протарэкламу можна разглядаць як комплекс культурных перадумоў, якія выконваюць некаторыя функцыі рэкламнай камунікацыі.

Протарэклама дазваляла любому чальцу абшчыны падкрэсліць свае асабістыя якасці — сілу, адвагу, рашучасць, прыгажосць — вылучыцца з агульнай масы. Камунікатыўную функцыю выконвалі баявыя шнары ў мужчын і размалёўка твару ў жанчын. Пазней з'явіўся такі сродак камунікацыі як татуіроўкі.

Такія знакі самаідэнтыфікацыі выконвалі вельмі важную функцыю — сігнальную. З дапамогай татуяванняў, размалёўкі і іншых знакаў супляменнікі апэратыўна атрымлівалі інфармацыю рознага роду, фармавалі навочнае, максімальна кідкае пазначэнне сацыяльных роляў. Візуальныя сігналы былі абавязкова кідкімі, бо іх успрыманне апярэджвала ўспрыманне гукавых сігналаў: супляменнік, нават сустрэты ў глухім гушчары ў змярканні, разлічваў быць імгненна прынятым за "свайго" яшчэ да абмену адпаведнымі гукавымі сігналамі. Такім чынам, была сфармавана дэманстратыўная функцыя знакаў, якая прадугледжвае максімальна апэратыўную і навочную перадачу змястоўнага інфармацыйнага масіва дадзеных ад суб'екта да суб'екта ці ад супольнасці да супольнасці, ад супольнасці да суб'екта.

Протарэклама пазначала месца індывіда ў сацыяльнай іерархіі. Кіраўнікоў і іх набліжаных вылучалі пасродкам навочных прыкмет — знакаў улады, адмысловай адзежы і іншай атрыбутыкі. Уладанне знакамі ўлады спараджала розныя формы дэманстратыўных паводзін. Дэманстрацыя багацця выклікала да жыцця яшчэ адзін выгляд протарэкламы — знакі ўласнасці: таўро, штамп, пячаткі. Блізкія да іх аўтарскія сігнатуры — спосабы аўтарскага пасведчання вырабленай прадукцыі, якія майстар наносіў на створаны ім выраб.

Такім чынам, можна сцвярджаць, што рэклама ў сваім галоўным значэнні — паведамляць, заклікаць — з'явілася ўжо на світанку чалавецтва.

Эпоха зараджэння старажытных цывілізацый таксама пакінула шмат помнікаў, якія сведчаць пра з'яўленне элементаў старажытнай рэкламы. Напрыклад, у краінах Сярэдняй Азіі і ў Егіпце ўзводзіліся збудаванні, якія ўсхвалялі кіраўнікоў і іх дасягненні.

У эпоху антычнай цывілізацыі пачалі шырока развівацца гандлёвыя адносіны. Першым, хто стаў выкарыстоўваць самую эфектыўную форму рэкламы — гучныя заклікі і заклікі, былі рознага роду гандляры, наладжвальнікі відовішчных мерапрыемстваў, а таксама вяшчальнікі (*глашатаи*) ўрадавых указаў. Пляцы і вуліцы старажытных гарадоў былі напоўненыя гучнымі крыкамі шматлікіх прадаўцоў і зазываў, якія такім чынам прыцягвалі гараджан да іх тавараў ці паслугаў. Такім чынам, шырока распаўсюджвалася рэклама пасродкам слова, і не выпадкова для наступных пакаленняў яе галоўнае значэнне выяўлялася дзвюма лацінскімі дзеясловамі: *reklamo* — выкрыкваць і *reklamate* — адгукацца, патрабаваць.

Па вуліцах Старажытнага Рыма і гарадоў Азіі хадзілі вяшчальнікі, якія паведамлялі пра продаж рабоў, скаціны, прадметаў хатняга ўжытку і тавараў. Служкі кіраўнікоў апавяшчалі просты люд пра іх указы і прысуды.

Праца такога вяшчальніка была не з лёгкіх і патрабавала адмысловага майстэрства і адмысловых асабістых якасцяў. Пра гэта сведчыць, напрыклад, той факт, што ў Старажытным Рыме праводзіліся шматлікія (і нават палітычныя) змаганні «крыкуноў». Як правіла, гэта была «бітва» за імідж патрона. Кожны з супернікаў імкнуўся прыўзняць свайго кіраўніка ці гаспадара, не грэбуючы пры гэтым гучнымі «выкрыццямі» іншага патрона. Паколькі ўсё гэта адбывалася на вачах вялікага натоўпу, прыцягнутага гучнымі крыкамі, эфектыўнасць рэкламы для пераможцы была забяспечана.

Распаўсюджанай была і вонкавая, насценная рэклама. Пра гэта сведчаць шматлікія раскопкі на тэрыторыях антычных краін. У Старажытным Рыме распісваліся сцены каменных дамоў і стадыёнаў паведамленнямі пра гладытарскія баі ці цыркавыя відовішчы. Наскальныя фрэскі, створаныя па маршрутах народных шэсцяў, хвалілі добрыя якасці тавараў рамесніцкіх крамаў. Вонкавая рэклама складалася таксама з шылдаў крамаў. Часта такія шылды суправаджаліся малюначкамі ці апісаннем перавагаў тавараў (паслуг) адпаведнай установы. Напрыклад, на знакамітых фрэсках грамадскіх лазняў Пампеі маляваліся сцэны насалоды ад рытуалу купання. І вядома, такія малюнк-рэкламы гулялі не апошнюю ролю ў прыцягненні наведвальнікаў.

З'яўленне новых відаў рэкламы ў эпоху Адраджэння

З падзеннем Рымскай імперыі ў краінах Цэнтральнай Еўропы наступіў тысячагадовы перыяд варварства, рэзкае запаволенне ў развіцці грамадства, эканамічных і сацыяльных сфер. Натуральна, што гэта быў не лепшы перыяд для рэкламы.

Аднак ужо ў XII стагоддзі назіраецца ажыўленне ў рамёствах і гандлі. У Заходняй Еўропе ў XII — XV стагоддзях узнікаюць цэхі рамеснікаў і купецкія гільдыі. Вяртаецца да жыцця і рэклама. Кожнае аб'яднанне рамеснікаў мела свае адметныя знакі: цэхавыя гербы і сцягі. Тавары, зробленыя імі, таксама мелі свае знакі адрознення. Часта гэта былі таўро з ініцыяламі майстроў, якія вырабілі вырабы. Больш таго, у шэрагу гарадоў забараняўся продаж тавара без кляйма (маркі) майстра. Такім чынам, рэклама зноў пачынала выконваць сваю іміджавую і таварную функцыі на рынку тавараў.

Перыяд Рэнесансу вярнуў да жыцця ўсё, што было занядбана ў эпоху варварства: гаспадарку, рамёствы, гандаль, мастацтвы, навуку.

І зноў пачала шырока выкарыстоўвацца ў жыцці грамадства рэклама. Галоўным у ёй ізноў стала жывое слова. Гандляры, вяшчальнікі, а таксама спецыяльна найманыя зазывалы ў дзвярэй крамаў і тавернаў расхвальвалі тавары і паслугі, гучна звяртаючыся да мінакоў, угаворваючы іх купіць, зайсці паглядзець ці паесці.

Вялікі распаўсюд атрымала і вонкавая рэклама ў выглядзе шылдаў, эмблемаў і малюнкаў тавараў. Такая рэклама была даступная простаму люду,

які ў асноўнай сваёй масе не ўмеў чытаць і пісаць. З'явіліся ўніверсальныя знакі тавараў, якія паказваюць, што тут, у гэтай краме, прадаецца вось такі тавар ці прадстаўляюцца нейкія паслугі. Ступа і песцік сталі знакам хіміка, а залаты бот сведчыў, што ўладальнік крамы шые абутак. Усё больш стала прадавацца тавараў з маркамі іх вытворцаў.

У сярэдзіне XV стагоддзя са з'яўленнем друкаванай кнігі таксама пачалі ставіцца выдавецкія маркі, звычайна ў выглядзе прыгожа аформленых вензельных знакаў. Яны выконвалі і іміджавую функцыю рэкламы. У адных выпадках кнігавыдавец абіраў у якасці сваёй маркі эмблему горада ці мясцовасці, дзе ён жыў, у іншых выпадках гэта была геральдычная эмблема яго радаводу. Часта адметным знакам службыў вензель з ініцыялаў уладальніка друкарні. Распаўсюджаным у кнігавыдавецтве быў графічны знак разам з якім-небудзь лацінскім выразам (прататыпы лагатыпа і слогана рэкламы). Напрыклад, ва ўсёй Еўропе аматары кніг ведалі марку нідэрландскай друкарні Плантэнаў. Яна малявала руку, якая трымала рогіль (цыркуль), і лацінскае выслоўе «Lahore et constantia», якое азначала «працай і ўпартасцю». На працягу 300 гадоў праіснавала друкарня, захоўваючы свой дэвіз і адпаведныя яму высокую якасць і надзейнасць выдавецкіх паслуг.

Значэнне рэкламы ў выдавецкай справе і газетах 17-18 стст.

Пачатак XVII стагоддзя адзначылася з'яўленнем друкаванай тэкставай рэкламы. У Францыі выйшаў першы часопіс аб'яў. Некалькі пазней, у 1622 годзе, у Лондане стала друкавацца газета «Weekly News» («Штотыднёвыя навіны») з рэкламнымі аб'явамі пра продажы і пакупках ці, як тады казалі, «пра намеры і жаданні».

У 1682 годзе Джон Хауртон, амерыканскі выдавец, заснаваў газету «Зборнік для ўдасканалення шлюбу і гандлю». У газеце змяшчаліся рэкламныя паведамленні ў побытавай і гандлёвай сферах жыцця мясцовага насельніцтва. Сам уладальнік быў вялікім прыхільнікам рэкламнага бізнэсу і шмат зрабіў для яго развіцця, за што пасля яго назвалі «бацькам рэкламных публікацый». Праз тры дзесяцігоддзі аўтар усім вядомай кнігі «Рабінзон Круза» Даніэль Дэфо, не менш вядомы купец, вандроўца і выдавец, сур'ёзна займаўся рэкламай у сваёй газеце «Рэв'ю». Яго дзейнасць у гэтай вобласці насіла такі ж прафесійны характар, як і ў іншых. Ён пакінуў пра сябе меркаванне як пра таленавітага рэкламшчыка.

У Англіі сярэдзіны і канца XVII стагоддзяў разгарнулася і доўгі час доўжылася шырокая рэкламная кампанія, але не прадметаў і паслугаў, а «жывога тавара». Амерыканскія калоніі з дапамогай шматлікіх прапагандысцкіх брашураў зазывалі да сябе новых перасяленцаў. Даследнікі амерыканскай гісторыі сцвярджаюць, што Злучаныя Штаты ніколі не змаглі б так хутка ператварыцца ў самастойную, моцную дзяржаву, калі б не гэта магутная кампанія па «завабліванні» прадпрыемальных людзей у Новы Свет. У Англіі, Ірландыі выдаваліся рэкламныя брашурны, якія змяшчалі абяцанні, часам паўпраўдзівыя, а часта і наўмысна хлуслівыя. Усё ішло ў ход у рэкламе «райскага» жыцця на новых месцах: абяцанне незлічонах багаццяў, золата і срэбра, якія перасяленец знойдзе там; багацці рыбы, звяроў і дзічыны — для

аматараў дзікай прыроды; нарэшце, бязмежныя прасторы для земляробства. Частка абяцанняў адпавядала праўдзе, але вялікая частка рэкламы была разлічана на псіхалогію чалавека — верыць у слова і спадзявацца на магчымасці ажыццяўлення сваёй мары. І незалежна ад таго, што перасяленцы рэальна здабылі ў Новым Свеце, рэклама выканала сваю ролю — Амерыка была заселена, у тым ліку вялікай колькасцю разумных, прадпрымальных людзей.

Цэнтрам рэкламы ў Заходняй Еўропе ў XVII — XVIII стагоддзях былі Англія і Францыя. Аднак рэклама пачынала развівацца і ў Амерыцы, але ўжо не ў выглядзе сацыяльна-прапагандысцкай брашуры, а каб інфармаваць пра тавар і прыцягваць як мага больш яго пакупнікоў. Пры гэтым ранняя амерыканская рэклама была галоўным чынам вольная ад перабольшанняў, характэрных для ангельскіх рэкламных аб'яў. Таленавітым рэкламістам апынуўся Бенджамін Франклін. У заснаванай ім у 1728 году «Газеце Пенсільваніі» прадаваліся плошчы пад рэкламныя аб'явы вытворцаў розных тавараў. Публікуемыя ў газеце рэкламы адрозніваліся прастатой і праўдзівасцю інфармацыі. Як і ў нашыя часы, рэкламныя аб'явы ўтрымлівалі звесткі пра тавары, дамы на продаж, згубленыя альбо скрадзеныя рэчы, спектаклі ў мясцовых тэатрах, запатэнаваныя лекі. Цікава адзначыць, што сам Франклін складаў шматлікія з іх. Рэклама яго асабістага вынаходніцтва (новага віду печы), напісаная асабіста ім, з'явілася ўзорам новага выгляду рэклам — у ёй выкладаліся ў першую чаргу перавагі, якія гэта печ забяспечыць пакупніку, а не звыклія звесткі пра памеры і форму тавара.

Але як і ў нашыя часы, некаторыя рэкламныя абвесткі выклікалі злосць і прэрэчанні: адна з абвестак у газеце Франкліна была абвінавачаная ў раздзьмуванні антыкаталіцкіх настрояў. Тагачасныя інтэлектуалы таксама перажывалі, што хітра складзеныя пасланні спакушаюць людзей купляць зашмат і верыць у неверагодныя рэчы.

Амерыка – калыска сучаснай рэкламы.

XIX стагоддзе можна з поўным правам назваць перыядам станаўлення сучаснай рэкламы.

У сярэдзіне XIX стагоддзя пачала вельмі хутка развівацца рэклама ў Амерыцы. Гэты працэс быў нагэтулькі інтэнсіўным і плённым, што да 20-х гадоў XX стагоддзя рэклама ў Амерыцы (а за ёй і ў краінах Захаду) набыла па сутнасці той выгляд, у якім яна паўстае цяпер, за выключэннем нейкіх спецыфічных дэталей. За гэты перыяд аформіліся практычна ўсе найважнейшыя складнікі сучаснай рэкламы: змест і функцыі рэкламы, характар агульнаацыянальнай рэкламы, рэкламнае агенцтва як галоўны выканавец рэкламных матэрыялаў і арганізатар рэкламнай кампаніі, фінансавая залежнасць сродкаў інфармацыі ад рэкламы. Выначыліся таксама ўзаемаадносіны паміж рэкламай і спажывцом, як пазітыўныя, так і крытычныя з боку спажывца.

На развіццё рэкламы істотна паўплывала адбылася прамысловая рэвалюцыя, якая шматкроць павысіла прадукцыйнасць працы і аб'ёмы вытворчасці прадукцыі. Значна ўзмацнілася канкурэнцыя, таму што рынак

стаў нападуняцца вялікай колькасцю тавараў. Тэхналагічны прагрэс даў магчымасць вырабляць тавары раней нябачанымі тэмпамі, дзякуючы механізацыі ў вытворчасці прадуктаў і іх упакоўцы. Выкарыстанне машынаў дазваляла кампаніям вырабляць сотні прадуктаў за той прамежак часу, які раней шоў на выраб аднаго прадукта. Перанасычанне ўнутранага рынку збыту таварамі масавага спажывання вымусіла вытворцаў шукаць камерцыйнага шчасця ў іншых краінах і рэгіёнах.

Каб назвы і каштоўныя ўласцівасці іх тавараў трывала адклаліся ў памяці спажыўцоў, вытворцы сталі выпускаць тавары пад уласнымі гандлёвымі маркамі (брэндамі, *brands*) і рэкламаваць іх.

Ужо ў 70 — 90-х гадах 19 ст. буйныя вытворчыя фірмы разгарнулі шырокія рэкламныя акцыі па заваёве масавага спажыўца.

Другая палова XIX стагоддзя была адзначана імклівым развіццём газетна-выдавецкай справы, што вельмі дадатна адбілася рэкламным бізнэсе. Так, у Паўночнай Амерыцы ў 50-я гады выдавалася больш тысячы газет, у тым ліку каля 80 штотдзённых, і больш дзвюх тысяч часопісаў. Рэкламадавец меў шырокі выбар розных газетных і часопісных выданняў для размяшчэння сваіх рэклам. Гэта спрыяла развіццю канкурэнцыі сярод выдаўцоў і, такім чынам, працавала стымулам для ўдасканалення іх дзейнасці, у тым ліку рэкламнай.

У гэты ж перыяд у ЗША пачала стварацца агульнаацыянальная рэклама. Вытворцы тавараў імкнуліся распаўсюдзіць іх на ўсе ўнутраныя рынкі збыту, і для гэтага ім патрэбна была рэклама, здольная ахапіць як мага больш патэнцыйных пакупнікоў. Спосабам рашэння праблемы стала размяшчэнне рэкламы ў агульнаацыянальных часопісах. Менавіта часопісы, якія «ішлі па пятам за чыгункамі ў аддаленыя горадкі», сталі галоўным сродкам данясення паведамленняў пра якасныя тавары да вялікага ліку жыхароў правінцыі. Другім сродкам масавага пранікнення рэкламы ў жыццё амерыканскага грамадства, у тым ліку жыхароў сельскіх раёнаў, сталі паштовыя каталогі дастаўкі.

З часоў Франкліна да 40-х гадоў XIX стагоддзя акт стварэння рэкламы заключаўся ў непасрэдным узаемадзеянні паміж вытворцамі прадуктаў і ўласнікамі газет. Вытворцы самі стваралі рэкламныя абвесткі і плацілі за месца ў выданнях. Сістэма працавала нармальна, пакуль была невялікая колькасць газет і тавар трэба прадаць на невялікай тэрыторыі. Але калі колькасць газет неверагодна вырасла і паўстала задача пашырэння рынку тавараў, то старыя падыходы перасталі працаваць.

Важным этапам у развіцці рэкламнай справы стала стварэнне рэкламных агенцтваў. Першыя прафесійныя рэкламныя арганізацыі паўсталі ў Амерыцы. У 1841 годзе прадпрымальнікі Волні В. Палмер і Джон Хупер дамовіліся з некалькімі газетамі, што яны будуць прадаваць частку плошчаў гэтых газет пад рэкламу за вызначанае камісійнае ўзнагароджанне. Затым яны заняліся пошукамі пакупнікоў рэкламных плошчаў сярод прамыслоўцаў.

Такім чынам, з'явіліся першыя рэкламныя агенты. Дзейнічалі яны спачатку як агенты выдаўцоў. Вытворцы самі пісалі тэксты аб'яў, але

эканомілі час і сілы на пошукі месца ў газетах, чым займаліся агенты, якія бралі сабе 15-25% ад кантракта ў якасці камісіі.

Аднак у вельмі кароткі прамежак часу такія рэкламныя агенты ператварыліся ў незалежных пасярэднікаў (брокераў), якія дамаўляліся пра тарыфы як з выдаўцамі, так і рэкламадаўцамі.

У наступныя гады адбыўся якасны зрух у дзейнасці рэкламнага агенцтва — яго пераарыентацыя на рэкламадаўца як галоўнага суб'екта, ад якога залежыць дабрабыт, Піянерам такога падыходу стала рэкламнае агенцтва «Эйер», якое распрацавала ў 1870 годзе так званы адкрыты кантракт. Паводле гэтага дакумента, у кантрактных адносінах агенцтва брала на сябе абавязанне працаваць у якасці агента рэкламадаўцы і дзяліцца з ім звесткамі пра сродкі размешчання рэкламы. У гэты перыяд склаўся асноўны прынцып дзейнасці рэкламнага агенцтва, які дзейнічае і ў наш час — праца на рэкламадаўцу з аплатай галоўным чынам за кошт камісійных ад сродкаў распаўсюду рэкламы.

Стварэнне і дзейнасць рэкламных агенцтваў не з'яўляюцца прыярытэтам развіцця рэкламнага бізнэса толькі ў Амерыцы. Паралельна са ЗША рэкламныя агенцтвы ствараліся ў вялікіх колькасцях у індустрыяльна развітых краінах Еўропы. На працягу ўсяго гэтага часу іх дзейнасць відазмянялася і ўдасканальвалася, як і ў ЗША.

За апошнія два дзесяцігоддзі XIX стагоддзі рэкламныя агенцтвы пашырылі свае функцыі і дайшлі да галоўнай сваёй задачы на сённяшні момант — распрацоўкі рэкламы ці рэкламнай кампаніі для замоўцы—рэкламадаўцы. Такім чынам, да пачатку XX стагоддзя ў рэкламным бізнэсе склаўся інстытут аказання рэкламных паслуг вытворчым фірмам у форме рэкламнага агенцтва.

XX стагоддзе ўвайшло ў гісторыю грамадства новымі прамысловымі і сацыяльнымі дасягненнямі.

Пачалося бурнае развіццё рэкламы, але ўжо ў зусім новых абласцях, з новымі сродкамі яе распаўсюджвання. З'явіліся радыё і затым тэлебачанне, паўсталі камерцыйныя каналы радыёвяшчання, а пасля і тэлевяшчання. У ЗША першая камерцыйная радыёстанцыя пачала працаваць у 1920 годзе. На працягу наступных двух гадоў было створана 30 радыёстанцый. Яшчэ большы стымул для рэкламнага бізнэсу паўстаў у 50-я гады XX ст., калі тэлебачанне за два дзесяцігоддзі заваявала ўвагу ўсяго цывілізаванага чалавецтва.

Асабліва інтэнсіўна развіваўся рэкламны бізнэс у ЗША, што было абумоўлена эканамічнымі магчымасцямі і вялікімі прамысловымі дасягненнямі краіны ў першыя і наступныя дзесяцігоддзі пасля заканчэння Другой сусветнай вайны.

Акрамя гэтага ўплыву на эканоміку рэклама адыграла ў ЗША сацыяльна-інтэграцыйную ролю і ў значнай меры паспрыяла глыбокаму змяненню культурнай атмасферы Амерыкі ў перыяд паміж дзвюма сусветнымі войнамі, змяненню, вынікі якога доўга будуць адчувацца. У прапанаваным Сцюартам Эвенам аналізе першых крокаў рэкламы

падкрэсліваецца істотная трансфармацыя сістэмы каштоўнасцей, што была выклікана з'яўленнем рэкламы. Апалогія працы і вытворчасці, такая любасная сэрцу пурытан, заснавальнікаў Новай Англіі, павінна была саступіць месца маралі, якая апраўдвала выдаткі і спажыванне. Але яшчэ ў большай ступені новая культура абапіралася на тэорыі, напрыклад, тэорыю Алпарта, якія высоўвалі наперад сацыяльнае "я" і такі ідэал свядомасці, што "галоўным чынам адлюстроўвае тое, як іншыя ўсведамляюць нас". У прыватнасці, адной з найбольш распаўсюджаных тэм рэкламы 20-х г.г. былі "асабістыя хібы, якія можна было выправіць з дапамогай спажывання", напрыклад, у сферы гігіены.

Такім чынам, праз сродкі рэкламы "людзям прапаноўваўся іх уласны вобраз, у якім яны бачылі сябе здольнымі вырашаць праблемы свайго існавання, дзякуючы прадуктам, што ім прапаноўваліся". Такі падыход адначасова з'яўляўся — і гэта было адным з істотных вынікаў яго выкарыстання — сродкам дасягнення нацыянальнай еднасці, бо імігрантам з розных краін, якія хвалямі прыбывалі ў Амерыку, прапаноўваўся сацыяльны вобраз архетыпа індывідуума — адзіны стандарт у маштабах усёй краіны.

Разгарнуліся шырокія даследаванні ва ўсіх сферах рэкламнай справы, у тым ліку маркетынжавыя, датычна псіхалагічных, сацыяльных і мастацкіх аспектаў рэкламы.

Рэклама ў СССР.

Пасля ажыццяўлення рэвалюцыі 1917 г. і прыходу да ўлады бальшавікоў у Расіі, пачаўся імклівы працэс нацыяналізацыі вытворчасці, з паралельным усталяваннем манополіі на друк, і ў тым ліку на рынак друкаваных аб'яў.

Фактычна гэта ліквідавала магчымасці для развіцця рэкламнай справы.

Некалькі кароткіх гадоў НЭП у краіне (сярэдзіна 20-х — пачатак 30-х гадоў) можна разглядаць як кароткі перыяд развіцця рэкламы. У 1921 годзе быў выдадзены ўрадавы дэкрэт пра дазвол размяшчаць у газетах аб'явы ад дзяржаўных арганізацый, кааператываў і прыватных асоб. Урад таксама санкцыянаваў стварэнне рэкламных агенцтваў, галоўным чынам дзяржаўных. Рэклама была афіцыйна абвешчана важным сродкам прапаганды сярод насельніцтва адметных якасцяў савецкага ладу жыцця, у аснову яе была пакладзена ідэя выдатнай будучыні. Асабліва маляўніча афармляліся плакаты з лозунгамі барацьбы за гэту будучыню. Пры гэтым рэклама набыла характар інструмента дзяржавы ў барацьбе паміж сацыялістычным і прыватным сектарамі эканомікі.

Шматлікія мастакі і паэты былі датычныя ў гэты перыяд да стварэння і распаўсюду рэкламы. Усім вядомая дзейнасць В. Маякоўскага ў «Вокнах РОСТУ». Ён напісаў больш 100 вершаваных рэклам. Вядомыя савецкія мастакі таго часу распрацоўвалі адмысловы дызайн рэкламных аб'яў і дзяржаўных знакаў. Па якасці выканання, прафесійнаму выкарыстанню фарбаў і дызайнарэклама 30-х гадоў можа разглядацца як узор рэкламнага мастацтва ў Савецкай Расіі.

Аднак нягледзячы на ўсю маляўнічасць і карысць, якую прынесла афіцыйная рэклама ў гэтыя гады, варта адзначыць, што яна па сутнасці не выконвала сваёй галоўнай функцыі — быць пасярэднікам паміж вытворцамі і спажыватцамі. У краіне не было сур'ёзнай канкурэнцыі паміж вытворцамі, паколькі не існавала магутных прыватных прамысловых прадпрыемстваў, усё абмяжоўвалася дробнымі прыватнымі структурамі. Вялікага рынка тавараў у краіне не было. І рэклама прыватных дробных прадпрыемстваў не могла параўнацца з індустрыяй рэкламнай справы ў заходнім свеце.

З аднаго боку ў 30-х гадах і мэтанакіраваным развіццём сацыялістычнай эканомікі ў СССР рэклама зноў, як і пасля рэвалюцыі 1917 года, знікла як інструмент эканамічнага развіцця. Перастала існаваць не толькі прыватная рэклама, але страціла сваё значэнне і рэклама, кантраляваная самой дзяржавай. Да часоў перабудовы рэклама ў СССР развівалася вельмі слаба.

Сучасная рэклама

Рэклама ўяўляе сабой галоўную грамадскую камунікатыўную сувязь паміж прадпрыемствамі — вытворцамі тавараў і паслуг і іх спажыватцамі. Няспынна павялічваецца колькасць і разнастайнасць сродкаў рэкламы: пачынаючы з "рэдакцыйнай рэкламы", калі рэклама ў большай ці меншай ступені маскуецца пад тэкст нахштальт "рэпартажу", і канчаючы "сублімацыйнымі" стратэгіямі, калі некаторыя рэкламныя вобразы падаюцца непрыкметна, знаходзяцца па-за парогам свядомага ўспрымання суб'ектаў, якім яны адрасуюцца.

Узрастае значэнне рэкламы адпавядае дэперсаналізацыі камерцыйных сувязей паміж вытворцамі і спажыватцамі. У традыцыйным рамесніцкім грамадстве вытворца меў непасрэды кантакт са спажыватцамі: міжасабовыя адносіны адыгрывалі асноўную ролю пры продажы. Больш пашыраныя ў геаграфічным плане рынкі, звязаныя з прамысловай вытворчасцю, змянілі гэтыя ўмовы: пры знікненні непасрэдных кантактаў паміж вытворцамі і спажыватцамі зводзіўся на нішто і асабісты ўплыў вытворцы. Масавая вытворчасць аднароднай прадукцыі прывяла да масавай дэперсаналізацыі і стандартызацыі спажывання. Таму камерцыйныя прадпрыемствы змушаны выкарыстоўваць адначасова і метады псіхалагічнага пераканання, і сучасныя сродкі пашырэння інфармацыі, імкнучыся пераканаць як мага больш шырокія масы спажыватцаў у неабходнасці набыцця іх прадукцыі і паслуг.

Такім чынам, рэклама стала механізмам, неабходным для функцыянавання і развіцця нашага грамадства рынкавага капіталізму. Сёння праблема палягае не ў тым, каб вырабіць, а ў тым, каб прадаць, забяспечыць пастаянны цыкл збыту тавараў і не дапусціць эканамічнай стагнацыі. Уключыўшыся ў маркетынгавую праблематыку прадпрыемстваў, рэклама стала асноўным механізмам арганізацыі стварэння попыту і "патрэб", што павінны быць задаволены спажываннем. Вакол ідэі "стварэння патрэб" з дапамогай рэкламы, да якой мы яшчэ вернемся, вядзецца палеміка. Але трэба адразу ж нагадаць, што рэкламны тэкст утрымлівае не толькі аб'ектыўную

інфармацыю: гаворка ідзе галоўным чынам не пра інфармацыйны тэкст, што адрасаваны спажывецам, каб дапамагчы ім прыняць рацыянальнае і свядомае рашэнне аб набыцці тавараў у залежнасці ад вызначаных імі загадкаў патрэб. Гэты створаны ліберальнай думкай стары міф даўно развеяўся.

Пры ўзрастальнай колькасці падобных прадуктаў, якія прызначаюцца для задавальнення адной і той жа "патрэбы", роля рэкламнага тэксту заключалася, у прыватнасці, у іх адрозненні. Рэкламную дзейнасць прызвычайліся апісваць як звязаную галоўным чынам з вызначэннем пэўнага вобраза спецыфічнага вырабу, або маркі, ці характарыстык спажывца, які асацыюецца з такім таварам, і г.д.

Многія аўтары прапануюць — Маркус Штайф (Steiff) Кадэ (Cadet) і Катэла (Cathelat) — адрозніваць у метадах пераканання тры галоўныя тыпы стратэгіі, якімі карыстаецца рэклама: 1) можна апеляваць да розуму і разважлівасці патэнцыяльнага кліента, прапануючы яму інфармацыйную рэкламу; 2) выкарыстоўваючы пэўныя аўтаматычныя механізмы мыслення і імкнучыся не столькі рацыянальна пераканаць, колькі ўразіць, прапануючы механічную рэкламу; 3) уздзейнічаць на больш глыбокім узроўні, спрабуючы звяртацца да падсвядомасці спажывца, — так званая сугестыўная рэклама. На сёння ўсе тры тыпы выкарыстоўваюцца ў рэкламе адначасова, але перавага аддаецца сугестыўнай стратэгіі, якая ў значнай ступені нацэльваецца на дакладна вызначаныя групы кліентаў (narrow-casting) і выкарыстоўвае адначасова некалькі сродкаў уздзеяння.

У залежнасці ад тыпу стратэгіі, які выкарыстоўваецца, мяняецца і характар культурнага ўздзеяння рэкламнага тэксту. У чыста інфармацыйнай рэкламе, якой у наш час амаль не існуе, няма апеляцый да стылю жыцця або знешніх каштоўнасцей у дачыненні да прадукта, які рэкламуецца. Пры механічнай рэкламе прымаецца да ўвагі той факт, што некаторыя матывацыі эканамічных паводзін не з'яўляюцца "рацыянальнымі", і, як вынік, на іх можна ўздзейнічаць з дапамогай псіхалагічнай апрацоўкі. Пабудаваныя на паўтарэнні, гэтыя метады здольныя стварыць "патрэбу" ў новым тыпе паводзін. Але толькі з прымяненнем у сугестыўнай стратэгіі самых апошніх адкрыццяў у галіне псіхалогіі спажывання і псіхааналізу культурнае ўздзеянне рэкламы становіцца вырашальным. У такім выпадку матывацыя да набыцця тавара фармуецца на ўзроўні эмоцый і падсвядомасці: рэклама імпліцытна звязвае падсвядомыя жаданні патэнцыяльных спажывцоў з характарыстыкамі прадуктаў, якія трэба прадаць. Набываючы рэч, якую яму прапануюць, спажывец купляе і пэўны вобраз самога сябе і вядзе, дзякуючы падключэнню ўяўлення, пэўны стыль жыцця.

Паміж рэкламай і сродкамі масавай інфармацыі ўтварыўся цесны сімбіёз. З аднаго боку, інвестыцыі ў рэкламу з'яўляюцца галоўнай эканамічнай апорай сістэмы сродкаў масавай інфармацыі, адыгрываючы вызначальную ролю ў самім развіцці гэтых сродкаў.

Сёння рэкламу разглядаюць як частку больш шырокага камерцыйнага працэсу — як маркетынг, адзінай мэтай якога з'яўляецца збыт тавару, які ўжо выраблены альбо будзе выраблены. Развіццю функцыі маркетынгу ў рамках

вялікіх прадпрыемстваў асабліва садзейнічалі тры фактары: а) паступовы ўздым прыбыткаў спажывцоў у пасляваенны перыяд прывёў да росту агульнага аб'ёму пакупак; б) паралельна з пастаянным узростаннем значэння сродкаў масавай інфармацыі ў спажывцоў узнікаюць новыя, дагэтуль невядомыя густы і новыя жаданні адносна пакупак; в) з'яўленне лішкаў вытворчых магутнасцей і назапашванне лішкаў вырабленай прадукцыі прымусілі прадпрыемствы заняцца ў першую чаргу збытам. На падставе

вынікаў даследавання рынку "маркетынговая служба" фірмы павінна адначасова распрацаваць палітыку "павелічэння збыту" (мэта якога — аказанне ўздзеяння на гандлёвых прадстаўнікоў і прадаўцоў самой фірмы), палітыку "грамадскіх сувязей" (задача якой палягае ў стварэнні станоўчага вобраза фірмы ў вачах як мага больш шырокай публікі) і "рэкламную" палітыку, якая непасрэдна нацэлена на канкрэтныя групы насельніцтва, што з'яўляюцца патэнцыяльнымі спажывцамі. Гэтыя прыярытэтныя дзеянні, звязаныя са збытам, маюць вынікам узростанне жадання прадпрыемстваў да кантролю і арыентацыі сваёй вытворчасці.

Маркетынжавыя працэсы, што робяць больш цеснымі сувязі прадпрыемстваў з іх асяроддзем і былі ўведзены ў імя "выяўлення патрэб спажывцоў", у рэшце рэшт паспрыялі ўзрастанню эканамічнага панавання рэкламадаўцаў у сістэме вытворчасці.

Лекцыя 16.

Гісторыя public relations.

Відавочна, што тэрмін public relations значна маладзейшы за саму гэту з'яву, якая ўяўляе з сябе адзін з відаў камунікацыі.

Вядомы такі выпадак з жыцця. Некалькі багатых купцоў гулялі за вялікім сталом у карты. Пакой асвятляўся толькі адной свечкай, што стаяла ў цэнтры стала. Сярод гульцоў прысутнічае дама, якая губляе каштоўны бранзалет. Натуральна, мужчыны спрабуюць яго адшукаць. Але марна. У пакоі паўзмрок. Тады адзін з купцоў бярэ тысячарублеваю купюру (а гэта вельмі вялікія грошы па тым часе), запальвае яе і знаходзіць бранзалет. На наступны дзень у свецкіх колах толькі і размаўлялі пра высакародны ўчынак купца.

А ён тым часам ідзе ў банк і атрымлівае свае грошы...

Рэч у тым, што, падпальваючы грошы, хітры купец заціснуў пальцамі нумар купюры. А паводле банкаўскіх законаў таго часу купюра забяспечвалася пакрыццём, калі на ёй захоўваўся нумар.

“Прыбытак” з гэтай высакароднай акцыі — відавочны. І палягаў ён у тым, што купец вельмі лёгка змяніў у станоўчы бок свой уласны імідж, адначасова падвысіўшы свой сацыяльны і камерцыйны статус. Пададзеная гісторыя — тыповы прыклад акцыі public relations.

У перакладзе з англійскай мовы Public relations (публік рэлейшнз, PR) азначае “грамадскія сувязі”, або “сувязі з грамадзкасцю”. Між тым існуе шмат варыянтаў перакладу і адаптацыі тэрміна public relations. Вось некаторыя з іх:

- “грамадскія камунікацыі” (Г.Пачапцоў);
- “стварэнне кіруемага вобраза” (І.Вікенцьеў);
- “фармаванне рэпутацыі” (І.Крылоў);
- “дзелавае камунікацыя” (А.Барысаў);
- “камунікацыйны мэнэджмэнт” (А.Звярынцаў);
- “камерцыйная прапаганда” (Я.Ромат).

Можна сустрэць і такія вызначэнні, як “стратэгічныя камунікацыі”, “стратэгічны мэнэджмэнт” ці “камунікацыйны аўдыт”.

Калі гэтаму паняццю даць кароткую дэфініцыю, то яго можна вызначыць як “фармаванне патрэбнай грамадскай думкі і кіраванне ёю дзеля дасягнення вызначаных мэтаў”. Больш спрошчана можна сказаць, што public relations — гэта кіраванне грамадскай свядомасцю ці грамадскай думкай.

Але найбольш вядомым і ўсеабдымным з’яўляецца вызначэнне Сэма Блэка: “PR — гэта мастацтва і навука дасягнення ўзаемапаразумення, заснаванага на высокай інфармаванасці”.

Існуе сотні вызначэнняў і дэфініцый PR. Але ні адно з іх, насамрэч, не вычэрпвае сутнасці гэтай з’явы. PR — гэта сістэма, якая пастаянна развіваецца, а таму кожнае вызначэнне выражае толькі пэўны бок гэтай сістэмы ды адлюстроўвае перыяд дзейнасці даследчыкаў і практыкаў.

На першы погляд, public relations у нечым нагадвае прамую рэкламу. І тое і другое імкнецца навізаць людзям той ці іншы тавар/паслугу. І ў PR, і ў прамой рэкламе асноўным інструментам дасягнення пастаўленых мэтаў з’яўляюцца сродкі масавай інфармацыі. Але ёсць і шэраг прынцыповых адрозненняў. Прамая рэклама навізвае грамадству тавар/паслугу груба, у выглядзе назойлівых слоганаў, якія паўтараюцца. Накшталт зашмальцаванай рэкламы: “Нашае прадукцыя вырашыць усе вашы праблемы”, і таму такая рэклама часта выклікае зусім не той эфект, які чакаўся. Да таго ж такая рэклама заўсёды падкрэслівае толькі моцныя бакі тавару/паслугі і хавае слабыя. А таму і не карыстаецца вялікім даверам у людзей.

Public relations, наадварот, не навізвае чалавеку той ці іншы тавар/паслугу, а пераконвае яго (прычым пераконвае незаўважна, ненавязліва) у тым, што гэта менавіта тое, што яму патрэбна. PR стварае своеасаблівае інфармацыйнае асяроддзе вакол усяго жыццёвага цыкла тавару/паслугі, аказваючы пры гэтым матывацыйнае ўздзеянне на спажыўца.

Спосабам уздзеяння на чалавека, як вядома, з’яўляецца таксама і прапаганда. Таму разгледзім тут, як суадносяцца PR і прапаганда.

Пытанне пра суадносіны PR і прапаганды ў 1928 годзе ўзняў у сваёй кнізе Э.Бернайз. Кніга называлася “Прапаганда”, і ў ёй Бернайз па сутнасці аб’яднаў гэтыя два розныя паняцці, назваўшы PR “новай прапагандай”.

Не выклікае сумневу, што PR і прапаганда маюць шмат агульнага. Многія прапагандысцкія прыёмы выкарыстоўваюцца сёння і ў PR

(прыклеіванне ярлыкоў, гучнае абагульненне, барраж, кража лозунгаў і сімвалаў, дазіраванне аб'ёмаў праўды, перанос іміджу, сведчанне і інш.).

І ўсё ж гэты розныя паняцці. Сутнасць адрознення палягае перадусім ў асяродках існавання PR і прапаганды. І гэты асяродак, у першую чаргу, звязаны з паняццем палітычны рэжым. Гаворка ідзе пра тое, ці маем мы справу з дэмакратычным альбо таталітарным палітычным рэжымам.

Прапаганда з'яўляецца інструментам распаўсюджвання ідэалогіі таталітарнага рэжыму. Прымус і маніпуляцыя, якія з'яўляюцца вызначальнымі характарыстыкамі прапаганды, — гэтыя спосабы таталітарнага кіравання масамі.

У дэмакратычных грамадствах прымус не з'яўляецца вызначальным спосабам кіравання. Як раз, наадварот, прымус дзяржавы тут усялякімі спосабамі абмяжоўваецца і мінімізуецца. А асноўным інструментам сувязі з грамадствам выступаюць тут сродкі масавай інфармацыі.

Прынята лічыць, што тэрмін public relations з'явіўся ў Амерыцы ў 1807 годзе, калі трэці па ліку прэзідэнт Томас Джэферсан у сваім "Сёмым звароце да кангрэса" замяніў выраз "стан думкі" на "грамадскія адносіны". Але наўрад ці думаў ён пра нараджэнне новай дысцыпліны.

Існуе версія, што адным з першых словазлучэнне public relations пусціў ва ўжытак юрыст Дорман Ітан у 1882 годзе, калі заклікаў выпускнікоў Йельскага ўніверсітэта прысвяціць сябе служэнню на карысць грамадства.

У XIX стагоддзі ў ЗША, PR тэхналогіі пачынаюць пранікаць ва ўсе сферы жыцця - у банкаўскую сферу, на транспарт, ва ўзброеныя сілы, ва ўрадавую і сацыяльную сферы і нават у шоў-бізнэс, дзе адным з "піянераў PR" стаў уладальнік цырка Піянэс Т. Барнум. Апошні стварыў ажыятаж вакол Джойс Хетт - старой негрыцянкі, якая сцвярджала, што яна 100 гадоў назад няньчыла Джорджа Вашынгтона. Пра гэты факт Барнум пісаў пад выдуманымі імёнамі лісты ў газеты, і, каб паглядзець на феномен, даверлівыя нью-йоркцы прыносілі авантурніку па паўтары тысячы даляраў у тыдзень. Праўда, калі старая памерла, аналізы паказалі, што ёй гадоў 80-85, але ніяк не 160, як сцвярджаў Барнум. Але піянік (ці нядобрасумленны рэкламнік? ці прапагандыст?) сказаў, што яго ўвялі ў зман...

Тым не менш, самі амерыканцы "бацькам" сучасных "публік рылейшнз" завуць Айві Лі - журналіста, які звярнуўся да практыкі фармавання публісіці ў 1903 году. Для Лі ключавым момантам прыняцця і разуменні бізнэсу была неабходнасць інфармавання публікі.

Найбольш вядомы тут прыклад падзення і ўзлёту іміджу кіраўніка нафтавай кампаніі Джона Д.Ракфелера, які выразніваўся надзвычайнай грубасцю ў зносінах са сваімі падначаленымі. У тагачаснай прэсе з'явіўся шэраг выкрывальных артыкулаў. У час, калі Кангрэс ЗША рыхтаваў пакет антыманапольнага заканадаўства, які мог значна закрануць інтарэсы магнатаў, у тым ліку і Ракфелера, той пайшоў на нечаканы крок. Ракфелер наняў Айві Лі. Тое, што зрабіў Айві Лі, усім вядома, але звернем увагу на паслядоўнасць яго дзеянняў.

Перадусім Айві Лі выканаў патрабаванні свайго замоўцы: ён падрыхтаваў і размясціў у прэсе шэраг артыкулаў, у якіх Джон Ракфелер выступаў не толькі добрым сем'янінам, але і мудрым грамадзянінам, які клапаціцца аб стварэнні новых працоўных месцаў. У выніку, Айві Лі здолеў стварыць Ракфелеру новы імідж абаронцы суровай прадпрымальніцкай рэчаіснасці, дзе не існуе сярэдзіны, а ёсць толькі скрайнасці, якія садзейнічаюць узбагачэнню краіны і яе грамадзян.

Пасля гэтага Айві Лі заняўся сваім уласным іміджам. Ён надрукаваў “Дэкларацыю аб прынцыпах”, якая ўтрымлівала добрыя словы ў адрас карпарацый, што клапацяцца аб дабрабыце грамадзян, і, самае галоўнае, — этычны кодэкс новай журналістыкі, кодэкс, які фактычна з’яўляецца своеасаблівай індульгенцыяй, выдадзенай самому сабе. Нездарма ж гавораць, што спачатку мы працуем на біяграфіі іншых, а потым гэтыя іншыя могуць папрацаваць і на нас. Ён пісаў: “Our plan is, frankly and openly, on behalf of business concerns and public institutions, to supply the press and public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which it is of value and interest to know about”.

Першапачаткова Лі выкарыстоўваў тэрмін "публісіці", але затым пачаў ужываць словазлучэнне "публік рылейшнз". Менавіта ён першым заклаў у аснову гэтай прафесіі паняцце сумленнасці, адкрытасці і першым выкарыстоўваў раздачу прэс-рэлізаў у шырокіх маштабах.

Лі можна лічыць заснавальнікам і такога кірунку PR, як камунікацыі ва ўмовах крызісаў, - шырока вядомыя яго PR -акцыі ў сувязі са страйкамі, чыгуначнымі аварыямі, падвышэннем тарыфаў. Лі прыналежыць заслуга ў доказе большых, чым пры прамым лабіяванні, магчымасцяў PR. Яго сумленнае інфармаванне грамадскасці пра праблемы Пенсільванскай чыгункі і неабходнасці падвышэння ў сувязі з гэтым тарыфаў апынулася эфектыўней папярэдняй працы лабістаў.

Лі першым з PR-адмыслоўцаў заняў месца аднаго з вядучых мэнэджараў буйнай кампаніі. Менавіта ён упершыню прадэманстраваў магчымасці PR у Еўропе, кіруючы ў 1910 году філіялам амерыканскага банка ў Лондане.

Метады PR, апрабаваныя Лі падчас працы ў гады Першай сусветнай вайны ў Грамадстве Чырвонага Крыжа, выклікалі вялікі прыток спонсарскіх сродкаў на рахунак гэтай арганізацыі і дагэтуль капіююцца сучаснымі дабрачыннымі інстытутамі.

У 1925 годзе Айві Лі надрукаваў кнігу “Публісіці”, дзе спрабаваў падвесці вынікі сваёй дзейнасці. Адною з задач гэтай кнігі было імкненне даказаць, што некампетэнтная грамадская думка не заўсёды супадае са здаровым сэнсам і сапраўдным разуменнем рэчаіснасці.

Тым не менш, досыць шмат людзей у прэсе і па-за прэсай былі перакананыя, што абвешчаныя Лі прынцыпы не адпавядаюць рэчаіснасці, а рэпутацыя адкрытасці была створана адмыслова. Гэта крытыка, што мэта PR заключаецца ў тым, каб накарміць публіку хлуснёй у адпаведнасці з

патрэбамі багатых кліентаў, пераследавала дадзены від дзейнасці дзесяцігоддзямі.

Публічны клопат і трывога адносна ўяўнай сілы PR асабліва ўзмацініліся пасля таго, як Джордж Крыл (George Creel) апублікаваў свае ўспаміны пасля Першай сусветнай вайны. Крыл апісаў сваю маштабную кампанію на замову ўрада ЗША, якая мусіла пераканаць амерыканскі народ падтрымаць уключэнне сваёй краіны ў Першую сусветную вайну. Камітэт грамадскай інфармацыі (Committee on Public Information), якім ён кіраваў, удасканаліў шмат тэхнік, якія зараз з'яўляюцца агульнапрынятымі – напрыклад, шырокае распаўсюджванне прэс-рэлізаў, выкарыстанне мастацкіх фільмаў, якія мусілі выклікаць эмацыйны ўздых у падтрымку патрэбнай справы, а таксама выкарыстанне мясцовых “лідэраў думкі” (“opinion leaders”), якія мусілі пераканаць людзей у сваім атачэнні ў правільнасці справы. Камітэт Крыля рабіў стаўку на прыцягненне да працы прафесіяналаў у стварэнні разгалінаванай сеткі уздзеяння, як на суперніка, так і сваё насельніцтва. Уводзіліся такія PR-метады, як прапаганда пазіцыі ЗША ў вайне за мяжой, выступы бачных дзеячаў краіны ў праграмах Камітэта, стварэнне бясплатных магчымасцяў для папулярызацыі ваенных дзеянняў (правобраз сацыяльнай рэкламы), прамая цензура інфармацыі ваеннага характару.

Адкрыцці Крыля выклікалі ў шмат каго трывогу наконт сілы “прапаганды” PR. З іншага боку, ідэя, што піяршчыкі могуць паспяхова правесці такую складаную кампанію з выкарыстаннем разнастайных тэхнік несумненна паўплывала на папулярнасць PR сярод карпаратыўных кліентаў.

Прафесар Джэймс Груніг апісвае падыход, скарыстаны як Айві Лі, так і Джорджам Крылам, як мадэль “грамадскага інфармавання” (“public information”). Груніг адзначае, што аднабаковая (one-way model) мадэль public relations. У гэтай версіі PR канцэнтруецца на пашырэнні ў прэсе пераканаўчых фактаў на карысць сваіх кліентаў, без якіх-небудзь спробаў сістэматычна вывучаць густы і перавагі насельніцтва, якое хоча пераканаць

Першая дубаковая мадэль (two-way model of public relations) была створана Эдвардам Бернайзам (Edward Bernays) у пачатку 1920-х гадоў. Племяннік славутага псіхааналітыка Зыгмунда Фрэйда, Бернайз лічыў істотным абапірацца на сацыяльныя навукі, каб акуратна сфармаваць погляды аўдыторыі. Агулам Бернайз лічыцца першым практыкам PR, які не толькі высунуў гэтыя ідэі, але і злучыў іх з тэорыяй, чаму такі падыход мусіць быць паспяховым. “Навуковы падыход” Бернайза з'яўляецца падставай таго, што частка вучоных менавіта Бернайза лічыць “бацькам public relations.”

Абапіраючыся на тагачасных філосафаў, Бернайз апраўдваў public relations як прафесію, падкрэсліваючы што ні індывід, ні група не маюць манаполіі на ісціннае разуменне света; “ісціна” – адносная, і залежыць ад асабістай перспектывы.

На яго думку, задача PR кансультанта заключаецца ў тым, каб прадэманстраваць агуальнай ці частковай публіцы ісціну з перспектывы

кліента. Яго рэзкае сцверджанне, што практыкі PR могуць “пабудаваць” “згоду” аўдыторыі з пажаданнямі кліентаў з дапамогай націскання правільных псіхалагічных кнопак выклікала гнеў шмат каго. Тым не менш, за сваё доўгае жыццё (ён памер ва ўзросце 103 год) ён умацаваў важнасць PR для арганізацый, як працы, што робіцца на крапатлівым, сацыялагічна ўгрунтаваным даследаванні “прыроды і дынамікі грамадскай думкі”.

Трэба адзначыць, што прызнаны тэарэтык PR Эдвард Бернайз быў паспяховым PR-практыкам. У 1919 годзе ён адчыніў свой першы офіс і пусціў ва ўжытак паняцце дарадчык па PR: “Дарадчык па PR — гэта эксперт, які праводзіць кансультацыі па адносінах з грамадскасцю. Ён спрабуе вызначыць сацыяльна значныя характарыстыкі свайго кліента ці праекта. Шляхам даследавання ён спрабуе вызначыць адпаведнасць ці неадпаведнасць паводзінаў свайго кліента чаканням грамадскасці, ад якой ён залежыць. Ён раіць свайму кліенту змяніць свае мадэлі паводзінаў, свае пазіцыі, каб адпавядаць чаканням грамадскасці і дасягнуць мэтай, якія былі вызначаны. Калі паводзіны кліента змяняюцца неабходным чынам, ён раіць, як даць грамадскасці найлепшае ўяўленне аб кліенце. Паколькі мы жывём і спаборнічаем у грамадстве, спецыяліст па PR спрабуе пераканаць грамадскасць прыняць пункт гледжання кліента.”

У 1923 годзе Эдвард Бернайз узначаліў кафедру PR у Нью-Йоркскім універсітэце і чытаў там курс па тэорыі і практыцы PR.

Сярод яго рэалізаваных ідэй — так званыя балы колеру, якія былі звязаныя з кампаніямі па раскрутцы цыгарэт “Лакі Страйк” у жаночым асяродку. Зрабіўшы стаўку на імкненні жанчын да эмансіпацыі, Бернайз з дапамогай вельмі папулярных у амерыканскім грамадстве псіхааналітыкаў пачаў тыражаваць стэрэатып пра тое, што цыгарэта, якая тлее ў эфектна выгнутай жаночай руцэ, — гэта сімвал факела волі.

Яго акцыя спалучыла ў сабе тры важныя моманты: а) сімвал амерыканскай дэмакратыі ў выглядзе вядомага помніка, б) захапленне амерыканцаў псіхааналізам і в) імкненне жанчын да абасаблення.

Пазней Бернайз паспрабаваў пераканаць вытворцаў цыгарэт замяніць зялёны колер цыгарэтнай пачкі, і калі тыя катэгарычна адмовіліся гэта зрабіць, ён арганізаваў прэстыжныя балы ў зялёным колеры. Балы сталі моднымі. І зялёныя пачкі цыгарэт “Лакі Страйк” на іх глядзеліся вельмі дарэчы.

Існуе версія, што адключэнне на хвіліну электраэнергіі ў гонар якой-небудзь падзеі, таксама вынаходка Бернайза. Ён ажыццявіў гэты праект у 1929 годзе ў дзень 50-годдзя вынаходніцтва Эдысанам лямпачкі.

Нягледзячы на перыяд Вялікай дэпрэсіі і яго наступствы, менавіта на 30-я гады прыпадае інтэнсіўная прафесіяналізацыя і інстытуцыяналізацыя PR: у 1936 годзе засноўваецца The National Association of Accredited Publicity Directors, у 1938 - The American Association of Industrial Editors, у 1939 - The American Council on Public Relations. Паралельна перад Другой сусветнай вайной пачынаюцца і першыя спробы фармавання асноў тэорыі PR.

Службы і падраздзяленні па сувязях з грамадскасцю ствараюцца пры чыгуначных карпарацыях, аўтамабільнай і іншых галінах прамысловасці (першае буйнае бюро "паблік рылейшнз" было створана ў 1912 годзе пры Амерыканскім тэлефонна-тэлеграфным аб'яднанні), а да паслуг адмыслоўцаў па сувязях з грамадскасцю пачынаюць звяртацца ўніверсітэты, царкоўныя арганізацыі і ўзброеныя сілы для рэкрутацыі добраахвотнікаў.

Рэалізацыя "Новага курсу" Франкліна Д. Рузвельта апроч усяго іншага ўключала шырокае выкарыстанне ўсіх сродкаў масавай інфармацыі і асабліва - радыё. Рэгулярна па радыё прэзідэнт праводзіў знакамітыя "гутаркі ў каміна", дзе сілай свайго асабістага абаяння, у простае, даходлівай і нават свайго роду інтымнай форме растлумачваў сутнасць і неабходнасць сваіх рэформаў.

Паспяховае ўздзеянне на публіку ў немалой форме спрыялі таму, што краіна стала выходзіць з крызісу. Не выпадкова, ужо ў сярэдзіне 30-х гадоў у ЗША пачаў функцыянаваць знакаміты Інстытут грамадскай думкі Гэлапа, дадзеныя якога хутка становіліся незаменнымі пры прыняцці дзяржаўных і прадпрымальніцкіх рашэнняў.

Гады Другой сусветнай вайны надалі новы імпульс развіццю PR як прафесійнай дзейнасці. Тым часам, першым чынам, актыўна развіваліся ўрадавыя PR. Меры па цвёрдым дзяржаўным рэгуляванні адносін паміж працай і капіталам (прызнанне юрыдычнага статусу прафзвязаў), дасягнутае ўзаемнае абавязанне працоўных (пазбягаць страйкаў) і прадпрымальнікаў (не звяртацца да звальненняў), дамова ўрада са СМІ пра ўводзіны некаторых элементаў цензуры, ажыццяўленне праграмы лендліза - усё гэта патрабавала сур'ёзнай працы па інфармаванні грамадскасці і ўрэгуляванні пэўных сітуацый з вельмі разнастайнымі мэтавымі групамі.

Важную ролю ў гэтым згуляла дзейнасць створанага ў ЗША Ваеннага рэкламнага савета, у задачы якога ўваходзілі інфармаванне грамадскасці аб усіх аспектах ваеннай дзейнасці, падтрымка дзеянняў урада і яго пазітыўнага іміджу ўнутры краіны і за мяжой, падтрымка супрацоўніцтва індустрыяльнага сектара і грамадскасці, стварэнне "адзінага патока" ваеннай інфармацыі пад кантролем урада. У 1943 годзе вайскоўцы адкрываюць уласнае Армейскае агенцтва навін.

Войны наогул і Другая сусветная ў першую чаргу з'яўляюцца, па меркаванні некаторых даследнікаў, галоўным стымулам хуткага развіцця PR, прычым не толькі ў ЗША, але і ў Вялікабрытаніі, Германіі, Францыі, іншых краінах.

Што да пасляваеннага перыяду ЗША, то там час з сярэдзіны 40-х і да сярэдзіны 60-х гг. лічыцца эпохай сапраўднага буму ў вобласці "паблік рылейшнз". Зрэшты, абумоўлены ён быў і вельмі сур'ёзнымі праблемамі: канверсіяй ваеннай вытворчасці, пераходам да постіндустрыяльнага спажывецкага грамадства, узмацненнем барацьбы з масавым страйкавым рухам, а таксама ростам незадаволенасці тымі, хто займаўся вялікім бізнэсам, дэмаграфічнымі праблемамі, фінансаваннем адукацыі і інш.

Рэакцыя на названыя вышэй вонкавыя і ўнутраныя акалічнасці прывялі да таго, што:

- у дзяржаўных установах, фірмах, арганізацыях сацыяльнага забеспячэння, прафсаюзах адбываўся сталы рост колькасці праграм PR, удасканаленні іх якасці і глыбіні;

- ствараліся незалежныя высокапрафесійныя фірмы PR, гатовыя да аказання высока якасных кансультацыйных паслуг замоўцам па праблемах усталявання эфектыўных адносін з грамадскасцю;

- выпускаўся значны лік адмысловай навучальнай і навуковай літаратуры па пытаннях ІНШ, пашыраўся лік адмысловых перыядычных выданняў. Стваралася прафесійная асацыяцыя адмыслоўцаў PR;

- павялічыўся лік навучальных устаноў, дзе вялася падрыхтоўка адмыслоўцаў PR.

Пачалося навучанне PR у каледжах. Да канца 1965 года ў 14 універсітэтах ЗША прысуджалася ступень бакалаўра па адмысловасці "публік рэлейшнз".

Фактычнаму распаўсюду PR у міжнароднай прасторы ў пасляваенны перыяд спадарожнічае і шэраг значных фармальных падзей у сферы сувязяў з грамадскасцю:

Так, Р. Харлоу засноўвае Public Relation Journal (1945);

У выніку зліцця рэгіянальных PR-асацыяцый створана Public Relations Society of America ((PRSA) 1948);

Міжнародная гандлёвая палата засноўвае Камісію па PR (1953);

PRSA распрацоўвае першы Этычны кодэкс PR (1954);

У Лондане ствараецца Міжнародная асацыяцыя PR (IPRA), афіцыйна прымаецца яе статут, абіраецца Рада PR (1955);

IPRA прымае Кодэкс прафесійных паводзін і этыкі ІНШ (1961).

Адбываецца далейшая прафесіяналізацыя і інстытуцыяналізацыя PR - дзейнасці. Да канца 70-х гадоў у ЗША колькасць акрэдытаваных прафесіяналаў вырасла з 1 да 3 тысяч. Да 1980 года вышэйшыя навучальныя ўстановы штогод выпускалі тут каля 4 тысяч дыпламаваных адмыслоўцаў.

Але гэта адбывалася ў сітуацыі "аўтанамізацыі" амерыканскага грамадства, калі здавалася, што адзіная нацыя распадаецца на шматлікія складнікі, кожная з якіх настойвае на ўласных інтарэсах і выяўляе іх у пратэстных формах (рухі за грамадзянскія правы, жанчын, спажываўцоў, фермераў, антываенныя рухі). Ад PR -адмыслоўцаў запатрабавалася дапамога ў арганізацыі сацыяльных узаемаадносін кіраўнікоў бізнэсу і грамадскасці. У адпаведнасці з гэтым грамадскім запытам былі арганізаваны шматлікія семінары па мэнэджменце, PR-тэхналогіям на тэмы: як мець зносіны з рознымі мэтавымі групамі грамадскасці, як выкарыстоўваць СМІ і іншыя каналы інфармавання, як падрыхтавацца да крызісу і выйсці з яго з найменшымі стратамі.

На мяжы XX і XXI стагоддзяў сфармаваўся спелы, насычаны рынак PR-паслуг. У наш час толькі ў ЗША больш 5 тысяч фірмаў займаюцца PR-кансультаваннем. Прыбытак некаторых з іх дасягае сотняў мільёнаў даляраў

штогод. Практична ва ўсіх буйных фірмах дзейнічаюць службы, якія здзяйсняюць функцыі PR. У гэтай сферы занята звыш 250 тысяч рэкламістаў і больш 130 тысяч журналістаў. Больш 200 універсітэтаў і каледжаў рыхтуюць адпаведных спецыялістаў. Пры сярэдняй зарплате ў гэтай сферы каля 50 тысяч даляраў у год зарплата вядучых спецыялістаў PR дасягае 100-350 тысяч. Амерыканскі PR у нашы дні - магутны шматмільярдны бізнэс з вялікімі перспектывамі развіцця.

У Заходняй Еўропе тон задаюць найбуйнейшыя агенцтвы, такія, як Burson-Marsteller, Schandwicke Europe, EPIC, Porter Novelli Intern., Hill & Knowlton, GCI Europe і інш. Ідзе інтэнсіўная інтэграцыя рынка PR -паслуг, як вертыкальная (стварэнне агенцтваў з даччынымі структурамі, у якіх холдынгу прыналежыць больш 50 адсоткаў акцый), так і гарызантальная, ці асацыяваная (стварэнне сеткі агенцтваў, якія маюць меней 50 адсоткаў акцый, што належаць холдынгу, ці злучаных партнёрскімі дамовамі).

Такім чынам, можна вывесці наступную перыядызацыю PR, звязаную са зменамі мадэляў:

I. 1850-1900 гг. Мадэль рэкламы ці "паблісіці". Гэты этап адрозніваецца аднабаковым, маніпулятарскім падыходам. "Збыць і сысці" - такі дэвіз этапу. Цяпер гэта мадэль ужываецца ў 12-15% практыкі, галоўным чынам у сферы шоў-бізнэсу.

II. 1900-1920 гг. Мадэль грамадскай інфармацыі. Яе рысы: распаўсюд інфармацыі ў грамадстве адносна мэт той ці іншай арганізацыі, вялікая ўвага надаецца праўдзівасці паведамленняў. Тым не менш, аднабаковасць працэсу камунікацыі захоўваецца. Займае цяпер каля 50% практыкі, ужываецца найбольш шырока дзяржаўнымі і некамерцыйнымі арганізацыямі.

III. 1920-1960 гг. Двухбаковая асіметрычная мадэль. Для яе характэрны вывучэнне схільнасцей аўдыторыі з мэтай іх змены. Такім чынам, паводзіны і ўнутраны стан аб'екта ўплыву ўлічваецца

значна больш, чым у папярэдніх мадэлях. Але маніпулятарскія тэндэнцыі ўсё ж пераважаюць. Гэта прапагандысцкая мадэль. Яна ўжываецца перадавымі абласцямі вытворчасці тавараў і паслуг у 15-20% практыкі.

IV. З 1960-х гадоў па цяперашні час. Двухбаковая сіметрычная мадэль. Яе прынып: паразуменне і партнёрства з замоўцам, максімальны ўлік інтарэсаў і матывацый аўдыторыі, нарастальная роля

этычнага аспекту, адмова ад зману і фальсіфікацыі. Вага мадэлі павялічваецца ў наш час. Яна займае 1-15% практыкі.

Па ўсіх прагнозах менавіта гэтай мадэлі прыналежыць будучыня.

Лекцыя 17. Новы інфармацыйны парадак

Калі паглядзець на гісторыю развіцця СМІ, то няцяжка заўважыць, што іхны прагрэс звязаны з:

— паступовым пераадоленнем усё большых дыстанцыяў у перадачы інфармацыі.

— павелічэннем хуткасці і аб'ёмаў перадаванай інфармацыі.

— глабалізацыяй інфармацыйных сетак і інфармацыйных патокаў.

Заканчэнне халоднай вайны і аслабленне ідэалагічнага супрацьстаяння высунула і актуалізавала шэраг новых ці адносна новых праблемаў датычна як выкарыстання саміх сродкаў масавай інфармацыі, так і сацыяльнай, палітычнай і культурнай ролі тых людзей, якія непасрэдна займаюцца інфармацыйнай дзейнасцю. Гэта — праблема свабоды слова і інфармацыі, свабоднага і ідэалагічна неабмежаванага доступу да інфармацыі, праблема яе нязмушанага распаўсюджвання і атрымання. Гэта таксама праблема аб'ектыўнасці і неперакручанасці інфармацыі, праблема палітычнай заангажаванасці альбо незаангажаванасці журналістаў.

У той жа час неабходна ўсведамляць, што галоўнай прычынай павелічэння інфармацыйных патокаў, разлічаных на вялікую колькасць людзей, насамрэч сталася не халодная вайна і не прапагандысцкая дзейнасць. Гэта ўсё ж такі толькі прыклад выкарыстання новых ці ўдасканаленых сродкаў перадачы інфармацыі ў пэўных, у дадзеным выпадку, прапагандысцкіх мэтах. Камунікацыйны выбух мусіў быў адбыцца паводле самой логікі развіцця камунікацыйных сістэм.

Звернем увагу на тое, што па другой сусветнай вайне ў заходніх грамадствах адбываюцца вельмі істотныя агульнакультурныя і тэхналагічныя змены. Разам з камунікацыйнымі зрухамі іх можна разглядаць як вынік дзеяння эфекту назапашвання навуковай веды, культурніцкага і сацыяльнага досведу, а таксама навуковых і тэхналагічных ноў-хаў, здабытых з веды ўсёй папярэдняй гісторыі заходняй цывілізацыі. Гэтыя змены, пра якія мы гаварылі ў папярэдніх лекцыях, прывялі да ўзнікнення масавага постіндустрыяльнага грамадства, у якім камунікацыйныя працэсы і сістэмы адыгрываюць ня менш істотную ролю, чымся працэсы вытворчасці матэрыяльных прадуктаў.

Ёсць і яшчэ адзін момант, на які не заўсёды звяртаецца ўвага, а менавіта, у постіндустрыяльных грамадствах на некалькі парадкаў ускладняюцца самыя розныя працэсы, а таксама сувязі паміж людзьмі і арганізацыямі. Гэта азначае, што чым больш складаныя сувязі і чым больш структураванае грамадства, тым большы кошт набывае ў ім інфармацыя. Ускладненне сацыяльнага жыцця і ўзрастанне кошту інфармацыі, у сваю чаргу, змяняе характар камунікацыйнай дзейнасці. У рэшце рэшт яна ператвараецца ў самастойную дзейнасць, а з узнікненнем новых электронных сродкаў перадачы і апрацоўкі інфармацыі такіх, як тэлебачанне, відэа, кампутар і Інтэрнэт, ператвараецца ў сапраўдную індустрыю і нават бізнэс. Гэта індустрыя вырабу і бізнэс па продажы вялікага шэрагу **інфармацыйных, інфармацыйна-культурніцкіх, інфармацыйна-забаўляльных ды іншых прадуктаў.**

Зводкі навінаў, інфармацыйныя і іншыя тэлевізійныя праграмы, відэа- і кінафільмы, звычайныя і кампутарныя кампакт-дыскі — усё гэта прадукты сучаснай інфармацыйнай індустрыі і бізнэсу. Прадукаваннем навінаў у сучасным свеце займаюцца пераважна інфармацыйныя агенцыі. Сёння ў свеце існуе каля 1200 інфармацыйных агенцыяў. Самымі буйнымі зь іх зьяўляюцца 4 заходнія агенцыі. Гэта Reuters, Agence France Press, Associated Press і United Press International.

Названыя вышэй інфармацыйныя агенцыі пастаўляюць на сусветны інфармацыйны рынак да 90 адсоткаў ад усёй колькасці зводкаў навінаў.

Як можна бачыць, самай буйной зьяўляецца амэрыканская агенцыя Associated Press, заснаваная ў 1848 г. На сёння паток навінаў, які прадукуюе Associated Press, складаецца з 20 млн. словаў штодня. Акрамя тэкстаў яна прадукуюе таксама 1000 фатаграфіяў у дзень і мае самую буйную радыёвяшчальную сетку ў ЗША.

Associated Press — добры прыклад глабалізацыі як працэсу прадукавання навінаў, так і іхнага распаўсюджвання па ўсім свеце. Гэтая агенцыя мае 237 бюро ў 72 краінах, у якіх працуе каля трох з паловай тысячаў карэспандэнтаў.

Толькі ў ЗША Associated Press абслугоўвае 6000 радыё і тэлевізійных станцыяў і 1700 газэтаў. Акрамя гэтага падпісчыкамі інфармацыі зьяўляюцца 8500 газэтаў, радыё і тэлевізійных станцыяў у 112 краінах свету.

Мы ўжо казалі, што чатыры самыя буйныя інфармацыйныя агенцыі пастаўляюць на сусветны рынак каля 90 адсоткаў інфармацыі. Што ж да відэапрадукцыі, г.зн. кіна- і відэафільмаў, рознага кшталту тэлевізійных праграмаў, то і тут таксама назіраецца ўстойлівая тэндэнцыя да індустрыялізацыі іхнай вытворчасці і паўстання глябальных сістэмаў распаўсюджвання.

Да 80-х гадоў 20 ст. складваюцца два магутныя цэнтры па вытворчасці відэапрадукцыі: Злучаныя Штаты Амэрыкі і былы Савецкі Саюз. Гэтыя дзве краіны імкнуліся ня толькі да самазабеспячэння відэапрадукцыяй, але і да яе экспарту па ўсім свеце. У 1980 г. змест тэлеканалаў у былым СССР на 92 адсоткі запаўняўся праграмамі ўласнай вытворчасці. У ЗША гэтая лічба была яшчэ большай: 98 адсоткаў відэапрадукцыі было амэрыканскай вытворчасці. Калі ў былым СССР па тым часе дзейнічалі ідэалогічныя абмежаванні на дэманстрацыю заходняй відэапрадукцыі, то ў выпадку з ЗША прычыны такога становішча былі іншыя. З аднаго боку, рынак відэапрадукцыі быў настолькі насычаны, а відэаіндустрыя настолькі магутная, што “прабіцца” на гэты рынак камусьці яшчэ было практычна немагчыма, а, з другога, адноснаю закрытасць амэрыканскага рынку можна патлумачыць тым, што і ў ЗША да пэўнага часу захоўваліся ідэалогічныя стэрэатыпы.

На вонкавым рынку прысутнасць ЗША і былога СССР была зусім розная. У афрыканскіх краінах відэапрадукцыя ЗША складала 20 адсоткаў ад усёй колькасці паказанай відэапрадукцыі, у той час як доля СССР была роўная толькі 1 адсотку. Адзінае мейсца, дзе былы СССР “канкураваў” з

ЗША нароўні, былі краіны сацыялістычнага блёку. У той жа самы час сукупная доля заходняй відэапрадукцыі была ў 2 разы большая за долю відэапрадукцыі з СССР (адпаведна 12 і 6 адсоткаў).

Апошнімі дзесяцігоддзямі практычна ўва ўсім сьвеце адбываюцца даволі істотныя змены ў размеркаванні інфармацыйных патокаў. Хаця Злучаныя Штаты па-ранейшаму захоўваюць сваю дамінацыю, аднак развіццё інфармацыйна-камунікацыйных працэсаў пачало разгортвацца ў накірунку павелічэння **менавіта абмену інфармацыяй** паміж рознымі краінамі і рэгіёнамі свету.

У якасці агульных прычынаў працэсаў глабалізацыі інфармацыйнага і камунікацыйнага абмену неабходна назваць разбурэнне сістэмы татальнага ідэалагічнага супрацьстаяння (пасля распаду СССР), культурную, палітычную, ідэалагічную і эканамічную дэцэнтралізацыю, якая характэрная для сённяшняга сьвету, і, нарэшце, зьяўленне па другой сусветнай вайне шэрагу новых палітычных і эканамічных суб'ектаў. Змены ў глабальных камунікацыйных працэсах, зьяўленне новых магутных інфармацыйных патокаў і звязванне іх у глабальныя інфармацыйныя сеткі даследчыкі мэдыяў і камунікацыі разглядаюць як працэс фармавання новага сусветнага інфармацыйнага парадку.

У якасці ідэалагічнай асновы гэтага парадку яны называюць такія фундамэнтальныя каштоўнасці, як свабода выказвання, свабода доступу да інфармацыі, яе свабоднае распаўсюджванне і аб'ектыўнасць у асвятленні розных падзеяў і сацыяльных зьяваў. Сам тэрмін інфармацыя набывае тут значэньне чагосьці ад пачатку аб'ектыўнага і ставіцца ў адзінровень з паняткам “факт”, што звычайна падкрэсліваецца, калі гаворка ідзе пра адрозненне інфармацыі ад меркавання, каментара ці аналітычнага матэрыялу.

У гэтым сэнсе можна казаць, што ў сучаснай камунікацыйнай сфэры інфармацыя разглядаецца ў якасці своеасаблівай **каштоўнасці, ідэальнай мэты**. “Сваёй місіяй агенцтва лічыць пастаўку якаснай, дакладнай і збалансаванай інфармацыі”, — так вызначае для сябе найвышэйшую мэту сваёй дзейнасці агенцыя Associated Press.

Разам з тым глабалізацыя ідзе поруч з экспансіяй масавай відэапрадукцыі. Найперш тут маюцца на ўвазе фільмы і тэлевізійныя праграмы рознага зместу, ад адукацыйных да забаўляльных, але зробленых паводле дамінуючых стэрэатыпаў, характэрных для нейкай адной культуры. Асабліва вострай гэтая праблема становіцца ў тых выпадках, калі такая прадукцыя распаўсюджваецца ў посткаланіяльных грамадствах ці ў грамадствах, дзе лакальныя альбо ўласнанацыянальныя культуры недафармаваныя. Шырокае распаўсюджванне і дамінаванне на экране такой прадукцыі мае сваім эфэктам блакаванне разумення рэальных культурных, сацыяльных праблемаў і працэсаў таго грамадства, дзе мадэрнізацыйныя працэсы яшчэ не адбыліся ці не завершыліся.

Гэтыя і падобныя праблемы і факты ў рэшце рэшт справакавалі сур'ёзныя міжнародныя дэбаты, на аснове якіх у межах ЮНЭСКА на пачатку 1970-х гадоў былі сфармуляваныя тры праблемныя тэзы.

Першая тэза: развіццё камунікацыйных паслуг і інфармацыйных тэхналогіяў забяспечыла дамінантную пазіцыю невялікай колькасці дзяржаваў, якія і выкарыстоўваюць гэтую пазіцыю для забеспячэння сваёй дамінантнай прысутнасці ў тых культурах і грамадствах, якія не валодаюць падобнымі тэхналогіямі. А таму і захоўваецца сітуацыя, калі ёсць дамінантныя і падпарадкаваныя краіны, цэнтр і пэрыферыя.

Другая тэза: буйнамаштабнае развіццё інфармацыйных сістэм і адпаведнай ім індустрыі кансервуе падпарадкаванае становішча менш развітых краінаў. Спробы супрацьдзеяння гэтаму становішчу могуць прывесці да пагаршэння сітуацыі са свабодай слова і свабоднага распаўсюджвання інфармацыі і адкрыць магчымасць прыходу да ўлады аўтарытарных рэжымаў.

Трэцяя тэза: глабалізацыя вытворчасці інфармацыі, якая кантралюецца некалькімі агенцыямі, сталася інструментам эксплуатацыі рынкаў і не служыць культурным, сацыяльным і палітычным патрэбам інфармацыйна падпарадкаваных краінаў. Гэта азначае, што элімінаванне і ігнараванне культурніцкіх, сацыяльных і адукацыйных патрэбаў паасобных нацыяў не спрыяе развіццю іхнай культурна-нацыянальнай ідэнтычнасці і ня служыць мэце сацыяльнай інтэграцыі тых грамадстваў.

Мадэрнізацыя эканомік, што да 90-х гадоў адбылася ў шэрагу краінаў трэцяга сьвету, змяніла некаторыя акцэнты, якія тычацца праблемы новага інфармацыйнага парадку. Рост прамысловай вытворчасці ў некаторых з гэтых краінаў зрабіў для іх актуальнай праблему эканамічных стасункаў з заходнімі эканамікамі. У гэты ж час назіраецца і ссоўванне акцэнтаў з праблемаў культурнага, сацыяльнага і ідэалагічнага плану на праблемы эканамічныя.

З другога боку, шэраг вядомых сусветных інфармацыйных агенцыяў з разуменнем успрынялі крытыку ў свой адрас, якая тычылася інфармацыйнага перакручвання рэальных сытуацый у краінах трэцяга свету. Прыклад агенцыі Рэйтэр тут будзе да мейсца. Адказваючы на жаданні некаторых урадаў краінаў трэцяга свету, агенцыя Рэйтэр час ад часу асвятляе іх урадавыя ініцыятывы. І ўжо колькі год гэтая агенцыя пастаянна ўлучае ў свае зводкі эканамічную інфармацыю з трэціх краінаў.

За гэты час адбыліся змены і ў інфармацыйнай сітуацыі саміх краінаў трэцяга сьвету. Некаторыя з іх самі зрабіліся сусветнымі вытворцамі відэа і інфармацыйных прадуктаў.

Вядомымі ў свеце сталі дзве лацінаамерыканскія кампаніі: бразільская “TV Globo” і мэксіканская “Televisa Mexico”. Абедзве спецыялізуюцца на вытворчасці мыльных опэраў і шырока прысутныя на сусветным інфармацыйным рынку. Да прыкладу, “Televisa Mexico” у 1989 г. экспартавала сваю відэапрадукцыю ў 35 краін свету. Былыя савецкія людзі таксама знаёмыя з прадукцыяй гэтых кампаніяў.

Аднак, нягледзячы на змены, што адбываюцца ў сусветным інфармацыйным парадку, наўрад ці можна сьвярджаць, што ў сучасным свеце ўжо пакончана з інфармацыйным імперыялізмам, перакручваннем і

прэпараваннем інфармацыі ў інтарэсах тых ці іншых дамінуючых сацыяльных груповак альбо нават дзяржаваў. Аб'ектыўнасць інфармацыі — гэта аргумент толькі тых і для тых, хто адмаўляецца ад гвалту, ужывання грубай сілы і падману як сродку дасягнення асабістых альбо карпаратыўных мэтаў.

А паколькі дзеля дасягнення ўласных мэтаў людзі бываюць схільныя ігнараваць і адпрэчваць праўдзівую інфармацыю, то шлях да новага інфармацыйнага парадку пралягае праз збалянсаванне самых розных інтарэсаў як асобных людзей, так і розных сацыяльных групаў і дзяржаваў; адпаведна — і праз няўціск гэтых інтарэсаў.