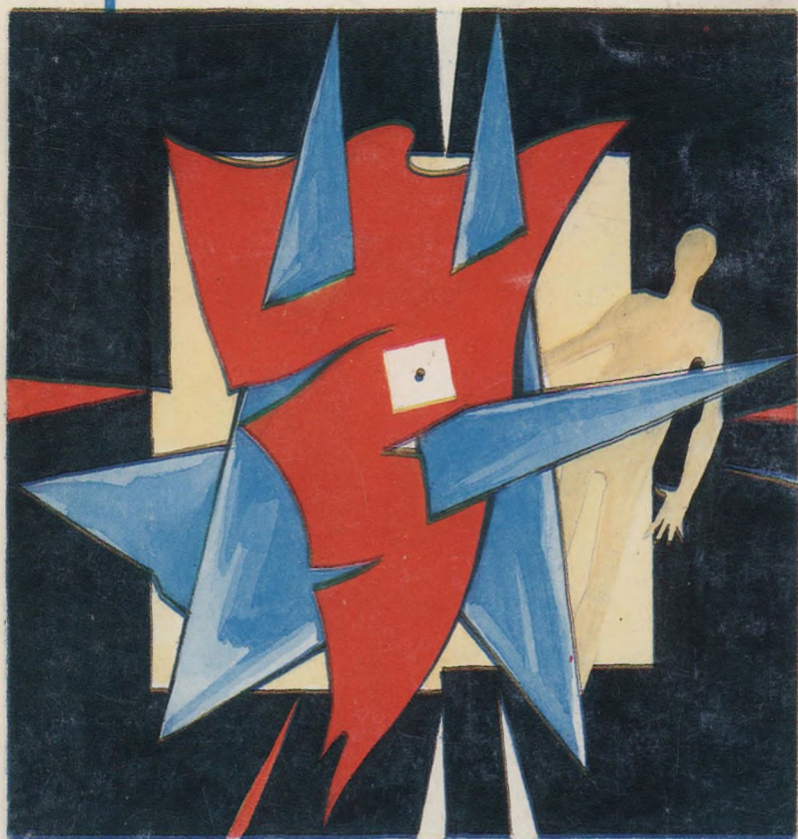


Філіп БРЭТОН

Сэрж ПРУ

ВЫБУХ КАМУНІКАЦЫІ





Серыя Беларускага Фонду Сораса. Заснавана ў 1995 г.

PHILIPPE BRETON
SERGE PROULX

L'EXPLOSION DE LA COMMUNICATION

La naissance d'une nouvelle idéologie

LA DÉCOUVERTE - BORÉAL
Paris - Montreal
1993

ФІЛІП БРЭТОН
СЭРЖ ПРУ

ВЫБУХ КАМУНІКАЦЫІ

Нараджэнне новай ідэалогіі

Пераклад з французскай

Мінск
БЕЛАРУСКІ ФОНД СОРАСА
1995

ББК 60.55
Б89
УДК 316.77

© Éditions La Découverte, Paris, 1989, 1993

ISBN 2-7071-2291-2

© Les Éditions du Boréal, Montréal, 1993

ISBN 2-89052-598-7

Адрас выдавецтва “La Découverte”: 9 bis, rue Abel-Horelacque, 75013 Paris.

Пераклад з выдання:

Breton P., Proulx S. L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie,— La Découverte - Boréal: Paris - Montréal, 1993.

Пераклад з французскай *A. Мароза*

Агульная рэдакцыя *Ю. Залоскі*

© Пераклад. Беларускі Фонд
Сораса, 1995

© Макет, выданне. Незалежная
выдавецкая кампанія “Тэхнало-
гія”, 1995

ISBN 985-6022-11-8 (беларус.)

Змест

Прадмова да другога выдання 10

Уводзіны 12

I

СПОСАБЫ І СРОДКІ КАМУНІКАЦЫІ НА ПРАЦЯГУ ГІСТОРЫІ

1. Першыя крокі пісьма 19

Нараджэнне пісьма 20

Сацыяльны аспект пісьма 22

Сацыяльнае значэнне пісьма ў антычны перыяд . 24

Памяць і пісьмо 27

2. Панаванне рыторыкі 31

Першыя крокі рыторыкі 32

Рым — грамадства камунікацыі 34

Утварэнне Рымскай імперыі: своеасаблівая сацыяльная злучнасць 36

Рымская цывілізацыя: культура камунікацыі 38

Нараджэнне паняцця інфармацыі 39

Развіццё навучання рыторыцы 40

3. Адраджэнне або абнаўленне камунікацыі . 45

Кнігадрукаванне: прычына ці вынік? 45

Акалічнасці вялікага вынаходніцтва 48

Інтэлектуальныя зрухі і распаўсюджанне ідэй 52

Ад “ідэй” да “інфармацыі” 54

Гуманізм і камунікацыя 57

4. Да цывілізацыі паведамлення 59

Асноўныя моманты сацыяльнай спрэчкі 59

Культура аргументацыі і культура відавочнага 62

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Узрастальнае сацыяльнае значэнне “паведамлення”</i> | 66 |
| <i>Развіццё прэсы і нараджэнне грамадскай думкі</i> . | 67 |
| <i>Прагрэс у дастаўцы паведамленняў</i> | 70 |

II

ВЫБУХ СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ І НОВЫХ МЕТАДАЎ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5. Першыя электронныя сродкі на службе камунікацыі | 75 |
| <i>Першыя крокі электронікі</i> | 75 |
| <i>Ад радыё праз тэлебачанне да камп'ютэра</i> | 77 |
| <i>Развіццё вылічэнняў</i> | 80 |
| <i>Развіццё механаграфіі</i> | 82 |
| <i>Першыя вялікія вылічальныя машыны і тэлефон</i> . | 85 |
| <i>Нараджэнне камп'ютэра</i> | 87 |
| <i>Першыя сеткі сувязі</i> | 88 |
| 6. Кібернетыка або ўзнікненне сучаснай ідэі камунікацыі | 91 |
| <i>Ад паводзін да камунікацыі</i> | 94 |
| <i>Нараджэнне кібернетыкі</i> | 96 |
| <i>Пытанне прыняцця рашэння</i> | 101 |
| 7. Новыя галіны камунікацыі | 103 |
| <i>Картаграфія камунікацыі</i> | 103 |
| <i>Антрапалагічныя адрозненні ў свеце камунікацыі</i> | 105 |
| <i>Сэнс слова “інфармацыя”</i> | 107 |
| <i>Мужчыны і жанчыны ў сферы камунікацыі</i> | 109 |
| <i>Новая лічбавая парадыгма</i> | 112 |
| 8. Рэклама, спажыванне і тэлебачанне | 117 |
| <i>Нашэсце сучаснай рэкламы</i> | 117 |
| <i>Крызіс сацыяльнага кантролю і нараджэнне рэкламы</i> | 119 |
| <i>Культурнае ўздзеянне рэкламы</i> | 121 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Рэкламная справа: на сумежжы камерцыі і сродкаў інфармацыі</i> | 126 |
| <i>Спрэчкі вакол феномена рэкламы</i> | 128 |
| <i>Тэорыі патрэб і эфектыўнасці рэкламы</i> | 130 |
| <i>1990-я гг.: крызіс спажывання.....</i> | 132 |
| <i>Новыя сферы выкарыстання рэкламы</i> | 134 |
| <i>Выкарыстанне тэлебачання.....</i> | 136 |
| <i>Чым займаюцца тэлегледачы перад экранам? ..</i> | 139 |

III

ПРАБЛЕМА УПЛЫВУ СРОДКАЎ ІНФАРМАЦЫІ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 9. Крытыка масавай культуры | 145 |
| <i>Еўрапейскія тэорыі масавага грамадства</i> | 146 |
| <i>Палеміка вакол масавай культуры ў Амерыцы ..</i> | 150 |
| <i>Крытыка крытыкі масавай культуры</i> | 153 |
| <i>Масавая культура як сацыялагічны аб'ект</i> | 156 |
| 10. Эмпірычныя даследаванні эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі | 161 |
| <i>Адкрыцці эмпірыкаў</i> | 162 |
| <i>Крытыка эмпірыкаў</i> | 165 |
| <i>Межы мадэлі хуткіх эфектаў</i> | 168 |
| <i>Наступствы для выкарыстання:</i> | |
| <i>змена парадыгмы</i> | 170 |
| <i>Эмпірычная традыцыя і даследаванні ўспрымання</i> | 175 |
| <i>Функцыі сродкаў масавай інфармацыі</i> | 177 |
| <i>Выклік дамінуючым парадыгмам даследаванняў</i> | 182 |
| 11. Альтэрнатыўныя падыходы да сродкаў масавай інфармацыі | 185 |
| <i>Тэхнічны аспект</i> | 186 |
| <i>Сімвалічны аспект</i> | 190 |
| <i>Сацыяльна-палітычны аспект</i> | 196 |
| <i>Да новых мадэляў аналізу?</i> | 200 |
| <i>Вывучэнне ўспрымання: збліжэнне і разыходжанне</i> | |

| | |
|-------------------------------------------------|-----|
| <i>паміж дзвюма традыцыямі правядзення</i> | |
| <i>даследаванняў</i> | 201 |
| <i>Тэарэтычныя пастулаты даследаванняў</i> | |
| <i>успрымання</i> | 205 |
| <i>Неабходнасць крытычнай перспектывы</i> | 208 |

12. Сацыяльна-палітычны аспект камунікацыі

211

| | |
|-------------------------------------------------------|-----|
| <i>Ідэалагічнае дамінаванне сродкаў масавай</i> | |
| <i>інфармацыі</i> | 214 |
| <i>Паліэканомія індустрыі культуры</i> | 218 |
| <i>Абгрунтаванне Новага Парадку ў камунікацыі ...</i> | 219 |
| <i>Праблематыка грамадскай прасторы</i> | 222 |
| <i>Грамадскія прасторы пад уплывам сродкаў</i> | |
| <i>масавай інфармацыі</i> | 227 |
| <i>Фармаванне грамадскай думкі і сродкі масавай</i> | |
| <i>інфармацыі: ад функцыі вызначэння прыярытэтаў</i> | |
| <i>да абвясчэння сацыяльных мэтаў</i> | 229 |

IV

МЭТЫ КАМУНІКАЦЫІ

13. Палітычная аргументацыя і выкрунтасы мас-медыя

241

| | |
|-------------------------------------------------------|-----|
| <i>Разнавіднасці палітычнай аргументацыі</i> | 244 |
| <i>Сфера “палітычнай камунікацыі”</i> | 247 |
| <i>Асноўныя сродкі палітычнага маркетынгу</i> | 248 |
| <i>Метады прапаганды</i> | 251 |
| <i>Дэзінфармацыя</i> | 253 |
| <i>Узроўні фільтрацыі палітычнага паведамлення ..</i> | 255 |
| <i>Перадача паведамлення сродкамі масавай</i> | |
| <i>інфармацыі</i> | 257 |
| <i>Актыўная роля адрасата</i> | 258 |

14. Камунікацыя: утапічна-гарманічная ідэалогія

261

| | |
|------------------------------------------|-----|
| <i>Пагроза сацыяльнай лучнасці</i> | 262 |
| <i>Новая ідэалогія</i> | 264 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| <i>Выбух гуманізму.....</i> | 266 |
| <i>Альтэрнатыва варварству.....</i> | 268 |
| <i>Ідэалогія без ахвяр.....</i> | 270 |
| <i>Новае грамадства.....</i> | 271 |
| <i>Уплыў Вінэра.....</i> | 275 |

15. Эканамічны аспект развіцця метадаў камунікацыі..... 277

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Інтэграцыя сфер камунікацыі.....</i> | 279 |
| <i>Ідэалогія і эканоміка.....</i> | 281 |
| <i>Узрастальная роля сродкаў тэлекамунікацыі.....</i> | 286 |
| <i>Дэрэгламентацыя і інтэграцыя метадаў камунікацыі.....</i> | 289 |

16. Пытанні, звязаныя з камунікацыяй..... 293

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Ці ёсць будучыня ў камунікацыі?.....</i> | 293 |
| <i>Ад камп'ютэрызацыі да утопіі “грамадства камунікацыі”.....</i> | 296 |
| <i>Ці з'яўляецца ідэалогія камунікацыі дамінуючай?.....</i> | 300 |
| <i>Лібералізм і камунікацыя.....</i> | 302 |
| <i>Ці існуюць навукі пра камунікацыю?.....</i> | 306 |

Бібліяграфія..... 313

Прадмова да другога выдання

З часу першай публікацыі гэтай кнігі ў студзені 1989 г. свет змяніўся. Падзенне Берлінскай сцяны, вайна ў Персідскім заліве, канфлікт на тэрыторыі былой Югаславіі змянілі наш палітычны пейзаж. Паскарэнне крызісу, няспынны рост беспрацоўя, уздым нецярпімасці змянілі пейзаж сацыяльны.

У трыумфуючай канцэпцыі грамадства, прыхільнікі якой яшчэ верылі ў спажыванне, у няспынны прагрэс і ў цэлым у шчасце, якога можна дасягнуць з дапамогай тэхнікі, сёння прабіта зейра.

Наша грамадства ў большай чым калі-небудзь ступені згуртоўваецца вакол сродкаў масавай інфармацыі і часткова утапічнага ідэалу гарманічнай камунікацыі паміж людзьмі. Праца, якую мы пачалі ў 1989 г. і якая павінна была адначасова даць ключы для разумення складанасці свету камунікацыі і “дэкадзіраваць” новую ідэалогію, што прыжылася на гэтай старой тэме, як высветлілася з цягам часу, вырашае, як і раней, яшчэ адну патрэбу.

Ва ўмовах глыбокіх змяненняў поспех кнігі, давер тых, хто без ваганняў парэкамендаваў яе для больш шырокай публікі, далі нам нагоду прапанаваць Франсуа Гезу ў сувязі з чарговым яе тыражом другое выданне — не толькі “перагледжанае і дапоўненае”, як гэта звычайна мае месца ў падобных выпадках, але і часткова пераробленае. Першыя дзве часткі, прысвечаныя гісторыі і картаграфіі абласцей камунікацыі, не патрабавалі вялікіх змяненняў. І наадварот, мы дапоўнілі дзве іншыя часткі такім чынам, каб улічыць сучасную сітуацыю і крытычныя заўвагі, якія зрабілі нам уважлівыя калегі, у прыватнасці, на калёквіуме ў Сэрызі-ля-Саль на тэму “Этыка камунікацыі”, што праводзіўся ў чэрвені 1992 г., каторым мы сумесна кіравалі, працягваючы супрацоўніцтва, распачатае гэтай кнігай. Мы павінны падзякаваць за магчымасць пайсці далей. У прыватнасці, у гэтым выданні змешчаны новы раздзел, прысвечаны палітычнай камунікацыі,

прапагандзе і дэзінфармацыі, якога вельмі не хапала ў першым выданні. Акрамя таго, былі прааналізаваны і прадстаўлены апошнія працы па грамадскай прасторы або ўспрыманні. Чытач, які параўнае два выданні, напэўна, са здзіўленнем адзначыць, што з апошніх раздзелаў новага выдання знік аптымізм, якім яны былі прасякнуты ў 1989 г. Зразумела, што змяніўся не настрой аўтараў, а сітуацыя, якую яны аналізуюць. І наадварот, раздзел, прысвечаны навукам пра камунікацыю, стаў больш пазітыўным. Ён адлюстроўвае спадзяванне, што гэтая галіна, выйшаўшы з ідэалагічнага туману, у большай, чым гэта было раней, ступені будзе пастаўляць новыя і карысныя элементы, з якіх будзецеца разуменне нашага грамадства.

Філіп Брэтон,
Сэрж Пру
Страсбург, ліпень 1993 г.

Уводзіны

Зыходным пунктам гэтай кнігі з'яўляецца пытанне: “Чаму сёння так шмат гавораць пра камунікацыю і чаму немагчыма надалей абмінаць гэтую тэму?” На гэта нам часта адказвалі, што слова “камунікацыя” ва ўсіх на вуснах таму, што сродкі камунікацыі прысутнічаюць усюды, і таму, што наша штодзённае жыццё населена цяпер спадарожнікамі і камп'ютэрамі, новымі тэлевізійнымі праграмамі, мінітэлевізарамі, тэлефонамі і новымі сродкамі інфармацыі.

Агляд прац па камунікацыі, апублікаваных на сённяшні дзень, як у Амерыцы, так і ў Еўропе, сапраўды пераканаў нас у гэтай усюдыіснасці сродкаў камунікацыі. Аднак назіраецца своеасаблівая супярэчнасць паміж вялікай колькасцю прац, прамоў, урадавых дакладаў, справаздач, рэкамендацый розных камітэтаў і тым, што большая частка гэтых матэрыялаў амаль поўнасцю прысвечана апісанню тэхнічных сродкаў камунікацыі і іх “уздзеянню” на наша грамадства.

Такім чынам, хоць на наша зыходнае пытанне мы не заўсёды знаходзілі здавальняючы адказ, яно, тым не менш, дапоўнілася дадатковым аспектам: “Чаму так шмат гавораць пра камунікацыю і яе тэхнічныя сродкі?”

Стала зразумелым, што каб рухацца далей у нашых даследаваннях, трэба было зірнуць на ўсе гэтыя апісальныя матэрыялы ў цэлым. Такім чынам, мы паспрабавалі даведацца, калі ў нашым грамадстве пачалі гаварыць пра камунікацыю. Гэты шлях даследавання, які патрабаваў вывучэння гісторыі, падаўся нам найбольш перспектыўным. Ён дазволіў адразу ж выявіць адну простую, але істотную акалічнасць: сродкі камунікацыі існавалі і выкарыстоўваліся ва ўсе часы, аднак гаварыць пра саму камунікацыю як пра галоўны фактар, які трэба браць пад увагу пры вырашэнні тых ці іншых сацыяльных і эканамічных праблем, сталі адносна нядаўна. Некаторыя элементы нашага папярэдняга даследавання дазволілі нам сфармуляваць гіпотэзу, згодна з якой тое, што мы назвалі “ідэалогіяй камунікацыі”, з'явілася на Захадзе ў 40—50-х гадах XX ст.

Той факт, што з'яўленне гэтай ідэалогіі супала з адметнымі і драматычнымі гістарычнымі падзеямі, якімі характарызаваўся гэты перыяд, патрабаваў ад нас вялікай асцярожнасці, тым больш што, пачынаючы гэтую кнігу, мы не ставілі на мэце стварыць працу па гісторыі, а толькі хацелі падзяліцца з чытачом новым поглядам на камунікацыю.

Такім чынам, мы вырашылі спачатку лепш вызначыць абсяг нашай працы, а потым правесці гістарычнае даследаванне больш аддаленых часоў, каб убачыць, ці сапраўды можна казаць пра прарыў у сферы камунікацыі, які адбыўся ў наш час і на які мы, як нам здавалася, першыя звярнулі ўвагу.

Сфера камунікацыі, нават калі разглядаць яе з тэхнічнага пункту гледжання, магла ўявіцца сапраўды досыць шырокай. Таму трэба было звузіць яе да “сацыяльнай камунікацыі” і адкінуць, магчыма, толькі часова, 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. Уважліва чытаючы аўтараў, якія закраналі гэтае пытанне — як правіла, ускосна, — мы здолелі выявіць істотны для працягу нашай працы момант: важнасць для з'яўлення і выкарыстання сродкаў камунікацыі сацыяльна-культурнага кантэксту.

Нас сапраўды шакіраваў “тэхнічны дэтэрмінізм”, які ўласцівы большасці сучасных прац па камунікацыі.

Вывучэнне ўмоў, пры якіх укараняліся ў нашым грамадстве сродкі камунікацыі з антычнасці да нашых дзён, паказала, наколькі дагэтуль недаацэньваліся сацыяльныя абставіны, што часта адыгрывалі вырашальную ролю адначасова і для ажыццяўлення новаўвядзення, і для закладкі наступных умоў яго выкарыстання, як было ў выпадку пісьма, кнігадрукавання нават першых электронных сродкаў.

Гэты моцны ўплыў сацыяльнага кантэксту вяртаў нас менавіта да нашага зыходнага пытання. Нам трэба было растлумачыць, чаму ў 40-я гг. сродкі камунікацыі атрымалі такія грандыёзныя “штуршок” — настолькі моцны, што, пачынаючы з гэтага часу, з’явілася магчымасць гаварыць пра сапраўдны “выбух камунікацыі”. Паглыбленае вывучэнне асяродка вялікіх інжынераў, што працавалі ў галіне камунікацыі, як у сферы сродкаў тэлекамунікацыі, так і інфарматыкі, якая з’яўлялася на свет, дазволіла нам выявіць такія істотны факт: “ідэалогія камунікацыі” — гэта адкрытая і звязная канцэпцыя, засяроджаная на тэме камунікацыі, якая ўзнікла якраз у сярэдзіне стагоддзя ў якасці пэўнай пазітыўнай рэакцыі на тагачасную трагічную сітуацыю. На наш погляд, гэтая ідэалогія ўяўляла сабой сапраўдную *альтэрнатыву* палітычным ідэалогіям, якія ў той час і ў тых колах успрымаліся як няздольныя забяспечыць кіраванне людскімі справамі. Ідэалогія камунікацыі, вынайздзеная як “альтэрнатыва варварству” ў сітуацыі, калі класічны гуманізм разляцеўся ўшчэнт, пакінуўшы пасля сябе толькі філасофію абсурду, паўстала як ідэалогія “без ворагаў”, усталёўваючы, дзякуючы сродкам камунікацыі, нейкую ўзгодненую норму ў грамадскіх адносінах. Ідэалогія без ворагаў не была нечым непарушным, пазбаўленым барацьбы, бо цяпер Зло ўвасаблялася ў “энтрапіі”, “бязладдзі”, “дэзарганізацыі”, “шуме” (паводле тэорыі інфармацыі).

Такім чынам, хірургічныя метады лячэння грамадства, якімі вызначаліся палітычныя ідэалогіі XX стагоддзя, замяняліся утапічным праектам “грамадства камунікацыі”, у якім людзі і машыны, дзякуючы новаму “штучнаму інтэлекту”, працавалі б у гармоніі і (чаму і

не?) на роўных. Нам давялося канстатаваць, што гэта стала магчымым толькі дзякуючы новаму “антрапалагічнаму” вызначэнню такіх паняццяў, як чалавечая асоба і, асабліва, машына, якая цяпер размяшчалася ў той жа плоскасці, што і чалавек. Не разглядаючы ў якасці ворага нікога з людзей асобна, ці не прадугледжвала гэтая новая ідэалогія ажыццяўленне малапрымальнай для іх усіх з этычнага пункту гледжання рэформы?

Гэтае даследаванне — захапляльнае, бо, праводзячы яго, мы адразу ж праніклі ў той горан, адкуль выйшлі ўсе цяперашнія канцэпцыі камунікацыі; яно дазволіла нам вынесці новы погляд на сродкі камунікацыі і сучасныя праблемы, якія ставіць іх выкарыстанне.

З некаторага часу спецыялісты абмяркоўваюць шэраг пытанняў, звязаных з гэтай тэмай, такіх, напрыклад, як рэальная або мяркуюемая ўлада сродкаў камунікацыі над індывідуумамі, або магчымасці маніпулявання ў рэкламнай камунікацыі. Шматлікія пытанні заставаліся таксама адносна да канвергенцыі сродкаў камунікацыі і іх інтэграцыі, у прыватнасці, праз выкарыстанне электронікі.

Імкнучыся падзяліцца з чытачом не толькі вынікамі вывучэння ўмоў, у якіх паўстала тэма камунікацыі, але і паглыбленым знаёмствам з дыскусіямі на конт выкарыстання розных сродкаў камунікацыі, мы прыйшлі да ідэі прапанаваць як мага больш поўны агляд падыходаў лепшых спецыялістаў да аналізу пытання адносінаў сродкаў камунікацыі і ўлады. Каб аблегчыць працу, а таксама крыху сістэматызаваць падыход, у кнізе павінны былі быць прадстаўлены асноўныя рысы розных “тэрыторый камунікацыі”, што дазволіла б наглядна паказаць *канвергенцыю*, якая здавалася нам менш верагоднай, чым прынята лічыць, і *адрозненні* — не толькі на ўзроўні сродкаў, але і на ўзроўні людзей і “культур”, з якімі яны звязаны.

Мы таксама імкнуліся ясна зразумець, асабліва з эканамічнага пункту гледжання, тую аргументацыю, якая звычайна суправаджае развіццё сродкаў камунікацыі. З гэтага гледзішча добра раскрывае сітуацыю ў цэлым месца і роля сродкаў камунікацыі ў краінах трэцяга свету.

Магчыма, новым элементам і без таго насычанай дыскусіі па пытанні “дэрэгламентацыі” з’яўляецца значэнне ідэалогіі пры выкарыстанні сродкаў камунікацыі. Размовы пра “выбух камунікацыі” наводзяць таксама на роздум пра сучасны працэс расчлянення і рэструктуравання сродкаў камунікацыі і іх выкарыстання.

Усе новыя факты і з’явы, якія зваліліся на нас сёння, не павінны былі прымусіць нас забыцца і на тое, што гэтую галіну перасякае вельмі даўняя расколіна, якую мы разглядаем ва ўсіх раздзелах гэтай кнігі. Гэтая расколіна ў свеце камунікацыі, а калі браць больш глабальна — у свеце выяўлення і чалавечай творчасці — аддзяляе “культуру, заснаваную на аргументацыі” ад “культуры відавочнага”. Там, дзе першая аддае перавагу чалавеку ў яго вербальнай дзейнасці і жыцці ў грамадстве, другая ставіць на першае месца ісціну, нагляднасць і сувязь са светам, свабодным ад натуральных абмежаванняў. Па сутнасці, між радкоў гэтай кнігі прасочваецца адна ідэя — ідэя раўнавагі ўнутры сферы камунікацыі, або, дзякуючы ёй, паміж двюма гэтымі культурамі.

**І
СПОСАБЫ І СРОДКІ
КАМУНІКАЦЫІ НА
ПРАЦЯГУ ГІСТОРЫІ**

1
ОТДЕЛЕНИЕ
КОМПЬЮТЕРНОЙ
ТЕХНИКИ

1. Першыя крокі пісьма

У сацыяльнай камунікацыі мова адыгрывае фундаментальную ролю. Яна з'яўляецца зыходным пунктам, найстаражытнейшым археалагічным пластом з усіх сродкаў выказвання, бо яны — вытворныя ад яе: у прыватнасці, *пісьмо*, а потым (крыху пазней) *рыторыка*, як сістэма правілаў вуснага выказвання. Аргументацыйная функцыя мовы — гэта гістарычная дадзенасць, якая існавала задоўга да таго, як вынайшлі рыторыку. Аргументаванне і пераконванне як дзейнасць, характэрная для чалавека, адрознівае яго ад жывёлы гэтак жа выразна, як і яго тэхнічная дзейнасць. У гэтым плане, магчыма, можна казаць, што чалавецтва вядзе свой пачатак ад узнікнення аргументацыйнай дзейнасці і з'яўлення тэхнічных прылад.

Лінгвісты налічваюць сёння тры тысячы жывых моў (яшчэ чатыры тысячы зніклі) і, па сутнасці, толькі каля ста з іх перадаюцца з дапамогай пісьма (ідэаграфічнага або алфавітнага). Аднак, як падкрэслівае Э.Хэўлак (Havelock), усякая канцэпцыя, якая б звязвала багацце і складанасць культуры з пэўным узроўнем развіцця выкарыстання пісьма, павінна быць рашуча адкінута.

Культура, так ці інакш, можа будавацца на вуснай камунікацыі і тым не менш заставацца культурай у поўным сэнсе гэтага слова, цалкам валодаючы функцыяй аргументавання.

Такім чынам, вынаходніцтва гэтых двух асобных спосабаў камунікацыі — пісьма і рыторыкі — безумоўна, павінна разглядацца ў гістарычным кантэксце, які толькі і можа нам растлумачыць неабходнасць іх узнікнення і ролю. Узнікненне камунікацыйных сродкаў у гэтай сферы сапраўды было абумоўлена не біялагічнай неабходнасцю, а хутчэй збегам абставін, якія склаліся ў грамадстве.

Нараджэнне пісьма

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. Ідэаграфічнае пісьмо з'явілася ў Месапатаміі, верагодна, недзе ў IV тыс. да н.э. 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.). 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 (цікава, як бы выглядала, напрыклад, слова “валакно”, калі б яго перадавалі з дапамогай малюнкаў вала, землянога насыпу і акна?).

Егіпцяне таксама карысталіся пісьмом такога тыпу, але іх іерогліфы, больш багатыя і разнастайныя, дазвалялі перадаваць на пісьме значна больш, чым “клінападобнае” пісьмо шумераў Месапатаміі (назва звязана з тым, што малюнкi выглядалі як камбінацыя цвікоў з плешкамі, якія мелі клінападобную форму, што тлумачыцца канструкцыяй прылады для пісання, канец якой быў заточаны ў форме вельмі выцягнутага трохкутніка, каб выціскаць знакі на гліне).

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 першая частка слова “котлішча”), 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. Дэтэрмінатыў, які ўжываўся з малюнкам, уяўляў сабой сапраўдную камунікацыю другой ступені, паколькі гэты знак прама ўказваў чытачу на кантэкст.

Такім чынам, уяўляецца, што пісьмо ў сваім развіцці паступова аддаляецца ад вобраза, ад прадстаўлення 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.

Алфавіт (лацінскае *alphabetum* 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 стст. 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 распаўсюджання на Захадзе лацінскага алфавіта.

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 можна сказаць, 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 старажытнаяўрэйскай мовы і сучаснага іўрыту, які ад яе паходзіць. Арабскае пісьмо выкарыстоўваецца як для перадачы мовы фарсі (персідскай), якая належыць да індаеўрапейскай моўнай сям'і, гэтак жа як лацінская і французская, так і размоўнай арабскай мовы, якая адносіцца да семіцкіх моў.

Кемаль Атацюрк (Atatürk), 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.

Сацыяльны аспект пісьма

Працэс вынаходніцтва пісьма, або хутчэй розныя хвалі ў развіцці пісьма, якія зведала чалавецтва, вызначаюцца двума імператывамі: тэхнічным — клінапісці алфавітнае пісьмо з'яўляюцца вынаходніцтвам у чыста тэхнічным сэнсе гэтага слова — і сацыяльна-палітычным.

Уяўляецца, што з гэтага пункту гледжання развіццё пісьма, як і ўсіх іншых метадаў камунікацыі, якія з'яўца ўслед за ім, упісваецца ў такую паслядоўнасць, калі існуючы сацыяльна-палітычны кантэкст спачатку падрыхтоўвае для вынаходніцтва спрыяльную глебу, а затым вызначае абсяг і арыентацыю, якія яно неўзабаве набывае.

Якія ж умовы ўзнікнення пісьма, або, інакш кажучы, чаму быў вынайзены пісьмовы знак? Першыя шумерскія піктаграмы былі цесна звязаны з лічбавымі сістэмамі, што ім папярэднічалі. Славутыя гліняныя таблічкі былі галоўнымі пісьмовымі дакументамі ў той перыяд, але найперш яны служылі для запісу лічбаў, якія адпавядалі колькасці тавараў. На першым этапе гэтыя лічбы пазначаліся каменьчыкамі. Яны былі розных памераў і клаліся ў пустыя ўнутры гліняныя шары. Паступова каменьчыкі замянялі запісамі, якія наносілі непасрэдна на паверхню гліны. Нарэшце, для зручнага карыстання гліняныя шары сталі замяняць крыху выпуклымі, а потым пляскатымі таблічкамі. Недзе каля 3200 г. да н.э. гэтыя лічбы сталі дапаўняць малюнкамі істот або рэчаў, колькасць якіх яны прадстаўлялі. Адсюль бярэ пачатак нараджэнне пісьма; яно яўна прызначалася для вядзення бухгалтарскага ўліку, як бы мы цяпер казалі.

Дарэчы, першы інструмент, які выкарыстоўваўся для пісання, уасабляў гэтую дваістасць, таму што “кол”, прылада для пісання на сырой гліне, быў з аднаго боку закруглены, каб наносіць сімвалы лічбаў (больш-менш тонкія насечкі), а з другога — востры, каб маляваць піктаграмы. Пазней гэты заостраны канец набыў форму падоўжанага трохкутніка. Шумерскія пісары ўзялі за звычку рабіць запісы на таблічках так, каб на іх знешнім баку змяшчаліся піктаграмы і лічбы, а на адваротным — падрахункі па кожнай групе тавараў і тое, што магло б з'яўцацца падпісам ці пазначаць асобу.

Гэтая практыка, відавочна, была звязана з развіццём месанатамскай цывілізацыі, што адбывалася ў рэгіёне з урадлівай глебай і дзе ўжо існавала пэўная форма урбанізацыі. Уліковыя дакументы выкарыстоўваліся для

захавання і канцэнтрацыі каштоўнасцей, а таксама для развіцця гандлю. Такім чынам, першапачатковай задачай пісьма было захаванне інфармацыі. У гэтым сэнсе першыя пісьмовыя дакументы, безумоўна, былі тым сродкам, які дапамагаў абарачэнню тавараў. Аднак ці можна тут ужо казаць пра сапраўдны метады камунікацыі? Ці не з'яўляліся запісы ў дадзеным выпадку хутчэй інвентарным вопісам, чым інструментам для перадачы думак?

Вырашальнае значэнне, якое набываў сацыяльны кантэкст пры розных хвалях удасканаленняў, што спазнала пісьмо, можна таксама добра праілюстраваць на прыкладзе ўмоў, 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.

Сацыяльнае значэнне пісьма ў антычны перыяд

Дакладную сацыяльную ролю пісьма, прынамсі, у перыяд, які цягнецца з часаў яго вынаходніцтва і да канца заходняга сярэднявечча, вызначыць нялёгка. Ці не паддаёмся мы спакусе перабольшваць значэнне пісьмовага тэксту ў гэты перыяд гісторыі? Ці з'яўляецца такой ужо бясспрэчнай вельмі пашыраная ідэя, згодна з якой з'яўленне пісьма, і асабліва алфавітнага пісьма, само

па сабе азначае пачатак значных сацыяльных і культурных змен? Ва ўсякім разе, яна ўтрымлівае два далёка не даказаныя пункты гледжання: з аднаго боку, быццам бы пісьмо адразу ж стала выкарыстоўвацца ў якасці сродку камунікацыі і ўжо адным гэтым фактам глыбока змяніла формы распаўсюджвання ідэй і інфармацыі, а з другога боку, нібыта манаполія на пісьменнасць стала крыніцай улады для тых, хто ёю валодаў, і быццам бы змяніла ўмовы ажыццяўлення ўлады і парушыла раўнавагу ў грамадстве.

Трэба адразу ж заўважыць, што два гэтыя аргументы супярэчаць адзін аднаму. 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 характарызаваў такі асаблівасці, 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 афіняне маглі практыкавацца, заставалася вельмі абмежаванай.

Уплыў тэксту як сродку камунікацыі, які перажываў пэўны ўздым да падзення Рымскай імперыі, пачынае змяншацца з вяртаннем да асаблівай тэхнікі пісьма — каліграфіі, калі літара набывае чыста візуальнае значэнне. Каліграфічнае пісьмо пакінула сферу камунікацыі, каб стаць часткай свету мастацтва. Ці варта, як гэта робяць некаторыя аўтары, асуджаць каліграфію і наогул усялякае выкарыстанне пісьма, якое адыходзіць ад функцыянальных абмежаванняў, звязаных з ясным і эфектыўным запісам гутарковай мовы? Ці варта бачыць у каліграфічнай віртуознасці, якая была пашыранай на працягу ўсяго ранняга сярэднявечча, “ворага распаўсюджання выкарыстання пісьма ў жыцці грамадства”? Гэтыя пытанні дапамагаюць нам лепш зразумець, чаму пісьмо ніколі не было метадам камунікацыі па сваёй прыродзе, і што напямкі развіцця, якія яно набывала ў той ці іншы момант сваёй гісторыі, у вялікай ступені залежалі ад сацыяльнага кантэксту, які і вызначаў яго арыенціры. Відавочна, было недастаткова, каб з вынаходніцтвам грэчаскага алфавіта пісьмо, стаўшы дзейным сродкам камунікацыі, адразу ж змагло рэалізаваць гэты патэнцыял.

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.

Сацыяльную значнасць гэтых пісараў, дробных чыноўнікаў або схаваных у ізаляваных манастырах перапісчыкаў, егіпецкіх рахункаводаў або мастакоў-мініяцюрыстаў, несумненна, можна ацэньваць парознаму. Тут таксама трэба быць асцярожным, каб часам не перабольшыць значэнне гэтай карпарацыі, якая па

прыродзе свайго майстэрства заставалася ў пэўнай ступені па-за тымі месцамі, дзе прымаліся рашэнні. Цэнтральнае месца, якое займалі пісары, што складалі вопісы ці вялі ўлік, трэба разглядаць як адноснае, бо давялося вельмі доўга чакаць, пакуль эканамічныя цэнтры сталі супадаць з цэнтрамі прыняцця рашэнняў. Месца, якое займала ў антычным свеце эканоміка, не было такім, каб можна было разглядаць пісараў, якія, нягледзечы ні на што, заставаліся акторамі на другарадных ролях, у якасці людзей, хто валодаў рэальнай уладай. Уплыў, які мелі перапісчыкі і мініяцюрысты, не зважаючы на рэлігійны прэстыж іх працы, таксама не павінен пераацэньвацца. У вусных культурах, якія дамінавалі да самага Адраджэння, уплыў жывой мовы сапраўды пакідаў мала месца для пісьмовай, і рытар, нахштальт Цыцэрона, знаходзіўся бліжэй да цэнтраў, у якіх прымаліся рашэнні, чым пісар.

Памяць і пісьмо

Ці не маскуе слабое распаўсюджанне пісьменнасці ў грамадстве тых важных узрушэнняў у інтэлектуальным жыцці, якія, тым не менш, выклікала пісьмо? Некаторыя аўтары не вагаючыся разглядаюць алфавіт у якасці першакрыніцы ўзнікнення грэчаскіх духоўных каштоўнасцей і культуры і адпаведным чынам робяць з гэтага арыгінальнага спосабу запісу мовы галоўную рухальную сілу сучаснасці. Апроч таго, што гістарычны працэс рэдка можна звесці да адзінай прычыны, такая пазіцыя не бярэ да ўвагі некаторыя факты. Перш за ўсё, як гэта было сказана раней, каштоўнасці грэчаскага грамадства ў вялікай ступені, калі не цалкам, сфармаваліся ў перыяд, які папярэднічаў вынаходніцтву гэтага алфавіта, з 1100 да 500 гг. да н.э. Акрамя таго, такі радыкальны прарыв, які зрабіў бы алфавіт ледзь не адзіным стрыжнем працэсу ўваходжання чалавецтва ў цывілізацыю, ігнаруе вусную культуру. Ці не схаваны тут пачатак новага сумніцельнага падзелу паміж “першабытным” і “цывілізаваным” грамадствамі? Ці не з’яўляецца гіперпісьменнае

грамадства XX ст. у сілу гэтага больш “цывілізаваным”? Гэта яшчэ трэба даказаць.

Нягледзячы на невялікую колькасць інфармацыі, што ў нас ёсць, пра магчымыя змены ў інтэлектуальным жыцці, якія маглі выклікаць самі па сабе адкрыццё, а потым выкарыстанне грэчаскага алфавіта (мы бачылі, наколькі гэтае выкарыстанне, верагодна, было абмежаваным), — вывучаючы эвалюцыю форм запамінання, што былі выпрацаваны ў антычнасці, можна прыйсці да некаторых высноў.

Адна з прычын, з-за якіх Сакрат быў рашуча супраць выкарыстання пісьма (як, зрэшты, і рыторыкі) заключалася ў тым, як на гэта ўказвае славуты ўрываек з “Феды”, што яно выклікае ў душах няпомнасць, прымушаючы грэбаваць памяцю: “Тыя, хто давярае напісанаму, імкнуцца выклікаць успаміны звонку з дапамогай чужых знакаў, а не знутры, са сваіх уласных глыбінь <...> ты павінен данесці да тваіх вучняў меркаванне, што навука не існуе сама па сабе, а толькі ў іх”. Відавочна, не варта надта засяроджвацца на непрыхільнасці Сакрата да ўсіх метадаў камунікацыі, нават калі ўплыў гэтага філосафа меў дагэтуль толькі дабратворныя наступствы.

Сакрат, несумненна, меў рацыю, сцвярджаючы, што развіццё пісьма павінна было глыбока змяніць умовы засваення ведаў і інфармацыі. Памяць старажытных людзей у вусных культурах была здольнай дамагацца нечуваных дасягненняў. У якой ступені з’яўленне грэчаскага алфавіта змяніла трактоўку ўспаміну? З гэтага пункту гледжання можна быць збольшага ўпэўненым, што занепакоенасць Сакрата, ва ўсякім разе ў дачыненні да антычнасці, не была абгрунтаванай: IV ст. да н.э. было якраз перыядам, пачынаючы з якога сталі развівацца прыёмы запамінання, сістэматызаваныя рыторыкай і, такім чынам, арыентаваныя толькі на вусную мову.

Франс Ят (Yates) нагадвае нам, што вялікія правілы “штучнай памяці” былі вядомыя ўжо даўно, але пашырэнне ролі арганізаванага слова паспрыяла іх распаўсюджанню ў невядомых да гэтага маштабах. Зразумела, што калі б пісьмо глыбока змяніла ўмовы

інтэлектуальнай працы, то распрацаваныя рыторыкай сістэмы вуснага запамінання ніколі б не зведалі такога беспрэцэдэнтнага развіцця, якое яны перажылі ў антычнасці. Такім чынам, рыторыка падаецца больш уласцівым для антычнасці спосабам камунікацыі, чым пісьмо.

Бібліяграфія: М. Fabre, 1963; G. Gusdorf, 1952; E.A. Havell, 1981; G. Ifrah, 1985; G. Jean, 1987; F. Yates, 1975.



2. Панаванне рыторыкі

Галоўныя прыёмы, што складаюць асновы рыторыкі, вынайшлі грэкі. Яны ж былі найбольш заўзятымі іх крытыкамі. Гэтыя прыёмы выкарыстоўваліся, у прыватнасці, у Афінах, пераважна ў юрыспрудэнцыі, пры абароне інтарэсаў на судовых працэсах, а таксама ў палітычных мэтах, таму што так званая “эпідыктычная” прамова — жалобная прамова на пахаванні — дазваляла выказаць уласцівыя для поліса каштоўнасці.

Але каб рыторыка пачала адыгрываць у поўнай меры сваю ролю спосабу камунікацыі, каб яна разгарнулася ва ўсю шырыню сваіх магчымасцей, трэба было дачакацца эпохі Рыма і рэспубліканскіх інстытутаў. Рым быў “грамадствам камунікацыі” практычна ў сучасным сэнсе гэтага слова. Мяркуючы па гэтым, ягоны ўплыў выходзіць у часе далёка за рамкі існавання Імперыі, таму што ідэя сацыяльнай кансалідацыі, заснаванай на арганізаванай і ажыццяўляльнай праз пэўныя інстытуты камунікацыі, перажыве сярэднявечча, будзе пранесена праз эпоху Адраджэння і дасць плён у наш час.

Як нарадзілася рыторыка? Здаецца, можна дакладна вызначыць месца і час з’яўлення рыторыкі — на Сіцыліі ў V ст. да н.э., у якасці адначасова і разважанняў аб прамовах, якія маюць на мэце перакананне, і навучання метадам пераканання. У гэтай сувязі Барт (Barthes) падкрэслівае, што “разважаць пра мову” пачалі, каб “абараніць сваё дабро”. Недзе ў 485 г. да н.э. два сіцылійскія тыраны Гэлан і Харон канфіскавалі маёмасць жыхароў Сіракуз, каб надзяліць ёю сваіх наёмнікаў. Калі народ паўстаў і зверг іх, пажадаўшы вярнуцца да ранейшага парадку, то пачаліся незлічоныя судовыя працэсы, дзеля таго каб кожная сям’я магла вярнуць сваё дабро. Шматлікія слуханні спраў у судах, якія з гэтага вынікалі, спарадзілі адмысловую адукацыю, якую давалі першыя вядомыя рытары Корака і Тысій. Уяўляецца, што рыторыка ў кантэксте сацыяльнага ўзрушэння стала вынікам жадання ўзнавіць раўнавагу без ужывання сілы.

Першыя крокі рыторыкі

Корак з'яўляецца аўтарам ідэі, паводле якой усякая прамова павінна складацца з вялікіх частак, якія паслядоўна ідуць адна за адной. Гэтая методыка прамаўлення складзе аснову ўсякага ўзважанага выкладу аргументаў. Кожная прамова павінна пачынацца са звароту да суддзі — “уступу”, які патрэбен для таго, каб падрыхтаваць публіку і зрабіць яе ўспрымальнай да аргументаў, што будуць пададзены потым, — і завяршацца “заклучнай часткай”, якая б рабіла ўражанне на прысутных. У прамежку паміж гэтымі часткамі прамовы факты спачатку выкладаліся ў апавядальнай частцы, а потым абмяркоўваліся ў доказнай частцы.

Улічваючы сувязі, якія існавалі паміж Сіцыліяй і Афінамі, гэтыя новыя прыёмы камунікацыі, якія выявілі сябе на працэсах супраць тыранаў, хутка распаўсюдзіліся ў грэчаскім полісе. Адным з фактараў, які спрыяў іх распаўсюджанню, было патрабаванне грэчаскага правасуддзя, каб кожны ісцец асабіста бараніў свае інтарэсы. Узнікла прафесія логачафа (той, хто піша прамовы), таму што, напэўна, ці то з-за адсутнасці юрыдычнай падрыхтоўкі, ці то проста з-за недахопу культуры не кожны грамадзянін быў здольны самастойна, без дапамогі спецыяліста выкласці свае довады суду. Тады ў рыторыцы ўтварылася першае адгалінаванне “тэхнікаў” у выглядзе вучэння сафістаў (каля 450 г. да н.э.), якія заяўлялі пра неабмежаваныя магчымасці слова і аргументацыі і адначасова прапаведавалі філасофію, паводле якой не існуе ісціны самой па сабе, а ёсць толькі рэальныя меркаванні. У руках сафістаў рыторыка паступова ператваралася проста ў інструмент, пустую фармальнасць, якая не давала плёну, у стыль, вычварнасць сэрца, калі завучаныя на памяць стылістычныя абароты ўжываліся аўтаматычна ў той ці іншай сітуацыі, карацей кажучы, інструмент, які мог служыць каму заўгодна.

Крытыкуючы гэтае адхіленне “тэхнолагаў”, як іх назваў Арыстоцель, Сакрат і Платон асуджалі ўсякую форму арганізацыі выказвання, калі яна з самага пачатку

не ставіла на мэце пошук ісціны. Для Платона рыторыка была не мастацтвам, а проста эмпірызмам, уменнем дасягнуць прыемнага, не клапацячыся пра лепшае, “таму што яна не магла прапаноўваць тыя рэчы, якія прапануе ў сілу сваёй прыроды, і таму што ў выніку гэтага яна не магла суаднесці кожную з іх з яе прычынай”. Гэтыя разыходжанні паміж Платонам і сафістамі павінны былі мець доўгатэрміновыя наступствы, бо, па сутнасці, тут закраналася не толькі рыторыка, але і правамернасць любога спосабу камунікацыі. Сакрат, як на словах, так і на справе, адкрыта выяўляў сваю варожасць да пісьма, якое, на яго думку, змяняла самую прыроду ведаў, сказала яе.

Такім чынам, два асноўныя метады камунікацыі антычнасці — пісьмо і рыторыка — надоўга сталі прываблівай мішэнню для крытыкі з боку філосафаў і часткі інтэлектуалаў. Яны наважацца карыстацца пісьмом (і пры некаторых умовах рыторыкай), але не столькі як інструментам камунікацыі, колькі ў якасці сродку абвяшчэння ісціны для тых, хто здолее яе ўспрыняць.

Арыстоцель (384—322 гг. да н.э.), адзін з вучняў Платона і настаўнік Аляксандра Македонскага, таксама веў вайну супраць сафістаў, але рэабілітаваў рыторыку. Як адзначае Медэрык Дзюфур (Dufour), гэтая новая рыторыка ў якасці дапаможнага сродку для выказванняў, свабодных ад надта абцяжарнай сувязі з мараллю і ісцінай, змагла выконваць сваю ролю ў жыцці поліса і на судзе, які выносіць вырок аб пакаранні за парушэнне закона, і на сходзе, дзе абмяркоўваюцца пытанні бяспекі дзяржавы. Арыстоцель даў вызначэнне гэтай рыторыцы ўжо не проста як інструменту ажыццяўлення ўлады метадам пераканання, а як мастацтву “раскрываць усё пераканаўчае, што ўтрымлівае ў сабе дадзены выпадак”, так што, як кажа Дзюфур, “яна ўзяла сабе за правіла не імаралізм, не звяржэнне існуючай маралі, а амаралізм, г.зн. часовае абьякавае стаўленне да маральнага імператыву”. Рыторыка Арыстоцеля паўстае ў якасці вельмі гнуткага метаду, які ўлічвае акалічнасці. Што ў першую чаргу важна для прамоўцы — гэта здольнасць ніколі не губляцца перад аўдыторыяй і прыстасоўваць сваю прамову да абставін.

Калі б тры тамы “Рыторыкі” Арыстоцеля ўмоўна падзяліць на кнігу I (якая прысвячаецца эмітэнту паведамлення — выпрацоўцы аргументаў), кнігу II — прысвечаную рэцыпіенту (таму што ў ёй разглядаюцца эмоцыі і аргументы з пункту гледжання іх успрымання), і кнігу III, прысвечаную самому паведамленню (аналіз ужывальных зваротаў і парадку размяшчэння частак прамовы), — то гэта, несумненна, азначала б выкарыстанне падыходу, занадта набліжанага да сучасных канцэпцый камунікацыі. Тым не менш, тое, што Арыстоцель вынайшаў новае мастацтва штодзённай камунікацыі і публічнага выступлення, метады, які знаходзіцца пасярэдзіне паміж рэлятывісцкім цынізмам сафістаў і сацыяльнай абыякавасцю філосафаў-паслядоўнікаў Платона, — гэта праўда.

Але, нягледзячы на прагрэс дэмакратыі, якому спрыяла такая канцэпцыя камунікацыі, грэчаскі поліс не здолеў бы стаць ідэальным сацыяльным асяродкам, які б забяспечыў росквіт новых спосабаў прамаўлення. Рым, дзе пачалі збірацца грэчаскія рытары, стаў найбольш спрыяльным культурным і сацыяльным асяродкам для развіцця рытарычнага спосабу камунікацыі. Каштоўнасці, якія ляжалі ў аснове Рэспублікі, а потым Імперыі, і ў якіх заключаліся своеасабліваць і веліч Рыма, дакладна адпавядалі духу рыторыкі і спрыялі яе развіццю, умацоўваючыся, у сваю чаргу, дзякуючы ёй.

Рым — грамадства камунікацыі

У Рыме ўсё было падпарадкавана жаданню зрабіць сацыяльную камунікацыю адной з асноў паўсядзённага жыцця. Гэтае жаданне выяўлялася ў архітэктуры гарадоў, у прыватнасці, у стварэнні форумуў. Гэтыя заўжды тлумныя і ажыўленыя цэнтральныя плошчы, якія былі горанам палітычнага і грамадскага жыцця, меліся і ў Грэцыі. У адрозненне ад афінскіх храмаў і будынкаў, што дэманстравалі гармонію сваіх прапорцый (як Парфянон), рымскі храм, як зазначае П’ер Грымаль (Grimal), быў, галоўным чынам, фасадам, сапраўдным

упрыгожаннем грамадскага жыцця, прызначаным быць часткай форуму або свяцілішча ў непасрэднай блізкасці ад смяротных. Рымская духоўнасць была цалкам павернутай унутр горада.

Клопат пра сацыяльныя сувязі быў такі, што чалавек, які хацеў, каб яго паважалі, павінен быў ведаць па імёнах усіх жыхароў горада, якіх ён мог сустрэць на вуліцы на працягу дня. У канцы існавання Рэспублікі і пры Імперыі найбольш багатыя грамадзяне хадзілі ў суправаджэнні “наменклатара”, адмысловага раба, які напэнтваў ім імёны асоб, што трапляліся па дарозе.

Інтэлектуальнае жыццё прысутнічала паўсюды: на плошчах, у залах, адчыненых для ўсіх ахвотных, у размовах. Яно было важнай часткай грамадскай дзейнасці. Як адзначае Грымаль, умовы грамадскага жыцця, пачынаючы з II ст. на н.э., ператварылі аратарскае мастацтва ў штодзённую неабходнасць. Палітычных працэсаў станавілася ўсё больш, а грамадская думка адыгрывала ўсё больш важную ролю ў палітычным жыцці і ў сенаце. Як гэта мела месца і ў Грэцыі, попыт на аратарскае майстэрства прывёў да з’яўлення эстэтычнай плыні, узнікненню якой спрыяў пэўны рымскі густ да пафасу. Але лепшыя аратары, і Цыцэрон (106—43 гг. да н.э.) у першую чаргу змагаліся супраць падобнага выкарыстання рыторыкі, тым больш каштоўнай, што яна дазваляла замяняць словам фізічнае насілле і такім чынам рабіць уладу больш маральнай.

Сам Цыцэрон з’яўляецца прыкладам чалавека, які толькі дзякуючы сіле сваіх выступленняў у судзе і сваіх прамоў пасля перамогі над Кацілінай у 63 г. дасягнуў такога становішча ў грамадстве і такой пашаны, на якія мог разлічваць толькі палкаводзец. Пospех красамоўства Цыцэрона трымаўся на выдатнай адпаведнасці ягонай аратарскай тэхнікі тым грамадскім каштоўнасцям, прапагандзе якіх яна служыла; перш за ўсё ідэі, якая стала тыповай для рымскага мыслення, паводле якога людзям па прыродзе належыць такая якасць, як салідарнасць; што ў сусвеце, як у велізарным горадзе, усе маюць абавязкі адзін перад адным.

Гэтая цэнтральная каштоўнасць рымскага гра-

мадства, *humanitas*, займала галоўнае месца сярод маральных прадпісанняў, якія ўсе, так ці інакш, прапаведавалі ідэю сацыяльнага аб'яднання, у якім была б інстытуцыялізавана камунікацыя. Напрыклад, самавалоданне (*virtus*) процістаўлялася няздатнасці перамагчы сваю прыроду і падпарадкаваць сваю асобу гораду. Яна таксама ўтрымлівала тыранічнае разуменне грамадзянскага абавязку. Далёкая ад арыентацыі на ўяўныя і недасягальныя светы набожнасць (*pietas*) мела на ўвазе скрупулёзнае выкананне рытуалаў і шанаванне сувязей, што існуюць паміж істотамі ўнутры сусвету. Пастаянныя зносіны з душамі продкаў, якіх падчас пахавальных працэсій прадстаўлялі акцёры, і выкананне абавязкаў перад жывымі складалі асновы ўсяго грамадскага жыцця. Жыхары горада адчувалі сябе праз гэта абавязанымі адзін перад адным праяўляць поўную салідарнасць, пашырэнне якой на іншыя народы стала адной з асноў Рымскай імперыі.

Утварэнне Рымскай імперыі: своеасаблівая сацыяльная злучнасць

Вялікай асаблівасцю Рымскай імперыі, якая адрознівала яе ад папярэдніх імперыяў, пабудаваных на простым вайсковым панаванні, несумненна, было тое, што яе ўлада забяспечвалася ўдзелам пераможаных у справах бясконца пашыранага горада, які паступова прымаў у сваё лона сваіх ворагаў. Была гарантавана аўтаномія заваяваных гарадоў, і кожны з іх атрымліваў асаблівы статус.

Грымаль бачыць у гэтым станоўчыя якасці саюзу, юрыдычную і маральную злучнасць, якая звязвала паміж сабой пад эгідай Рыма пакораныя народы лепш, чым прымус. На працягу некалькіх гадоў яны ўспрымалі цывілізацыю заваёўнікаў, і мясцовая арыстакратыя, як правіла, пачынала горяча прагнуць стаць “рымскай”, як праз некалькі стагоддзяў будуць жадаць таго ж заваёўнікі-варвары.

Жак Элюль (Ellul), наадварот, у сваім аналізе пранікнення рымскага ўплыву ў асяроддзе суседніх народаў у

рэспубліканскі перыяд, разглядае яго як вынік правядзення палітыкі псіхалагічнай прапаганды, арыентаванай на замежжа. Справа ішла аб тым, каб стварыць у тых народаў перакананне ў перавагах Рыма, каб яны самі папрасіліся ўключыць іх у рымскую сістэму, што як бы азначала іх прызнанне. На федэратыўных тэрыторыях пераможаныя народы захоўвалі сваю аўтаномію, але павінны былі пастаўляць войска. Гэтая сістэма адрывала народы адзін ад аднаго з-за выключных сувязей, што ўсталёўваліся паміж імі і Рымам (толькі ў Італіі было падпісана сто пяцьдзесят асобных пагадненняў). Утварэнне “калоніі”, якая была рымскім горадам, пабудаваным на чужой тэрыторыі, дазваляла адначасова ажыццяўляць вайсковы кантроль, засяляць тэрыторыю сваім насельніцтвам і дэманстраваць эфектыўнасць рымскай арганізацыі і адміністрацыі.

Насельніцтва, якое пражывала побач з калоніямі, атрымлівала розны сацыяльны статус, у адпаведнасці з якім жыхары Імперыі падзяляліся на грамадзян Рыма, лаціян, італікаў, “каланістаў”, федэратаў і, нарэшце, іншаземцаў. Гарады таксама мелі розны статус. У рэшце рэшт, як заўважае Элюль, жыхары Імперыі станавіліся больш звязанымі з Рымам, чым з уласнай радзімай, і чакалі ад яго прыняцця рашэння, якое дазваляла б ім перайсці ў вышэйшую катэгорыю. Гэтая палітыка гульні на іх пачуццях дазволіла Рыму дасягнуць, несумненна, большай унутранай з’яднанасці, чым ён мог бы дамагчыся чыстай сілай. Усё ішло да таго, каб выклікаць канкурэнцыю, вернасць, самаадданасць, нарэшце гонар ад прыналежнасці да такой грандыёзнай сістэмы.

Незалежна ад таго, ці ідзе гаворка пра нейкую прапагандыцкую кампанію, якая замяніла выкарыстанне зброі псіхалагічнай апрацоўкай, ці пра ўплыў палітычнай і юрыдычнай сістэмы, у якой былі закладзены пачаткі нейкага гуманізму, вынік быў, па сутнасці, адзін і той жа, таму што грубую сілу замяніла інстытуцыйная палітыка сацыяльнай камунікацыі, якая праявіла сваю эфектыўнасць праз свой цывілізатарскі ўплыў.

Рымляне не ўяўлялі сабе адносін са сваімі ворагамі, нават калі яны і ўжывалі грубую сілу, інакш як на аснове

закона. Напрыклад, забіць ворага мог толькі той, хто знаходзіўся на афіцыйнай службе ў імператара. Акрамя таго, забаранялася забіваць ворага, які здаўся, або калі ён належаў да народа, з якім не вялася абвешчаная законам вайна. Вяршыняй юрыдычнага збудавання, якое вызначала правілы зносін падчас вайны, быў абавязак, які рымляне ўзялі на сябе самі, згодна з якім акт аб капітуляцыі пераможанай нацыі павінен быць прыняты абодвума бакамі. Што гэта — правая крывадушнасць ці глыбокае разуменне паняцця дамовы? Тым не менш, гэтая сістэма дазволіла стварыць правілы для тых сфер камунікацыі, у якіх цывілізацыя дасягала найбольшых поспехаў.

Рымская цывілізацыя: культура камунікацыі

Умовы, у якіх была стварана Імперыя, нават пры тым, што, канешне, заваяванне не абышлося без актаў гвалту, вельмі паспрыялі распаўсюджанню лацінскай культуры і яе універсальнасці, як у прасторы, так і ў часе. Гэтая універсальнасць, далёкая ад культурнага імперыялізму, набыла больш камунікатыўную форму пошуку прымірэння, што таксама было тыповым для рымскага менталітэту і знаходзіла сімвалічны адпаведнік у кульце багіні Канкордыі, якая сімвалізавала грамадзянскае адзінства. Улічваючы юрыдычныя і палітычныя асновы Імперыі, лацінская культура была ў першую чаргу культурай асіміляцыі і традыцыі, пра што сведчыць уключэнне ў арыгінальны ансамбль па чарзе грэчаскай культуры, усходніх уплываў і, нарэшце, хрысціянства.

Для лацінскай мовы была ўласціва моцная прагматычная афарбоўка, а пэўны недавер да абстракцыі і надта агульных выразаў прывёў да стварэння лацінскімі пісьменнікамі яснага і дакладнага стылю, які нічога не пакідаў у цяні. Грымаль адзначаў, што ў Рыме латынь была “далікатным механізмам”, і што гэтая мова з’яўляецца праяўленнем намагання недвухсэнсоўна

перадаць дакладнае значэнне таго, што сцвярджаецца. Было недастаткова, піша ён, каб мова паведамляла нейкі факт, трэба было, каб яна таксама магла паказаць адносіны таго, хто гаворыць, да гэтага паведамлення: ці хацеў ён быць цалкам бесстароннім, ці, наадварот, ён выступае рупарам чужой думкі, ці проста абмяжоўваецца паказам магчымасці. Грымаль таксама заўважае, і гэта важна, што галоўныя выпрацаваныя грэкамі паняцці, якія вызначаюцца пошукам абстрактнай універсальнасці, пры перакладзе на латынь набылі іншы сэнс, больш матэрыяльны і ў большай ступені арыентаваны на грамадскае жыццё горада. Гэты прагматызм спарадзіў ідэю інфармацыі, г.зн. ведаў, якія можна выпрацаваць, падмацаваць і, што асабліва важна, ведаў, якія можна перадаць, у прыватнасці, пры дапамозе адукацыі.

Нараджэнне паняцця інфармацыі

Тыповай рымскай рысай было жаданне павучаць, інфармаваць, і гэта вынікала з саміх характарыстык мовы, якая была цалкам арыентавана на матэрыяльную камунікацыю. Лацінскае слова *informatio*, ад якога паходзіць сучасны тэрмін “інфармацыя”, адсылае нас да дзвюх груп значэнняў. З аднаго боку, яно абазначае вельмі матэрыяльнае дзеянне, звязанае з апрацоўкай, наданнем формы. З другога боку, у залежнасці ад кантэксту, яно абазначае навучанне, адукацыю або ідэю, паняцце, уяўленне.

Суіснаванне гэтых дзвюх груп значэнняў, адна з якіх адносіцца да сферы матэрыяльнага ўвасаблення, а другая да сферы ведаў і адукацыі, выглядае тыповым для рымскай вынаходлівасці. Яно паказвае, што ў адрозненне ад грэчаскай культуры рымская культура не аддзяляла сферу тэхнікі ад сферы ведаў. У Грэцыі сацыяльныя адрозненні рабілі даволі непранікальнымі свет рамеснікаў і практычных спецыялістаў, якія часта былі рабамі, і свет свабодных людзей, грамадзян, якія аддаваліся інтэлектуальным гульням. Такім чынам, пагарду грэчаскіх інтэлектуалаў да рыторыкі трэба таксама

разумець і як пагарду да спецыялістаў-практыкаў. У параўнанні з Грэцыяй рымскае грамадства выглядае менш закамплексаваным у тым, што датычыцца ператварэння ведаў у аб'ект, які ствараецца і якому надаецца нейкая форма.

Гэтая пазіцыя выдатна ілюструецца стаўленнем рымлян да паўсядзённага прыватнага жыцця, якое са з'яўленнем “Сатырыкона” Петронія ўпершыню ў антычнай літаратуры становіцца прадметам аповеду, тады як раней немагчыма было ўявіць, каб вёўся аповед пра прыгоды персанажаў, якія не з'яўляюцца легендарнымі або гістарычнымі асобамі.

Усе сітуацыі, у тым ліку драмы і святы прыватнага жыцця, урэшце сталі прадстаўляцца перад публікай, напрыклад, у камедыях, аўтары якіх не спыняліся ні перад вольнасцямі, ні перад непрыстойнасцямі. Авідзій, чый поспех ніколі не выклікаў сумненняў, вынайшаў новы жанр — настаўленне па любоўных адносінах, антычную версію таго, што б мы назвалі цяпер “рэцэптам паводзін”. “Мастацтва кахаць” сапраўды з'яўляецца падручнікам, які на надзвычай вялікай колькасці прыкладаў дакладна паказвае, дзе і як сустракацца з партнёрам, як знайсці да яго падыход, спакусіць і, урэшце, утрымаць. Такім чынам, рыторыка была непасрэдна пастаўлена на службу паўсядзённаму жыццю.

Развіццё навучання рыторыцы

Разам з прафесіяналізацыяй рыторыкі ў шматлікіх школах, якія пачалі адчыняцца ў II ст., навучанне вялося па падручніках. Найбольш вядомымі трактатамі былі “Рыторыка Херэнхіуса” — плён разважанняў невядомага аўтара, які будзе перапісвацца на працягу ўсяго сярэднявечча, “De oratore” Цыцэрона, твор, які быў вядомы і меў прызнанне да XIX ст., і “De institutione oratoria” Квінціліяна, які ўяўляў сабой завершаны план педагогічнага выхавання і які вельмі высока ацэньвалі Лютэр, Эразм, Лафантэн і Расін. Цыцэрон раманізаваў Арыстоцеля, дэзінтэлектуалізуючы яго, але разам з тым

змагаючыся і супраць спецыялізацыі школ, каб садзейнічаць павышэнню агульнай культуры.

Асновай агульнай культуры была адукацыя. Пад кіраўніцтвам настаўніка, які паказваў прыклад і дзейнічаў па свайму меркаванню, вучань павінен быў выконваць два тыпы практыкаванняў: апавяданне (кароткі пераказ і аналіз гістарычных або сучасных падзей у адпаведнасці з нейкім зададзеным планам або адвольна) і дэкламацыю (прамаўленне з нейкай гіпатэтычнай нагоды). Такім чынам, вучань, атрымліваючы далёка не абстрактныя веды, вучыўся камунікацыі. Яго культурай была культура камунікацыі, і яна рыхтавала яго да выканання будучых абавязкаў грамадзяніна. У гэтым сэнсе “інфармаваць” вучня азначала даць яму адукацыю, а таксама навучыць яго карыстацца ёю.

Пераважае навучанне рыторыцы не перашкодзіла, аднак, развіццю пісьмовага тэксту, не зважаючы на яшчэ прымітыўную тэхнічную базу стварэння кнігі. Стыкоўку рыторыкі з пісьменствам ажыццявіў Квінціліян (у 30—90 гг.), які стварыў тэорыю мастацтва пісаць. Гэты вялікі рытар, апошні рытар антычнасці, раіў тым, хто хацеў дабіцца поспеху ў пісьменстве, прытрымлівацца шэрагу правілаў: шмат чытаць і пісаць, наследаваць узоры, выпраўляць свае тэксты пасля таго, як яны “адпачнуць”.

Перыяд з II па IV стст., перыяд міру і камерцыі, дазволіў рыторыцы ахапіць усю агульную культуру, стаць агульнай культурай і такім чынам пранікнуць у пісьменства. Кніга пачала выконваць функцыю сродку камунікацыі, якім яна ў поўнай меры стане толькі ў часы Адраджэння. Побач з казаннямі філосафаў, дэкламацыямі рытараў і іх вучняў існавалі яшчэ і публічныя чытанні (*recitationes*). Пісьменнікі, часам нават імператары, пачынаючы з Аўгуста, чыталі свае творы перад публікай. Пры гэтым развіццё кнігі адбывалася пад моцным уплывам араатарскай практыкі. Пры напісанні твораў аўтары зыходзілі з таго, што яны, творы, будуць чытацца перад публікай і намагаліся дасягнуць прамоўніцкіх эфектаў, напрыклад, заканчваючы выкладанне кожнай сваёй думкі сентэнцыяй, яскравай фармулёўкай, якая абуджала ўвагу слухачоў і рэзюмавала тое, аб чым

гаварылася. Гэта цалкам адпавядала аратарскай традыцыі. Часам публічныя чытанні арганізоўвалі прадпрымальныя гандляры кніг, якія праз гэта рэкламавалі навінкі або “паўторныя выданні”. Грымаль піша: “У Рыме кнігарні і залы для дэкламацыі былі месцам сустрэчы знаўцаў, якія абмяркоўвалі літаратурныя праблемы: моладзь слухала, старыя кліенты разважалі, стоячы сярод скруткаў кніг, якія радамі ляжалі на паліцах. Дзверы кнігарні пакрывалі надпісы, на якіх паведамлялася аб наяўнасці ў продажы твораў; часта змяшчалі першыя радкі вершаў пад бюстам іх аўтара. Рэклама размяшчалася і на суседніх слупах. Гэтыя кнігарні знаходзіліся, натуральна, непадалёку ад форума”.

З цягам часу рымляне развілі ўсе спосабы камунікацыі, якія атрымалі ў спадчыну ад розных народаў Імперыі. Напрыклад, афіша была вядома даўно. Грэкі карысталіся ёю для апублікавання законаў, якія вырэзваліся на драўляных дошках або каменных плітах. Рымляне прыдумалі “альбом” — пабеленыя вапнай і расчэрчаныя на прамавугольнікі сцены, на якіх рабіліся надпісы. Старажытныя культуры былі, вядома, знаёмыя і з дастаўкай паведамленняў (прыклад чаго — гісторыя воіна, які прынёс у Афіны паведамленне пра перамогу пры Марафоне і памёр ад знясілення), і з перадачай паведамленняў на адлегласць (грэчаскае *тэле* азначае “далёка”). Тэзэй, каб паведаміць пра сваю перамогу над Мінатаўрам і што сам ён жывы і здаровы, павінен быў замяніць на сваім караблі чорныя ветразі на белыя. Ягоная няпамятлівасць сталася прычынай самагубства Эгея. Як заўжды, больш прагматычныя рымляне выкарысталі гэты метады для стварэння ўздоўж сваіх вайсковых дарог сеткі аптычнага тэлеграфа. Клапоцячыся пра павышэнне эфектыўнасці, яны прыдумалі таксама прыцып сігналізацыі з дапамогай рухаў сцяга аб кожным манеўры легіёна, што дазволіла перадаваць загады камандзіраў кожнаму салдату. Яны ўдасканалілі таксама сістэму пароляў для начной варты, функцыянаванне якой было вельмі рэгламентаваным. Як бачым, рымская эфектыўнасць часткова дасягалася дзякуючы ўсведамленню значэння інфармацыі.

Усведамляючы ў большай ступені, чым іншыя народы, ролю інфармацыі ў грамадскім жыцці, рымляне вынайшлі і першую сапраўдную газету “Acta diurna”, у якой па загаду Цэзара даваліся справаздачы пра работу сената, а таксама паведамлялася пра святы і розныя падзеі.

З IV ст. да н.э. іанічны алфавіт паступова замяніў мясцовыя грэчаскія алфавіты. Вялікае распаўсюджанне гэтага алфавіта ў Міжземнамор’і і па-за яго межамі працягнуцца да эпохі рымлян. У I ст. да н.э., у часы Цыцэрона, алфавіт стабілізаваўся, і яму не ставала толькі адной літары, каб набыць сучасную форму. Гэты лацінскі алфавіт стане агульнай асновай пісьма для ўсяго Захаду. Паралельна з лацінскімі рукапісамі, якія былі скапіраваны ў перыяд сярэднявечча і якія павінна было нанова адкрыць Адраджэнне, праз стагоддзі, дзякуючы сваёй інтэграванасці ў каталіцызм, праз творы Арыстоцеля, Цыцэрона і Квінціліяна дайшла вялікая дактрына рыторыкі. На працягу антычнасці судовая мова засталася нязменнай, мова, якая выкарыстоўвалася для абмеркавання розных пытанняў на сходах, у апошні перыяд існавання Рэспублікі была перанесена ў імператарскія двары і прадстаўніцтвы, а эпідыктычная мова перажыла новы расквіт у хрысціянскіх прароцтвах.

Грэчаскае “*логас*” у перакладзе на лаціну стала “*ratio*”, “слова” стала “разлікам”. Рымская культура, апанаваная ідэяй арганізацыі камунікацыі дзеля падтрымання дзейснай сацыяльнай сувязі, вынайшла інфармацыю, г.зн. “слова для іншага чалавека”.

Бібліяграфія: Aristote, trad. M. Dufour, 1967; R. Barthes, 1970; P. Breton, 1985; Cicéron, trad. E. Courbaud, 1922; A. Della Santa, 1986; J. Ellul, 1967; M. Fabre, 1963; P. Grimal, 1968, 1986; C. Perelman et Olbrechts-Tytene, 1970; O. Reboul, 1984, 1991.

3. Адраджэнне або абнаўленне камунікацыі

Перыяд Адраджэння, асабліва дзесяцігоддзі ад 1450 г. і да сярэдзіны XIV ст., быў надзвычай спрыяльным для развіцця сродкаў камунікацыі. Ператварэнне рукапіснага дакумента ў друкаваную кнігу часта падаецца ў якасці сімвала інтэлектуальных і сацыяльных змен, якія характарызуюць выхад з сярэднявечча і якія ператварылі рукапісны дакумент у выдатны інструмент камунікацыі.

Аснова новага спосабу інтэлектуальнай камунікацыі — друкаваная кніга — сапраўды стала кропкай, у якой перасякаліся: новае тэхнічнае мысленне, новы меркантильны дух і прыведзеныя ў рух ідэі, высунутыя гуманістамі, чые спосабы абмену думкамі сталі правобразам сучасных форм сацыяльнай камунікацыі.

Кнігадрукаванне: прычына ці вынік?

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.

Аднак ці можна казаць, што крыніцай агульнага ўзрушання, 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 нахштальт “культура друкаванай кнігі” або “галактыка Гутэнберга”, — ці не паспрабаваць пашырыць кругагляд? 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 нахштальт 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 распаўсюджацца 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 абмер-

каванне 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 творамі, 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. Какрэтныя акалічнасці, у якіх Гутэнберг зрабіў сваё адкрыццё, здаюцца больш складанымі.

Акалічнасці вялікага вынаходніцтва

Альбэр 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.

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, бясспрэчна, 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 (дзе 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 заповоліўся 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 гг.), 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. Неа-

канфуцыянства 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.

Даследуючы працу Гутэнберга па стварэнні сістэмы для атрымання адбітку наборнага тэксту, як адзначае ў сваім аналізе Мартэн, творы, якія кнігадрукаванне дазваляла распаўсюджаць на Захадзе, — бібліі, малітоўнікі, граматыкі, календары, — прыносілі значныя прыбыткі, пры ўмове, канечне, што да іх выпуску падыходзілі з меркантильных пазіцый. Аднак несумненна, што ў XV ст., калі набірала сілу банкаўская і камерцыйная дзейнасць, менш за ўсё бракавала пачаткаў меркантилізму. 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 меркантилізму, 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 меркантилізму, чым іх разыходжаннем. Адраджэнне робіць кнігу эфектыўным

інструментам камунікацыі і з самага пачатку гэты інструмент з'яўляецца таварам.

Інтэлектуальныя зрухі і распаўсюджанне ідэй

“Рэалістычны і буржуазны” парадак, які пачынае ўсталявацца ў XV ст., упісваецца ў матэрыяльную цывілізацыю, у якой былі дзве галоўныя кропкі апоры: адна інтэлектуальная — адкрыццё нанова рымскай цывілізацыі і антычнай культуры наогул; другая геаграфічная і прасторавая — развіццё гарадоў як месцаў, дзе ажыццяўлялася абнаўленне Захаду.

Адраджэнне было перш за ўсё адкрыццём нанова лацінскай цывілізацыі і прагрэсу ў матэрыяльнай сферы, які яна несла ў зародышы, у прыватнасці, з пункту гледжання камунікацыі. У сярэднявеччы адмовіліся ад такога вырашальнага прынцыпу гарадской архітэктуры, як арганізацыя забудовы вакол форуму, — цэнтральнай плошчы, месца, якое ніяк нельга было абмінуць, дзе перасякаліся плыні вулічнага руху і дзе пераважна адбываліся зносіны паміж людзьмі. Сярэднявечныя гарады не ведалі такога паняцця, як “галоўная” цэнтральная плошча, ды, зрэшты, і вуліцы там былі задуманы не як шляхі зносін, а як вольная прастора паміж дамамі. Людзі эпохі Адраджэння праявілі сваю самабытнасць і геніяльную здольнасць да адаптацыі ў тым, што датычыцца спосабаў арганізацыі прасторы ў жывапісе і забудове гарадоў. Тым самым яны адкрылі фізічную прастору для сацыяльнай камунікацыі.

Такім чынам, 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 *інтэлек-*

туальнага форуму, якая ў вялікай ступені ўзмацнялася, дзякуючы яе двайному статусу тавара 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.

Трэба, безумоўна, падкрэсліць ролю *тэхнічнай кнігі* як інструмента камунікацыі, што дазволіў сінтэзаваць цэлыя тэхнічныя сістэмы. Тэхнічныя кнігі выдаваліся ў ліку першых ва ўмовах, калі значна ўзрастала цікаўнасць да прадмета. Вельмі рана былі надрукаваны старажытныя творы лацінскіх аўтараў, якія дайшлі праз сярэднявечныя бібліятэкі ад былой Усходняй рымскай імперыі: Пліній у 1469 г. (усяго праз 12 гадоў пасля Майнцкага псалтыра!), лацінскія аграномы ў 1472 г. (будуць перавыдавацца 31 раз). З 1470 г. пачынаюць шырока выдаваць або праз майстэрні перапісчыкаў, або праз друкарні працы ў галіне тэхнікі новых аўтараў, напрыклад, такіх, як Франчэска ды Джорджа Мартыні.

Бертран Жыль, інжынер эпохі Адраджэння, адзначае ў гэтай сувязі “нястрымнае” жаданне Леанарда да Вінчы знайсці творы, якія б яму хацелася вывучаць, — ён даваў пажытак для стварэння кніг і сам сілкаваўся ад іх, бо яго мастацтва перайшло ад “рэцэптаў да довадаў”. І калі эмпірычны рэцэпт задавальняўся рамкамі вуснай камунікацыі, “новы розум”, на якім базаваліся метады Адраджэння, быў ідэальным аб’ектам для таго спосабу сацыяльнай камунікацыі, якому ўсяляк спрыяла друкаваная кніга.

Як паказвае Бертран Жыль, Адраджэнне характарызуецца ўздымам цікавасці да матэрыяльнага свету, што

быў занядбаны 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 станавілася грандыёзным узмацняльнікам гэтых каштоўнасцей, якія ўнеслі такі вялікі ўклад у яе з'яўленне. Пошук больш эфектыўнага спосабу друкавання і, значыць, распаўсюджання ў тым меркантыльным 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 меркантылізму, 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.

Ад “ідэі” да “інфармацыі”

Адным з вялікіх новаўвядзенняў Адраджэння стала ператварэнне “ідэі” ў аб’ект камунікацыі, *разумовы аб’ект*, які цяпер, паколькі ён не быў больш звязаны з тэалагічнай сістэмай, што рэгулявала і абмяжоўвала яго рух, мог значна лепш перамяшчацца, перадавацца, узбагачацца, правярацца, карэктавацца, змяняцца і спалучацца. Ідэі цяпер можна было “апрацоўваць”, і інтэлектуал перастаў быць каментатарам свяшчэнных тэкстаў, а стаў рамеснікам, які адкрываў ідэі, выкоўваў іх, прадстаўляў на суд крытыкі, каб выдумляць іх нанова

перад тым як выпусціць у свет. Праз кнігу ідэя трапляла ў гандлёвую сетку, дзе і прадавалася, калі не сама яна непасрэдна, то, прынамсі, яе друкаванае ўвасабленне. Ідэю, якая, дзякуючы новым метадам рэпрадукавання і распаўсюджання, набывала пэўную вартасць, ужо можна было разглядаць у якасці інфармацыі.

Ці аказала ўплыў на асаблівасці мыслення паступовае ператварэнне ідэі ў інфармацыю, што адбывалася паралельна з адраджэннем ролі грошай і развіццём тэхнічных сродкаў? Было б занадта амбіцёзным спрабаваць даць адказ на такое пытанне ў рамках працы, прысвечанай вывучэнню сродкаў камунікацыі. Давайце проста ўзгадаем некаторыя факты, што датычацца эпохі Адраджэння. Самой сваёй формай кніга павінна была спрыяць апісальным метадам і навукам, якія знаходзілі ў ёй добра прыстасаваную для іх базу. Але як сродак камунікацыі кніга павінна была аказаць асаблівае ўздзеянне на тыя інтэлектуальныя прыёмы, якія дагэтуль дазвалялі запамінаць факты і аргументы. Радыкальныя змяненні, якім падвергліся тады метады запамінання, не маглі прайсці без наступстваў для самой прыроды разумовай дзейнасці. Звязаныя са “штучнай памяццю” спосабы, якімі шырока карысталіся з часоў антычнасці, спазналі ў эпоху Адраджэння перыяд заняпаду. Разам са смерцю Джардана Бруна яны амаль незваротна знікаюць у эзатэрызме. Адным з істотных этапаў гэтых пераўтварэнняў у тыповым развіцці свядомасці Адраджэння стала новае адкрыццё лацінскага аўтара Квінціліяна, які ўяўляў мастацтва памяці як утылітарную і свецкую мнематэхніку, тады як на працягу сярэднявечча прыёмы запамінання з’яўляліся элементам рэлігійнага катэхізіса.

Зважаючы на новы ўздым энтузіязму ў сувязі з гэтымі метадамі, П’ер Равен (Ravenna) выдаў у Венецыі ў 1491 г. падручнік, карысны для ўсякіх прафесій (адвакатаў, філосафаў, паслоў, тэолагаў і г.д.). Праца шмат разоў перавыдавалася, перакладалася на розныя мовы і, як сведчыць Франс Ят, перапісвалася захопленымі чытачамі з друкаваных выданняў. Вельмі падобна на тое, што П’ер Равен арганізаваў рэкламу сваіх уласных метадаў. У гэтай з’яве няма нічога дзіўнага, але яна добра

паказвае, як клопат пра эфектыўнасць прыёмаў запамінавання натуральна пераходзіў у клопат пра эфектыўнасць іх распаўсюджання. У той час як сістэмы, што дасталіся ў спадчыну ад сярэднявечнай эпохі, упадалі ў эзатэрызм, новыя метады, дзякуючы распаўсюджанню праз гандлёвую сетку, перажывалі вялікі поспех. Але прыёмы, якія папулярываваў Равен, яшчэ былі патрэбны, і яны прысутнічаюць у творах такіх славурых аўтараў XVI ст., як Ромберх і Раселіус, што папулярывавалі класічныя метады, у прыватнасці, “метады месцаў”.

Як падкрэслівае Франс Ят, друкаваная кніга зрабіла непатрэбнымі велізарныя разумовыя канструкцыі, што дазваляла размясціць факты ў памяці ў такім парадку, каб можна было лёгка іх успомніць. Звычайка адразу ж запамінаць новы факт, асацыюючы яго з вобразам і размяшчаючы ў загадзя для гэтага адведзеным месцы, якую мелі многія пакаленні вучоных, павінна была знікнуць і змяніцца індывідуальным валоданнем кнігамі і бібліятэкамі. Але ці можна растлумачыць крах старой штучнай памяці толькі з’яўленнем друкаванай кнігі? Ці не нясуць у сабе гуманістычная культура і друкаваная кніга, што яе пашырае, нейкія сілы, варожыя самому тыпу запамінавання, перанятаму ад старажытных? Эразм аддаваў перавагу новым вартасцям, звязаным з разумовай дзейнасцю, якімі былі вывучэнне, парадак і прымяненне, перад уласцівым для класічных сістэм выкарыстаннем вобразаў і адмысловых месцаў у памяці для запамінавання пэўнай інфармацыі. Гаворка больш не ішла пра тое, каб запомніць усё адзін да аднаго і такім чынам зыходзіць у сваіх разважаннях з неабходнасці ўзнаўлення мінулага. Трэба было заахвочваць крытычнае мысленне, значна менш кансерватыўнае, а, значыць, менш схільнае да ўспамінаў. У часы Адраджэння розум больш не меў такой патрэбы ў запамінанні, ва ўсякім разе для таго, каб захаваць часовыя сляды пісьмовых твораў, мелася друкаваная кніга.

Гуманізм і камунікацыя

Лепшымі 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.

Арыгінальнасць адной з цэнтральных фігур гуманізму эпохі Адраджэння — філосафа Эразма Ратэрдамскага — вынікала з таго, што ён быў чалавекам камунікацыі ў сучасным сэнсе гэтага слова і, з гэтага пункту гледжання, першым. Ён патрабаваў сабе статуса “грамадзяніна свету” (*civis mundi*) і пастаянна пераязджаў з Галандыі ў Італію, з Германіі ў Францыю не столькі дзеля ўласна вандравання, колькі дзеля магчымасці параўноўваць свае ідэі з ідэямі людзей свайго ўзроўню. Ягоная перапіска займала столькі часу, што, як заўважае Рабэр Мандру (Mandrou), гэта перашкаджала яго творчасці. Ягонныя лісты сталі

сацыяльнай з'явай, бо, з яго згоды ці без яе, яны рэгулярна публікаваліся асобнымі кнігамі, якія шырока разыходзіліся. Сам Эразм апублікаваў у 1522 г. кнігу, прысвечаную правілам эпістальнага жанру, — першы падручнік па практычнай камунікацыі ў гэтай сферы.

Эразм быў прататыпам інтэлектуала, які распаўсюджвае свае ідэі і ўзбагачае іх дзякуючы патрабавальнаму супастаўленню з ідэямі іншых. Гэтую асабліваць асяроддзя гуманістаў, якая палягала ва ўтварэнні *sodalitates* (таварыстваў), нефармальнай сеткі сяброўскіх інтэлектуальных сувязяў, якія, па выразу Рабэра Мандру, дазвалялі атрымліваць “інфармацыю, заснаваную на даверы” ў маштабе ўсёй Еўропы, адлюстроўваюць правілы “Рэспублікі пісьменства”, якія ў той жа самы час былі апісаны Томасам Морам у яго “Утопіі”. Імпліцытныя правілы камунікацыі паміж членамі гэтых згуртаванняў, несумненна, былі матрыцай для сучасных канцэпцый камунікацыі.

Бібліяграфія: F. Braudel, 1979; M. Fabre, 1963; B. Gilles, 1965; A. Labarre, 1970; R. Mandrou, 1973; H.-J. Martin, 1963; J. Needham, 1969; F. Yates, 1975.

4. Да цывілізацыі паведамлення

Паміж Адраджэннем і Другой сусветнай вайной пяць стагоддзяў — перыяд, на працягу якога народзіцца ў яўнай форме сучасны праект “грамадства камунікацыі”. Большасць важных падзей, што адбудуцца за гэты час, зрабяць свой уклад у тое, каб паступова вывесці сродкі камунікацыі на першы план сацыяльнай сцэны.

Асноўныя моманты сацыяльнай спрэчкі

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 пераканваць 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.

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 суверэнітэту 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'ектыўнага 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 свядомасці 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. Пэльрэн 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.

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.

Вялікая перамена адбылася на пачатку XX ст. і не

столькі ў сродках, якія выкарыстоўваліся для камунікацыі, колькі менавіта ва ўсведамленні, што камунікацыя можа залежаць ад тэхнікі. Каб усведамленне гэтага выспела цалкам, трэба было дачакацца саракавых гадоў, аднак прыкметы афармлення гэтай ідэі назіраюцца з самага пачатку стагоддзя. Падчас Першай сусветнай вайны амерыканскі ўрад стварыў камітэт, якому было даручана займацца арганізацыяй інфармацыі ў сувязі з уступленнем Злучаных Штатаў у вайну — “Committee on Public Information” (CPI — Сі-Пи-Ай). Мэтай CPI было падтрыманне маральнага духу, распаўсюджанне інфармацыі пра вайну і забеспячэнне пашырэння амерыканскіх ідэалаў за мяжой. CPI распачаў сапраўдны крыжовы паход за ўсеагульную справядлівасць і дэмакратыю, цалкам чэрпаючы тэмы для сваёй прапаганды з ідэалаў, распрацаваных прэзідэнтам Вільсанам; гэтая кампанія мела значны ўплыў у свеце, у тым ліку і на грамадскую думку ў Германіі. Паводле Жака Элюля, дасканаласць і эфектыўнасць гэтай акцыі звязаны з тым, “што служба прапаганды тут была задумана як чыста тэхнічная структура, адзеленая ад палітыкі”. CPI ад самага пачатку дзейнічаў як “баявы навуковы інструмент”. Здаецца, галоўнай характарыстыкай ягонага дзеяння было жаданне стварыць вобраз амерыканскіх ідэалаў у выглядзе пэўнага паслання.

Культура аргументацыі і культура відавочнага

Аўтанамізацыя паведамлення, якая з’яўляецца адным з вынікаў працэсу маруднага ўздыму сродкаў камунікацыі, была падрыхтавана глыбокім змяненнем прыроды спосабаў камунікацыі, прынамсі, у двух істотных планах: аднаўленнем раўнавагі адпаведных роляў пісьмовых і вусных сродкаў — з аднаго боку, і выкліканым развіццём навукі і тэхнікі на сучасным этапе ваганнем камунікацыі ў выбары паміж культурай аргументацыі і новай “культурай відавочнага”.

Новае адкрыццё рыторыкі праз творы такіх

лацінскіх аўтараў, як Цыцэрон або Квінціліян, у канцы эпохі Адраджэння стымулявала развіццё мастацтва “выступлення”, галоўным чынам вуснага, і эфектыўнай аргументацыі. Як і ў часы Квінціліяна, рыторыка ў большай ступені асацыявалася з “агульнай культурай”. Вялікую ролю ў распаўсюджанні рыторыкі ў якасці агульнай педагогічнай мадэлі адыгралі езуіты. Пачынаючы з XVI ст., у Еўропе адчыняюцца шматлікія калегіумы (першыя былі пабудаваны ў Льежы, Страсбургу і Німе), аснову праграмы якіх складалі класічная адукацыя і лацінская рыторыка. Гэтыя ўстановы фармавалі эліту нацыі і; як і ў часы антычнасці, культура, красамоўства і здольнасць пераконваць вызначалі вартасці чалавека, што быў закліканы кіраваць. Майстэрства камунікацыі, спосабам якой з’яўляецца рыторыка, засталася сінонімам эфектыўнага і легітымнага ажыццяўлення ўлады. Рымская мадэль без асаблівых перашкод перажывае ўзрушэнні, звязаныя з рэвалюцыяй (XVIII ст. у Францыі. — Рэд.), для якой яна, зрэшты, была адным з галоўных узораў.

Паралельна з гэтым узростаў панаваннем рыторыкі і звязаным з ім тэхнічным падыходам да выкарыстання слова на сацыяльную камунікацыю інтэлектуальнае ўздзеянне аказвалі дакладныя і прыродазнаўчыя навукі. Пошук рацыянальнай або эмпірычнай нагляднасці прывёў да ўзнікнення новай катэгорыі мыслення, якая паступова павінна была паўплываць на ўсякае выкарыстанне мовы. Да гэтага крытэрыем любой аргументацыі было абмеркаванне фактаў і абмен думкамі. Гэтая тэндэнцыя працягвала злоўжываць схаластыкай, але яна, тым не менш, натхніла і сучасную практыку ў сферы ведаў. Новы навуковы метада, пачатак якому паклаў Дэкарт, зыходзіў з таго, што ўсякая магчымасць весці дыскусію аб нейкім факце проста рабіла яго верагодным, а тое, што з’яўляецца проста верагодным, несумненна з’яўляецца памылковым. “Кожны раз, — сцвярджаў Дэкарт, — калі два чалавекі маюць процілеглае меркаванне адносна адной і той жа рэчы, няма сумнення, што адзін з іх памыляецца. Адзін з іх не з’яўляецца чалавекам адукаваным, бо калі б яго-

ныя меркаванні былі праўдападобнымі і відавочнымі, ён мог бы прадставіць іх другому так, што ў рэшце рэшт пераканаў бы яго”.

Такім чынам, Дэкарт ажыццявіў сапраўдны прарыў ва ўяўленнях чалавека XVII ст. як пра веды, так і пра камунікацыю. Гэты прарыў абазначыўся яшчэ больш з развіццём іншага тыпу відавочнасці — відавочнасці, заснаванай на выніках эксперыменту, дзякуючы якой гаворка цяпер ішла не пра тое, каб разам прымаць рашэнне адносна прыроды нейкага факта, а пра тое, каб падключыць у якасці трацейскага суддзі эксперымент, які прыводзіць доказы, што прымаюцца ўсімі. Варожасць, з якой Дэкарт ставіўся да ўяўлення, і адстойванне ім паняцця каўзальнасці таксама аказалі вельмі моцны ўплыў на ліквідацыю такой значнай часткі рыторыкі, як “штучная памяць”, для якой XVII ст. стала фатальным. Працягваючы свой пошук метаду, які б дазволіў дабіцца рацыянальнай відавочнасці, Дэкарт прапанаваў у далейшым будаваць запамінанне не на аснове класічных прыёмаў, якія выкарыстоўвалі метады асацыяцыі ідэй у спалучэнні з іх расстаноўкай па загадзя вызначаных месцах, а — зыходзячы з паняцця каўзальнасці. Вобразы, якія знаходзяцца ў памяці, павінны быць у ёй “сфармаваны паводле ўзаемных сувязей і залежнасцей”.

Там, дзе змест штучнай памяці, заснаванай на моцна звязаных з уяўленнем асабістых вобразах, перадаваўся сродкамі мовы, элементы зместу “памяці відавочнасці” ўяўляліся як здатныя аддзяляцца ад асобы, якая іх сфармулявала, і лёгка пераносіцца на знешнія сродкі перадачы. Мысленне і памяць маглі цяпер арганізоўвацца вакол фармальнага працэдура. Гэты новы метады меў значны інтэлектуальны і сацыяльны поспех. Ён зрабіў моднымі, і надоўга, ідэю тэхнічнай магчымасці і сацыяльнай пажаданасці стварэння “універсальнай мовы”, з аднаго боку, і ідэю, паводле якой машыны могуць імітаваць чалавечыя паводзіны, з другога боку. У чым палягаў інтарэс да “універсальнай мовы”? Для Дэкарта, як і для Лейбніца, гэтая, заснаваная на вылічэннях мова павінна была стаць мовай, якая б дазволіла нарэшце выказаць

ісціну, мовай, дзякуючы якой, па выразу Лейбніца, перасталі б “спрачацца” адносна рацыянальнага спосабу вырашэння праблем, якую б усе адразу прынялі. Гэтая мова, якая была задумана як новая машына для мыслення, дазволіла б самаму непісьменнаму селяніну вырашыць любую праблему гэтак жа добра, як тое зрабіў бы філосаф.

Такім чынам, мова функцыянавала б як машына, падобна да вылічальных машын, напрыклад, арыфмометра Паскаля, што дазваляюць атрымліваць вынікі арыфметычных аперацый нават тым, хто не ўмее лічыць. Калі ў гэтым прыкладзе веданне арыфметыкі было перададзена машыне, то ўсе чалавечыя веды былі б перанесены ва універсальную мову, якая функцыянавала б сама па сабе, як аўтаномная машына, і якой чалавек карыстаўся б нібыта звонку.

Кагнітыўная утопія пра новую мову, якая б апасродкавала адносіны паміж людзьмі і прымусіла паверыць у відавочнасць ісціны, яўна мела на ўвазе, што спосабы запамінання, якія традыцыйна былі звязаны з асабістым уяўленнем, будуць заменены знешнімі фармальнымі сродкамі. Яна таксама падразумявала, што цяпер у якасці партнёраў па камунікацыі могуць выступаць не толькі чалавечыя істоты, але любыя “істоты”, здатныя перадаваць або прымаць фармальныя паведамленні. Картэзіянская думка адкрыла эру аўтаматаў, гэтых імітатараў мужчын і жанчын, хвалючай прысутнасцю якіх было пазначана ўсё XVIII ст. Сам Дэкарт сканструяваў такую “штучную істоту”, якая адзывалася на імя Франсін.

З пункту гледжання агульнай гісторыі тэхнікі, аўтаматы гэтай эпохі, несумненна, можна аднесці да катэгорыі найменш прадуктыўных машын, хоць у іх увасобіліся веды майстроў-гадзіншчыкаў і яны прадвызначылі вялікую цяперашнюю хвалю аўтаматызацыі прамысловасці. Яны ўяўляюць сабой нешта накшталт паралельнага рэчышча, багатага і раскошнага, але крыху ў баку ад асноўнай плыні ў развіцці тэхнікі. З пункту гледжання сродкаў камунікацыі нельга, тым не менш, не ўбачыць у гэтых пышных імітацыях чалавека

канкрэтызацыю даўнейшай мары пра “штучнага партнёра”. Гаворачы пра гэтыя аўтаматы, Рабэр Эскарпі (Escarpit) настойвае на той мэце, якую мелі на ўвазе, калі іх рабілі: стварыць тое, што ён называе “чалавек сумяшчальны”, штучнага чалавека, да якога можна падключыць камунікацыйны канал ад знешняй крыніцы і які валодаў бы ўсімі перавагамі, звязанымі з мысленнем і мовай, але быў бы пазбаўлены ўсіх нязручнасцей, якія выклікае гэты “непрадказальны і непрыстойны шум, якім з’яўляецца свабода”. Ідэал камунікацыі, вызваленай, як пра гэта марылі паслядоўнікі Дэкарта, ад путаў аргументацыі, сапраўды, дакладна супадае з ідэалам разумнага аўтамата, які праводзіць вылічэнні і пазбаўлены слабасцей чалавечага розуму, каторы бясконца “дыскутуе”.

Якім бы ні быў інтэлектуальны ўплыў новай “культуры відавочнага”, тым не менш, яна была вымушана суіснаваць з культурай “аргументацыі”, што пышна квітнела насуперак магутным ударам, якія нанеслі ёй у XIX ст. сцыентызм — спроба пашырыць сферу дзеяння навукі за рамкі яе традыцыйных дысцыплін, і марксізм — прымяненне “навуковай відавочнасці” да грамадства ў цэлым, як да яго гісторыі, так і будучыні.

Узрастальнае сацыяльнае значэнне “паведамлення”

Ёсць спакуса бачыць у гэтых значных інтэлектуальных пераўтварэннях, якія непасрэдна закранулі асаблівасці сацыяльнай камунікацыі, эквівалент адпрэчання культуры вуснага слова, на змену якой прыйшла цывілізацыя пісьмовага тэксту. Ці замяніла паступова пісьмовая мова вусную? Сацыяльная рэальнасць камунікацыі ад XVII ст. да нашых дзён выглядае больш складанай. Праблема палягае ў тым, што сляды, якія застаюцца ад вуснай камунікацыі, маюць такую прыроду, што іх цяжка выявіць. Аднак інтэнсіўнае развіццё рыторыкі ў XVII ст. з’яўляецца добрым паказнікам вялікай ролі вуснай камунікацыі. Як гэта

засведчыла Вялікая французская рэвалюцыя, сацыяльная роля аратара і аргументацыі пацвярджалася кожны раз, калі пад уплывам важных падзей адбывалася мабілізацыя грамадскай думкі. Паступовае фармаванне “грамадскай думкі”, якое было выклікана развіццём дэмакратыі і правоў асобы, дазволіла аратарам заняць цэнтральнае месца. Замест таго, каб апісваць цывілізацыю, якая патроху ўсталёўвалася, яе больш дакладна было б назваць “цывілізацыяй паведамлення” — зыходзячы са штучнага процістаўлення вуснай і пісьмовай камунікацыі.

Пачынаючы, галоўным чынам, з XIX ст., арганізацыя сацыяльнай камунікацыі ажыццяўлялася вакол паведамлення і яго распаўсюджання. Ва ўсякім разе, усе тэхнічныя вынаходніцтвы ў сферы камунікацыі скіраваны ў гэтым напрамку. Адно з іх нададуць большую вагу, але і большую мабільнасць пісьмовым сродкам; іншыя — забяспечаць вуснаму паведамленню такую фізічную дасягальнасць, якую б не наважыўся ўявіць сабе ніводзін аратар старажытных часоў. З гэтага часу на паведамленне пачалі рабіцца ўсе стаўкі, але разам з тым яно стала прадметам клопатаў. Адным з найбольш канкрэтных увасабленняў таго новага значэння, якое набыло паведамленне, стала развіццё газеты як галоўнага сродку інфармацыі, каштоўнасць якой залежала ад магчымасці яе распаўсюджання.

Развіццё прэсы і нараджэнне грамадскай думкі

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. Тым не менш, гэтыя тэхнічныя прычыны не маюць сэнсу, калі не суаднесці іх з тым, што Ж. Элюль называе фарма-

ваннем “думкі”, якая спарадзіла больш трывалыя кантакты паміж рознымі сацыяльнымі групамі, што складаюць нацыю.

Першыя газеты былі вуснымі: іх змест складалі аповяданні аратараў, што збіраліся ў Цюльеры. 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 ўзнікала дыскусія. 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.

Палітычныя ўзрушэнні, якія перажыло XVIII ст., вядома, аказалі непасрэдна 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 выкарысталася спрыяльнымі палітычнымі ўмовы. Адна з паправак да канстытуцыі Злучаных Штатаў гарантуе “свабоду распаўсюджвання 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 прамежжавы стан.

Падчас праўлення Напалеона была ўведзена папярэдняя цензура, але 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. 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 камерцывалізацыі 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.

Прагрэс у дастаўцы паведамленняў

Тэхніка развівалася следам за гэтым уздымам і спрыяла яму. У 1867 г. Іпаліт Марыноні вынайшаў ратацыйную машыну, якая працавала ў дваццаць пяць разоў хутчэй, чым дазвалялі ўсе спосабы, якія існавалі на той час. Вынаходніцтва лінатыпа ў 1886 г. дазволіла дасягнуць значна большай прадуктыўнасці пры наборы. Але 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. 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.

Шап пабудаваў дзяўжаўную 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. 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, 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.

Вынаходніцтва, а потым хуткае ўвядзенне ў карыстанне электрычнага тэлеграфа прывялі да поўнага прыпынення карыстання паветраным 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 гг. 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, Асашэйтэд 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 такі сацыяльны статус, які ў яе ні ў якой меры не будзе аспрэчвацца. 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.

Бібліяграфія: R. Barthes, 1970; C. Bertho. 1981; J. Cohen, 1968; R. Descartes, éd. 1970; J. Ellul, 1967; R. Escarpit, 1976; A. Labarre, 1970; D. S. Landes, 1975; C. Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1970; F. Yates, 1975.

II

**ВЫБУХ СРОДКАЎ
МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ І
НОВЫХ МЕТАДАЎ**

5. Першыя электронныя сродкі на службе камунікацыі

Напачатку нішто не абяцала таго, што слабы ток, які нясе электронны імпульс, стане магутным інструментам сацыяльных перамен. Сапраўдным сацыяльным узмацняльнікам адкрыццяў, што былі зроблены ў канцы XIX ст. у галіне электрамагнетызму і электронікі, стала радыё (бесправадны тэлефон), потым, праз некалькі дзесяцігоддзяў, з'явіліся тэлебачанне, радар і, нарэшце, камп'ютэр. У выніку электроніка ператварылася ў свет сродкаў камунікацыі.

Першыя крокі электронікі

“Рабочае выкарыстанне электронаў” пачалося, па сутнасці, з ідэі Амброза Флемінга, які быў навуковым кансультантам Марконі. Гаворка ішла пра сувязь без провада, як тады казалі, г.зн. пра сродак для імгненнай перадачы паведамленняў непасрэдна па паветры. Прагрэс у фізіцы, які быў дасягнуты, пачынаючы з 1832 г., дзякуючы даследаванням Фарадэя, а потым Максвэла, дазволіў прадбачыць тэарэтычную магчымасць перадачы электрамагнітных хваль, што маглі несці паведамленні. Такім чынам, з канцэптуальнага пункту гледжання вялікай рэвалюцыі тут не адбылося: там, дзе электрычнасць выкарыстоўвалася для перадачы па правадах тэлеграм, хвалі, якія распаўсюджваліся ў прасторы, маглі таксама служыць для перадачы інфармацыі. Марконі, зрэшты, паспрабаваў перадаваць гэтым спосабам з Англіі на Ньюфаўндленд сігналы Морзе, і ніхто адразу не мог сабе ўявіць, што з дапамогай электрамагнітных хваль можна перадаваць чалавечы голас або музыку.

У 1887 г. Рудольф Герц даследаваў гэтыя хвалі, якія з таго часу атрымалі яго імя. Але, хоць перадаваць хвалі Герца ўмелі, ні прыёмнікі, ні нават перадаччыкі яшчэ не былі досыць дасканалымі. Разам з тым Эдысон, спрабуючы выправіць некаторыя дэфекты сваёй

электрычнай лампы напальвання, зрабіў цікавае адкрыццё: пры пэўных паказальніках вакууму і напружання вакол ніці напальвання назіралася выпраменьванне блакітнага святла. У хуткім часе было выяўлена, што гэта звязана з выдзяленнем электронаў (назву прыдумаў ірландскі фізік Джордж Джонстан Стоўні ў 1891 г.

Па праўдзе кажучы, гэтае свячэнне было выяўлена (і нават выкарыстоўвалася для салонных забаў) Яўгенам Гольдштэйнам з Патсдама. Д.Д.Томсан, дырэктар Кавендышскай лабараторыі ў Кембрыджы, паказаў у 1897 г., што яно якраз адпавядала праходжанню электронаў. Вынікі ўсіх гэтых даследаванняў былі вядомы Флемінгу, і ён вынайшаў у 1904 г. славыты “дыёд”, разлічаны ў перспектыве на выкарыстанне электронаў для камунікацыі без правадоў. Воблака электронаў, якія выпраменьваліся адмоўным полюсам ніці накалу электроннай лампы, пры ўмове забеспячэння ў лампе вакууму мела ўласцівасць ляцець па прамой лініі да іншага полюса, які быў зараджаны станоўча. У залежнасці ад таго, ці быў гэты станоўчы зарад на полюсе, ці не, у лампе адбывалася эмісія электронаў. Прыручэнне “слабога току” — у адрозненне ад звычайнай электрычнасці — пачалося.

Дасягнуты ў далейшым прагрэс меў вырашальнае значэнне як для радыё, так і для іншых сфер выкарыстання: у 1906 г. Лі Дэ Форэст, які імкнуўся сканструаваць добры прыёмнік радыёэлектронных сігналаў і, у прыватнасці, прыстасаванне, якое магло б узмацняць прыняты сігнал, вынайшаў трыёд. Яму прыйшла думка размясціць паміж полюсам, які выпраменьвае электроны, і полюсам, які іх прыцягвае, больш ці менш электрычна зараджаную сетку, што дазваляла б рэгуляваць паток электронаў і вар’іраваць яго ў залежнасці ад патрэбы. З гэтага моманту была створана аснова таго, што Бертран Жыль назваў “асноўным элементам сучаснай тэхнічнай сістэмы”, а А.Ф. Харлоў — “самым сапраўдным маленькім гігантам за ўсю гісторыю”.

Ад радыё праз тэлебачанне да камп'ютэра

Спачатку электроніка выкарыстоўвалася ў радыё, сэрцам якога была вакуумная трубка. Камерцыйны ўздым гэтага новага спосабу камунікацыі прыпаў на пачатак дваццатых гадоў і вельмі хутка перажыў ашаламляльнае развіццё. Тут трэба заўважыць, што вынаходніцтва радыё было вытворным ад трох непасрэдна звязаных з камунікацыяй з'яў, хоць іх і трэба ацэньваць на розных узроўнях. Перш за ўсё, як мы толькі што бачылі, стварэнне радыё стала тэхнічна магчымым дзякуючы дасягненню кантролю за рухам электронаў: эмісія, абмен, цыркуляцыя электронаў — камунікацыйная з'ява, якую ўдалося апанаваць на фізічным узроўні. Між іншым, менавіта ў сувязі з гэтым было вынайздзена паняцце зваротнай сувязі (feed-back), якое праз некалькі год пачало служыць камунікацыі ў цэлым. Потым, як настойліва падкрэслівае Дэйвід С. Ландэс (Landes), “радыё сведчыла пра існаванне свету ведаў, у якім чэрпалі з агульнай скарбонкі ідэй... свету, у якім, акрамя таго, удасканаленне сродкаў камунікацыі... у велізарнай ступені паскарала распаўсюджанне кожнай новай ідэі”. Радыё сапраўды было складаным тэхнічным аб'ектам, які ўключаў у сябе шматлікія новыя вынаходніцтвы. Інтэнсіўныя зносіны паміж навукоўцамі, інжынерамі і прамыслоўцамі дазволілі дабіцца росквіту новага сродку камунікацыі. Нарэшце, радыё не ведала ніякіх праблем з камерцыйным распаўсюджаннем. Яно рэкламавала само сябе. Радыё само эфектыўна спрыяла свайму распаўсюджанню, гэтак жа як і кніга ў эпоху Адраджэння, якая самім сваім зместам рабіла сабе рэкламу і дэманстравала сваю вартасць як сродку камунікацыі, чаго не было на працягу ўсяго сярэднявечча.

Каб растлумачыць вельмі хуткае масавае распаўсюджанне радыё, Ландэс падкрэслівае той факт, што гаворка ідзе пра прадукт, карысць якога мяняецца ў адваротнай залежнасці ад прыбытку. Калі для прывіляваных слаёў грамадства радыё было адной з многіх

забаў, то для найбольш знядоленых — адзінай забавай у вольны час, без якой нельга было абысціся. Несумненна, трэба было б падкрэсліць эффект трэнінгу і аўтатрэнінгу гэтага новага сродку сацыяльнай камунікацыі.

Першая сусветная вайна паспрыяла развіццю і папулярызаванню сродкаў камунікацыі ва ўсіх сферах, у тым ліку і радыёфаніі. Крызіс 1929 г. і наступная дэпрэсія, уздым таталітарызму сталі ідэальнай глебай для развіцця патрэбы ў камунікацыі. Еўрапейская статыстыка выдачы дазваляў, якія тады былі неабходнымі для атрымання права набыцця радыёпрыёмніка, паказвае, наколькі крывая росту была больш крутой у Германіі, чым у Англіі ці Францыі. У 1933 г. у Германіі налічвалася 5 053 000 выдадзеных дазваляў пры 6 000 000 у Англіі і 1 308 000 у Францыі. Праз некалькі гадоў, у 1939 г. гэтыя лічбы складалі адпаведна 13 711 000, 8 900 000 і 4 992 000.

Паралельна з развіццём радыё нараджаўся новы сродак інфармацыі: тэлебачанне. З улікам складанасці гэтага метаду, а таксама патрабаванняў, якія прад'яўляліся да прамысловасці гэтым новым сродкам перадачы інфармацыі, давялося чакаць практычна саракавых гадоў, каб тэлебачанне стала сапраўдным сродкам масавай камунікацыі. Аднак першыя прататыпы, у якіх выкарыстоўваліся два канкурэнтныя прынцыпы — механічны і электронны — з'явіліся ў дваццатыя гады. Як заўважае ў сваім аналізе Патрыс Флішы (Flichy), спатрэбіўся пэўны час, каб “электронная парадыгма” перамагла ў гэтай галіне. Першыя эксперыментальныя перадачы пачаліся ў верасні 1929 г. Праз сем гадоў Бі-Бі-Сі стварае ў Англіі пастаянную тэлевізійную службу. Працэс набіраў абароты досыць марудна. На пачатку саракавых гадоў у Англіі налічвалася каля 20 000 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.

Наступным этапам гэтых прыгод электронікі, якія толькі пачыналіся, быў радар (Radio Detection and Ranging) і адразу ж за ім камп'ютэр, галоўны кампанент сродкаў камунікацыі XX ст.

Уражваюць паралелі паміж нараджэннем пісьма на Сярэднім Усходзе пяць тысяч год таму і інфарматыкі ў сярэдзіне XX ст. У абодвух выпадках новы спосаб камунікацыі ўзнік у сувязі з вылічэннямі, з якіх ён паступова вылучыўся; у абодвух выпадках спачатку гэты спосаб праходзіць фазу, звязаную выключна з запамінаннем дадзеных і пасіўнай апрацоўкай інфармацыі; у абодвух выпадках гэты спосаб паслужыць матэрыяльным сродкам для інтэнсіўнага распаўсюджвання ідэй і інфармацыі сярод людзей; у абодвух выпадках пасля вынаходніцтва базавага метаду форма новых інструментаў камунікацыі ў значнай ступені вызначалася ўмовамі, у якіх адбывалася эвалюцыя грамадства.

Вядома, каб стаць сапраўдным спосабам камунікацыі, пісьмовасці спатрэбілася значна больш часу, чым інфарматыцы, але калі прыгледзецца, дык можна ўбачыць, што рух інфарматыкі да выкарыстання ў якасці сродку камунікацыі не быў простым. Нават сёння гэта яшчэ далёка не гарантавана і, магчыма, тая рэвалюцыя, якую многія чакаюць ад інфарматыкі, далёка наперадзе. Падзеі, раўназначныя тым, што прывялі да Адраджэння (з пункту гледжання кнігі), у дачыненні да інфарматыкі, магчыма, яшчэ толькі павінны адбыцца.

Як бы там ні было, інструмент ёсць, і мы можам прасачыць асноўныя этапы яго вынаходніцтва, першыя выпадкі яго выкарыстання і яго першыя крокі. Як і пісьмо, інфарматыка ўзнікла з вылічэнняў і жадання рацыянальнай апрацоўкі пэўнай колькасці сацыяльнай інфармацыі. Пачынаючы з XIX ст., дзвюма тэхнічнымі асновамі інфарматыкі былі развіццё дзейнасці, звязанай з разлікамі, у прыватнасці, у свеце тэхнікі, і прагрэс механаграфіі, метаду, які выкарыстоўваўся пры вывучэнні сацыяльнай і эканамічнай сітуацыі. Потым, у сярэдзіне дваццатага стагоддзя, прыблізна ў 1945 г., з'явіліся першыя камп'ютэры, якія вельмі рана былі пазначаны спакусай камунікацыі. Першыя вылічальныя сеткі, якія паставілі камп'ютэры на службу камунікацыі, убачылі свет практычна ў той жа час.

Развіццё вылічэнняў

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 тысячагоддзяў правілам быў эмпірызм, у прыватнасці, у будаўніцтве.

Адным з галоўных зыходных пунктаў выкарыстання матэматыкі ў тэхнічных мэтах было яе прымяненне ў вайсковай справе. Адзін з першых вядомых прыкладаў адносіцца да канца XV ст., калі артылерысты Карла VIII размясцілі на пляжы паблізу Неапаля кавалкі палатна на пэўнай адлегласці адзін ад аднаго, каб замераць адлегласць палёту ядраў у залежнасці ад вугла ўзвышэння рулі пры стрэле. Цікава, што вырашальны прагрэс, які прывядзе праз пяць стагоддзяў да вынаходніцтва камп’ютэра, таксама будзе дасягнуты ў сувязі з распрацоўкай новых метадаў вылічэнняў — пры стварэнні для патрэб амерыканскай дзеючай арміі табліц для стральбы.

Паступова рамеснікі пры ажыццяўленні вялікіх архітэктурных праектаў былі заменены інжынерамі — людзьмі, якія кіраваліся разлікамі і прадбачаннем. Гэтая змена ў метадах, несумненна, стала прычынай яшчэ больш вырашальнага змянення ў тым, што датычыць спосабаў перадачы тэхнічных прыёмаў. У той час як эмпірычныя веды рамесніка маглі быць перададзены толькі праз непасрэдны вопыт і навучанне на прыкладзе, фармальныя веды інжынера маглі часткова перадавацца і завочна. Друкаваны тэкст і тэхнічны малюнак з’яўляліся ідэальнымі носьбітамі новых ведаў, і тэхніка пачала ператварацца ў аб’ект сапраўднай сацыяльнай камунікацыі.

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 шырока-маштабным развіццём прафесіі інжынера. Гэтая экспансія тармазілася толькі значна больш марудным прагрэсам у развіцці вылічальных машын. Існавалі і патрэба, і тэарэтычная база, аднак практычная рэалізацыя ўсё 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 трыццатых гадах 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

формуламi, i 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.

Гэтая новая логіка з пачатку XX ст. хутка пайшла ў наступ на мову, каб у іншых формах зноў узняць пытанні, якія ўжо даўно паставіла рыторыка: што такое мова; што даказвае праўдзівасць выказвання; ці можна даказаць доказ? Такім чынам, як пра гэта сведчыць праца Вітгенштэйна, разважанні над прыродай камунікацыі ляжалі ў аснове новых парадыгмаў, якія пазней павінны былі стаць характэрнымі для сучаснасці. Быў адкрыты шлях для таго, каб ставіцца да камунікацыі як да вылічэння, і ў гэтым сэнсе яна стала новай старонкай вялікай кнігі сусвету Галілея. Вялікі крок у гэтым напрамку зрабіў англійскі матэматык Алан Цюрынг (Turing), фармалізаваўшы паняцце алгарытму, якое павінна было стаць адной з тэарэтычных асноў сучаснай інфарматыкі.

Развіццё механаграфіі

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

Людзей здаўна цягнула ствараць інвентарныя вопісы і картатэкі, што як правіла было звязана з развіццём гарадоў або цэнтралізаваных дзяржаў у перыяды павелічэння і канцэнтрацыі маёмасці. Ці сапраўды

жыхары Месапатаміі паклалі пачатак інвентарным вопісам і бухгалтарскаму ўліку, ці іх апярэдзілі іншыя народы? Прынамсі, яны першыя пакінулі дакладныя сляды гэтай дзейнасці. Развіццё камерцыйнай дзейнасці ў эпоху Адраджэння прывяло да скачка ў развіцці метадаў бухгалтарскага ўліку, а стварэнне цэнтралізаваных дзяржаў у XVII і XVIII стст. у самы разгар наапаўнення скарбаў у Еўропе і Злучаных Штатах Амерыкі зрабіла неабходным правядзенне перапісаў матэрыяльных каштоўнасцей і насельніцтва. Вялізная маса дадзеных, якія цяпер трэба было ўлічваць, рабіла неабходнай апрацоўку інфармацыі пры дапамозе машын.

Амерыканец Герман Алерыт (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 станавілася 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 Алерыта 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 Алерыта ў Расіі, пачынаючы ад 1896 г., даказала універсальнасць прыцыпу, паколькі гэтая сістэма запісу, як і пісьмо задоўга да яе, не залежала ад мовы, якая выкарыстоўвалася (пры першым перапісе ў Расіі іх было сорок чатыры).

Апрача таго, механаграфічныя машыны сталі адным з фактараў масавага прыцягнення жанчын у невытворчы сектар эканомікі. Спачатку жанчыны выконвалі функцыі перфаратаршчыкаў, але паступова іх кваліфікацыя расла і, дзякуючы механаграфіі, у іх з'явілася магчымасць займаць кіруючыя пасады.

У сувязі з сацыяльнай палітыкай, якую праводзіў Ф.Д. Рузвельт, быў створаны велізарны статыстычны цэнтр, у якім 2300 чалавек і 415 машын сартавалі да 600 000 картак у дзень. Рэнэ Кармі, які марыў пра банк дадзеных, у якім інфармацыя пра насельніцтва выдавалася б у “рэальным маштабе часу”, падчас апошняй вайны ўвёў у Францыі ідэнтыфікацыйны нумар, які складаўся з трынаццаці лічбаў. Як заўважае Рабэр Ліганьер (Lignonniere), такім чынам механаграфія дазваляла “ўсталяваць пастаянны кантакт паміж дзяржавай і асобай”.

З гэтага пункту гледжання Злучаныя Штаты Амерыкі былі наперадзе ўсіх краін, а выкарыстанне лічыльна-перфарацыйных прыстасаванняў пры вырашэнні праблем забеспячэння арміі падчас Першай сусветнай вайны паспрыяла папулярызацыі гэтага тыпу апрацоўкі сацыяльнай інфармацыі. Калі ў пяцідзесятых гадах камп'ютэр станавіўся ўсё больш распаўсюджаным таварам, яго выкарыстоўвалі ў асноўным для замены старога парку механаграфічных машын; урэшце рынак камп'ютэраў падзялілі паміж сабой фірмы, якія ўсе ўваходзілі ў склад кампаній і ўжо замацаваліся ў гэтым сектары.

У той час як вылічэнні сталі новай эксплікатыўнай парадыгмай, механаграфія паступова ператварылася ў адзін з сучасных сродкаў кіравання. Такім чынам, інфармацыя з кожным днём займала ўсё больш важнае

месца. Нягледзячы на універсальнасць, 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.

Першыя вялікія вылічальныя машыны і тэлефон

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. У наступнае дзесяцігоддзе ствараліся вельмі вялікія вылічальныя машыны. Найбольш сучасныя з іх выкарыстоўвалі прынцып работы тэлефоннага рэле. Вядома, што інжынеры-тэлефаністы вельмі шмат карысталіся вылічэннямі. Масавае 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. Першы калькулятар на бінарных рэле быў сканструяваны ў перыяд паміж красавіком і кастрычнікам 1939 г. інжынерам з Bell Labs Джорджам Сцібіцам. Выкарыстанне гэтага славуэтага рэле — дэталі, галоўная характарыстыка якой заключалася ў тым, што яна магла знаходзіцца ў дзвюх пазіцыях і толькі ў дзвюх, і ў залежнасці ад гэтага рэле было закрытым ці адкрытым, — магло толькі падтрымаць выбар прынцыпу бінарнасці (французскі інжынер Луі Куфіналь напісаў у 1936 г. дысертацыю, прысвечаную выкарыстанню бінарнасці для вылічэнняў).

Машына 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 Манхэтэне, у цэнтры Нью-Ёрка. Дэмантрацыя 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.

Нараджэнне камп'ютэра

Новая машына была створана паміж восенню 1944 — летам 1945 г. Група інжынераў, што былі аб'яднаны вакол Д. Моўчлі і Д.П. Экерта (апошні ўнёс 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 славутых вакуумных трубак у той час ухвалялі не ўсе. Гэты новы падыход давылічэнняў 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 прыставам, 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, славытым 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. Здольны 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.

Першыя сеткі сувязі

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.

Бібліяграфія: S. Augarten, 1984; P. Breton, 1987c; P. Flichy, 1991; B. Gilles, 1978; P. Lévy, 1987; R. Ligonnière, 1987.

6. Кібернетыка або ўзнікненне сучаснай ідэі камунікацыі

У 40-я гг., 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 гг. 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 гг., 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 гг. 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.

У той жа час у вялікай меры жывілася са сваіх кібернетычных першакрыніц і тая ідэйная плынь, якая павінна была прывесці Грэгара Бэйтсана да вывучэння міжасабовай камунікацыі, — школа Palo Alto,

напрыклад. Галоўныя паняцці кібернетыкі аказалі непасрэдны ўплыў на шматлікіх даследчыкаў ва ўсіх галінах ведаў, як у дакладных, так і ў гуманітарных навуках. Акрамя таго, у разгар халоднай вайны кібернетыка несла надзею на збліжэнне паміж народамі: пасля дэсталінізацыі яна набыла статус афіцыйнай навукі ў СССР, дзе Вінэр знайшоў цёплы прыём, і ў іншых сацыялістычных краінах. У выніку выкарыстання падобных паняццяў чакалі з'яўлення новай агульнай мовы. Па характару праблем, якія яна разглядала, кібернетыка ўяўлялася крокам да універсальнасці.

Асноўныя моманты сучаснай аргументацыі на карысць “грамадства камунікацыі” былі выкаваны ў нетрах кібернетыкі ў 40 — пачатку 50-х гг. 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 вынікаць 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 ныйнакш як навуковай рэвалюцыяй.

Дзякуючы намаганням у галіне тэхнікі падчас вайны быў сапраўды дасягнуты вялікі прагрэс, у прыватнасці, у класе машын, якія апрацоўвалі інфармацыю або выкарыстоўвалі інфарматыўныя прыстасаванні. XVIII і XIX стст. былі, у сувязі з прамысловай рэвалюцыяй, вырашальным перыядам для развіцця энергетычнай магутнасці машын. Асноўны прагрэс у машынай вытворчасці быў абумоўлены ўдасканаленнем рухавікоў, спачатку паравых, потым — унутранага згарання і, нарэшце, электрычных. Пры гэтым машыны выйгралі не толькі ў магутнасці, але і ў ступені аўтаномнасці і ў выніку гэтага ўзніклі асобныя віды дзейнасці, дзе чалавека замяніла машына, — як у цывільнай, так і ў вайсковай сферах.

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 аснасіць 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.

Ад паводзін да камунікацыі

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. У 1942 г. Вінэр яшчэ гаварыў пра “паводзіны” ў сэнсе “паводзіны пры абмене інфармацыяй”. “Паводзіны” былі ўжо ўстарэлым паняццем, якое з пачатку стагоддзя распрацоўвалася біхевіярысцкай школай псіхалогіі, крэда каторай палягала ў адмаўленні ад усякай ідэі “ўнутранага свету” чалавека на карысць навуковага даследавання таго, “што паддаецца назіранню”, г.зн. навукі, якая вывучала паводзіны чалавека, зыходзячы з дзеянняў і рэакцый.

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. Нарадзілася 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 прыступцы 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, як у выпадку фотатрапіі (харчаванне з выкарыстаннем сонечнага святла. — Рэд.) прасцейшых жывых арга-нізмаў; 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 метада 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*.

Нараджэнне кібернетыкі

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.

Вінэр адзначаў, што тэрмін “кібернетыка” паходзіў ад грэчаскага слова, якое азначала “лоцман”, а вытворнае ад яго слова ў лацінскай мове азначала “руль”. Можна было б таксама дадаць, што ад гэтай групы каранёў пайшло і “праўленне”, як “форма арганізацыі грамадства”. Выбар тэрміна “кібернетыка”, прынамсі, дазволіў яснай вызначыць новую сферу даследаванняў, тым больш што Вінэр папулярызаваў яго ў працы, якую апублікаваў у 1948 г. у Парыжы, але, як ні дзіўна, па-англійску, у выдавецтве Эрмана. Гэтая кніга, хоць яе мала чыталі, калі не лічыць спецыялістаў, мела вялікі поспех у публікі. што пазнаёмілася з ёй праз навукова-папулярныя часопісы, каторыя з гэтага часу вельмі ўважліва ставіліся да ўсіх публікацый па кібернетыцы. Французскія чытачы газеты “Le Monde” мелі магчымасць падрабязна пазнаёміцца з яе зместам на цэлай паласе нумара ад 28 верасня 1948 г.

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 ўпаасобку. 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.

Усе гэтыя канцэпцыі вынікалі з параўнання Вінэрам чалавека і машыны, якую ён змяшчаў у той жа анталагічнай плоскасці, г. зн. надаваў ёй супараўнальны экзістэнцыяльны статус. Новым у гэтым супастаўленні ў параўнанні з тым, як яно мыслілася ў XVIII ст., было сцвярджанне, што спецыфічныя асаблівасці чалавека або машыны залежалі не ад пратэінавай або металічнай асновы, а ад складанасці інфармацыйнага абмену, які ў рэшце рэшт фармаваў мадэль чалавека або машыны.

У гэтым плазе 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 (пангліўску 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 забаўна і павучальна 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”.

З дапамогай такіх канцэпцый Вінэр адкаркаваў бутэльку, у якой сядзеў джын. Ва ўсім развіцці кібернетыкі выразна праявілася ідэя, што чалавек — гэта “часовая памылка” прыроды. Вінэр дарэмна заяўляў пра існаванне “сур’ёзнай маральнай рызыкі” перабольшання дасягнутых у галіне новых машын вынікаў і ігнаравання “жыццёвай важнасці чалавечага элемента”: фунда-

ментальная двухсэнсоўнасць ягонай пазіцыі і асабліва дадзенага ім вызначэння чалавека служылі падтрымкай тым, хто спрабаваў ствараць “думальныя машыны”, закліканыя замяніць чалавека.

Цьюрынг 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 смерце ў 1954 г. Цьюрынг 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 Цьюрынг, мы б атрымалі доказ не таго, што машына думае, але, прынамсі, таго, што яна паводзіць сябе так, нібыта думае.

Крытэрыі ацэнкі, прапанаваны Цьюрынгам для таго, што ён называе “імітацыйнай гульні”, 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 Цьюрынга 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 анталагічны ўзровень.

Іншыя вучоныя, у прыватнасці, такія кібернетыкі, як Грэй Уолтэр, верылі не ў камп'ютэр, а ў больш простыя машыны, якія павінны былі ўзнаўляць паводзіны архаічных жывёл. Пачалі ствараць “штучную чарапаху”. Гэта жывёліна новага тыпу нямала падзівіла сваіх сучаснікаў. “Эльзі” гуляла па пакоі, старанна абмінаючы перашкоды і ствараючы ўражанне, нібыта яна выбірае дарогу гэтак жа, як і хатнія жывёлы, г.зн. адвольна. Калі акумулятары, якія сілкавалі яе энергіяй, разраджаліся, “чарапаху” накіроўвалася да спецыяльна зробленай разеткі для падзарядкі. Магчыма, важна адзначыць, што гэта машына была створана не проста для імітацыі прыроднай мадэлі, а дзеля таго, каб стаць сапраўднай “штучнай жывёлай”, і што ў гэтым сэнсе, як піша Мак-Колак, “сканструяваная такім чынам жывёла можа законна прэтэндаваць на стварэнне нейкай канцэпцыі жыцця”.

У пачатку 50-х гг. кібернетыкі былі заклапочаны стварэннем шэрагу аўтаномных машын, якія паступова будуць выходзіць з-пад уплыву чалавека. Стваральнік штучнай чарапахі Грэй Уолтар сфатаграфавалася разам са сваёй жонкай, дачкой і “жывёлай”, і гэты здымак быў апублікаваны з наступным каментарыем: “У гэтай пары двое дзяцей, адно з якіх электроннае”. Той ўчынак быў скапіраваны ў Францыі Альбэрам Дзюкрокам, які сфата-

графаваяўся разам са сваёй дачкой і сваёй “электроннай лісой”, змясціўшы здымак пад загалоўкам: “Альбэр Дзюкрок і двое яго дзяцей: Крысцін і робат” (вокладка часопіса “La Vie catholique illustrée”, 10 лютага 1957 г.).

Пытанне прыняцця рашэння

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. Прынамсі, аргумент, згодна з якім цікавасць да новых машын была звязана з магчымасцю замены імі пры прыняцці рашэнняў людзей, што ўжо не спраўляліся з гэтай задачай, быў адным з першых, прадстаўленых французскай грамадскасці. Першы ў французскай прэсе артыкул, які паведамляў пра існаванне камп’ютэраў, напісаны ў снежні 1948 г. Дзюбарлем-бацькам і прадстаўляў іх апыёрна, перш за ўсё як гіпатэтычныя “машыны для кіравання”, што, “дзякуючы рацыянальнаму кіраванню ходам працэсаў у чалавечым грамадстве”, прызначаны “дапоўніць відавочную сэння нястачу галоў і недастатковасць звыклых механізмаў у палітыцы”.

Як бы адгукаючыся на гэта, вынаходнік ферытавых тараідальных стрыжняў, які стане душой першай справаздачы Рымскага клуба ў галіне інфарматыкі,— прафесар Форэстэр заявіў, што цяпер сацыяльныя сістэмы сталі занадта складанымі, каб імі маглі кіраваць людзі, і што чалавечы розум, здольны толькі на тое, каб шукаць аргументы, весці дыскусію і даваць прыблізныя ацэнкі, больш няздольны інтэрпрэтаваць сацыяльныя з’явы.

Сам Нойман, бацька камп’ютэра, праводзіў да-следаванні з мэтай аўтаматызацыі працэсу прыняцця стратэгічных рашэнняў, абапіраючыся на распрацаваную ім тэорыю гульняў. Гэты матэматык, зрэшты, на працягу пэўнага перыяду быў прыхільнікам прэвентыўнай атам-

най бамбардзіроўкі Савецкага Саюза. Сістэма SAGE, якая, як мы бачылі, з'яўлялася адной з першых вялікіх сетак, была сканструявана такім чынам, каб максімальна абмежаваць чалавечае ўмяшанне, а ў наступных версіях гэтай сістэмы абароны будзе цалкам прадугледжана магчымасць аўтаматычнага ядзернага ўдару ў адказ у выпадку агрэсіі.

Вінэр рашуча выступаў супраць усіх гэтых спроб, як і супраць усяго, што, на яго думку, было звязана з нягнуткімі, сакрэтнымі прыладамі, з адсутнасцю магчымасці навучання. Ён процістаўляў Нойману не столькі свой антымілітарызм, які сапраўды быў яму ўласцівы, колькі вузка дэтэрмінісцкія канцэпцыі інфармацыі і яе апрацоўкі.

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”.

Бібліяграфія: P. Breton, 1984, 1993; J. Cohen, 1968; J.S. Heims, 1982; B. Randell (éd.), 1982; A. Turing, 1983; N. Wiener et alii, 1961; N. Wiener, 1948, 1952.

7. Новыя галіны камунікацыі

Пачынаючы з 50-х гг., у сферы камунікацыі акрэсліліся межы трох вялікіх абласцей камунікацыі: сродкі масавай інфармацыі, сродкі тэлекамунікацыі і інфарматыка. Аб'яднанне гэтых сродкаў пад адным тэрмінам “камунікацыя” не павінна хаваць іх істотных адрозненняў як у канцэптуальным, так і ў антрапалагічным плане. Перш чым разгледзець пытанне як нарадзілася ідэалогія камунікацыі, што аб'ядноўвае ў адно цэлае гэтую групу, каторая часам падаецца размаітай, трэба ўлічыць тыя адрозненні, канстатаваўшы пры гэтым імпульс “лічбавай” плыні, якая імкнецца зрабіць аднастайнымі сродкі камунікацыі і цалкам падпарадкаваць іх “культуры рацыянальнай відавочнасці” за кошт традыцыйных аспектаў “культуры аргументацыі”.

Картаграфія камунікацыі

Сектар сродкаў інфармацыі — кнігавыданне, прэса, радыё і тэлебачанне — адразу ж паўстае як найбольш даўні, з глыбокімі гістарычнымі каранямі. Кнігавыданне мае агульныя вытокі з Адраджэннем на Захадзе, друкаваная прэса на сённяшні дзень мае ўзрост сама мала два стагоддзі, а радыё і тэлебачанне, не зважаючы на сваю адносную маладосць, перажылі ашаламляльнае развіццё. Унутры сродкаў інфармацыі адбываецца працэс зараджэння пакуль яшчэ несфармаванага ў поўнай меры сектара, які хутка будзе імкнуцца да аўтаноміі — “менеджмент сродкаў камунікацыі”, — што ахоплівае сувязі з грамадскасцю, рэкламу, інфармацыйныя і камунікацыйныя паслугі ўнутры прадпрыемстваў.

Сродкі масавай інфармацыі ахопліваюць вялізную вобласць сацыяльнай камунікацыі, таму што ўзялі на сябе функцыі адразу і вуснай, і пісьмовай камунікацыі і дадалі да і так ужо багатага і разнастайнага выбару прапануемай інфармацыі тэхніку вобраза, сфера ўжывання каторай пастаянна пашыраецца. Гэтая вялікая

тэрыторыя прыняла ў спадчыну ўсе скарбы “культуры аргументацыі”, карані якой ідуць далёка ў глыб гісторыі чалавецтва. Чэрпаючы свае творчыя рэсурсы ў старым фондзе прыёмаў класічнай рыторыкі, рэклама даказала сілу гэтай аргументацыйнай канцэпцыі сацыяльнай камунікацыі, галоўная мэта каторай — перакананне. Вялікая папулярнасць сродкаў масавай інфармацыі, несумненна, абумоўлена даўняй традыцыяй, з якой яны звязаны і якая асацыюецца з дэмакратычным жаданнем ахапіць як мага большую аўдыторыю.

У матэрыяльным плане масавая інфармацыя выкарыстоўвае тыя метады, у якіх аддаецца перавага сацыяльнай камунікацыі перад міжасабовай. Апроч таго, гэты сектар дэманструе здзіўляючую здольнасць засвойваць тэхнічныя новаўвядзенні, вынайдзеныя для выкарыстання ў іншых мэтах, і хутка ставіць іх на службу сабе. Найлепшы прыклад гэтай здзіўляючай жыццяздольнасці — тэлебачанне, якое ўслед за радыё шырока выкарыстоўвала апошнія дасягненні ў сферы электронікі.

Другя вобласць сацыяльнай камунікацыі, што хутка развілася, хоць і ўтварылася пазней, — тэлефонная сувязь і наогул усе службы, у задачу якіх уваходзіць *перадача паведамленняў*. Продкам тэлефона відавочна з’яўляецца тэлеграф, першым варыянтам каторага быў аптычны тэлеграф Шапа. Першапачаткова гэты спосаб дакладнай перадачы паведамлення карыстаўся пісьмом, кадзіраваным пісьмовым тэкстам, але ў хуткім часе выкарыстанне электрычнасці і імкненне да забеспячэння ўзаемадзеяння ператварылі тэлефон у сродак вуснай камунікацыі.

Тэлеграф, а потым і тэлефон спачатку не выкарыстоўваліся для міжасабовай камунікацыі. Як мы бачылі, напачатку тэлеграф прызначаўся выключна для ўрадавай сувязі: з цэнтра на перыферыю прыходзілі распараджэнні і інструкцыі, у зваротным напрамку ішлі паведамленні і справаздачы. Масавае развіццё тэлефоннай сувязі ў ЗША, а потым, значна марудней, у Еўропе зрабіла тэлефон асноўным сродкам міжасабовай камунікацыі на адлегласці. Тэхнічныя дасягненні ў гэтай галіне і аб’яднанне

з інфарматыкай, якое адбылося ў наш час, зноў ператварылі тэлефон і наогул сродкі тэлекамунікацыі ў сродак сацыяльнай камунікацыі ў форме сетак перадачы дадзеных і тэлематыкі. Тэлекамунікацыя ўнаследавала традыцыю, згодна з якой на першым месцы стаіць клопат пра кадзіраванне, эканамічнасць і ажыццяўляльнасць перадачы. Гэтая традыцыя, што непасрэдна звязана са светам старарэжымнай дыпламатыі і сакрэтных пасланняў, здаўна будавала свае метады кадзіравання на аснове шыфру і нават дваічнага шыфру, вынайдзенага ў XVII ст. Фрэнсісам Бэканам дзеля таго, каб лепш зашыфроўваць свае пасланні. Гэтая асаблівасць палегчыла збліжэнне тэлефона і інфарматыкі ў наш час.

Трэцяя і самая новая вобласць сродкаў сучаснай камунікацыі ўтварылася вакол інфарматыкі як метаду апрацоўкі інфармацыі. 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. Такім чынам, уся апасродкаваная інфарматыкай камунікацыя ад самага пачатку несла на сабе ўласціваю гэтаму метаду логіка-філасофскую пазначанасць.

Антрапалагічныя адрозненні ў свеце камунікацыі

Пры ацэнцы, якую, відаць, давядзецца даваць срод-

кам камунікацыі, трэба быць асцярожным, каб пазбегнуць недаацэнкі першапачатковых адрозненняў, што існуюць паміж пазначанымі вышэй трыма абласцямі. Некаторыя з гэтых адрозненняў, што абумоўлены далёка не выпадковымі гістарычнымі абставінамі, уплыў якіх паступова змяншаўся б, павінны захавацца, а магчыма, і павялічыцца. З гэтага пункту гледжання працэс, які мы назіраем, сведчыць пра складаную эвалюцыю. З аднаго боку, існуе тэндэнцыя да гамагенізацыі гэтых трох груп сродкаў камунікацыі, у прыватнасці, пад уздзеяннем усеабдымнага ўплыву “лічбавай парадыгмы”, што мае электронную аснову, а з другога боку, яны захоўваюць пэўныя непераадольныя адрозненні.

Уважлівы назіральнік убачыць у гэтых разнастайных працэсах прыкмету ўзаемадзеяння, часам гарманічнага, часам канфліктнага, паміж культурай аргументацыі і культурай відавочнага. Тэлекамунікацыя шукае свой шлях паміж культурай аргументацыі, што характарызуе сродкі масавай інфармацыі, і культурай рацыянальнай відавочнасці, ад якой нарадзілася інфарматыка.

Збліжэнне гэтых трох вялікіх традыцый у галіне сродкаў камунікацыі будзе праходзіць двума спосабамі. Спачатку збліжэнне, калі можна так сказаць, базы за кошт паступовай уніфікацыі матэрыяльнай асновы і пранікнення “лічбавай парадыгмы”, г.зн. аб’яднанне ў комплекс электронных тэхнічных сродкаў, метадаў, эканамічных і палітычных мэт. Напачатку гэтая парадыгма праяўлялася ў форме ўзрастальнай колькасці перасячэнняў тэлекамунікацыі і інфарматыкі, а потым — у большай ролі электронікі і інфарматыкі ў навучанні, апрацоўцы і захаванні інфармацыі ў памяці. Такім чынам, лічбавая парадыгма хутка стала фактарам *скразной інтэграцыі* большасці сродкаў камунікацыі.

Разам з тым яны аб’яднаюцца і на верхнім узроўні ў сілу ўзрастальнага значэння ідэалогіі камунікацыі. Паступова ўяўленне пра сябе, якое сфарміруецца ў грамадстве краін Захаду, стане сілкавацца ідэяй, паводле каторай інфармацыя і камунікацыя адыгрываюць цэнтральную ролю ў яго арганізацыі і нават для яго выжы-

вання. Перш чым разглядаць, якім чынам лічбавая парадыгма і ідэалогія камунікацыі уніфікуюць і гамагенізуюць сучасныя сродкі камунікацыі, трэба дакладней убачыць, на якім узроўні знаходзяцца фундаментальныя адрозненні паміж сродкамі масавай інфармацыі, з аднаго боку, сродкамі тэлекамунікацыі, якія займаюць адмысловую, сярэднюю пазіцыю, і інфарматыкай, з другога боку.

Найперш можна канстатаваць, што людзі, якія выкарыстоўваюць сродкі, што адносяцца да гэтых розных абласцей камунікацыі, належаць да розных сацыяльных груп, маюць розную адукацыю і нават пачатковую культуру і, што істотна, зусім рознае антрапалагічнае стаўленне да тэхнікі. Другая канстатацыя — гэтыя людзі і практычна, і канцэптуальна працуюць з рознай “інфармацыяй”. Сапраўды, інфармацыя, з якой працуюць журналісты, цалкам адрозніваецца ад той, з якой працуюць тэхнікі тэлекамунікацыі, або ад той, што вырабляюць і апрацоўваюць спецыялісты па інфарматыцы. Адрозненне на гэтым узроўні — амаль відавочнае, але яно мае фундаментальнае значэнне. Ва ўсякім разе, яно з’яўляецца крыніцай вялікіх недарэчнасцей, бо адно і тое ж слова — інфармацыя — адносіцца да зусім розных рэалій. Разам з тым, гэтая полісемія мае істотнае значэнне, паколькі дазваляе ажыццяўляць сувязь паміж рознымі абласцямі сусвету камунікацыі.

Сэнс слова “інфармацыя”

Калі адзін і той жа тэрмін служыць і для пазначэння пераказу фактаў журналістам, і “біта”, што перадаецца па схемах камп’ютэра, перад тым як трапіць у сетку дадзеных, то гэта сапраўды — дзіўны парадокс. На самай справе ў адным выпадку ён абазначае жывую моўную матэрыю, апісанне, пераказ, сведчанне, прадстаўляючы нейкі элемент рэчаіснасці. У другім выпадку гаворка ідзе, як гаворыць нам Французская Акадэмія, пра “сродак перадачы ведаў і ажыццяўлення камунікацыі ў тэхнічнай, эканамічнай і сацыяльнай сферах”. Блытаніна,

як бачым, поўная, бо інфармацыя ў значэнні “фізічны сродак” служыць для матэрыялізацыі інфармацыі ў значэнні “прадстаўленне рэчаіснасці”.

Для большай яснасці зробім дапушчэнне, што адрозненні паміж трыма вялікімі раздзеламі камунікацыі могуць быць сцісла прадстаўлены праз “інфармацыю”, якую яны выкарыстоўваюць. Спецыяліст у галіне сродкаў масавай інфармацыі працуе ў асноўным са значэннем паведамленняў і камунікацыі, тым больш што ён знаходзіцца ў кантакце з аўдыторыяй. Ключавымі словы для яго з’яўляецца *якасная інфармацыя*. У свеце тэлекамунікацыі ўся дзейнасць разгортваецца вакол забеспячэння перадачы паведамленняў. Тут ключавыя словы — *інтэрактыўнасць інфармацыі*, якая дасягаецца дзякуючы яе ўвядзенню ў сетку. Нарэшце, інфарматыка, што нарадзілася з пытання пра ўмовы інтэлектуальнай творчасці і фармальны аспект інфармацыі, можа быць апісана як сфера апрацоўкі лічбавай інфармацыі, г.зн. *інфармацыі ў яе лічбавай форме*. Гэтыя адрозненні дапамагаюць нам зразумець, што тэлекамунікацыя займае прамежкавае становішча, паколькі яна — месца, дзе адбываецца ўзаемадзеянне лічбавай інфармацыі, якая з’яўляецца матэрыяльнай формай той інфармацыі, што перадаецца, і якаснай інфармацыі, якая ўяўляе сабой сэнс гэтай інфармацыі.

Гэтае простае разрозненне паміж формай і сэнсам інфармацыі, на якім настойваюць некаторыя спецыялісты ў галіне інфарматыкі, як, напрыклад, Жак Арсак у Францыі або Джозэф Вайцэнбаўм у ЗША, прыводзіць да пастаноўкі пытання, якое мае істотнае значэнне: “Ці можна перадаваць і апрацоўваць якасную інфармацыю, надаючы ёй матэрыяльную форму лічбавай інфармацыі, не скажаючы пры гэтым яе сэнс?” Гэтае пытанне мае яшчэ большае значэнне ў сувязі з тым, што сёння лічбавая парадыгма — фактар уніфікацыі і трансфармацыі ўсяго комплексу сродкаў камунікацыі.

Мужчыны і жанчыны ў сферы камунікацыі

Антрапалагічны погляд на гэтыя тры вобласці: сродкі масавай камунікацыі, тэлекамунікацыю і інфарматыку, — паказвае нам, што іх насыляюць персанажы, якія даволі значна адрозніваюцца адзін ад аднаго, і якія ад самага пачатку не належалі да адной культуры.

Мужчыны і жанчыны, што працуюць у сродках масавай інфармацыі, — журналісты, прадзюсеры, аўтары, палітычныя каментатары, спецыялісты па рэкламе, — як сацыяльная група радыкальна адрозніваюцца ад людзей, што заняты ў сферы тэлекамунікацыі. Адны выхаваны на гуманітарных навукх і практычных правілах аргументацыі, а “чалавечы ўчынак” з’яўляецца галоўнай крыніцай, што сілкуе іх дзейнасць. Ключавыя асобы ў сродках масавай інфармацыі, напрыклад, прадзюсеры, па сваіх жыццёвых каштоўнасцях і вобразу жыцця блізкія да свету творцаў і артыстаў. Мужчыны і жанчыны, што працуюць у сродках масавай інфармацыі, уліваюцца ў плынь гуманістычнай традыцыі, у якой інфармацыя паўстае аб’ектам пастаяннай творчасці. Вывучэнне праграм навучання новым прафесіям у сферы камунікацыі ясна паказвае перавагу гэтага асноўнага параметра аргументацыі.

Тэхніка ў свеце сродкаў масавай інфармацыі, калі толькі яе сімвалічна не адкідваюць куды далей, мае статус адно толькі *інструмента*, а ў канкрэтных і штодзённых сацыяльных адносінах традыцыйна лічылася, прынамсі, да нядаўняга часу, што тэхнікі не маюць дачынення да акту творчасці. Зрэшты, тэхнічны персанал — інжынеры па гуку, аператары і г. д., — арганізаваны ў стабільныя і магутныя прафесійныя карпарацыі, што клапацяцца пра забеспячэнне канкрэтных умоў працы людзей гэтых прафесій і ў вялікай меры спрыяюць творчаму працэсу, хоць і не прымаюць у ім непасрэднага ўдзелу.

Па кантрасце з імі мужчыны і жанчыны, якія працуюць у сферы тэлекамунікацыі, ад самага пачатку

з'яўляліся інжынерамі, пры гэтым адны з іх мелі большае дачыненне да прыкладных матэматычных дысцыплін, другія — да такіх перадавых галін тэхнікі, як электрычнасць альбо электроніка. У хуткім часе пэўная частка гэтых інжынераў была вымушана задумацца над прыродай паведамленняў, перадачы якіх яны садзейнічалі. Славутая “тэорыя інфармацыі” Шэнана — непасрэдна вынік пошукаў магчымасцей аптымізацыі перадачы паведамленняў, што была дасягнута, дзякуючы адэкватнаму кадзіраванню, якое дазваляла, напрыклад, зменшыць устойлівасць фонавага шуму ў каналах перадачы. Падыход гэтых інжынераў да інфармацыі, паведамлення быў вытрыманы ў духу навуковай культуры. Яны — мадулятары працэсу спалучэння *сімвала, сігналу і шуму*, пры тым, што кожны з гэтых тэрмінаў бярэцца ў асаблівым кантэксце. Такім чынам, у іх вызначэнні інфармацыі дамінуе дух квантыфікацыі, той самы, што дазваляе ім дасягнуць эфектыўных вынікаў пры рабоце з паведамленнямі і лініямі перадач. Інжынеры-тэлефаністы сталі натхняльнікамі стварэння сістэмы камунікацыі, якая ўключала б такія элементы, як перадатчык, прыёмнік, канал і паведамленне.

Аднак, апроч гэтага, інжынеры ў сферы тэлекамунікацыі ад самага пачатку былі зарыентаваны на сеткавы падыход: праблемы, якія ім трэба было вырашаць, з самага пачатку былі праблемамі руху, сувязі, усяго таго, што так ці інакш звязвае адно з другім. Такім чынам, іх канцэпцыя паведамлення — дынамічная: для іх паведамленне — гэта пэўная колькасць прыведзенай у рух інфармацыі, калі адбываецца яе распаўсюджанне, абмен, а потым знікненне. Той, хто кажа “сетка” (тэлеграфная. — Рэд.), кажа “тэрыторыя”, на гэты раз у сэнсе “палітычнай і сацыяльнай геаграфіі”. З часоў Шапа людзі, якія працуюць з камунікацыйнымі сеткамі, ведалі, што значыць тэрмін “палітыка”. Ён непасрэдна спрыяе абгрунтаванню іх знешне самых што ні ёсць тэхнічных праектаў. Калі ідэалам мужчын і жанчын, якія працуюць у сродках масавай інфармацыі, з'яўляецца поўная незалежнасць у іх дзейнасці ад палітычнай улады — яны нават успрымаюць сябе ў якасці “чацвёртай улады”, — 110

то мужчынам і жанчынам, якія працуюць у сферы тэлекамунікацыі, цяжка заставацца ў пазіцыі паміж палітычнай уладай, што дзейнічае ў рамках дзяржавы, эканамічнай улады, ва ўмовах, напрыклад, дэрэгламентацыі, і самімі сабой.

Мужчыны і жанчыны, што працуюць у тэлекамунікацыі, як і ўсе, хто мае дачыненне да “вялікіх тэхнічных сетак”, здаецца, з таго моманту, як узніклі іх прафесіі, у сацыяльным плане адрозніваліся ад іншага тэхнічнага персаналу. Як адзначае, услед за Ж. Рыбэйем (Ribeill), Шанталь дэ Гурно (Gournay), прадстаўленне гэтаму персаналу на ўсіх іерархічных узроўнях сацыяльных пераваг, службовых кватэр, пенсійных фондаў і да таго ж стабільнай занятасці вельмі хутка ператварылася ў “тэрэтычны гарант эксплуатацыі тэхнічных сродкаў”. Гэтая асаблівасць, аднак, не спрыяла нацыяналізацыі вялікіх камунікацыйных сетак (тэлефонная, электрычныя сеткі і г.д.).

Спецыялісты ў галіне інфарматыкі — таксама інжынеры, але яны карэнным чынам адрозніваюцца ад сваіх калег, што працуюць у сферы тэлекамунікацыі. Хоць часам цяжка адшукаць нейкія адмысловыя характарыстыкі для прадстаўнікоў прафесіі, якія ад самага пачатку аказаліся падзеленымі на спецыялістаў па тэхнічных сродках (hardware) і спецыялістаў па праграмным забеспячэнні (software), у тых, хто займаецца інфарматыкай, тым не менш, агульныя клопаты і характарыстыкі.

Як мы бачылі, першыя спецыялісты па інфарматыцы накіравалі сваю дзейнасць на стварэнне машыны, якая была б здольнай выконваць пэўныя функцыі чалавечага мозгу, перш за ўсё вылічэнні, але таксама і апрацоўваць інфармацыю і прымаць рашэнні, што разглядалася як асобная разнавіднасць вылічэнняў. Вельмі хутка пытанне, каторае паставілі спецыялісты па інфарматыцы, стане пытаннем ведання, як ператварыць камп’ютэр у актыўнага партнёра па камунікацыі. Культура інфарматыкі, заснаваная на традыцыі, што ідзе ад Дэкарта і Лейбніца да Вітгенштэйна і Цьюрынга, у вялікай меры пазначана пошукам рацыянальнай відавочнасці, доказу і лагічнай

дэдукцыі, а таксама універсальнай мовы. У гэтым сэнсе інфарматыка непасрэдным чынам цікавіцца працэсамі, што тлумачаць інтэлектуальную творчасць і кіруюць ёю. Фанаты інфарматыкі ўтвараюць сапраўднае “племя”, адмысловую сацыяльную групу, дзе ў адной структуры аб’ядноўваюцца прафесіяналы і аматары, клопаты якіх больш датычаць інструмента, а не канкрэтных спосабаў яго выкарыстання. Натуральным памкненнем гэтай новай культуры было стварэнне штучнага інтэлекту.

Сацыяльныя абавязкі спецыяліста па інфарматыцы — у сэнсе “служэння грамадству” — значна меншыя, чым у яго калег, якія працуюць у сферы масавай інфармацыі і тэлекамунікацыі. Да таго ж па ўмовах аплаты яго прафесія бліжэй да прамысловай вытворчасці. Згодна з ягоным ідэалам нейтральнасці, які адначасова з’яўляецца яго крэда і шырокаўжывальным штампам, камп’ютэр — гэта ўсяго толькі “інструмент”, які служыць любой мэце. Гэта не перашкаджае ні таму, каб інфарматыка займала асаблівае месца ў сацыяльным абшары, ні таму, каб некаторыя асобы называлі яе рухальнай сілай сапраўднай “рэвалюцыі” або цэнтрам новай “тэхнічнай культуры”.

Новая лічбавая парадыгма

Адной з вялікіх перамен, магчыма, найбольш значных з часоў антычнасці, якая аказала ўздзеянне на сродкі камунікацыі знутры, з’яўляецца ўплыў лічбавай парадыгмы, у тым выглядзе, які стаў магчымы, дзякуючы сучаснай ідэалогіі камунікацыі. Гэтым паняццем пазначаюць аб’яднаныя ў адным аднародным ансамблі чатыры вымярэнні: *базавую тэхніку*, электроніку, асаблівую метадалогію аўтаматычнай і лагічнай апрацоўкі інфармацыі, звязную і універсальную *сістэму прадстаўлення свету* і, нарэшце, *стратэгічную і эканамічную мэты*. Магутнасць лічбавай парадыгмы звязана, несумненна, з сінэргіяй, якой яна дасягнула паміж гэтымі чатырма вымярэннямі, што дагэтуль існавалі ўпаасобку ў свеце тэхнікі, палітыкі, эканомікі або філасофіі.

Імклівы прагрэс электронікі вядомы: мы апісалі яго гістарычны пачатак. Такое развіццё тлумачыцца адкрыццём феноменаў перадачы хваль, што пераносяць сігналы і распаўсюджваюцца ў атмасферы і ў космасе, а потым — выкарыстаннем слабога току (у адрозненне ад электрычнай крыніцы сілкавання) пры кантролі за ўсё большай колькасцю энергетычных працэсаў. Электроніка дазваляе адначасова перадаваць сігнал, кіраваць ім, кантраляваць яго, узмацняць і рэгуляваць.

У гэтых спосабах выкарыстання электронікі можна выдзеліць пасіўную функцыю перадачы сігналу, напрыклад, у радыёхвалях, і актыўную функцыю, калі электроніка служыць для ажыццяўлення кантролю над іншымі працэсамі, напрыклад, у мікрапрацэсары, які кіруе аўтаадказчыкам тэлефона. Электроніка выклікае вялікі інтарэс таму, што з'яўляецца адначасова і абсалютна дакладнай і пунктуальнай тэхнікай (дарэчы, цяпер яна ляжыць у аснове вымярэння часу), і інструментам, якім можна авалодаць у поўнай меры. Адночы запушчаны ў працу электрон — раб, якога выкарыстоўваюць у розных мэтах, дакладны, пунктуальны, верны і цалкам паслухмяны, што выконвае важную кіруючую функцыю ў большасці іншых галін тэхнікі. Велізарны прагрэс, які быў дасягнуты ў гэтай сферы з моманту з'яўлення вакуумнай трубка і да сённяшніх інтэгральных схем, несумненна, у такой жа ступені абумоўлены як вынаходлівасцю вучоных і фінансавай падтрымкай, якую яны мелі, так і незвычайнай прыроднай падатлівасцю электрона. Тут можна назіраць вынік даволі незвычайнага ўзаемадзеяння чалавечай вынаходлівасці з гнуткай і падатлівай сферай прыроды.

Прыблізна ў сярэдзіне стагоддзя адбылося аб'яднанне электронікі з такімі метадалогіямі лагічнага вылічэння, як алгебра Буля і спроба Цьюрынга раскласці вылічэнне на алгарытмы. Гэтыя метадалогіі былі створаны незалежна ад электронікі і, зрэшты, могуць абысціся без яе, але, дзякуючы яе пасрэдніцтву, вельмі моцна пашырылі сваё практычнае выкарыстанне. Электроніка перш за ўсё паспрыяла шырокамаштабнай матэрыяльнай рэалізацыі патэнцыяльных магчымасцей, якія давалі новыя метада-

логіі вылічэння, што з'явіліся ў XX ст. У гэтай пашыранай канцэпцыі вылічэнне, як падкрэслівае П'ер Леві (Lévy), уключала “аперацыі па выбарцы, класіфікацыі, перастаноўцы, камбінаванні, параўнанні, замене, перакадзіраванні (перакладу з аднаго кода на другі). Вылічэнне пашыраецца настолькі, што становіцца “апрацоўкай інфармацыі” пры ўмове, калі пагадзіцца зрабіць інфармацыю той сутнасцю, што паддаецца вылічэнню. Менавіта ў гэтым сэнсе і гавораць пра лічбавую інфармацыю (ад англійскага слова digit, якое азначае біты, кампаненты бінарнай сістэмы, 0 або 1), калі яна адначасова залежыць ад электроннай асновы і метадалогіі вылічэння ў тым шырокім сэнсе, які вызначыў П'ер Леві.

Распаўсюджанне электронікі на ўсе сродкі камунікацыі — адна з важнейшых з'яў нашай эпохі. Але лічбавую парадыгму нельга зводзіць, як гэта звычайна робіцца, толькі да з'яў, звязаных з электронікай. Яна ўваходзіць у сістэму каштоўнасцей, у адпаведнасці з асноўным тэзісам якой увесь комплекс прыродных, біялагічных, сацыяльных і чыста чалавечых з'яў абумоўлены лагічным вылічэннем і ўяўляе сабой матэрыяльны увасабленне лагічнага вылічэння. Гэта “неамеханістычная” філасофія мае ўсё большы поспех і з'яўляецца адным з асноватворчых элементаў ідэалогіі камунікацыі.

Можна па-рознаму ацэньваць уплыў “каштоўнасцей”, што пашыраюцца праз лічбавую парадыгму ўнутры сродкаў камунікацыі. Напрыклад, традыцыйная аргументацыйная канцэпцыя інфармацыі ў галіне сродкаў масавай інфармацыі была паступова пасунута ідэалогіяй аб'ектыўнасці інфармацыі, што абапіралася на ідэалогію сцыянтызму, адной з асноў якой у гэтай сферы была дэкартаўская дыскваліфікацыя дыскусіі, і на “лічбавую сістэму каштоўнасцей”, г.зн. яе сучаснае ўвасабленне. Безумоўна, ідэал “аб'ектыўнасці” ўяўляе інтарэс, калі ён служыць супраць маніпуляцыі фактамі або спроб дэзінфармацыі. Але ён становіцца вельмі праблематычным, калі імкнецца падпарадкаваць умовам рыторыкі відавочнага і дэманстрацыі выказванні, што абумоўлены спрэчкай, плюралізмам поглядаў або выбарам каш-

тоўнасцей — асноўным зместам сацыяльнай камунікацыі і паўсядзённага жыцця.

Іншы аспект, які ілюструе праблематычны характар сістэмы каштоўнасцей, звязаных з лічбавымі метадамі, ўяўляе сабой, у выпадку інфармацыйных сістэм з дыстанцыйнай перадачай дадзеных, інтэлектуальныя абмежаванні, г.зн. лагічныя разгалінаванні, неабходныя для доступу да банкаў дадзеных (нават калі гаворка ідзе пра просты “электронны даведнік”). Гэта праблема паўстае яшчэ больш востра ў сувязі з узрастаннем колькасці розных аўтаматаў (напрыклад, па продажы чыгуначных білетаў). У іх доступ да дадзеных павінен ажыццяўляцца выключна па прынцыпе паслядоўнасці, тады як чалавечы розум прывык да глабальнага падыходу.

Чаму так атрымліваецца? Ці таму, што не ўдалося пераадолець тэхнічныя праблемы, якія робяць паслядоўны доступ абавязковым, ці таму, што паслядоўны лагічны доступ мае адну прыроду з асноўнымі каштоўнасцямі, якія распаўсюджаны сярод наватараў гэтай галіны? Пospех, дасягнуты ў інфарматыцы камп’ютэрамі маркі “Макінтош”, часткова абумоўлены тым, што распрацоўшчыкі адмовіліся ад такога паслядоўнага доступу пры дыялогу машыны з карыстальнікам. Гэты выбар быццам бы спрабуе давесці, што “абавязковасць стандартызацыі і фармалізацыі” (пра якія гаворыць Мартэн Адэр) каторыя быццам бы характарызуюць лічбавыя сістэмы, можа аказацца адноснай ісцінай.

Цэнтральнай праблемай, якую паставіла развіццё лічбавай парадэгмы, несумненна, з’яўляецца “парушэнне субардынацыі паміж мовай і вылічэннем”, калі апошняе мела тэндэнцыю да дамінавання над першай, што апісана ў гістарычным разрэзе П’ерам Леві. “Камп’ютэр, — кажа Мартэн Адэр, — дазваляе ператварыць інфармацыю і веды ў рабочыя інструменты і ў гэтым палягае яго рэвалюцыйнасць”. У сілу гэтага праблематычнае і яго выкарыстанне, прынамсі, у некаторых галінах сродкаў камунікацыі, дзе паўстае пытанне аб тым, ці павінна мова саступаць сваё месца вылічэнню, нават калі апошняе і прэтэндуе на тое, каб прадстаўляць яе.

Як можна растлумачыць, якімі б ні былі яго наступ-

сты, такое хуткае пранікненне лічбавай парадыгмы ў сродкі камунікацыі? Сіла нашага калектыўнага ўяўлення прыпісвала новаўвядзенням, пра якія гаворыць Віктор Скардзіглі (Scardigli), вялікую ролю, як раней, так і цяпер, нават калі вынікі не заўсёды супадалі з чаканнямі, часам даволі утапічнымі. Цяпер ужо стала ясна, што калі не выкарыстаць усе ідэалагічныя аргументы на карысць прышэсця грамадства інфармацыі, г.зн. калі крок за крокам не паказваць, што цяпер грамадства павінна быць арганізавана на аснове інфармацыі і камунікацыі, аднаго аргумента пра эфектыўнасць электронікі, напэўна, будзе недастаткова.

Бібліяграфія: M. Ader, 1984; J. Arzac, 1987; P. Breton, 1987c, 1990; C. de Gournay, 1987; P. Lévy, 1987; T. Roszak, 1986; V. Scardigli, 1922; L. Sfez, 1988.

8. Рэклама, спажыванне і тэлебачанне

Рэклама, з аднаго боку, і тэлебачанне, з другога, — мабыць, найбольш вядомымі сучаснікам новыя галіны камунікацыі. Гэтыя два сродкі інфармацыі сапраўды змянілі выгляд сучаснага грамадства. У абодвух выпадках гэтыя новыя сродкі інфармацыі, распаўсюджанне якіх набыло масавы характар з 60-х гг., выклікаюць супярэчлівыя пачуцці адначасова і ў грамадскасці, і ў даследчыкаў у галіне камунікацыі. У прыватнасці, рэклама стала аб'ектам шматлікіх крытычных выступленняў. Сучасныя змяненні ў структуры спажывання, што, магчыма, набудуць устойлівы характар, могуць прывесці да глыбокіх наступстваў у сферы рэкламы, якая павінна пастаянна прыстасоўвацца да новых імператываў. Рэклама, спажыванне і тэлебачанне маюць цесна звязаныя лёсы. Магчыма, асвятленне ў сродках масавай інфармацыі вайны ў Персідскім заліве нейкім чынам звязана з гэтымі змяненнямі ў падыходах. Існуе шмат даследаванняў выкарыстання тэлебачання і, у прыватнасці, практычных навін, што перадаюцца па ім. Сёння тэлебачанне займае цэнтральнае месца ў сістэме сродкаў масавай інфармацыі. Яго часта вывучаюць у якасці скрыўленага адлюстравання грамадства, якое даверыла яму такую моцную пазіцыю.

Нашэсце сучаснай рэкламы

Сучасная рэклама адыграла ключавую ролю ў распаўсюджанні ідэі “прамывання” грамадства з дапамогай сродкаў інфармацыі і камунікацыі. Прышэсце сучаснай рэкламы адбылося ва ўмовах грамадства, якое не проста мяняе свой спосаб вытворчасці: яно супала з развіццём новых электронных сродкаў распаўсюджання паведамленняў. І фактычна паміж гэтымі дзвюма з’явамі назіралася ўсё больш цесная сінэргія: рэклама ўносіць свой уклад у фінансаванне і пашырэнне сваіх галоўных

сродкаў распаўсюджання, якімі сталі сродкі масавай інфармацыі. Інстытут рэкламы, знаходзячыся на мяжы паміж камерцыйнай і сродкамі масавай інфармацыі, сваім культурным уздзеяннем, — яшчэ больш, чым эканамічным (эфектыўнасць апошняга ўсё яшчэ цяжка дакладна ацаніць) — стаў адыгрываць галоўную ролю ў пашырэнні ідэалогіі камунікацыі.

Як правільна заўважае наконце пачатковага перыяду ў развіцці рэкламы ў 20-я гг. Сцюарт Эвен (Ewen), “спробы ўнесці змяненні ў сістэму сродкаў масавай камунікацыі <...> яўна звязаны з комплекснай праграмай, мэтай якой з’яўлялася змадэліраваць культуру, якая была б рознабаковай рэакцыяй на рэкламу, што сама зрабілася адзінай сістэмай камунікацыі”.

У перыяд паміж сусветнымі войнамі рэкламныя паведамленні ўсё больш і больш урываліся ў паўсядзённае жыццё жыхароў індустрыяльна развітых краін. Рэклама ў сучаснай форме ўзнікла ва ўмовах грамадства, якое перажывала крызіс і шукала новыя сродкі сацыяльнага кантролю сваёй вытворчай дзейнасці. Крызіс 1929 г., уздзеянне каторага будзе адчувацца на працягу амаль дзесяці год, і сусветная вайна перашкодзілі сучаснай рэкламе пачаць развівацца ў тым рытме, які быў уласцівы ёй у будучым. Разам з тым вайна дала магчымасць некаторым спецыялістам па рэкламе, у прыватнасці, у Паўночнай Амерыцы, арганізаваць першыя агульнанацыянальныя кампаніі па перакананні жыхароў: іх месцам было закліканне мужчын уступаць у армію, зварот да жанчын ісці працаваць на вайсковыя заводы, прапаганда, накіраваная на захаванне адзінства нацыі, што грунтуецца на дзяржаўных інтарэсах, контрпрапаганда з мэтай абвяржэння таго, што гаворыць вораг, і г.д. Такім чынам, вайна 1939—1945 гг. стала каталізатарам для авалодання метадамі пераканання з выкарыстаннем такіх сродкаў масавай камунікацыі, як прэса, кіно і радыё. Пасля вайны назіраліся вельмі хуткая экспансія сучаснай рэкламы, што ў першую чаргу ўдзельнічала ў стварэнні “грамадства спажывання”, і адначасова з ёй сенсацыйны ўздым сродкаў масавай інфармацыі.

Крызіс сацыяльнага кантролю і нараджэнне рэкламы

Індустрыяльная рэвалюцыя вымусіла ўласнікаў новых мануфактур зрабіць так, каб былыя рамеснікі — новыя рабочыя — адмовіліся ад традыцыйных каштоўнасцей, якія маглі стаць перашкодай у новых умовах вытворчасці. Працаўнікам давялося адмаўляцца ад сваіх жыццёвых звычак, што сфармаваліся галоўным чынам пад уздзеяннем цыклічных і натуральных рытмаў руху сонца або параў года, і часткова ад свайго “сялянскага светаўспрымання” — каб прыстасавацца да механічных і манатонных рытмаў заводскай вытворчасці і новай індустрыяльнай рацыянальнасці. Канчатковаму аддзяленню працоўнага працэсу ў прамысловасці ад рамесніцкай традыцыі паспрыялі канцэпцыі так званай “навуковай арганізацыі працы”, якія, пачынаючы з 1880 г., распрацоўваў Фрэдэрык Тэйлар. Прамысловыя рабочыя ў выніку былі пазбаўлены кантролю за сваёй уласнай працай.

Гэтыя тэйлараўскія канцэпцыі прывялі да ўзнікнення і распаўсюджання першых зборачных канвеераў у 1920 — 1940-х гг. Сімвалам гэтага новага этапу індустрыялізацыі, бясспрэчна, з’яўляецца зборачны канвеер Форда. Ён сімвалізаваў тое, што пазней будзе названа “фардызмам”: у пошуках новай формы сацыяльнага рэгулявання капіталізм здолеў з дапамогай новых падыходаў да аплаты працы навязаць яго працоўным. Канвеер дазволіў Форду істотна павялічыць прадукцыйнасць заводаў. Геніяльнае дасягненне фардысцкай філасофіі — гэта разуменне таго, што толькі павышэнне пакупніцкай здольнасці працоўных магло адчувальна павялічыць спажыванне прадукцыі, якая выраблялася, і такім чынам падтрымаць высокі рытм прамысловай вытворчасці і зрабіць магчымым збыт лішкаў тавараў. Працаўнікі, што арганізаваліся ў прафсаюзы, высоўвалі істотныя патрабаванні і знаходзілі падтрымку з боку дзяржавы, якая праводзіла новую палітыку ўмяшання з мэтай стабілізацыі эканомікі. У такіх умовах Форд значна павысіў заробную плату сваім рабочым, скараціўшы

пры гэтым рабочы дзень, што прывяло да павелічэння іх пакупніцкай здольнасці і адкрыла новую эру масавага спажывання.

Тут праяўляецца ключавая роля, якую адыгралі сучасная рэклама і сродкі масавай інфармацыі. Калі дагэтуль працэс пралетарызацыі выяўляўся галоўным чынам у арганізацыі і дысцыплінаванні рабочай сілы непасрэдна на месцах працы, то эпоха фардызму прымусіла “капітанаў індустрыі” пашырыць сацыяльны кантроль на ўвесь лад жыцця, у тым ліку і на паўсядзённыя жыццё працоўных па-за межамі завода. Такім чынам усталёўваецца “сацыяльны капіталізм”, які прапануе рацыяналізаваць усё жыццё працоўных: менавіта ў гэтым кантэксце было прапанавана, напрыклад, амерыканскім рабочым, вучыцца на курсах мовы і асноўных прававых ведаў, пры якіх былі арганізаваны першыя пляцоўкі для гульні іх дзяцей. У Еўропе гэта праявілася ў будаўніцтве НЛМ і першых рабочых пасёлкаў. Капіталісты сталі “свядомымі кіраўнікамі” (Сцюарт Эвен), якія праз выкарыстанне рэкламных метадаў пераканання імкнуцца *стварыць спажывоў* (Жан Бадрыяр). Новыя формы сацыяльнага кантролю падразумявалі, што механізмы рэгулявання, якія да гэтага дзейнічалі толькі ў межах вытворчасці, пераносяцца на больш шырокую сферу спажывання. Такім чынам, задача сучаснай рэкламы палягала на тым, каб правесці культурную і ідэалагічную апрацоўку працаўнікоў дзеля таго, каб яны як мага глыбей засвоілі каштоўнасці і новы парадак масавага спажывання, што павінен забяспечыць збыт лішкаў прадукцыі, якія маглі ўзнікнуць з-за высокай прадукцыйнасці эканамічнай сістэмы.

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 зытворчасці, 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 гг. 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”. Той 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. Тады рэклама паўстала ў выглядзе сапраўднай сістэмы камунікацыі, якая ў глабальным маштабе ўяўляе сабой і сродак перадачы, і паведамленне, рыхтуючы глебу для вялікіх ідэалагічных плыняў, звязаных з тэмай спажывання і асабліва камунікацыі, каторыя ўзніклі пазней.

Культурнае ўздзеянне рэкламы

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 маркетынговую праблематыку прадпрыемстваў, рэклама стала асноўным механізмам у 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 спажывцам, каб дапамагчы ім прыняць рацыянальнае і свядомае рашэнне аб набыцці тавараў у залежнасці ад вызначаных імі загадка патрэб. Гэты створаны ліберальнай думкай стары міф даўно развееўся. Звязаныя са спажываннем паводзіны сапраўды прывялі ў дзеянне складаны працэс сацыяльнай камунікацыі, у такой жа, калі не ў большай ступені звязаны як з неўсведамляльнымі сіламі ўяўлення індывідуумаў, так і з іх паказнай рацыянальнасцю.

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 прызвычаліся апісваць як звязаную галоўным чынам з вызначэннем пэўнага *вобраз* спецыфічнага вырабу, або маркі, ці характарыстык спажывца, які асацыюецца з такім таварам, і г.д. Нядаўнія працы Антуана Аніёна (Hennion) і Сэсіль Медэль (Meadel) на аснове этналагічных назіранняў за практыкай рэкламы паказваюць, што ў нашы дні *ў рэкламе больш не назіраецца тэндэнцыі да аддзялення тавара ад яго вобраз*. Становіцца немагчыма падзяліць тэхнічныя характарыстыкі вырабу і яго істотныя прыкметы, “таму што ўсё: ад маркетынгу да задання з дапамогай выпрабаванняў пэўных параметраў, мера канкурэнцыі і ўнутраная мабілізацыя прадпрыемства,— *функцыянуе на аснове дваінога падыходу: рэч, але прызначаная для кагосьці*”. Такім чынам, прызначаная да продажу рэч не ператвараецца ў “завершаны прадукт” у месцы свайго “паходжання” (на заводзе, дзе яе вырабілі), так што рэкламе застаецца толькі стварыць вакол яе значную аўру: напачатку рэч можна параўнаць з нейкім эмбрыёнам, які кожны са спецыялістаў рэкламнага канвеера можа відазмяняць у залежнасці ад таго, якой маркетынгавай і рэкламнай стратэгіі аддаецца перавага. На працягу ўсяго працэсу, калі спецыялісты па рэкламе будуць імкнуцца зрабіць так, каб для пэўных катэгорый магчымых спажывцоў гэты

122

прадукт стаў “жаданай рэччу”, могуць мяняцца яго назва, форма і характарыстыкі.

Гэта ўздзеянне на спажыўца, якое з’яўляецца следствам таго факта, што ініцыятыва прыняцця рашэння адносна колькасці і якасці прадукта цяпер належыць вялікаму прадпрыемству, у рэшце рэшт не проста эканамічная аперацыя, бо яна адбываецца на ўзроўні каштоўнасцей і вераванняў індывідуума. Прапануючы вобразы дабрабыту, рэклама прапануе індывідуумам сапраўдныя стылі жыцця, агульная характарыстыка якіх — абавязковае прыняцце таго, што Анры Лефэвр (Lefebvre) назваў “ідэалогіяй спажывання”. Рэклама спрыяе пашырэнню каштоўнасцей, норм і асноўных тэм, якія маюць тэндэнцыю “ўвасоблення ў паўсядзённым жыцці” — Эдгар Морын (Morin). Зрэшты, на думку некаторых крытыкаў, гэтае запрашэнне праз уяўны свет рэкламы да імгненнага і “спажывецкага” шчасця мае на мэце прымусіць людзей забыцца на цяжкія ўмовы існавання. Зручны спосаб, як сказаў Маркузэ, прымусіць праз прынцып задавальнення прыняць суровыя ўмовы існавання, абумоўленыя рэальнасцю, пры тым, што ўяўнае “абаронена ад неспрыяльных уздзеянняў цывілізацыі”.

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) уздейнічаць на больш глыбокім узроўні, спрабуючы звяртацца да падсвядомасці спажыўца, — 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 спажываўцоў 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. Аніён і Мэдэль кажуць у сувязі з гэтым: “Што прымушае нас жадаць? Жаданне ўзнікае ў нас тады, калі перад намі знаходзіцца не нейкая адчужаная ад нас рэч, а такая, што ўжо ўтрымлівае нас у сабе, бо мы былі ўключаны ў яе ад моманту яе стварэння з дапамогай тысячы спосабаў; калі мы самі з'яўляемся толькі дадаткам да рэчаў, праз якія самавызначаемся”.

Такім чынам, рэклама — гэта не проста тэхніка камерцыі, што з дапамогай сваіх механічных або сугестыўных стымуляў мае на мэце зрабіць для пэўных індывідуумаў неабходным набыццё канкрэтных тавараў або паслуг. Гэта — прадукт сацыякультурнага парадку, частка сучаснага фальклору, адна з граняў той “мазаічнай культуры”, што стварае інтэр’ер уяўлення сучаснага чалавека, рухаючы і ўтвараючы элемент “масавай культуры”. На гэтай падставе варта паглядзець крытычным позіркам на свет рэкламы, які карыстаецца “добра знаёмай нам мовай, якую мы, аднак, не ведаем” — Луан (Luhan). Паміж грамадствам і рэкламай існуюць дыялектычныя і складаныя сувязі: змест рэкламы можна аналізаваць і як частковае адлюстраванне грамадства,

што яе стварае, і як крыніцу магчымага ўплыву на стэрэатыпы і вобразы, якія цыркулююць сярод людзей. Паколькі каштоўнасці, якія прапануе рэклама, з'яўляюцца ў сваёй большасці каштоўнасцямі масавай культуры, у гэтай сферы можна чакаць нейкіх стэрэатыпных мадэляў паводзін, якія ўжо прыняты большай часткай грамадства і, як вынік гэтага, з'яўляюцца канфармісцкімі. Лазарсфельд (Lazarsfeld) і Мертан (Merton) канстатавалі, што сама прырода канчатковай мэты, якая стаіць перад рэкламай, падштурхоўвае яе да таго, каб заставацца кансерватыўнай і выступаць супраць перамен, якія маглі б парушыць *статус-кво*. Рэклама знаходзіцца ў цеснай сувязі з грамадствам, якое яе стварае, і робіць на яго культурны ўплыў, у той час як грамадства вызначае культурныя межы для сродкаў перадачы рэкламы. З'яўляючыся адлюстраваннем таго культурнага асяроддзя, у якім яна існуе, рэклама, “дзякуючы свайму сугестыўнаму ўздзеянню, можа стаць дынамічным чыннікам яго эвалюцыі”.

Несучы ў сабе пэўны канфармізм, рэкламныя паведамленні прапануюць індывідуумам і нешта новае. Паводле Кадэ (Cadet) і Катэла (Cathelat), дынаміка адносін рэкламы і грамадства абумоўлена несупадзеннем двух вобразаў: таго, які прапануе індывідуумам рэклама, і таго, які склаўся ў іх саміх:

— навізна, калі вобраз, які праецыруецца рэкламай, утрымлівае пэўныя элементы, што не адпавядаюць вобразу, які склаўся ў індывідуумаў, то карэкціроўка гэтага вобраза выклікае пэўныя трансфармацыі (напрыклад, у 60-я гг. у Квебеку некаторыя рэкламныя паведамленні, несучы сімвалы нацыяналістычнай ідэалогіі, унеслі ўклад у стварэнне сацыяльнага нацыяналістычнага руху);

— канфармізм: калі вобраз, які праецыруецца рэкламай, цалкам адпавядае вобразу, што склаўся ў індывідуумаў, то гэты апошні ўмацоўваецца (напрыклад, рэклама, якая змяшчае сексуальныя стэрэатыпы, умацоўвае існуючы ў грамадстве *статус-кво*, што склаўся не на карысць жанчын).

Рэкламная справа: на сумежжы камерцыі і сродкаў інфармацыі

Рэклама ўяўляе сабой галоўную грамадскую камунікацыйную сувязь паміж прадпрыемствамі — вытворцамі тавараў і паслуг і іх спажывальцамі. Няспынна павялічваецца колькасць і разнастайнасць сродкаў рэкламы: пачынаючы з “рэдакцыйнай рэкламы”, калі рэклама ў большай ці меншай ступені маскуецца пад тэкст накшталт “рэпартажу”, і канчаючы “сублімацыйнымі” стратэгіямі, калі некаторыя рэкламныя вобразы падаюцца непрыкметна, знаходзяцца па-за парогам свядомага ўспрымання суб’ектаў, якім яны адрасуюцца. Узростаўнае значэнне рэкламы адпавядае дэперсаналізацыі камерцыйных сувязей паміж вытворцамі і спажывальцамі. У традыцыйным рамесніцкім грамадстве вытворца меў непасрэдны кантакт са спажывальцамі: 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 спажывальцамі 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 спажывальцоў у неабходнасці набыцця іх прадукцыі і паслуг.

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. Гэта ўжо даўно склалася ў ЗША, і сёння, з прыватызацыяй тэлевізійных каналаў, гэта ісціна пацвярджаецца і ў Францыі. З другога боку, як падкрэслівае Жак дэ Гіз (de Guise), сучасная рэклама “накладвае на першапачатковыя адносіны камунікацыі <...> іншую сістэму адносін, у якой

той, хто распаўсюджвае інфармацыю, прадае аўдыторыю таму, хто за гэта плоціць”. Такім чынам, і аўдыторыя, і змест таго, што распаўсюджваюць сродкі масавай інфармацыі, становяцца таварам: паведамленні, якія распаўсюджваюцца, “спажываюцца” праз сродкі інфармацыі, але раней усталёўваюцца гандлярскія адносіны паміж тымі, хто заказвае інфармацыю, распаўсюджвае яе і ўспрымае. Як бачым, існуюць два аспекты зместу сродкаў масавай інфармацыі: таварны і сэнсавы, што ўспрымаецца аўдыторыяй, якая сама ўспрымаецца як тавар у камерцыйным кантэксте, у каторым адбываецца камунікацыя праз сродкі масавай інфармацыі.

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 спажыўцоў у пасляваенны перыяд прывёў да росту агульнага аб’ёму пакупак; б) паралельна з пастаянным узрастаннем значэння сродкаў масавай інфармацыі ў спажыўцоў узнікаюць новыя, дагэтуль неведомыя густы і новыя жаданні адносна пакупак; в) з’яўленне лішкаў вытворчых магутнасцей і накапленне лішкаў вырабленай прадукцыі прымусілі прадпрыемствы заняцца ў першую чаргу збытам. На падставе вынікаў даследавання рынку “маркетынгавая 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 спажыўцамі. Гэтыя прыярытэты дзеяння, звязаныя са збытам, маюць вынікам узрастанне жадання прадпрыемстваў да кантролю і арыентацыі сваёй вытворчасці. Маркетынгавыя 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.

Спрэчкі вакол феномена рэкламы

Сучасная рэклама пастаянна была аб’ектам шматлікіх спрэчак і супярэчлівых выказванняў з боку тых, хто ёй займаўся, вывучаў альбо крытыкаваў. Нам хацелася б выкласці тут галоўныя аргументы і прыхільнікаў, і крытыкаў рэкламы.

Тыя, хто падтрымлівае рэкламу, лічаць, што ў эканамічным плане яна карысная і неабходная для развіцця. Такім чынам, прыхільнікі рэкламы кажуць нам, што: 1) рэклама з’яўляецца, безумоўна, лепшым інструментам для арганізацыі збыту вырабленай прадукцыі; 2) дазваляе паніжаць цэны, спрыяючы павышэнню спажывання і, як вынік, вытворчасці; 3) забяспечвае фінансаванне сродкаў інфармацыі (у прыватнасці, за яе кошт пакрываюцца ўсе выдаткі камерцыйных радыё- і тэлевізійных станцый у ЗША); 4) спрыяе неабходнаму для канкурэнтнай эканомікі дынамізму; 5) садзейнічае пашырэнню рынкаў, што вядзе да росту вытворчасці; 6) павышаючы вытворчасць, рэклама дапамагае ствараць рабочыя месцы.

На гэтую серыю аргументаў эканамічнага плана крытыкі адказваюць, што: 1) рэклама спрыяе марнатраўству, ствараючы паміж прадпрыемствамі штучную канкурэнцыю па другарадных пытаннях; 2) кошт рэкламы складае занадта вялікую частку цаны прадукцыі, што рэкламуецца; 3) рэклама вядзе да неэфектыўнага і марнага выкарыстання некаторай часткі нашых эканамічных рэсурсаў на шкоду больш важным сацыяльным патрэбам, якія трэба вырашыць; 4) рэклама павялічвае сабекошт прадукцыі; 5) яна стварае ў індывідуумаў штучныя патрэбы: “расслабляцца, забаўляцца, дзейнічаць і спажываць так, як вучыць рэклама, любіць і ненавідзець тое, што любяць і ненавідзяць іншыя, — для большасці гэта не з’яўляецца сапраўднымі патрэбамі” — Маркузе (Marcuse).

Што тычыцца сацыяльнага аспекту, то спецыялісты па рэкламе сцвярджаюць, што рэклама ўваходзіць у паўсядзённае жыццё ўсё большай колькасці людзей і такім чынам касуе, на ўзроўні ўяўлення, сацыяльныя адрозненні. Крытыкі ж адказваюць, што ў рэальным жыцці сацыяльная роўнасць, наадварот, павялічваецца: калі рэклама і адыгрывае нівеліруючую ролю, то яна заключаецца хутчэй у садзейнічанні пашырэнню сацыяльнага канфармізму. У сваю чаргу фемінісцкая крытыка абвінавачвае рэкламу за сексуальную дыскрымінацыю, якая выяўляецца ў тым, што жанчын надта часта прадстаўляюць у якасці прадмета валодання або, наадварот, у стэрэатыпнай ролі хатняй гаспадыні: рэклама як бы звязана з сучаснай сацыяльнай сістэмай, у якой існуе тэндэнцыя да прыніжэння вобраза жанчыны.

Што датычыць камунікатыўнага боку рэкламы, то яе прыхільнікі падкрэсліваюць, што: 1) рэкламнае паведамленне з'яўляецца важнейшым сродкам інфармацыі — яно дазваляе пакупніку атрымаць неабходную інфармацыю дзеля таго, каб ён змог абдумаць зрабіць выбар паміж рознымі таварамі; 2) рэклама спрыяе эстэтызацыі паўсядзённага жыцця і шматлікіх прадметаў утылітарнага прызначэння; 3) дапамагае выкарыстоўваць гумар у паўсядзённым жыцці — больш за трэць амерыканскіх тэлегледачоў шануе рэкламу, бо яна іх забаўляе; 4) нягледзячы на ўсе сродкі пераканання, што пускаюцца ў ход, рашэнне купляць ці неўрэшце прымае выключна сам пакупнік — ён вольны рэагаваць на прапановы рэкламы і рынку так, як жадае. Крытыкі адзначаюць, што: 1) рэклама страціла інфармацыйную функцыю, на якую яна прэтэндавала напачатку, замяніўшы яе функцыямі заахвочвання і маніпулявання; 2) яе змест далёка не заўсёды характарызуецца “добрым густам” (эстэтыкай) і гумарам; 3) сучасныя, часам вельмі тонкія метады пераканання дазваляюць стварыць ілюзію, нібыта індывідуум дзейнічае спантанна, тады як свабода яго ўяўная: “Асноўнае ў скрытым перакананні, — пісаў філосаф Ж.-Ф. Рэвель (Revel), — тое, што паводзіны індывідуума цалкам абумоўлены, — нават у той момант, калі ён адчувае найвышэйшае самасцвярджэнне сваёй асобы”.

У святле гэтых супярэчнасцей і палемікі рэклама ў большай ступені ўяўляецца аб'ектам, які служыць падставай для ідэалагічных дэбатаў паміж прыхільнікамі антаганістычных канцэпцый “правільнага грамадства”. Аднак дэбаты такога кшталту не закранаюць фундаментальнай сутнасці феномена рэкламы і яе экспансіі. Як адзначае Лейс (Leiss), гаворка несумненна ідзе пра напрамы і ў цэлым неэфектыўны сродак працягу ідэалагічных дыскусій па пытанні арыентацыі грамадства.

Тэорыі патрэб і эфектыўнасці рэкламы

Такім чынам, і прыхільнікі і крытыкі рэкламы лічаць, што яна пераконвае ці то дзякуючы строгай рацыянальнасці аргументацыі, ці то метадам маніпулявання свядомасцю. Аднак шматлікія даследаванні паказваюць зусім іншае, ставячы пад сумненне сапраўдную эфектыўнасць рэкламы ў тым, што датычыць яе ўплыву на пазіцыі і паводзіны людзей. Маркус Штайф (Steiff) у артыкуле, які быў апублікаваны ў 1969 г. і часта цытуецца, абагульніў шматлікія працы, у якіх праводзіцца супастаўленне выдаткаў на рэкламу і іх вынікаў адносна аб'ёму продажу. Ён напісаў, што даследаванні не дазволілі ўстанавіць сувязь паміж рэкламай і яе ўздзеяннем на “веды, пазіцыю і паводзіны (г. зн. на пакупніцкую актыўнасць). Зыходзячы з гэтага, трэба зрабіць выснову, што сама па сабе рэклама верагодна, толькі зрэдку бывае эфектыўнай настолькі, як імкнуцца пераканаць тыя, хто ёй займаецца”. Давайце больш уважліва прааналізуем заявы і факты, якія датычаць гэтых пытанняў.

Мы бачылі, што класічны эканамічны погляд прыпісвае рэкламе чыста інфарматыўную ролю: прасвятляць спажываўца, каб у таго была поўная магчымасць зрабіць абдуманы выбар паміж тымі таварамі, якія яму прапанаваны. У 1920 г. Альфрэд Маршал (Marshall), які адрозніваў “канструктыўную” і “ваеўнічую” рэкламу, выкрыў апошнюю як сродак для “маніпулявання свядомасцю”. Такі падыход да рэкламы пераважаў у

публікацыях большасці прафесійных эканамістаў да канца 60-х гг.; гэта, па словах Барана (Baran) і Свазі (Sweezy), складала адну з галоўных характарыстык “так званай эканомікі заможнасці”. Маргінальныя і неамаргінальныя тэорыі па-ранейшаму працягваюць настойваць на тым, што кожны спажывец мае пэўную сістэму каштоўнасцей, якая дазваляе яму рацыянальна і цвяроза вызначыць, якая з дзвюх рэчаў задаволіць яго найбольш.

У рамках новага эканамічнага падыходу робяцца спробы выйсці за межы гэтага вельмі абмежаванага бачання. Інтэгруючы адкрыцці псіхасацыялогіі і псіхалогіі спажывання, успрымаючы вынікі шматлікіх даследаванняў у галіне семіялогіі і псіхааналізу, дзе падкрэсліваецца значэнне паказнікаў, што характарызуюць спажыўца як “суб’ект жаданняў”, новыя эканамічныя канцэпцыі паступова ўключылі ў свае мадэлі такія элементы, як “матывацы” і “здольнасць суб’екта да выбару”, яго “здольнасць да супраціўлення” і “адпрэчання” рэчаў, што яму прапануюцца, яго жаданне быць спакушаным, яго “сацыяльна-культурнае асяроддзе”, яго “стыль жыцця” і г.д. у якасці вызначальных чыннікаў пры прыняцці рашэння аб куплі. Такім чынам, у эканамічныя канцэпцыі паступова інтэгруюцца сацыякультурныя мадэлі, што структуруюць патрэбы спажыўцоў, якія ва ўсё большай ступені падвяргаюцца ўздзеянню прапагандыскіх акцый: патрэбы перасталі быць непахіснай дадзенасцю, стаўшы хутчэй сацыякультурнымі “канструкцыямі”.

Са свайго боку, крытыкі звярталіся якраз да гэтай ідэі абумоўлівання патрэб: спажывец больш не мае свабоды выбару, рэклама навязвае яму такую сістэму, калі выбіраць трэба паміж “штучна створанымі” патрэбамі. Гэты тэзіс шырока папулярываўся ў 60-я гг. эсэістам Вэнсам Пакардам (Packard): гандляры і спецыялісты па рэкламе быццам бы стварылі цэлы набор тонкіх метадаў вядзення камерцыі з мэтай маніпулявання спажыўцамі — выкарыстанне неўсведамляльных матывацый, паскоранае псіхалагічнае старэнне рэчаў з-за надання значэння эфемерным рысам, спрашчэнне працэдуры пакупкі ў крэдыт і г.д. У адказ Маркузе развіў

тэзіс ідэалагічнай каланізацыі індывідуумаў сродкамі масавай інфармацыі і рэкламы: у выніку гэтага масы быццам бы перасталі ўсведамляць, што з'яўляецца іх “сапраўднымі патрэбамі”. Іншая грань гэтага крытычнага погляду на рэкламу прадстаўлена ў працах эканаміста Дж.К. Гэлбрэйта (Galbraith), прысвечаных пытання фарміравання попыту дзякуючы хітрыкам рэкламы, што стварае “штучныя патрэбы”.

Жан Бадрыяр (Baudrillard) радыкальна перагледзеў гэтыя крытычныя канцэпцыі, заснаваныя на тэорыі маніпулявання свядомасцю шляхам абумоўлівання патрэб, — не дзеля таго, каб рэстаўраваць ідэю “свабоднага выбару” і суверэнітэту спажыўца, а каб паказаць, як адмыслова праводзіцца гэтае абумоўліванне патрэб. І класічныя эканамічныя (або “палешаныя”), і крытычныя аналізы падобныя ў тым, што натхняюцца тэорыяй патрэб. Усе гэтыя ўзаемасупярэчныя аналізы аднолькава апісваюць свет патрэб у статычнай манеры: маўляў, кожная патрэба павінна задавальняцца нейкім вызначаным тыпам тавару. Што датычыць Бадрыяра, дык ён лічыць за лепшае казаць пра рэкламу як пра механізм “стварэння знакаў адрознення” ў сістэме, дзе індывідуумы маюць невычарпальную сацыяльную патрэбу ў дыферэнцыяцыі.

1990-я гг.: крызіс спажывання

Гэты механізм сацыяльнага адрознення і дыферэнцыяцыі праз паводзіны, звязаныя з набыццём тавараў, сапраўды прывёў да паказальнага структуравання стратэгіі рэкламы, што існавалі ў большасці заходніх краін у перыяд з 60-х па 80-я гг. Сёння здаецца, што пад уздзеяннем трывалага эканамічнага крызісу ўзнікла тэндэнцыя да глыбокай трансфармацыі структуры і значэння спажывання. Складваецца ўражанне, што адбываецца пераход ад сітуацыі, калі спажыванне вызначалася знакамі, у прыватнасці, знакамі адрознення, да такога становішча, калі спажыўцы засяроджваюцца на пошуку сутнасці. Цяпер перавага аддаецца таварам і

паслугам, якія з'яўляюцца практычнымі, доўга служаць і надорага каштуюць. Узнікла тэндэнцыя замены сляпой веры ў сістэмы крэдыту, што лічацца дарагімі, большай ашчаднасцю і стрыманасцю ў спажыванні, якія могуць даходзіць да рашэння адтэрмінаваць пакупку ці зусім адмовіцца ад яе. Гэты тып спажывання, які з'яўляецца хутчэй канфармісцкім, што часта вызначаўся павярхоўнасцю і негрунтоўнасцю сваіх каштоўнасцей, бясконцай гульнёй нематэрыяльных знакаў адрознення, стаў магчымым менавіта дзякуючы гэтаму механізму набыцця тавараў у крэдыт, які ўжо дваццаць пяць гадоў назад быў надзвычай распаўсюджаны ў Паўночнай Амерыцы, а потым з'явіўся і ў Еўропе. Аднак гэтыя каштоўнасці, звязаныя са спажываннем дзеля спажывання, выклікаюць усё менш даверу. Магчыма, мы становімся сведкамі працэсу расчаравання спажываннем.

Выдае, што вайна ў Персідскім заліве ў 1990 г. стала каталізатарам крызісу спажывання, які спачатку развіваўся ўтоена, але які можна было прадбачыць, зыходзячы з пастаяннага росту беспрацоўя і старэння насельніцтва — пенсіянеры спажываюць менш. Гэтая надзвычай шырока асвятленая ў сродках масавай інфармацыі падзея глыбока пахіснула давер спажывальцаў да заходняй эканамічнай сістэмы і парушыла раўнавагу. Вайна 1990 г. паскорыла рост трывогі, якая паціху ўжо пранікла ў свядомасць насельніцтва: заклапочанасць станам эканомікі, выкліканая беспрацоўем і няўдалым праўленнем урадаў, страхі, абумоўленыя катаклізмамі і раптоўнымі, непрадказальнымі няшчасцямі, што здараліся ў розных кутках планеты, — напрыклад, войнамі альбо землятрусамі, глухі і пастаянны страх перад злачыннасцю, сур'ёзнымі хваробамі, СНІДам. Пры тым, што арыентаваная на сенсацыі прэса ў пагоні за прыцягальнымі загалоўкамі яшчэ больш павялічвала гэтую атмасферу страху, узрастанне ролі сродкаў масавай інфармацыі хутчэй стварае тэндэнцыю да памнажэння гэтых страхавых звыш усякай меры і ўзмацнення ўжо знаёмага адчування індывідуальнай і калектыўнай нямогласці перад гэтым няспынным пагаршэннем умоў жыцця.

Гэты крызіс меў вельмі істотныя наступствы для

сферы рэкламы. Адным рэкламным агенцтвам ужо давялося зачыніцца, другія былі вымушаны значна скараціць персанал, трэція ўвялі суровы рэжым скарачэння зароботнай платы для кіраўніцтва і шэраговых супрацоўнікаў. Нарэшце, трэба будзе правесці істотную пераарыентацыю самой рэкламнай стратэгіі. Дамо слова Рабэру Рашфору (Rochefort), кіраўніку навуковага цэнтра па вывучэнню ўмоў жыцця, які ў ліпені 1993 г. заявіў: “Нематэрыяльны складнік усё яшчэ існуе і спажыванне не памерла, але адбыўся рэзкі пераход ад паказнога да іншага, надзвычай сур’ёзнага тыпу нематэрыяльнага. <...> Спажывец вядзе надзвычай тонкую гульню: ён адначасова хоча выкарыстаць усе выгоды, якія яму прапануе рынак, і абараніць своеасаблівую прыватную прастору, куды рынак не пранікае. Мяжа паміж гэтымі дзвюма прасторамі не пастаянная і каб “прадаць” новыя патрэбы, трэба здолець перамясціць яе ў глыб прыватнай сферы”.

Новыя сферы выкарыстання рэкламы

Якой бы ні была выснова адносна эфектыўнасці рэкламы, даводзіцца канстатаваць, што яна сцвярджаецца і пранікае ва ўсё большую колькасць сфер ад выбарчых і палітычных кампаній да сацыяльнага маркетынгу і садзейнічання ў вырашэнні сацыяльных і гуманітарных праблем. Няма абсалютна ніякай патрэбы даваць падрабязныя каментары адносна таго, якім чынам змянілася палітычнае жыццё пасля таго, як у ім сталі выкарыстоўвацца сродкі рэкламы, — настолькі добра вядомы і часта апісваліся гэтыя змены палітычных нормаў. Легітымнасць улады ў нашым ліберальным грамадстве забяспечваецца цяпер красамоўнасцю сродкаў масавай інфармацыі: здольнасць выкарыстоўваць сродкі масавай інфармацыі робіцца абавязковай умовай поспеху ў палітыцы. Значэнне, якое набылі апытанні грамадскай думкі і рэклама пры фармаванні вобразу грамадскага дзеяча, вядзе да ўзрастання каштоўнасці факта камунікацыі супраць яе зместу. У рэшце рэшт неістотна, што

скажа кандыдат падчас выбарчай кампаніі, — важна, каб яго ўспрымалі як чалавека, які хоча нешта сказаць, і пажадана, каб гэта мела выгляд сяброўскага дыялогу. Палітычная рэклама ў дадзеным выпадку відавочна забяспечвае пашырэнне ў грамадстве дамінуючай ідэалогіі камунікацыі.

Пры канцы затрымаем увагу на новай з’яве *сацыяльнага маркетынгу*, які заключаецца ў стварэнні рэкламы гэтак званых грамадскіх і гуманітарных спраў, а таксама адметных вобразаў вялікіх фірм, груп уплыву, палітычных партый і ўрадавых структур. Гэты тып рэкламных кампаній, што робяцца ўсё больш папулярнымі ў Паўночнай Амерыцы і Еўропе, уяўляе сабой адну з найбольш перспектыўных тэндэнцый у развіцці сучаснай рэкламы. Прадэманстраваўшы, што яны могуць садзейнічаць, часам на грамадскіх пачатках, такім сацыяльным і гуманітарным справам, як барацьба супраць злачыннасці, сексізму, ужывання алкаголю і тытуню, або кампаніі падтрымкі і збору дабрачынных ахвяраванняў на карысць найбольш абяздоленых членаў грамадства і краін трэцяга свету, рэкламныя агенцтвы стварылі для сябе новыя рынкі. Набытыя ў гэтай “гуманітарнай” сферы навыкі могуць быць потым лёгка перанесены ў вельмі прыбытковыя галіны палітычнай рэкламы або афіцыйнай дзяржаўнай рэкламы.

Калі на працягу доўгага часу сцвярджалася, што прапаганда адрозніваецца ад рэкламы тым, што апошняя садзейнічае збыту *тавараў*, то цяпер спецыялісты па рэкламе даказваюць сваю кваліфікацыю і ў збыце *ідэалагічнага тавару*... Усё адбываецца такім чынам, нібыта ў гэтым грамадстве, якое некаторыя называюць “постмадэрнісцкім”, рэкламе ўдалося цалкам захапіць функцыі прапаганды, паколькі пашырэнне новых гуманітарных каштоўнасцей адбываецца выключна праз сродкі рэкламы. Не зважаючы на прэтэнзіі рэкламных агенцтваў, што ўдзельнічаюць у гуманітарных рэкламных кампаніях, на “бескарыслівасць”, мы, тым не менш, не адмовіліся ад спажывецкай логікі. Ці не ператвараем мы пад уздзеяннем ідэалогіі камунікацыі і пры агульнай абьякавасці ў грамадства гуманітарнага звышспажывання?

Выкарыстанне тэлебачання

Паступова сродкі масавай камунікацыі настолькі праніклі ў нашы штодзённыя звычкі, што некаторыя атаясамліваюць іх, прынамсі, у паўсядзённай мове, амаль з усім комплексам феноменаў камунікацыі. Сапраўды, значная частка нашага вопыту камунікацыі ў вялікай ступені звязана з сучаснымі сродкамі распаўсюджвання інфармацыі і камунікацыі (прэса, радыё, тэлебачанне, тэлефон і г.д.). 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 гледачоў.

Класічны падыход да аналізу спажывання тэлебачання заключаецца ў тым, каб устанавіць сувязь паміж колькасцю гадзін прагляду і такімі звыклымі пераменнымі сацыяльна-дэмаграфічнымі паказнікамi, 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. Амбіцёзны 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, вестэрны, 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 гг., 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 гг. тэлебачанню нарэшце ўдалося пранікнуць ва ўсе сацыяльныя групы, у тым ліку і ў тыя прывілеяваныя колы, што былі найбольш блізкімі да пісьмовай культуры і спачатку ваража 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 гг., 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-

дзесяці 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 прызвычаенасці мужчын і жанчын, якім больш за пяцьдзесят 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 вячэрніх 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 гледачы, 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.

Чым займаюцца тэлегледачы перад экранам?

Увага тэлегледачоў, што знаходзяцца перад экранам, у адрозненне ад гледачоў 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 гг. 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 сімптаматычным 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 перапынлівае 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 ўзгадаць 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 спажываўцамі 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 гг. прэса была для амерыканцаў галоўнай крыніцай інфармацыі; яны лічылі, што яна найбольш заслужыла 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 Gratifications Research" (вывучэнне выкарыстання і задавальненняў). Гэтая праблематыка ўяўляе сабой паглыблены аналіз карыстання тэлевізарам індывідуумаі. Урэшце, можна лічыць, што змест адной і той жа тэлеперадачы можа выклікаць у розных спажываўцоў 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 своеасаблівасць: 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.

БІБЛІОГРАФІЯ: J. Backman, 1968; P.A. Baran et P.B. Sweezy, 1968; J. Baudrillard, 1972; J.G. Blumler, E. Katz, 1974; L. Bogart, 1972; C. Bonnange et C. Thomas, 1987; A. Cadet et B. Cathelat, 1968; G. Comstock, 1980; G. Comstock et *alii*, 1978; J. DeGuise, 1971; G. Durandin, 1982; S. Ewen, 1983; R.E. Frank, M.G. Greenberg, 1980; J.K. Galbraith, 1968; C. De Gournay, P.-A. Mercier, 1988; A. Granou, 1974; A. Granou, Y. Baron, B. Billaudot, 1979; D.-L. Haineault et J.-L. Roy, 1984; A. Hennion et C. Meadel, 1987; H. Joannis, 1981; J.-N. Kapferer, 1984; A. Katchourine, 1967; E. Katz et *alii*, 1973; W.B. Key, 1974; G. Lagneau, 1983; H.D. Lasswell, 1960; P. Lazarsfeld et R.K. Merton, 1966; H. Lefebvre, 1968; W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, 1986; D. Lindon, 1976; J. Marcus Steiff, 1961, 1969; A. Marshall, 1920; M. McLuhan, 1967; D. McQuail, 1987; R.K. Merton, 1965; T.P. Meyer et *alii*, 1980; E. Morin, 1962; J.P. Murray, 1980; V. Packard, 1963; S. Proulx, 1971; J.-F. Revel, 1966; E. Richard, 1965; R. Rochefort, 1993; B.D. Singer, 1986; G.A. Steiner, 1963; D. Victoroff, 1978; R. Williams, 1980; C.R. Wright, 1964, 1974.

III
ПРАБЛЕМА ўПЛЫВУ
СРОДКАў ІНФАРМАЦЫІ

9. Крытыка масавай культуры

Да 1940 г. навукоўцы, якія цікавіліся праблемай сродкаў інфармацыі, незалежна ад іх палітычнай арыентацыі згаджаліся з тым, што прэса, кіно і радыё маглі аказваць на людзей вялікі ўплыў: лічылася, што гэтыя сродкі здольны значна змяняць меркаванні і паводзіны індывідуумаў, якія выступалі ў ролі выбаршчыкаў або спажыўцоў. Падчас вайны, калі радыё, як здавалася, набывала ўсё большае значэнне, было прынята рашэнне правесці эмпірычнае даследаванне ў галіне сродкаў інфармацыі. Карл Хоўланд (Hovland), які кіраваў даследаваннямі сродкаў камунікацыі для амерыканскай арміі, праводзіў сістэматычныя назіранні за тым, як фармуюцца меркаванні ўнутры груп амерыканскіх салдат, што траплялі ў розныя эксперыментальныя сітуацыі пры выпрабаванні розных спосабаў пераканання. У той жа час Пол Лазарсфельд вивучаў матывацыі людзей, якія папаўнялі радыёаўдыторыю: чаму людзі з такой цікаўнасцю слухаюць радыёперадачы? Ён жа правёў і першыя эмпірычныя назіранні, параўноўваючы ўплыў, які, адпаведна, аказвалі прэса і радыё на фармаванне думкі выбаршчыкаў.

Такім чынам, пачынаючы з 40-х гг., на працягу прыблізна дваццаці год адбываўся працэс крышталізацыі сацыялагічных ведаў, якія датычыліся феномена сродкаў масавай інфармацыі, вакол дзвюх вялікіх плыняў. Першая, у асноўным крытычная і пабудаваная на разважаннях пра “масавую культуру”, выяўляецца больш філасофскай і спекуляцыйнай; яна ўспрыняла асноўныя тэндэнцыі еўрапейскай сацыялогіі канца XIX ст., каторая апісвае пераход ад традыцыйнага грамадства да эры мадэрнізму і “масавага грамадства”. Другая засяродзілася на эмпірычным вивучэнні “масавай камунікацыі” і выкарыстоўваючы каноны пазітывісцкага даследавання і аналіз вынікаў сістэматычных апытанняў імкнецца дэмістыфікаваць веру ў ідэю “ўсемагутнасці” сродкаў інфармацыі. Такім чынам, гэты дваіны погляд на сродкі масавай інфармацыі — крытычны і эмпірычны — і вызна-

чыў, у асноўным, структуру даследаванняў у галіне масавай камунікацыі да канца 50-х гг.

Падобны антаганізм абумоўлены рознымі арыентацыямі, якія тады назіраліся ў еўрапейскай (крытычнай) і амерыканскай (эмпірычнай) сацыялогіі, што прымусіла Роберта Мертана (Merton) аднойчы сказаць, нібыта дэвізам сацыёлагаў крытычнага кірунку было: “Мы не сцвярджаем, што тое, што мы гаворым, — ісціна, але, прынамсі, гэта нешта значыць”, тады як дэвізам сацыёлагаў эмпірычнай школы, хутчэй за ўсё, было: “Мы не ведаем, што значыць тое, што мы гаворым, але, прынамсі, гэта праўда”. Нам уяўляецца, што такое разыходжанне філасофскага характару ўяўляе тым большую цікавасць, што яно, як здаецца, не пераадолена і па сёння і непрыкметна прысутнічае ў вельмі актуальных спрэчках наконт сацыяльных наступстваў “новых тэхналогій” у інфармацыі і камунікацыі. У гэтым раздзеле мы прадставім асновы і галоўныя элементы праблематыкі, якія ўнеслі ўклад у стварэнне канцэпцыі сродкаў масавай інфармацыі, зыходзячы з паняцця “масавае культура”. Затым, у наступным раздзеле, мы разгледзім асноўныя напрамкі эмпірычных даследаванняў, што ўнеслі ўклад у стварэнне сіметрычна процілеглых падыходаў да “масавай камунікацыі”, у адпаведнасці з якімі ўлада сродкаў інфармацыі з’яўляецца адноснай.

Еўрапейскія тэорыі масавага грамадства

Крытычныя выказванні наконт “масавай культуры” бяруць свой пачатак ад сацыяльных тэорый, якія былі распрацаваны ў другой палове XIX ст. і выкарыстоўвалі для апісання пераўтварэнняў, што адбываліся ў грамадстве ў сувязі з хуткай індустрыялізацыяй капіталістычнай Заходняй Еўропы, паняцце “масавае грамадства”. Для еўрапейскага грамадства ў перыяд 1850-1930 гг., калі ўзнікла ідэя масіфікацыі, былі характэрныя інтэнсіфікацыя і падзел працы, урбанізацыя, цэнтралізацыя механізмаў прыняцця палітычных рашэнняў,

146

павелічэнне і канцэнтрацыя транспартнай і камунікацыйнай сетак, з'яўленне палітычных рухаў, што было, у прыватнасці, звязана з пашырэннем выбарчага права на мужчынскую палову працоўных слаёў.

Ужо натуралісцкія і эвалюцыянісцкія мадэлі сацыёлагаў Комта (Comte) і Спенсэра (Spenser) вызначылі працэс, які вядзе да павелічэння сацыяльнай дыферэнцыяцыі. Гэтыя аўтары канстатавалі, што сегментацыя сацыяльных сувязей і аслабленне першасных груп вялі да ізаляцыі і адчужанасці індывідуумаў ва ўсё больш шырокіх сацыяльных групах. Потым такія сацыёлагі як Цёніс (Tönnies), Мэн (Maine), Зімэль (Simmel), Дзюркгейм (Durkheim) і Вэбер (Weber), звярнуліся да праблем індустрыялізацыі і урбанізацыі: усе іх сацыяльныя тэорыі рабілі націск на эвалюцыю, што адбываецца ў напрамку ад простага да складанага, ад аднароднага да разнароднага, ад недыферэнцыяванага да дыферэнцыяванага. Яны падаюць гэты пераход як серыю дыхатамій: ад статута да кантракта (Мэн), ад грамады да грамадства (Цёніс), ад механічнай салідарнасці да салідарнасці натуральнай (Дзюркгейм), ад традыцыйнай да легальна-рацыянальнай улады (Вэбер). Дзеля таго, каб сказаць, што нейкая сацыяльная сістэма з'яўляецца "масавым грамадствам", адных толькі яе вялікіх памераў мала: могуць існаваць краіны і з вялікім насельніцтвам, якія не адносяцца да гэтай катэгорыі. Паняцце "масавыя грамадства" звязана галоўным чынам з дзвюма характарыстыкамі: формай сацыяльных адносін, якія аб'ядноўваюць індывідуумаў, і тыпам існуючага сацыяльнага ладу. У масавым грамадстве, у структуры, дзе сацыяльны кантроль вельмі слабы (анамія), дамінуюць індывідуальная ізаляцыя і дэперсаналізацыя. Усё адбываецца такім чынам, нібыта гэтая гамагенізацыя паводзін у грамадстве, што прыпісваецца недыферэнцыраванай масе, ёсць парадаксальнай рэакцыяй ізаляваных індывідуумаў, якія страцілі адчуванне прыналежнасці да нейкай суполкі ў сацыяльныя структуры, каторая робіцца ўсё больш складанай і гетэрагеннай.

У гэтым усё больш індустрыялізаваным грамадстве, дзе прабіваліся першыя парасткі ліберальнай ідэалогіі,

“маса” сімвалізавала новыя ліберальныя ідэалы дэмакратыі, роўнасці і справядлівасці для ўсіх. Пры гэтым першая крытыка гэтага масавага грамадства прагучала з боку прыхільнікаў праарыстакратычнай і антыкапіталістычнай пазіцыі, якія не прымалі гэтай новай буржуазнай індустрыяльнай дэмакратыі, якая, на іх думку, падрывала асновы сацыяльнага парадку, заснаванага дагэтуль на традыцыях і спадчынных прывілеях. Так, філосаф Фрыдрых Ніцшэ ў кнізе “Сутонне куміраў” паказаў сваю варожасць да ўсякай формы эгалітарызму, якая магла б парушыць якасць традыцыйнай культуры эліты. Згодна з гэтай крытыкай, найбольшая пагроза страты “вялікай культуры” зыходзіла ад буржуазных каштоўнасцей, звязаных з дэмакратызацыяй, якія падхвачвалі “чалавека з масы” далучыцца да вялікай культуры. У гэтым выпадку ўзнікае рызыка, што апошняя будзе паглынута гэтай варварскай масай з ненасытнымі і некантраляванымі запатрабаваннямі. Побач з гэтай крытыкай можна было б змясціць выказванні Хасэ Артэгі-і-Гасэта з яго працы “Бунт мас”, што ўпершыню была апублікавана ў выглядзе дзённіка, які друкаваўся ў адной мадрыдскай газеце на працягу 1926—1928 гг. На думку гэтага эсэіста, XIX ст. заклала аснову для радыкальна новых умоў існавання вялікіх сацыяльных мас XX ст., што стала магчымым ў выніку ўзаемадзеяння трох фактараў: ліберальнай дэмакратыі, сучаснай навукі і індустрыялізацыі. Аднак чалавек XX ст. хутка прызвычаіўся да гэтых новых умоў жыцця: у яго ўзнікла ўражанне, нібыта яму ўсё дазволена, і што на ім не ляжаць ніякія маральныя абавязкі. Артэга-і-Гасэт бачыў у гэтым сімптомы пэўнай формы эгаізму “чалавека з масы”, якога больш не турбавала нічога, акрамя ўласнага дабрабыту. Еўрапейская культура апынулася пад пагрозай новага масавага варварства, якое нібыта выйшла з-пад уплыву традыцыйнай культуры і некрытычна ўспрыняла новыя прагматычныя каштоўнасці тэхнікі і мадэрнізму.

Другая група крытычных выказванняў наконт масавага грамадства і масавай культуры звязана з левай палітычнай думкай і прагучала ва ўмовах уздыму

еўрапейскага фашызму, рашуча выступіўшы супраць выказаных вышэй кансерватыўных ідэй, — гэта была крытыка нямецкіх філосафаў, што з 1923 г. аб’ядналіся ў Франкфурцкім інстытуце сацыяльных даследаванняў, якіх пазней будуць называць філосафамі Франкфурцкай школы. Яны крытыкавалі масавую цывілізацыю не ў імя кансервацыі мінулага, а хутчэй заклікаючы да рэвалюцыі, якая была б раўнацэннай “рэалізацыі спадзяванняў мінулага” — Хоркхаймер (Horkheimer), Адорно (Adorno). Бачна, у якім сэнсе франкфурцкія філосафы надавалі значэнне традыцыі. У адрозненне ад кансерватыўнай крытыкі, іх крытыка была выклікана зусім не “дэмакратычным” аспектам масавай культуры, а якраз наадварот: гэтая “аднамерная культура” (Маркузе) ні ў якой меры не супадала з сапраўдным працэсам культурнай дэмакратызацыі, бо яна выходзіла канфармізм і жахлівую пакору сучаснага чалавека (Хоркхаймер). З’яўляючыся саўдзельніцай палітычнай улады, масавая культура прымала ўдзел у паступовым скасаванні аўтаноміі індывідуальнага суб’екта, які раней мог праяўляць свае “прэферэнцыі” ў тым, што датычыла эстэтычнага густу. Паколькі грамадская функцыя мастацтва палягае ў адкрыцці карціны “іншага грамадства” (якое адваргаецца сучаснымі ўмовамі) і утопіі “абяцанага шчасця”, то само фармуляванне гэтай уяўляльнай рэвалюцыйнай рэальнасці ва ўмовах стандартызаванай і аднароднай культуры масавай цывілізацыі паступова выключалася. У гэтым выпадку грамадская функцыя масавай культуры была б раўназначнай дасягненню з дапамогай маніпулявання свядомасцю гарантыі таго, што грамадства прыме *статус-кво*. Мелася быць выкрытай таксама роля масавай культуры ва ўвекавечанні сацыяльнай несправядлівасці (Хоркхаймер).

Пры апісанні гэтай рэальнасці Хоркхаймер і Адорно выкарыстоўвалі паняцце “індустрыя культуры”. Паводле іх, элементы гэтай масавай культуры мелі характарыстыкі звычайнага тавара. Яны ствараліся ў залежнасці ад іх абменнага кошту на рынку, а не ад іх практычнай каштоўнасці як неад’емнай часткі аўтэнтычнага эстэтычнага вопыту, што караніцца ў традыцыі. З’яўляючыся аб’ектам маніпуляцый, гэтыя культурныя

каштоўнасці навязваюцца “зверху” індустрыяльнай сістэмай распаўсюджання, у якой пануюць капіталістычная мараль, фетышызм і логіка спажывання і выгады. Індустрыя прапануе культурныя даброты, змест якіх вызначаецца знешнімі эфектамі і стандартызацыяй, паўтарэннем і псеўдаіндывидуальнасцю, “аўра” каторых (Бенджамін—Benjamin) знікла пад ціскам тэхнічнай рацыянальнасці, эры механічнага рэпрадукавання твораў мастацтва.

Такім чынам, крытыкі еўрапейскага грамадства, што перажывае глыбокую трансфармацыю, як справа так і злева мысляць аднымі і тымі катэгорыямі: гэтае грамадства становіцца масавым.

Палеміка вакол масавай культуры ў Амерыцы

На сацыялагічную думку адносна сродкаў масавай інфармацыі ў Злучаных Штатах Амерыкі ў перыяд ад заканчэння Другой сусветнай вайны і да пачатку 60-х гг. глыбокі ўплыў аказала палеміка, што вялася вакол паняцця “масавая культура”, на якую спрэчкі еўрапейскіх тэарэтыкаў аказвалі непасрэднае ўздзеянне. Пры абагульненні зместу гэтых навуковых дыскусій нам падаецца цікавым выдзеліць два лагічныя ўзроўні, на якіх яны вяліся. На першым узроўні знаходзіцца ўласна крытыка масавай культуры (што процістаўляе яе традыцыйнай гуманістычнай культуры); на другім можна выявіць крытычны метапогляд тых, хто выступае супраць саміх падобных спрэчак (у прыватнасці, у імя дэмакратычнага плюралізму, сімвал каторага — масавая культура, адваргаецца крытыка). Разгледзім гэтыя розныя палемічныя пазіцыі.

З’яў, якія можна было б назваць утваральнікамі масавай культуры, вельмі шмат: усякага роду масавыя забавы, відовішчы, масавае распаўсюджанне інфармацыі і рэкламы пры дапамозе мноства сродкаў і г.д. Аднак звычайна амерыканскія крытыкі масавай культуры атажсамлівалі яе са структураванымі масівамі зместаў,

што перадаюцца з дапамогай такіх сродкаў, як кіно, прэса, радыё і тэлебачанне. Яна мае тры характарыстыкі, якія падаюцца цэнтральнымі:

— гэтыя зместы шырока распаўсюджваюцца ў аўдыторыі, якая ў асноўным складаецца з працоўных мас, што ва ўмовах паступовага ўзбагачэння працоўных слаёў у Амерыцы ў пасляваенны перыяд далучыліся да сферы адпачынку і спажывання;

— гэтае масавае распаўсюджанне мае адпаведнікам стварэнне новага роду індустрыі, што забяспечвае вытворчасць культурных каштоўнасцей;

— у той ступені, у якой разлік рабіўся на шырокую публіку, выявілася неабходным пэўнае нівеліраванне эстэтычных крытэрыяў, што стала характэрным для гэтай масавай вытворчасці культурных каштоўнасцей, якая мае на мэце пэўную стандартызацыю зместу, каб мець магчымасць даносіць яго да як мага большай аўдыторыі.

Амерыканскія інтэлектуалы вялі зацятыя ідэалагічныя спрэчкі вакол узнікнення і ўсё больш відавочнага замацавання гэтай масавай культуры ў паўсядзённым жыцці грамадзян. У асноўным гэта новая культура ўспрымалася як ніжэйшая па сваім узроўні ў параўнанні з традыцыйнай або гуманістычнай культурай, да каторай якраз і належалі гэтыя прадстаўнікі сацыяльнай эліты, што так зацята спрачаліся аб эвалюцыі, якую перажывае іх грамадства. У той час як гэта гуманістычная культура стваралася элітай, эстэтычныя крытэрыі якой упісваліся ў даўно прызнаныя традыцыі літаратуры і мастацтва, калі паўставалі пачынаючы з XIX ст., творы мастацтва з'яўляліся прадуктам творчых актаў, што не залежалі ад магчымых спажыўцоў, новы рэжым масавай культуры функцыянаваў у адпаведнасці з абсалютна іншымі крытэрыямі творчасці, якія звязаны выключна з імператывамі камерцыйнай логікі масавага рынку. У гэтых суровых умовах шалёнай пагоні за выгадай быў заглушаны творчы патэнцыял дзеячаў культуры. Паколькі масавая вытворчасць мае на ўвазе звязанне затрат да мінімуму, адбываецца стандартызацыя і “стэрэатыпізацыя” культурна значных зместаў, прызначаных для распаўсюджвання: даводзіцца адзначыць, зыходзячы як

з шэнанаўскай тэорыі інфармацыі, так і з пункту гледжання крытыкі з гуманістычных пазіцый, істотную страту арыгінальнасці паведамленняў. Паводле крытыка Дуайта Мак-Дональда (MacDonald), масавая культура прывяла да гамагенізацыі зместаў і выклікала разбурэнне каштоўнасцей, што служылі эталонамі густу. Такім чынам, індывідуумы гублялі сваю здольнасць даваць ацэнку; яны рабіліся няздольнымі мець крытычныя меркаванні адносна элементаў культуры, якія іх акружаюць. У гэтай сітуацыі у тых, хто распаўсюджвае масавую культуру, быццам бы з'явілася магчымасць ажыццяўляць з дапамогай дэмагагічнай стратэгіі ўздзеянне на некрытычных спажыўцоў: гэтыя апошнія як бы не маглі выявіць розніцы паміж высокай якасцю культурных твораў з арыгінальным і інфарматыўным зместам, з аднаго боку, і культурнай беднасцю іншых твораў, якая хаваецца пад прыкрыццём сродкаў інфармацыі і паказным бляскам, з другога.

У сярэднячасавай перспектыве панаванне культурнай індустрыі прывяло да зніжэння ўзроўню эстэтычных і адукацыйных патрабаванняў: крытыкам масавай культуры будучыня культуры гуманістычнай уяўляецца змрочнай. Культура кнігі і пісьменства рызыкавала страціць свой уплыў, саступіўшы месца цывілізацыі, заснаванай на вобразе, культурны змест якой зведзены да лозунгаў або да “капсул” інфармацыі, каторыя лягчэй распаўсюджваць. Гэта эвалюцыя звязана з тым значэннем, што набылі спажыванне і вольны час для працоўных мас, вымушаных жыць у сацыяльных умовах, у якіх ім цяжка адчуваць сябе свабоднымі. Шукаючы лёгкіх забаў, каб ухіліцца ад прыгнятальнай працы, гэтыя масы знайшлі сабе прыемны прытулак у спажыванні, якое ім прапануюць сродкі масавай інфармацыі і рэклама. Шырока распаўсюджанае на пачатку 60-х гг. па ўсёй тэрыторыі Амерыкі тэлебачанне ўзмацняла, па словах такіх крытыкаў, як Гюнтэр Андэрс (Anders), гэтыя тэндэнцыі да культурнай адчужанасці. Паводле іх выказванняў, тэлебачанне разбурала адносіны ўнутры сем'яў і ператварала індывідуумаў у пасіўных і залежных глядачоў. Індывідуум ужо не імкнецца прысутнічаць пры падзеях,

152

бо падзеі самі прыходзяць да яго; ён больш не бачыць неабходнасці ўдзельнічаць у чымсьці непасрэдна, бо непасрэдны вопыт яму замяняе псеўдавопыт малога экрана. Згодна з Мак-Дональдам, цяжка было прагназаваць паляпшэнне такога стану спраў, бо здавалася, што масавая культура трапіла ў зачараванае кола: яе ўласнае ўбоства было адначасова і прычынай, і вынікам “культурнага ўбоства мас”.

Крытыка крытыкі масавай культуры

Адмаўленне крытыкі масавай культуры спароджана непрыняццем поглядаў тэарэтыкаў масіфікацыі незалежна ад іх правай ці левай арыентацыі. Гэта метакрытыка настойвае або на элітарызме інтэлектуалаў, што вядуць навуковыя дэбаты, або на іх нежаданні прыняць за рэальнасць звязаны з ліберальнай ідэалогіяй культуры плюралізм у Амерыцы, або на тэндэнцыйнасці іх аналізу, што праяўляецца ў перабольшанні ўплыву сродкаў інфармацыі на грамадства.

Так, Ляон Брамсон (Bramson) паспрабаваў экспліцытна выказаць погляд, што імпліцытна падзяляецца ўсімі тэарэтыкамі масавага грамадства і крытыкамі масавай культуры: сама ідэя масы непазбежна і адначасова спараджае ідэю эліты. Элітарны падыход утрымліваецца ў ідэалагічных пазіцыях крытыкаў масавай цывілізацыі незалежна ад іх палітычных поглядаў. Выказванні з нагоды масавасці з левых ці з правых пазіцый ні ў якім разе не насілі характар навуковых прапаноў, якія можна пацвердзіць або абвергнуць; яны хутчэй утрымліваюць пэўныя каштоўнасныя меркаванні, што адмаўляюць стары лібералізм на карысць сучаснаму. Такім чынам, метакрытычная пазіцыя Брамсона палягае ў тым, што ён паказвае імпліцытны погляд на свет, які ўтрымліваецца ў выказваннях крытыкаў масавай культуры: погляд на грамадства як на іерархічна арганізаваную (на карысць элітарных слаёў) структуру, варожае стаўленне да культурнага лібералізму, адмаўленне магчымай мабільнасці мас і культурных меншасцей.

Спрабуючы акрэсліць “пазітыўныя” аспекты гэтых, звязаных з масіфікацыяй, з’яў, сацыёлаг Эдвард Шылз (Shils) разглядае крытыку масавай культуры як аднабаковую і сляпую атаку на амерыканскае грамадства. На яго думку, лічыць, што развіццё сродкаў інфармацыі магло стаць адзінай прычынай разбурэння маральных і інтэлектуальных каштоўнасцей Амерыкі — гэта грубая гістарычная і сацыялагічная памылка. Ён адваргае пашыранае сярод крытыкаў масавай культуры перакананне ў тым, што масавая культура замяняе “вялікую культуру”, якая быццам бы з’яўляецца вечнай каштоўнасцю і цяпер стаіць на шляху, які прывядзе да яе немінучай пагібелі. Звяртаючыся да цяжкіх сацыяльных умоў існавання працоўных слаёў у ранейшыя часы, ён задае пытанне, на якой падставе гэтыя інтэлектуалы, што стаяць на элітарысцкіх пазіцыях, лічаць, быццам гэта масавае пашырэнне культурных даброт не ёсць развіццё і паляпшэннем культурнага асяроддзя ў параўнанні з мінулым. Ці не з’яўляюцца магчымасці праслухаць па радыё канцэрт або атрымаць доступ да твора літаратурнай класікі праз кішэннае выданне відавочнымі прыкметамі культурнай дэмакратызацыі, што стала магчымай дзякуючы масавай вытворчасці твораў культуры? Чаму трэба лічыць, што спажыванне гэтых культурных даброт у дадзеных умовах вядзе да павярхоўнага і скажонага культурнага вопыту? Дзе ж жывуць гэтыя інтэлектуалы, што яны не бачаць нічога, акрамя “культурнага ўбоства”?

Другі тып адмаўлення крытыкі масавай культуры звязаны з паказам таго, што ў гэтых даследаваннях сістэматычна прысутнічае тэндэнцыйнасць, якая выяўляецца ў прыпісванні сродкам масавай інфармацыі празмерна вялікага ўздзеяння на культуру і адносіны ў грамадстве. З аднаго боку, і некаторыя сацыёлагі культуры спрабавалі паказаць, што феномены сацыяльнага і культурнага дамінавання звязаны з растастайнымі і складанымі фактарамі, сярод якіх сродкі масавай інфармацыі маюць толькі адносную вагу. З другога боку, мы вернемся да гэтага ў наступным раздзеле, рабіліся спробы ўдакладніць з дапамогай эмпірычных даследаванняў у сферы масавай камунікацыі маштаб і рэальную

эфектыўнасць уздзеяння сродкаў масавай камунікацыі на індывідуумаў.

Брытанскі сацыёлаг Рэйманд Вільямс (Williams) паспрабаваў пераадолець ідэалагічную дылему, перад якой, як здавалася, апынуліся ўдзельнікі спрэчак па праблеме масавай культуры, засяродзіўшыся на аналізе больш фундаментальных структур сацыяльнай фармацыі, што ўключаюць у сябе і тыя сістэмы, праз якія ажыццяўляецца распаўсюджанне культуры. Ён задумаўся над самім паняццем “масы”, якое, згодна з апошнім аналізам, ахоплівае сацыяльную, культурную і палітычную сферы жыцця працоўных класаў, што паўсталі ў працэсе індустрыялізацыі. Ён адверг, як каштоўнасць арыентаванае і заснаванае на *апрыёрных* ідэалагічных пастулатах, меркаванне, нібыта культура, што распаўсюджваецца праз новыя сродкі камунікацыі, з’яўляецца “ніжэйшай” і “пасрэднай” у сілу самога свайго масавага характару. Такія крытыкі надта часта забывалі, што вырашальным фактарам замацавання сацыяльнай і культурнай няроўнасці паўстае сістэма адукацыі. Аднак меркаванні адносна таго, што з’яўляецца “добрам з пункту гледжання культуры”, выказваюцца менавіта дамінуючай у плане культуры меншасцю, якую гэтая сістэма адукацыі паставіла ў прывілеяванае становішча. Нарэшце, падобны культурны дуалізм з’яўляецца не больш як адлюстраваннем сацыяльнай структуры дамінавання, пры якой меншасць кантралюе сродкі распаўсюджвання культуры, што забяспечвае захаванне і ўзнаўленне яе ўлады над большасцю.

У сваю чаргу сацыёлаг Рычард Хогарт (Haggart) у глыбокім даследаванні пад назвай “Культура бедных”, пабудаваным на этнаграфічных назіраннях над тым, як ствараюцца культурныя формы ў сацыяльна неспрыяльных асяродках, паспрабаваў высветліць, якім чынам змест сродкаў масавай інфармацыі пранікае ў народныя слаі, дзе яго адразу ж інтэрпрэтуюць і прыстасоўваюць у адпаведнасці з існуючымі ўмовамі. Гэтае даследаванне ўнесла ўклад у рэлятывізацыю ідэі ўсемагутнасці сродкаў масавай інфармацыі і звярнула ўвагу на сапраўдную небяспеку, звязаную з ужываннем паняцця “масавае

культура". Хогарт канстатаваў, што значныя сферы паўсядзённага жыцця не падвяргаюцца ўплыву сродкаў масавай інфармацыі. Ён таксама настоўваў на магчымасці нейтралізацыі ефектаў, якіх ад іх чакаюць, у сілу саміх характарыстык гэтага тыпу распаўсюджання культуры; гэту тэму пазней прадоўжыць Жан Бадрыяр. Безумоўна, у сувязі са сцвярджэннямі Рычарда Хогарта ўзнікае шэраг заўваг: пры тым, што яго этнаграфічная методыка падаецца вельмі дарэчы, калі трэба глыбока і "знутры" зразумець сутнасць некаторых культурных механізмаў паўсядзённага жыцця, яна, тым не менш, не дазваляе рабіць значныя статыстычныя абагульненні. Да таго ж гэтыя канстатацыі, якія датычаць адноснай неэфектыўнасці непасрэднага ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі на паводзіны індывідуумаў, не абавязкова азначаюць, што ў доўгатэрміновай перспектыве яны (СМІ) не аказваюць ніякага ўплыву праз уздзеянне на "культурны код" ці першасную матрыцу, з дапамогай якой кожны індывідуум будзе свае сацыяльныя адносіны. Гэты аспект, на які звярнуў увагу сацыёлаг Эдгар Морын (Morin). Нарэшце, Хогарт праводзіў свае этнаграфічныя назіранні ў гістарычных умовах, калі тэлебачання яшчэ не існавала. Гэта прымушае ставіцца да яго высноў як да адносных, зыходзячы з таго, што адпаведная эфектыўнасць кожнага сродка распаўсюджання культуры не абавязкова аднолькавая.

Масавая культура як сацыялагічны аб'ект

Імкнучыся выйсці за межы гэтых ідэалагічных спрэчак, Эдгар Морын у 1962 г. у выдатным эсе "Дух часу" паспрабаваў разгледзець масавую культуру як сацыялагічны аб'ект. За сыходнае ён прыняў такое вызначэнне культуры, што ўпісваецца ў антрапалагічную традыцыю ("складаны комплекс нормаў, сімвалаў, міфаў і вобразаў, якія глыбока пранікаюць у свядомасць індывідуума, структуруюць яго інстынкты, арыентуюць яго эмоцыі"), і пазначыў яе адрозненні ад усякай нарма-

156

тыўнай канцэпцыі масавай культуры. Гэтая культура быццам бы ўтварае спецыфічную сістэму ў тым сэнсе, што яна створана ў адпаведнасці з нормамі індустрыяльнай вытворчасці і распаўсюджваецца сярод вялікай колькасці індывідуумаў праз сродкі масавай інфармацыі. Яна дадаецца да ўжо існуючых гуманістычнай, рэлігійнай і нацыянальнай культур. Фактычна, паміж гэтымі рознымі спецыфічнымі сістэмамі ідэнтыфікацыі і праецыравання ўзнікаюць складаныя і канкурэнтныя ўзаемаадносіны ўнутры кожнага індывідуума, які адначасова карыстаецца — у рознай ступені — некалькімі з гэтых набораў вобразаў, сімвалаў і міфаў.

Морын паспрабаваў не толькі вызначыць масавую культуру як спецыфічную, а не глабальную сістэму, але і зразумець эвалюцыю і трансфармацыю яе зместаў у іх сувязі з сацыяльнай сістэмай і гісторыяй. Апрача таго, ён пастараўся зразумець дыялектычную сувязь паміж эканамічным (вытворчасць, стварэнне, спажыванне) і псіхалагічным (праецыраванне, ідэнтыфікацыя, перадача) аспектамі. У сучаснай гісторыі ён выдзяляў тры перыяды:

— 1900—1930 : папулярны гарадскі перыяд, трыумф нямога кіно, якое само ўнаследавала традыцыі раманаў з працягам, што друкаваліся ў XIX ст.; гэта была эра, калі народ забаўляўся, уцякаючы ў свет мрояў; усё адбывалася так, нібыта зоркі нямога кіно былі “вышэйшымі міфічнымі істотамі”;

— 1930—1955 (асабліва 1945—1955) : апагей гукавога кіно прывёў да стварэння новай міфалогіі — індывідуальнага шчасця; разам з агульным уздымам узроўню жыцця ў ЗША і ў Еўропе народныя масы займелі вольны час і магчымасць весці “прыватнае жыццё”; у жыцці, як і ў кіно, культывавалася міфалогія “хэпі-энд”: імкненне да індывідуальнага шчасця, маўляў, можа пераадолець усе перашкоды;

— 1955 г. і пазней: крызіс шчасця і разбурэнне эйфарычнай міфалогіі прывялі да “праблематызацыі” прыватнага жыцця (праблемы спадарожніка жыцця, кахання, адзіноты); кіно перастала быць асновай масавай культуры; пачалося дамінаванне тэлебачання і адначасова з гэтым павелічэнне колькасці і дыферэнцыяцыя мадэляў, што прапаноўваліся сродкамі масавай інфармацыі.

З другога боку, Абрахам Моль (Moles), які імкнуўся прааналізаваць дынаміку масавай культуры, абапіраючыся пры гэтым на тэорыю інфармацыі і кібернетыку, прапанаваў у 1967 г. цікавую сістэматызацыю пад назвай “Сацыядынаміка культуры”, што мела на мэце аб’яднанне праз кібернетычны падыход сферы культуры (якой аддае перавагу крытычная плынь) і сферы камунікацыі (якой аддаюць перавагу эмпірыкі). Сістэма распаўсюджання зместаў масавай культуры ў такім выпадку прадстаўлялася як бесперапынны і зменлівы цыкл абарачэння са зваротнай сувяззю. Творцы ствараюць новыя творы культуры, якія яны прадстаўляюць для першага кантролю ў пэўным мікраасяроддзі, і ўсё гэта працэс вядзе да ўтварэння нейкай “сацыякультурнай карціны”, што ў сваю чаргу узбагачаецца падзеямі, каторыя адбываюцца. Сродкі масавай інфармацыі — набор дыферэнцыраваных каналаў, якія спараджаюць спецыфічныя спосабы ўспрымання, — ажыццяўляюць селекцыю і распаўсюджанне гэтых твораў, што паглынаюцца макраасяроддзем спажыўцоў, утвараючы масавую культуру, адкуль “адраджаюцца арыентацыі, палярызацыі і зваротныя сувязі”, якія вызначаюць дзейнасць творцаў. Праз апытанні і анкетаванні, што інфармуюць пра канкрэтныя ўмовы атрымання паведамленняў спажыўцамі, творца аказваецца “злучаным” з раўнадзейнай сваёй творчасці. Такім чынам, сацыякультурны цыкл прадстаўляецца закрытай сістэмай, якая рэгулюецца па законах кібернетыкі. Верагодна, Моль у сваім аналізе пасунуўся далей за іншых у тым, што датычыць разумення з’яў культуры з пункту гледжання камунікацыі. Але ці не адсылае нас мадэль Моля да элітарысцкага погляду на культурную творчасць? Ці не пацвярджае яна вызначальную ролю творцаў, што знаходзяцца ў большай ці меншай ізаляцыі і на якіх аказваюць уплыў першыя рэакцыі на культурныя зместы з боку прывілеяванага мікраасяроддзя? Да таго ж гэта мадэль цалкам абмінае канфлікты, што існуюць паміж творцамі, і якія, тым не менш, з’яўляюцца важнай рысай індустрыі культуры, што ўлічваецца мадэллю Морана ў большай ступені. Мадэль Моля крытыкуецца таксама за свой “культуралізм”: гэты

цыкл не дазваляе вырашыць праблему сувязі паміж сістэмамі распаўсюджання культуры і сацыяльнай структурай. Ствараецца ўражанне, нібыта гэта замкнёная сама на сябе мадэль спрабуе растлумачыць культуру праз культуру. Ідэі прымаюцца *апрыёрна*. Моць не ставіць пытання пра іх генеалогію. Як яны ўзніклі? Як развіваліся? Адзіны знешні у дачыненні да цыкла элемент — рашэнні, што аказваюць уплыў на структуру сродкаў распаўсюджання. Характар рашэнняў тлумачыцца, на думку Моля, праз каштоўнасці. Але адкуль тады ўзяліся гэтыя каштоўнасці? Тэорыя культурнай палітыкі, якую спарадзіла гэтая мадэль, пэўна, мае на ўвазе аўтаномію культурнай дзейнасці ў грамадстве; яна таксама падразумявае, што дзейнасць ў галіне культуры здольна выклікаць шырокакаштабныя змены ў грамадстве. Аднак трэба адзначыць, што дзейнасць у сферы культуры знаходзіцца ў дынамічным узаемадзеянні з усім комплексам адносін эканамічных і палітычных сіл, уласцівых для гэтага грамадства. Гэта неабвержана паказаў травень 1968 г.

Бібліяграфія: W. Benjamin, 1971; L. Bramson, 1961; R. Hoggart, 1970; M. Horkheimer, T. W. Adorno, 1974; N. Jacobs, 1964; M. Jay, 1977; D. McQuail, 1969; R. K. Merton, 1965; J.-L. Missika, D. Wolton, 1983; A. Moles, 1967; E. Morin, 1962, 1971, 1972; J. Ortega y Gasset, 1961; B. Rossenberg, D. M. White, 1957; R. Williams, 1961.

10. Эмпірычныя даследаванні эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі

Фінансавая падтрымка фонду Ракфелера дапамагла сацыёлагу Полу Лэйзэрсфельду (Lasarsfeld) з дапамогай Фрэнка Стэнтана (Stanton) і Хэдлі Кантрыла (Cantril) стварыць у 1937 г. у Нью-Ёрку першае ў Амерыцы прадпрыемства, у задачу якога ўваходзіла вывучэнне таго, “што значыць радыё ў жыцці слухачоў”. Так нарадзілася “Даследчая служба радыё” (Office of Radio Research). Потым яна пераехала ў Прынстан, пазней, з 1940 г. канчаткова ўладкавалася пры Калумбійскім універсітэце ў Нью-Ёрку пад назвай “Бюро прыкладных сацыяльных даследаванняў” (Bureau of Applied Social Research). Шырока ўжываючы метады “сустрэчы на вуліцы” (entrevue par panel), гэтыя сацыёлагі імкнуліся выявіць ролю масавай камунікацыі ў фармаванні меркаванняў і прыняцці рашэнняў індывідуумамі. Іх галоўнымі аб’ектамі даследавання былі паводзіны выбаршчыкаў і пакупнікоў, а таксама выкарыстанне розных сродкаў масавай інфармацыі. Згодна з заключэннямі шматлікіх гістарыёграфаў навуковых даследаванняў у галіне камунікацыі, якія праводзіліся ў Амерыцы, гэтыя першыя эмпірычныя даследаванні сацыёлагаў эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі былі рэакцыяй на ідэалагічныя дэбаты, што вяліся вакол праблемы масавай культуры ў 1940-я і 1950-я гг. Гэтыя сацыёлагі дакаралі крытыкаў масавай культуры за тое, што яны ніколі не абгрунтоўвалі свае заявы правэранымі ў адпаведнасці з дзеючымі ў галіне сацыялагічных навук правіламі дадзенымі. Такім чынам, гэта новая плынь эмпірычных даследаванняў паўстала ў выглядзе крытыкі мадэлі “масавага грамадства” і паставіла сабе на мэце вызначэнне комплексу навуковых фактаў, што датычаць сферы масавай камунікацыі.

Разам з тым у апошнія гады назіраецца гістарычны перагляд умоў узнікнення і канчатковых мэт тых першых праграм эмпірычных даследаванняў. У прыватнасці, Эліу Кац (Katz) не згаджаецца з тым, што гэтыя даследаванні

былі распачаты дзеля таго, каб абвегнучь тэорыі масіфікацыі. Той факт, што гэтыя першыя даследаванні былі засяроджаны на прапагандысцкай функцыі сродкаў масавай інфармацыі, не надаючы належнай увагі інфармацыйнай і забаўляльнай функцыям, абумоўлены той акалічнасцю, што ішла вайна 1939—1945 гг., якая стымулявала пошук сродкаў вядзення прапаганды з мэтай выхавання насельніцтва і мабілізацыі грамадзян на рэалізацыю ваенных намаганняў амерыканскай дзяржавы. Да таго ж трэба было процідзейнічаць варожай прапагандзе. Акрамя таго, гэтая прапагандысцкая праблематыка фігуравала і ў працы, якой кіраваў у Йельскім універсітэце Карл Хоўланд, і якая датычылася распрацоўкі метадаў павышэння баявога духу амерыканскіх салдат. Нарэшце, апошнім элементам умоў, што спрыялі павелічэнню колькасці гэтых эмпірычных даследаванняў эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі, зместу перасыльных паведамленняў, параўнанню розных сродкаў распаўсюджвання інфармацыі і сацыяльна-культурных характарыстык аўдыторый, стаў попыт на правядзенне сацыялагічных апытанняў, які ўзнік з боку органаў радыёвяшчання і рэкламных агенцтваў, зацікаўленых у тым, каб лепш ведаць сваю аўдыторыю.

Адкрыцці эмпірыкаў

Працы гэтых даследчыкаў абапіраліся на пазытывісцкую парадыгму навуковых ведаў. Іншымі словамі, яны пастуліравалі нейтральнасць і аб'ектыўнасць атрыманых навуковых фактаў, а таксама адпаведнасць выкарыстанай метадалогіі прынятым у дакладных навуках правілам надзейнасці і дакладнасці. Такім чынам, яны былі перакананы, што назапашаныя імі дадзеныя маглі дапамагчы высвятліць спрэчныя пытанні адносна таго, што датычыць улады сродкаў масавай інфармацыі над індывідуумамі. Да пачатку 60-х гг. аб'ектам іх аналізу ў асноўным былі дзве тэмы: апісанне колькасных і якасных характарыстык *аўдыторый*; ступень *эфектыўнасці неадкладнага ўздзеяння* сродкаў

масавай інфармацыі на індывідуумаў або непасрэдны і неадкладны эффект уздзеяння паведамленняў на асоб, што разглядаюцца ў якасці “рэцыпіентаў”. Акрамя таго, у якасці другога спосабу праверкі эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі раглядаліся шматлікія даследаванні, заснаваныя на метадзе кантэнт-аналізу паведамленняў.

Што датычыць аўдыторый, то асноўныя вынікі гэтых даследаванняў першага пакалення наступныя: было ўстаноўлена, што 1) сродкі масавай інфармацыі займалі адносна шмат часу індывідуумаў; 2) выкарыстанне гэтых сучасных сродкаў набыло распаўсюджанне ва ўсіх сацыяльных сляях грамадства; 3) пры паралельным выкарыстанні некалькіх сродкаў масавай інфармацыі ўзнікаў сінергетычны эффект — карыстанне ў значных маштабах нейкім адным сродкам масавай інфармацыі выклікала ў карыстальніка моцнае жаданне да адначасовага выкарыстання і іншых сродкаў масавай інфармацыі; 4) назіралася тэндэнцыя баналізацыі паводзін і стаўлення да сродкаў масавай інфармацыі, паколькі іх выкарыстанне рабілася неад’емнай часткай “стылю жыцця”; 5) з улікам некаторай паўтаральнасці ў выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі карыстальнікамі і некаторых густаў, што праяўляла публіка, узнікла тэндэнцыя да запачаткавання адносна аднароднай і стабільнай мадэлі пераваг і інтарэсаў аўдыторый; 6) назіраўся шэраг карэляцый паміж спецыфічнымі характарыстыкамі некаторых аўдыторый і асаблівасцямі выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі — так, было выяўлена, што моладзь больш хадзіла ў кіно; што мужчыны больш чыталі газеты; што жанчыны больш глядзелі тэлевізар і г. д. 7) індывідуумы атрымлівалі суб’ектыўнае задавальненне ад выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі; 8) нарэшце, было падобна, што на выкарыстанне сродкаў масавай інфармацыі індывідуумамі упываў характар іх міжасабовых адносін, пры каторых адбывалася іх развіццё.

Абагульніўшы вынікі даследаванняў непасрэднай эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі, Дж. Т. Клапер (Klapper) прышоў у 1960 г. да наступнай высновы: масавая камунікацыя не мела неабходнай і дастатковай

эфектыўнасці, якая б дазволіла дамагчыся змянення паводзін тых, хто яе ўспрымае; масавая камунікацыя ажыццяўляецца толькі праз складаную сетку магчымых каналаў уздзеяння. Гэта агульная канстатацыя грунтуецца на шэрагу вывадаў, зробленых на падставе сабраных за два дзесяцігоддзі дадзеных: 1) паведамленне бывае эфектыўным настолькі, наколькі яно ўзмацняе пазіцыі і меркаванні, якія ўжо існуюць; 2) на эфектыўнасць камунікацыі аказваюць вырашальны ўплыў прэстыж яе эмітэнта і суб'ектыўная ацэнка рэцыпіента; 3) калі нейкі канкрэтны эмітэнт мае манаполію на крыніцы пашырэння інфармацыі, то гэта вядзе да павышэння эфектыўнасці камунікацыі; 4) эфектыўнасці камунікацыі можа спрыяць малазнаёмасць аўдыторыі з яе зместам; 5) адбор і інтэрпрэтацыя рэцыпіентамі зместу перасылальных паведамленняў залежаць ад іх меркаванняў і інтарэсаў; 6) на эфектыўнасць камунікацыі аказвае ўплыў структура міжасабовых сувязей рэцыпіента.

Такім чынам, гэтыя вынікі даследаванняў супярэчаць заявам тэарэтыкаў масавага грамадства. Характарызуючы аўдыторыі, якія пастаянна падпадаюць пад ўздзеянне сродкаў масавай інфармацыі, гэтыя тэарэтыкі сцвярджалі, што масавае грамадства аслабляла першасныя сацыяльныя групы, паколькі нефармальнае камунікацыя пачала саступаць месца інтэнсіўнаму і ўсюдыснаму распаўсюджанню паведамленняў праз сродкі масавай інфармацыі. Да таго ж яны вызначылі гэтыя аўдыторыі як атамізаваныя: варта было агню сродкаў масавай інфармацыі аднойчы апаліць іх, як, на іх думку, там не заставалася нічога, акрамя ізаляваных і ананімных індывідуумаў. Што тычыцца ўплыву сродкаў масавай інфармацыі, то тэарэтыкі масавага грамадства лічылі яго вельмі моцным: паводле іх, сучасныя сродкі інфармацыі аказвалі вырашальнае ўздзеянне на паводзіны і меркаванні гэтай масы ізаляваных індывідуумаў, свядомасцю якіх маніпулюе эліта, што кантралюе сродкі масавай інфармацыі.

Аднак, як мы бачылі, высновы, якія рабілі даследчыкі-эмпірыкі, былі дыяметральна процілеглымі. Атамізацыі грамадства не было, бо галоўныя даследаванні

засведчылі, што ў працэсе двухэтапнай камунікацыі (two-step flow of communication) вялікае значэнне маюць лідэры грамадскай думкі і адпаведная грамадская група. Адсутнічала і прамая аналогія паміж масавай камунікацыяй і маніпуляцыяй грамадскай думкай. З аднаго боку, даследаванні грамадскіх груп і асабістага ўплыву паказалі складанасць працэсу, які спарадзілі сродкі інфармацыі: іх уплыў не быў ні пэўным, ні відавочным, што было пацверджана правалам некаторых палітычных і рэкламных кампаній, каторыя мелі эфект, процілеглы таму, які імкнуліся дасягнуць (эфект бумеранга). Як гэта растлумачыць? З другога боку, у працы Клапера было паказана, што эфектыўнасць сродкаў масавай інфармацыі — адносна слабая. У такіх умовах імкненне апісваць працэсы камунікацыі, зыходзячы з маніпулявання грамадскай думкай, азначала б надта спрашчаць падыход да ролі сродкаў масавай інфармацыі ў працэсах, якія аказваюць уплыў на грамадства.

Крытыка эмпірыкаў

Гэтыя дваццаць гадоў эмпірычных даследаванняў маглі б падвесці рысу пад ідэалагічнай спрэчкай адносна ўплыву сучасных сродкаў распаўсюджвання інфармацыі ў сучасным індустрыяльным грамадстве. Але лічыць так — азначала б забыцца, што гэты пазітывісцкі падыход да пабудовы навуковых фактаў сам з'яўляўся ідэалагічным. Гаворка ішла не пра прыхільнікаў нейкай ідэалогіі — у дадзеным выпадку крытыкаў масавага грамадства і масавай культуры, з аднаго боку, і прыхільнікаў ісціны — у дадзеным выпадку даследчыкаў-эмпірыкаў, — з другога. Рэальнасць была больш складанай: эмпірычная плынь сама была ідэалагізаванай. Першымі на гэта звярнулі ўвагу амерыканскія даследчыкі-функцыяналісты, якіх цікавіла хутчэй тое, як людзі карыстаюцца сродкамі масавай інфармацыі, чым тое, як сродкі масавай інфармацыі могуць паўплываць на індывідуума ў кароткатэрміновай перспектыве.

За ўпартым жаданнем эмпірыкаў вывучаць уздзе-

яне, якое неадкладна і за кароткі тэрмін аказвае масавая камунікацыя на квазі-спантанна змены ў меркаваннях і паводзінах індывідуумаў, хавалася занадта механістычная і занадта спрошчаная імпліцытная мадэль камунікацыі. Не распрацоўваючы ў дастатковай меры свае тэарэтычныя мадэлі, эмпірыкі былі вымушаны зноў і зноў ставіць адны і тыя ж простыя пытанні, што ўпісваліся ў імпліцытныя біхевіярысцкія рамкі і цудоўным чынам адпавядалі пытанням кліентаў, каторыя шукалі неадкладных адказаў для вырашэння кароткачасовых праблем. Гэтыя даследаванні ў большай ступені арыентаваны на індывідуумаў, чым на сацыяльныя інстытуты і структуры; што датычыць выбару пераменных паказальнікаў і эксплікатыўных мадэляў, то яны характарызуваліся вузкім і некрытычным падыходам. Так, па словах такіх амерыканскіх сацыёлагаў-функцыяналістаў, як Райт (Wright), біхевіярысцкая мадэль эмпірыкаў не дазваляла вывучаць сацыяльныя патрэбы (або — “яўныя і скрытыя функцыі”), на якія спрабавала адказаць масавая камунікацыя.

Такія еўрапейскія сацыёлагі культуры, як Эдгар Морын, адзначалі, што ўласцівая амерыканскаму эмпірычнаму накірунку затурбочанасць у даследаваннях колькасным і канкрэтным аспектамі прывяла яго да ігнаравання фундаментальнага значэння ўсяго комплексу сацыяльна-культурных праблем: эмпірыкі ігнаравалі ўсякую гістарычную перспектыву. Так, Эдгар Морын звяртаў увагу на тое, што вывучэнне масавай камунікацыі з эмпірычных пазіцый самаізалявалася ад усялякай сацыялогіі культуры. Гэтыя эмпірычныя даследаванні, што структуруюцца ў адпаведнасці з класіфікацыйнай мадэллю Ласвэла (Lasswell) “Хто? Што сказаў? Каму? Праз які канал? З якімі вынікамі?” — нічога, акрамя павярхоўных і ў канчатковым выніку спрэчных канстатацый не давалі. Морын прапанаваў разглядаць сродкі масавай інфармацыі ў сувязі з рознымі тыпамі культуры, якія праз іх выяўляюцца і па-рознаму іх выкарыстоўваюць: “масавая культура”, “культываваная культура”, “культура навучання”, “палітычная культура і культуры” і г. д.

Падобна на тое, што раздробленасць праблематыкі

эмпірыкаў непасрэдна звязана з сацыяльным кантэкстам, у якім праводзіліся гэтыя даследаванні. Яны заказваліся, як правіла, тымі, хто займаўся распаўсюджаннем інфармацыі (прэса, кіно, радыё, потым тэлебачанне), і рэкламнымі агенцтвамі, якім вельмі хацелася ведаць пра эфектыўнасць сваёй дзейнасці і сацыяльна-эканамічныя характарыстыкі сваёй аўдыторыі. Заказчыкі ставілі дакладныя пытанні, якія непазбежна тычыліся кароткатэрміновай перспектывы: на першы погляд, у іх не было зацікаўленасці ў тым, каб фінансаваць тэарэтычныя даследаванні.

Гэтыя, як казаў Пол Лэйзэрфельд, “адміністрацыйныя даследаванні” паступова прывялі да таго, што з уласцівай эмпірычнаму напрамку праблематыкі знікла ўсякая крытычная накіраванасць, якая магла б закрануць саму сістэму распаўсюджання інфармацыі. Гэтая адсутнасць крытычнай перспектывы мела палітычнае значэнне. Заклапочаныя галоўным чынам тым, каб задаволіць разлічаныя на кароткачасовую перспектыву камерцыйныя і утылітарныя запатрабаванні сваіх заказчыкаў, даследчыкі-эмпірыкі не звярталі ўвагі на шмат якія аспекты, якія, тым не менш, маюць фундаментальнае значэнне з пункту гледжання сацыяльна-нага ўплыву масавай камунікацыі. Сродкі масавай інфармацыі, з’яўляючыся асаблівымі механізмамі адбору інфармацыі, што пашыраецца ў грамадстве як у палітычнай сістэме, функцыянуюць на экстраіндывідуальным (арганізацыйным) узроўні: яны адыгрываюць ідэалагічную ролю і часцей за ўсё спрыяюць умацаванню *статус-кво* і дачыненняў, што ўжо склаліся ў грамадстве. У 60-я гг. пачаўся перыяд перагляду стаўлення да мадэлі хуткага ўздзеяння праз масавую камунікацыю. І гэта мела месца як з боку навукоўцаў, якія ў асноўным падзялялі крытычныя пазіцыі, так і з боку тых, хто працягваў распрацоўку праблематыкі, якую дваццаць год раней адкрыў Пол Лэйзэрфельд.

Межы мадэлі хуткіх эфектаў

Эмпірыкі Калумбійскай школы ў адказ на міф пра ўсемагутнасць сродкаў масавай інфармацыі, які падтрымліваўся і папулярываўся крытыкамі масавага грамадства, рэзка заяўлялі, што сродкі масавай інфармацыі не маюць ніякага ўплыву альбо, калі і маюць, то нязначны. Але гэта меркаванне само стала новым міфам; як казаў брытанскі сацыёлаг Джэймс Халаран (Halloran), яно зводзіла паняцце *ўплыву да эфектыўнасці*. Такім чынам, з-за абмежаванага вызначэння ўплыву сродкаў масавай інфармацыі адбыўся пераход ад міфа пра іх усемагутнасць да міфа пра іх бяссілле.

Гэтыя два процілеглыя міфы да 60-х гг. у значнай ступені сілкавалі ідэалагічныя спрэчкі наконт ролі сродкаў масавай інфармацыі ў грамадстве. Нельга з упэўненасцю сказаць, што мы дакладна і глыбока ведаем механізмы іх рэальнага ўплыву на грамадства. Да 1960 г. даследчык, які цікавіўся праблемамі масавай камунікацыі, аказваўся перад дылемай: або працягваць палемічную традыцыю крытыкаў масавага грамадства і масавай культуры, рызыкуючы, што яго спекуляцыйныя меркаванні не будуць разглядацца як строга навуковыя, або прытрымлівацца традыцыі эмпірычных даследаванняў, і тады яго не звязаныя ў адно цэлае канстатацыі не маглі стварыць тэарэтычную базу, неабходную для глыбокага разумення ўплыву сродкаў масавай інфармацыі на грамадства. Усё мацней паўставала неабходнасць эпістэмалагічна парваць з абедзвюма гэтымі плынямі і абедзвюма апрыёрнымі ідэямі *маніпулявання свядомасцю і эфектыўнасці*, якія высоўваліся імі, каб дамагчыся адэкватнай пастаноўкі праблем, што і паспрабавалі зрабіць шэраг навуковых плыняў у 60-х і 70-х гг.

Паняцце маніпуляцыі звязана са спрошчанай каўзальнай мадэллю, якая механічна звязвае характарыстыкі зместу паведамленняў, што распаўсюджваюцца, са зменамі сацыяльнага і культурнага асяроддзя. Аднак гэтая каўзальная сувязь ніколі не праўлялася. Ці існуе яна? А калі існуе, то ў якім сэнсе? Калі яна ёсць, дык можна лічыць, што сучасныя сродкі распаўсюджвання

інфармацыі з'яўляюцца ў такой жа ступені вынікам, як і прычынай змен у грамадстве і культуры. Не можа задаволіць вызначэнне працэсу ўплыву сродкамі масавай інфармацыі на грамадства як механізму чыстай маніпуляцыі: калі дыскурсе сродкаў масавай інфармацыі ўздзейнічае на сацыяльную структуру, то і сам ён адначасова падвяргаецца ўздзеянню з яе боку.

Што ж датычыць эмпірыкаў, то яны звялі паняцце ўплыву да апрыёрнай ідэі неадкладнай эфектыўнасці паведамленняў, якія распаўсюджваюцца. Гэты канцэпт-уальны рэдукцыянізм тлумачыцца, як мы бачылі, аб'ектыўнымі ўмовамі на рынку адміністрацыйных даследаванняў: заказчыкі цікавяцца толькі непасрэдным уздзеяннем сродкаў масавай інфармацыі. Аднак іх уздзеянне можа праяўляцца і ў доўгатэрміновай перспектыве і ў тых сферах, якія немагчыма прадбачыць.

Джэймс Халаран адзначаў, што эмпірыкі памыляліся, калі зводзілі праблематыку эфектыўнасці паведамлення да пытання стаўлення да чагосьці і яго змянення. Змяненню паводзін не заўжды папярэднічае змена стаўлення: калі індывідуальная зацікаўленасць пытаннем (якое можа быць сацыяльна важным) слабая, то змены ў паводзінах могуць адбыцца неадкладна, напрыклад, пад уздзеяннем сродкаў інфармацыі, і потым паўплываць на паступовае змяненне стаўлення. Так, змена індывідуальнага выбару кандыдата ў часе паміж першым і другім турам галасавання можа адбыцца незалежна ад змянення палітычных пазіцый выбаршчыка. Акрамя таго, як казаў Халаран, важна ўлічваць таксама пытанні, якія не былі зададзены, і даследаванні, якія не былі праведзены. Да гэтага надта часта пры апісанні функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі абмяжоўваліся толькі “канчатковым пунктам”: “Ці добра было прынята паведамленне?” У большасці эмпірычных даследаванняў сістэматычна забываліся пра ролю інфарматараў, абавязковыя правілы, што дзейнічаюць пры стварэнні паведамленняў, працэс прыняцця рашэнняў на прадпрыемствах, якія займаюцца перадачай інфармацыі, фактары эканамічнага і палітычнага характару. Пры аналізе ўплыву сродкаў масавай інфармацыі

нельга не ўлічваць палітычны аспект гэтага працэсу і раней ці пазней трэба было выйсці на ролю сродкаў масавай перадачы інфармацыі ў захаванні або змяненні сацыяльных дачыненняў.

Такім чынам, сацыяльнае ўздзеянне паведамлення не можа быць звязана ні да механізму чыстага маніпулявання грамадскай думкай, ні да неадкладнага ўплыву на змяненне індывідуальных меркаванняў і пазіцый. Уплыў сродкаў масавай інфармацыі — тонкі, і можа ажыццяўляцца шматлікімі спосабамі, як прамымі, так і ўскоснымі, праз прапанову і павышэнне значнасці пэўных сацыяльных мадэляў або роляў, настойліва сцвярджаючы пэўныя стэрэатыпы, унушаючы сацыяльна ўхваленыя тыпы паводзін і г. д. Праблематыка распаўсюджвання інфармацыі не можа быць звязана да мэтанакіраванай перадачы: не ўся інфармацыя, што распаўсюджваецца, даходзіць да адрасата; не ўсё, што хочучь данесці да адрасата, абавязкова перадаецца.

У той час як крытычны погляд на масавае грамадства патрабаваў, зыходзячы з канцэпцыі маніпулявання свядомасцю, выкарыстання імпліцытнай мадэлі камунікацыі, для першых эмпірычных даследаванняў мадэллю камунікацыі доўгі час служыла парадыгма Ласвэла (Хто? Што сказаў?..). Не гледзячы на тое, што Ласвэл распрацаваў сваю парадыгму дзеля класіфікацыйных мэт, каб аб'яднаць у групы розныя тыпы эмпірычных прац, яе далейшае выкарыстанне далёка выйшла за межы гэтай першапачатковай мэты: класіфікацыйная парадыгма ператварылася для эмпірыкаў у сапраўдную мадэль камунікацыі.

Наступствы для выкарыстання: змена парадыгмы

Некаторыя амерыканскія навукоўцы, хоць яны і аб'яўлялі сябе паслядоўнікамі эмпірычнай традыцыі, не маглі заставацца абыхавымі да крытыкі, што датычылася тэарэтычных меж іх мадэляў, тым больш што і сам Лэйзэрфельд ніколі не хацеў абмяжоўваць дасле-

даванні сродкаў інфармацыі “адміністрацыйнай” праблематыкай, звязанай з перакананнем і хуткасцю ўздзеяння. У адной рэтраспектыўнай працы Ілайх’ю Кац паказвае, што, пачынаючы з 1948 г., Лэйзэрсфельд распрацоўвае ў эскізным варыянце тыпалогію відаў уздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, у якой пераплятаюцца такія аспекты, як працягласць (неадкладнае, кароткатэрміновае, доўгатэрміновае, інстытуцыйнае ўздзеянні, і магчымыя прычыны гэтага ўздзеяння) (адзінкавая перадача, тып праграмавання, сацыяльна-эканамічная структура сродку інфармацыі, яго тэхналагічныя характарыстыкі). З дапамогай гэтай тыпалогіі ён змог праілюстраваць шаснаццаць тыпаў магчымых даследаванняў уздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, пачынаючы з непасрэднага ўздзеяння асобнай радыёперадачы на меркаванні слухачоў і заканчваючы глыбокім уздзеяннем на заходнюю цывілізацыю, якое аказвае хуткасць перадачы інфармацыі па радыё. Спасылаючыся на пэўныя цяжкасці, звязаныя з гэтым апошнім тыпам доўгатэрміновых даследаванняў, Лэйзэрсфельд разам з тым адзначаў, што вывучэнне кароткатэрміновых наступстваў ніколі не дазваляла ўлічваць глыбіннага ўплыву на індывідуумаў гэтых сродкаў масавай інфармацыі, якія вылучаюць адныя аспекты сацыяльнай рэчаіснасці, адцяняючы пры гэтым другія. Паводле Каца, выкарыстанне метаду *de l’entrevue par panel* (калі адных і тых жа асоб апытваюць у розныя моманты на працягу пэўнага часу) сталася для Лэйзэрсфельда ад самага пачатку вывучэння ім сродкаў масавай інфармацыі нязменным сродкам, пры дапамозе якога ён улічваў часавы аспект.

У эмпірычных даследаваннях, якія ў 1960—70-я гады працягвалі традыцыю Калумбійскай школы, вывучаліся дзве асноўныя плыні. Першай сферай даследаванняў на сучасным этапе быў працяг вывучэння значнасці міжасабовых адносін для распаўсюджвання масавай інфармацыі. Успамінаецца, што, пачынаючы з апублікаванага ў 1944 г. даследавання “*The People’s Choice*” (“Выбар народа”), якое было прысвечана ўплыву прэсы і радыё на палітычныя погляды падчас выбарчай кампаніі, — твора, які стаў класічным для вывучэння масавай камунікацыі, —

Лэйзэрсфельд, Берэльсон (Berelson) і Гадэ (Gaudet) абгрунтавалі вырашальнае значэнне структуры міжасабовых сувязей для фармавання палітычных поглядаў. Яны выпрацавалі тады паняцце лідэраў грамадскай думкі (якое мы ўжо згадвалі), каб пазначыць тых асоб, якія, як здавалася, адыгрывалі важную пасрэдніцкую ролю ў эфектыўным пранікненні інфармацыі, што распаўсюджваюць сродкі масавай інфармацыі. Яны сфармулявалі гіпотэзу “двухэтапнай плыні камунікацыі” (*two-step flow of communication*) для апісання гэтага феномена распаўсюджвання і фільтрацыі інфармацыі сродкаў масавай інфармацыі, выкарыстоўваючы рэтранслятары ў рамках сетак міжасабовых адносін, калі найбольш уважлівыя да сродкаў масавай інфармацыі асобы — лідэры грамадскай думкі — адыгрывалі ролю прамежкавага звяна ў распаўсюджванні палітычных пасланняў.

Гэту гіпотэзу пазней падхапілі і развілі на сістэмнай аснове Кац і Лэйзэрсфельд у адной з прац, прысвечанай асабістаму ўплыву (1955). Гэты тып праблематыкі паралельна даў пачатак даследаванням, што датычыліся распаўсюджвання ў грамадстве пэўных тэхнічных новаўвядзенняў, як, напрыклад, вывучэнню прыняцця да выкарыстання амерыканскімі ўрачамі новых медыкаментаў. Тады была адзначана ключавая роля асабістага ўплыву ў гэтых працэсах распаўсюджвання інфармацыі. Роля сродкаў масавай інфармацыі зводзілася да замацавання схільнасцей і ўжо прынятых рашэнняў.

У 1962 г. сацыёлаг Эверэт М. Роджэрс (Rogers) распрацаваў мадэль вывучэння распаўсюджвання ў грамадстве тэхнічных новаўвядзенняў. Паставіўшы ў цэнтр увагі паступовае распаўсюджванне новаўвядзенняў і эмпірычнае пазнанне фактараў, што спрыяюць прыняццю тэхнічных новаўвядзенняў індывідуумамі, якія маюць розныя асабістыя характарыстыкі і адносяцца да розных сацыяльных катэгорый, Роджэрс прыйшоў да высновы, што вырашальнае значэнне ў гэтых працэсах прыняцця новаўвядзенняў належыць сацыяльным структурам камунікацыі. Так, непасрэдны асабісты ўплыў прадаўца на патэнцыяльнага кліента падчас гутаркі з ім будзе больш эфектыўным, чым рэкламная кампанія ў

172

сродках інфармацыі, якая можа дасягнуць гэтага кліента. З цягам часу гэты тып даследаванняў набываў усё большае значэнне і прывёў да сістэматычнага вывучэння сацыяльных сетак камунікацыі, якія ўдзельнічаюць у працэсах аказання ўплыву.

З другога боку, зыходзячы з прызнання таго, што спецыфічныя аўдыторыі праяўляюць тэндэнцыю адбіраць паведамленні пэўнага тыпу і аддаваць перавагу пэўным сродкам іх распаўсюджання перад іншымі, даследчыкі паспрабавалі вызначыць, якую ролю адыгрываюць у гэтым выбары розныя псіхалагічныя і сацыяльныя пераменныя. Некаторыя з гэтых прац пераклікаліся з тэарэтычным праектам выяўлення псіхалагічных патрэб, што задавальняюцца праз індывідуальнае спажыванне сродкаў масавай інфармацыі. У той жа час іншыя даследчыкі звярталіся да сацыялагічнай праблематыкі, якая процістаўлялася псіхалагізму першага падыходу, спрабуючы вызначыць функцыі сродкаў масавай інфармацыі ў грамадстве (пачынаючы, у прыватнасці, з выяўлення сацыяльных каранёў патрэб, што маюць індывідуумы. Так, некаторыя даследчыкі высунулі гіпотэзу аб індывідуальным “кампенсатыйным” выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі, калі яны адыгрываюць дадатковую дапаўняльную ролю ў адукацыі тых слаёў спажываўцоў, што знаходзяцца ў неспрыяльных умовах і мала наведвалі школу; гэтак жа іншыя даследчыкі настойвалі на тым, што змест паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі даваў тэмы для гутарак паміж індывідуумамі, такім чынам актыўна ўдзельнічаючы ў сацыялізацыі аўдыторыі. Гэта апошняя тэма фармавання прэсай тэматыкі прыватных размоў прысутнічала, зрэшты, ужо ў канцы XIX ст. у разважаннях наконт “меркавання і размовы” французскага сацыёлага Габрыеля Тарда (Tarde) (Кац, 1993).

Па меры пасоўвання іх працы гэтыя даследчыкі пераконваліся, што члены аўдыторый “актыўна” выкарыстоўвалі змест таго, што перадавалася сродкамі інфармацыі, каб задавальняць шэраг псіхалагічных і псіхасацыялагічных “патрэб”, якія яны адчувалі. Паколькі было пастуліравана, што гэтыя спажываўцы праз

змест паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі, які яны спажывалі, задавальнялі спецыфічныя патрэбы, праграма даследаванняў палягала на тым, каб аператыўна выявіць і вызначыць тыпы задавальнення патрэб, звязаныя з выкарыстаннем спецыфічных сродкаў масавай інфармацыі. Нарадзілася новая плынь у даследаваннях, якая атрымала назву “Uses and Gratifications Research” (“Даследаванне выкарыстання і задавальнення”). Звярнуўшы ўвагу перш за ўсё на выкарыстанне сродкаў масавай інфармацыі, а не на ўздзеянне, якое яны аказваюць, перадусім на адрасатаў, за каторымі цяпер прызнавалася актыўная роля, а не на паведамленні, гэтыя даследчыкі ажыццявілі такім чынам важны эпістамалагічны паварот у вывучэнні ўплыву камунікацыі праз сродкі масавай інфармацыі. Пераходзячы ад праблематыкі ўздзеяння (“тое, што сродкі масавай інфармацыі робяць з людзьмі”) да праблематыкі выкарыстання (“тое, што людзі робяць са сродкамі масавай інфармацыі”), эмпірычны накірунак у даследаваннях адмаўляўся ад арыентацыі пераважна на сродкі масавай інфармацыі, праяўляючы большую цікаўнасць да спажыўца і да таго, як ён успрымае сродкі масавай інфармацыі.

Гэта перамена парадыгмы, што праявілася ў пераходзе да СМІ-цэнтрызму да прызнання магчымасцей адрасата, несумненна, паспрыяла павелічэнню расходванняў у ацэнках даследчыкаў эмпірычнага напрамку. Яны ўжо былі замарочаны двайной гіпотэзай “двух-этапнай плыні” і значэння асабістага ўплыву, які процістаіць уздзеянню сродкаў масавай інфармацыі: “суб’екты-адрасаты” надзяляліся такімі “магчымасцямі”, што цалкам гублялася з поля зроку абсалютна рэальная з’ява сацыяльнага ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі на людзей. Паралельна і ў працяг прац такога кшталту развівалася новая даследчыцкая цікаўнасць да “тэксту сродкаў масавай інфармацыі” і стварэння суб’ектамі-спажыўцамі спецыфічных значэнняў пры ўспрыманні гэтага тэксту. Гэтая плынь у даследаваннях, што датычылася ўспрымання, набыла вельмі важнае значэнне ў 80-я гг.

Эмпірычная традыцыя і даследаванні ўспрымання

Пэўная частка даследчыкаў, дзейнасць якіх упісваецца ў традыцыю прац, арыентаваных на выкарыстанне і задавальненне, далучылася да другіх даследчыкаў якія заяўляюць хутчэй пра сваю прыналежнасць да крытычнай традыцыі, каб больш дэталёва вывучаць феномен успрымання. У наступным раздзеле мы вернемся да пытання, якое актыўна абмяркоўваецца сёння, — пытання збліжэння і разыходжання паміж гэтымі дзвюма традыцыямі ў тым, што датычыць іх адпаведных падыходаў да праблем успрымання. Тут мы паспрабуем апісаць апошнія вынікі прац, аўтары якіх лічаць сябе паслядоўнікамі эмпірычнай традыцыі. Амаль год пятнаццаць у многіх даследаваннях праяўлялася цікаўнасць да пытання актыўнага ўдзелу аўдыторыі ў працэсе сімвалічнага канструявання спецыфічных значэнняў, звязаных з тэкстамі паведамленняў, якія яны атрымліваюць. Такім чынам, гэтыя даследчыкі ўдзяляюць больш пільную ўвагу механізмам дэкадзіравання паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі адрасатамі, якім па-ранейшаму адводзіцца актыўная роля. Але на гэты раз акцэнт робіцца на семантычным або сацыялінгвістычным аспекце і датычыць у большай ступені працэсаў, звязаных з наданнем адрасатам значэнняў тэкстам масавай інфармацыі, а не псіхалагічнага задавальнення, якое ён, адрасат, нібыта адчувае ад кантакту са сродкамі масавай інфармацыі. Тут мае месца тэарэтычнае пераадоленне псіхалагізму, за які часта папракалі плынь выкарыстання і задавальнення; разам з тым тэкст сродкаў масавай інфармацыі не разглядаўся больш у якасці “чорнай скрынкі”, калі позірк аналітыка толькі праходзіўся па ягонай паверхні. Наадварот, перспектыва аналізу ўспрымання будзе заключацца ў супастаўленні, з аднаго боку, зместаў, якія закадзіраваны ў тэксце сродкаў масавай інфармацыі, а, з другога боку, працы па дэкадзіраванні, якой займаюцца суб’екты ўспрымання, — дэкадзіраванні, каторае залежыць ад

шэрагу сацыяльных фактараў, пачынаючы з прыналежнасці да спецыфічнай сацыяльна-прафесійнай або этнакультурнай катэгорыі і канчаючы полам і ўзрастам.

Важна адзначыць, што гэты працэс дэкадзіравання вызначаецца ў меншай ступені як з’ява, якая мае ўнутрыіндывидуальны характар і з дапамогай якога спажывец непасрэдна ўступае ў “семантычныя перамовы” са зместамі, што распаўсюджваюцца незалежна ад канкрэтных сацыяльных умоў успрымання тэксту. Наадварот, дэкадзіраванне разглядаецца як двухбаковы і міжасабовы працэс, што адбываецца пры размове роўных у момант успрымання людзей — Лебес (Liebes), Кац, 1990, — або — па-за межамі спецыяльнага месца ўспрымання: напрыклад, на рабоце на наступны дзень пасля тэлеперадачы. Прыгадаем тут у якасці аналізу гэтага апошняга тыпу сітуацыі наватарскую працу Булье (Boullier) і Бета (Betat), 1987, хоць гэтыя даследчыкі і належаць хутчэй да незалежнай плыні. Такім чынам, гэтыя размовы складаюць аптымальны камунікацыйны працэс, з дапамогай якога значэнні ўпісваюцца ў дынаміку ўтварэння сімвалаў “інтэрпрэтуючай суполкі”, у каторую ўваходзяць суб’екты ўспрымання. З боку даследчыкаў сапраўды назіраецца яўнае жаданне ўлічваць пры вывучэнні працэсу аказання ўплыву пры камунікацыі праз сродкі масавай інфармацыі перш за ўсё і галоўным чынам ролю размовы. Усё складваецца так, нібы праз гэтую плынь даследаванняў успрымання праяўляецца трэці паваротны момант у развіцці традыцыі эмпірычных даследаванняў: пасля паступовага прызнання вырашальнай пасрэдніцкай ролі лідэраў грамадскай думкі, згодна з логікай двухэтапнай камунікацыйнай плыні, потым — пераважна актыўнага характару працы па ўспрыманні, — цяпер ужо настойваюць на ключавой ролі прыватных размоў у фармаванні індывидуальнай, а ў пэўных выпадках і грамадскай думкі.

Вяртаючыся да працы пра “меркаванне і размову”, напісанай Габрыелем Тардам у 1899 г., да якой, здаецца, праяўляў вялікую цікавасць недзе ў 1950 г. Пол Лэйзэрфельд, Глайх’ю Кац указвае на галоўныя адметныя рысы, што быццам бы адрозніваюць сучасныя плыні ў

даследаванні ўспрымання ад старых прац, прысвечаных лідэрам грамадскай думкі або прымяненню і задавальненню: сёння націск кладзецца хутчэй на плыню ўплыву, чым на плыню інфармацыі; адзінкай аналізу робіцца ўжо не індывідуум, а група; асноўным аб'ектам даследавання замест перадавальнага зв'язна "лідэры-паслядоўнікі", якое было ўласціва для старой тэорыі двухэтапнай плыні, становяцца механізмы ўзаемнасці, што дзейнічаюць падчас размовы (Кац, 1993).

Як і многія іншыя даследчыкі, Лайх'ю Кац і Лебес у якасці аб'екта даследавання абралі працэс дэкадзіравання амерыканскага серыяла "Далас" у розных культурных асяродках і тое, як пэўныя сюжэты з гэтага серыяла непрыкметна ўпляталіся ў тканіну паўсядзённых размоў. Яны апісалі, напрыклад, як размова паміж гледачамі, што сядзяць перад малым экранам, магла выклікаць або лепшае разуменне інтрыгі, або, наадварот, магла ўзмацніць "памылковую" інтэрпрэтацыю зместу перадачы, інтэрпрэтацыю, што звязана з кодам, характэрным для культурнага супольніцтва, да якога належаць тэлегледачы (так, членам пэўнага супольніцтва больш даспадобы сузіраць шлюб, а не сужыццё, калі апошняя сітуацыя супярэчыць нормам маралі, якімі яны кіруюцца ў жыцці). Кац і Лебес заўважылі, што не-амерыканцы былі схільныя ўспрымаць гісторыі "Даласа" як "рэальныя" ў большай ступені, чым гэта рабілі самі амерыканцы.

Функцыі сродкаў масавай інфармацыі

Першую тыпалогію функцый, якія выконваюць у грамадстве сродкі масавай інфармацыі, прапанаваў у сваім славутым артыкуле, апублікаваным у 1948 г., палітолаг Х. Д. Ласвэл. Ён вызначыў тры сацыяльныя функцыі актаў камунікацыі: кантроль тэрыторыі сродкамі масавай інфармацыі, інтэграцыя розных кампанентаў грамадства, перадача культурнай спадчыны. Гэта тыпалогія натхніла многіх даследчыкаў, праца каторых урэшце прывяла да з'яўлення мадэлі Райта, які ў артыкуле,

апублікаваным у 1960 г., дакладна апісаў умовы, пры якіх магчымы функцыянальны аналіз масавай камунікацыі. Райт лічыць, што масавая камунікацыя ўяўляе сабой дастаткова структураваны і ітэратыўны сацыяльны працэс, каб да яго можна было прымяняць прынцыпы функцыянальнага аналізу. Ён увёў, з аднаго боку, адрозненне паміж скрытымі (ненаўмыснымі) і яўнымі функцыямі масавай камунікацыі; з другога боку, ён паказаў, што не ўсякі акт камунікацыі абавязкова мае станоўчае значэнне для функцыянавання сістэмы або адной з яе падсістэм: некаторыя камунікацыйныя падзеі могуць выконваць функцыі для некаторых кампанентаў сістэмы і ў той жа час разглядацца як дысфункцыя для іншых яе элементаў. Гэта — выяўленне рэальнасці дэкадзіравання на функцыяналісцкай мове з пункту гледжання адрасата пэўнага паведамлення; гэта азначае, што два розныя адрасаты, якія знаходзяцца ў розных умовах, могуць даць розныя, а ў крайніх выпадках і супярэчлівыя інтэрпрэтацыі. У адным выпадку паведамленне з'яўляецца функцыянальным, у другім — дысфункцыянальным.

У агульным выглядзе Райт фармулюе сваё парадыгматычнае пытанне такім чынам: “Якія існуюць яўныя і скрытыя функцыі (і дысфункцыі) кантролю сродкамі масавай інфармацыі (інфармацыйная дзейнасць), крытычнай інтэрпрэтацыі (рэдакцыйная дзейнасць), перадачы з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі культурнай спадчыны і забаўлення з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі для розных узроўняў сістэмы (грамадства, падгруп, індывідуумаў і культур)?” Гэтае пытанне прывяло да таго, што ён склаў сістэматызаваны спіс яўных скрытых функцый і дысфункцый для кожнай вялікага тыпу сістэм, звязаных са сродкамі масавай інфармацыі дзейнасці, і для кожнага ўзроўню сістэмы. Але гэтыя выказванні застаюцца спекулятыўнымі і не даюць падставы для іх практычнага прымянення, задавальняючага з пункту гледжання метадалогіі даследаванняў. У наступныя гады публікавалася шмат артыкулаў і эсэ, у каторых рабіліся спробы прадставіць больш вычарпальныя або створаныя ў іншай манеры спісы тых функцый, якія маглі б выконвацца масавай камунікацыяй.

На нашу думку, найбольш значны ўклад у сістэматычнае выяўленне псіхалагічных і сацыялагічных функцый, якія выконваюцца праз выкарыстанне сродкаў масавай інфармацыі, унесла эмпірычнае даследаванне, што ўпісваецца ў традыцыю даследавання задавальнення патрэб спажывцоў. Гэтае даследаванне было праведзена ў Ізраілі Е. Кацам, М. Гурэвічам і Х. Хаасам і апублікавана ў “American Sociological Review” пад назвай “On the Use of the Mass Media for Important Things” (“Аб выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі для важных спраў”). Нам здаецца, што той, хто хоча сістэмна разглядаць функцыі, якія выконваюць сёння сродкі масавай інфармацыі, не можа абысці гэтую працу. Такі тэарэтычны падыход ускладае на адрасата адказнасць (частковую) за тыя кампаненты зместу сродкаў масавай інфармацыі, якія ён адбірае і інтэрпрэтуе: выкарыстанне ім сродкаў масавай інфармацыі вызначаецца сацыяльнымі ролямі, што ён выконвае і яго псіхалагічнымі схільнасцямі. У гэтым сэнсе такі даследчыцкі падыход, зарыентаваны на задавальненне патрэб аўдыторыі, вызваляецца ад механістычнага бачання праблемы (вывучэння ўздзеяння паведамленняў на адрасатаў), дзеля таго каб упісацца ў функцыяналісцкі падыход, распрацаваны Райтам (вывучэнне функцый, якія выконваюцца пры выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі).

Прапанаваны камандай Каца падыход заключаецца не толькі ў пастаноўцы пытання аб псіхалагічных чаканнях, якія задавальняюцца такім індывідуальным выкарыстаннем сродкаў масавай інфармацыі, але ў канчатковым выніку і ў вывучэнні пытання як і чаму гэтае выкарыстанне ў спецыфічных сваіх праявах і ў цэлым упісваецца ў функцыянаванне сацыяльнай сістэмы. Як бачна, гэтыя даследчыкі спрабуюць раскрыць сувязі паміж пэўнымі атрыбутамі сродкаў масавай інфармацыі і сацыяльнымі і псіхалагічнымі функцыямі, якія яны выконваюць. Працуючы з рэпрэзентатыўнай выбаркай, праведзенай сярод дарослага насельніцтва Ізраіля, яны метадалагічна падзялілі сваю працу на тры фазы. Папершае, на базе папярэдне складзенага спісу з трыццаці пяці “патрэб”, што датычыліся сфер палітыкі, сям’і,

рэлігіі, адукацыі і асабістай самабытнасці, які быў складзены на аснове сістэматычнага вывучэння матэрыялаў сацыялагічных і псіхалагічных даследаванняў гэтага пытання, яны выявілі і разбілі на групы тыя патрэбы, якія рэспандэнты лічылі найбольш важнымі. Па-другое, апытваючы рэспандэнтаў, якія належалі да розных сацыяльна-дэмаграфічных груп, яны выявілі адпаведны ўклад розных сродкаў інфармацыі (кнігі, кіно, прэсы, радыё, тэлебачання) у задавальненне (суб'ектыўнае) гэтых розных патрэб. Па-трэцяе, на аснове пастаўленых рэспандэнтам пытанняў яны ацанілі адноснаю значнасць укладу сродкаў інфармацыі ў задавальненне гэтых патрэб, параўноўваючы яго з задавальненнем, атрыманым праз іншыя сродкі, напрыклад, гутарку паміж сябрамі. Гэты арыгінальны метадад прывёў даследчыкаў да здзіўляючых вынікаў, у прыватнасці, у тым, што датычыць адноснага значэння сродкаў інфармацыі ў задавальненні патрэб. У кожнай сферы рэспандэнты адзначалі, што для задавальнення сваіх самых глыбокіх патрэб выкарыстоўвалі таксама і іншыя, акрамя сродкаў інфармацыі, каналы, якія ў большасці выпадкаў разглядаліся як больш важныя і больш надзейныя, чым сродкі масавай інфармацыі.

Нават калі атрыманыя такім чынам вынікі і не падлягаюць апрыёрнаму абагульненню, некаторыя з іх даволі моцна ўражваюць і заслугоўваюць таго, каб іх прывесці. Так, для ўсіх выяўленых патрэб (нават звязаных з забавамі) “каналы”, што не адносяцца да сродкаў інфармацыі (сяброўства, адпачынак, сямейныя або працоўныя адносіны) з’яўляюцца для рэспандэнтаў крыніцай найбольшага задавальнення патрэб. Калі ж, акрамя таго, разгледзець суадносіны паміж атрыбутамі сродкаў інфармацыі і характарам патрэб, якія павінны быць задаволены, то можна канстатаваць, што ў больш шырокім сацыяльным плане перыядычны друк застаецца найбольш важным сродкам для тых, хто хоча атрымаць сацыяльна-палітычную інфармацыю, якая лічыцца надзейнай і поўнай. У галінах, што, наадварот, датычаць патрэб, якія больш непасрэдна звязаны з асобай, самым прыдатным сродкам з’яўляецца кніга, калі гаворка ідзе пра пазнанне самога сябе (гэтаму сродку аддаюць перавагу

180

найбольш адукаваныя катэгорыі рэспандэнтаў, а іншыя выбіраюць тэлевізар). Галоўнымі ж крыніцамі індывідуальнай забавы з'яўляюцца кіно, тэлебачанне і кніга. Нарэшце, тэлебачанне падаецца найменш “спецыялізаваным” сродкам інфармацыі: гэта сродак, які вельмі лёгка асацыюецца з задавальненнем самых разнастайных патрэб, тады як кіно і друкаваная прэса, наадварот, з'яўляюцца найбольш “спецыялізаванымі”, бо асацыююцца з задавальненнем больш абмежа-ванага набору патрэб.

Адна з найбольш каштоўных якасцей гэтага даследавання, акрамя магчымасці выкарыстання гэтага ж механізму ў іншых культурных кантэкстах і ажыццяўлення параўнальных даследаванняў, — тое, што яно змяшчае пытанне задавальнення псіхалагічных і сацыяльных патрэб у больш шырокія рамкі, чым тыя, што акрэслены сродкамі масавай інфармацыі. Гэтыя даследчыкі ніколі не забываюць, што наша камунікацыйная дзейнасць у цэлым далёка выходзіць за межы, устаноўленыя сродкамі масавай інфармацыі. Яны нават пайшлі далей, сцвярджаючы, што патрэбы, задавальненне каторых можна звязаць з выкарыстаннем сродкаў масавай інфармацыі, першапачаткова ўзніклі без сувязі з апошнімі: гэтыя патрэбы існуюць незалежна, і механізмы іх задавальнення ў вельмі вялікай ступені дзейнічаюць праз інфармацыйныя каналы, што не звязаны са сродкамі масавай інфармацыі.

Сацыёлаг Райт у адным са сваіх артыкулаў спрабуе звязаць прынцыпы функцыянальнага аналізу з падходам, скіраваным на задавальненне патрэб карыстальнікаў. Ён прапануе ў якасці далейшага этапу працэсу даследавання паспрабаваць адказаць на пытанне: “Якія сацыяльныя наступствы мае той факт, што гэтыя індывідуальныя патрэбы задавальняюцца так, а не інакш?” Напрыклад, калі існуе меркаванне, што пэўная катэгорыя карыстальнікаў сістэматычна звяртаецца па інфармацыю палітычнага характару пераважна да лідэраў грамадскай думкі, а не да тэлебачання і прэсы, то варта прааналізаваць сітуацыю і выявіць, ці мае месца сістэматычны недахоп даверу ў гэтай катэгорыі людзей да

сродкаў масавай інфармацыі. Ці мае месца аўтарытарны кантроль над гэтымі сродкамі інфармацыі з боку ўрада? І гэтак далей. Тады можна было б паставіць пытанне пра сацыяльныя наступствы такога стану рэчаў: ці адбываецца ўмацаванне негатыўнага вобраза сродкаў масавай інфармацыі ў вачах гэтай катэгорыі карыстальнікаў? Ці карыстаюцца гэтыя лідэры аўтарытэтам і пры фармаванні грамадскай думкі па пытаннях, якія не звязаны з палітыкай? І гэтак далей.

Прызначэнне гэтай парадыгмы ў тым, каб перавесці аналіз з мікрапсіхалагічнага ўзроўню на макрапсіхалагічны. Але як эмпірычны падыход Каца, так і паста-ноўка тэарэтычных пытанняў Райтам ў сваёй аснове знаходзяцца ў межах функцыяналісцкай перспектывы: яны ставяць пытанні адносна выкарыстання сродкаў інфармацыі з пункту гледжання наступстваў для функцыянавання сацыяльнай сістэмы, але ніколі не закранаюць такіх фундаментальных пытанняў, як “для чаго” або “для каго” сістэма функцыянуе менавіта такім чынам. Функцыянаванне сістэмы сродкаў масавай інфармацыі — таксама як і распаўсюджанне ідэалогіі камунікацыі — улічваецца ў больш аб’ёмную сістэму сацыяльных адносін, яно выяўляе і прадстаўляе сацыяльна-палітычныя памкненні, што спрабавалі выявіць іншыя даследчыкі, якія ў значнай ступені з’яўляюцца паслядоўнікамі крытычнай традыцыі.

Выклік даміруючым парадыгмам даследаванняў

У той час як прадаўжальнікі эмпірычнай традыцыі ўдакладняюць свае мадэлі правядзення даследаванняў, другія навукоўцы, як мы гэта ўбачым у наступным раздзеле, спрабуюць па-іншаму асэнсаваць феномен сродкаў масавай інфармацыі. Яны лічаць, што аналіз сацыяльнага ўплыву сродкаў масавай інфармацыі павінен улічваць тое, што перадаецца наўмысна, або хутчэй тое, што перадаецца звыш патрэбы. Уздзеянне распаўсюджвальнага паведамлення не з’яўляецца простым вынікам дзей-

насці “маніпулятараў”, якія быццам бы маюць нейкі макіявелісцкі план усталявання кантролю. Кампаненты зместу, што ўтрымліваюцца ў паведамленні, якое распаўсюджваецца, выходзяць далёка за рамкі першапачатковага намеру аўтара. Ён не можа ў поўнай меры кантраляваць дыскурс, які перадае. Не існуе “чароўнай палачкі”, якая магла б цалкам гарантаваць магчымае перакананне аўдыторыі, што “апрацоўваецца” з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі.

Зводзячы сацыяльны ўплыў сродкаў масавай інфармацыі да непасрэдных вынікаў распаўсюджвання паведамленняў, эмпірычная плынь прыраўняла гэты ўплыў да нейкага ісеўдааб’ектыўнага вымярэння вынікаў маніпулявання, якое пастуліруецца крытычнай плыню. Тут адбываецца зліццё дзвюх супярэчлівых тэндэнцый. Абедзве імпліцытна пастуліруюць адну і тую ж спрошчаную схему: усё, што распаўсюджваецца, можа дасягнуць альбо не дасягнуць адрасата. Аднак фундаментальныя пытанні звязаны не з гэтым, а са скажэннем сэнсу, якое адбываецца на працягу ўсяго працэсу перадачы інфармацыі. Шмат якія плыні крытычных даследаванняў, характэрных для 1960-х і 1970-х гг., спрабавалі ўлічваць пытанне ўплыву сродкаў масавай інфармацыі, намагаючыся адмовіцца ад гэтай праблематыкі неадкладнага маніпуляцыйнага ўздзеяння. Гэтыя розныя плыні спрабавалі інтэграваць у свае эксплікацыйныя схемы таксама “эстракамунікацыйныя” параметры, улічваючы тую неакрэсленасць сэнсу, што ўласціва для складанага працэсу распаўсюджвання інфармацыі. У цэлым можна сказаць, што амерыканскія і еўрапейскія даследчыкі крытычнага напрамку на працягу гэтага перыяду ўлічвалі, адпаведна, тры асноўныя аспекты: тэхнічны, сімвалічны і сацыяльна-палітычны. У наступным раздзеле мы паспрабуем паказаць сутнасць гэтых тэзісаў, што паўстаюць у якасці альтэрнатыўнага асэнсавання сродкаў масавай інфармацыі па-за межамі дамінаваўшых да таго часу парадыгмаў.

БІБЛІЯГРАФІЯ: В. Berelson, G. A. Steiner, 1964; J. G. Blumler, E. Katz, 1974; D. Boullier, J. Betat, 1987; L. Bramson,

1961; D. Dayan, E. Katz, 1987; D. Dayan, S. Proulx, 1993; M. L. DeFleur, S. J. Ball-Rokeach, 1982; J. Halloran, 1970a, 1970b; C. I. Hovland et *alii*, 1953; M. Janowitz, R. Schulze, 1961; E. Katz, 1989, 1993; E. Katz, P. Lazarsfeld, 1955; E. Katz et *alii*, 1973; E. Katz, T. Liebes, 1985; J. T. Klapper, 1960; H. D. Lasswell, 1960; P. Lazarsfeld, 1941, 1948; P. Lazarsfeld et *alii*, 1948 (éd. orig. 1944); T. Liebes, E. Katz, 1990; D. McQuail, 1983; E. Morin 1971; S. Proulx, 1993; E. M. Rogers, 1962; E. M. Rogers, D. L. Kincaid, 1981; B. Sternberg, E. Sullerot, 1966; G. Tarde, 1901; D. M. White, 1964; C. R. Wright, 1964, 1974.

11. Альтэрнатыўныя падыходы да сродкаў масавай інфармацыі

У 60-я і 70-я гг. як у Паўночнай Амерыцы, так і ў Еўропе ўзніклі новыя даследчыцкія плыні. Гэтыя новыя плыні спрычыніліся да карэннага абнаўлення праблематыкі вывучэння сродкаў масавай інфармацыі. Брытанскі сацыёлаг Роберт А. Уайт (White) адзначыў, што гэты час быў пазначаны пераходам да новай парадигмы.

Паспрабуем паказаць мадэль камунікацыі, якая прысутнічае ў пераважнай большасці прац па масавай камунікацыі, што былі выкананы да гэтага часу. У папулярным раздзеле мы бачылі, наколькі зблізіліся дзве супярэчлівыя традыцыі ў правядзенні даследаванняў — крытычная і эмпірычная — у агульным для абедзвюх перакананні наконт магчымасці маніпулявання свядомасцю, што нібыта тоіць у сабе працэс масавага распаўсюджвання паведамленняў. У гэтым пастулаце выкарыстоўваецца адносна простая мадэль камунікацыі, каторая, зрэшты, ляжыць у аснове апісання працэсу камунікацыі ў класічных працах Шэнана і Вінэра па тэорыі інфармацыі (матэматычная тэорыя камунікацыі), у структурнай лінгвістыцы Якабсона і ў парадыгматычным пытанні Ласвэла. Гэта мадэль *аднабаковай* перадачы (транспарціроўкі) паведамлення з пункту перадачы ў пункт прыёму. Дадзеная мадэль мае на ўвазе не толькі інтэнцыянальнасць (жаданне перадаць) з боку крыніцы перадачы, але і камунікацыйныя ўменні з яе боку, бо паспяховую камунікацыю (“разуменне” паміж тым, хто перадаў, і тым, хто ўспрыняў інфармацыю) можна вызначыць як адэкватнасць перададзенага і ўспрынятага паведамленняў.

Менавіта такое вызначэнне службыць крытэрыем поспеху непасрэднага ўздзеяння паведамлення на фармаванне меркаванняў адрасатаў або прыняцця імі пажаданага тыпу паводзін. Згодна з гэтай мадэллю, поспех камунікацыі залежыць у асноўным ад умення крыніцы перадачы зрабіць так, каб адрасат праявіў дастаткова ўвагі і прыняў паведамленне такім, як гэтага

хоча той, хто пасылае. У дадзеным выпадку адрасату адводзіцца ў працэсе канструявання значэнняў паведамлення збольшага пасіўная роля; да таго ж, гэтая мадэль не ўлічвае на сістэмнай аснове ні прыроды сродку перадачы (сродак масавай інфармацыі, тэхніка), ні больш шырокага сацыяльнага кантэксту, у якім адбываецца акт камунікацыі. Менавіта гэтыя канцэптуальныя абмежаванні разглядаюцца і крытыкуюцца новымі накірункамі ў даследаванні сродкаў масавай інфармацыі.

Розныя плыні паспрабавалі інтэграваць у сваіх эксплікацыйных схемах параметры, што можна было б кваліфікаваць як экстракамунікацыйныя, у той меры, у якой, як мы бачылі, уласцівае для складанай рэальнасці распаўсюджання інфармацыі “расцяканне” сэнсу робіць неабходным зварот да больш шырокіх кантэкстаў дэкадзіравання, чым проста ўзаемадзеянне таго, хто перадае, і таго, хто ўспрымае. Некаторыя даследчыкі падкрэслівалі таксама той факт, што камунікацыйны акт не арыентуецца, абавязкова і выключна, на жаданне нейкім чынам перадаць інфармацыю: некаторыя камунікацыйныя акты маюць на мэце толькі падтрымаць “адносіны”, захаваць кантакт, пры гэтым характар зместу, які перадаецца, не мае значэння. Як мы паведамілі ў канцы папярэдняга раздзела, ёсць тры асноўныя аспекты, якія новыя пакаленні амерыканскіх і еўрапейскіх даследчыкаў адпаведна прымаюць да ўвагі, каб па-новаму асэнсаваць феномен сродкаў масавай камунікацыі: *тэхнічны, сімвалічны і сацыяльна-палітычны.*

Тэхнічны аспект

Хоць і не хочацца быць апалагетам ідэй Маршала Мак-Лухана (McLuhan), які больш верыць у прароцтвы, чым у навуковую тэорыю, нельга адмаўляць, што ягонныя падыходы, якія інтэнсіўна папулярызаваліся ўнутры звязанай са сродкамі масавай інфармацыі культуры 60-х гг., не пахіснулі акадэмічных поглядаў на масавую камунікацыю. Блытаючы сродкі масавай інфармацыі з

тымі зместамі, якія імі перадаюцца, даследчыкі, паводле Мак Лухана, замоўчвалі спецыфіку саміх сродкаў масавай інфармацыі як каталізатара культуры: дзеянне новага сродку інфармацыі, што паўстае ў рамках пэўнай культуры, заключаецца ў змяненні ўласцівых для гэтай культуры ўмоў сенсорнага ўспрымання. Сродкі масавай інфармацыі з'яўляюцца як бы метафарамі, пашырэннем нашых фізічных і ментальных функцый, якія забяспечваюць трансфармацыю нашага штодзённага вопыту з адной формы ў другую і аказваюць уплыў на тое, як мы яго ўсведамляем.

Для апісання культурнага ўздзеяння менавіта сродку масавай інфармацыі Мак-Лухан настойліва высоўваў ідэю, што канкрэтны тэхнічны сродак перадачы інфармацыі арыентуецца на розныя нашы пачуцці (зрок, слых, дотык), адмыслова навязваючы свой уласны парадак карыстання гэтымі пачуццямі, які мяняецца для кожнага сродку масавай інфармацыі. Такім чынам, як бы існуе карэляцыя паміж багаццем формаў пэўнага сродку масавай інфармацыі ў рамках дадзенай культуры і суадносінамі паміж рознымі пачуццямі ў рамках гэтай жа культуры. Так, экстэнсіўнае выкарыстанне пэўнага сродку масавай інфармацыі магло б у доўгатэрміновай перспектыве выклікаць залежнасць індывідуумаў ад выкарыстання асобна ўзятага пачуцця — напрыклад, цывілізацыя друкаванага слова паспрыяла таму, што наша ўспрыманне сэнсу стала залежаць ад зроку, і гэта прывяло да атрафіравання слыху і пачуцця дотыку — ствараючы, такім чынам, пэўны дысбаланс паміж пачуццямі ў рамках гэтай культуры і змяняючы тое, што Мак-Лухан называе “суадносінамі пачуццяў”. З'яўленне новага сродку інфармацыі выклікае змяненне канфігурацыі і магчымае ўскладненне суадносін паміж пачуццямі, што былі дагэтуль характэрнымі для дадзенай культуры. Існуе сувязь паміж гэтай сенсорнай канфігурацыяй і псіхічным жыццём індывідуумаў, якія жывуць у гэтай культуры. Паводле Мак-Лухана, зрок стварае пераважна вопыт аналітычнага інтэлектуальнага тыпу, у той час як слых і дотык больш спрыяюць набыццю эмацыянальнага і інтуітыўнага вопыту.

Як бачна, ідэі Мак-Лухана, у адрозненне ад папярэдніх даследчыкаў, дазваляюць абысціся без аналізу зместаў, якія перадаюцца, і прапануюць засяродзіцца хутчэй на фізічных характарыстыках сродкаў перадачы інфармацыі і ўплыве, які чакаецца ад уздзеяння гэтых характарыстык на псіхіку адрасатаў. Спрабуючы пакласці пачатак таму, што можна было б назваць “граматыкай сродкаў перадачы” (па аналогіі з “граматыкай кодаў”, якую прапанавалі спецыялісты кантэнт-аналізу), Мак-Лухан увёў адрозненне паміж гарачымі (hot) і халоднымі (cool) сродкамі масавай інфармацыі. Першыя не патрабавалі вялікага ўдзелу адрасата: яны нібыта былі працягам нейкага аднаго пачуцця, перадаючы інфармацыю ў асноўным праз яго. Халодныя сродкі аказвалі адначасовае і глыбокае ўздзеянне на некалькі пачуццяў, падаючы інфармацыю пакрысе; яны, такім чынам, падразумявалі актыўны ўдзел з боку карыстальніка. Двухсэнсоўнасць гэтага адрознення несумненна паспрыяла падзенню аўтарытэту Мак-Лухана ў вачах многіх спецыялістаў: канцэптуальную слабасць гэтых дэфініцый паказаў, напрыклад, Кэнэт Боўлдзінг (Boulding). Згодна з Боўлдзінгам, памылка палягала ў спробе звесці да аднаго аспекту розныя ўласцівасці сродкаў масавай інфармацыі, разглядаць якія было неабходна сама мала з трох бакоў: перш за ўсё ступені патрабавальнасці сродку масавай інфармацыі, гэта значыць узроўню ўдзелу псіхікі, які патрабаваўся ад атрымальніка інфармацыі; потым — дасягальнасці сродку масавай інфармацыі, гэта значыць, яго здольнасці выклікаць рэакцыю зваротнай сувязі ў адрасатаў; і, нарэшце, — насычанасці інфармацыі, якая перадаецца з дапамогай гэтага тэхнічнага сродку.

Выкарыстаўшы, да таго ж, гістарычны падыход, Мак-Лухан звязаў тэхнічнае развіццё спосабаў камунікацыі з эвалюцыяй сацыяльных структур у тым ліку структур улады. Апісваючы ў агульных рысах першы перыяд у гісторыі чалавецтва як эпоху племянной арганізацыі грамадства, што характарызавалася дамінаваннем вуснай традыцыі, сенсорнай комплекснасцю, растваранасцю ў калектыве, аўтар паспрабаваў апісаць працэс распаду племяннога ладу, які быў выкліканы распаў-

сюджаннем пісьмовасці і асабліва кнігадрукавання. Апошняе нібыта выклікала “выбух”, што прывёў да драблення старога і ўстойлівага парадку на разнастайныя індывідуальныя, дыферэнцыраваныя, механічныя чалавечыя адзінкі, паклаўшы, такім чынам, пачатак класічнай эканоміцы пратэстантызму і зборачнаму канвееру. У сучасную электронную эру, наадварот, пачаўся працэс узнаўлення племянной арганізацыі: адкрыццё электрычнасці выклікала “імплозію”, якая аб’ядноўвае ў адзінае і сінхранізаванае цэлае нервовую сістэму ўсяго чалавецтва, што паступова прыводзіць нас да глабальнай, племянной і планетарнай вёскі. Пераход ад эры Гутэнберга да эры Марконі азначае для Захаду глыбокае змяненне чалавечай свядомасці: з пераважна індывідуальнай і аналітычнай яна нібыта становіцца больш халістычнай і інтуітыўнай. Утапічным ідэалам Мак-Лухана застаецца чалавек эпохі Адраджэння, які імкнецца да раўнавагі паміж розумам і эмоцыямі і для якога адкрыты шматлікія магчымасці чалавечай творчасці.

Адна з арыгінальных рысаў Мак-Лухана, безумоўна, — яго антыакадэмічны стыль: сістэматычна выкарыстоўваючы аналогіі, каб знайсці падыход да з’яў, каторыя аналізаваліся, ён з задавальненнем паўтараў, што для “акустычнага” абследавання свайго матэрыялу і для таго каб выклікаць у ім “рэзананс”, ён карыстаецца “зондамі”. Калі ён, напрыклад, заяўляў, што “сродак інфармацыі — гэта паведамленне”, або “сродак інфармацыі — гэта масаж”, або што “зместам новага сродку інфармацыі з’яўляецца сродак інфармацыі, які яму папярэднічае”, то ён імкнуўся, з аднаго боку, прыцягнуць увагу чытача, а з другога боку, па-іншаму паставіць пытанне наконт рэальнасці феномену сродкаў масавай інфармацыі. Мысленне Мак-Лухана палягала ў правакацыйным стылі. Уся яго творчасць уяўляла сабой вялізную метафару, у якой адчуваецца гумар і якая пабудавана на адмысловых “кароткіх замыканнях” думкі. Яго шматлікія канцэптualныя ракурсы і гістарычныя памылкі не могуць, відавочна, задаволіць строгі розум. Нават дзіўна канстатаваць, што вельмі сур’ёзны “Journal of Communication”,

прэстыжны акадэмічны часопіс амерыканскіх даследчыкаў камунікацыі, апублікаваў у 1981 г. вялікі матэрыял, прысвечаны творчасці Маршала Мак-Лухана, які памёр у 1980 г. Як быццам праз дваццаць гадоў некаторыя акадэмічныя мысліцелі былі гатовы прызнаць Мак-Лухана за свайго.

Застаецца дадаць, што, пачынаючы з 60-х гг., спрабуючы паказаць нам уздзеянне сродкаў масавай інфармацыі на ўзроўні культуры, у якую яны ўпісваюцца, у цэлым, Мак-Лухан унёс уклад у радыкальны перагляд пастулата аб нейтральнасці тэхнікі камунікацыі і глыбокае абнаўленне праблематыкі ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, якому да гэтага давалася вельмі абмежаванае вызначэнне. Многія крытыкі звязвалі ідэі Мак-Лухана з праблематыкай тэхнічнага дэтэрмінізму. На самай справе, як адзначае Роберт А. Уайт, вельмі ажыўленыя тэарэтычныя спрэчкі, выкліканыя поглядамі Мак-Лухана, верагодна, мелі сваім вынікам тое, што даследчыкі камунікацыі сталі больш улічваць доўгатэрміновыя ўздзеянні на культуру тэхнічных новаўвядзенняў у сферы камунікацыі, а таксама прымаць пад увагу, што тэхнічныя і культурныя змены нельга растлумачыць, не звяртаючыся да іх цеснай сувязі з тым сацыялагічным кантэкстам, у які яны ўпісваюцца.

Сімвалічны аспект

У 60-я гг. у Еўропе адкрыліся два навуковыя цэнтры, што наклалі значны адбітак на даследаванне масавай камунікацыі, звярнуўшы асаблівую ўвагу на сімвалічны аспект сучаснай культуры. У Францыі Ралан Барт (Barthes) прыняў удзел у стварэнні Цэнтра вывучэння масавай культуры (CECMAS) у Парыжы і заснаваў новую плынь семіялагічных даследаванняў культурных зместаў, якія перадаюцца з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі. У Вялікабрытаніі Сцюарт Хол (Hall) стварыў пры Бірмінгемскім універсітэце Цэнтр сучасных культурных даследаванняў (CCCS), мэтай якога было вывучэнне “жывых культур” (культура рабочых, культура моладзі,

папулярная прэса і г. д.) і дынамікі ўключэння феномена сродкаў масавай інфармацыі ў сучасную культурную тканіну.

Амерыканскія даследчыкі эмпірычнага напрамку доўгі час ужывалі ў дачыненні да масавай камунікацыі метады так званага кантэнт-аналізу. Упершыню гэты метады быў прыменены ў 20-я гг. на факультэце журналістыкі Калумбійскага ўніверсітэта ў Нью-Ёрку. Тады гаворка ішла пра тое, каб выявіць значэнне, якое газеты надавалі пэўным агульным тэмам (унутраная і міжнародная палітыка, спорт і г. д.), зыходзячы з “выкарыстанай плошчы”. Гэтыя колькасныя і строга дэскрыптыўныя даследаванні паступова распаўсюдзіліся на іншыя сродкі масавай інфармацыі (радыё, кіно, тэлебачанне). Аднак яны не прыводзілі ні да якой належнай інтэрпрэтацыі матэрыялу: гэта былі, выкарыстоўваючы тэрмін Пола Лэйзэрсфельда, чыста “адміністрацыйныя даследаванні”. Х. Д. Ласвэл у канцы 40-х гг. у працы, прысвечанай “палітычным міфам”, паспрабаваў пераадолець абмежаванні, якія былі навязаны метадалагічнымі прынцыпамі кантэнт-аналізу. Ён паслядоўна перагледзеў праблемы, звязаныя з сістэматычнай выбаркай, карэктнасцю і канцэптуалізацыяй катэгорый аналізу. У сваім даследаванні ён засяродзіўся на асаблівасці выкарыстання кожнай палітычнай групай спецыфічнага набору сімвалаў у сваіх палітычных выступленнях. Фактычна тое, што ён меў на ўвазе пад “сімваламі”, уяўляла сабой выбар больш спецыфічных тэматычных кампанентаў. Такім чынам, ён закадзіраваў стаўленне (станоўчае, негатыўнае, нейтральнае) да гэтых “сімвалаў”.

Пачынаючы з гэтага моманту, які стаў пераломным з гледзішча метадалогіі, метады кантэнт-аналізу разглядаліся як аптымальны сродак правядзення сацыялагічных даследаванняў. У далейшым амерыканскія навукоўцы прапаноўвалі ўсё больш складаныя метадалагічныя мадэлі, што прывяло да так званага метадалагічнага перфекцыянізму. У 1955 г. па ініцыятыве “Ithiel de Sola Pool” амерыканскія даследчыкі паспрабавалі разабрацца з выкарыстаннем гэтага тыпу

метадалогіі. Найбольш недавальняючымі выглядалі два аспекты: а) з аднаго боку, змянілася стаўленне да частаты з'яўлення пэўных тэматычных элементаў як да паказніка меркавання аўтара паведамлення; б) з другога боку, канстатавалася, што метады кантэнт-аналізу зусім не ўлічвалі сувязі, якія існуюць паміж тэматычнымі элементамі аднаго і таго ж дыскурсу, што з'яўляецца важнейшым аспектам яго значэння. Напрыклад, у рэкламе, па меры таго як сімвалы прэстыжу сістэматычна звязваюцца пераважна з пэўнымі тыпамі персанажаў, а не з іншымі, можа стацца так, што значэнні двух дыскурсаў, якія ўтрымліваюць аднолькавую колькасць тэматычных элементаў, будуць дыяметральна супрацьлеглымі. Даследаванні, праведзеныя ўслед за канстатацыяй гэтага факта, не дазволілі канчаткова вырашыць звязаныя з гэтымі прэрэчаннямі фундаментальнага характару праблемы, не зважаючы на ўсе ўдасканаленні, што былі ўнесены ў метады вывучэння і некаторыя сенсацыйныя працы па "аўтаматычным аналізе тэкстаў". Абмежаванні, якія накладвалі прынцыпы кантэнт-аналізу, былі пераадолены новымі еўрапейскімі плынямі семіялогіі і "культурных даследаванняў". Яны пазначаюць сапраўдны "парадыгматычны разрыў".

У 1957 г. Ралан Барт паказаў нам у сваёй "Міфалогіі", у якой ступені дыкурс сродкаў масавай інфармацыі ёсць прадукт пэўнага неўсведамляльнага сімвалічнага парадку, які яго структуруе. Аўтару ўдалося апісаць дыкурс сродкаў масавай інфармацыі як ёмішча новых міфаў, месца, дзе пераважна праяўляецца сучасная міфалогія. У сваіх далейшых працах, натхненне для каторых ён чэрпаў у структурнай лінгвістыцы і псіхааналізе, Барт паспрабаваў заснаваць навуку, што вывучае культуру як сістэму сімвалаў: семіялогію. Тэарэтычным аб'ектам семіялагічнай інтэрпрэтацыі у такіх умовах паўстаюць "утаймаваныя памкненні", выцесненыя ў працэсе культурнай творчасці. Крытычная праца накіравана на выцясненне сучасных міфаў, што распаўсюджваюцца, у прыватнасці, дыкурсамі сродкаў масавай інфармацыі. Барт паспрабаваў сістэмна давесці свае прынцыпы аналізу, выкарыстоўваючы пры аналізе сучас-

192

ных твораў культуры мадэль, узятую са структурнай лінгвістыкі. Паралельна ён высунуў у якасці канчатковай мэты семіялоіі аналіз функцыявання ідэалогіі: яго культурная крытыка прэтэндавала таксама на правядзенне працы па дэмістыфікацыі сацыяльных адносін панавання, што імпліцытна прысутнічаюць у гэтых дыскурсах.

Калі для Фердынанда Сасюра (Saussure) лінгвістыка (навука пра мову) з'яўлялася толькі часткай семіялогіі (агульнай навукі пра знакі), то для Барта семіялогія была часткай лінгвістыкі — "...якраз той часткай, што займаецца вывучэннем вялікіх значных адзінак дыскурсу". Безумоўна, для яго гаворка ішла пра тое, каб узяць з лінгвістыкі дастаткова агульныя аналітычныя паняцці, якія б дазволілі стварыць метадалагічныя прынцыпы семіялагічнай інтэрпрэтацыі. Апошнюю можна было б вызначыць як пошук сэнсавай сістэмы дадзенай сукупнасці паведамленняў з дапамогай структурнага вывучэння змен сярод абазначальнікаў і абазначальных гэтай сукупнасці.

Сваёй праблематыкай і сваімі метадамі семіялогія радыкальна адваргае амерыканскі метад "кантэнт-аналізу". З аднаго боку, яна звязана з крытычнай праблематыкай культуры, адкрытай для ўзаемадзеяння з сацыя-палітычнай крытыкай. З другога боку, на ўзроўні свайго метаду семіялогія не вызнае ў якасці паказніка выказанай думкі частату з'яўлення пэўных сімвалаў; наадварот, яна засяроджвалася на вывучэнні структурных сувязей паміж сімваламі як складовымі часткамі сэнсу ("сэнс — гэта адрозненне"); нарэшце, яна зноў звярталася да латэнтнага зместу паведамлення, больш не пастулюючы абавязковай адпаведнасці яўна выказанаму зместу, а вывучаючы канатацыю. Такім чынам, са з'яўленнем семіялогіі адбыўся пераход ад вывучэння зместаў да аналізу дыскурсу, аповеду, вобраза і, нарэшце, да вывучэння міфа і функцыянавання ідэалогіі.

Супраць выкарыстання Бартам лінгвістычнай мадэлі выступілі некаторыя лінгвісты. Так, на падставе прапанаванага ім адрознення паміж "семіялогіяй камунікацыі" і "семіялогіі значэння" (дзе "аб'ект даследавання спачатку

быў прадстаўлены не як пэўны тып камунікацыі, а толькі як нейкі комплекс значных фактаў”) Жорж Мунэн (Mounin) заявіў, што Ралан Барт злоўжывае паняццем семіялогіі, бо сацыяльныя аб’екты, якія ён аналізаваў, неабавязкова з’яўляліся часткай сапраўднай сістэмы камунікацыі. Напрыклад, калі аналіз коду дарожных знакаў адносіцца да семіялогіі камунікацыі, то бартаўскі аналіз тэксту са сродкаў масавай інфармацыі пра адзенне адносіцца, згодна з Мунэнам, толькі да семіялогіі значэння. Але ці сапраўды аналітычная мадэль Барта імкнулася абмежавацца тлумачэннем з пункту гледжання камунікацыі? На нашу думку, семіялогія Барта ў большай ступені звязана з праблематыкай распаўсюджвання твораў культуры, якая далёка выходзіць за рамкі простага пытання іх перадачы ад крыніцы распаўсюджвання да аўдыторыі ўспрымання. Гэты новы тып семіялагічнай інтэрпрэтацыі закранае фундаментальнае пытанне формаў інстытуцыялізацыі пэўных тыпаў сацыяльнай камунікацыі за кошт іншых магчымых тыпаў; урэшце, гаворка ідзе пра адносіны панавання ў працэсе стварэння і распаўсюджвання твораў культуры. Гэта семіялагічная і крытычная інтэрпрэтацыя выходзіць за рамкі выключна камунікацыйнай праблематыкі, якая пастуліруе, што значэнне культурных феноменаў заключаецца толькі ў функцыянаванні спосабу іх камунікацыі.

Зрэшты, гэты крытычны падыход набліжаецца таксама да праблематыкі аналізу, прапанаванай брытанскімі даследчыкамі з Цэнтра сучасных культурных даследаванняў (CCCS) пры Бірмінгемскім універсітэце. Пасля ўтварэння гэтага цэнтра Сцюарт Хол і яго калегі прынялі пашыранае вызначэнне камунікацыі, якое ахоплівае шмат разнастайных форм і праяў культурнай дзейнасці, што ўключаюць розныя “рытуалы” паўсядзёнага жыцця (размовы, рэлігійная, адукацыйная, спартыўная дзейнасць і г. д.), і выяўляюцца як у “жывых культурах”, так і ў творах культуры, што распаўсюджваюцца з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі. Хутчэй за ўсё гэта спосаб пазбегнуць пасткі звядзення культуралагічнага аналізу да вывучэння зместу сродкаў масавай

інфармацыі. Акрамя таго, пераняўшы ўласціваю для стаўшай ужо класічнай плыні англасаксонскіх культурных даследаванняў метадалогію этнаграфічнага тыпу, Цэнтр ад самага пачатку прызнаў актыўную ролю “адрасатаў” у стварэнні характэрных для іх штодзённага жыцця культурных значэнняў. Гэта пачатковая тэарэтычная пазіцыя вельмі выразна адмяжоўваецца ад семіялагічнага падыходу, які вельмі часта задавальняўся ўнутраным аналізам зместу паведамленняў, каторыя перадаюцца сродкамі масавай інфармацыі, пастуліруючы, што семіялагічная інтэрпрэтацыя абавязкова адпавядае інтэрпрэтацыі (нават неўсведамляльнай) “звычайнага адрасата”. Наадварот, англасаксонскія навукоўцы прызнавалі першапачаткова актыўную ролю індывідуумаў у фармаванні ўспрымання імі культурнага кантэксту, у наданні спецыфічных адценняў значэнню паведамленняў культурнага характару, з якімі яны сутыкаюцца.

Пад уплывам адначасова крытычнага аналізу твораў культуры англійскага сацыёлага Рэйманда Вільямса, канцэпцый, звязаных з паняццем гегемоніі, італьянскага марксіста Грамшы (Gramsci) і ідэй французскага філосафа Луі Альцусэра (Althusser), што датычаць ідэалагічнага апарату дзяржавы — мы да іх яшчэ вернемся, — гэтыя брытанскія даследчыкі прыйшлі да высновы, што індывідуумы не з’яўляюцца цалкам аўтаномнымі ў тым, што датычыць ўспрымання культурна значнай інфармацыі. На гэтае ўспрыманне ўплывала таксама ідэалогія эліты, якая, у прыватнасці, распаўсюджвалася сродкамі масавай інфармацыі. Такім чынам, Сцюарт Хол распрацаваў мадэль аналізу, якая імкнулася ўстанавіць кампліментарныя сувязі паміж структурай палітычнай і эканамічнай улады, ідэалагічнымі функцыямі сродкаў масавай інфармацыі і формамі народнай культуры, што знаходзяцца пад уплывам сродкаў масавай інфармацыі. Ягоная мадэль пастуліравала, што ва ўмовах капіталізму ХХ ст. сродкі масавай інфармацыі з’яўляюцца адным з самых магутных ідэалагічных механізмаў на службе эліты, якая знаходзіцца пры ўладзе, бо яны навязваюць агульныя рамкі ўспрымання, унутры якіх індывідуумы будуць сваю

паўсядзённую рэальнасць. Хол выйшаў на праблематыку, якая адначасова звязана з працэсамі кадзіравання ў крыніцы распаўсюджання, што адбываюцца пад свя-
домым ці несвядомым уплывам пануючай ідэалогіі, і працэсамі дэкадзіравання, праз якія адбываецца інтэр-
прэтацыя ўспрымальнай аўдыторыяй паведамленняў
сродкаў масавай інфармацыі.

Такім чынам, Хол прызнаваў для індывідуума, які павінен раскадзіраваць паведамленне, магчымасць або зрабіць гэта так, як таго хоча той, хто яго паслаў, або стварыць код, які не зусім супадае, а толькі перасякаецца з кодам аўтара, або, нарэшце выкарыстаць код, дыяме-
тральна процілеглы коду аўтара. У апошнім выпадку можа мець месца паведамленне з эфектам “бумеранга”, калі тое, што хацеў перадаць аўтар, успрымаецца з адваротным значэннем. Напрыклад, паведамленне, у якім імпліцытна прысутнічаюць сексісцкія стэрэатыпы, магло б выклікаць у адрасата з фемінісцкай арыентацыяй рэакцыю асуджэння сексізму і, як следства, непрыняцце зместу паведамлення ў цэлым. Гэта распрацаваная праблематыка ўплыву сродкаў інфармацыі на культуру мела на мэце вызваленне ад “маніпулятарскіх”, спрошчаных падыходаў, што рабілі націск выключна на функцыі ідэалагічнага кантролю. Акрамя таго, яна натхніла нядаўнія працы такіх амерыканскіх даследчыкаў, як Джэймс Кэры (Carey) і Майкл Рыэл (Real).

Сацыяльна-палітычны аспект

Гэты крытычны падыход прывёў да таго, што брытанскія даследчыкі пры правядзенні свайго аналізу феноменаў, звязаных з культурай і сродкамі інфармацыі, сталі сістэматычна ўлічваць фактар эканамічнай і палітычнай улады. Менавіта ўлік гэтага сацыяльна-палітычнага аспекту характарызуе цэлае пакаленне даследчыкаў ідэалагічнага і палітычнага ўздзеяння сучасных сродкаў распаўсюджання інфармацыі, пачынаючы з канца 60-х гг. і да нашага часу. Колькі пройдзена з 1959 г., калі сацыёлагі Райлі (Riley) і Райлі(так у ары-
196

гінале — Рэд.), падсумоўваючы вынікі даследаванняў у галіне масавай камунікацыі з нагоды публікацыі падручніка “Сацыялогія сёння”, падрыхтаванага пад кіраўніцтвам Р. К. Мертана (Merton), прапанавалі адкрыта і сістэматычна звяртацца да ўласна сацыялагічнага ўзроўню ў праблематыцы даследавання сродкаў масавай інфармацыі. Іх тэарэтычная мадэль пазначыла знамянальны разрыў з дамінаваўшымі псіхасацыялагічнымі мадэлямі: яны прапанавалі ўключыць у якасці эксплікацыйных пераменных феноменаў сацыяльнай камунікацыі адпаведныя ўплывы, звязаныя з “прыналежнасцю да груп”, “сацыяльнай сістэмай” і “сацыяльна-культурным комплексам”, што маюць месца пры ўзаемадзеянні таго, хто перадае, і таго, хто ўспрымае паведамленне. Хоць гэтая мадэль і азначае пэўны прагрэс у тым, што датычыць уліку сацыялагічнага аспекту, аднак функцыяналісцкі падыход аўтараў перашкаджае ім добра зразумець ідэалагічнае ўздзеянне сродкаў масавай інфармацыі (якое мы апішам у раздзеле 12).

Першыя спробы сацыяльна-палітычнага падыходу да феномена сродкаў масавай інфармацыі былі зроблены ў працах даследчыкаў, якія лічылі сябе прыхільнікамі марксізму, у пачатку 1970-х гг. З аднаго боку, некаторыя даследчыкі камунікацыі занялі больш крытычную пазіцыю ў адносінах да *істэблішменту* сродкаў масавай інфармацыі. Да таго ж, “левыя мысліцелі” лічылі законным разважаць наконт прысутнасці і ўплыву сродкаў масавай інфармацыі ў грамадстве і ўзнікнення “грамадства спажывання”. Да гэтага марксісцкія даследчыкі лічылі гэтыя пытанні хутчэй другараднымі і іх больш займала ўшчамленне правоў працоўных або класавая барацьба, што выяўлялася ў прафсаюзнай і палітычнай дзейнасці. У апублікаваным у 1969 г. ў “Archives Européennes de sociologie” (“Еўрапейскі архіў сацыялогіі”) артыкуле, які мала цытуецца, Мішэль Бураг (Burrage) паказвае розніцу паміж двума аналітычнымі падыходамі, якія магчымы пры вывучэнні сродкаў масавай інфармацыі: процістаўляючы “марксісцкі” падыход “таквіліянскаму”, гэты аўтар выдзяліў некаторыя аспекты, якія характарызавалі сацыяльна-палітычныя падыходы на

працягу наступнага дзесяцігоддзя. З марксісцкага пункту гледжання сродкі масавай інфармацыі з'яўляюцца неад'емнай часткай капіталістычнага грамадства, стан вытворчых сіл і сацыяльныя адносіны ў якім вызначаюць іх структуру і развіццё; у яго межах асабліва сці арганізацый, што займаюцца прадукаваннем і распаўсюджаннем інфармацыі, гэтак жа як і змест сродкаў масавай інфармацыі, аналізуюцца зыходзячы з класавых інтарэсаў і класавых канфліктаў. Пры таквіліянскім падыходзе ўвага засяроджваецца на аналізе працэсаў дэмакратызацыі, якія адбываюцца ўнутры арганізацый, што займаюцца прадукаваннем і распаўсюджаннем інфармацыі, і на ўзроўні зместу сродкаў масавай інфармацыі. У адным выпадку націск робіцца на ўласцівасцях сродкаў інфармацыі (прапанова, крыніцы перадачы); у другім развіццё сродкаў масавай інфармацыі вызначаецца хутчэй характарам культурнага атачэння (попыт, чаканні аўдыторыі).

У артыкуле, які быў апублікаваны ў "New Left Review" увосень 1970 г., нямецкі сацыёлаг Ханс Магнус Энцэнсбергер (Enzensberger) прапанаваў даць вызначэнне сацыялістычнай тэорыі сродкаў масавай інфармацыі, якое грунтавалася на аналізе апошніх супярэчнасцей капіталізму. Энцэнсбергер прапаноўваў разглядаць "індустрыю свядомасці" ў якасці неад'емнай часткі вытворчых сіл. Сацыялісты лічылі сябе абавязанымі распрацаваць наступальную стратэгію з мэтай дасягнення кантролю над сродкамі масавай інфармацыі. Але марксісцкі сацыёлаг застаецца ў палоне праблематыкі ўласцівасцей сродкаў масавай інфармацыі, якая пастуліруе іх імпліцытны нейтралітэт: дастаткова было іх кантраляваць, каб пераарыентаваць на дасягненне рэвалюцыйных мэт. Жан Бадрыяр у напісанай у 1972 г. працы, якая характарызуецца вельмі ясна выкладзенымі думкамі, паказаў, што рэвалюцыйную альтэрнатыву трэба шукаць не тут. Нават па самой сваёй форме сродкі масавай інфармацыі не былі нейтральнымі: "<...> там гаворыцца і робіцца такім чынам, каб на гэта нідзе нельга было адказаць. Таму адзінай рэвалюцыйнай у дадзенай галіне можа быць аднаўленне гэтай магчымасці адказаць.

198

Такая простая магчымасць азначае разбурэнне ўсёй структуры масавай інфармацыі”. Праблематычнасць ідэй Бадрыяра звязана з тым, што ягоны аналіз, пры тым што ён вядзе да прывабнай ідэі неабходнасці разбурэння дамінуючых кодаў і форм камунікацыі, дазваляе выкарыстанне сацыяльна нязначных і маргінальных метадаў (процідзеянне рэкламе з дапамогай надпісаў на сценах, дыскрэдытацыя прамовы дасціпным словам). Як жа ў гэтых умовах і з дапамогай такіх маргінальных метадаў можна было думаць а радыкальным пераўтварэнні апарату сродкаў масавай інфармацыі?

Для вызначэння інстытуцыянальнай рэальнасці сродкаў масавай інфармацыі і іх ідэалагічнай функцыі шматлікія сацыяльна-палітычныя даследаванні масавай камунікацыі 70-х гг. звярталіся да альянсэраўскага паняцця дзяржаўнага ідэалагічнага апарату. “Ідэалагічны апарат распаўсюджання інфармацыі” або “сацыяльны апарат сродкаў масавай інфармацыі” вызначаўся як сістэма канфліктных і кампліментарных дачыненняў паміж рознымі групамі сацыяльных чыннікаў, якія задзейнічаны ў працэсе масавага распаўсюджання інфармацыі. Гэты апарат выконваў функцыю легітымізацыі і ўзнаўлення існуючага грамадскага парадку. Такім чынам мэтай аналізу ідэалагічных функцый і структуры апарату сродкаў масавай інфармацыі было раскрыццё сістэмы сацыяльных адносін панавання, што прысутнічаюць у сацыяльнай фармацыі ў цэлым, — сістэмы, якая вызначае характар зместаў, каторыя распаўсюджваюцца сродкамі масавай інфармацыі і якія адначасова падвяргаюцца іх уздзеянню. Тут мае месца вертыкальнае бачанне ўлады: падкантрольныя эліце, што ўтрымлівае ўладу, сродкі масавай інфармацыі перадаюць у асноўным тое, што вырашае гэтая эліта, і што ў рэшце рэшт служыць узнаўленню існуючага сацыяльнага парадку. Такі вузкі і спрощаны погляд на ўладу сродкаў масавай інфармацыі разбураўся па меры выяўлення фактаў, якія сведчылі пра значна больш супярэчлівае функцыянаванне сродкаў масавай інфармацыі ў заходнім грамадстве. Анры Лефеўр, крытыкуючы альянсэраўскую мадэль, сказаў, што гэты падыход быў бы, несумненна, больш дарэчны пры

апісанні сродкаў масавай інфармацыі “краін народнай дэмакратыі”. У апублікаванай у 1986 г. кнізе пад назвай “Роздум пра сродкі масавай інфармацыі” Арман і Мішэль Матляр (Mattelart) далі апісанне гэтай паступовай трансфармацыі канцэпцыі ўлады сярод даследчыкаў камунікацыі: ад вобраза вертыкальна пабудаванай улады, якая лакалізавана ў адным месцы, адбыўся пераход да такога ўспрымання ўлады, якое можна вызначыць як складаную сетку цэнтраў, само перапляценне сувязей паміж каторымі ўскладняе працэс фармавання рашэнняў”.

Акрамя таго, у сваіх працах Арман і Мішэль Матляр, як і Херберт Шылер (Schiller), імкнуліся вывесці са строю механізм ідэалагічнага ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі пры навязванні палітычнага і культурнага панавання ў міжнародным маштабе: мы вернемся да гэтых прац у наступным раздзеле.

Да новых мадэляў аналізу?

Такім чынам, пачынаючы з 60-х гг., даследаванні камунікацыі былі пазначаны серыяй эпістэмалагічных разрываў. З усіх бакоў прыходзілі сігналы аб дасягненні тэарэтычных межаў біхевіярысцкіх і псіхасацыялагічных канцэпцый:

— тэхнічны аспект: ад М. Мак-Лухана да Ж. Бадрыяра была выяўлена спецыфіка культурнага і палітычнага ўплыву сродку масавай інфармацыі на ўзроўні самой яго формы, незалежна ад зместу, што перадаецца:

— сімвалічны аспект: ад Р. Барта да С. Хола была высунута ідэя сімвалічнай і ідэалагічнай неўсведомляльнай сацыяльнай функцыі сродкаў масавай інфармацыі;

— сацыяльна-палітычны аспект: ад Х. М. Энцэнбергера да А. і М. Матляраў улік сацыяльна-палітычнага кантэксту ператварыўся ў асноўны аспект, неабходным для разумення таго, як ажыццяўляецца ўлада сродкаў масавай інфармацыі;

— нарэшце, сфармавалася адзінадушша, зрэшты

знешняе і часовае, адносна таго, што тычылася ўспрымання: была прызнана першасная роля “адрасатаў” пры дэкадзіраванні паведамленняў, якія яны інтэрпрэтавалі, зыходзячы са спецыфічнага для сябе кантэксту.

“Класічная” або “кананічная” мадэль масавай камунікацыі, што вызначае яе як аднабаковы працэс перадачы інфармацыі з пункту перадачы ў пункт прыёму, паступова пачала расхітвацца. Тады адбыўся пераход да новых парадыгмаў у вывучэнні камунікацыі праз дыстанцыяванне і разрыў з тэорыяй абмежаванага ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, што папулярывавалася паслядоўнікамі эмпірычнай традыцыі Калумбійскай школы. Яны надта мала звярталі ўвагу на гэтыя розныя ўзроўні кантэкстаў, у каторых змешчаны з’явы так званай “масавай камунікацыі”. Адбылася, такім чынам, пераарыентацыя з вузкай праблематыкі, скіраванай у асноўным на індывідуальныя змены псіхалагічнага характару, што выклікаюцца ўздзеяннем сродкаў масавай інфармацыі, на праблематыку, якая ў большай ступені сацыялагічная, засяроджаная на распаўсюджанні кантэкстуалізаванай інфармацыі. Але гэтыя новыя пашыраныя мадэлі працягваюць укладваць у вызначэнне паняцця камунікацыі адзін сэнс: адрасант (які займае вышэйшую пазіцыю ў іерархіі) кантралюе дыфузара (як мяркуецца, нейтральнага), што распаўсюджвае паведамленне (з ідэалагічнай афарбоўкай адрасанта) і пераконвае адрасата (пасіўнага), інтэр’ерызуючы праз гэта пануючую ідэалогію.

Вывучэнне ўспрымання: збліжэнне і разыходжанне паміж дзвюма традыцыямі правядзення даследаванняў

У папярэднім раздзеле мы бачылі, як год за годам эмпірычная традыцыя праяўляла цікавасць да ўспрымання. Ужо падчас першых даследаванняў, што праводзіліся дзеля вывятлення ўплыву на паводзіны выбаршчыкаў прапагандысцкіх кампаній у сродках масавай інфармацыі, даследчыкі ўсведамлялі велічыню ўплыву,

што маюць сеткі міжасабовых сувязей і лідэры грамадскай думкі, якія адыгрываюць важнейшую ролю ў фільтраванні інфармацыі і пасрэдніцтве ў яе перадачы. У мадэлі “двухэтапнай камунікацыйнай плыні” ўпершыню было прызнана існаванне пэўнага ўплыву, якім валодаюць індывідуумы ў месцах успрымання інфармацыі, уплыву, каторы можа процідзейнічаць уплыву сродкаў масавай інфармацыі. Потым, са з’яўленнем даследчыцкай плыні “выкарыстання і задавальнення”, што прызнавала “актыўную” ролю суб’ектаў успрымання, эмпірыкі пачалі больш інтэнсіўна разважаць наконт уплыву на ўспрыманне. Такім чынам, у развіцці ідэй гэтых даследчыкаў, якіх называюць “эмпірыкамі” і якія сёння вивучаюць уплыў, што аказваюць прыватныя размовы ў працэсе дэкадзіравання паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі, назіраецца бесперапыннасць і пераемнасць. Возьмем напрыклад, Ілайх’ю Каца, прадстаўніка эмпірычнай традыцыі, які паслядоўна ўдзельнічаў у фармуляванні мадэлі “двухэтапнай плыні камунікацыі”, потым — ідэй даследчыцкай плыні “выкарыстання і задавальнення”, і які сёння актыўна ўдзельнічае ў распрацоўцы гутарковай мадэлі дэкадзіравання тэксту масавай інфармацыі. У гэтым індывідуальным шляху навукоўца, што паспрабаваў зразумець розныя механізмы праз якія індывідуумы сцвяржаюць сваю аўтаномію ад уплыву з боку сродкаў масавай інфармацыі, — шляху, каторы супадае з вялікімі пераломнымі момантамі ў развіцці эмпірычнай традыцыі, — назіраецца выдатная гістарычная пераемнасць.

Больш здзіўляе новая цікаўнасць, праяўленая на пачатку 1980-х гг. да вивучэння працэсаў успрымання з боку паслядоўнікаў крытычнай традыцыі, у прыватнасці, даследчыкаў, што належалі да брытанскай культуралісцкай плыні (*cultural studies*), пра якую мы ўжо распавядалі ў гэтым раздзеле. Даніэль Дэян (Dayan) нядаўна звяртаў увагу на тое, што Сцюар Хол, у той час дырэктар Цэнтра сучаснай культуры пры Бірмінгемскім універсітэце, апублікаваў недзе ў 1980 г. паралельна і амаль адначасова два значныя артыкулы: адзін датычыўся новага адкрыцця ідэалогіі ў даследаваннях сродкаў

масавай інфармацыі (1982) і быў напісаны ў адпаведнасці з крытычнай традыцыяй, што вяла свой пачатак ад Франкфурцкай школы; другі даследаваў дыялектычныя працэсы (мікра- і макрасацыялагічныя) кадзіравання і раскадзіравання і абвясчаў культуралісцкую праграму вывучэння ўспрымання (1980). Д. Дэян дадае, што ў вачах Хола гэтыя тэксты звязаны і дапаўняюць адзін аднога ў рамках аднаго і таго ж тэарэтычнага праекта. Вывучэнне семіятычных механізмаў, з дапамогай якіх суб'ект успрымання аналізуе сэнс тэксту масавай інфармацыі, упісваецца ў больш шырокую праграму, мэта каторай — зразуменне ідэалагічных функцыяў сродкаў масавай інфармацыі. Аднак рэалізацыя праграмы даследаванняў успрымання прывяла да ўзнікнення расколу паміж дзвюма праблематыкамі: высветлілася, што паміж кадзіраваннем і раскадзіраваннем паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі няма неабходнага супадзення. Закадзіраваная ў тэкстах сродкаў масавай інфармацыі пануючая ідэалогія не абавязкова дасягала суб'ектаў успрымання з такой лёгкасцю, як гэта сцвярджалі крытычныя тэорыі. Гэта было сапраўднае эмпірычнае адкрыццё, зробленае даследчыкамі, якіх нельга было *апрыёры* западозрыць у сімпатыі да тэзісу пра толькі адносны ўплыў сродкаў масавай інфармацыі. Здаецца, менавіта тут упершыню ў гісторыі даследаванняў сродкаў масавай інфармацыі адбылося збліжэнне дзвюх гістарычна антаганістычных традыцый, якімі ёсць крытычная і эмпірычная. Ці мае тут месца глыбокая канвергенцыя? Ці не з'яўляецца гэта проста ілюзіяй, каторая хутка знікне? Ва ўсякім разе гэта культуралісцкая арыентацыя на праблематыку ўспрымання выклікае актыўныя спрэчкі сярод саміх прыхільнікаў крытычнай традыцыі.

Да пачатку 1980-х гг. прыхільнікі крытычнай традыцыі адзінадушна прымалі “вертыкальную” мадэль камунікацыі (гэта значыць адрасант аказвае аднабаковы ўплыў на адрасата, якому застаецца толькі пасіўна паддавацца ўздзеянню сродкаў масавай інфармацыі). Тады і ўзніклі пустоты. Тое, што змаглі заўважыць адносна здольнасці індывідуумаў да крытычнага дыстанцыявання ў культурах беднасці некаторыя папярэднікі,

напрыклад Рычард Хогарт, было зноў адкрыта ў працэсах дэкадзіравання ў месцах прыёму інфармацыі шматлікімі даследчыкамі, каторыя цікавіліся дамінаваннем амерыканскай мадэлі ў міжнародным распаўсюджанні твораў культуры. Падкрэсліваецца значэнне актыўнага суб'екта ўспрымання ў працэсе сацыяльнага канструявання значэнняў паведамлення. І гэтак семантычнае канструяванне не ёсць незалежным ад логікі паўсядзённага жыцця, якой прасякнута тканіна культуры. Такім чынам, гэта, характэрная для 80-х гг. змена парадыгмаў у асяроддзі даследчыкаў ідэалагічнага ўздзеяння камунікацыі палягае ў пераходзе ад мадэлі, што вызначала ўздзеянне сродкаў масавай інфармацыі з пункту гледжання крыніц і сродкаў пашырэння інфармацыі, да мадэлі, што раскрывае значэнне суб'ектаў успрымання ў сацыяльным канструяванні ідэалагічных азначаных. Першая аднанапрамавая і вертыкальная мадэль замяняецца на больш “размоўную” і “цякучую” мадэль камунікацыі.

Акрамя ўжо згаданых эмпірычнай і крытычнай традыцый, існуе ўжо шмат даследчыцкіх плыняў, якія можна звязаць з адкрыццём значэння “гутарковай” і семантычнай працы адрасатаў:

— спадчына інтэракцыйных і этнаметадалагічных плыняў — ад Сімеля (Simmel) і Міда (Mead) да Гофмана (Goffman), Гарфінкеля (Garfinkel) і Сікурэля (Cicourel) — для вывучэння размовы і стратэгіі паводзін у паўсядзённым жыцці; у прыватнасці, у Францыі Луі Карэ (Quere) і Мішэль дэ Фарнэль (de Fornel) спрабуюць развіць гэтыя тэндэнцыі ў сферы камунікацыі;

— уплыў сацыялогіі паўсядзённага жыцця на праблематыку выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі і метадаў інфармацыі (параўнайце тэарэтычныя распрацоўкі Анры Лефэўра, потым Мішэля Мафезалі (Maffesolli), працы В. Скардзіглі (Scardigli) і П. А. Мерсье (Mercier), а таксама Жазіан Жуэ па выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі і новых метадаў і г. д.);

— працы па аналізе ўспрымання скандынаўскіх вучоных, у прыватнасці, даследаванні Петэра Дальгрэна (Dalghren) па “сацыяльным канструяванні рэчаіснасці” індывідуумаў, што глядзяць тэлевізійныя выпускі навін;

— працы паўднёва-амерыканскіх вучоных, якія цытуюцца Матлярамі, таксама як і іх уласныя працы, прысвечаныя бразільскаму тэлебачанню.

Усе гэтыя плыні ўпісваюцца ў тую ж самую тэндэнцыю, што заключаецца ў адкрыцці актыўнай ролі ўспрымаючага індывідуума ў канструяванні значэння паведамленняў, якія распаўсюджваюцца сродкамі масавай інфармацыі. Тым не менш, застаюцца істотныя разыходжанні ў тым, як ацэньваюць розныя даследчыкі рэальнае значэнне той працы па семантычнай інтэрпрэтацыі, што выконваюць індывідуальныя суб'екты. Люсьен Сфэз (Sfez) у сваёй працы “Крытыка камунікацыі” таксама выявіў у сучасных даследчыкаў сродкаў масавай інфармацыі гэту ўзнікшую цяпер тэндэнцыю падкрэсліваць актыўную ролю рэцыпіента. Сфэз нават бачыць у гэтым сімптом магчымага знікнення камунікацыі: у рэшце рэшт усё нібыта адбываецца ва ўяўленні адрасата, а сігналы са знешняга асяроддзя вялікага значэння не маюць.

Тэарэтычныя пастулаты даследаванняў ўспрымання

Французскі вучоны Даніэль Дэян, які працаваў у лабараторыі камунікацыі і палітыкі нацыянальнага Цэнтра навуковых даследаванняў (CNRS), выканаў значную працу па выяўленні апошніх англасаксонскіх прац па ўспрыманні і акрэсліў іх праблематыку, у прыватнасці, у артыкуле пра “таямніцы ўспрымання” (1992), падрыхтаваўшы таксама тэматычны выпуск часопіса “Гермес” (1993). Гэтая праца натхніла нас паспрабаваць выявіць імпліцытныя і экспліцытныя тэарэтычныя пастулаты, што выкарыстоўваюцца ў гэтых працах па ўспрыманні, незалежна ад таго, адносяцца яны да ліберальнай, эмпірычнай альбо культуралісцкай крытычнай традыцый. Рэзюмуючы, можна сфармуляваць тры тэарэтычныя пастулаты прац па ўспрыманні.

Пастулат першы: паколькі грамадства рэальна існуе, то праграма даследаванняў заключаецца ў тым, каб зрабіць чутным голас членаў гэтага грамадства. Як

следства, гэта азначае, кажа Дэян, канец непадзельнага панавання *lector in fabula*, гэта значыць, што даследчыка больш не задавальняе перспектыва ствараць вобраз адрасата, пабудаваны з дапамогай тэксту аўтара: назіранне вядзецца за рэальнымі людзьмі.

Пастулат другі: дэкадзіраванне значэнняў, створаных суб'ектамі ўспрымання, стала магчымым, дзякуючы выкарыстанню мадэлі тэкст-чытач, якую ў абагульненай форме апісала Соня Лівінгстоўн (Livingstone) (паўторана Дэянам, 1992, с. 149—151):

“1. Сэнс тэксту не ёсць яго неад'емнай часткай. <...> 2. Непрыманне (выключна тэкставага аналізу) адбываецца праз адмаўленне ад усякай мадэлі інтэрпрэтацыі, якая аддае перавагу ведам аналітыка. <...> тэкставыя структуры віртуальныя да таго моманту, пакуль іх не прывядуць у дзеянне чытачы або гледачы. <...> 3. <...> больш няма прычыны лічыць, што пры раскадзіраванні паведамлення аўтаматычна атрымаецца тое, што было закадзіравана. Супадзенне кадзіравання і раскадзіравання з сацыялагічнага пункту гледжання можа дамінаваць, але тэарэтычна гэта толькі адзін з магчымых выпадкаў. 4. <...> спажывец можа не толькі атрымаць ад тэксту задавальненне нейкіх патрэб, якія нечаканыя для аналітыка, але і процістаяць ідэалагічнаму ціску тэксту, адкінуць або звесці на нішто значэнні, што ім прапануюцца <...> 5. Успрыманне адбываецца ва ўмовах, якія характарызуюцца існаваннем інтэрпрэтацыйных суполак. <...> 6. Успрыманне — гэта момант, калі значэнні тэксту вызначаюцца членамі нейкай грамадскай групы. Менавіта гэтыя значэнні, а не сам тэкст і тым больш не намеры аўтараў, служаць адпраўным пунктам каўзальных ланцужкоў, што вядуць да розных эфектаў, якія прыпісваюцца тэлебачанню.

Пастулат трэці: такім чынам, гэта праграма даследаванняў вядзе да перагляду пытання ўплыву сродкаў масавай інфармацыі на грамадства. Існуе дыялектычная ўзаемасувязь паміж уласцівасцю сродкаў масавай інфармацыі аказваць уплыў і здольнасцю суб'екта ўспрымання супраціўляцца або паддавацца гэтаму ўплыву.

Тут будзе цікава вярнуцца да першапачаткова

розных канцэпцый, што былі прапанаваны ў рамках дзвюх вялікіх традыцый даследавання сапраўднай улады сродкаў масавай інфармацыі. Калі дагэтуль крытычная традыцыя настойвала на аднабаковым уплыве, каторы праяўляўся ў ідэалагічным кадзіраванні, што ажыццяўляюць сродкі масавай інфармацыі, а эмпірычная традыцыя даказвала, што асабісты ўплыў часта бывае больш істотным, чым уплыў сродкаў інфармацыі, то гэтыя працы па ўспрыманні прымусілі ўбачыць збліжэнне высноў розных даследаванняў. Апошнія выяўляецца ў канстатацыі адноснага бяссілля сродкаў масавай інфармацыі. Ілайх'ю Кац дайшоў нават да сцвярджэння, нібыта даследаванні ўспрымання, якія ён праводзіў у сувязі з дэкадзіраваннем серыяла "Далас", уяўляюць сабой новы эмпірычны метада вывучэння вынікаў амерыканскага культурнага (тэлевізійнага) пранікнення ў розныя краіны свету. Іншымі словамі, паводле яго, тут мела месца значнае збліжэнне паміж крытычнай і эмпірычнай плынямі. Другія даследчыкі, напрыклад Енсэн (Jensen) і Розэнгрэн (Rosengren), таксама заўважылі, што тут мае месца пачатак прымірэння, прынамсі, частковага, паміж гэтымі дзвюма рознымі традыцыямі вывучэння аўдыторыі.

Гэты рух да ўяўнага збліжэння выклікаў рэакцыю з боку шэрагу даследчыкаў, што адносілі сябе да паслядоўнікаў крытычнай традыцыі. Адным з найбольш рэзкіх і паслядоўных крытыкаў, несумненна, быў Джэймс Кёрэн (Curran), вучоны-неамарксіст, які дакараў сваіх калег, што належалі да крытычнай культуралісцкай традыцыі, за ідэалагічны рэвізіянізм адносна тэзісаў крытычнай канцэпцыі сродкаў масавай інфармацыі, які праяўляўся праз іх удзел у вывучэнні ўспрымання. На думку Кёрэна, культуралісцкія працы па ўспрыманні, даказваючы слабасць уплыву сродкаў масавай інфармацыі, толькі паўтаралі галоўны і добра вядомы тэзіс ліберальнай эмпірычнай традыцыі пра абмежаванае ўздзеянне сродкаў масавай інфармацыі. Аднак, як сцвярджае Кёрэн (паўтараючы дарагі Дэйвіду Морлі (Morley) тэзіс, каторы ён, да таго ж, і крытыкуе), тэкст сродкаў масавай інфармацыі не валодае неабмежаванай полісе-

міяй: памылковая думка, паводле якой суб'екты ўспрымання могуць цалкам аўтаномна інтэрпрэтаваць паведзенні, што ім прапануюцца. Існуе пэўная дэнататыўная арыентацыя, якая пранізвае ўвесь тэкст сродкаў масавай інфармацыі і навязвае прыярытэтных сцэнарыі інтэрпрэтацыі. Да таго ж, члены грамадства ў залежнасці ад таго месца, якое яны займаюць у сацыяльнай структуры, валодаюць неаднолькавымі кодамі і культурнай кампетэнтнасцю для дэкадзіравання прапанаванага тэксту. У адказ на гэтую крытыку Дэйвід Морлі, брытанскі вучоны, што распрацаваў праграму даследаванняў успрымання, якую жадаў мець Сцюарт Хол, адверг неправамернае выкарыстанне вынікаў культуралісцкіх даследаванняў не іх аўтарамі. Яго працы ніякім чынам не даказваюць адсутнасці ўплыву сродкаў масавай інфармацыі! Зусім наадварот: цалкам прызнаючы магчымасць процілеглага або спрэчнага прачытання тэксту сродкаў масавай інфармацыі пэўнымі групамі, якія ў канчатковым выніку складаюць меншасць, гэтыя працы паказваюць, што, тым не менш, найбольш частымі з'яўляюцца інтэрпрэтацыі, якія ад самага пачатку прапаноўваліся аўтарам! Значыць, яны і аказваюць уздзеянне.

Неабходнасць крытычнай перспектывы

Нам падаецца важным захаваць фундаментальнае адрозненне паміж даследаваннямі крытычнага напрамку і даследаваннямі, якія такія не з'яўляюцца. Дж. Слэк (Slack) і М. Алар (Allor) ужо некалькі гадоў таму выступілі супраць спрошчаных дыхатамій, якія надта часта былі ўласцівыя вызначэнням таго, што быццам бы з'яўляецца крытычнымі даследаваннямі, і якія толькі пацвярджаюць славытыя, але гістарычна абумоўленыя выказванні Пола Лэйзэрсфельда, які адрозніваў “адміністрацыйныя” і “крытычныя” даследаванні. Напрыклад, сучасны даследчык вывучэння сродкаў масавай інфармацыі, празмерна падкрэсліваючы той факт, што першыя быццам бы запазычылі эмпірычную квантытатыўную методыку, тады як другія не ўтрымліваюць нічога, акрамя спеку-

208

ляцыйных філасофскіх выказванняў, не хоча бачыць, што некаторыя даследчыкі крытычнага напрамку выкарыстоўваюць квантытатыўную методыку і пры гэтым не адмаўляюцца ад сваіх крытычных падыходаў. Цэнтральная праблема, з крытычнага пункту гледжання, заключаецца ў прызнанні палітычнага значэння камунікацыі ў сістэме сацыяльных адносін. Гэта азначае адмаўленне ад вывучэння камунікацыі па-за кантэкстам уплыву незалежна ад таго, ідзе гаворка пра мікра- ці макраўплыў. Гэта менавіта тое, за што можна было б крытыкаваць групу даследаванняў, прысвечаных успрыманняю. Занадта засяродзіўшыся на мадэлі тэкст-чытач, яны не заўважаюць больш шырокага сацыяльнага кантэксту, у якім адбываецца гэта ўзаемадзеянне паміж чытачом і тэкстам сродкаў масавай інфармацыі. У некаторых аналізах успрымання зусім не ўлічваліся ўмовы ўтварэння, што структуруюць прапанову праграмавання: крытычны аналіз успрымання павінен абавязкова звязваць мікрапрацэсы індывідуальнага дэкадзіравання паведамленняў з макраструктурай прапановы, якая сама пабудавана ў адпаведнасці з логікай рынку і індустрыі культуры, што часта носіць транснацыянальны характар.

Калі Арман і Мішэль Матляр у “Роздуме пра сродкі масавай інфармацыі” самакрытычна выказваюцца наконт вертыкальнай мадэлі камунікацыі, што выкарыстоўвалася ў іх першых даследаваннях, прысвечаных дамінаванню амерыканскіх інтарэсаў пры міжнароднай цыркуляцыі культурных каштоўнасцей, яны, тым не менш, не адмаўляюцца ад свайго крытычнага падыходу. Але эвалюцыя мыслення Матляраў ад мадэлі, звернутага да крыніц і сродкаў пашырэння інфармацыі, да мадэлі, якая падкрэслівае значэнне суб’екта ўспрымання і яго жыццёвага вопыту ў працы па ідэалагічным дэкадзіраванні паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі, паказвае трансфармацыю сацыяльна-палітычных падыходаў да камунікацыі. Другі спосаб — вызначыць межы вертыкальнай мадэлі камунікацыі, якая выкарыстоўваецца як у аналізах, што праводзіліся камісіяй Мак-Брайда (McBride), так і ў працах крытыкаў, якія ўдзяляюць увагу выключна ролі транснацыянальных карпарацый у арга-

нізацыі камунікацыі і індустрыі культуры ў сусветным маштабе.

Такім чынам, цікавасць даследчыкаў да актыўнай ролі адрасата неабавязкова прыводзіць іх да адмаўлення ролі адрасанта ў забеспячэнні ідэалагічнага ўздзеяння паведамлення: гаворка не ідзе пра тое, каб проста перавярнуць парадыгму і атрымаць новую... вертыкальную мадэль! У сувязі з гэтым дарэчнымі ўяўляюцца працы Сцюарта Хола, Дэйвіда Морлі (Morley) і Роджэра Сільверстоўна (Silverstone), якія імкнуцца аб'яднаць у адну крытычную праблематыку фактары, што абумоўліваюць працэс кадзіравання ў крыніцы інфармацыі і ўздзеянне кантэксту на працэс дэкадзіравання інфармацыі адрасатам. Адначасовы ўлік мікра- і макрасацыялагічных узроўняў пры аналізе працэсаў распаўсюджвання інфармацыі праз мас-медыя дазваляе разглядаць сацыяльна-палітычную эфектыўнасць камунікацыі ва ўсёй яе складанасці; яно дазваляе спалучаць здабыткі палітэканоміі вытворчасці культурных і сімвалічных выгод з дасягненнямі ідэалагічных аналізаў умоў культурнага ўспрымання паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі.

БІБЛІЯГРАФІЯ: L. Althusser, 1970; R. Barthes, 1957, 1964, 1967; J. Baudrillard, 1972; B. Berelson, 1952; K. E. Boulding, 1969; O. Burgelin, 1968; M. Burrage, 1969; J. Carey, 1979; Collectif, 1981; J. Curran, 1993; P. Dahlgren, 1986, 1988, 1993; D. Dayan, 1992, 1993; D. Dayan, S. Proulx, 1993; U. Eco, 1985; H. M. Enzensberger, 1970; S. Hall, 1979, 1980, 1982; R. Hoggart, 1970; K. B. Jensen, K. E. Rosengren, 1993; J. Jouët, 1985, 1987b; E. Katz, 1989; E. Katz, T. Liebes, 1986; H. D. Lasswell et alii, 1949, 1952; P. F. Lazarsfeld, 1941; H. Lefebvre, 1976, 1981; S. Livingstone, P. Lunt, 1993; F. et M. Mattelart, 1986, 1987; M. McLuhan, 1967a, 1968, 1977; P. A. Mercier et alii, 1984; E. Morin, 1971; D. Morley, 1992, 1993; G. Mounin, 1970; S. Proulx, 1991, 1993; L. Quéré, 1988; M. R. Real, 1977; J. W. et M. W. Riley, 1959; F. de Saussure, 1971; H. I. Schiller, 1971; L. Sfez, 1990; R. Silverstone, 1990; J. D. Slack, M. Allor, 1983; I. de Sola Pool, 1959; R. A. White, 1983; R. Williams, 1974.

12. Сацыяльна-палітычны аспект камунікацыі

З канца 60-х гг. многія плыні крытычнага аналізу імкнуліся да таго, каб пры апісанні механізмаў уплыву сродкаў масавай інфармацыі іх мадэлі ўлічвалі сацыяльна-палітычны кантэкст. Калі адны з гэтых мадэляў сёння здаюцца састарэлымі, часта з-за “драўлянай мовы”, якой не стае тонкасці, то другія, наадварот, дазволілі адкрыць плённыя шляхі даследаванняў, што дапамагаюць паказаць часта нябачныя ўзаемадзеянні, якія папярэднічаюць феномену распаўсюджвання паведамленняў сродкамі масавай інфармацыі. Гэтыя мадэлі і сёння працягваюць аказваць уплыў на крытычныя канцэпцыі вывучэння камунікацыі. У гэтым раздзеле мы маем намер прадставіць праблематыку некалькіх значных плыняў, што павінна дапамагчы акрэсліць сацыяльна-палітычныя мэты камунікацыі ў такім выглядзе, у якім яны былі вызначаны ў рамках крытычных даследаванняў на працягу дваццаці пяці гадоў. Перад гэтым мы коратка нагадаем некаторыя элементы кантэксту, якія паказваюць той маштаб, што набылі з цягам часу гэтыя плыні ў даследаваннях.

На пачатку 70-х гг. многія французскія даследчыкі, якія лічылі сябе паслядоўнікамі крытычнай традыцыі, выбралі ў якасці накірунку сваёй аналітычнай работы вывучэнне ідэалагічнага ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі. Меўся на ўвазе аналіз дзеяння сродкаў масавай інфармацыі ў якасці механізма ўзнаўлення грамадства ў інтарэсах пануючых класаў. Многія з гэтых даследчыкаў непасрэдна звярталіся да марксісцкіх і неамарксісцкіх канцэпцый ідэалогіі (у прыватнасці, інтэрпрэтацый Альцюсэра і Грамшы), і ўключалі гэтыя тэарэтычныя падыходы ў мадэлі, што прысвячаліся ідэалагічным функцыям камунікацыі ў грамадстве. Са свайго боку брытанскія вучоныя пад уплывам марксісцкай сацыялогіі культуры, якую ў прыватнасці прапагандаваў Рэйманд Вільямс, у працяг традыцыі “Cultural Studies” (“Культурных даследаванняў”), пачынаючы з сямідзесятых гадоў,

займаліся распрацоўкай новых падыходаў, імкнучыся пры гэтым уключыць ідэалагічную працу сродкаў масавай інфармацыі ў самую тэкстуру культурнай тканіны, са зваротам да этналогіі жывых культур, да якіх адносяцца культура рабочых і народныя культуры. Як згадвалася раней, асабліва моцным штуршком правядзення даследаванняў ідэалагічнага ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі сталі апублікаваныя на пачатку 80-х гг. два артыкулы Сцюарта Хола, які клікаў да новага адкрыцця ідэалагічнай функцыі сродкаў масавай інфармацыі, прапануючы праграму даследаванняў, што злучала ў адно цэлае працэсы ідэалагічнага кадзіравання і дэкадзіравання паведамленняў, якія распаўсюджваюцца.

Затым іншыя навукоўцы вызначылі ўвесь комплекс сродкаў масавай інфармацыі як эканамічную сістэму прамысловай вытворчасці культуры. Як бачым, яны зноў пайшлі шляхам, які першымі адкрылі і разведалі прадстаўнікі Франкфурцкай школы Хоркхаймер і Адорно, прапануючы крытыку сучаснай культуры на аснове паняцця “культурнай індустрыі”. Такая паста-ноўка праблем камунікацыі на падставе паняцця культурнай індустрыі прынесла асаблівы плён некаторым даследчыцкім франкамоўным калектывам, якія ў наш час выканалі шмат прац: гэта, у прыватнасці, калектывы Бернара М’ежа з Грэнобля, Гаэтана Трамбле і Жан-Гі Лякруа з Манрэаля і Патрыс Флішы з Парыжа. Гэтая плынь даследаванняў культурнай індустрыі ўзмацнілася ў 80-х гг., узбагаціўшы сваю праблематыку праз увядзенне паняцця “грамадская прастора”. Адзначым, што ў 1962 г. на нямецкай мове была апублікавана праца нямецкага філосафа Хабермаса (Habermas), прысвечаная грамадскай прасторы асветнікаў. Зроблены ў 1978 г. пераклад гэтай працы на французскую мову выклікаў сярод франкамоўных даследчыкаў крытычнага напрамку шчырае захапленне праблематызацыяй феноменаў палітычнай камунікацыі на падставе паняцця грамадскай прасторы.

Нарэшце, развіццё на пачатку 80-х гг. у Францыі камп’ютэрных сетак перадачы дадзеных спарадзіла шматлікія працы, прысвечаныя сацыяльнай ацэнцы эксперы-ментаў у гэтай галіне: некаторыя даследаванні выявілі

супярэчлівыя і кампліментарныя сацыяльныя ўзаемадачыненні, што ляжалі ў аснове гэтых эксперыментаў, у якіх удзельнічалі дзяржава, палітычная і эканамічная эліта, традыцыйныя сродкі масавай інфармацыі і г. д. (возьмем, у прыватнасці, працы Андрэ Віталі (Vitalis) і Жан-Мары Шарона (Charron)). Пры падвядзенні, у сувязі з некаторымі калектывамі, вынікаў гэтых ацэначных даследаванняў, што ажыццяўляліся сацыёлагамі часцей за ўсё па заказе французскай дзяржавы, былі зроблены некаторыя заўвагі стымулюючага плана, што датычыліся ролі і месца сацыёлага ў прамысловым развіцці тэхнічных сістэм. Ці не забяспечвае даследчык усяго толькі маральную падтрымку палітыкам і прамыслоўцам, якія ўжо распрацавалі крытычны падыход да свайго плана развіцця? Ці сапраўды прымаюць да ўвагі вынікі даследаванняў гэтыя асобы, ад якіх залежыць прыняцце рашэнняў? Ці не аказваецца так, што гульня ўжо зроблена яшчэ да атрымання вынікаў ацэначнага даследавання сацыёлагаў? Гэтую спрэчку, відаць, было б цікава супаставіць з іншай дыскусіяй, што натхняла левых інтэлектуалаў у 60-я гг., — аб палітычнай ролі інтэлектуалаў у дачыненні да сродкаў масавай інфармацыі. Тая іншая ідэалагічная спрэчка ўзніла ў 1970 г. у сувязі з публікацыяй артыкула Энцэнсбергера, які называўся “Складовыя часткі тэорыі сродкаў масавай інфармацыі” (“Constituents of a Theory of the Media”) і тычыўся той абыякавасці да сродкаў масавай інфармацыі, якую на той час дэманстравалі левыя мысліцелі. Элементы гэтай спрэчкі можна знайсці ў разважаннях Жана Бадрыяра ў ягоным “Рэквіеме сродкам масавай інфармацыі” (1972), потым — у выказваннях Армана і Мішэля Матляраў у “Роздуме пра сродкі масавай інфармацыі”.

Урэшце даследчыкі пацвердзілі факт інтэрнацыяналізацыі сістэм камунікацыі і праводзімай імі ў маштабе ўсёй планеты культурнай апрацоўкі аўдыторыі (у прыватнасці, гэта датычыць амерыканскай культуры). Арман Матляр і яго супрацоўнікі, як і амерыканец Х. І. Шылер і скандынавец К. Нордэнстрэнг (Nordenstreng) былі піянерамі ў гэтай галіне. Акрамя таго, з уяўленнем аб культурным уздзеянні сусветнай сістэмы сродкаў масавай

інфармацыі на краіны трэцяга свету звязана некалькі пlynняў крытычнага аналізу, якія ўзніклі ў сувязі з публікацыяй справаздачы камісіі Мак-Брайда, падрыхтаванай для ЮНЭСКА (1980), у якой прапаноўвалася ўсталяваць у свеце новы парадак у сферы камунікацыі і інфармацыі. У многіх працах падкрэслівалася аднабаковая накіраванасць распаўсюджвання інфармацыйных пlynняў пры ажыццяўленні камунікацыі на нашай планеце.

Далей мы паспрабуем прадоўжыць дыскусію адносна мадэляў аналізу камунікацыі, засяродзіўшыся на сацыяльна-палітычным аспекце і аддаючы перавагу сярод шматлікіх магчымых шляхоў перш за ўсё вынікам некалькіх значных прац.

Ідэалагічнае дамінаванне сродкаў масавай інфармацыі

Адным з першых спосабаў асэнсавання камунікацыі як сацыяльна-палітычнай мэты было падкрэсліванне ідэалагічнага дамінавання, якое ажыццяўляюць сродкі масавай інфармацыі ў заходнім капіталістычным грамадстве. На мяжы 70-х гг. адна з панаваўшых у сацыялогіі парадыгм, так званая “прагрэсісцкая”, што ў вялікай ступені знаходзілася пад уплывам ідэй марксісцкага філосафа Луі Альцусэра, была заснавана на вызначэнні сацыяльнай структуры як сістэмы канфліктных сацыяльных узаемаадносін у сферы палітыкі, эканомікі і ідэалогіі. Паводле яе, на кожным з гэтых узроўняў праяўляецца класавая барацьба паміж тымі, хто пануе, і тымі, над кім пануюць, існуе канфліктная прастора, якую ўвогуле павінна ўлічваць “празрыстая” сістэма сродкаў масавай інфармацыі. Аднак гэтая сістэма функцыянуе не свабодна: яна кантралюецца пануючай эканамічнай і палітычнай элітай і функцыянуе ў якасці “ідэалагічнага апарату дзяржавы”. Паглядзім больш пільна, куды і якім шляхам нас вядзе гэтая першая спроба сацыяльна-палітычнай інтэрпрэтацыі.

У індустрыяльным капіталістычным грамадстве Захаду формы панавання робяцца ўсё больш шматлікімі і больш складанымі: да эканамічнай эксплуатацыі і

палітычнага падпарадкавання дадаліся новыя формы ідэалагічнага і сімвалічнага панавання, для ажыццяўлення якіх разам са школай і сям'ёй выкарыстоўваўся канал сістэмы сродкаў масавай інфармацыі. Эканамічны кантроль над гэтым “апаратам сродкаў масавай інфармацыі” рабіўся важнай сацыяльна-палітычнай задачай: звычайна як правыя, так і левыя імкнуцца авалодаць сродкамі масавай інфармацыі. Гэтае першае апісанне дзеяння сродкаў масавай інфармацыі з сацыяльна-палітычнага гледзішча заключалася, як бачым, у яго прадстаўленні на падставе паняцця “апарату ідэалагічнай маніпуляцыі”, які тэарэтычна лёгка кантраляваць.

Аднак жа зместы, што распаўсюджваюцца праз сістэму сродкаў масавай інфармацыі, не з'яўляюцца чымсьці цэласным: яны характарызуюцца разнароднасцю і двухсэнсоўнасцю. Сярод іх сустракаюцца паведамленні розных ідэалагічных арыентацый, каторыя супярэчаць адна адной, што сведчыць, па словах некаторых распаўсюджвальнікаў інфармацыі, пра іх “аб’ектыўнасць”. У той жа час яны распаўсюджваюць эфектныя выказванні праціўнікаў, кіруючыся логікай выгады, якая заснавана на каштоўнасці “эфектнасці” інфармацыі: напрыклад, эфектыўнасць сучаснага тэарызму ў вялікай ступені выклікана гэтай логікай перабольшвання яго сродкамі масавай інфармацыі. Але ці мае тут месца сапраўдны працэс палітычнай дэмакратызацыі? Ці сапраўды сацыяльная прастора сродкаў масавай інфармацыі стала “новай апорай” XX стагоддзя? Даследчыкі, якія абвешчаюць сябе паслядоўнікамі крытычнай традыцыі, заклікаюць нас да большай асцярожнасці. Ужо на першым узроўні аналізу можна было б сказаць, што вялікая колькасць разнародных і супярэчлівых паведамленняў сама па сабе вядзе да рызыкі зніжэння іх камунікацыйнай эфектыўнасці: адны паведамленні анулююць другія, іх паўсядзённая банальнасць разраджае іх “падрыўны патэнцыял”. Можна было б задумацца і над тым фактам, што дыскурс сродкаў масавай інфармацыі ў большай меры складаецца з паведамленняў сацыяльнай эліты, чымсьці яе праціўнікаў. Гэтая надта відавочная небесстароннасць, несумненна, менш эфектыўная, чым некаторыя больш тонкія ідэалагічныя механізмы.

Так ствараецца ўражанне, нібыта сродкі масавай інфармацыі “кажуць усё”... Вядома ж, гэта немагчыма, хоць бы па прычыне тэхнічных абмежаванняў: напрыклад, адны вобразы больш тэлегенічныя, чым іншыя, і менавіта іх выбірае той, хто распаўсюджвае інфармацыю. Існуе адбор інфармацыі, якую трэба перадаваць. Давайце ўлічым і тое, што не было захавана з-за неадпаведнасці крытэрыю так званай “прафесійнай” якасці рэпартажу: сэння ідэалогія прафесіяналізму структуруе форму і змест паведамленняў, каторыя перадаюцца. Цяпер ухваляецца паказ сенсацыйнага (часта анекдатычнага) боку падзеі. Гэтае імкненне да надання інфармацыі эфектнасці, магчыма, ужо і ёсць механізм дэпалітызацыі дыскурсу, які функцыянуе на карысць існуючай ідэалогіі: выгляд і асабісты “стыль” палітыкаў высунуўся на першы план, зрабіўшыся больш важным, чым змест і філасофія палітычных праграм. Акрамя таго, на адбор элементаў інфармацыі, што перадаюцца, уплываюць абмежаванні арганізацыйнага тыпу: імкненне да хуткасці і дасягнення максімальнага эфекту пры перадачы навін, жаданне забяспечыць лёгкасць разумення інфармацыі тымі, каго распаўсюджвальнікі лічаць “асноўнай аўдыторыяй”, часта вядуць да “пераказвання” падзей пры адсутнасці ў журналістаў імкнення да больш шырокага і крытычнага іх асэнсавання з-за браку часу і фінансавых сродкаў. Калі зірнуць глыбей, то ўсё, што гаворыцца сродкамі масавай інфармацыі, гаворыцца ў пэўнай манеры: у сістэме сродкаў масавай інфармацыі назіраецца тэндэнцыя змяшчаць тэксты апанентаў у больш шырокі кантэкст, які структуруецца распаўсюджвальнікамі інфармацыі, што дазваляе дамагчыся іх “ідэалагічнай падпарадкаванасці”.

Семантычны аналіз мовы, якой паслугоўваюцца сродкі масавай інфармацыі для таго, каб ахарактарызаваць стаўленне апанентаў да ўстаноўленага рэжыму, можа раскрыць яшчэ адзін, даволі тонкі, ідэалагічны механізм. Паводле Сцюарта Хола, часта сустракаюцца выпадкі, калі апанента характарызуюць як “экстрэміста” або тых, хто не згодны з існуючым парадкам, параўноўваюць з бандай “злачынцаў”. Яшчэ больш пашыраны метады — стварэнне, калі гаворка ідзе пра апазіцыю, пэў-

нага кантэксту з дапамогай слоў накшталт “бунт”, “змова”, “бунтаўшчыцкі”, “гвалт”, “меншасць”, “хваляванні” і г. д. Такім чынам удаецца дамагчыся падсвядомага асацыявання апазіцыі з нечым “незаконным” і “ствараючым праблемы”, тады як існуючы парадак вызначаецца як “законны” і “варты даверу”. Структуруючы інфармацыю, зыходзячы з дыхатаміі законна/незаконна, сістэма сродкаў масавай інфармацыі не спрыяе фармаванню больш гнуткай пазіцыі. Як бачым, апарат сродкаў масавай інфармацыі часцей за ўсё вызначаецца спрошчанай і стэрэатыпнай, пазагістарычнай і дыхатамічнай праблематыкай, унутры каторай вымушаны знаходзіцца і фармаваць свае ўяўленні пра механізмы прыняцця палітычных рашэнняў у грамадстве індывідуумы, што ўспрымаюць паведамленні. Сістэма сродкаў масавай інфармацыі навязвае пэўны код дэшыфроўкі сацыяльных адносін, які працуе на карысць устаноўленага рэжыму.

Жан Бадрыяр у сваёй крытычнай працы “Грамадства спажывання”, напісанай ў 1970 г., настойліва звяртаў увагу на тое, як дыскурс масавай інфармацыі выконвае тыпова палітычную функцыю ў інтарэсах пэўнай ідэалогіі: сродкі масавай інфармацыі, выкарыстоўваючы універсальнасць падыходаў рубрыкі здарэнняў, эфектна драматызуюць і адначасна дыстантуюць палітычную, гістарычную, культурную інфармацыю, зводзячы яе да абстрактных знакаў. “Масавая камунікацыя” становіцца толькі прыкрыццём удзелу ў справах свету. Геданізм спектакля мас-медыя непрыкметна схіляе нас да пасіўнага прыняцця сістэмы нябачнага панавання, што характарызуе грамадства спажывання.

Сістэма сродкаў масавай інфармацыі ператвараецца ў ідэалагічны апарат, які набывае для ўзнаўлення існуючага грамадства яшчэ большае значэнне, чым сістэма навучання: дастаткова параўнаць колькасць гадзін, што дзеці праводзяць адпаведна перад тэлевізарам і ў школе. Ідэалагічная эфектыўнасць сродкаў масавай інфармацыі палягае ў легітымізацыі сацыяльнага парадку і забеспячэнні такім чынам сацыяльнага ўзнаўлення існуючых сацыяльных адносін на сімвалічным узроўні. Як ужо падкрэслівалася, Анры Лефэўр пазней напісаў, што гэта

адназначная інтэрпрэтацыя ідэалагічных механізмаў узнаўлення сацыяльных адносін, несумненна, больш падыходзіла для аналізу функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі ў краінах народнай дэмакратыі Усходняй Еўропы, чым для капіталістычных дэмакратый Захаду. У першых сродкі інфармацыі знаходзіліся пад пільным кантролем дзяржаўнага апарату, тады як у заходніх краінах пэўная інфармацыя, каторую *апрыёрна* разглядаюць як другарадную, часам можа быць празмерна раздзьмута сродкамі масавай інфармацыі і прывесці да значных і нечаканых наступстваў: згадаем славыту Уотэргейт, што нарадзіўся з інфармацыі, апублікаванай на ўнутраных старонках адной вашынгтонскай газеты, або “Ірангейт”, які быў выкліканы паведамленнем, што з’явілася спачатку ў адной бейруцкай газеце.

Палітэканомія індустрыі культуры

Калі пры першым спосабе асэнсавання камунікацыі з палітычнага пункту гледжання галоўнае месца адводзіцца ідэалагічнаму боку, то другі спосаб аддае перавагу эканамічнаму аспекту і вызначае сістэму сродкаў масавай інфармацыі як сістэму індустрыяльнай вытворчасці. Многія даследчыкі з розных краін, асабліва пачынаючы з канца 60-х гг., зноў сталі звяртацца да крытычных заўваг, якія першапачаткова былі сфармуляваны Хоркхаймерам і Адорно ў 1947 г. і датычыліся індустрыі вырабаў культуры (Kulturindustrie); гэтыя заўвагі былі паглыблены з дапамогай сістэмнага аналізу. Мысліцелі Франкфурцкай школы падкрэслівалі, што культура XX стагоддзя (масавая) стваралася ва ўмовах, падобных да тых, што існавалі на заводах Форда. Пад уплывам гэтых індустрыяльных умоў вытворчасці і маркетынгу аказаліся не толькі самі творы культуры, што разыходзіліся вялікімі тыражамі і былі стандартызаванымі і аднароднымі, — глыбокую трансфармацыю перажыў увесь працэс культурнай творчасці, што трапіў пад уладу логікі выгады. Аналізуючы сувязі паміж эканамічнымі ўмовамі і стварэннем культурных форм, сучасныя даследчыкі пад-

крэсліваюць вырашальнае значэнне капіталістычнай логікі і тэхнічнай рацыянальнасці ў сістэме вытворчасці і пашырэння вырабаў культуры, якія распаўсюджваюцца як з дапамогай традыцыйных сродкаў, так і “новых тэхналогій” у галіне інфармацыі і камунікацыі або такіх сумежных індустрыяў, як рэклама і турызм.

Калі першыя даследаванні ў большай ступені датычыліся аналізу канфліктных адносін паміж логікай эканомікі і логікай культуры ўнутры нацыянальных сістэм распаўсюджвання культурных даброт і, у прыватнасці, ролі, якую адыгрывае ў індустрыі культуры дзяржава, то інтэрнацыяналізацыя сістэм камунікацыі прывяла да таго, што інтарэсы сучасных даследчыкаў засяродзіліся на камерцыйных патоках культурнай прадукцыі паміж рознымі краінамі зямнога шара. Вынікі гэтых даследаванняў на працягу амаль дваццаці гадоў паказваюць, якое значэнне для міжнароднага рынку культурнай прадукцыі мае ўплыў амерыканскай і ў меншай ступені брытанскай і японскай індустрыі сродкаў масавай інфармацыі на астатні свет. Акрамя таго, тэндэнцыі апошняга часу паказваюць, што не толькі краіны з неразвітай культурнай інфраструктурай у масавым парадку імпартауюць амерыканскую прадукцыю: ад гэтай “акультурацыйнай” экспансіі замежнай культурнай індустрыі не абаронены і старыя еўрапейскія краіны, сама калыска заходняй цывілізацыі. Напрыклад, Джузэпэ Рыкеры (Richeri) адзначае, што з 1981 г. прыватныя тэлевізійныя станцыі Італіі закуплялі за мяжой, найбольш у ЗША, больш за 87 працэнтаў сваіх праграм. І можна меркаваць, што з павелічэннем выкарыстання такіх тэхнічных сродкаў, як кабельнае тэлебачанне, прамое вяшчанне праз спадарожнікі, хатнія відэамагнітафоны, на еўрапейскае тэлебачанне будуць аказваць вялікі ціск фактары міжнароднага рынку, што кантралюецца галоўным чынам амерыканцамі.

Абгрунтаванне Новага Парадку ў камунікацыі

Нельга абысці маўчаннем вялікую працу, што была

распачата ў снежні 1977 г. Міжнароднай камісіяй па вывучэнні праблем камунікацыі ЮНЭСКА на чале з Сінам Мак-Брайдам (McBride). Гэтая камісія ўтварылася ва ўмовах міжнароднай канфрантацыі: у той час як краіны трэцяга свету пратэставалі супраць агрэсіўнага пранікнення патоку інфармацыі, што прыходзіла з прамыслова развітых краін, гэтыя апошнія спасылаліся на прынцып свабоднага распаўсюджвання інфармацыі (free flow of information), абараняючы *статус-кво*. Мела месца сутыкненне двух розных палітычных падыходаў: з аднаго боку, прызнавалася палітычнае значэнне камунікацыі ў захаванні і ўмацаванні сілавых адносін; з другога, прынцып свабоднага распаўсюджвання інфармацыі імпліцытна адмаўляў існаванне сілавых адносін у палітычнай арганізацыі свету. Паставіўшы перад сабой амбіцёзную задачу “вывучэння ўсяго комплексу праблем камунікацыі ў сучасным грамадстве”, шаснаццаць членаў камісіі (якія прадстаўлялі шырокі ідэалагічны, палітычны, эканамічны і геаграфічны спектр нашай планеты”) адразу ж вырашылі разглядаць гэтае пытанне ў вельмі шырокім гістарычным, палітычным і сацыялагічным ракурсе. На падставе адзінагалосна пастаўленага імі дыягназу сучаснага парадку ў сферы камунікацыі, які разглядаўся як непрымальны, былі сфармуляваны асноўныя прынцыпы, каторымі неабходна кіравацца пры ўсталяванні Новага Сусветнага Парадку ў галіне інфармацыі і камунікацыі, “больш справядлівага і больш эфектыўнага”. Запрашаючы розных удзельнікаў сацыяльнага працэсу планеты, што былі звязаны з камунікацыяй (інфармацыйныя агенцтвы, органы радыёвяшчання, вялікія газеты, навукова-даследчыя і адукацыйныя ўстановы, урады, прафесійныя асацыяцыі, міжнародныя арганізацыі і г. д.) прайсці доўгі шлях да прымянення новых метадаў і ўтварэння новай свядомасці, члены камісіі заклікалі, такім чынам, да структурных рэформ канкрэтных мер дзеля пабудовы Новага Парадку, да сапраўды дынамічнага працэсу, які павінен перажываць пастаянную эвалюцыю, намагаючыся глыбока змяніць сучасны баланс міжнароднай камунікацыі: “ <...> больш узаемнасці пры абмене інфармацыяй, меншая залежнасць ад (дамінуючых) пато-

каў камунікацыі, менш паведамленняў, якія ідуць зверху ўніз, большая культурная самадастатковасць і самабытнасць (для розных мясцовых нацыянальных урадаў), больш улічваць інтарэсы ўсяго чалавецтва ў цэлым”. Гэтыя палітычныя прынцыпы патрабавалі знайсці нейкія сродкі процідзеяння тым дамінуючым эканамічным тэндэнцыям, каторыя ва ўсё большай ступені праяўляліся ў пранікненні на розныя мясцовыя рынкі міжнароднай індустрыі культуры (забаў, інфармацыі і адукацыі), што ў асноўным кантралюецца амерыканскімі транснацыянальнымі кампаніямі.

Гэтая справаздача выклікала шмат крытыкі, як справа, так і злева, у прыватнасці, па прычыне спрэчнасці сваіх свярджэнняў і занадта агульнага характару многіх яе высноў. Прыгадаем у гэтай сувязі крытыку, выказаную Х. І. Шылерам, дзе належным чынам паказваецца двухсэнсоўнасць некаторых крытычных заяў, якія можна знайсці ў гэтай справаздачы, а таксама ў шматлікіх іншых сучасных выказваннях, што датычаць тэхнікі. Шылер падзяляе крытычную пазіцыю справаздачы Мак-Брайда па многіх пытаннях, датычных выкарыстання тэхнікі ў чыхіхсці інтарэсах, у прыватнасці, адносна таго факта, што арыентацыя праграм навуковых даследаванняў і развіцця тэхнікі ў большасці выпадкаў вызначаецца інтарэсамі найбольш магутных сацыяльных груп. Ён лічыць смелай заяву камісіі наконт таго, што пры пэўных акалічнасцях увядзенне новых тэхнічных сродкаў павінна быць затрымана або нават адкладзена на нявызначаны перыяд, каб пазбегнуць магчымай залежнасці ад індустрыяльна развітых краін, якія ў такім выпадку захавалі б свае пазіцыі ў галіне ноў-хаў і кантроль над неабходнымі для функцыянавання новай тэхнікі праграмнымі сродкамі. Надта часта імкліва ўведзеныя ў краінах трэцяга свету пад ціскам транснацыянальных карпарацый заходнія тэхналогіі не прыводзілі да рэальнага вырашэння выяўленых праблем, а, наадварот, вялі да новай залежнасці ад прамыслова развітых краін — залежнасці тэхнічнага і кагнітыўнага плана, што блакіравала там працэсы прыняцця палітычных рашэнняў, якія маглі паставіць пад сумненне неабходнасць такога “тэхнічнага прагрэсу”.

Шылер выявіў у справаздачы камісіі Мак-Брайда пэўную “шызоідную двухсэнсоўнасць”: прапаведуючы гранічную асцярожнасць пры ўвядзенні новай тэхнікі і адначасова хуткае асваенне гэтых новых сродкаў, што забяспечаць стварэнне неабходных для Новага Парадку інфраструктур, аўтары справаздачы ставяць чытача ў цяжкае становішча. Гэтая забытанасць у выказваннях членаў камісіі была, паводле Шылера, наступствам негрунтоўнасці праведзенай імі працы; іх даследаванні, якім не ставала выбіральнасці, не здолелі ўлічыць дынаміку развіцця тэхнікі інфармацыі і камунікацыі ў свеце. Гэтае развіццё цалкам вызначалася сусветнай камерцыйнай капіталістычнай сістэмай, якая арыентуе яго ў адпаведнасці з меркантильнымі інтарэсамі і мэтамі транснацыянальных карпарацый. Акрамя таго, як лічыць той жа аўтар, гэтыя карпарацыі прывязваюць гэтае развіццё да задавальнення спецыфічных патрэб ваенна-палітычнага *істэблішменту* вялікіх капіталістычных дзяржаў.

Праблематыка грамадскай прасторы

Праблематыка грамадскай прасторы, якая бярэ свой пачатак у філасофскім дыскурсе сучаснасці, стала крыніцай шматлікіх пастановак пытанняў у розных галінах сучасных грамадскіх навук. У палітычнай тэорыі яна адкрыла арыгінальныя шляхі асэнсавання трансфармацый дэмакратыі ў складаных грамадствах; у сферы права яна ўяўляе інтарэс для спецыялістаў у галіне тэорыі сацыяльнай дзяржавы; у сферы гарадской антрапалогіі яна натхніла даследчыцкую плынь з этнаграфічнай і этнаметадалагічнай арыентацыяй, што доўжыць традыцыю прац Чыкагскай школы і датычыць назіранняў за жыццём і сацыяльнымі адносінамі ў грамадскіх месцах у гарадах. У апошнім выпадку грамадская прастора разглядаецца першапачаткова як канкрэтная фізічная прастора, у якой перамяшчаюцца людзі: гэта падыход, які адрозніваецца ад таго, што звычайна выкарыстоўваецца ў большасці філасофскіх або сацыялагічных прац, каторыя

вызначаюць грамадскую прастору як нематэрыяльную і сімвалічную прастору, дзе адбываецца абмеркаванне практычных і палітычных пытанняў, якія цікавяць членаў грамадства поліса.

У сферы грамадскіх навук і камунікацыі гэтая сацыяльна-палітычная праблематыка набыла вялікае значэнне пятнаццаць гадоў назад у сувязі з рознымі інтэрпрэтацыямі твораў філосафа Юргена Хабермаса (Habermas), які прапанаваў камунікацыйную мадэль грамадскай прасторы.

Імкнучыся ў сціслым выглядзе прадставіць шматлікія эмпірычныя шляхі, адкрытыя ў працах даследчыкаў камунікацыі, што сугучныя гэтай шматграннай праблематыцы, розныя даследаванні можна было б падзяліць на тры асноўныя напрамкі:

— перш за ўсё крытычныя артыкулы і працы, якія датычаць ахопленасці грамадскай прасторы сродкамі масавай інфармацыі і новых умоў, якія мае на ўвазе новы феномен, захавання або ажыццяўлення дэмакратыі;

— працы, аб'яднаныя вакол мадэлі “функцыі вызначэння прыярытэтаў” (agenda-setting research) сродкаў масавай інфармацыі, якая ўпершыню была сфармулявана ў 1972 г. і першапачаткова імкнулася зразумець механізм узаемадзеяння паміж іерархіяй важнасці, што надавалася сацыяльным мэтам пры асвятленні іх у сродках масавай інфармацыі, з аднаго боку, і значэннем, каторае надаецца гэтым самым мэтам грамадскаю, з другога;

— апошнія даследаванні, якія зарыентаваны або на “кадрыраванне” інфармацыі, або на “грамадскае ўспрыманне падзей”; у гэтых даследаваннях робіцца спроба зразумець механізмы, з дапамогай якіх прыцягваецца ўвага грамадскасці да пэўных сацыяльна значных праблем або падзей, як яны будуецца з сацыяльнага пункту гледжання ў ходзе самога працэсу іх функцыянавання ў сродках масавай інфармацыі.

Прыгадаем таксама, але ў далейшым на іх спыняцца не будзем, даследаванні, інспіраваныя тэорыяй “спіралі маўчання”, што ўпершыню была прадстаўлена ў 1972 г. Элізабэт Ноэль-Нойман (Noelle-Neumann), — тэорыяй, безу-

моўна, цікавай, але цяжкай для абагульнення, каб растлумачыць працэсы фармавання грамадскай думкі. Яна не прывяла да ўзнікнення значнай плыні даследаванняў, акрамя прац, выкананых навуковымі калектывамі пад кіраўніцтвам Э. Ноэль-Нойман. Галоўны тэзіс гэтаай аўтаркі заключаецца ў вызначэнні грамадскай думкі як думкі, якую можна выказаць публічна, не рызыкуючы трапіць у ізаляцыю. Падобная логіка вядзе да міметычных паводзін, якія ўдзельнічаюць у стварэнні дамінуючай грамадскай думкі.

Перш чым больш дэтальна прадставіць гэтыя розныя даследчыцкія плыні, спынімся крыху на тым, што сабой уяўляе паняцце грамадскай прасторы. Як нагадвае Луі Керэ (Quéré), гэтае паняцце ўтрымлівае дзве асноўныя ідэі, што выяўляюць дзве манеры вызначаць і разглядаць грамадскую прастору.

Першая — ідэя “грамадскай сферы” свабоднага выяўлення. У гэтым выпадку грамадская прастора бачыцца як прастора камунікацыі, у каторай у выніку дыскусій паміж яе ўдзельнікамі, што звяртаюцца да рацыянальных аргументаў, узнікае грамадская думка. Мы маем перад сабой канцэпцыю грамадскай прасторы, блізкую да прапанаванай Юргенам Хабермасам. У гэтай грамадскай сферы грамадская думка засноўваецца на “розуме”, паколькі яна ўзнікае пры супастаўленні аргументаў, што апелююць да розуму.

Другая — ідэя “грамадскай сцэны”. Тут перад вачамі “публікі” паўстаюць “акторы”, а таксама сацыяльныя дзеянні, падзеі або сацыяльныя праблемы. Пры другім падыходзе ўвага назіральніка занята не рацыянальнымі аргументамі актараў: на грамадскай сцэне адбываецца хутчэй працэс перадачы галаснасці, які робіць з падзеі, акцыі, праблемы, актара прадстаўленне на грамадскай сцэне. Што, напрыклад, прыцягвае ўвагу грамадскасці ўсёй краіны да нейкай мясцовай падзеі? Гэтая канцэпцыя сугучная палітычнай філасофіі Ханна Арэнт (Arendt), якая сумняваецца ў ідэі абавязковага ўзнікнення ісціны ў працэсе сутыкнення і барацьбы рацыянальных аргументаў удзельнікаў дыскусіі. Грамадская прастора, вызначаная як “сцэна для выхадаў”, патрабуе прысут-

наспі глядачоў, здольных звынесці адносна важных элементаў, выстаўленых на ўсеагульны агляд. Яшчэ раз паўторам — гаворка не ідзе пра абавязкова рацыянальнае меркаванне: гэта меркаванне ацэначнае, “меркаванне густу”, якое знаходзіцца бліжэй да эстэтыкі, чым да рацыянальнага мыслення. У гэтай другой мадэлі грамадскай прасторы дзве сілавыя лініі ўтвараюцца паняццямі магчымасці назіраць і рабіць высновы.

Найбольш акрэсленая ідэя грамадскай сферы — як прасторы, у якой адбываецца абмеркаванне практычных і палітычных пытанняў і ў якой здольнасць адных членаў грамадства пераконваць другіх звязана галоўным чынам з рацыянальнасцю аргументацыі, — набыла развіццё ў філосафа Хабермаса. У дадзеным выпадку грамадская прастора выступае ў якасці пасрэдніцкай інстанцыі паміж дзяржавай і цывільным грамадствам. У Хабермаса мы сутыкаемся з рацыяналісцкай і камунікацыйнай мадэллю грамадскай прасторы, што разглядаецца як прастора для правядзення дыскусій. Другая ідэя — тэатральнай сцэны, што была высунута філосафам Ханнай Арэнт, — арыентуе назіральніка на феноменальны аспект палітычнай дзейнасці, якая адбываецца ў грамадскай прасторы. Крыніцай меркаванняў, што фармуюцца ў глядачоў, “успрымальнікаў” палітычнай дзейнасці на грамадскай сцэне, якія здольны нарадзіць новы “здоровы сэнс” для той прасторы, да якой яны належаць, з’яўляюцца “вынікі іх разважанняў”. Арэнт прапануе эстэтычную мадэль грамадскай прасторы, якая радыкальна адрозніваецца ад мадэлі Хабермаса.

Як бачым, філосафы прапануюць два непадобныя адзін на аднаго кананічныя вобразы грамадскай прасторы, даючы кантрасныя ацэнкі сучаснай палітычнай культуры. Для Арэнт узорная мадэль — грэчаская грамадская прастора: агора, фізічнае месца, дзе грамадзяне сустракаюцца для абмеркавання палітычных спраў поліса. Як піша Жан-Марк Феры (Ferry), тут мы маем справу з “выяўленчай эстэтыкай прадстаўлення самога сябе, калі кожны павінен “праявіць сябе”, каб дамагчыся славы”. У такім выпадку рацыянальнасць аргументацыі адыгрывае хутчэй інструментальную, чым камуніка-

цыйную ролю: “рацыянальнасць, што звязана не з абмеркаваннем мэт, якія стаяць перад полісам, а з належнай адаптацыяй сродкаў, каторыя павінны быць задзейнічаны для дасягнення нейкай зададзенай мэты, што не падлягае абмеркаванню”.

Для Хабермаса кананічная мадэль — буржуазная грамадская прастора, якая была створана ў эпоху асветніцтва: публічная крытыка палітычнага панавання ў імя буржуазнай маралі роўнасці, пошук ісціны ў аргументаванай і рацыянальнай публічнай дыскусіі, прыняцце прынцыпу вывучэння і выпрабавання сілы сваіх аргументаў на публіцы — вось некаторыя пастулаты, на якіх грунтуецца прынцып публічнасці гэтай грамадскай сферы, прапанаваны асветнікамі. У апублікаванай у 1962 г. працы Хабермаса пад назвай “Грамадская прастора: археалогія публічнасці як асноватворнага аспекту буржуазнага грамадства” гаворыцца якраз пра гэтую мадэль, якую ён рэканструяваў з дапамогай гістарычнага даследавання. Гэтая мадэль, створаная ў духу праекта 1962 г., што сілкаваўся крытычнай сацыяльнай тэорыяй, уяўляла для Хабермаса нейкі крытычны эталон, з дапамогай каторага ён мог бы ставіць дыягназы тыпам грамадства, што існавалі ў яго час. Пасля 1981 г. і публікацыі сваёй “Тэорыі камунікацыйнага дзеяння” філосаф, здаецца, адмовіўся ад гэтай ідэальнай тыпізацыі буржуазнай грамадскай прасторы, што ўяўляла сабой падыход надта блізкі да прагрэсіўскай філасофіі гісторыі, якую ён у далейшым не прымаў. Сёння ён грунтуе свой крытычны падыход на тэорыі камунікацыйнага дзеяння і сацыяльнай рацыянальнасці.

Паводле Луі Керэ, адно са слабых месцаў пазіцыі Хабермаса — няздатнасць аналізаваць грамадскую прастору не як нарматыўны эталон у рамках крытычнай сацыяльнай тэорыі, а як феноменальную рэальнасць. Гэтай акалічнасцю, на думку Керэ, абумоўлена зацікаўленасць у такім падыходзе да грамадскай прасторы, які дадаткова засноўваецца на ідэях Х. Арэнт. Для гэтага філосафа пытанне меркавання павінна быць аддзелена ад пытання ісціны: рэгістр фармавання меркавання знаходзіцца ў залежнасці ад таго, што думаюць гледачы; уяў-

ляецца, што ён у большай ступені адносіцца да пераканання і да нейкага ўзроўню сапраўднасці, які не залежыць ад рэгістра ісцінасці і ад рацыянальнай аргументацыі.

Што ж уяўляе сабой грамадская прастора сёння? Ці існуе яшчэ сімвалічная прастора, якая не залежыць ні ад улады, ні ад грошай, у каторай можна было б рацыянальна і крытычна абмяркоўваць практычныя і палітычныя пытанні, што цікавяць большасць грамадзян? Зрэшты, ці самі гэтыя грамадзяне яшчэ захавалі цікаўнасць да “грамадскай справы” настолькі, каб мець густ да выпрацоўкі палітычных меркаванняў? Ці можна сёння яшчэ казаць пра цэласную грамадскую прастору? Ці не маем мы сёння, як гаворыць і Хабермас, мноства аўтаномных грамадскіх прастораў? Гэтыя прасторы ўяўляюцца аўтаномнымі на той падставе, як піша Керэ, што “яны не выкліканы і не арганізаваны палітычнай сістэмай для забеспячэння яе ўзрастальных патрэб у легітымизацыі”. Іх шмат таму, што яны ў высокай ступені дыферэнцыяваны, няпоўныя, структурна падзелены на мясцовыя або міжрэгіянальныя сеткі, адносяцца да самых розных асяроддзяў: літаратурных, палітычных, сродкаў масавай інфармацыі і г. д. Ёсць меркаванне, што з выбухам камунікацыі і надыходам таго, што Феры назваў “грамадствам сродкаў інфармацыі”, якое нібыта павінна выцясніць “масавае грамадства”, сродкі масавай інфармацыі сёння ўдзельнічаюць у стварэнні гэтых розных грамадскіх прастораў. Яны сапраўды сталі іх асноўным стваральным фактарам. У сувязі з гэтым узнікае неабходнасць у пастаноўцы новых пытанняў, што тычацца новых умоў дэмакратызацыі грамадства.

Грамадскія прасторы пад уплывам сродкаў масавай інфармацыі

Паводле Жан-Марка Феры, пэўная сімвалічная прастора разглядаецца ў якасці грамадскай у той ступені, у якой меркаванні, што выказваюцца ў ёй — меркаванні, каторыя спачатку выказваюцца на мясцовым або прыватным узроўні, — знойдуць адгалосак або будуць распаў-

сюджаны з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі сярод больш шырокай аўдыторыі, “увогуле неабмежаванай”. Феры адзначае, што са з’яўленнем электронных сродкаў камунікацыі сацыяльная грамадская прастора больш не канчаецца абавязкова на нацыянальных межах кожнай грамадзянскай супольнасці. Гэтаму “гарызантальнаму” пашырэнню адпавядае магчымасць “вертыкальнага” пашырэння грамадскай прасторы для кожнага індывідуума ў тым сэнсе, што праз сродкі масавай інфармацыі ён можа атрымаць сімвалічныя і гістарычныя матэрыялы, здольныя паўплываць праз засваенне іх асобай на фармаванне калектыўнай самабытнасці (возьмем, напрыклад, некаторыя тэлеперадачы гістарычнага зместу, успрыманне якіх магло б аказаць уплыў на змяненне персанальных поглядаў на калектыўную гісторыю). Што датычыць палітычнай грамадскай прасторы, то гэты падыход дазваляе нам пастуліраваць, што яна не супадае са звыклымі рамкамі палітычнай камунікацыі: некаторыя менш прыкметныя аспекты апошняй, напрыклад, палітычныя дыскусіі падчас прыватных размоў, не ўпісваюцца ў поўнай меры ў грамадскую прастору.

Усё адбываецца так, нібыта ў сучасных складаных грамадствах, пранізанных электроннымі сродкамі інфармацыі і, у прыватнасці, тэлебачаннем, гэты “прынцып публічнасці” перажыў глыбокую трансфармацыю. Як адзначае Феры, “панаванне крытыкі”, характэрнае для грамадскай сферы эпохі асветнікаў, змяняецца “панаваннем меркавання”. Цяпер мы будзем мець справу з плюралістычнай грамадскай прасторай, якую вызначаюць правілы і абмежаванні прадстаўлення з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі, і хутчэй логіка тэхнікі, чым універсалісцкія прынцыпы этыкі і права. У гэтых умовах мадэль аналізу, арыентаваная на функцыю вызначэння прыярытэтаў, якую выконваюць сродкі масавай інфармацыі (была выпрацавана ў 1972 г. і дала нагоду для ўзнікнення значнай плыні спецыфічных прац) адкрыла вобласць канкрэтных даследаванняў, якія адпавядалі памкненню тых аналітыкаў, што імкнуліся раскрыць механізмы, праз якія сродкі масавай інфармацыі ўздзейнічаюць у сацыяльным адборы элементаў — утваральнікаў грамадскай прасторы.

Фармаванне грамадскай думкі і сродкі масавай інфармацыі: ад функцыі вызначэння прыярытэтаў да абвясчэння сацыяльных мэтаў

Калі ў 1972 г. быў апублікаваны артыкул Мак-Комбза (McCombs) і Шоу (Show) — артыкул, у якім прапаноўвалася новая мадэль разумення ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі праз механізм функцыі вызначэння прыярытэтаў, — паўночнаамерыканскія навукоўцы чакалі з'яўлення мадэлі, якая б разбурыла гегемонію парадыгмы Калумбійскай школы, на аснове каторая была сфармулявана “тэорыя абмежаванага ўплыву” і асноўныя характарыстыкі каторай апісаны ў раздзеле 10. Мадэль функцыі вызначэння прыярытэтаў упісваецца ў паўночнаамерыканскую традыцыю вывучэння ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, але разам з тым яна спрабуе прапанаваць нейкую альтэрнатыву праблематыцы Лэй-зэрсфельда і яго супрацоўнікаў. Мак-Комбз і Шоу як навукоўцы — частка таго “ўзыходзячага пакалення” даследчыкаў камунікацыі 70-х гг. у ЗША, якія спалучаюць прафесійны вопыт у сферы сродкаў масавай інфармацыі з універсітэцкай адукацыяй у галіне сацыяльных навук (якая часам уключае курсы квантытатывнай метадалогіі і статыстыкі). Гэтыя даследчыкі апынуліся ў вельмі супярэчлівым становішчы: у той час як іх прафесійны вопыт пераконвае, што сродкі масавай інфармацыі маюць рэальны і значны уплыў, аднак дзякуючы сваёй універсітэцкай адукацыі яны былі знаёмы з першымі вынікамі, атрыманымі сацыялогіяй сродкаў масавай інфармацыі, якія паказвалі абмежаванасць іх уздзеяння. Гэтая супярэчнасць, несумненна, часткова тлумачыць, чаму гэтыя даследчыкі пажадалі ўзнавіць традыцыю вывучэння ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, пастуліраваўшы, што тыя маюць большы ўплыў, чым гэта згаджаецца прызнаць Калумбійская школа.

Адразу ж дадамо, што гаворка ідзе пра навуковую плынь, якая цалкам знаходзіцца ў рэчышчы эмпірычнай паўночнаамерыканскай традыцыі: гэтыя даследчыкі не

спасылаюцца на мысліцеляў крытычнай традыцыі і ніколі не выкарыстоўваюць катэгорыю “грамадская прастора” для вызначэння рамак сваёй аналітычнай працы. Прадстаўленне гэтага падыходу ўслед за нашымі разважанымі аб ахопленых сродкамі масавай інфармацыі грамадскіх прасторах можа аказацца цікавым, паколькі гэтая мадэль аналізу прапануе арыгінальны падыход да вывучэння фармавання грамадскай думкі ў яе ўзаемадзеянні са сродкамі масавай інфармацыі.

Што датычыць самой мадэлі, то пры яе стварэнні Мак-Комбз і Шоу абапіраліся на заўвагу палітолага Б. Коэна (Cohen), які ў 1963 г. напісаў, што калі прэсе не заўжды ўдавалася пераканаць людзей у тым, што яны павінны думаць (*what to think*), то яна дасягнула большых поспехаў, кажучы ім, пра што трэба думаць (*what to think about*). Пабудаваная імі ў 1972 г. першапачатковая мадэль мела на мэце вывучэнне сувязі паміж, з аднаго боку, значэннем, якое сродкі масавай інфармацыі надаюць пэўным сацыяльным пытанням падчас выбарчай кампаніі, а з другога боку, у якім парадку размяшчаюцца гэтыя ж пытанні для выбаршчыкаў (што карыстаюцца тымі самымі сродкамі масавай інфармацыі). Іх гіпотэза заключаецца ў тым, што падчас выбарчай кампаніі сродкі масавай інфармацыі ствараюць іерархію прыярытэтаў палітычных мэтаў (*set the agenda*), уздзейнічаючы такім чынам на пазіцыю выбаршчыкаў па гэтых пытаннях. Першае іх даследаванне датычылася меркаванняў пяціста выбаршчыкаў з невялікага горада Чэпел Хіл у Паўночнай Каліфорніі падчас выбараў прэзідэнта ў 1968 г. Паралельна былі адабраны пяць штодзённых газет (адна з іх распаўсюджвалася па ўсёй краіне), два штотыднёвікі і дзве праграмы тэленавін. Атрыманыя вынікі паказваюць вялікую ступень карэляцыі паміж парадкам прыярытэтнасці задач, прапанаваных сродкамі масавай інфармацыі, і парадкам, у якім размяшчалі іх выбаршчыкі, што карысталіся гэтымі сродкамі масавай інфармацыі. Да таго ж яны выявілі, што выбаршчыкі, якія вагаюцца, праяўлялі больш увагі да інфармацыі, каторую распаўсюджваюць сродкі масавай інфармацыі падчас выбарчай кампаніі (што відавочна супярэчыць аднаму з поглядаў

Лэйзэрсфельда, які сцвяржае, нібыта перакананыя выбаршчыкі ў большай ступені цікавяцца сродкамі масавай інфармацыі).

Хоць даследаванні Мак-Комбза і Шоу ўяўляюць сабой прарыў у сферы вывучэння масавай камунікацыі, тым не менш, трэба нагадаць, што праблематыка пабудовы іерархіі значэння ўжо прысутнічала ў іншых сферах, у прыватнасці, у сацыялогіі і паліталогіі. Калі прыняць тыпалогію Роджэрса і Дыерынга (Dearing), якая акрэслівала вынікі даследаванняў такога кшталту па стане на 1988 г., то дзевядзецца канстатаваць існаванне трох накірункаў даследаванняў працэсу пабудовы іерархіі значэння. Па-першае, існуе вывучэнне парадку прыярытэтаў грамадскай думкі (*public agenda setting*): працы Мак-Комбза і Шоу, якія імкнуцца вызначыць уплыў сродкаў масавай інфармацыі на ўтварэнне іерархіі значнасці мэтаў у грамадскай свядомасці, упісваюцца ў гэты першы накірунак. Затым ідзе вызначэнне прыярытэтаў у дзяржаўнай палітыцы (*police agenda building*), напрамак, што, у прыватнасці, займаецца вызначэннем таго, у якім парадку палітычная эліта і тыя, каго выбіраюць, размяшчаюць розныя праблемы грамадства ў адпаведнасці са значэннем, якое ім надаецца. Гэта сфера класічных даследаванняў палітолагаў, як здаецца, была, па сцвярджэнні Дж. М. Касіцкага (Kosicki), да апошняга часу абсалютна неведомай паслядоўнікам першай плыні. Нарэшце, даследаванні прыярытэтаў саміх сродкаў масавай інфармацыі (*media agenda-setting*), якое ўяўляе сабой адносна новы накірунак: тут займаюцца аналізам працэсаў, што адбываюцца на папярэднім этапе (механізмамі вызначэння адбору і падтрымкі сацыяльных задач сродкамі масавай інфармацыі, улікам сацыяльна-палітычнага кантэксту пры выбары мэтаў і г. д.) і якія вызначаюць іерархію прыярытэтаў сродкаў масавай інфармацыі. Абагульняючы ўсю дзейнасць па ўтварэнні іерархіі прыярытэтаў, Брэгман (Bregman) піша, што яна заключаецца ў выяўленні ўзаемадзеяння паміж гэтымі трыма тыпамі іерархій: створаных сродкамі масавай інфармацыі, палітыкамі і грамадзянамі. Само сабой зразумела, што каб забяспечыць належную комплекснасць тэорыі

ўплыву сродкаў масавай інфармацыі, калі такая тэорыя ўсё яшчэ — слухная, належным чынам арганізаваныя сучасныя даследаванні ў гэтай сферы павінны адначасова ўлічваць усе тры напрамкі. Прынамсі, гэты тып скразных даследаванняў дазволіў бы асэнсаваць дзеянне сродкаў масавай інфармацыі з улікам больш шырокай сацыяльнай дынамікі, устанавіўшы ўзаемасувязь паміж прадстаўніцкамі палітычнага класа, пасрэдніцкай працай органаў масавай інфармацыі, фармаваннем грамадскай думкі і выпрацоўкай дзяржаўнай палітыкі.

Трэба сказаць, што да сярэдзіны 80-х гг. напісаныя спецыялістамі ў галіне грамадскіх навук працы па камунікацыі, якія датычыліся стварэння іерархій прыярытэтаў, заставаліся ў рамках біхевіярысцка-функцыяналісцкай мадэлі, першапачаткова акрэсленай Мак-Комбзам і Шоу. Інавацыі заключаліся ва ўвядзенні ў першапачатковую мадэль новых пераменных або ў вывучэнні доўгіх серый варыяцый меркаванняў. Што тычыцца гэтага апошняга выпадку, то праца, разлічаная на доўгі перыяд, была распачата ў 1973 г. Дж. Р. Фанкхаўэрам (Funkhouser), каторы займаецца выяўленнем узаемасувязі паміж іерархіяй значнасці сацыяльных мэтаў 60-х гг., што была створана амерыканскай прэсай, успрыманнем гэтых мэтаў грамадскай думкай (з дапамогай другаснага аналізу вынікаў апытанняў грамадскай думкі) і тым, што ён называе “сапраўднымі падзеямі” (прыводзячы статыстычныя паказчыкі, якія адлюстроўваюць узровень злачыннасці, індэкс цен і г. д.). Тут таксама ўстанаўліваецца карэляцыя паміж тым, як падаюцца мэты прэсай, і тым, як яны ўспрымаюцца грамадскай думкай. Што датычыць сувязі паміж асвятленнем у прэсе і “рэальнымі падзеямі”, то яна выглядае ў значна большай ступені выпадковай, магчыма, з-за адвольнага характару прапанаванага даследчыкам статыстычнага вызначэння “рэальнасці”.

Асноўныя хібы гэтых падыходаў каратка можна было б сфармуляваць наступным чынам: квантытатыўнае даследаванне асвятлення праблем прэсай (вымярэнне адведзенай розным тэмам газетнай плошчы, частата з’яўлення тэм і г. д.), з аднаго боку, і грамадскай думкі (апытанні, праведзеныя самімі даследчыкамі і другасны

аналіз ужо праведзеных апытанняў), з другога боку, пакідае недаследаванымі дадзеныя якаснага характару, што маюць надзвычай важнае значэнне для разумення працэсу ўтварэння іерархіі прыярытэтаў. Гэта адносіцца да зместу праблем, якія разглядаюцца: збор квантытатыўных дадзеных па такіх адносна неакрэсленых і агульных тэмах, як навакольнае асяроддзе, злачыннасць, наркатыкі, інфляцыя, расізм і г. д., перашкаджае вывучэнню самога зместу дыскусій і адмысловых праблем, якія ўзнікаюць вакол гэтых тэм. Так, у тэксце можа ісці гаворка пра навакольнае асяроддзе або пра расізм, але адна справа ведаць, што там прыгадваецца тая ці іншая тэма, і зусім іншая — разглядаць, як яна там падаецца. У цяні застаецца пасрэдніцкая праца і апрацоўка інфармацыі, што выконваюцца журналістамі і арганізацыямі масавай інфармацыі: сродкі масавай інфармацыі не проста нейтральныя пераносчыкі інфармацыі, якую перадае эліта, яны выконваюць значную працу па “ўпарадкаванні” гэтай інфармацыі, каторая прапануецца чытачам. Што тычыцца апошняй, то просты падыход да яе апісання з дапамогай апытанняў грамадскай думкі падаецца даволі абмежаваным, паколькі пакідае ўбаку пытанне пабудовы сэнсу ў пункце ўпрымання, што было галоўнай тэмай даследавання, каторае мы распачалі ў папярэднім раздзеле.

На працягу апошняга дзесяцігоддзя былі распрацаваны новыя метадалагічныя прыстасаванні: напрыклад, лабараторныя даследаванні суб’ектаў успрымання, якія інтэрпрэтуюць атрыманую інфармацыю, у кантэксце кагнітыўнай псіхалогіі; манаграфіі, арыентаваныя на вывучэнне нейкай супольнасці на працягу доўгага перыяду яе гісторыі, у якіх улічваецца ўвесь комплекс напрамкаў утварэння іерархій прыярытэтаў: грамадзяне, палітычныя дзеячы, сродкі масавай інфармацыі, рэальная выпрацоўка дзяржаўнай палітыкі. Акрамя таго, узніклі новыя пытанні: як утвараюцца іерархіі прыярытэтаў? Чаму часам маюць месца значныя разыходжанні паміж паказчыкамі, што датычаць сапраўдных сацыяльных паводзін, з аднаго боку, і іерархіяй прыярытэтаў, што прапануюцца сродкамі масавай інфармацыі, з другога? Што

сабой уяўляе канструяванне сэнсу адрасатамі: ці адбываецца пры гэтым кагнітыўная перагрупоўка атрыманай інфармацыі? Ці можна больш адэкватна вызначыць, не звяртаючыся выключна да вынікаў апытанняў грамадскай думкі, тое, як апошняя ўспрымае розныя сацыяльныя мэты і каштоўнасці? Вось якога кшталту пытанні цяпер хвалююць навукоўцаў, якія лічаць сябе паслядоўнікамі традыцыі даследавання пабудовы іерархіі прыярытэтаў.

Фактычна сёння мы сутыкнуліся з эвалюцыяй праблематыкі, каторая цалкам выходзіць за межы першапачатковай традыцыі даследавання функцыі стварэння іерархіі прыярытэтаў сродкаў масавай інфармацыі. Сёння было б больш правільна гаварыць пра збліжэнне інтарэсаў даследчыкаў рознага накірунку ў тым, што датычыць працэсу дэкларавання сацыяльных задач: як нараджаецца ўвага грамадства да некаторых праблем? Якую ролю адыгрываюць ва ўзнікненні гэтых цэнтраў грамадскай увагі сродкі масавай інфармацыі? Як адбываецца ўспрыманне публікай падзей, што асвятляюцца сродкамі масавай інфармацыі?

Выкарыстанне такога прыёму як канструяванне (*framing*), каторы ўжо сустракаўся ў працах Гофмана (*Goffman*), дало магчымасць даследчыкам гэтай плыні аналізаваць уплыў журналістаў на структуру інфармацыйных выпускаў з новых пазіцый. Выкарыстанне так званых “прафесійных” нормаў і “правілаў рамяства”, ужыванне пэўнага тыпу “дапушчальнай” у сродках масавай інфармацыі мовы, выбар метафар і фармуліровак, каторыя “гавораць” лепш за іншыя, у рамках абмежаванняў, звязаных з арганізацыяй працы (гадзіны падачы інфармацыі, памер і працягласць у часе, што дыктуюцца сродкамі масавай інфармацыі, і г. д.), — усё гэта ўтварае структурныя рамкі, якія непасрэдна ўплываюць на выбар або адхіленне і на фармуляванне розных тэм, а ў рэшце рэшт і на фармуляванне “сацыяльных мэтаў”, каторыя будуць прапагандавацца журналістамі з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі. Гэты аналітычны падыход знаёміць даследчыка з мовай і праблематыкай саміх удзельнікаў сацыяльных працэсаў, незалежна ад таго,

234

ідзе гаворка пра журналістаў ці пра палітычную эліту. Пераадолеўшы аналітычныя межы мадэлі пабудовы іерархіі прыярытэтаў, даследчыку больш не трэба спачатку фармуляваць мэту, каб потым сачыць за працэсам перадачы яе сродкамі масавай інфармацыі і ўспрыманнем яе грамадскай думкай. У дадзеным выпадку выбраныя для аналізу тэмы — гэта тыя самыя тэмы, што фармулююцца ўдзельнікамі сацыяльных працэсаў унутры іх уласнага інтэрпрэтацыйнага асяроддзя. Можна бачыць, што гэты падыход дазваляе нам не толькі вывучаць працэс канструявання інфармацыі, які ажыццяўляецца арганізацыямі, каторыя маюць дачыненне да масавай інфармацыі. Ён непасрэдна вядзе да аналізу канструявання, якое прапануецца самімі ўдзельнікамі палітычнага працэсу, а таксама да разгляду інтэрпрэтацыйнага асяроддзя суб'ектаў, якія ўспрымаюць гэтую інфармацыю, што распаўсюджваецца сродкамі масавай інфармацыі.

Каб праілюстраваць значэнне выбару метафар, прапанаваных удзельнікамі палітычнага працэсу з мэтай сфакусавання ўвагі на праблемах, каторыя яны жадалі б асвятліць з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі, вернемся да прыкладу, які прыводзіў Дж. М. Касіцкі. Калі прэзідэнт Буш абраў метафару “вайна наркотыкам” (*war on drugs*), ён імкнуўся ўнушыць журналістам і грамадскасці, што для паспяховага вырашэння гэтай праблемы існуе пэўны, найбольш прымальны спосаб. Гэтае метафарычнае параўнанне з вайной дазволіла яму вызначыць шэраг мер процідзеяння, якія і былі адначасова абвешчаны: умацаванне заканадаўства, мабілізацыя нацыянальнай гвардыі, узмацненне пакаранняў, выкарыстанне ўзброеных сіл для аховы межаў і г. д. Гэткі выбар метафары наводзіць на думку пра асабістую адказнасць кожнага грамадзяніна за вырашэнне гэтай, звязанай з “адхіленнем ад нормы”, праблемы. Дзякуючы гэтаму ён цалкам адмяжоўваецца ад пазіцыі Дэмакратычнай партыі і пазіцыі крытыкаў прэзідэнта, якія разглядаюць шлях падаўлення як “частковае вырашэнне” праблемы наркотыкаў, што звязана з бяdotным становішчам у грамадстве (адчужанасць, адчай, беспрацоўе і г. д.).

Такім чынам, дыскурс сродкаў масавай інфармацыі, які датычыць праблемы наркотыкаў і магчымых шляхоў яе вырашэння, будзе стварацца ў працэсе адбору, інтэрпрэтацыі і структуравання, каторы ажыццяўляецца журналістамі, што рыхтуюць свае “навіны” і “гісторыі”, звяртаючыся да тых самых метафар і той жа структуры інфармацыі, якія былі прапанаваны палітычнымі і грамадскімі дзеячамі. У сувязі з гэтым для палітычных дзеячаў і іх дарадцаў вялікае значэнне набывае ўменне выбіраць метафары і лозунгі, якія б успрымаліся прэсай як слухныя і прыдатныя для пашырэння сродкамі масавай інфармацыі. Але, як мы ўжо казалі, працэс камунікацыі не абмяжоўваецца стварэннем і распаўсюджаннем паведамлення: даследчык павінен таксама разумець, як інтэрпрэтуецца паведамленне там, дзе яго ўспрымаюць.

Апошнія працы навуковага калектыву Луі Керэ і Мішэля Бартэлемі з Цэнтра вывучэння сацыяльных і палітычных рухаў уяўляюць у гэтай сувязі цікавую спробу эмпірычнага аналізу механізмаў давядзення да ведама грамадскасці інфармацыі пра дзеянні, словы, дзеячаў або падзеі, што ўтвараюць грамадскую прастору. Зыхозячы ў асноўным з арэнтаўскага, а значыць, феноменалагічнага вызначэння грамадскай прасторы, Керэ пад маркай “падзейнага падыходу да грамадскай прасторы” прапануе “праводзіць эмпірычны аналіз гэтай узаемазвязанай феноменалізацыі палітыкі, паўсядзённага жыцця і грамадскай прасторы, што адбываецца праз “сацыяльнае канструяванне” падзей, праблем, грамадскіх акцый і іх удзельнікаў”. Крытычная сацыялогія падзей прывучыла нас накіроўваць аналіз на адносіны, якія звязваюць падзею з дзейнасцю сродкаў масавай інфармацыі, напрыклад, для таго, каб выкрыць скажэнне падзеі, якое адбываецца пры яе адлюстраванні ў сродках масавай інфармацыі, або стварэнне сенсацыі з факта, каторы не заслугоўвае такой рэкламы. “Падзейны падыход да грамадскай прасторы”, прапанаваны Бартэлямі і Керэ, радыкальна адрозніваецца: іх аналіз, грунтуючыся на тым прынцеце, што падзея набывае сваё грамадскае значэнне толькі пры пэўным яе апісанні, выяўляе значны

ўплыў розных апісанняў адной і той жа падзеі на арыентацыю кантэксту ўспрымання гэтай падзеі.

Іх эмпірычны аналіз датычыць справы, якая ўзнікла ў сувязі з апаганеннем яўрэйскіх могілак у Карпентрасе вясной 1990 г. Нагадаем, што гэтая мясцовая падзея праз некалькі гадзін пасля таго як пра яе стала вядома набыла маштабы падзеі агульнаацыянальнага значэння. Падзея паслужыла падставай для дзвюх серый публікацый у сродках масавай інфармацыі. Спачатку было заяўлена пра антысеміцкі характар гэтага акта, што прывяло да ўскладання маральнай і палітычнай адказнасці на французскіх ультраправых. Потым, у другой серыі публікацый, тэзіс антысеміцкай накіраванасці акцыі быў пастаўлены пад сумненне: праведзенае прэсай даследаванне выявіла некаторыя факты, на каторыя да гэтага не звярталі ўвагі, і ўзнік альтэрнатыўны погляд на падзею. Адказнасць за гэты акт сталі прыпісваць хутчэй кампаніі маладых п'яніц і наркаманаў, чым антысемітам. Гэты альтэрнатыўны тэзіс, не адвяргаючы зусім першай інтэрпрэтацыі, спарадзіў палеміку. Яна засведчыла, што некаторыя сродкі масавай інфармацыі і палітычныя дзеячы аддалі перавагу версіі антысеміцкай правакацыі занадта паспешліва. Бартэлемі і Керэ паказваюць працэс займання падзей месца ў грамадскай прасторы. “Адносіны паміж падзеяй і яе апісаннем становяцца цэнтральным аб'ектам даследавання. <...> У святле падзей вакол Карпентраса сапраўды выяўляецца, што выбар апісання вызначае тып і ўзровень адказнасці, што звязваецца з тым дзеяннем, якое ставіцца ў віну”.

Гэты падыход да аналізу паказвае нам, што грамадская падзея не існуе сама па сабе, незалежна ад яе апісання ў сродках масавай інфармацыі. Падзея неаздольная ад сваёй “грамадскай прэзентацыі” і ўспрымаецца так, як яе падаюць сродкі масавай інфармацыі. Падзея набывае сваю адметнасць і займае сваё месца ў грамадскай прасторы ў ходзе самога працэсу рэкламавання і асвятлення ў сродках масавай інфармацыі.

Усе выказванні, што датычаць уплыву або мяркуемага ўплыву сродкаў масавай інфармацыі незалежна ад таго, каму яны належаць — спецыялістам, грамадскім

дзеячам ці “звычайным людзям”, — прасякнуты адным пытаннем: чаму сродкі масавай інфармацыі, зрэшты, як і ўсе спосабы камунікацыі, набылі сённа такое значэнне? Што больш важна — камунікацыя ці яе спосабы?

БІБЛІЯГРАФІЯ: L. Althusser, 1970; H. Arendt, 1972, 1991; M. Barthélémy, 1992; M. Barthélémy, L. Quéré, 1991; J. Baudrillard, 1970, 1972, 1981; L. B. Becker 1991; D. Bregman, 1989; B. C. Cohen, 1963; P. Chanial, 1992; J.-M. Charon, E. Cherki, 1985; P. Dahlgren, 1988, 1993; H. M. Enzensberger, 1970; J.-M. Ferry, 1989; P. Flichy, 1980, 1991; G. R. Funkhouser, 1973; T. Gitlin, 1980; E. Goffman, 1974; T. Guback, T. Varis, 1982; J. Habermas, 1978, 1987, 1988, 1992; S. Hall, 1979, 1980, 1982; A. Huet et *alii*, 1978; M. Horkheimer, T. W. Adorno, 1974; G. M. Kosicki, 1993; H. Lefebvre, 1976; M. Linsky, 1986; A. Mattelart, 1976; A. et M. Mattelart, 1986, 1987; E. G. McAnany, 1986; S. McBride, 1980; M. E. McCombs, D. Shaw, 1972; B. Miége, 1989; E. Noelle-Neumann, 1991; K. Nordenstreng, H. I. Schiller (éd.), 1979; D. Pasquier, 1993; S. Proulx, 1990; E. M. Rogers, J. W. Dearing, 1988; E. M. Rogers, J. W. Dearing, D. Bregman, 1993; L. Quéré, 1991, 1992; G. Richeri, 1986; H. I. Schiller, 1971, 1976, 1982, 1986; A. Vitalis, 1983; R. Williams, 1981; Y. Winkin 1981; D. Wolton, 1989, 1992.

IV
МЭТЫ КАМУНИКАЦЫ

VI
MSTL JOURNAL

13. Палітычная аргументацыя і выкрунтасы мас-медыя

XX ст. характарызуецца выбухам у развіцці камунікацыі і яе метадаў у сферы палітыкі. Вялікае адкрыццё палітыкаў — усведамленне ўсеагутнасці палітычнай аргументацыі пры інфармаванні вялікіх мас людзей і асабліва пры маніпуляванні імі.

Як мы бачылі, грамадскія навукі, што вывучаюць камунікацыю, сваім з'яўленнем, несумненна, часткова абавязаны гэтаму ўсведамленню. У першай палове XX ст. феномены, звязаныя з палітычнай камунікацыяй, прапагандай і дэзінфармацыяй, набылі такую інтэнсіўнасць, што многія даследаванні ў галіне камунікацыі, і не толькі палітычнай, былі пазначаны жаданнем зразумець уздзеянне новых метадаў на тых, адносна каго яны ўжываліся.

Для таго каб растлумачыць гэты сучасны, часам процінатуральны альянс палітыкі і камунікацыі, спатрэбілася супадзенне некалькіх фактараў. Па-першае, трэба ўлічваць эвалюцыю грамадства ў кірунку дэмакратызацыі, у выніку чаго кожны грамадзянін атрымаў частку паўнамоцтваў на прыняцце палітычных рашэнняў, зрабіўшыся пры гэтым жывой мішэнню для палітычнай аргументацыі, мэта якой — пераканаць яго далучыцца да той ці іншай справы. Паралельна з развіццём дэмакратыі назіраецца моцны рост сумненняў у самім прыцыпе дэмакратыі як спосабе арганізацыі грамадства. Аднак і ў такім выпадку трэба павесці за сабой шырокія масы, каб пераканаць іх адмовіцца ад сваёй палітычнай самастойнасці.

Па-другое, XX ст., што прэтэндавала на спакой і цывілізаванасць, — стагоддзе вялікіх сусветных войнаў, на якія цяпер мабілізуюцца ўжо не арміі прафесійных наёмнікаў, а ўвесь “узброены народ”. І тут таксама трэба пераконваць. Як заўважыў у сувязі з вайной 1914 г. гісторык Арно Майер (Mayer), ніколі ніводнае камандаванне не здолела б кінуць людскія масы на смерць, калі б у абодвух лагерах не была загадзя праведзена ідэалагічная работа па перакананні ў неабходнасці гэтага. У сучаснай

вайне праводзіцца мабілізацыя ўсёй нацыі і тут нічога нельга зрабіць, калі не забяспечыць як “баявы дух войска”, так і “баявы дух нацыі”. Крах нямецкай арміі ў 1918 г. тлумачыцца ў такой жа ступені падрывам яе агнявой моцы, як і недахопам “моцы маральнай”, якую падарвалі варожая прапаганда і пашырэнне ўнутры яе рэвалюцыйных і пацыфісцкіх ідэалаў.

Па-трэцяе, XX ст. — гэта выключны момант, калі, з аднаго боку, зноў адкрываюцца вартасці аргументацыі, а з другога — існуе магчымасць аб’яднаць яе з больш магутнымі тэхнічнымі сродкамі распаўсюджання інфармацыі, як, напрыклад, радыё, потым — тэлебачанне. Дзейнасць, звязаная з палітычнай аргументацыяй, хутка сістэматызавалася, тэхнізавалася і ўрэшце часткова выйшла з-пад кантролю саміх палітыкаў, стаўшы сферай кампетэнцыі аўтаномных груп прафесіяналаў: журналістаў, розных “дарадцаў”, спецыялістаў па рэкламе. Войны стваралі спрыяльную сітуацыю не толькі для новага адкрыцця вартасцяў і сістэматызацыі палітычнай прапаганды, накіраванай на праціўніка, але і для развіцця спецыфічнай тэхнічнай дзейнасці — дэзінфармацыі, сапраўднай “зброі камунікацыйнай вайны”, якая ўводзіць у зман і часам забівае больш дакладна, чым зброя матэрыяльная. Дзеянню трох фактараў у вялікай меры спрыяла новая мадэль “сучаснага” чалавека, чалавека “без унутранага свету”, які з’яўляецца такім, якім яго апісваў у 50-я гг. сацыёлаг Дэйвід Райзман (Riesman): “звышдэтэрмінаваны” чалавек, які “дакладна не ведае, чаго ён хоча” ў палітыцы і які “займаецца толькі тым, што яму падабаецца”. Чалавек, успрымальны да сродкаў масавай інфармацыі, якімі ён карыстаецца як кампасам; чалавек — адкрыты для аргументацыі, паколькі ён адчувае патрэбу ў тым, каб яго пераконвалі; чалавек, які асабліва рэагуе пры ўздзеянні на пачуцці, імкнецца да персаналізацыі палітычных дэбатаў і звяртае ўвагу хутчэй на форму, чым на змест; чалавек, які такім чынам з’яўляецца добрым кліентам для прапаганды і аб’ектам уплыву сродкаў масавай інфармацыі.

Падзейныя рамкі вайны і вялікіх палітычных узрушэнняў служаць у якасці кантэксту для задавання рытму

паспяховых новаўвядзенняў у сферы палітычнай камунікацыі, прапаганды і дэзінфармацыі. Вайна 1914-1918 гг. стала нагодай для разгортвання Антантай прапагандысцкай кампаніі па дыскрэдытацыі германскай арміі, а таксама, што ў большай меры датычыць амерыканцаў, для больш шырокага распаўсюджвання дэмакратычных ідэалаў. Гэтыя кампаніі займаюць прамежкавае становішча паміж камунікацыйнай і маніпуляцыйнай грамадскай думкай. Бальшавіцкая рэвалюцыя і падзеі, што яе падрыхтавалі, таксама паслужылі рамкамі для ўвядзення, у прыватнасці, Леніным, складаных і сістэматычных метадаў палітычнай інфармацыі і прапаганды.

Нацысцкія кіраўнікі для таго, каб пераканаць немцаў адмовіцца ад дэмакратыі, і для захавання сваёй улады, выкарыстоўвалі ўсе рэсурсы сучаснай прапаганды ў спалучэнні з такім важным спосабам камунікацыі, як радыё. Па-сапраўднаму стала зразумела, якой сілай валодаюць сучасныя метады камунікацыі, у сувязі з нацысцкімі маніпуляцыямі з аргументацыяй, якія асацыяваліся з маніпуляваннем псіхалогіяй і фізічным падаўленнем: праз гэта цэлы народ аказаўся ўцягнутым у спусташальную сусветную вайну і ўдалося дабіцца яго саўдзелу, прынамсі, пасіўнага, у генацыдзе, што ажыццяўляўся ў імя ідэалогіі. Такім чынам, з дапамогай камунікацыі і палітычнай прапаганды забяспечвалася крайняя жорсткасць.

Пасляваенны перыяд пазначаны ўварваннем камунікацыі і вялікіх сродкаў масавай інфармацыі ў палітычную сферу. Многія спецыялісты лічаць кампанію па выбарах прэзідэнта ЗША ў 1952 г. пачаткам новай эры, калі палітычная ідэя ў поўнай меры становіцца “паведманнем у сродках масавай інфармацыі”. Масавае выкарыстанне апытанняў грамадскай думкі, “палітычнай рэкламы”, метадаў маркетынгу змяніла ход палітычных дэбатаў. Найбольш уражвальным прыкладам гэтага значнага змянення палітычных нормаў з’яўляецца, як нагадае нам Жак Жэрсле (Gerstlé), той факт, што, прынамсі, у ЗША сродкі масавай інфармацыі ўсё больш адыгрываюць ролю “фільтра” ў адборы кандыдатаў іх уласным палітычным фармаваннем. Ж.-М. Катрэ (Cotteret) у гэтай

сувязі сцвярджае, што сёння палітыкі валодаюць падвоенай легітымнасцю — атрыманай на выбарах і забяспечанай сродкамі масавай інфармацыі.

У канцы XX ст. уплыў сродкаў масавай інфармацыі становіцца вызначальным фактарам палітычных дэбатаў. З гэтым згаджаюцца ўсе аўтары, і разыходжанні ў іх меркаваннях датычаць толькі значэння, якое мае гэты фактар: на думку адных, вельмі важнага, на думку другіх — цалкам вызначальнага. “Праходжанне праз сродкі масавай інфармацыі” стала настолькі абавязковым этапам, што можна казаць, як гэта робіць Б. Лякруа (Lacroix) ў дачыненні да прэсы, пра “сімвалічную ўладу” сродкаў масавай інфармацыі над “светам палітыкі”.

Такім чынам, у гэтым раздзеле мы разрозніваем, з аднаго боку, задачы палітычнай аргументацыі, якія ў першую чаргу датычаць адрасанта і зместу паведамлення, а з другога боку, розныя праблемы, што ўзнікаюць у сувязі з фільтраваннем сродкамі масавай інфармацыі палітычнага дыскурсу.

Разнавіднасці палітычнай аргументацыі

Для лепшага разумення складаных узаемадзеянняў паміж светам палітыкі і светам камунікацыі важна добра разрозніваць узроўні, якія паступова ахапіла палітычная аргументацыя, гэта значыць спосабу, да якога звяртаюцца палітыкі, каб дабіцца падтрымкі таго, што яны прапануюць. Напрыклад, нельга блытаць кампанію палітычнай інфармацыі, нават калі яна падкрэслівае асобныя аспекты і праз гэта вядзе да прадстаўлення рэчаіснасці ў пэўным выглядзе і арганізаваную на сістэматызаванай аснове прапагандысцкую акцыю, што дэфармуе рэальнасць і ўціскае яе ў нейкія рамкі. Няма нічога агульнага паміж “палітычным маркетынгам” і прыхаванай кампаніяй па дэзінфармацыі.

Мы прапануем разрозніваць чатыры ўзроўні дзеянняў, якія ахопліваюць дыяпазон ад увасаблення ідэалу супрацоўніцтва і аб’ектыўнасці да самага скрытага злоўжывання інфармацыяй, паміж якімі знаходзяцца арыентацыя аргументацыі і маніпуляванне ёй.

Аргументацыя супрацоўніцтва ў сферы палітыкі — гэта аргументацыя, мэтай каторай з’яўляецца дамаганне таго, каб цябе пачулі і зразумелі. Яе ідэал —калі не аб’ектыўнасць, то, прынамсі, сумленнасць, дакладнасць і пунктуальнасць. Аргументацыя тут свабодная ад усялякіх абмежаванняў, што ўздзейнічаюць адначасова і на паведамленне (напрыклад, дэфармуючы яго), і на яго адрасата, які абсалютна свабодны далучыцца да таго, пра што там гаворыцца. Гэтая мадэль аргументацыі — ідэальная для дэмакратычнай дыскусіі, калі палітык прама, без пасрэднікаў звяртаецца з пасланнем, якое не скажае рэчаіснасці, да выдатна інфармаванага і, адпаведна, здольнага яго ўспрыняць грамадзяніна. Не варта лічыць, што гэты ідэал быў у поўнай меры рэалізаваны ў мінулым, пра якое прынята згадваць з настальгіяй. Нават прамае дэмакратыя старажытных грэкаў не была бездакорнай з гэтага гледзішча. Аргументацыя супрацоўніцтва — гэта хутчэй ідэал, да каторага кожны звяртаецца або, прынамсі, імкнецца. Яна прысутнічае, напрыклад, у праектах крытычнага абнаўлення камунікацыі Хабермаса. Яна доўгі час сілкавала недасяжны ідэал “аб’ектыўнасці” сродкаў масавай інфармацыі.

Арыентаваная аргументацыя знаходзіцца бліжэй да рэальнай практыкі палітычнай камунікацыі. Менавіта яна ўзята на ўзбраенне палітычнай рэкламай і палітычным маркетынгам. Метады, якія яна выкарыстоўвае, заключаюцца ў перабольшванні адных аспектаў і звязненні да мінімуму іншых. Тут гаворка ідзе пра тое, каб выставіць у выгадным выглядзе якасці нейкага паведамлення або нейкага кандыдата, сцвярджаючы, напрыклад, што пад ціскам абставін ён быў вымушаны прыняць непапулярнае рашэнне, але выступіў ініцыятарам іншага, якое можа прынесці карысць. Арыентаваная інфармацыя не з’яўляецца “лжывай” у поўным сэнсе гэтага слова, яна проста выдзяляе тыя параметры рэальнасці, каторыя найбольш выгадныя для таго, хто перасылае паведамленне. Правядзенне прэзідэнцкай кампаніі пад лозунгам “Спакойная сіла”, па праўдзе кажучы, з’яўляецца не маніпуляваннем свядомасцю, бо ў дадзеным выпадку мае месца перабольшванне мяркуюемых якасцей канды-

дата, а хутчэй арыентацыяй аргумента ў спрыяльным напрамку. Метады “змяшчэння акцэнтаў”, якія прадстаўляе, напрыклад, Паўль Вацлавік (Watzlawick), у поўнай меры звязаны з гэтай манерай пераконваць, якая з’яўляецца надзвычай уласцівай для палітыкі.

Маніпуляцыйная аргументацыя значна бліжэйшая да метадаў індывідуальнага пераканання ці калектыўнай прапаганды. Тут паведамленне наўмысна дэфармуецца дзеля дасягнення пэўнай мэты, але, галоўнае, яго распаўсюджанне суправаджаецца інтэнсіўным псіхалагічным ці фізічным уздзеяннем. Мэта — падаўленне волі адрасата і перацягванне яго на свой бок сілай або ўнушэннем.

Перакручаная аргументацыя — тая, што з’яўляецца свядома лжывай і скіраванай на падман. Інфармацыя тут цалкам перакручана і, як следства, хлуслівая. Яе распаўсюджанне ў першую чаргу мае на мэце ўвесці адрасата ў зман і такім чынам прымусіць яго прыняць нявыгадную для яго лінію паводзін. Тут мы ўжо знаходзімся на мяжы таго, што дазваляюць рабіць метады пераканання. Мы трапляем у свет гарантаванай эфектыўнасці, якая, аднак, дасягаецца коштам адмаўлення ад этыкі дэмакратыі.

Межы паміж гэтымі катэгорыямі часам бываюць даволі расплывістымі. Арыентаваная аргументацыя часам ажыццяўляецца такім чынам, што набліжаецца да прапаганды, г. зн. маніпуляцыйнай аргументацыі. Напрыклад, рытм і рыфма, класічныя і вартыя павагі інструменты рыторыкі, могуць хутка ператварыцца ў інструмент прапаганды. Прыклад славутага лозунга “Трэба вырашыць — піць або кіраваць”, які ўжываўся ў нядаўняй кампаніі інстытуцыйнай камунікацыі, паказвае, што паўтаральная без перастанку формула, сіла каторай звязана з яе фанетычным рытмам, можа набыць паралізуючы характар. Тое, што гаворка ідзе пра добрую справу, нічога не мяняе. Праблема тут заключаецца ў тым, што перавага аддаецца эфектыўнасці, г. зн. сродку, за кошт таго, што застаецца фундаментальнай умовай усякай аргументацыі: яна павінна пакідаць суразмоўніку свабоду прыняцця тэзіса, які яму прапануюць. На жаль, усе апошнія зрухі ў сферы палітычнай інфармацыі

адбываліся хутчэй у напрамку аргументацыі з узростаўнай ступенню маніпулявання, чым проста “арыентаванай”.

Усё адбываецца такім чынам, нібыта, не прызнаючыся сабе ў гэтым, заходнія дэмакратыі жывуць, адчуваючы настальгію па тых райскіх часах, калі прапаганда была ўсемагутнай, што было характэрным для сярэдзіны стагоддзя. Цяпер мы лепш ведаем, што дэмакратыя, па сутнасці, звязана з адмаўленнем ад тэхнічна эфектыўных, але этычна спусташальных метадаў. Такім чынам, свет палітыкі шукае свой шлях паміж ідэалам аргументацыі супрацоўніцтва, які недасяжны на практыцы, і адмаўленнем ад цалкам рэальнай, але непрымальнай эфектыўнасці метадаў прапаганды і маніпулявання грамадскай думкай.

Сфера “палітычнай камунікацыі”

З пункту гледжання камунікацыі, існуе выразнае адрозненне паміж даследчыкамі і практыкамі палітычнай камунікацыі. Першыя назіраюць за ўсім комплексам узаемадзеянняў, што ўзнікаюць паміж светам палітыкі і светам сродкаў масавай інфармацыі (узятым у дадзеным выпадку ў шырокім сэнсе). Дзейнасць прафесіяналаў палітычнай камунікацыі ўваходзіць у сферу таго, што яны павінны назіраць. У пэўным сэнсе дзейнасць даследчыкаў камунікацыі ў сферы палітыкі — другасна адносна дзейнасці прафесіяналаў гэтай сферы. Першыя займаюцца распрацоўкай фундаментальных ведаў у той галіне, дзе другія павінны дзейнічаць і выкарыстоўваць свой талент для служэння адпаведнай справе, як гэта мае месца ў выпадку дарадцы палітычнага дзеяча.

Гэта адрозненне трэба мець на ўвазе, пранікаючы ў сферу, якую прынята называць “палітычнай камунікацыяй”, — зманліва ясным тэрмінам, што адначасна абзначае і аб’ект даследавання (для вучоных), і вобласць, у каторай працуюць некаторыя прафесіяналы камунікацыі, што спецыялізуецца на палітыцы.

Значна больш схаваная і нябачная дзейнасць прапа-

гандыста або спецыяліста па дэзінфармацыі не ўключаецца ў сферу палітычнай камунікацыі, калі толькі гэтаму тэрміну не надаецца надта шырокае значэнне. Мы лічым за лепшае захаваць за тэрмінам “палітычная камунікацыя” яго дэмакратычныя канатацыі (г. зн. камунікацыя, звязаная з аргументацыяй супрацоўніцтва і арыентаванай аргументацыяй), пакідаючы за прапагандай і дэзінфармацыяй спецыфічную характарыстыку метадаў, якія ў прынцыпе не сумяшчальныя з дэмакратыяй, паколькі тут гаворка ідзе пра падман і маніпуляванне свядомасцю.

Асноўныя сродкі палітычнага маркетынгу

Паводле Х. Казэнаў (Cazenave), палітычны маркетынг упершыню пачаў выкарыстоўвацца ў трыццатыя гады ў ЗША. Пачынаючы з гэтага часу прафесіяналы камунікацыі паступова замянілі ў арганізацыі выбарчых кампаній палітычныя партыі, якія з гэтага пункту гледжання сталі адыгрываць значна меншую ролю. Прафесія кансультанта па пытаннях палітычнага маркетынгу паступова набыла самастойнасць і перастала разглядацца як адна з прафесій, звязаных з рэкламай і маркетынгам у шырокім сэнсе, як гэта мае месца адносна спецыялістаў па сувязях з грамадскасцю. Гэтыя прафесіяналы разгарнулі сваю дзейнасць у трох сферах: даследаванні (якія трэба адрозніваць ад даследаванняў навуковага характару), мэта каторых — лепшае знаёмства, у апэратыўным плане, з палітычнай сітуацыяй і настроямі выбаршчыкаў; кансультаванне па пытаннях стратэгіі, каб арыентаваць аргументы кандыдата ў тым ці іншым напрамку; правядзенне рознага роду мерапрыемстваў з мэтай аптымальнага выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі.

Гэтых спецыялістаў мала ведаюць і ў пэўным сэнсе яны зацікаўлены ў тым, каб не выстаўляцца на паказ: у выпадку правалу на іх ляжа асноўная частка адказнасці, тады як поспех будзе цалкам прыпісаны кандыдату.

У распараджэнні палітычнага маркетынгу маецца

шэраг сродкаў, якія ў большай ці меншай ступені знаходзяцца пад яго кантролем, як, напрыклад, палітычная рэклама або апытанне грамадскай думкі. Апошнія дазваляюць даведацца, часам дзень у дзень, пра настроі і рэакцыю публікі, тады як рэклама дае магчымасць больш непасрэдна даносіць змест палітычнага паслання. Наяўнасць гэтых шматлікіх рэсурсаў можа стварыць ілюзію існавання нейкай функцыянальнай схемы, што дазваляе палітыку пастаянна і амаль “сінхронна” прыстасоўвацца да грамадскай думкі, падтрымку якой ён мяркую атрымаць.

Апытанні грамадскай думкі набылі шырокае распаўсюджанне ў 60-я гг. Вынікамі апытанняў у роўнай меры карыстаюцца як журналісты, у прыватнасці, у межах палітычных перадач, так і палітыкі. Адно могуць рабіць высновы адносна таго, наколькі яны прадстаўляюць і ведаюць сваіх выбаршчыкаў, тады як другія знаходзяць у выніках апытанняў або палітычных даследаванняў замяняльнік ведаў, якіх у іх няма.

У гэтай сувязі трэба ясна адрозніваць апытанне грамадскай думкі, якое з’яўляецца інструментам палітычнага маркетынгу і павінна адпавядаць двум патрабаванням: мець абмежаваны кошт і служыць дакладнай мэце, і абследаванне, напрыклад, такое, што праводзяць сацыёлагі. Апошняя звязана з правядзеннем грунтоўных даследаванняў з мэтай атрымання больш глыбокіх ведаў. Па сутнасці, апытанні не цікавяцца нічым, акрамя “меркаванняў”, якія, зрэшты, даволі расплывістая катэгорыя, у той час як у ходзе абследаванняў імкнуцца выявіць пазіцыі, каштоўнасці і ўяўленні, што не так лёгка прадставіць простымі словамі і каторыя не заўсёды дазваляюць рабіць апэратыўныя заключэнні адносна рэальнасці; апошняя заўжды складаная. Паводле Лякруа, вялікая колькасць апытанняў і абследаванняў спалучаецца з тэндэнцыяй да таго, што яны “з’яўляюцца толькі артэ-фактамі, што ствараюць з розных дэталей тое, што павінны вымяраць”.

Паступовая манапалізацыя сродкамі масавай інфармацыі каналаў, па якіх распаўсюджваецца і даходзіць да месца прызначэння палітычнае пасланне, прывяла да

развіцця палітычнай рэкламы. Апошняя, па праўдзе кажучы, не з'яўляецца ўласна сродкам інфармацыі ў тым сэнсе, што той, хто яе распаўсюджвае, не мае поўнага кантролю над усімі аперацыямі. Да рэкламнага паведання ў палітычнай сферы таксама прад'яўляюцца жорсткія патрабаванні. Перш за ўсё яно павінна падпарадкоўвацца правілам рэкламнага жанру, што ўплывае на форму яго аргументацыі. З другога боку, кошт рэкламных кампаній часцей за ўсё вымушае палітыка знаходзіць спонсараў, каторыя таксама могуць аказваць уплыў на змест рэкламы. На тэлебачанні палітычная рэклама з'явілася ў 1952 г. падчас кампаніі па выбарах прэзідэнта, калі перамогу атрымаў Эйзенхаўэр. Паводле Ж. Жэрсле, “слабое залучэнне выбаршчыкаў, звязанае з вялікай нерашучасцю і слабай акрэсленасцю кампаніі <...>, узмацняе дасягненне непасрэднага ўздзеяння рэкламы”.

Палітычная перадача — другі важны сродак палітычнага маркетынгу, хоць яна і не знаходзіцца пад кантролем палітыка або яго дарадцаў. Прэзідэнцкая кампанія 1965 г. у Францыі паклала пачатак сапраўды палітычным перадачам.

Як заўважае М. Бружыду (Brugidou), “палітычная перадача — не сведак палітычнай падзеі, а яе стваральнік”. Палітычная перадача, асабліва на тэлебачанні, — кампраміс паміж групай прафесіяналаў, што відавочна імкнуцца паказаць публіцы “больш праўды” — журналістаў і палітолагаў, — і патрэбай паліткаў з'яўляцца на людзях і добра выглядаць перад публікай.

У гэтых умовах выклікае здзіўленне, наколькі моцна можа дэфармавацца палітычнае паведанне — такі вялікі ўзаемны уплыў абмежаванняў, што накладваюцца на жанр. Несумненна, для палітычнай перадачи ў поўнай меры ўласцівы тыя характарыстыкі інфармацыі, што перадаецца сродкамі масавай інфармацыі, на якія ўказваў У. Бенет (Bennett), а менавіта: персаналізацыя, драматызацыя, фрагментацыя і ўнармаванасць. Як лічыць Ж.-М. Катрэ, перадача павінна быць шматслоўнай, а мова, якой яна карыстаецца, павінна аддаваць перавагу збедне-наму асноўнаму слоўнікаваму запасу, кароткім фразам,

нетаропкай гаворцы, хутчэй пабудаванай на аналогіях і эмоцыях, чым на рацыянальных меркаваннях рыторыкі. Часам нельга правесці дакладную мяжу паміж палітычнай камунікацыяй і прапагандай.

Метады прапаганды

Прапаганду, як гэта ні парадаксальна, нарадзіла дэмакратыя. Для існавання прапаганды патрэбна барацьба ідэй і павінна мець значэнне тое, што думае народ. Ва ўмовах, калі дастаткова чыстага прымусу, прапаганда не мае сэнсу. Але мэта прапаганды, вядома ж, — зліквідаванне той магчымасці выбару, якая ляжыць у аснове дэмакратыі. Яна дамагаецца гэтага, ствараючы ілюзію згоды паміж прапагандыстам і яго ахвярай. Жак Элюль падкрэслівае, што існаванне сучаснай прапаганды звязана з усведамленнем двух рэчаў: з аднаго боку, эфектыўнасці ўздзеяння на натоўп праз выкарыстанне метадаў аказання ўплыву, а з другога боку, значэння, якое мае псіхалогія ў сферы палітыкі. Паводле Элюля, усведамленне гэтага распаўсюдзілася ў сувязі з вайной 1914-1918 гг. і Кастрычніцкай рэвалюцыяй ў Расіі.

Такім чынам, прапаганда — гэта такі спосаб распаўсюджвання інфармацыі, калі той, каму яна адрасуецца, адначасова згодны з ёй і няздолны зрабіць ніякі іншы выбар, апроч таго, які яму прапануецца. Як нагадвае ў сваёй кнізе “Майн кампф” Гітлер, калі “цэламу народу выкладаецца, а ў выпадку неабходнасці нават і навязваецца новая канцэпцыя свету”, то гэта непасрэдна звязана з сацыяльнай арганізацыяй, каторая “ўключае мінімум абсалютна неабходных для, таго каб заняць нервовы цэнтр дзяржавы, людзей”. Прапаганда сапраўды несумяшчальная з удзелам кожнага грамадзяніна ва ўсім комплексе палітычных спрэчак і асабістым кантролем за ўсімі іхнімі аспектамі.

Пяць правілаў прапаганды, як іх вызначае Ж.-М. Даменак (Domenach), уключаюць спрашчэнне (у прыватнасці, персаніфікацыю адзінага ворага), перабольшванне (якое дае магчымасць скажаць факты), аркестроўку (што,

у прыватнасці, дазваляе паўтараць спрошчаныя і скажоныя праз гэта паведамленні), пераліванне (што дазваляе адаптавацца да рознай аўдыторыі), і, нарэшце, заражэнне (дзея дасягнення адзінадушнасці).

Было б памылкай звязваць прапаганду толькі з таталітарнымі рэжымамі, каторыя ўзводзяць яе ў ранг дзяржаўнай палітыкі. Унутры ўсякага дэмакратычнага грамадства пры пэўных нагодах і па пэўных тэмах вядзецца сапраўдная прапаганда, якая далёка выходзіць за рамкі інфармацыі і арыентаванай аргументацыі. На прыкладзе статусу інфармацыі ў заходніх краінах падчас вайны ў Персідскім заліве мы бачым, што пэўныя дозы прапаганды могуць атручваць і дэмакратыю, не прыводзячы, аднак, да яе гібелі.

Тое, як абыходзіліся з інфармацыяй у гэты час, сапраўды ўяўляе сабой хрэстаматыйны прыклад прапаганды, цэнзуры, не кажучы ўжо пра дэзінфармацыю, элементы якіх прысутнічалі з абодвух бакоў. Калі асвятленне амерыканскай прэсай і прэсай іншых краін падзей В'етнамскай вайны паказала, чаго можна дасягнуць у плане інфармацыі пра вайну, то вайна ў Персідскім заліве засведчыла, што яшчэ магчымы значны адкат назад. Як паказвае, напрыклад, аналіз, праведзены Беатрыс Флёры-Вілат (Fleury-Vilatte), інфармацыя з зоны баявых дзеянняў вельмі моцна кантралявалася вайсковымі ўладамі, якія скарысталі гэту нагоду для стварэння з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі ў грамадскай думцы пэўнага *абстрактнага* вобраза вайны. Мэтай гэтай шырока-маштабнай апрацоўкі было ўнушэнне ідэі “чыстай”, сучаснай і “хірургічнай” вайны, у якой масавае выкарыстанне новых тэхналогій дазваляе пазбягаць ахвяр сярод мірнага насельніцтва.

Такім чынам, заходнія сродкі масавай інфармацыі падчас вайны ў заліве займаліся, добраахвотна ці не, прапагандысцкай дзейнасцю, пра што можна меркаваць, з аднаго боку, па тым факце, што хоць інфармацыя і не была лжывай, падавалася яна не ў поўным аб'ёме і тэндэнцыйна, а з другога боку, па стварэнні псіхалагічнага клімату апрацоўкі грамадскай думкі ў пэўным кірунку драматызацыі і паўтарэнні паведамленняў. Кожны змог

пост-фактум адзначыць, што за гэты час ніводнае паведамленне не было перададзена без сістэматычнага скажэння інфармацыі дзякуючы выбуховаму спалучэнню выкрунтасаў мас-медыя і прапагандысцкіх памкненняў. Адчуванне маніпулявання свядомасцю, спароджана гэтай інтэнсіўнай прапагандысцкай дзейнасцю, несумненна, стала прычынай цяперашняй усеагульнай страты даверу да сродкаў масавай інфармацыі і глыбокіх зменаў некаторых асаблівасцей грамадскага жыцця, напрыклад, спажывання, стымуляваць каторае, як раней, з дапамогай рэкламы, на якой ляжыць падазрэнне ў маніпуляванні, больш не ўдаецца.

Дэзінфармацыя

Калі прапаганда можа вельмі добра — і ў гэтым, зрэшты, заключаецца частка яе эфектыўнасці — уведзіць у зман з дапамогай праўдзівай інфармацыі, то дэзінфармацыя з'яўляецца метадам, які свядома выкарыстоўвае падман і фальсіфікацыю. Гэты метадад набыў сістэмны характар падчас Другой сусветнай вайны. У гэты перыяд яна набыла амаль афіцыйны статус, паколькі ёй займаліся афіцыйныя ўстановы дэмакратычных краін. Як адзначае Паўль Вацлавік, з гэтага пункту гледжання амаль бездакорны узор дэзінфармацыі — аперацыя “Фарш” (“Mincemeat”). У 1943 г. улады іспанскага горада Нуэльва на пляжы знайшлі труп англійскага афіцэра, капітана Марціна, што відавочна быў выкінуты на бераг пасля караблекрушэння. Пры ім быў знойдзены адзін з найбольш важных дакументаў таго часу: дакладныя інструкцыі, у якіх гаварылася, што войскі саюзнікаў, з Паўночнай Афрыкі, павінны былі высадзіцца на ўзбярэжжы Еўропы, а дакладней у Сардыніі і Грэцыі. Гэтыя каштоўныя звесткі былі таемна (паколькі Іспанія мела статус нейтральнай дзяржавы) перададзены германскім разведвальным службам, а труп і дакументы — вернуты англічанам.

Тая інфармацыя істотна палегчыла жыццё германскаму генеральнаму штабу, які імкнуўся сканцэнтраваць

свае войскі ў патрэбным месцы, каб перашкодзіць такой высадцы, замест таго каб драбіць іх, прыкрываючы ўсю берагавую лінію, як гэта мела месца. У дакуменце таксама гаварылася, што раней немцам былі перададзены няправільныя звесткі, каб прымусіць іх паверыць, нібыта высадка адбудзецца ў Сіцыліі, якая была найбольш зручным для гэтага месцам, паколькі з вайсковага пункту гледжання тэхнічна гэта лягчэй за ўсё было зрабіць там.

Працяг мы ведаем: саюзнікі, як і планавалі ўвесь час сапраўды высадзіліся на Сіцыліі; немцы ж, паверыўшы “выпадкова” знойдзеным на іспанскім пляжы дакументам, аказаліся заспетымі знянацку. Несумненна, гэтая аперацыя была старанна падрыхтавана.

Не зважаючы на надта шырокае значэнне, якое цяпер набыў гэты тэрмін, “дэзінфармаваць” азначае зараз не інфармаваць недастаткова або кепска, а менавіта ствараць хлуслівую інфармацыю, якая была б цалкам праўдападобнай і арыентавала ўчынкі таго, хто яе атрымае, у нявыгадным накірунку. Сістэматычнае вызначэнне гэтага тэрміна ўпершыню з’явілася ў СССР у Вялікай Савецкай Энцыклапедыі, том 8, старонка 29, выд. 1972 г. Дэзінфармацыя — гэта “наўмыснае распаўсюджанне скажонай або лжывай інфармацыі. У буржуазных краінах дэзінфармацыя шырока выкарыстоўваецца ў якасці сродку палітычнай прапаганды з мэтай увядзення ў зман грамадскай думкі (адносна рэальнасці сацыялізму)”. Гэтае вызначэнне, дадзенае майстрамі сваёй справы, сапраўды — даволі дакладнае. Не будзем забываць, што ў аснове дэзінфармацыі экспліцытна прысутнічае жаданне нанесці шкоду, не спыняючыся пры гэтым перад ужываннем у якасці зброі арганізаванай хлусні. На практыцы “дэзінфармаваць” азначае ствараць “хлусню” і запускаяць яе ў абарачэнне пад выглядам праўды. Дэзінфармацыя — гэта метад камунікацыі, які наносіць найбольшую шкоду той справе, якой яна павінна служыць. Дэзінфармацыя, як нагадвае Жак Сэмелэн (Semelin), уяўляе таксама найбольшую пагрозу для добрасумленнага журналіста, які робіцца “неабходным пасрэднікам”, каторы, успрымаючы лжывую інфармацыю як праўдзівую, павінен распаўсюджваць яе сярод сваіх чытачоў”.

У апошні час дэзінфармацыя выкарыстоўвалася падчас рэвалюцыі ў Румыніі і вайны ў Персідскім заліве. У першым выпадку можна адзначыць цалкам зманціраваныя матэрыялы, якія паказвалі сапраўдныя кучы трупаў выдуманых ахвяр Сэкурытатэ. Дэманстрацыя гэтых жахлівых карцін выклікала магутную плынь сімпатый да румынскай рэвалюцыі, у той час як мела месца акцыя чыстай дэзінфармацыі. Падчас вайны ў заліве амерыканцы з усіх сіл стараліся прымусіць іракцаў паверыць, што яны збіраюцца высадзіцца на ўзбярэжжы, у той час як самі рыхтавалі наступленне праз пустыню. Гэткім жа чынам адпаведныя кувейцкія службы цалкам прыдумалі сведчанні жанчын, што сталі ахвярамі дрэннага абыходжання з боку іракцаў. Сродкі інфармацыі розных краін распаўсюдзілі здымак баклана, які заграз у разлітай па моры нафце, “што вылілася з-за іракцаў”; здымак узрушыў нават самых міралюбівых абаронцаў прыроды, акрамя сапраўдных знаўцаў, каторыя заўважылі і паведамлілі, што такога віду ў тым рэгіне няма...

Узроўні фільтрацыі палітычнага паведамлення

Сёння палітычная аргументацыя сутыкаецца з рызыкай яе скажэння сродкамі масавай інфармацыі. Калі камунікацыя, як кажа Эскарпі (Escarpit), — у рэшце рэшт “прыватны выпадак транспарціроўкі”, то ўзнікае пытанне наконт трансфармацыі, якім падвяргаецца палітычнае паведамленне ў праежку паміж тым момантам, калі яно пакідае таго, хто яго перадае, і момантам, калі яно інтэрпрэтуецца тым, хто яго атрымлівае. Канал, па якім распаўсюджваецца палітычнае паведамленне, папраўдзе кажучы, вызначае яго перадачу, г. зн. яго транспарціроўку, ад адрасанта да адрасата. Як мы ўбачым, умовы перадачы палітычнага паведамлення сродкамі масавай інфармацыі не з’яўляюцца нейтральнымі.

Ужо на першым этапе варта выразна адрозніваць палітычную ідэю і палітычнае паведамленне. Увогуле сацыяльныя навукі, якія займаюцца пытаннямі камуні-

кацыі, цікавляцца толькі палітычнымі паведамленнямі і адпаведна ўсімі метадамі стварэння такіх паведамленняў і данясення іх да грамадскасці. Што тычыцца палітычнай ідэі, то ёй займаюцца палітычныя навукі, і яна належыць да той вялікай вобласці, якой тычыцца дзейнасць палітычных эсэістаў. Яна існуе ў аўтаномным свеце, унутры каторага яна ствараецца і абмяркоўваецца да таго моманту, калі пра яе становіцца вядома па-за межамі вузкага кола спецыялістаў. Часцей за ўсё яна грунтуецца на каштоўнасцях, прагматычным выяўленнем каторых з'яўляецца.

Зрэшты, ужо на гэтым узроўні ўзнікае пытанне адносна таго, у якой ступені фармаванне палітычнай ідэі незалежнае ад фактараў, што ўплываюць на яе далейшую абавязковую трансфармацыю ў палітычнае паведамленне. Ці адмаўляюцца ў палітыцы ад ідэі, пра якую загадзя вядома, што яе будзе цяжка перадаць, або што яна падвергнецца надта вялікім скажэнням? Ці мяняецца характар палітычных ідэй у сувязі з тым значэннем, якое набылі сродкі масавай інфармацыі, і непазбежнасцю праходжання праз іх? Ці няма ў палітыцы такога падыходу, калі найбольш жыццяздольным лічыцца тое, што добра перадаецца?

Як бы там ні было, палітычная ідэя ва ўсе часы, адразу ж ад моманту яе з'яўлення на грамадскай сцэне, увасаблялася ў палітычнае паведамленне. Аргументаванне ўяўляе сабой той мінімум абавязкаў, якія выконвае палітык, прынамсі, з тае пары, ад якой існуе дэмакратыя, для забеспячэння выжывання сваіх ідэй і звязанай з імі ўлады. Класічная рыторыка, “мастацтва аргументацыі” старажытных грэкаў і рымлянаў, развілася менавіта ў межах гэтага патрабавання. “Палітычная прамова”, што прамаўлялася на розных асамблеях, банкетах ці сходах, перадрукоўвалася ў афішах, лістоўках або газетах, доўгі час заставалася той канкрэтнай формай, якую набывала палітычнае паведамленне. Часцей за ўсё гэтая прамова або рабілася непасрэдна аратарам, або пашыралася прадстаўнікамі палітыка, “актывістамі”, якія распаўсюджвалі лістоўкі і звярталіся непасрэдна да мас. Гэтая палітычная прамова з'яўляецца паведамленнем у тым сэнсе, які

ўяўляе цікаўнасць для навук, што вывучаюць камунікацыю і ставяць пытанні пра ўмовы яе стварэння.

Вялікае новаўвядзенне XX ст. з гэтага пункту гледжання, несумненна, — узростаўная канкурэнцыя “ўласных сродкаў масавай інфармацыі”, якія набыты пэўнымі адрасантамі (напрыклад, газета або інфармацыйны бюлетэнь, што выдае палітычная партыя), і незалежных: прэса, радыё, тэлебачанне. Гэтая канкурэнцыя азначае, што палітыкі больш не кантралююць умоў перадачы і дастаўкі сваіх паведамленняў. Патроху “незалежныя сродкі масавай інфармацыі” захопліваюць і манапалізуюць каналы распаўсюджвання палітычных паведамленняў, што ў вялікай ступені звязана з тым статусам легітымнасці, які ім прыпісваецца. Узнікненне ўслед за радыё тэлебачання канчаткова падарвала значэнне вялікіх мітынгаў, газет, што з’яўляюцца органамі палітычных партый і арганізацый актывістаў, асноўнай функцыяй каторых менавіта і было “данясенне” гэтага паведамлення з дапамогай пераканання. Сёння палітыкі ў значнай ступені пазбаўлены ўласных каналаў распаўсюджвання інфармацыі і адразу ўзрасла іх залежнасць ад сродкаў масавай інфармацыі. Яны аказваюць толькі невялікі ўплыў на незалежныя сродкі масавай інфармацыі: прэсу, радыё, тэлебачанне. Палітычная рэклама, г. зн. выкарыстанне аўтаномных сродкаў масавай інфармацыі, што не належаць адрасанту, але могуць перадаваць яго паведамленне ў патрэбным выглядзе, змяншае гэтую залежнасць, але замяняе яе на іншую — ад тых, хто фінансуе такую дарагую рэкламу.

Перадача паведамлення сродкамі масавай інфармацыі

Пасля першай трансфармацыі (перадачы ў аргументаванай форме яе аўтарам) палітычная ідэя становіцца аб’ектам другой “інтэрпрэтацыі”, звязанай з яе праходжаннем праз розныя фільтры сродкаў масавай інфармацыі. Менавіта тут узнікае другое важнае пытанне, што датычыць прыроды розных пераўтварэнняў, якім павінна

падвергнуцца паведамленне. Як паказвае Патрык Шампань (Champagne), да справы падключаюцца шматлікія кагорты розных спецыялістаў ад “дарадцы” палітычнага дзеяча, які дапамагае яму аформіць сваё выступленне з улікам патрабаванняў сродкаў масавай інфармацыі, да рознага роду журналістаў, якія адразу ж перакладуць яго на сваю мову і мову сваёй аўдыторыі, і да разнамасных “палітолагаў”, якія, як лічыцца, сваімі аўтарытэтнымі каментарыямі дапамагаюць зразумець схаваны сэнс і разам з тым тлумачаць нам сапраўдную сутнасць першапачатковай палітычнай ідэі (пры тым, што гэтыя два аспекты іх дзейнасці часта супярэчаць адзін аднаму).

Сёння, як вядома, большасць грамадзян практычна не мае прамога доступу да крыніц палітычнай інфармацыі, і таму асаблівае значэнне набывае лепшае разуменне тых трансфармацый, якім падвяргаецца паведамленне пры праходжанні праз рукі розных спецыялістаў, якім уласцівы розныя норавы, канчатковыя мэты і інтарэсы. Задачу забеспячэння гэтага разумення ставіць перад сабой сацыялогія сродкаў масавай інфармацыі і некаторыя даследаванні ў галіне палітычнай камунікацыі. Да гэтага трэба дадаць функцыю “вызначэння прыярытэтаў”, пра якую ішла гаворка ў папярэднім раздзеле. Сродкі масавай інфармацыі ўплываюць не толькі на змест паведамленняў, якія перадаюцца; яны, акрамя таго, праводзяць іх адбор, зыходзячы з крытэрыя важнасці, які яны вызначаюць самі. Той факт, што “перавага аддаецца” пэўнай падзеі, відавочна адыгрывае вызначальную ролю ў распаўсюджанні палітычных ідэй.

Актыўная роля адрасата

Палітычная ідэя, пасля таго як яна трансфармавалася ў аргументацыю і падверглася розным трансфармацыям, звязаным з яе праходжаннем праз сродкі масавай інфармацыі, даходзіць нарэшце да адрасата. Яна не пішацца на чыстым аркушы, як доўгі час наіўна лічылі. Даследчыкі камунікацыі пры пазначэнні асобы, якая атрымлівае паведамленні і, у прыватнасці, палі-

258

тычныя паведамленні гавораць цяпер пра “актыўнага адрасата”. Адрасат інтэрпрэтуе паведамленне, зыходзячы са сваіх ведаў і сваіх інтарэсаў, а таксама ўлічваючы меркаванне тых, каму ён давярае. Такім чынам, ва ўмовах дынамічнага ўспрымання адбываецца перабудова паведамлення. Гэтае паняцце, што не выклікала б пярэчанняў з боку Гастона Башляра (Gaston Bachelard), на думку каторага чалавек здольны ўявіць сабе значна больш, чым ён успрымае, пазначае трэці ўзровень выпрабаванняў, якім падвяргаецца палітычнае паведамленне. Як было паказана ў раздзеле 10, значная частка даследчыкаў камунікацыі ставіць пытанне “ўздзеяння сродкаў масавай камунікацыі” на спажывоўцоў.

На гэтай стадыі перададзенае паведамленне пераклікаецца з папярэднімі палітычнымі ідэямі грамадзяніна і ўступае ва ўзаемадзеянне з яго ўласнай сістэмай каштоўнасцей. Такім чынам, сёння, пры камунікацыі як у свеце каштоўнасцей, так і ў свеце палітычных ідэй, мае месца моцнае скажэнне, звязанае з “апрацоўкай мас-медыя”.

Калі глянуць на праблему аптымістычна, то можна прыйсці да высновы, што ў рэшце рэшт усё адбываецца не так і кепска, і што ў канчатковым выніку паведамленне хоць і падвяргаецца пэўным дэфармацыям і скарачэнням, аднак набывае большую сілу і ператварае палітычныя дэбаты ў масавыя, нават калі прадстаўленыя ў ім палітычныя ідэі маюць скарочаную і спрошчаную форму.

Да таго ж, гэтая схема мае на ўвазе, што кожны імкнецца выконваць сваю працу належным чынам, паважваючы мінімальныя патрабаванні прафесійнай этыкі, як імпліцытныя, так і экспліцытныя. Можна заўважыць, што ў жыцці так бывае не заўсёды. Падман, наўмыснае скажэнне, адмысловыя прапагандысцкія акцыі, выкарыстанне дэзінфармацыі — усё гэта ўваходзіць у паўсядзённы набор прыёмаў сродкаў масавай інфармацыі.

Калі глядзець больш песімістычна, што, магчыма, будзе і больш рэалістычным, то можна паставіць пытанне, ці не адбываецца ў выніку шматлікіх “тлумачэнняў” і новых інтэрпрэтацый палітычнага паведамлення на працягу яго перадачы сродкамі масавай інфармацыі

поўнае ягонае скажэнне. Тады мы апынемся ў цікавым, у значнай меры замкнёным на сябе свеце, у якім нішто ні з чым не суадносіцца, акрамя самога сябе, і дзе на кожным узроўні інтэрпрэтацыі адбываецца радыкальная змена прыроды ўсіх паведамленняў. У гэтым свеце ніводнае адпраўленае паведамленне ніколі не дасягае свайго пункту прызначэння, у той час як кожны бамбардзіруецца паведамленнямі, якія, як мяркуецца, былі адпраўлены не тымі, хто іх распаўсюджвае.

Да класічных катэгорый наўмыснага скажэння інфармацыі трэба дадаць шырокі спектр актаў “мезінфармацыі”, які апісваецца Андрасам Фройндам (Freund) і ахоплівае ўсе дыфункцыі, наўмысныя ці не, якія ўзнікаюць пры перадачы праз сродкі масавай інфармацыі. Пытанне тычыцца таго, каб ведаць, чаму праходжанне праз сродкі масавай інфармацыі аказваецца настолькі неабходным. Праблема гэта, магчыма, ідэалагічнага плана ў тым сэнсе, што сродкі масавай інфармацыі і вера ў іх дэмакратычныя вартасці складаюць ядро новай утопіі, утопіі “грамадства камунікацыі”.

БІБЛІЯГРАФІЯ: W. L. Bennett, 1988; M. Brugidou, 1993; H. Cazenave, 1993; J.-M. Cotteret, 1976, 1993; P. Champagne, 1990; J. Ellul, 1967; M. Ferro, 1991; B. Fleury-Vilatte, 1992; A. Freund, 1991; J. Gerstlé, 1992 1993; Lacroix, 1993; A. Mayer, 1990; D. Riesman, 1964; J. Semelin, 1991; P. Watzlawick, 1976.

14. Камунікацыя: утапічна-гарманічная ідэалогія

Знешняя разнастайнасць “новых тэорый камунікацыі” не павінна хаваць ад нас глыбокага адзінства паміж усімі сферамі камунікацыі. Гэтае адзінства, якое мала ў чым праяўляецца на ўзроўні розных метадаў, у значна большай ступені выглядае як адзінства ў плане ідэалогіі, што аб’ядноўвае іх у рамках адной сістэмы каштоўнасцей і ўяўленняў пра свет. Гэтая ідэалогія надае “камунікацыйнаму акту” значэнне аднаго з асноўных імператываў нашага грамадства і паўстае адначасова як сродак процідзеяння, як альтэрнатыва палітычным ідэалогіям. У некаторых момантах гэтай ідэалогіі чутна моцная утапічная танальнасць, калі згадваецца “грамадства камунікацыі” — адкрытае, рацыянальнае, пабудаванае на кансенсусе і праз гэта, як мяркуецца, больш гарманічнае.

Каб лепш зразумець значэнне, якое набыла камунікацыя ў нашым грамадстве, трэба абавязкова зрабіць гістарычны экскурс і перанесціся ў перыяд непасрэдна пасля заканчэння Другой сусветнай вайны. Саракавыя гады, бяспрэчна, — ключавы момант для ўзнікнення сучаснага паняцця “камунікацыя”, якое мае гістарычнае значэнне. Пры ўсёй знешняй навізне сучасныя ідэі, датычныя камунікацыі і яе ролі ў грамадстве, амаль цалкам распрацаваны адразу пасля апошняй вайны.

Сучасны ідэал камунікацыі грунтуецца на трох радыкальных трансфармацыях, разуменне якіх дае ключ для тлумачэння калі не ўсяго сучаснага перыяду, то, прынамсі, некаторых істотных яго аспектаў.

Перш за ўсё гэта вызначэнне *новага чалавека*. У выніку сапраўднай мутацыі, якую перажыло ўяўленне пра чалавека, кібернетыка, зусім новая навука пра камунікацыю, створаная Норбертам Вінэрам у 1942 г., даючы вызначэнне чалавека, паставіла на першае месца камунікацыйную ролю, чаго ніколі не было раней. У гэтым сэнсе правамерна было б гаварыць пра “вінэраўскага чалавека”, як мы гаворым пра “неандэртальскага

чалавека”, — настолькі радыкальная антрапалагічная канцэпцыя, што ляжыць у аснове грамадства камунікацыі.

Потым ідзе стварэнне *новай ідэалогіі* — ідэалогіі камунікацыі. Яна ўяўляла сабой альтэрнатыву ідэалогіям варварства, сутыкненне якіх выклікала новую “Трыццацігадовую вайну”, што, як сказаў Джодж Штайнер (Steiner) спусташала свет з 1915 па 1945 гг. Новая ідэалогія, вызначыўшы ў якасці “ворага” шум, энтрапію, дэзарганізацыю, сваім поспехам часткова, безумоўна, абавязана таму факту, што яна паўстае як ідэалогія без ахвяр ва ўмовах, калі халодная вайна і пагроза ядзернага халакосту прыйшлі на змену самай крывавай вайне, калі-небудзь зведала чалавецтва.

І нарэшце, праект *новага грамадства* — “грамадства камунікацыі”. Гэтая новая сацыяльная утопія ў тым выглядзе, як яе ўяўляў бацька кібернетыкі, мае дзве адметныя рысы: з аднаго боку, гэта будзе сацыяльная арганізацыя, прызначаная для распаўсюджвання інфармацыі; з другога боку, машыны, у прыватнасці, машыны, што выкарыстоўваюцца для камунікацыі, адыгрываюць у ім вырашальную ролю. Галоўная прычына існавання гэтага новага грамадства — ўзрастанне энтрапіі, што дэзарганізуе чалавечае грамадства і, натуральна, вядзе да яго разбурэння.

Вядома ж, Норберт Вінэр не быў першым, хто падкрэсліваў значэнне камунікацыі ў чалавечым грамадстве. Іншыя навукоўцы ўжо звярталі ўвагу на гэтую тэму на пачатку XX ст., у прыватнасці, такія антрапологі, як Г. Х. Мід (Mead), або з 1936 г. Грэгары Бэйтсан (Bateson). Сіла мыслення Вінэра палягала на тым, што ён цалкам перамяніў акцэнты, прадставіўшы камунікацыю не як “важную тэму”, але як цэнтр усяго, і на аснове гэтага пабудаваў новую утопію.

Пагроза сацыяльнай лучнасці

У першай частцы гэтай кнігі мы бачылі, што значэнне метадаў камунікацыі ў асобных перыяды гісторыі заходняга грамадства (Рымская рэспубліка, Адраджэнне, 262

Французская рэвалюцыя) нечакана ўзрастала. У іншыя ж моманты, нават калі гэтыя базавыя метады, напрыклад, кніга, існавалі, яны не выкарыстоўваліся для мэт камунікацыі на сістэматызаванай аснове. Мы падкрэслівалі, наколькі метады камунікацыі, іх развіццё і выкарыстанне залежалі ад глыбокіх сацыяльных зменаў.

Падобна на тое, што вялікія гістарычныя моманты, падчас якіх сацыяльная камунікацыя інтэнсіўна развівалася, адпавядаюць перыядам, калі адбываліся значныя трансфармацыі самога ўялення пра чалавечую асобу і яе месца ў сацыяльнай групе: усталяванне інстытута рымскага грамадзянства і ідэі грамадскага дагавора ў антычную эпоху або такое неверагоднае змяненне, якім сталася сцвярджанне паняцця суверэнітэту народа падчас Французскай рэвалюцыі. З таго моманту, як сацыяльная група была вызвалена ад улады пэўнага суверэна, і пасля таго як, праз наданне статусу грамадзяніна сталі адрозніваць індывідуумаў, камунікацыя і яе метады пачалі выконваць вельмі істотную функцыю: утрымліваць індывідуума ў групе, забяспечваць пастаянную грамадскую сувязь.

Інтэнсіўнае развіццё камунікацыі і яе метадаў, пачынаючы з канца XVIII ст., безумоўна, звязана з падзеннем манархіі ў Францыі і, у прыватнасці, з пакараннем смерцю караля, сімвалічны зарад якога быў велізарным і зрабіў неабходным перабудову існаваўшых у грамадстве сувязей. Цяпер мяняўся напрамак камунікацыі: з вертыкальнай — паміж суверэнам і яго падданымі — яна рабілася пераважна гарызантальнай і ажыццяўлялася паміж грамадзянамі з роўнымі правамі. Пры адсутнасці суверэна грамадская прастора па сутнасці магла ўтварыцца толькі вакол камунікацыі і яе метадаў. Рэнэ-Жан Раволь (Ravault) падкрэслівае ў сувязі з гэтым, што “адначасовае ўзнікненне сучаснага ладу жыцця і камунікацыі заснавана на двайной падмене. Бога замяняў картэзіянскі розум, а паняцце грамады замянялася паняццем індывідуума”. Ён дадае, што “менавіта гэтая апазіцыя грамады і індывідуума дазваляе добра зразумець адзін з ключавых аспектаў адметнасці сучаснай амерыканскай канцэпцыі камунікацыі і ўбачыць, у чым яна прынцыпова супярэчыць канцэпцыі культурнай сама-

бытнасці, якая з'яўляецца не чым іншым, як рэстаўрацыяй (пад выглядам культурнай супольнасці, якая такім чынам абагаўляецца) сілы, што пераўзыходзіць індывідуума...”

“Ідэалогія” камунікацыі, што нарадзілася ў 40-я гг. ва ўмовах амерыканскага грамадства, вядома ж, узяла на ўзбраенне гэтыя канцэпцыі сацыяльнай згуртаванасці. Але да апалогіі “адрыву ад каранёў”, “мабільнасці” і “экстэрытарыяльнасці”, што сталі каштоўнасцямі, на якіх будуецца структура “сучаснага грамадства”, яна дадала яшчэ адзін параметр: пагрозу, што навісла над усім грамадствам у цэлым, над той групай, якую ўтварае чалавечы род у сваіх адносінах са светам. Грамадству пагражае, як кажа нам Вінэр, энтрапія, разбуральная сіла, што падрывае яго знутры. У далейшым гэтая аргументацыя шырока выкарыстоўвалася, каб апраўдаць выкарыстанне камп’ютэраў, якое стала неабходным з-за пагражальнага ўзрастання складанасці грамадства, што несла ў сабе патэнцыял разбурэння. Уключэнне ў сацыяльную праблематыку гэтай пагрозы ў вялікай ступені звязана, відавочна, з трагічнымі падзеямі, якія скаланулі сярэдзіну XX ст.

Новая ідэалогія

Нараджэнне ідэалогіі з моцнай утапічнай танальнасцю, каторая суправаджае з таго часу метады камунікацыі, можа быць аднесена да перыяду паміж 1942 і 1949 гг. Як можна ахарактарызаваць гэты канец 40-х гг. з пункту гледжання, які нас цікавіць? Якую ролю ў гэтай справе адыгрываюць гістарычны і культурны кантэкст?

XVIII і XIX стст. характарызаваліся, прынамсі, на Захадзе, бязмежнымі спадзяваннямі, якія былі звязаны адначасова з новай незалежнасцю чалавечай асобы, значэннем сацыяльнай сувязі на аснове павагі да “грамадскай справы”, што цяпер стала прыярытэтнай, і нарэшце прагрэсам, які рабіўся магчымым дзякуючы ўзлёту навукі. Інтэнсіўнае развіццё метадаў камунікацыі, якім вызна-

чаўся гэты перыяд, сведчыць пра сілу таго аптымізму і веры ў будучыню, што дамінавалі да пачатку XX ст. Новая “трыццацігадовая вайна” з 1915 па 1945 гг. утаймавала ўсе гэтыя прэтэнзіі.

Глабальныя вынікі трыццаці гадоў войнаў, што адбываліся адна за адной, аказаліся вельмі цяжкімі ва ўсіх адносінах. Навука, у адпаведнасці з ідылічным бачаннем XIX ст. — “крыніца вечнага прагрэсу”, — спарадзіла пачварныя ўзбраенні: ад першых атрутных газаў у 1915 г. да жажлівых ядзерных бамбардзіровак улетку 1945 г. Навуку падпарадкавалі, і шмат вучоных працавала альбо знаходзячыся на вайскавай службе, альбо ў лабараторыях, якія цалкам фінансаваліся арміяй. У ЗША на праект “Манхэтан”, мэтай каторага было стварэнне атамнай бомбы, было мабілізавана да 100 000 вучоных, інжынераў і тэхнікаў, якіх сабралі ў звышсакрэтным горадзе, пабудаваным спецыяльна для гэтай мэты, — Лос-Аламасе. У 1945 г. навука і армія ў краінах-саюзніцах, у прыватнасці, ЗША і Англіі, уяўлялі сабой два бакі аднаго медаля.

Адбылося змяненне характару самой вайны: да гэтага вядзенне баявых дзеянняў было справай прафесійных армій, а цывільныя асобы прымалі ў іх удзел толькі ў выключных выпадках, нават калі яны і цярпелі заўсёды ад наступстваў узброеных канфліктаў. Падчас новай “трыццацігадовай вайны”, у якой загінула найменш 70 мільёнаў чалавек, традыцыйны бар’ер паміж цывільным насельніцтвам і вайскоўцамі паступова знік. Цывільнае насельніцтва аказалася так ці інакш непасрэдна ўцягнутым у яе. Спачатку, у 1915 г., спатрэбілася мабілізоўваць цэлыя пакаленні, і цвет еўрапейскай моладзі панёс вялізныя страты. Наступныя за ёй лакальныя войны на Далёкім Усходзе і ў Іспаніі характарызаваліся беспрэцэдэнтнымі ўзрушэннямі і знішчэннем мірнага насельніцтва.

Распачатая ў 1939 г. вайна, што ўяўляла сабой механізм, які ўжо набраў абароты, пацвердзіла і ўзмацніла гэтую тэндэнцыю, надаўшы ёй індустрыяльны размах. Масавы ўдзел у баявых дзеяннях узброеных і часткова мілітарызаваных груп цывільнага насельніцтва

(апальчэнцы, партызаны) моцна паспрыяў сціранню мяжы паміж цывільнымі і вайскоўцамі. Вяршыняй гэткага развіцця падзей сталі паветраныя бамбардзіроўкі з мэтай разбурэння цэлых гарадоў (адныя толькі бамбардзіроўкі, што праводзіліся саюзнікамі, пачынаючы з 1942 г., забралі сотні тысяч жыццяў). Да 1942 г. саюзнікі кваліфікавалі гэтыя сістэматычныя бамбардзіроўкі, пачатак якім паклалі нацысты ў Герніцы, як тыповыя акты “фашысцкага варварства”. А потым тыя самыя людзі, што асуджалі бамбардзіроўкі як амаральныя, праграмавалі іх на навуковай аснове, толькі ўдары наносіліся па мірным насельніцтве Германіі і Японіі. Яшчэ не ўсё сказана пра падпарадкаванне найноўшых дасягненняў навукі мэтам вядзення сучаснай вайны і тую дзіўную перамену курсу саюзнікаў узімку 1941—1942 гг., у выніку чаго яны распачалі бамбардзіроўкі, каторыя асуджалі як тыповае праяўленне фашысцкага варварства, а потым ажыццявілі ядзерныя бамбардзіроўкі ўлетку 1945 г., якія ўжо ніяк нельга аднесці да “звычайнай вайны”; прынялі “стратэгію знішчэння гарадоў”, што і сёння адзіны запраграмаваны спосаб вядзення вайны з выкарыстаннем зброі масавага знішчэння.

Выбух гуманізму

Паступовае адкрыццё, пачынаючы з 1942 г. і да моманту вызвалення, рэальнасці нацысцкіх лагераў смерці павінна было нарэшце нанесці сакрушальны ўдар па пазітывісцкіх уяўленнях пра недатыкальнасць і суверэннасць чалавечай асобы. Для тых, хто не хацеў хавацца за ідэю, што там нібыта мела месца ўсяго толькі выключнае праяўленне вар’яцтва, якое носіць мясцовы характар, было ясна, што ў гісторыі чалавецтва адбыўся пералом, ва ўсякім разе ў тым, што датычыць канцэпцый сусвету, якія паставілі Чалавека, чалавечую асобу, у цэнтр усяго. Практыка масавых забойстваў на расісцкіх падставах узарвала галоўныя каштоўнасці гуманізму.

Гэтыя пытанні асабліва даткліва ўспрымаліся навуковай грамадскасцю Амерыкі, шэрагі якой у міжваенны перыяд у значнай ступені папоўніліся эмігрантамі з

Еўропы. Сутыкненне пэўнай колькасці вучоных-яўрэяў, што ўцякалі ад нацыстаў, з хваляй антысемітызму, які дасягнуў сваёй кульмінацыі ў ЗША ў 1943 г., павінна было, верагодна, пераканаць іх, што гэту праблему нельга звесці да нейкай мясцовай ідэалогіі. Як бачым, “трыццацігадовая вайна” прывяла да сапраўднага этычнага пералому, які пэўным чынам звязаны з новымі ідэямі, што былі пашыраны тады ў навуковым асяроддзі, у прыватнасці, у тых яго колах, якія займаліся вылічальнымі машынамі, апрацоўкай інфармацыі, кібернетыкай і чалавечым мозгам. Ці не было гэтае новае “вызначэнне чалавека”, гэты новы “анталагічны статус” машыны, які ўяўлялі сабе кібернетыкі, гэтае жаданне ствараць штучныя прыстасаванні, якія б рабілі “лепш за чалавека”, пэўнай рэакцыяй на той этычны пералом і на тое радыкальнае ўзрушэнне ўяўленняў пра чалавечую асобу, каторае выклікала вайна?

Чаму ў гэтых умовах Вінэр задаўся пытаннем, што такое чалавек, і чаму гэтае пытанне набыло такую вастрюню якраз у сярэдзіне стагоддзя? Чалавек, якога прапануе нам Вінэр, з’яўляецца “новым чалавекам” не ў тым сэнсе, што ён павінен быў неяк змяніцца, а ў сэнсе адкрыцця таго, чым з’яўляецца прыродны чалавек, — ягонай у значнай ступені “камунікацыйнай” прыроды.

Такім чынам, ён адасабляецца ад усіх іншых “новых людзей”, якіх ці мала стварыла гэтае стагоддзе, часта на сваю бяду. З якімі ж ідэалогіямі канкурыравала “камунікацыя” ў канцы 40-х гг.? На рубяжы XX ст. становішча яшчэ было адносна ясным: мела месца супрацьстаянне дзвюх ідэалогій, галоўным чынам у палітычным і сацыяльным плане — ліберальна-дэмакратычнай і рэвалюцыйнай, якія абедзве ўзніклі ў выніку адных і тых жа ўзрушэнняў XVIII ст. і характарызавалі яго спадзяванні, звязаныя з ідэямі асветнікаў.

Сумесь ідэалагічных войнаў і канфліктаў, якія мелі больш традыцыйную нацыяналістычную аснову, прывяла да трохполюснага процістаяння і беспрэцэдэнтнай эскалацыі варварства. Асабліва трэба адзначыць “прагрэс”, дасягнуты ў галіне “хірургічных метадаў”, г. зн. масавых забойстваў як спосабу вырашэння палітычных

альбо сацыяльных праблем. З'явіўшыся ў XIX ст. як ідэя літаратуры, яны знайшлі спрыяльную глебу ў XX ст.: лячэнне грамадства хірургічнымі метадамі прапаведавала рэвалюцыйная ідэалогія, падводзячы пад гэта сацыяльную базу. Яе прыхільнікі пасля 1917 г. адпраўлялі на смерць мільёны людзей, кіруючыся пры гэтым простым крытэрыем класавай прыналежнасці. У хірургічных метадаў лячэння, што прапаведваліся нацыянал-сацыялізмам — гэтай дзіўнай ідэалагічнай пухлінай — была расавая аснова. Тыя “метады лячэння” былі настолькі прываблівымі, што краіны з ліберальна-дэмакратычнымі рэжымамі, каторыя вялі вайну, паддаўшыя іх спачатку рэзкай крытыцы, пазней сталі выкарыстоўваць іх сродкі з яшчэ большай эфектыўнасцю.

Альтэрнатыва варварству

Па выхадзе з “трыццацігадовай вайны” стала ясна, што варварства цяпер паўсюды, што яно пранікла ў самую сарцавіну ўсіх ідэалогій, у тым ліку і тых, якія перамаглі ў вайне і на глебе каторых цяпер утварыліся два вялікія блокі. Было вядома, чаго варты “новы чалавек” нацыстаў; пазней стала дакладна вядома, чаго варты “новы чалавек” сталіністаў; было імкненне не дапусціць, прынамсі, у гэтай частцы Захаду, каб тое насенне прынесла плён, каб не склалася такая сітуацыя, калі акажацца, што ліберальная ідэалогія не настолькі добра абароненая ад унутраных імпульсаў варварства, як гэта лічылася (хоць урэшце яна супраціўлялася ім лепш за іншых). Калі прыйшоў час падводзіць вынікі ў 1945 г., то здавалася, што ідэі асветнікаў аказаліся памылковымі. Калі толькі...

Калі толькі эстафету не падхопіць іншая ідэалогія, іншы погляд на чалавека, іншая манера ажыццяўляць уладу. Менавіта ў такой сітуацыі ў справу ўмяшаліся, на шчасце альбо на бяду, вучоныя і інжынеры, якія замацаваліся ў якасці дарадцаў у структурах, дзе прымаюцца рашэнні, прычым — на ўсіх узроўнях улады. Гэтак жа, як Фермі (Fermi) і Шлізард (Slizard), якія, паспытаўшы ў 30-я гг. рэальнасці фашысцкіх і нацысцкіх рэжымаў,

кінуліся ў ЗША і працавалі там без перапынку, каб даць саюзнікам атамную бомбу, можна лічыць, што Вінэр — і нават Нойман — працавалі без перадыху, каб даць свету іншы вобраз чалавека, іншую мадэль грамадства.

У пэўным сэнсе Вінэр з'яўляецца выдатным нашчадкаў утапічнай плыні і яго, несумненна, трэба разглядаць як заснавальніка *антрапалагічнай утопіі*, свайго роду “звышутопіі”, якая наважылася адкрыць, што сабой уяўляе прыродны чалавек, каб забяспечыць яго развіццё ў рацыянальным кірунку. Патлумачым гэты важны момант.

Па сутнасці, ідэя Вінэра заключалася ў наступным. Ва ўсім тым, што здарылася з чалавекам, у гэтай хвалі варварства няма нічога ненармальнага. Грамадству, чалавецтву, усяму сусвету пагражае пастаянная небяспека, адвечная разбуральная сіла, што называецца *энтрапіяй*, каторая аналагічная і непасрэдна суадносіцца з лакальнай энтрапіяй у тэрмадынаміцы, або, калі заўгодна, з *д'яблам* — не з “пазітыўным злосным дэманам маніхейцаў”, а з “негатыўным дэманам святога Аўгусціна”, якога ён называе “Недасканаласцю” або “выпадкам”, фундаментальным элементам структуры сусвету”.

Стратэгія, якую можна проціпаставіць д'яблу, мае два накірункі. Спачатку трэба выявіць, што сабой уяўляюць паведамленне, інфармацыя і канал камунікацыі, — менавіта ў гэтым сэнсе Вінэр “пераглядае чалавека”, а потым зрабіць усё, “каб захаваць адкрытымі каналы камунікацыі”, незалежна ад зместу таго, што па іх перадаецца. “Камунікацыя” з'яўляецца вырашэннем праблемы, бо толькі парадак, арганізацыя, што задуманы ў выглядзе абмену інфармацыяй, прымусяць энтрапію адступіць. Машыны будуць, відавочна, адыгрываць істотную ролю ў гэтай сістэме, што прывядзе да карэннай змены ўмоў ажыццяўлення ўлады.

Гэта і ёсць “ідэалогія камунікацыі”, што ў вялікай ступені была створана ў якасці *альтэрнатывы* збанкрутаваным ідэалогіям, якія спарадзілі варварства, ідэалогіям, якія, зрэшты, нельга ставіць на адну дошку, бо ідэалогія камунікацыі прывілася менавіта на аснове ліберальнай ідэалогіі.

Ідэалогія без ахвяр

Яшчэ адным істотным адрозненнем паміж “ідэалогіяй камунікацыі” і варварскімі ідэалогіямі, якія яна імкнецца замяніць, несумненна, з’яўляецца тое, каго яны вызначаюць для сябе ў якасці ворага. “Рэтэалагізуючы” дыскусію, Вінэр, па сутнасці, дае магчымасць перастаць вызначаць у якасці ворага чалавека, прадстаўніка пэўнай расы або пэўнага класа, маючага пэўны сацыяльны статус. У ягонай сістэме ролю ворага адыгрывае ўжо не чалавек, а д’ябальская сутнасць, бязладдзе, недастатковая арганізаванасць, перакрыццё доступу інфармацыі. Ідэалогія камунікацыі мае вялікія заслугі, але ў дадзеным выпадку гаворка ідзе пра сапраўды асноватворную яе вартасць, якая палягае ў тым, што на чалавека, незалежна ад таго, з’яўляецца ён чырвоным, белым ці яўрэем, больш не вешаецца адказнасць за няшчасці чалавецтва.

Тады, у канцы 40-х гг., зноў паўстала шмат пагроз. У сувязі з халоднай вайной над мірным насельніцтвам вісела пастаянная пагроза ядзернага вынішчэння ў такіх маштабах, якія былі невядомыя ў мінулым. Пачуццё бяссілля перад складанасцю драматычнай сітуацыі павялічвалася ад вострага ўсведамлення таго факта, што папярэдняй вайны пазбегнуць не ўдалося. Да адчування небяспекі дадавалася адчуванне разгубленасці кіраўнікоў, якія ў якасці рэакцыі на ўсё гэта плавалі самае горшае, распрацоўваючы, напрыклад, стратэгію нанясення ядзерных удараў па гарадах праціўніка, мэтай каторых было зноў жа знішчэнне ў першую чаргу мірнага насельніцтва.

Ставячы пытанне пра паходжанне і месца з’яўлення новай ідэалогіі камунікацыі, Люсьен Сфэз сцвярджае, што яна нарадзілася ў Паўночнай Амерыцы, у “грамадстве без памяці”. Камунікацыя была ў гэтых умовах “сродкам беднага на гістарычныя сімвалы грамадства”. Аднак трэба растлумачыць, і Льюіс Сфэз ставіць гэтае пытанне таксама, чаму гэтая ідэалогія без асаблівых цяжкасцей укаранілася таксама ў еўрапейскіх краінах, якім увогуле “было што ўспомніць”. Адным з элементаў адказу на гэты яўны парадокс ёсць тое, што якраз пасля заканчэння апошняй сусветнай вайны Захад у цэлым неяк па-новаму пачаў ставіцца да пытання *памяці*.

Грамадства 50-х гг. у вялікай ступені абавязана сваім дынамізмам падвоянай страце памяці. Па-першае, прыхоўвалася праўда пра тое, што сабой уяўлялі масавыя забойствы, як тыя, што былі здзейснены нацысцкім рэжымам, так і тыя, што дазвалялі сабе саюзнікі, у прыватнасці, пры паветраных бамбардзіроўках. Па-другое, была знядбана невыносная ядзерная пагроза, што навісла цяпер над насельніцтвам заходніх краін і якая ў сваю чаргу існавала з боку Захаду для краін Усходу. Можна было б шмат сказаць пра паводзіны людзей ва ўмовах пастаяннай пагрозы. Так, некаторыя даследчыкі паказалі, як людзі, якія ў сілу сваёй прафесіі сутыкаліся з ядзернай рызыкай, былі вымушаны ўвесці для сябе строгую цэнзуру ва ўспрыманні нават рэальнай рызыкі. У гэтым сэнсе страта памяці выглядае як умова штодзённага выжывання і вялікае значэнне ідэалогіі камунікацыі магло б, зусім верагодна, быць для ўсяго Захаду рэакцыяй на гэты спецыфічны лад жыцця ў перыяд халоднай вайны, нашчадкамі якой мы сёння з'яўляемся.

Новае грамадства

Вінэр, заклаўшы разам з кібернетыкай асновы новай антрапалагічнай версіі чалавека і машыны, вельмі хутка надаў сваім працам большае сацыяльнае гучанне. Яго зыходная ідэя была проста і вельмі актуальнай: характар сацыяльных супольнасцей залежаў ад “уласцівага ім спосабу камуніцыі”, які мог быць адкрытым і жывым, або, наадварот, весці да павольнага або хуткага разбурэння грамадства.

Пачынаючы з гэтага часу, сацыяльнае мысленне Вінэра зыходзіла з трох альтэрнатыў: першая альтэрнатыва — альтэрнатыва паміж нягнуткасцю і здольнасцю падавацца навучанню, што датычылася сферы сацыяльных паводзін; другая — процістаўленне сакрэтнасці і “празрыстасці” інфармацыі; і нарэшце, захаванне і прыпыненне інфармацыі, што паралізуе дынамічныя вартасці яе руху і шырокай цыркуляцыі ў грамадстве. Гэтыя тэмы будуць уключаны ў склад аргументацыі, якая

мелася быць выкарыстанай для абгрунтавання разважанняў наконт камунікацыі, у прыватнасці, пачынаючы з 70-х гг.

Процэстаўленне ў паводзінах нягнуткасці і здольнасці да навучання было звязана, паводле Вінэра, з ідэяй, што зваротная сувязь (*feed-back*) з'яўляецца арганізацыйнай мадэллю, якая ў найбольшай ступені дазваляе дасягнуць лакальнага адступлення энтрапіі. Зваротная сувязь уяўляе сабой, на яго думку, найбольш дасканалы спосаб абмену інфармацыяй паміж усякай істотай і яе асяроддзем, паколькі яна мае на ўвазе пастаяннае навучанне. Таму ў грамадстве камунікацыі мусіць быць зроблена ўсё дзеля таго, каб вызваліць патэнцыяльныя здольнасці чалавека і машын да навучання. Нягнуткасць, або стварэнне перашкод для навучання, была для Вінэра эквівалентам дэтэрмінісцкай праграмаванасці паводзін, г. зн. іх ізаляванасці ад канстэксту.

Нягнуткая сістэма з'яўлялася закрытай сістэмай без зносін са знешнім светам, а Вінэр быў перакананы, што ў выпадку сацыяльных сістэм, як і цеплавых, каторыя вывучае тэрмадынаміка, усякая ізаляванасць вядзе да развіцця максімальнага бязладдзя. Заклік развіваць здольнасці да навучання, якія вызначаюцца як пэўны тып абмену інфармацыяй з асяроддзем, тычыўся не толькі людзей, але і машын. Усякая машына, што выкарыстоўваецца для камунікацыі, і не здольная да навучання, рызыкавала стаць ачагом энтрапіі ў вялікай сацыяльнай сістэме абмену інфармацыяй. “Вучыцца” для машыны азначала, што яна была здольнай мяняць свае дзеянні і, магчыма, нават прынцып унутранай арганізацыі ў залежнасці ад вынікаў аналізу сваёй дзейнасці.

Вінэр прывёў адзін з тых прыкладаў, сакрэтам каторых ён валодаў, і які датычыўся тэлекамунікацыйнай сувязі: ён прапанаваў арганізаваць сістэму тэлефоннай сувязі такім чынам, каб замест нягнуткага злучэння паміж сабой усіх нумароў сеткі ўлічваць частотнасць злучэнняў па кожным нумары, каб аблегчыць найбольш верагодныя злучэнні за кошт відавочна менш верагодных. Дзякуючы гэтаму дадзены карыстальнік сувязь з нумарам, па якім ён звычайна часта звоніць, атрымае хутчэй,

бо машына ўлічыць гэту верагоднасць ў арганізацыі сваіх схем.

Гэты прыклад — тыповы для мыслення Вінэра і ягонага жадання даверыць машынам больш “разумную” ролю ў грамадстве. Ён таксама служыць ілюстрацыяй таго, якую агіду адчуваў матэматык да праграмуемых і нягнуткіх прыстасаванняў, няздольных да навучання. На яго думку, па прынцеце такіх прыстасаванняў было арганізавана фашысцкае грамадства, у якім ўсе тыпы паводзін былі “загадзя запраграмаваны”, і дзе чалавек быў усяго толькі вінцікам.

Яшчэ адной канцэпцыяй, у распаўсюджанне каторай Вінэр унёс вялікі ўклад, з’яўляецца альтэрнатыва паміж захоўваннем інфармацыі і яе цыркуляцыяй. Ён разглядаў інфармацыю хутчэй як працэс, чым стабільную дадзенасць. Як казаў Вінэр, “інфармацыяй называецца змест нашага абмену са знешнім светам у працэсе нашага падладжвання пад яго і ўздзеяння на яго падчас гэтай адаптацыі”; пры гэтым ён дадаваў, што “жыць эфектыўна” азначае жыць, маючы адэкватную інфармацыю.

Згодна з гэтай канцэпцыяй, усякая перашкода распаўсюджанню камунікацыі непазбежна вядзе да заняпаду грамадства: камунікацыя, як казаў Вінэр, — “цэмент грамадства, і тыя, чыя праца заключаецца ў захаванні адкрытасці шляхоў камунікацыі, з’яўляюцца тымі, ад каго ў першую чаргу залежыць трываласць або падзенне нацпай цывілізацыі”. Аднак існуюць і сілы, якія процідейнічаюць распаўсюджанню інфармацыі. Велізарнае знішчэнне каштоўнасці інфармацыі адбываецца галоўным чынам з-за спробы ўтойваць яе, зыходзячы з меркантильных інтарэсаў. Вінэр ужываў самыя рэзкія словы, крытыкуючы, напрыклад, падпарадкаванне прэсы і радыё выключна камерцыйным інтарэсам, або палітыку патэнтавання, якая па руках і нагах стрымлівае працэс вынаходніцтва. Шляхі камунікацыі блакуюцца і разбураюцца, калі іх выкарыстанне падпарадкоўваецца толькі закону атрымання прыбытку. Ператварэнне інфармацыі ў тавар, які можна захоўваць, непазбежна азначае дэградацыю і аслабленне *бесперапыннага патоку*, які павінен паіць грамадства і без каторага яном не можа існаваць

У рамках трэцяй альтэрнатывы процістаўляюцца сакрэтнасць і “празрыстасць” інфармацыі. Ужыванне метафары “празрыстасць” не было новым. Як гаворыць у сваім аналізе гісторыі утопій Жыль Ляпуж (Lapouge), “ідэальны горад заўжды празрысты”. Аднак Вінэр гіпербалізуе гэты момант, падкрэсліваючы, што грамадства “можна зразумець толькі вывучаючы ўласцівыя для яго паведамленні”. З гэтага часу даступнасць інфармацыі з’яўляецца жыццёва важным фактарам, якому процістаіць палітыка сакрэтнасці ва ўсіх яе формах, палітыка, што адлюстроўвае “жаданне хвораі цывілізацыі, каторая не хацела б ведаць, што яе хвароба прагрэсуе”. Заўважым пры гэтым, што ўскосным наступствам надання інфармацыі такой ролі стала ператварэнне навук, якія вывучаюць камунікацыю, у сапраўды сацыяльныя навукі.

У той час, калі Вінэр апісваў, якім павінна быць ідэальнае грамадства камунікацыі, г. зн. адзінае, якое можа выжыць, моцна адчуваўся ўплыў арміі ў розных інстытутах амерыканскага грамадства, асабліва ва ўніверсітэцкай навуцы. Імператывы “нацыянальнай бяспекі” цалкам трансфармавалі ідылічную схему зносін паміж вучонымі, якая грунтавалася на свабодным абмене інфармацыяй пра працы і іх вынікі. Гучныя справы, звязаныя са шпіянажам, характэрныя для першых гадоў халоднай вайны, таксама паспрыялі таму, што ўсякая адкрытасць і празрыстасць, датычныя самай нязначнай інфармацыі, каторая магла мець нейкае, нават аддаленае дачыненне да прамысловай або вайсковай сферы, успрымаліся з падазрэннем.

Вінэра хвалявалі не толькі вайсковыя сакрэты. Калі ён выступаў за “празрыстасць”, то меў на ўвазе і такі фундаментальны момант, якім з’яўляецца для яго добрае веданне ўсімі правілаў, па якіх арганізавана сацыяльная камунікацыя. Аналіз грамадства камунікацыі ўключаў пытанні права, якое вызначалася як “этычны аспект камунікацыі”. Як бачым, праблемы права і закону вынікалі з прыроды камунікацыі і знаходзіліся ў кампетэнцыі такой дысцыпліны, як кібернетыка, у тым сэнсе, што гаворка ідзе пра праблемы, якія залежалі ад рэгулярнага і шматразовага кантролю ўсіх крытычных сітуацый.

Такім чынам, Вінэр распачаў вайну супраць, як ён казаў “цёмнай, негатыўна фотатрапічнай фауны судоў”. Першы абавязак заканадаўцы і суддзі, на яго думку, — дамаганне яснасці і недвухсэнсоўнасці сваіх сцвярджэнняў, каб не толькі спецыяліст, але і чалавек з вуліцы мог інтэрпрэтаваць іх адназначна і, галоўнае, прадбачыць, як можа пакіравацца суд. Вінэр любіў прыводзіць у якасці прыкладу лёс індзейцаў, якія з-за няведання правілаў гандлю і з-за таго, што ім было невядома паняцце ўласнасці на зямлю, саступілі белым права паляваць на пэўных землях, якія затым у поўнай адпаведнасці з законам былі анексаваны, паколькі гэтае права было інтэрпрэтавана як права ўласнасці на зямлю. З пункту гледжання адкрытай і празрыстай камунікацыі абавязковай умовай усякага справядлівага кантракту ёсць інфармаванне партнёраў аб правілах, па якіх ён заключаецца.

Уплыў Вінэра

Якім быў рэальны ўплыў Вінэра і яго аргументацыі ў падтрымку грамадства камунікацыі? Каб адказаць на гэтае пытанне, трэба спачатку звярнуць увагу на той факт, што Вінэр быў наватарам толькі часткова. Ягонае мысленне адлюстроўвала сітуацыю, што ў вялікай ступені ўжо склалася ў заходнім грамадстве, асабліва ў англасаксонскім свеце, дзе значэнне інфармацыі ў розных яе формах стала ўсім зразумелым. У той час, калі ўсе адчувалі, што ў гэтым ёсць нешта важнае, Вінэр зрабіў яе воссю, вакол каторай у далейшым павінна было круціцца ўсё. Значэнне, якое ён надаваў шляхам камунікацыі і машынам для апрацоўкі інфармацыі, выдатна адпавядала, нават калі яго разважанні апераджалі жыццё на некалькі год, матэрыяльнаму прагрэсу тэхнікі ў гэтых галінах, у прыватнасці, тэлефоннай сувязі і інфарматыцы.

Вострае ўсведамленне ім пагрозы, што навісла над грамадствам, над сацыяльнай лучнасцю і над самім існаваннем чалавечай супольнасці, цалкам адпавядала маральнаму стану грамадства, якое магло існаваць на-

далей толькі забыўшыся пра няшчасці зусім нядаўняга мінулага і не думаючы пра няшчасці, якія былі вельмі верагоднымі ў бліжэйшай будучыні. Ягоная заслуга палягае ў тым, што ён прапанаваў паняцці, што мелі навуковае паходжанне (у прыватнасці, энтрапію і інфармацыю) для аналізу і вытлумачэння сацыяльнай і маральнай сітуацыі, даць інтэрпрэтацыю якім не наважвалася ўжо ніводная з традыцыйных сістэм і якія пастаянна імкнуліся сцерці з памяці. Пераканаласць аргументаў, якія ён высунуў на карысць грамадства камунікацыі, несумненна, у большай меры звязана з адсутнасцю тлумачэнняў і маўчаннем адносна тых вялікіх зменаў, якія адбываліся ў той час, чым іх унутранай сілай.

Найбольш палітызаваная частка разважанняў Вінэра, што рабіла з яго нешта накшталт досыць арыгінальнага “рацыянальнага анархіста”, які змагаўся з капіталізмам, камунізмам, царквой і арміяй, не аказаўшы непасрэднага ўплыву на грамадства ў цэлым, або на тых, хто адчуваў сябе мабілізаваным на франты халоднай вайны, моцна паўэдейнічала на тых, хто ўяўляў сабе іншую будучыню для ЗША і ўсяго заходняга свету. Спатрэбілася дачакацца сярэдзіны і канца 60-х гг., калі шырока распаўсюджаныя ідэі Вінэра пачалі сілкаваць радыкальную грамадскую плынь, каторая выступала супраць умяшання Амерыкі ў справы В’етнама і Камбоджы і спрабавала ў знак пратэсту вылучыць новыя каштоўнасці. З таго часу яны шырока пашырылася ва ўсім грамадстве.

БІБЛІЯГРАФІЯ: G. Bateson, 1971; Ph. Breton, 1992; J. Cohen, 1968; D. Dubarle, 1948; J. S. Heims, 1982; G. Lapouge, 1978; G. H. Mead, 1948; P. Pringle, J. Spigelman, 1982; B. Randell (éd.), 1982; R.-J. Ravault, 1993; T. Roszak, 1986; L. Sfez, 1988; G. Steiner, 1973; A. Turing, 1983; N. Wiener et *alii* 1961; N. Wiener, 1948, 1952; D. Wyman, 1987.

15. Эканамічны аспект развіцця метадаў камунікацыі

Пасля вайны надышоў такі перыяд развіцця метадаў камунікацыі, які не меў прэцэдэнтаў у гісторыі. Поле дзеяння ўсіх трох галін камунікацыі — сродкаў масавай камунікацыі, сродкаў тэлекамунікацыі і інфарматыкі — пашырылася настолькі, што пераўзышло нават прагнозы экспертаў. Паступовае ўзрастанне іх магутнасці прывяло пры канцы 60-х гг. да таго, што ўсе метады, якія так ці інакш забяспечваюць сацыяльную камунікацыю, былі ўзяты за аснову для вырашэння вялікіх эканамічных задач.

Можна, вядома, дыскутаваць наконт ролі, якую адыгрывае эканамічная логіка, у прыватнасці, логіка рынку, у параўнанні з тэхнічнай або палітычнай логікай. На думку Жана-Мішэля Салаюна (Salaün), гістарычнае даследаванне сродкаў масавай інфармацыі паказвае, што іх з'яўленне і развіццё звязаны з утварэннем грамадскай прасторы, г. зв. “жыцця горада”, у буржуазных дэмакратыях. Палітычная логіка, такім чынам, бярэ верх над дзвюма іншымі, што з'яўляюцца больш “інструментальнымі”. У гэтым сэнсе, паводле аўтара, “выключна важнай з'явай стаў трыумф заходняй палітычнай сістэмы, што надзяліла сродкі масавай інфармацыі істотнай для кіравання культурай грамадства функцыяй. Спалучэнне эфектаў развіцця тэхнікі і рынкаў сталася падставай для індустрыялізацыі сродкаў масавай інфармацыі”.

Пазначаны падыход выглядае так: менавіта палітыка задае імпульс, што вызначае эканамічную і тэхнічную логіку, і, у прыватнасці, ідэалагічны аспект палітыкі. Прарыў метадаў кіравання на прядні план эканамічнай сцэны, несумненна, звязаны з уласнай логікай, часткова аўтаномнай ад сферы палітыкі, але праўда і тое, што ён быў цудоўна падтрыманы ідэалогіяй камунікацыі, умовы з'яўлення каторай мы апісвалі перад гэтым. Гэта ідэалогія крок за крокам суправаджала тэхнічныя і эканамічныя змены і ў сферы тэлекамунікацыі, і ў сферы электронікі, і пры развіцці новых сродкаў масавай інфармацыі.

Ідэалогія камунікацыі, паступовае пранікненне каторай у свядомасць людзей мы можам прасачыць, не толькі суправаджала тэхнічнае і эканамічнае развіццё ў гэтай сферы; часта яна рыхтавала для іх глебу і прадстаўляла найбольш пераканаўчыя аргументы на іх карысць. Ператварыўшы камунікацыю ў новую утапічную каштоўнасць і стымулюючы на гэтай аснове эканоміку, гэтая ідэалогія ў сваю чаргу заразіла палітыку, што яе спарадзіла. У гэтым сэнсе, як падкрэслівае Майкл Палмер (Palmer), які не аспрэчвае першаснай ролі палітыкі, “па меры “масіфікацыі” аўдыторыі і індустрыялізацыі сродкаў масавай інфармацыі гэта свабода атрафіравалася, стаўшы чыста фармальнай: “сапраўдныя пытанні не ўздымаюцца”. Такім чынам, можна ўбачыць, што недаацэнка эканамічнага аспекту феномена “камунікацыі” была памылкай. Значыць, праграмы даследаванняў, мэтай каторых з’яўляецца лепшае разуменне наступстваў індустрыялізацыі сродкаў масавай інфармацыі, не супярэчаць падыходу, які на іншым лагічным узроўні спрабуе выявіць ролю ідэалагічнага імпульсу.

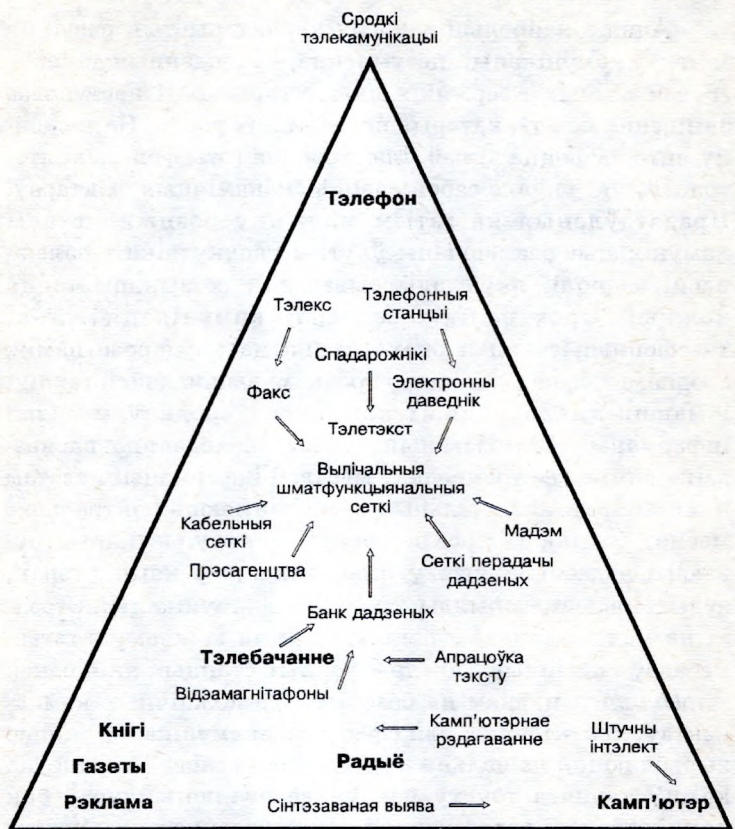
Роля ідэалогіі ў эканоміцы праглядваецца і ў некаторых “анамаліях” у выкарыстанні інфармацыйных сістэм і сетак. Нядаўняе апытанне (Брэтон, Бертран), напрыклад, выявіла значэнне, якое многімі недаацэньваецца, ідэалагічных тэм такога характару пры фармаванні сістэмы прафесійных каштоўнасцей спецыялістаў у галіне інфарматыкі. Адно з наступстваў такога падыходу — маштабы дысфункцыянальных, з пункту гледжання бяспекі інфармацыйных сістэм, паводзін. Значная частка вялікіх страт, якія сёння нясуць прадпрыемствы, што выкарыстоўваюць інфармацыйна-вылічальныя сістэмы, — непасрэдны вынік відавочнай супярэчнасці паміж прафесійнай ідэалогіяй, якая пабудавана на выразна вінэраўскім грунце, і бягучымі патрэбамі функцыянавання ліберальнай эканомікі. Гэты нечаканы ўплыў ідэалогіі на эканоміку, магчыма, будзе адной з галоўных супярэчнасцей грамадства заўтрашняга дня.

Інтэграцыя сфер камунікацыі

Адна з найбольш важных характарыстык развіцця метадаў камунікацыі, несумненна, — тэндэнцыя да *інтэграцыі* розных сфер, якія яны ўтвараюць, і паступовае знікненне межаў, каторыя падзялялі іх раней. На малюнку, што падаецца ніжэй, ілюструецца гэты феномен інтэграцыі, які ўяўляе сабой адзін з эканамічных фактараў. Прадстаўленыя на гэтым малюнку розныя метады камунікацыі размешчаны ўнутры трохкутніка ў залежнасці ад ролі, якую адыгрывае для іх выкарыстання кожны з трох вялікіх сектараў камунікацыі. Так, тэлефонныя станцыі знаходзяцца на паўдарозе паміж сродкамі тэлекамунікацыі і сродкамі вылічальнай тэхнікі і маюць амаль нулявы кампанент сродкаў масавай інфармацыі. Сінтэзаваныя выявы знаходзяцца пасярэдзіне паміж светам сродкаў масавай інфармацыі і светам камп'ютэраў. Вылічальныя сеткі займаюць цэнтральнае месца, бо маюць трохполюсную аснову, выкарыстоўваючы дадзеныя, што ўтрымліваюцца ў камп'ютэрах, аўдыа- і відэамаатэрыялы, сродкі тэлекамунікацыі. Стрэлкі на малюнку паказваюць уласцівыя кожнаму з гэтых метадаў тэндэнцыі. Так, тэлефонныя станцыі, якія раней вырабляліся цалкам на базе электрамеханічных кампанентаў, характэрных для сферы тэлекамунікацыі, цяпер вырабляюцца на цалкам электроннай аснове. Апрацоўка камп'ютэрнага тэксту паступова эвалюцыянуе ў бок камп'ютэрнага рэдагавання і накіроўваецца такім чынам у напрамку сектара сродкаў масавай інфармацыі, дзе яна выклікае важныя змены у метадах працы.

Як бачым, глабальная тэндэнцыя заключаецца ў імкнення метадаў да інтэграцыі ў нейкім ідэальным цэнтры. Разам з тым праблемы, што паўстаюць у сувязі з такой інтэграцыяй, яшчэ далёка не вырашаны, і ўзнікае пытанне, ці не праяўляецца ў гэтым дрэйфе да цэнтра, у пэўнай меры гіпатэтычным, уяўны эффект ідэалогіі камунікацыі — настолькі выразнай здаецца непазбежнасць захавання аўтаноміі пэўных сектараў. На гэтым малюнку можна таксама бачыць, што заснаваныя на электроніцы метады знаходзяцца на вострыя спробы

Малюнак 1. Трохкутнік камунікацыі



Сродкі масавай інфармацыі

Электронна-вылічальныя
сродкі

інтэграцыі розных метадаў камунікацыі. Працэс, які мы сёння назіраем, паралельна з развіццём логікі карыстання, несумненна, уяўляе сабой працэс уз'яднання ўсіх сфер камунікацыі.

У гэтым раздзеле мы паслядоўна разгледзім, як ідэалогія камунікацыі ўмацавала патэнцыяльныя эканамічныя магчымасці метадаў камунікацыі, потым — як паступова выўлялася значэнне сектара тэлекамунікацыі. Нарэшце, разгледзім пытанне дэрэгламентацыі і ўбачым, наколькі яна па многіх аспектах звязана з пытаннем інтэграцыі метадаў камунікацыі. У якасці фону для раз-

важанняў у дадзеным выпадку выступае інтэнсіўнае развіццё электроннай прамысловасці, пра якое шмат пішуць многія аўтары.

Ідэалогія і эканоміка

Ці ідзе гаворка пра набыццё нейкім прадпрыемствам новай сістэмы сувязі, ці пра прыняцце рашэння адносна дзяржаўнай палітыкі ў сферы прамысловасці, сённяшняе грамадства — і гэта паказвае, у якой ступені яно засвоіла ідэал камунікацыі ў шырокім сэнсе слова, — патрабуе, каб былі прадстаўлены аргументы, што абгрунтоўваюць той ці іншы выбар, тое ці іншае рашэнне. Было б памылкай лічыць гэтую патрэбу ў абгрунтаванні ў пэўным сэнсе практыкаваннем у павярхоўнай рыторыцы. Сапраўды, не падобна, каб масаванае выкарыстанне метадаў камунікацыі сістэматычна адбывалася само па сабе.

Аднак існуе дастаткова аргументаў, якія апраўдваюць развіццё і масаванае выкарыстанне метадаў камунікацыі ў нашым грамадстве. Іх нават усё больш ужываюць у дачыненні да краін, што развіваюцца і якія таксама павінны стаць “грамадствамі інфармацыі і камунікацыі”. Іх адсталасць прыпісваецца адсутнасці ў іх адпаведнай тэхнікі і маргінальнаму становішчу, якое яны займаюць адносна вялікіх сусветных інфармацыйных каналаў. У масе самых розных разважанняў пра камунікацыю можна выдзеліць тры вялікія групы аргументаў: ідэалагічныя, эканамічныя і заснаваныя на “логіцы выкарыстання”. Гэтыя тры групы следавалі ў часе адна за другой (апошняя цяпер знаходзіцца ў стадыі фармавання), аднак не замянялі адна другую.

Ідэалагічныя аргументы, або аргументы “першага пакалення”. Яны самыя даўнія, звязаныя з падтрымкай новых падыходаў і выкарыстаннем метадаў аналізу грамадства, чалавека, сусвету ў цэлым, і ставяць у цэнтр усяго камунікацыйныя працэсы. Гэтая ідэалогія, умовы ўзнікнення каторай мы толькі што разгледзелі, генеруе такія паняцці, як “празрыстасць грамадства” або “інтэрактыўны чалавек”, “грамадства інфармацыі” або “новая культура інфарматыкі”.

Трэба, безумоўна, прызнаць, што з 40-х гг. у гэтай вобласці не з'явілася нічога новага, нават калі прыдуманя ў той час аргументы і перакладаюцца перыядычна на больш сучасную мову, а метафары, на якія яны абапіраюцца, рэгулярна абнаўляюцца. Адна з форм, якую прыняла гэтая ідэалогія камунікацыі, выяўляецца ў дапушчэнні таго, што выкарыстанне адмысловых метадаў у гэтай сферы звязана з “прыроднай патрэбай”. Ва ўсе часы чалавек вынаходзіў метады, каб выжыць і заваёўваць прыроду. У сучасных умовах рэалізацыя гэтай традыцыйнай формы зносін чалавека з тэхнікай і прыродай адбываецца пры дапамозе усіх метадаў, якія палягчаюць распаўсюджанне, перадачу і апрацоўку інфармацыі.

Гэтую канцэпцыю выдатна ілюструе метафара, да якой звяртаюцца Вільям Пірс (Pierce) і Нікаля Жэк'е (Jéquier). Апісваючы “сістэмы камунікацыі наогул і сістэмы тэлекамунікацыі ў прыватнасці”, яны адзначалі, што тыя “валодаюць многімі характарыстыкамі, каторыя маюць чалавечы мозг і камунікацыйныя сеткі чалавечага цела”. У гэтым плане, па словах аўтараў, “сродкі тэлекамунікацыі можна разглядаць не толькі як адзін са шматлікіх метадаў камунікацыі, але і як нервовую сістэму грамадства. Сёння мы ведаем, што разумовыя здольнасці індывідуума залежаць не ад памераў яго мозга, а ад колькасці і актыўнасці сувязей паміж нейронамі. <...> Калі прыняць гэтую аналогію, то вынікае, што сістэма сродкаў тэлекамунікацыі ўяўляе сабой нешта значна большае, чым проста інфраструктуру”.

У гэтым апісанні, зробленым і Жоэлем дэ Расне (Rosnay) у яго “планетарным мозгу”, зварот да камунікацыі не выглядае як нейкі выбар, прадыктаваны палітычнымі або ідэалагічнымі меркаваннямі, а прадстаўляецца хутчэй прыроднай і бяспрэчнай неабходнасцю. Аргументы ж ідэалагічнага тыпу з'яўляюцца ў двух варыянтах: адзін з іх экспліцытны, што сустракаецца ў прамовах вялікіх кіраўнікоў, другі — больш замаскаваны, яго часта выкарыстоўваюць тэхнары і эксперты, якія імкнуцца паказаць, што іх дзейнасць мае нейкую “прыродную” легітымнасць.

Часам адбываецца перамешванне аргументаў, што адносяцца да гэтых двух варыянтаў і знешне выглядаюць супярэчлівымі. У канцы 60-х гг. шмат гаварылася пра “камп’ютэрную рэвалюцыю”, і гэтая тэма давала нагоду адначасова для абгрунтавання квазіпалітычнага характару (гаворка ішла не больш не менш як пра змяненне прыроды грамадства) і для абгрунтавання з чыста тэхнічных пазіцый. У практычным плане ў 70-я гг., што былі гадамі “інфарматызацыі грамадства” (*камп’ютэрызацыі*), якую тады фарсіравалі, гэтае змяшанне жанраў аказалася цалкам эфектыўным, паколькі дазваляла апеляваць адразу і да “нейтральнасці інструмента”, і да яго “здольнасці рэфармаваць” старыя структуры, якія аджылі сваё. Калі другі аргумент выклікаў супраціўленне “пераменам”, на дапамогу прыходзіў першы, што ствараў спрыяльную глебу для другога, і г. д. Сацыёлагі ў той час правялі шмат канкрэтных назіранняў за стратэгіяй распаўсюджвання новаўвядзенняў, якая ажыццяўлялася на гэтай біпалярнай аснове.

Не страціўшы сваёй сілы пры пэўных важных акалічнасцях, аргументы першага пакалення перадалі эстафету *аргументам другога пакалення*, што высунулі на першы план вызначальную ролю метадаў камунікацыі, асабліва на лічбавай аснове, для “выхаду з крызісу”, у каторым знаходзіліся заходнія краіны. Новаўвядзенні ў гэтай галіне сталі новым цэнтрам, вакол якога адбывалася рэарганізацыя эканомікі і, адпаведна, грамадства. Гэтак жа як аўтамабіль быў тэхнічным сродкам “выхаду з крызісу” ў 30-я гг., тэлекамунікацыя і інфарматыка, аб’яднаныя з больш традыцыйным сектарам сродкаў масавай інфармацыі, павінны былі стаць асновай новага эканамічнага ўздыму. Гэты падыход добра ілюструецца лозунгам, што абвясчае інфармацыю “нафтай васьмі-дзясятых гадоў”. Ён таксама адлюстроўвае тое, наколькі, паводле гэтай канцэпцыі, як заўважыў Алэн Жыро (Giraud), сувязь, дадзеныя і вобразы разглядаюцца ў якасці такіх жа тавараў, як і іншыя.

70-я і 80-я гг. на самай справе стварылі нагоду для выхаду эканамічнага аспекту на першы план ва ўсіх сферах камунікацыі. Гэтаму адпавядаюць два важныя

фактары, што дзейнічаюць у гэтай галіне: з аднаго боку, пашырэнне ролі метадаў камунікацыі ў грамадстве і, у прыватнасці, набыццё імі планетарнага характару, а з другога боку, іх інтэграцыя, г. зн. збліжэнне трох вялікіх груп метадаў камунікацыі — сродкаў масавай інфармацыі, тэлекамунікацыі і інфарматыкі — у межах аднаго патэнцыяльна адзінага цэлага. Паколькі развіццё метадаў камунікацыі выглядае моцна залежным ад іх здольнасці да ўнутранай інтэграцыі, гэтае пытанне аказваецца ў цэнтры эканамічных праблем.

Метады камунікацыі не маглі не стаць глабальнымі, паколькі абаяваюцца на ідэалогію, якая ад самага пачатку мела ўсеабдымны характар. Напрыклад, Тэлеграфны саюз, папярэднік цяперашняга Міжнароднага саюза радыёсувязі (МСР), быў першай наднацыянальнай арганізацыяй у свеце. Працягам гэтай тэндэнцыі стала стварэнне ў 1964 г. Міжнароднага саюза спадарожнікавай сувязі (INTELSAT) і вывучэнне гэтых пытанняў уплывовымі міжнароднымі арганізацыямі.

На нашых вачах паўзверх гэтых аргументаў накладваюцца іншыя, тэматыка каторых звязана з парадаксальна новай ідэяй, згодна з якой метады камунікацыі адпавядаюць “выкарыстанню”, індывідуальным патрэбам, што звязаны з “новай тэхнічнай культурай”. Такім чынам, рэарганізацыя працэсу стварэння інфармацыйных метадаў і выгод на гэты раз павінна была адбыцца на аснове *новай логікі выкарыстання*, фармуляванне якой у якасці крыніцы аргументаў трэцяга пакалення не завершана, праўда, у поўнай меры.

Шырокае распаўсюджанне метадаў камунікацыі і іх баналізацыя, зрэшты, вельмі адносна, — тыя фактары, што відавочна падтрымліваюць гэтую ідэю. Як заўважае Жазіан Жуэ (Jouët), “сённяя тэхнічная кампетэнтнасць больш не з’яўляецца папярэдняй умовай выкарыстання новых тэхналогій. Карыстанне мінітэлем не патрабуе ніякіх асаблівых ведаў, а распаўсюджанне сродкаў мікраінфарматыкі суправаджаецца разважанымі, у якіх падкрэсліваецца менавіта прастата ў карыстанні і даступнасць сродкаў вылічальнай тэхнікі, што, нарэшце, сталі дасягальнымі для ўсіх. <...> Ідэало-284

гія, якая акружае нас, міфалагізуе тэхніку, прадстаўляючы яе як “наканаваную непазбежнасць” для нашага грамадства, але разам з тым і дэміфалагізуе, робячы даступнай для ўсіх”. Цэнтрам гэтай групы аргументаў трэцяга пакалення, якія ў пэўным сэнсе пазначаюць вяртанне да ідэалагічных каранёў 40-х гг., з’яўляецца паняцце “камп’ютэрнай пісьменнасці”.

Выдатны прыклад сінтэзу гэтых трох тыпаў аргументаў — прапагандаваная цяпер амерыканскім урадам ідэя стварэння “вялікай міжкантынентальнай магістралі дадзеных”, а таксама дэбаты на гэтым пытанні, што вядуцца ва ўплывовых прамысловых колах. Гэты праект карыстаецца шырокай падтрымкай цяперашняга віцэ-прэзідэнта Гора, бацька якога, дарэчы, у мінулым адыграў значную ролю ў развіцці вялікіх сетак аўтамабільных дарог у Амерыцы.

Што тычыцца аргументаў першага пакалення, якія суправаджалі папярэднія хвалі камп’ютэрызацыі, то гэты праект лічбавай магістралі суправаджаюць разважанні з моцнай утапічнай танальнасцю. Перш за ўсё ён падаецца як сапраўдная “рэвалюцыя ў спосабах камунікацыі”. Затым ад яго чакаюць вырашэння цэлага спісу праблем, сярод якіх можна знайсці такія, як далучэнне кожнага да ўсіх ведаў, што ўтрымліваюцца ў памяці камп’ютэраў, доступ да ўсіх фільмаў, якія былі калі-небудзь знятыя, магчымасць працаваць і вучыцца ў сябе дома або магчымасць перадаць любую складаную задачу з персанальнага камп’ютэра для вырашэння ў “суперкамп’ютэры” злучаныя ў сетку. У рамках палітыкі ў сферы прамысловасці, якую праводзіць адміністрацыя Біла Клінтана, гэтыя намаганні звязаны таксама са спадзяваннем дамагчыся такіх дасягненняў, якія дазваляць краіне выйсці з крызісу і актывізуюць эканоміку. Гэтая гіганцкая сетка з высокай прапускнай здольнасцю і надзвычай высокай хуткасцю дзеяння, акрамя таго, дазволіла б зменшыць сацыяльную і культурную няроўнасць, даўшы магчымасць кожнаму, хто такім чынам набывае ранг “актыўнага рэцыпіента”, зрабіцца больш разумным.

Гэты праект ацэньваецца ў некалькі соцень мільярдаў долараў, і зацікаўленыя ў ім буйныя кампаніі, у

прыватнасці, АТ&Т (Амэрыкен тэліфоун анд тэліграф кампані), выступаюць супраць удзелу ўрада. На думку ж Гора, гэтая сетка павінна быць створана і кантралявацца дзяржавай у імя грамадскіх інтарэсаў. Гэтая пазіцыя, аднак, успрымаецца вельмі стрымана тымі коламі, што заклапочаны праблемамі бяспекі інфармацыі і павагі да прыватнага жыцця.

Узрастальная роля сродкаў тэлекамунікацыі

Паступова і даволі лёгка ідэя таго, што развіццё сектара телекамунікацыі з'яўляецца вырашальным фактарам усяго эканамічнага жыцця, атрымала прызнанне ў грамадстве. Відавочна, што сродкі телекамунікацыі адыгрываюць вялікую ролю і ў працэсе інтэграцыі метадаў камунікацыі. Яны выконваюць арбітражныя функцыі, у тым сэнсе, што з'яўляюцца абавязковым этапам і ў тэхнічным і ў палітычным плане. Знаходзячыся поруч з “чацвёртай уладай”, якую ўяўляюць сродкі масавай інфармацыі, і маючы ад самага пачатку прыватны характар — у сэнсе прыватнага прадпрыемства, — камп'ютэрная і электронная прамысловасць, сродкі телекамунікацыі адыгрываюць ролю траянскага каня палітыкі ў свеце камунікацыі, што звязана з трываласцю і даўнасцю арганічнай сувязі, якая існуе паміж тэлефонам і нацыянальнымі дзяржавамі. З пункту гледжання сродкаў телекамунікацыі пытанне, па сутнасці, ставіцца пра кантроль за інтэграцыяй метадаў камунікацыі.

Дэйвід Энкава (Encava) і Філіп Коэбел (Koebel), напрыклад, сцвярджаюць, што выбар на карысць дэрэгламентацыі ў Вялікабрытаніі “быў прадиктаваны ў асноўным палітычнымі меркаваннямі, да якіх дадаецца перакананне наконт таго, што павышэнне эфектыўнасці сродкаў телекамунікацыі будзе мець станоўчыя наступствы для ўсёй эканомікі і, у прыватнасці, для сферы паслуг, якая традыцыйна займала ў Вялікабрытаніі моцныя пазіцыі”. Што датычыць Францыі, то Шанталь дэ Гурнэ (de Gournay) падкрэслівае значэнне сродкаў телекамунікацыі як элемента дзяржаўнага апарату.

Міжнародны саюз радыёсувязі пацвердзіў гэты пункт гледжання, прыняўшы ў 1982 г. на канферэнцыі ў Найробі рэзалюцыю, у якой гаворыцца, што “тэлекамунікацыйнае абсталяванне і паслугі з’яўляюцца не толькі вынікам развіцця эканомікі, але і папярэдняй умовай агульнага развіцця”. Эканамічнае значэнне телекамунікацыйнага рынку — сапраўды бясспрэчнае, асабліва калі дадаць да гэтага так званыя паслугі “дадатковай вартасці”, што заключаюцца ў продажы іншых паслуг праз выкарыстанне тэлефона, — напрыклад, прадстаўленне доступу да банка дадзеных або электроннай пошты. У свеце налічваецца больш за 600 мільёнаў тэлефонных нумароў і выдаткі на абсталяванне склалі ў 1988 годзе больш за 80 мільярдаў долараў. Табліца, якая прыводзіцца ніжэй, дазваляе вызначыць значэнне і адноснае месца рынку телекамунікацыі.

РЫНАК АСНОЎНЫХ ТЭХНІЧНЫХ СРОДКАЎ КАМУНІКАЦЫІ
ў 1984 г. (у мільярдах долараў)

| | |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Тэлекамунікацыйнае абсталяванне | 56 |
| Абсталяванне для апрацоўкі дадзеных і праграмныя сродкі | 175 |
| Рынак паўправаднікоў | 28 |
| Бытавая электроніка | 30 |
| РАЗАМ | 289 |
| <i>Для параўнання</i> | |
| Сусветны рынак аўтамабіляў | 313 |
| Нацыянальны бюджэт Францыі | 170 |

Крыніца: Cees J. Hamelink, “Les technologies de l’information et le tiers monde”, *Revue Tiers-Monde*, juillet-août, 1987.

У гэтай галіне, як і ў іншых, назіраюцца вялікія дыспарорцыі: у Токіо налічваецца столькі ж тэлефонаў (26 мільёнаў), колькі на ўсім афрыканскім кантыненте, а тэлефонная сувязь паміж Заірам і Кот-д’Івуар, Кеніяй і Танзаніяй, Балівіяй і Парагваем ажыццяўляецца адпаведна праз Парыж, Лондан і Нью-Ёрк. Дэнис Фрэд Сайман (Simon) заўважае разам з тым, што намаганні па развіцці

камп'ютэрызацыі Кітая тармозяцца “няразвітасцю яго камунікацыйнай сеткі”.

Значэнне сетак тэлекамунікацыі, “нейронаў грамадства інфармацыі”, было прызнана вырашальным камісіяй Мэйтланда (Maitland), створанай МСР, якая падрыхтавала справаздачу па гэтым пытанні ў 1984 г. Сярод галоўных яе заключэнняў была рэкамендацыя пры распрацоўцы розных праграм развіцця ўдзяляць увагу ў першую чаргу сродкам тэлекамунікацыі, што разглядаюцца як сапраўдны “грамадскі здабытак”.

Вядома ж, гэтая сувязь паміж сродкамі тэлекамунікацыі і развіццём устаноўлена на ўсе сто працэнтаў і аўтары, каторыя выступалі з апалогіяй гэтай новай “нервовай сістэмы”, Пірс і Жэк’е (Jéquier), ахвотна прызнавалі, што “не існуе агульнай тэорыі — і маем вельмі мала доказаў — эфектыўнага ўкладу тэлекамунікацыі ў эканамічнае і сацыяльнае развіццё”. Нішто ў прыватнасці не ўказвае на тое, што такія сістэмы сапраўды спрыяюць “перадачы ведаў” або што электронныя камунікацыйныя сеткі дазваляюць дапаўняць фізічныя транспартныя сеткі, калі яны, як гэта мае месца ў многіх краінах трэцяга свету, часткова адсутнічаюць або недастаткова развіты.

У сувязі з гэтым пытаннем сувязі паміж сродкамі камунікацыі і развіццём Рэнэ-Жан Раволь нават выказаў думку, што “цяжкасці, з якімі даводзіцца сутыкацца пры стварэнні адзіных і эфектыўных сістэм камунікацыі ў розных краінах трэцяга свету, даволі часта звязаны з перабольшанымі спадзяваннямі, што ўскладаюцца на выкарыстанне новых тэхналогій камунікацыі і на сілу пераканання, якая прыпісваецца тым, хто вырабляе і прадае спажывецкія тавары”.

Рух за “дэрэгламентацыю” пачаўся менавіта ва ўмовах пашырэння метадаў камунікацыі на ўсю планету, калі адначасова ставілася задача іх распаўсюджання і інтэграцыі.

Дэрэгламентацыя і інтэграцыя метадаў камунікацыі

З-за дэрэгламентацыі ў апошнія гады было патрачана шмат чарніла. На сённяшні дзень існуе два падыходы да яе інтэрпрэтацыі: з палітычнага гледзішча, калі тут бачаць канфлікт паміж ліберальнай ідэалогіяй і канцэпцыямі, якія адстойваюць больш значную ролю дзяржавы ў жыцці грамадства; з чыста тэхнічных пазіцый, калі дэрэгламентацыя разглядаецца як непазбежнае наступства тэхнічнага прагрэсу ва ўмовах, калі эканоміка набывае планетны характар.

Трэба прызнаць, што абодва гэтыя падыходы ў нечым маюць рацыю. Рух за дэрэгламентацыю, які нарадзіўся ў ЗША, вынікае з агульнай атмасферы вяртання да неаліберальных каштоўнасцей, якія ўвасабляў Рональд Рэйган і якія ў Еўропе падхапілі англійскія кансерватары на чале з Маргарэт Тэтчэр. У Еўропе і ў Францыі гэты рух знайшоў відавочную сімпатыю сярод тых, хто быў прыхільнікам ідэі “менш дзяржавы”. Ясна і тое, што надвычай суровыя, сусветнага характару ўмовы міжнароднай эканамічнай канкурэнцыі, звязаныя з набыццём рынкамі, у прыватнасці, рынкам электронікі, прымушалі па-новаму зірнуць на тое, як дзяржаўныя або нацыяналізаваныя прадпрыемствы былі падрыхтаваны, да супрацьстання замежнаму націску: еўрапейскаму — на рынку сродкаў тэлефоннай сувязі, амерыканскаму — на рынку камп’ютэрнай тэхнікі, японскаму — на рынку электронікі.

Але гэтыя палітычныя і эканамічныя ўмовы выдатна адпавядалі працэсу, імпульс якому быў зададзены ідэалогіяй камунікацыі, працэсу максімальна магчымай інтэграцыі тэхнічных сродкаў у гэтай галіне. Тое, як паступова ажыццяўлялася дэрэгламентацыя ў ЗША, выдатна гэта паказвае. Калі абмежавацца толькі аспектам прыняцця палітычнага рашэння — напрыклад, ліквідацыі кампаніі АТТ або прыватызацыі “Брытыш тэлеком”, — то ёсць рызыка не ўбачыць за ліберальнымі дрэ-вамі лесу шматлікіх падзей, што прывялі да прыняцця гэтага рашэння, якое стала проста завяршэннем эвалюцыі,

каторая пачалася нашмат раней. Як заўважае Нэзіх Дынкбудак (Dincbudak), ліквідацыя АТТ, што здарылася ў 1984 г. пасля “Modified Final Judgement”, “стала апагеем працэсу дэрэгламентацыі; <...> але <...> большасць рашэнняў, якія лібералізуюць рынак, было прынята да гэтай даты, у прыватнасці, дзвюма камісіямі па вывучэнні стану камп’ютэрызацыі (“Computer Inquiry”) 1971 і 1980 гг.” Рашэнні, што прыняла камісія “Computer Inquiry-II”, дазволілі вызначыць розніцу паміж базавымі паслугамі і паслугамі дадатковай вартасці і прывялі да рэгламентацыі першых і поўнай лібералізацыі другіх.

Гэтае рашэнне стала адказам на праблему, якая была ўзнята за пятнаццаць гадоў да гэтага, у 1965 г., кампаніяй Банкер “Bunker Ramo”. Яна пажадала прадставіць маклерам магчымасць адпраўляць паведамленні з іх уласных камп’ютэраў, але — выкарыстоўваючы тэлефонную сетку кампаніі АТТ. Адмова АТТ прадставіць для гэтага свае лініі і скаргі ў суд, якія паследавалі за гэтым, паслужылі прычынай стварэння ў 1971 г. у рамках Федэральнай камісіі сувязі (ФКС) камісіі “Computer Inquiry-I”, якая паспрабавала правесці першую класіфікацыю паслуг-гібрыдаў, што з’явіліся ў выніку ўзаемадзеяння паміж тэлекамунакацыйнай і камп’ютэрнай тэхнікай. Лібералізацыя ў гэтым пытанні была дасягнута ў 1973 г.

Фактычна камп’ютэрныя фірмы паспрабавалі пранікнуць на рынак перадачы выяў і дадзеных, пачынаючы з 40-х гг., але абумоўленая рэгламентацыйнай гэтых пытанняў рызыка значна абмяжоўвала ўзровень інвестыцый у гэту галіну. Створаная ў 1944 г. кампаніямі Ай-Бі-Эм і “Джэнерал электрык” сетка перадачы дадзеных так і засталася эксперыментальнай; кампанія “Філко”, што адкрыла першую аперацыйную сетку, была вымушана ў 1949 г. прыпыніць аказанне гэтай паслугі, паколькі не змагла падключыцца да сеткі АТТ з-за нежадання гэтай фірмы, якая ў 60-х гг. утрымлівала армію ў больш як 10 000 юрыстаў, каб захаваць свае пазіцыі.

У святле гэтых прыкладаў становіцца зразумела, што ў аснове працэсу рэгламентацыйнага рэгулявання ляжыць затрымліванне не толькі тэхнічных новаўвядзенняў, адно

з якіх належала да сферы тэлекамунікацыі, а другое — камп’ютэрнай тэхнікі. Шанталь дэ Гурнэ, якая падкрэслівала, што “амаль заўсёды прычынай дэрэгламентацыі з’яўляецца праблема новаўвядзення”, падкрэслівае таксама “ідэалагічную адданасць каштоўнасцям мадэрнізму, які грунтуецца на перакананні, што роўнасць можа нарадзіць толькі прагрэс”, — адданасць, якая, безумоўна, магла б лічыцца папярэдняй умовай прыняцця рашэнняў у гэтай сферы. Было б карысным дадаць да гэтага аналізу, што адной з найбольш актыўных версій “мадэрнісцкай ідэалогіі” якраз і з’яўляецца ідэалогія камунікацыі — на сённяшні дзень найбольш завершаная яе форма, якая ў дадзеным выпадку непасрэдна спрычынена да працэсу збліжэння метадаў камунікацыі.

У такім выпадку пытанне можа стаяць аб тым, ці з’яўляецца дэрэгламентацыя адзіным сродкам дасягнення такой інтэграцыі. Ці існуе цесная сувязь паміж ідэалогіяй камунікацыі і ліберальнай ідэалогіяй? Усё бачанае намі раней пацвярджае гэта. Аднак было б рызыкаўна празмерна засяроджвацца на альтэрнатыве, у каторай процістаўляюцца, з аднаго боку, прыхільнікі вядучай ролі дзяржавы ў сферы сродкаў тэлекамунікацыі, пры умове захавання іх ізаляванасці ад іншых метадаў камунікацыі, а з другога боку, прыхільнікі ліберальнай сістэмы, якая б дазволіла паставіць усе метады камунікацыі на адзін узровень — узровень свабоднага рынку.

На самай справе ў прыхільнікаў захавання вядучай ролі дзяржавы таксама хапае аргументаў на карысць інтэграцыі метадаў камунікацыі. Французская палітыка па гэтым пытанні дыктуецца клопатам пра “манаполію кантролю за каналамі камунікацыі” і палягае ў захаванні за дзяржавай манаполіі на распаўсюджанне, пры поўнай лібералізацыі прадстаўлення паслуг у сферы камунікацыі, як гэта мае месца ў выпадку сучаснай арганізацыі перадачы тэлетэксту. Адзін з адказаў на гэтае пытанне ўтрымліваецца, магчыма, у паняцці *сетка*, у сэнсе, якое адстойвае, напрыклад, Шанталь дэ Гурнэ, сцвярджаючы, што “сацыяльныя мэты, звязаныя з грамадска значнай місіяй, нельга было б дасягнуць, не авалодаўшы ў поўнай меры тэхнічнымі сродкамі. Гэтае авалоданне вызначаецца

не столькі формай уласнасці сеткі (дзяржаўнай або прыватнай), колькі неабходнасцю яе інтэграцыі, якая адна толькі і дазваляе дамагчыся цэнтралізацыі інфармацыі, што звязана з функцыянаваннем комплекснай сістэмы". З такім апісаннем, магчыма, згадзіўся б і Норберт Вінэр.

БІБЛІЯГРАФІЯ: P. Breton, I. Bertrand, 1992, 1993; P. Breton, 1987; N. Dincbudak, 1987; D. Encaoua, P. Koebel, 1987; V.-Y. Ghebali, 1988; A. Giraud, 1987; C. de Gournay, 1987; C. Hamelink, 1987; J. Jouët, 1987a, R. Mucchielli, 1976; M. Palmer, 1990; W. Pierce, N. Jéquier, 1983; R.-J. Ravault, 1986; J.-M. Salaün, D. F. Simon, 1986.

16. Питанні, звязаныя з камунікацыяй

Развіццё метадаў камунікацыі на сучасным этапе ставіць шэраг важных пытанняў. Ці зробіць сістэматычнае выкарыстанне камунікацыі радыкальны ўплыў на будучыню нашага грамадства? Перспектыўнае прагназаванне ў гэтай галіне абяцае нам сапраўдныя “рэвалюцыі”. Якая доля ў гэтай працы належыць ідэалагічнаму ўздзеянню? Ідэалогія камунікацыі ў тым выглядзе, як яна апісана на сённяшні дзень, упісваецца ў кантэкст ліберальнага грамадства. Ці не мае месца канкурэнцыя паміж мадэллю рацыянальнага і адкрытага грамадства і мадэллю пераважна рыначнага грамадства? І, нарэшце, якім чынам будзе адбывацца эвалюцыя “навук аб камунікацыі”, якія закліканы асэнсаваць змены, што прынесла камунікацыя ў наша грамадства? Колькі будзе каштаваць іх развіццё?

Ці ёсць будучыня ў камунікацыі?

На працягу амаль трыццаці гадоў сфера камунікацыі была прыярытэтным аб’ектам перспектыўных даследаванняў. Адна за адной абвясчаліся шматлікія рэвалюцыі, пачынаючы з прароцтваў Маршала Мак-Лухана аб канцы “галактыкі Гутэнбэрга” і ўтварэнні “глабальнай вёскі” на базе электронікі ў маштабах усёй планеты. Такім чынам, з ідэяй “рэвалюцыі”, якая павінна змяніць наша грамадства зверху да нізу, звязвалі цэлую серыю тэхнічных вынаходніцтваў у сферы інфармацыі і камунікацыі, што з’явіліся з пачатку 60-х гг.: кабельнае тэлебачанне, стварэнне сетак спадарожнікавай сувязі, з’яўленне партатыўных відэакамер, а потым — хатніх відэамагнітафонаў, вынаходства мікраінфарматыкі, збліжэнне інфарматыкі і тэлекамунікацыі, што прывяло да з’яўлення тэлэтэксту, інтэгральныя сеткі для перадачы лічбавых сігналаў, інтэрактыўнае тэлебачанне, мабільная тэлефонная сувязь, тэлебачанне з высокай выразнасцю адлюстра-

вання (тэрмін, якім сёння замяняюць паняцце лічбавага пераўтварэння), электронныя і інфармацыйныя магістралі і г. д.

Такое бачанне перспектывы, відавочна, улічвае пэўныя поспехі, дасягнутыя тэхнікай камунікацыі, але яно звязана і з захаваннем моцнага ўплыву ідэалогіі камунікацыі. Тут усё выглядае так, нібыта кліенты, у сілу з'яўлення тэхнічных сродкаў, адразу ж і з энтузіязмам знаходзяць ім спосаб прымянення, як быццам бы толькі і чакалі гэтага. Акрамя таго, пастуліруецца магчымасць інтэграцыі розных тэхнічных сродкаў камунікацыі. Ці не з'яўляюцца гэтыя погляды занадта ідылічнымі, ігнаруючы існаванне глыбокіх разыходжанняў у гэтай галіне?

Напрыклад, Дамінік Валтон (Wolton) крытыкаваў некалькі гадоў назад такі погляд на будучыню сродкаў тэлекамунікацыі, інфарматыкі і аўдыёвізуальных сродкаў інфармацыі, паводле каторага яны прадстаўляюцца як комплекс узаемадапаўняючых сродкаў і паслуг камунікацыі, што развіваюцца ў напрамку збліжэння і якія некаторыя аналітыкі — напрыклад, Клэр Ансэлэн (Ancelin) — назвалі “відэаматычнай галактыкай”. Валтон сцвярджаў, што адрозненні паміж гэтымі галінамі больш глыбокія, чым пра гэта можна меркаваць па выказваннях тэхнолагаў і прадстаўнікоў палітычнай эліты. Магчыма, паміж меркаваннямі грамадскіх дзеячаў і спецыялістаў і сапраўднымі тэндэнцыямі ў паводзінах людзей існуе значная неадпаведнасць? Валтон падкрэслівае, што ў такіх умовах цяжка прадбачыць паводзіны публікі ў плане спажывання аўдыёвізуальнай прадукцыі, пры тым, што “значнай праблемай з'яўляецца захаванне раўнавагі паміж адносна нязменным штодзённым жыццём і ўсё большай адкрытасцю свету”.

Ці не апынуліся мы, у сувязі з цяперашнім выбухам у развіцці сродкаў масавай інфармацыі, уцягнутымі ў працэс адмаўлення ад сацыяльных абавязкаў, калі кожны адмаўляецца ад усякай адказнасці ў дачыненні да другога чалавека? Ці не прывядзе звышінфармацыванасць, калі асоба атрымлівае надта шмат інфармацыі пра знешні свет, да індывідуалісцкай засяроджанасці на самім сабе, як

гэта ні парадаксальна? Усё адбываецца так, нібы апошняй прайвай ідэалогіі камунікацыі з'яўлялася прадбачанне грамадства камунікацыі. Такім чынам, мы вымушаны паставіць, у сувязі з такімі поглядамі на будучыню, шэраг крытычных пытанняў.

Ці дазваляць індывідуумы і сацыяльныя групы навязаць сабе той шлях, які праграмуецца галоўным чынам ініцыятарамі з урадавых колаў і буйнымі фірмамі, што на выгадных умовах удзельнічаюць у распаўсюджванні і ўкараненні новых тэхнічных сродкаў інфармацыі і камунікацыі (тыя, хто вырабляе тэхніку, прадае паслугі і інфармацыю, займаецца транспарціроўкай і г. д.)? Ці будзе пісацца сцэнарый грамадства камунікацыі пад дыктоўку гэтай “логікі прапановы”, ці, наадварот, яно будзе стварацца самімі карыстальнікамі (індывідуальнымі спажывальцамі, асацыяцыямі і мясцовымі аб’яднаннямі), што выберуць шлях развіцця з улікам сваіх запатрабаванняў?

Ці будзе ўзятая за аснову пры развіцці новых спосабаў выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі ў “грамадстве камунікацыі” вертыкальная мадэль сродкаў масавай камунікацыі (цэнтралізацыя крыніц перадачы інфармацыі і банкаў дадзеных; стандартызацыя зместаў, што перадаюцца; аднабаковая накіраванасць інфармацыі)? Ці не будуць гэтыя новыя спосабы выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі спрыяць засяроджанасці на сабе і пасіўнаму спажыванню? І наадварот, ці не народзяць яны новыя агульныя інтарэсы і новыя формы жыцця ў грамадстве?

Ці не існуе рызыкі, што “грамадства камунікацыі” прывядзе да ўзнікнення ў людзей звычкі да пэўнай формы дыялогу, які будзе ажыццяўляцца праз пасрэдніцтва машын, або нават да залежнасці ад іх? Ці не сутыкнемся мы з павелічэннем значэння рацыянальнай і пратакольнай мовы дыялогу чалавека з машынай пры змяншэнні значэння больш багатай і адначасова больш неадназначнай мовы пры камунікацыі чалавека з чалавекам? Ці не дазваляць новыя спосабы выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі ў грамадстве, наадварот, атрымаць большыя магчымасці для творчасці і сама-

стойнасці? Ці зробіць гэты выбух камунікацыі з чалавека ахвяру тэхнікі або, наадварот, дазволіць, як жадалі яго ініцыятары, пабудаваць ва ўсіх адносінах лепшае грамадства?

Ад камп'ютэрызацыі да утопіі “грамадства камунікацыі”

1980-я гг. сталі дзесяцігоддзем, калі сапраўды пачаўся працэс масавага пранікнення камп'ютэрнай тэхнікі ў заходнія індустрыяльныя краіны. Пры тым, што гэтыя змяненні (выкарыстанне камп'ютэраў у якасці аргтэхнікі, рабатызацыя і комплексная аўтаматызацыя вытворчасці) сёння закранулі амаль усе значныя сектары эканомікі, гэтая хваля аўтаматызацыі вытворчасці вядзе да глыбокіх трансфармацый “тэхнічнай сістэмы” нашага грамадства і стварэння новых форм арганізацыі працы. Было заўважана, што гэтыя сацыя-тэхнічныя ўзрушэнні, акрамя таго, выяўляюцца і па-за межамі сферы працы: так, з пранікненнем пэўных новых сродкаў інфармацыі і камунікацыі паўсядзённае жыццё ў сям'і, дзейнасць, звязаная са спажываннем і правядзеннем вольнага часу, зазналі значныя змены.

Хваля камп'ютэрызацыі, якую перажываюць заходнія краіны ад пачатку 80-х гг. сапраўды выклікала рэальныя змены ў эканамічным і грамадскім жыцці, як на мікра-, так і на макраўзроўні. Можна меркаваць, што гэтыя працэсы пераўтварэння ладу жыцця будуць працягвацца і што, напэўна, з'явіцца новыя сацыя-тэхнічныя спосабы выкарыстання камунікацыі. Адзначым пры гэтым хуткасць, з якой многія з гэтых тэхнічных сродкаў укараняліся ў апошнія гады, што прывяло да імклівага павелічэння колькасці інфармацыі, якая ствараецца і распаўсюджваецца.

Неабходна прадбачыць магчымыя цяжкасці, неадпаведнасці, канфлікты і супярэчнасці, гэтак жа як і сітуацыі раўнавагі і карэкціроўкі паміж прапановай інфармацыйных выгод аўтаматызаваных паслуг, сацыяльным попытам на новаўвядзенні і пошукам прак-

тычных вырашэнняў індывідуальных і сацыяльных праблем. Пэўныя групы і індывідуумы павінны будуць праявіць намаганні па адаптацыі да новай тэхнікі, напэўна, у выкарыстанні тэхнікі будуць назірацца адхіленні ад яе першапачатковага прызначэння, будуць вынайздзены або рэканструяваны спосабы сацыяльнага выкарыстання тэхнічных сродкаў і г. д. Карацей кажучы, вакол шматлікіх кропак перасячэння сацыяльнай праблематыкі і свету тэхнікі існуе рызыка ўзнікнення бурлівых і непрадказальных працэсаў з больш-менш значнымі крызісамі.

Усё адбываецца такім чынам, нібы факт пастаяннага пашырэння ў нашым грамадстве хваляў рэальных перамен, звязаных з тэхнічнымі сродкамі інфармацыі і камунікацыі, пераканаў некаторых людзей у тым, быццам шлях новай сацыяльнай рэвалюцыі камунікацыі ўжо цалкам вызначаны. Мадэль грамадства, якога патрабуе чаканая сацыяльная рэвалюцыя, настолькі глабальная, што яго — грамадства — назвалі ні больш ні менш як “грамадства камунікацыі”!

Сёння назіраецца канвергенцыя значных праектаў вялікіх фірм, звязаных з вялізнай сферай камерцыйнай камунікацыі — кабельным тэлебачаннем, сродкамі тэлекамунікацыі, тэлефонам, тэлевізійнымі сеткамі, прэсай, блізкімі да кіно галінамі індустрыі забаў і г. д., — у кірунку стварэння інфраструктуры сетак распаўсюджвання сігналаў, якія з дапамогай лічбавага прынцыпу, інтэрактыўнасці і арсенала “разумных” хатніх прыёмных апаратаў маглі б утварыць сапраўдныя “электронныя і інфармацыйныя магістралі” для транспарціроўкі лічбавых сігналаў. І зноў чаканне з’яўлення такой тэхнічнай сістэмы становіцца прычынай мараў і утопій.

Ідэя “грамадства камунікацыі” ўяўляе сабой найбольш завершаную утопію. З аднаго боку, ёсць гэты новы, гнуткі і высокаэфектыўны інтэгральны метаад, што павінен злучыць “разумныя” грамадскія сеткі з “разумным” перыферычным абсталяваннем, якое ўстаноўлена ў выкарыстальнікаў (мікракамп’ютэры, тэрміналы і г. д.). Гэтая тэхнічная сістэма дазволіла б ажыццяўляць у сінхронным рэжыме прамую сувязь у маштабах усёй

планеты, перадаючы гук, выяву і дадзеныя. З другога боку, існуюць мары: узнікла перакананне, нібыта гэтыя тэхнічныя прыстасаванні могуць стаць прычынай глыбокіх змен прыроды камунікацыі арганізацыйнага характару ў дзелавых і камерцыйных колах, а таксама прывесці да новага падыходу ў вызначэнні паняцця дома, які ў такім выпадку разглядаецца як найлепшае месца для стварэння, апрацоўкі і перадачы інфармацыі, што датычыць шматлікіх галін і паслуг (магчымасць выконваць працу на адлегласці, забавы, электронная пошта, доступ да спецыялізаваных банкаў дадзеных, спажыванне на адлегласці, камерцыйная інфармацыя і рэклама, электронны перавод сродкаў, аперацыі асноўных грамадскіх і прыватных арганізацый — банкі, страхавыя кампаніі, дакументацыя, звязаная з аховай здароўя, адукацыяй і г. д., — перадача фатаграфій і газетных палос, тэлевізійны кантроль памяшкання, тэлефакс і г. д.).

Так, праведзеныя амерыканцамі прагнозныя даследаванні, датычыліся пранікнення ў дом інфармацыйных паслуг, апісваюць з'яўленне ў хуткім часе новага пакалення сродкаў (перыферычных і праграмных), якія дазваляць зрабіць шырока распаўсюджанымі электронную пошту, інтэрактыўны доступ на адлегласці да дакументаў і картатэк, каторыя ўтрымліваюцца ў банках дадзеных, “разумныя” сістэмы тэлефоннай сувязі і шматфункцыянальныя сістэмы, прызначаныя для забаў, якія далі б магчымасць па-новаму выкарыстоўваць сродкі масавай інфармацыі. Разам з тым гэтак пранікненне новых сродкаў магчыма толькі пры пэўных умовах, у ліку якіх — стварэнне інфраструктуры электронных сетак, што дазваляюць падключаць хатнія тэрміналы, развіццё службы рамонту і абслугоўвання, пашырэнне з дапамогай навучання неабходнай для карыстання камп'ютэрнай тэхнікай тэхнічнай культуры, а таксама эфектыўныя сродкі бяспекі, пэўная стандартызацыя пратаколаў, заканадаўства, якое б абараняла канфідэнцыйнасць інфармацыі асабістага характару і г. д.

Нарэшце, апосталы “грамадства камунікацыі” распрацавалі ідылічную мадэль “дома будучыні”: яны прадказваюць, што такія хатнія інфармацыйныя сродкі,

як відэамагнітафон, прайгравальнік лічбавых аўдыёдыскаў, лічбавы тэлевізар, мікракамп’ютэр, прайгравальнік відэадыскаў, тэрмінал тэлетэксту і г. д., будуць звязанымі ў адзіны сінергічны комплекс, да таго ж некаторыя з іх будуць падключаны да шматфункцыянальных грамадскіх сетак, якія даюць доступ адначасова да звычайных тэлевізійных праграм, заказных тэлевізійных і музычных праграм, відэатэкставых паслуг, банкаў дадзеных і г. д., не гаворачы ўжо пра магчымы прыём тэлеперадач, што транслююцца праз спадарожнікі сувязі.

Такім чынам, гаворка ідзе пра цалкам тэхніцыскае утапічнае бачанне, пры якім глыбокія сацыяльныя змены прадказваюцца выключна зыходзячы з тэхналагічнай перспектывы. Фактычна гэтыя утапічныя карціны маскуюць жаданне вялікіх фірм, што ўдзельнічаюць ва ўкараненні новай тэхнікі, ажыццявіць глыбокія і выгадныя для іх змяненні нацыянальных і інтэрнацыянальных сетак продажу і распаўсюджання інфармацыйных паслуг. З увядзеннем гэтых новых “электронных магістраляў” існуе верагодная рызыка разбурэння ўжо вядомых мадэляў размеркавання тавараў і паслуг. Несумненна, існуе рызыка ўзнікнення новай камерцыйнай парадэгмы камунікацыі-спажывання — калі рэклама, маркетынг, інфармацыя і збыт будуць утвараць нейкае новае адзінае цэлае. Такім чынам, з’являюцца механізмы “інтэрактыўнага маркетынгу”, пры якім спажыўцы праз свае дзеянні ў якасці пакупнікоў непасрэдна ўдзельнічаюць у вызначэнні мэтавых рынкаў, часткай якіх яны самі з’яўляюцца.

Гэтыя пераўтварэнні, што адбываюцца ў свеце спажывання і выклікаюць насцярогу, цесна пераплятаюцца са зменамі ў сферы камунікацыі і паказваюць цяжкія эканамічныя мэты, што вынікаюць з гэтага праекта “грамадства камунікацыі” — апошняй фазы развіцця таго, што некаторыя сацыёлагі называюць “грамадствам спажывання”. Пакупніцкія паводзіны з’яўляюцца ў гэтым выпадку не толькі эканамічным жэстам, што ўпісваецца ў камерцыйны кантэкст размеркавання тавараў, але адначасова з’яўляецца і каму-

нікацыйным жэстам у новым стылі: перадачай самім спажыўцом інфармацыі, якая мае дачыненне да яго звычак і ладу жыцця. Такім чынам, кола замкнецца: рэклама прывучыла нас да думкі, што прадметы, акрамя сваёй спажывецкай каштоўнасці, дзейнічаюць яшчэ і як знакі, адрасаваныя спажыўцам. А цяпер і пакупніцкія паводзіны спажыўцоў будуць дэкадзіравацца як знакі... але на гэты раз гандлярамі, і рабіцца гэта будзе — дзякуючы інфармацыі — сістэматычна.

Ці з'яўляецца ідэалогія камунікацыі дамінуючай?

Перш за ўсё нагадаем пра неабходнасць выразна адрозніваць ідэалогію камунікацыі як сістэму павышэння прэстыжу камунікацыі і яе метадаў у нашым грамадстве і — самі метады камунікацыі. Гэтыя апошнія існавалі заўсёды і іх абгрунтаванне само па сабе праблемы не ўтварае, у той час як ідэалогія, што імкнецца зрабіць камунікацыю цэнтрам усяго, з'явілася, як мы бачылі, нядаўна (у 40-х гг.).

Рэальная сіла ідэалогіі камунікацыі па-рознаму ацэньваецца аўтарамі, якія разглядалі гэтае пытанне. На думку Бадрыяра, напрыклад, тэма камунікацыі сёння ахоплівае ўсю сферу свядомасці і больш немагчыма мысліць па-за гэтай праблематыкай. Люсьен Сфэз, каторы са свайго боку выступае з “крытыкай камунікацыі”, таксама выносіць на першы план сілу звязанай з ёй ідэалогіі; але ён настойвае — і ў гэтым адрозніваецца ад Бадрыяра — на магчымасці апісання яе эпістэмалагічных і сімвалічных асноў і паказу яе “схаваных пружын”, якімі з'яўляюцца “эканамічная ўлада, палітычнае дамінаванне і сістэмы гульняў і імітацыі”.

Нястомны крытык тэхнізаванай сістэмы Жак Элюль таксама займае такую пазіцыю, што дазваляе яму ўнікаць уплыву розных ідэалагічных хваляў, якія магла б спарадзіць такая сістэма з мэтай свайго абгрунтавання. Аднак гэтае выкрыццё мае другараднае значэнне — настолькі вырашальны, на яго думку, — ўплыў тэхнікі на людзей і сучаснае грамадства.

Усе гэтыя канцэпцыі, не зважаючы на часам істотныя адрозненні, што іх падзяляюць, сыходзяцца ў адным — прызнанні дамінуючай пазіцыі, якую быццам бы займае новая ідэалогія, каторай, па словах Сфэза, “удаецца хавацца, дамагацца, каб вакол яе прысутнасці не вялося дыскусій”. Элюль параўноўвае новую ролю інфармацыі ў грамадстве з сітуацыяй, калі “сярэдні чалавек не мае ніякага яснага ўяўлення, <...> не ведае, пра што ідзе гаворка, <...> не здольны зразумець перамен, якія адбываюцца, але адчувае, што знаходзіцца на парозе вялікай таямніцы”.

Дык ці з’яўляецца гэтая ідэалогія дамінуючай, як сцвярджаюць некаторыя аўтары? Паміж ідэалогіямі існуе сур’ёзная канкурэнцыя і ідэалогія камунікацыі не можа прэтэндаваць на тое, каб пастаянна займаць усю сцэну. З’явіўшыся як рэакцыя на палітычныя ідэалогіі, якія ўспрымаліся ў канцы Другой сусветнай вайны як адміраючыя, і як альтэрнатыва ім, яна не прывяла да іх знікнення.

Для праверкі такіх гіпотэз было б цікава глыбей вывучыць тое, як недэмакратычныя палітычныя сістэмы выкарыстоўваюць метады камунікацыі і выказванні пра іх. Напрыклад, Дэніс Фрэд Сайман, адзначыўшы, што кітайцы зрабілі свой першы камп’ютэр на лямпах у 1958 г., а камп’ютэры на транзістарыях — у сярэдзіне 60-х гг., заўважае, што “культурная рэвалюцыя сур’ёзна перашкодзіла вытворчасці камп’ютэраў, у той час як на Захадзе гэты сектар імкліва развіваўся”. У дадзеным выпадку пашырэнне жорсткай палітычнай ідэалогіі затармазіла новаўвядзенні ў сферы метадаў камунікацыі.

Чаму, напрыклад, былы Савецкі Саюз і былыя сацыялістычныя краіны так адставалі ў развіцці тэхнічных сродкаў камунікацыі, у прыватнасці, у галіне сродкаў масавай інфармацыі, таксама як і ва ўсіх галінах, у аснове каторых ляжыць выкарыстанне электронікі? Ці не тлумачыцца гэта тым, што такім праектам там бракавала галоўным чынам легітымнасці?

Паняцце адкрытасці — аснова заходняга ўяўлення пра камунікацыю, — доўгі час не займала ніякага месца ў палітычнай і эканамічнай аргументацыі савецкага

рэжыму. І, без сумнення, невыпадкова *галоснасць* (якую можна прыблізна перакласці менавіта як “адкрытасць”) Гарбачова адыграла значную ролю ў пераходзе да грамадства іншага тыпу.

Калі прыняць нашу канцэпцыю камунікацыі як “ідэалогіі без ахвяр”, то магчымасць інтэлектуальнага ўзрушэння ў гэтай сферы звязана са зменай “ворага”. Паняцце адкрытасці сапраўды мае на ўвазе барацьбу супраць бязладдзя (у сэнсе недахопу арганізацыі), няяснасці і перашкод свабоднаму пашырэнню інфармацыі; як казаў Вінэр, выпадковасць — вось вораг, “д’ябал”, які пагражае сучаснаму грамадству (і мы бачылі, што гэтая на першы погляд не стасавальная для вучонага спасылка на д’ябла зусім не выпадковая). Паварот былога Савецкага Саюза, а цяпер Расіі, да палітыкі развіцця сродкаў сацыяльнай камунікацыі, відавочна, падразумявае перш за ўсё вызначэнне такога абстрактнага і сімвалічнага “ўнутранага ворага” і адмову разглядаць у гэтай якасці пэўны клас або сацыяльную групу, як гэта было раней, а таксама — адмаўленне ад самога міфа пра ўнутраных ворагаў. Аднак адраджэнне ў краінах Усходняй Еўропы старых дэманаў нацыяналізму і расісцкіх спакусаў выразна сведчаць, што з гэтага пункту гледжання сітуацыя яшчэ не выспела. Нацыяналізм як ідэалогія застаецца сур’ёзным канкурэнтам утапічнаму ідэалу грамадства камунікацыі.

Прыклад краін Усходняй Еўропы, што быў прыведзены дзеля кантрасту, паказвае маштабы культурнай рэвалюцыі, якую ажыццявіў Захад, не заўсёды ўсведамляючы гэта, у пасляваенны перыяд і якая датычыць уяўленняў, што існавалі ў яго аб самім сабе, а таксама — у якой ступені гэтая трансфармацыя з’явілася вырашальным фактарам лібералізацыі і абнаўлення сферы метадаў камунікацыі.

Лібералізм і камунікацыя

Няма ніякага сумнення, што сёння дамінуючай па ўсіх паказчыках ідэалогіяй — дамінуючай настолькі, што

часам апалагеты называюць яе “апошній ідэалогіяй”, — з’яўляецца лібералізм як палітычная і эканамічная дактрына, што канкрэтызуецца ў шматлікіх больш-менш “ліберальных” альбо больш-менш “сацыял-дэмакратычных” варыянтах. І цяпер асноўным пытаннем, якое стаіць перад даследчыкам феноменаў камунікацыі, — пытанне адносін лібералізму і камунікацыі.

Вывучэнне ідэй Вінэра, а таксама ўсіх канцэпцый, стварэнне якіх яны непасрэдна або апасродкавана спарадзілі ў далейшым, выразна паказвае, што мадэль грамадства, пра якое ён, Вінэр, разважае пасля прызнання цэнтральнай ролі камунікацыі, не мае нічога агульнага з ліберальнай мадэллю. Больш таго, Вінэр дэманструе моцную варожасць да гэтай ідэалогіі. Яго сацыяльная утопія бліжэй да мадэлі дэмілітарызаванага, самакіравальнага, самарэгулявальнага — у прыватнасці, дзякуючы “машынам для камунікацыі”, — грамадства. У пэўным сэнсе камунікацыйная утопія — гэта утопія анархічнага грамадства, дзе ажыццяўленне “ўлады”, якая ў гэтым кантэксце ўспрымаецца як адзін з найбольш ірацыянальных тыпаў паводзін, замяняецца правядзеннем у жыццё прынцыпаў здаровага сэнсу.

Інфармацыя, паводле Вінэра, павінна цалкам адрознівацца ад тавару, бо інакш яе функцыя змагання супраць “сацыяльнай энтрапіі” цалкам атрафіруецца. На яго думку, сродкі масавай інфармацыі ў руках гандляроў — сінонім пасрэднасці і непрадуктыўнасці. Такім чынам, ён лічыць, што ўсякае грамадства камунікацыі павінна быць свабодным ад панавання грошай над самімі асновамі грамадскага жыцця, а менавіта над каналамі камунікацыі.

Выклад гэтых палажэнняў робіць відавочным моцны антаганізм, які раздзяляе ў ідэйным плане лібералізм і канцэпцыю “грамадства камунікацыі”. Некаторыя сучасныя супярэчнасці нашага грамадства цалкам магчыма прааналізаваць як непасрэдны вынік антаганізму. Гэта можна паказаць на двух прыкладах. Першы прыклад — моцная супярэчнасць паміж выказваннямі пра незалежнасць, што робяцца знутры прафесіяналамі сродкаў масавай інфармацыі, і грубай рэальнасцю падпарад-

кавання гэтых сродкаў масавай інфармацыі строгай логіцы рынку. І другі прыклад, які прыводзіўся ў папярэднім раздзеле і тычыўся “дысфункцый”, з пункту гледжання патрабаванняў рынкавай эканомікі, пры выкарыстанні камп’ютэрнай тэхнікі, што было выклікана прыняццем прафесіяналамі, якія працуюць у гэтай сферы, сістэмы каштоўнасцей, каторая ў вялікай ступені была вызначана ідэалогіяй камунікацыі. Адзін з сімптомаў апошняга антаганізму — “камп’ютэрнае пірацтва”, мета каторага — “вызваленне сусветнай камунікацыі” праз руйнаванне незаконнымі спосабамі “абароны”, якая перашкаджае доступу да ўсіх выхадаў вялікіх камп’ютэрных сетак.

Хоць новая камунікацыйная утопія і не стала дамінуючай, тым не менш, яна аказвае ўплыў на пэўныя тыпы паводзін і спараджае шматлікія “непрадбачаныя эфекты”, апісаныя раней. У гэтым сэнсе існуе “культура камунікацыі”, на якую робіцца дваіны ўплыў: з аднаго боку, сістэматычным выкарыстаннем сродкаў сучаснай камунікацыі, з другога — разважаннімі, якія іх суправаджаюць і якія маюць моцную ідэалагічную афарбоўку. Даследчыкі, што займаліся вывучэннем выкарыстання гэтых тэхнічных сродкаў, адзначалі, наколькі яно не нейтральнае і ў якой ступені гэтыя сродкі могуць выступаць у якасці носьбітаў каштоўнасцей. Нават злоўжыванні ў карыстанні ў тым выглядзе, як іх апісвае Жак Перыэль (Perriault), часткова могуць інтэрпрэтавацца як падрыў каштоўнасцей, што прапануюць тэхнічныя сродкі.

Прыклад абнаўленчага працэсу, які спарадзіў мікракамп’ютэр, паказвае адначасова, як каштоўнасці ўвабляюцца ў тэхніцы, і тое, якую стаўку робяць на тэхніку ў канкурэнцыі ідэалогій. Пасля пачатковага перыяду, калі назіралася пэўнае дамінаванне вінэраўскіх тэм, мікраінфарматыка вельмі хутка падпарадкавалася рыначнай логіцы.

Мікракамп’ютэр нарадзіўся на заходнім узбярэжжы ЗША ва ўмовах незадаволенасці палітыкай сакрэтнасці і іерархічнай і цэнтралізаванай формай, каторыя былі на той час уласцівы для вялікіх камп’ютэрных сістэм, што выкарыстоўваліся пераважна вайскова-навуковым *істаблішментам* і служылі амерыканскай арміі, каторая вяла

вайну ў В'етнаме і Камбоджы. Мікракамп'ютэр прадстаўляецца як сімвал міру і камунікацыі; гэта тэхнічны сродак, які накіруе сілу інфарматыкі на службу звычайным людзям: *Computer Power to the People*. Хакеры і маладыя радыкалы ўявілі сабе, што камп'ютэр стане адмысловым інструментам для камунікацыі і аб'яднання, для асабістага развіцця і для дэмакратызацыі ведаў. Пры гэтым у падтрымку сваёй пазіцыі яны цытуюць тэзісы Норберта Вінэра пра неабходнасць камунікацыі і адкрытасці. У такім кантэксце адбываецца станаўленне новай праблематыкі “камп'ютэрнай культуры”.

З'яўленне мікракамп'ютэра ў ідэалагічным плане спарадзіла імкненне атрымаць доступ да сакрэтаў і магчымасцей інфарматыкі, а праз гэта — да стратэгічнай інфармацыі і рашэнняў, якія закранаюць паўсядзённае жыццё кожнага. Каб атрымаць доступ да інфарматыкі, безумоўна, патрэбна мець у сваім распараджэнні камп'ютэр, але разам з тым гэта патрабуе і новых кагнітыўных умельстваў, новых ноў-хаў, якія дазваляць авалодаць тэхнікай і праграмамі на мінімальна неабходным узроўні. Тут і паўстае пытанне камп'ютэрнай культуры, для праблематыкі якой уласціва двухсэнсоўнасць, абумоўленая тым, што яна адначасова ахоплівае і жаданні тых дзеячаў, якія прапаведуюць сапраўдную дэмакратызацыю, і квазірэкламныя разважанні тых, хто прадае тэхніку і праграмае забеспячэнне і глядзіць на гэты папулярны рух з пазіцыі стварэння новых патэнцыяльных рынкаў. Разам з тым прафесіяналы ў галіне інфарматыкі надзяляюцца ў адпаведнасці з гэтымі разважаннямі новай роллю: у той момант, калі некаторыя спосабы выкарыстання вялікіх камп'ютэрных сістэм аказаліся пастаўленымі пад сумненне, у іх з'явілася зручная магчымасць змяніць статус “тэхнакратаў-цэнтралізатараў” на статус “праваднікоў новай культуры”... ва ўмовах, калі па-ранейшаму захоўваюцца вялікія цэнтралізаваныя сістэмы і калі спецыялісты па інфарматыцы застаюцца ў асноўных сектарах эканомікі неадсягальнымі экспертамі!

Але, не зважаючы на ідэалагічны аспект гэтых разважанняў, якія прапаведуюць дэмакратызацыю

камп'ютэрнай культуры, нельга ігнараваць таго, што гэты праект — толькі часовае вырашэнне праблемы, выкліканай інтэграцыяй камп'ютэрнага вобразу мыслення ў паўсядзённае жыццё. Цяпер існуе тэхнічная, матэрыяльная культура, якая фармуецца пры штодзённых кантактах індывідуумаў з тэхнічнымі аб'ектамі і машынамі. З гэтага часу тэхніка заняла цэнтральнае месца ў сучаснай культуры. Яна ў вялікай ступені спрыяе стварэнню “тэхнічных мадэляў”, якія апісвае Алэн Грас (Gras).

Надаўнія непрыемнасці з сістэмай рэзервавання білетаў у Францыі “SOCRATE”, якая, дарэчы, з'яўляецца далёкім нашчадкам вайскавай сістэмы “SAGE”, на аснове каторай стваралася сістэма рэзервавання “SABRE”, паказваюць, што камп'ютэрызацыя не абавязкова сінонім сацыяльнай гармоніі. Надзвычай нягнуткая з пункту гледжання карыстання ёю як персаналам нацыянальнай кампаніі чыгунак “SNCF”, так і пасажырамі, што набываюць білеты ў аўтаматычных касах, сістэма “SOCRATE” ўяўляе сабой добры прыклад настолькі рацыянальнай арганізацыі перавозак, што сістэма арыентаецца ўжо не на пасажыра, а на тэхнічную мэтазгоднасць. Больш таго, “SOCRATE” добра адпавядае цяперашняй “камерцыйнай” арыентацыі нацыянальнай кампаніі чыгунак, бо ажыццяўляецца за кошт функцый грамадскай транспартнай службы, якія яна заклікана выконваць. Тэхнічныя сродкі камунікацыі выступаюць у дадзеным выпадку ў якасці “маскі лібералізму”, і ў сувязі з гэтым назіраецца сумяшчэнне адначасова непрадбачаных эфектаў, звязаных з імі ў ідэалагічным плане, і праблем, абумоўленых логікай эканамічнага панавання.

Ці існуюць навукі пра камунікацыю?

З якога часу існуюць навукі пра камунікацыю? Гэтае пытанне больш складанае, чым можа падацца. Па праўдзе кажучы, яно азначае, што не існуе яснага вызначэння тэрміну “навукі пра камунікацыю”. У гэтай сувязі можна зрабіць гістарычны агляд розных падыходаў да камуніка-

цы і аб'екта даследаванняў на працягу стагоддзя. Для таго, каб выканаць гэтую працу, неабходна *апрыёры* выдзеліць чатыры вобласці, якія ў канцэптуальным плане не маюць нічога агульнага, нават калі і здаецца, што падзеі і мэты, да каторых яны маюць дачыненне, так ці інакш перасякаюцца.

Па-першае, гэта вобласць практыкаў аргументацыйнай камунікацыі (журналісты, кансультанты, прэс-службы і г. д.); потым ідзе вобласць дзейнасці практыкаў тэхнікі фізічнай камунікацыі (інжынеры сувязі, камунікацыйных сетак, радыё і тэлебачання). Гэтыя дзве сферыносяць у поўным сэнсе слова метадычны характар, гэта значыць, што канчатковая мэта дзейнасці, каторая ажыццяўляецца ў іх, — дасягненне канкрэтных мэтаў, якія не вызначаюцца самімі спецыялістамі з адпаведных сфераў. Гэтыя метады адначасова ахопліваюць і веды, і практычную дзейнасць. Напрыклад, існуе пэўны набор ведаў і навыкаў, якія неабходны журналісту. Гэтыя дзве сферы, безумоўна, звязаны з камунікацыяй, але ці з'яўляюцца яны “навукамі”? Па праўдзе кажучы — не. Канчатковая задача навукі — атрыманне ведаў. Для яе веды — мэта, тады як для метаду яны — толькі сродак. У гэтым сэнсе журналістыка — практычныя ўмельствы і веды журналістаў — навукай не з'яўляецца. Гэтак жа і перад тэхнічнымі спецыялістамі ў галіне камунікацыі, хоць мяжа тут і не такая акрэсленая, не ставіцца задача атрымання ведаў, што датычаць фізічнай рэальнасці, нават калі яны і выкарыстоўваюць іх пры распрацоўцы сваіх тэхнічных прыёмаў.

Поруч з аргументацыйнай і фізічнай камунікацыяй можна вызначыць дзве іншыя вобласці: тую, што вывучае фізічныя і матэматычныя рэаліі камунікацыі самі па сабе, і тую, што вывучае, таксама самі па сабе, звязаныя з камунікацыяй сацыяльныя і гуманітарныя з'явы. Першая з іх не ўяўляе ніякай праблемы, паколькі ў межах дакладных навук у яе ёсць сваё месца. Другая ў значнай ступені звязана з рознымі раздзеламі сацыяльных і гуманітарных навук, ад псіхалогіі да антрапалогіі і ад сацыялогіі да эканомікі. Пры суаднясенні іх з двума згаданымі раней практычнымі метадамі толькі гэтыя дзве

апошнія вобласці могуць прэтэндаваць на статус “навук пра камунікацыю” ў сэнсе сфер дзейнасці, у якіх здабываюцца веды для сябе, нават калі ў далейшым гэтыя веды паўстаюць у новым “афармленні” і набываюць тэхнічны характар.

Пасля гэтага першапачатковага тлумачэння мы можам зноў вярнуцца да пытання гістарычнага развіцця навук, што займаюцца камунікацыяй, і метадаў камунікацыі. Як мы бачылі, метады аргументацыйнай камунікацыі, дзякуючы рыторыцы, бясспрэчна, самыя архаічныя. Яны перажылі доўгую эвалюцыю, развіваючы ўласныя здольнасці і шматлікія і разнастайныя прыёмы. Гэтыя метады ў апошні час парадаксальным чынам былі абноўлены дзякуючы прапагандзе і рэкламе. Што тычыцца фізічных і матэматычных метадаў камунікацыі, то іх развіццё пачалося не так даўно. Іх прагрэс у асноўным звязаны з прагрэсам тэхнічнай сістэмы, што ўзнікла на пачатку XX ст. і ўключае ў сябе электроніку. А навукі, што вывучаюць фізічную і матэматычную камунікацыю і якія часткова з’яўляюцца “інжынернымі навукамі”, узніклі крыху пазней. Іх нараджэнне ў вялікай ступені звязана з навуковымі распрацоўкамі, штуршок якім даў сусветны канфлікт 1939—1945 гг.

Застаецца чацвёртая вобласць, вобласць навук, якія вывучаюць сацыяльны і гуманітарны аспект камунікацыі. Менавіта да яе ў найбольшай меры стасуецца пытанне існавання навук пра камунікацыю. Пачынаючы з канца XIX ст. усё больш і больш аўтараў абіралі ў якасці аб’екта сваіх даследаванняў феномены камунікацыі. Як заўважае Джудзіт Лэйзар (Lasar), Чарльз Кулі (Cooley), Джон Д’юі (Dewey), Херберт Мід (Mead), некаторыя з заснавальнікаў Чыкагскай школы ў 1910—1940 гг. адыгралі вялікую ролю ў выяўленні гэтых феноменаў, але, на думку некаторых даследчыкаў, вывучэнне камунікацыі ўпісваецца ў агульны падыход да вывучэння грамадства. У гэтым сэнсе яны ў першую чаргу і ў значна большай ступені з’яўляюцца спецыялістамі па сацыяльнай тэорыі, чым спецыялістамі па камунікацыі самой па сабе. Тым не менш, дзякуючы ім на камунікацыю сталі звяртаць увагу як на сімвалічны працэс, праз які

ствараецца культура. Узмацненне гэтай тэндэнцыі назіраецца ў дысертацыі Дж. Бэйтсана (Bateson), напісанай у 1936 г. Наступныя працы, напрыклад, Лэйзэрсфельда і Ласвэла, што былі апісаны вышэй, таксама ўнеслі вялікі ўклад у развіццё ведаў, звязаных з феноменамі камунікацыі. Але і тут гаворка ўсё яшчэ ідзе пра даследаванні, якія вядуцца ў межах дысцыплін, што існавалі раней, такіх, як сацыяльная псіхалогія, паліталогія і сацыялогія. Фактычна ж навукі пра камунікацыю як феномен, звязаны з чалавекам і грамадствам, з'яўляюцца ў першую чаргу навукамі пра чалавека і грамадства, што бяруць у якасці "падаб'екта" вывучэння і камунікацыю.

Дык чаму ж тады мы ўявілі сабе, што можа існаваць незалежная "навука пра камунікацыю", якая мае ў сваім распараджэнні ўсеабдымную тэорыю, што ахоплівае нават матэматычныя і фізічныя феномены? Крыніцай гэтай веры ў адэкватную і ўсеабдымную навуку, несумненна, з'яўляецца кібернетыка 40-х гг. Як мы бачылі, кібернетыка паўстае ў якасці "навукі пра камунікацыю і кантроль людзей, жывёл і машын". Яе задача — стварэнне калі не тэорыі, то, прынамсі, метаду агульнага і уніфікуючага аналізу ўсіх феноменаў камунікацыі. Вобласць, на якую прэтэндуе кібернетыка, велізарная: яна з'яўляецца адразу навукай, метадам, тэхнікай, ведамі пра сацыяльныя, гуманітарныя, фізічныя і матэматычныя феномены. Яна таксама стала новай ідэалогіяй з утапічнымі тэндэнцыямі. Акрамя таго, яна наважваецца абнавіць і цалкам змяніць усе іншыя навуковыя і тэхнічныя веды.

Прызнанне таго, што гэтыя велізарныя эпістэмалагічныя прэтэнзіі ўяўляюцца для многіх сфер ведаў вельмі важнай эўрыстыкай, не павінна перашкодзіць нам канстатаваць, што, з другога боку, такая праграма глабальных даследаванняў, з пункту гледжання камунікацыі, не магла нават распачацца. Адзіным сапраўды аб'яднальным фактарам была ідэалогія.

Такім чынам, кібернетыка ўяўляе сабой для ўсіх сфер, звязаных з камунікацыяй, нешта накшталт першапачатковага вялікага выбуху. У гэтым сэнсе яна выступае як свайго роду "страчаны рай". Праз гэта ўсе наступныя

агульныя тэорыі з прэтэнзіяй на уніфікацыю дакладна ўпісваюцца ў традыцыі кібернетыкі 40-х гг., зазнаючы, зрэшты, тыя ж няўдачы. Той пастулат, які, па словах Бернара М'ежа (Miège), “зачараваў” многіх інтэлектуалаў, “павінен быць аспрэчаны, паколькі спробы, што рабіліся да сённяшняга дня з мэтай яго пацвярджэння, як правіла давалі незадавальняючыя вынікі”.

Парадыгма школы Пала Альто (Alto) — “усё ёсць камунікацыя”, — у тым выглядзе, як яе папулярываваў, у прыватнасці, Паўль Вацлавік, таксама не мела поспеху як уніфікуючая тэорыя (але заснаваная на камунікацыі метады дзеянняў, якія яна стварыла, зазналі пэўны росквіт). Фактычна мы з кожным днём аддаляемся ад вялікага выбуху і ад усякай магчымасці нават думаць пра уніфікуючую тэорыю.

Такім чынам, пры выкарыстанні сёння тэрміна “навукі пра камунікацыю” кожны раз трэба ўлічваць гэты раскол і падзел на дзве культуры: аргументацыйную культуру і культуру рацыянальнай відавочнасці, якая ў большай, чым калі-небудзь, ступені структуруе цяпер гэтую сферу. Як бачна, усялякі прагрэс навук пра камунікацыю падпарадкоўваецца сёння тром моцным імператывам.

Першы імператыву палягае ў выразным аддзяленні навукі ад метаду. Гэта цэзура адыгрывае мінімальную ролю ў выпадку навук і метадаў, звязаных з фізічнай і матэматычнай камунікацыяй, улічваючы тую інтэрпрэтацыю, якая давалася фундаментальным і прыкладным праблемам на працягу многіх дзесяцігоддзяў. Але яна павінна строга захоўвацца ў выпадку звязаных з камунікацыяй сацыяльных і гуманітарных навук. Сапраўды, што б здарылася, калі б такая інтэрпрэтацыя была магчымай — калі б пашэнціла стварыць у межах сацыяльных і гуманітарных навук эквівалент “метаданавукі”, якая дазваляе адначасова асэнсоўваць рэальнасць і маніпуляваць ёй. Ці не валодала б такая “метаданавука” велізарнымі магчымасцямі для таталітарнага маніпулявання свядомасцю і сацыяльнымі паводзінамі? Як бачым, не павінна ўзнікаць ніякай блытаніны паміж навуковымі і метадычнымі ведамі, гэтак жа як і паміж навуковай

дзеінасцю, мэта якой — стварэнне навуковых ведаў, і дзейнасцю метадычнай, дзе асноўная мэта — эфектыўнасць.

Другі імператыў заключаецца ў абавязковым разрозненні навукі і ідэалогіі. Той факт, што ідэалогію камунікацыі спарадзілі самі навукі, і што паняцце камунікацыі выйшла за межы навуковай кампетэнцыі, перайшоўшы ў разрад грамадскіх каштоўнасцей, не спрашчае задачы. Калі паддацца сэння спакусе паверыць, што “ўсё ёсць камунікацыя”, то навукі пра камунікацыю апынуцца ў бесперспектыўным становішчы “навукі пра ўсё”. Такім чынам, патрэбна праграма сістэматычнага раздзялення, і таму такую каштоўнасць набывае сэння крытычны аспект даследаванняў камунікацыі.

Трэці імператыў — адмаўленне ад усякай усеагульнай адзінай тэорыі і ўрэшце ад усякіх шкадаванняў з гэтай нагоды, нават калі яны прыхаваны пад філасофію. Гэта відавочна мае на ўвазе развіццё канкрэтных даследаванняў, якія з’яўляюцца адзінай магчымай асновай для параўнанняў і верагодных абагульненняў. Развіццё такіх даследаванняў уяўляе тым большую цікавасць, што сярод іх разрозніваюцца “даследаванні” навуковага характару і “даследаванні”, накіраваныя на ўзбагачэнне тэхнічных ведаў практыкаў.

Сучасная тэндэнцыя большасці даследаванняў камунікацыі ў сукупнасці паказвае, што канвергенцыя гэтых трох магутных імператываў — магчымая, і што існаванне навук пра камунікацыю будзе рэальным толькі калі яны прымуць гэты выклік.

БІБЛІЯГРАФІЯ: J. Baudrillard, 1981; C. Ancelin, 1985; J. G. Blumler et alii, 1985; P. Breton, 1987a, 1987b, 1992; Commissariat Général du Plan, 1987; J. Ellul, 1988; T. Forester, 1987; A. Gras, 1993; O. E. Klapp, 1986; J. Lasar, 1992; J. Lesourne, M. Godet, 1985; E. G. Mc Anany, 1986; T. McCormack, 1986; J. S. Mayo, 1987; P.-A. Mercier, 1988; B. Miége, 1990; B. M. Murphy, 1986; M. Nivat, 1983; J. Perriault, 1989; S. Proulx, 1990, 1992a, 1992b; P. Roqueplo, 1983; D. E. Sanger, 1986; L. Sfez, 1990; D. F. Simon, 1986; J. Tunstall, 1986; N. P. Vitalari, A. Venkatesh, 1987; B. Winston, 1986; P. Watzlawick, 1976; D. Wolton, 1987.

Бібліяграфія

- ADER, Martin, *Le Choc informatique*, Denoël, Paris, 1984.
- ALTHUSSER, Louis, "Idéologie et appareils idéologiques d'État", *La Pensée*, № 151, Paris, juin 1970, p. 3-38.
- ANCELIN, Claire, "Télécommunications et jeux de pouvoir", dans LESOURNE, Jacques, GODET, Michel, *La Fin des habitudes*, Seghers, Paris, 1985, p.295-311.
- ARENDT, Hannah, *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, Seuil, Paris, 1991.
- ARENDT, Hannah, *La Crise de la culture*, Gallimard, Paris, 1972.
- ARISTOTE, *Rhétorique*, tomes 1,2, et 3, texte établi et traduit par Médéric Dufour, Les Belles Lettres, Paris, 1967.
- ARSAC, Jacques, *Les Machines à penser*, Seuil, Paris, 1987.
- AUGARTEN, Stan, *Bit by Bit. An Illustrated History of Computer*, Ticknor and Fields, New York, 1984.
- BACKMAN, J., "Is Advertising Wasteful?", *Journal of Marketing*, vol. 32, № 1, 1968, p.2-8.
- BARAN, P.A., SWEEZY, P. B., *Le Capitalisme monopoliste*, Maspero, Paris, 1968.
- BARTHÉLÉMY, Michel, "Événement et espace public: l'affaire Carpentras", *Quaderni*, № 18, Paris, 1992, p. 125-140.
- BARTHÉLÉMY, Michel, QUÉRÉ, Louis, *La mesure des événements publics: structure des événements et formation de la conscience publique*, ATP CNRS "Communication et société", Paris, 1991.
- BARTHES, Roland, "Éléments de sémiologie", *Communications*, № 4, Seuil, Paris, 1964, p. 91-135.
- BARTHES, Roland, "L'ancienne rhétorique", *Communications*, № 16, Seuil, Paris, 1970.
- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957.
- BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Seuil, Paris, 1967.
- BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, SGPP, Paris, 1970.
- BAUDRILLARD, Jean, *Pour une critique de l'économie politique*

- du signe*, Gallimard, Paris, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981.
- BEAUD, Paul, *La Société de connivence: Media, médiations et classes sociales*, Aubier, Paris, 1984.
- BECKER, L.B., "Reflecting on metaphors", *Communication Yearbook*, N° 14, 1991, p. 341-346.
- BENJAMIN, Walter, *L'Homme, le langage et la culture*, Denoël-Gonthier, coll."Médiations", Paris, 1971: "L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique", p. 137-181.
- BENNETT, W.L., *News. The Politic of Illusion*, Longman, New York, 1988.
- BERELSON, B., *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe, 1952.
- BERELSON, B., STEINER, G.A., *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt, Brace and World, New York, 1964, p. 527-555.
- BERTHO, Catherine, *Télégraphes et téléphones*, Le Livre de poche, Paris, 1981.
- BLUMLER, J.G., GUREVITCH, M., KATZ E., "Reaching out: A Future for Gratifications Research", dans ROSENGREN K. E., WENNER L.A., PALMGREEN, P., *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Sage, Beverly Hills, 1985, p. 255-273.
- BLUMLER, J.G., KATZ, E., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications, Beverly Hills, 1974.
- BOGART, Leo, *The Age of Television*, Frederick Ungar Publishing Co., New York, 1972 (éd. orig. 1956).
- BONNANGE, C., THOMAS, C., *Don Juan ou Pavlov: essai sur la communication publicitaire*, Seuil, Paris, 1987.
- BOULDING, K. E., "Il est assez typique des esprits très créateurs d'enfoncer de très gros clous mais de taper toujours un peu à côté", dans SEARN, G. E., *Pour ou contre McLuhan*, Seuil, Paris, 1969, p. 61-69.

- BOULLIER, D., BETAT, J., *La Conversation télé*, Lares, Université Rennes-2, Rennes, 1987.
- BRAMSON, Leon, *The Political Context of Sociology*, Princeton University Press, Princeton, 1961.
- BRAUDEL, Fernand, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV-XVIII siècle. Les structures du quotidien: le possible et l'impossible*, Armand Colin, Paris, 1979.
- BREGMAN, Dorine, "La fonction d'agenda: une problématique en devenir", *Hermès*, N° 4, Paris, 1989, p. 191-202.
- BRETON, Philippe, "Culture matérielle et formation: le cas de l'informatique", *Éducation permanente*, N° 90, Paris, octobre 1987, p. 15-21.
- BRETON, Philippe, "La cybernétique et les ingénieurs dans les années cinquante", *Culture technique*, mai 1984.
- BRETON, Philippe, "Quelques précisions sur l'origine et l'histoire de trois termes en rapport avec une identité disciplinaire: informatique, ordinateur, information", *Le langage et l'homme*, N° 58, Bruxelles, mai 1985.
- BRETON, Philippe, "Rencontres et oppositions entre le monde de l'informatique et celui de la communication", communication au colloque "Nouvelles technologies de la communication: stratégies et enjeux", Direction générale des télécommunications, université Paris-IX, 11 décembre 1987.
- BRETON, Philippe, BERTRAND, Isabelle, "Les informaticiens et la sécurité: le choc des valeurs", Rapport de recherche, IHESI, Ministère de l'Intérieur, Ministère de la Justice, 1992.
- BRETON, Philippe, *Histoire de l'informatique*, La Découverte, Paris, 1987.
- BRETON, Philippe, *L'Utopie de la communication*, La Découverte, Paris, 1992.
- BRETON, Philippe, *La Tribu informatique*, Métailié, Paris, 1990.
- BRUGIDOU, M., "Émissions politiques et télévision", *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993.
- BURGELIN, Olivier, "Structural Analysis and Mass Communications. Tendency of French Research on the Mass Communications",

- Studies of Broadcasting*, № 6, Tokyo, 1968, p. 143-168.
- BURRAGE, Michael, "Two Approaches to the Study of the Mass Media", *Archives européennes de sociologie*, tome X, № 2, Paris, 1969, p. 238-253.
- CADET, A., CATHELAT, B., *La Publicité: de l'instrument économique à l'institution sociale*, Payot, Paris, 1968.
- CAREY, J., "Mass Communication Research and Cultural Studies: An American View", dans CURRAN, J., GUREVITCH, M., WOOLLACOTT, J., dir., *Mass Communication and Society*, Sage Publications, Beverly Hills, 1979, p. 409-425.
- CATHELAT, B., *Publicité et société*, Payot, Paris, 1987.
- CAZENAVE, H., "Marketing politique", *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993.
- CHAMPAGNE, Patrick, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Les éditions de Minuit, Paris, 1990.
- CHANIAL, Philippe, "Espaces publics, sciences sociales et démocratie", *Quaderni*, № 18, Paris, 1992, p. 63-73.
- CHARON, J.-M., CHERKI, E., *La Télématique domestique: état et perspectives*, CEMS, La Documentation Française, Paris, 1985.
- CICÉRON, *De l'orateur, livre premier et livre second*, texte établi et traduit par Edmond Courbaud, Les Belles Lettres, Paris, 1922.
- COHEN, B. C., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.
- COHEN, John, *Les Robots humains dans le mythe et dans la science*, Vrin, Paris, 1968.
- COLLECTIF, "The Living McLuhan", dossier paru dans *Journal of Communication*, vol. 31, № 3, été 1981, p. 116-199.
- COMMISSARIAT GÉNÉRAL DU PLAN et CNRS, *Prospectives 2005: Explorations de l'avenir*, Economica, Paris, 1987: en particulier les textes de François GROS, Henri GUILLAUME, Simon NORA, ainsi que le chap. 3: "Technologies d'information et société de communication".
- COMSTOCK, G., CHAFFEE, S., KATZMAN, N., McCOMBS, M., ROBERTS, D., *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, New York, 1978.

- COMSTOCK, G., *Television in America*, Sage Publications, Beverly Hills, 1980.
- CORTEN, A., TAHON, M.-Bl., dir., *La Radicalité du quotidien: communauté et informatique*, VLB Éditeur, Montréal, 1988.
- COTTERET, Jean-Marie, EMERI, Claude, "De la communication élective à la communication cathodique", *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993.
- CURRAN, James, "La décennie des révisions. La recherche en communication de masse des années 80", *Hermès*, 1 11-12, Paris, 1993, p. 47-74.
- DAHLGREN, Peter, "Television Journalism as Catalyst", *Hermès*, N° 11-12, Paris, 1993, p. 177-190.
- DAHLGREN, Peter, "What's the Meaning of This? Viewers' Plural Sense-Making of TV News", *Media, Culture and Society*, vol. 10, N° 3, 1988.
- DAHLGREN, Peter, "The Modes of Reception: For a Hermeneutics of TV News", dans DRUMMOND, P., PATERSON, R., dir., *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*, British Film Institute, Londres, 1986, p. 235-249.
- DAYAN, Daniel, "Les mystères de la réception", *Le Débat*, N° 71, Paris, 1992, p. 146-162.
- DAYAN, Daniel, dir., "la recherche du public. Réception, télévision, médias", *Hermès*, N° 11-12, Paris, 1993.
- DAYAN, Daniel, KATZ, Elihu, "Performing Media Events", dans CURRAN, J., SMITH, A., WINGATE, P., dir., *Impacts and Influences: Essays on Media Power in the Twentieth Century*, Methuen, Londres, 1987, p. 174-197.
- DAYAN, Daniel, PROULX, Serge, "Les théories de la réception", *Dossiers de l'audiovisuel*, N° 50, INA, La Documentation française, Paris, 1993.
- DeFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S. J., *Theories of Mass Communication*, Longman, New York, 1982.
- DeGUISE, Jacques, "L'entreprise de communication de masse", *Recherches Sociographiques*, vol. XII, N° 1, Presses de l'université

- Laval, Québec, 1971, p. 99-103.
- DELLA SANTA, André, *Une culture de l'imagination ou l'invention en rhétorique*, Patino, Genève, 1986.
- DESCARTES, René, *Règles pour la direction de l'esprit*, Vrin, Paris, 1970.
- DINCBUDAK, Nezih, "Déréglementation de l'industrie des télécommunications: le cas américain", *Réseaux*, Paris, mars 1987, N° 23.
- DUBARLE, Dominique, "Une nouvelle science: la cybernétique. Vers la machine à gouverner ?", *Le Monde*, 28 décembre 1948.
- DURANDIN, Guy, *Les Mensonges en propagande et en publicité*, PUF, Paris, 1982.
- ECO, Umberto, *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset, Paris, 1985.
- ELLUL, Jacques, *Histoire de la propagande*, PUF, "Que sais-je ?", Paris, 1967.
- ELLUL, Jacques, *Le Bluff technologique*, Hachette, Paris, 1988.
- ENCAOUA, David, KOEBEL, Philippe, "Réglementation et déréglementation des télécommunications: leçons anglo-saxonnes et perspectives d'évolution en France", *Revue économique*, N° spécial, mars 1987.
- ENZSBERGER, H. M., "Constituents of a Theory of the Media", *New Left Review*, vol. 64, nov.-déc. 1970, New York, p. 13-36.
- ESCARPIT, Robert, *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette Université, Paris, 1976.
- EWEN, Stuart, *Consciences sous influence: Publicité et genèse de la société de consommation*, Aubier, Paris, 1983.
- FABRE, Maurice, *Histoire de la communication*, Éditions Rencontre et Erik Nitsche International, Paris, 1963.
- FERRO, Marc, *L'Information en uniforme, propagande, désinformation, censure et manipulation*, Ramsay, Paris, 1991.
- FERRY, Jean-Marc, "Les transformations de la publicité politique", *Hermès*, N° 4, Paris, 1989, p. 15-26.
- FLEURY-VILATTE, Béatrice, *Les Médias et la guerre du Golfe*,

- Presses universitaires de Nancy, Nancy, 1992.
- FLICHY, Patrice, *Les Industries de l'imaginaire: Pour une analyse économique des media*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1980.
- FLICHY, Patrice, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, Paris, 1991.
- FORESTER, Tom, *High-Tech Society: The Story of the Information Revolution*, MIT Press, Cambridge, 1987.
- FRANK, R. E., GREENBERG, M. G., *The Public's Use of Television*, Sage Publications, Beverly Hills, 1980.
- FREUND, Andreas, *Journalisme et mésinformation*, La Pensée sauvage, Paris, 1991
- FUNKHOUSER, G. R., "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion", *Public Opinion Quarterly*, 37, 1973, p. 62-75.
- GALBRAITH, J. K., *Le Nouvel État industriel: Essai sur le système économique américain*, Gallimard, Paris, 1968.
- GERSTLÉ, Jacques, *La communication politique*, PUF, "Que sais-je ?", N° 2652, Paris, 1992, 1993.
- GHEBALI, Victor-Yves, "Télécommunications et développement", *Problèmes économiques et sociaux*, N° 576, La Documentation française, Paris, 1988.
- GILLES, Bertrand, "L'évolution de la civilisation technique", dans *Histoire générale des techniques*, tome 2: *Les premières étapes du machinisme*, Presses universitaires de France, Paris, 1965, p. 125-139.
- GILLES, Bertrand, *Histoire des techniques*, "La Pléiade", Gallimard, Paris, 1978.
- GIRAUD, Alain, "Le mouvement de dérégulation", *Réseaux*, N° 23, Paris, mars 1987.
- GITLIN, T., *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley, 1980.
- GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis*, Northeastern University Press, Boston, 1974.

- GOURNAY, Chantal DE, "Service non compris", *Réseaux*, N° 23, Paris, mars 1987.
- GOURNAY, Chantal DE, MERCIER Pierre-Alain, "Le coq et l'âne: du zapping comme symptôme d'une nouvelle culture télévisuelle", *Quaderni*, N° 4, Paris, 1988, p. 95-113.
- GRANOU, A., BARON, Y., BILLAUDOT, B., *Croissance et crise*, Maspero, Paris, 1979 (nouvelle édition, 1986).
- GRANOU, André, *Capitalisme et mode de vie*, Cerf, Paris, 1974.
- GRIMAL, Pierre, *Cicéron*, Fayard, Paris, 1986.
- GRIMAL, Pierre, *La Civilisation romaine*, Arthaud, Paris, 1968.
- GUBACK, T., VARIS, T., *Transnational Communication and Cultural Industries*, Report N° 92, Unesco, Paris, 1982.
- GUSDORF, Georges, *La Parole*, PUF, Paris, 1952.
- HABERMAS, Jürgen, "L'espace public', trente ans après", *Quaderni*, N° 18, Paris, 1992, p. 161-191.
- HABERMAS, Jürgen, *L'Espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1978.
- HABERMAS, Jürgen, *Le Discours philosophique de la modernité*, Gallimard, Paris, 1988.
- HABERMAS, Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, Paris, 1987.
- HAINEAULT, D.-L., ROY, J.-V., *L'inconscient qu'on affiche: essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Aubier, Paris, 1984.
- HALL, Stuart, "The Rediscovery of Ideology. The Return of the Repressed in Media Studies", dans GUREVITCH, M., dir., *Culture, Society and the Media*, Methuen, Londres, 1982.
- HALL, Stuart, "Culture, the Media and the 'Ideological Effect' ", dans CURRAN, J., GUREVITCH, M., WOOLLACOTT, J., dir., *Mass Communication and Society*, Sage Publications, Beverly Hills, 1979, p. 315-348.
- HALL, Stuart, "Encoding/Decoding", dans HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A., WILLIS, P., dir., *Culture, Media, Language*, Hutchison, Londres, 1980, p. 128-138.

- HALLORAN, James, *Les Moyens d'information dans la société: nécessité de développer la recherche*, Unesco, Paris, 1970.
- HALLORAN, James, *The Effects of Television*, Panther Modern Society, Londres, 1970.
- HAMELINK, Cees, J., "Les technologies de l'information et le tiers monde", *Revue Tiers-Monde*, Paris, juillet-août 1987.
- HAVELOCK, Eric A., *Aux origines de la civilisation écrite en Occident*, Maspero, Paris, 1981.
- HEIMS, Steve J., *John Von Neumann and Norbert Wiener*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1982.
- HENNION, Antoine, MEADE, Cécile, *Dans les laboratoires du désir: Le travail des agences du publicité*, Centre de sociologie de l'innovation, École des mines de Paris, CNET/CNRS, 1987.
- HOGGART, Richard, *La Culture du pauvre*, Minuit, Paris, 1970.
- HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W., *La Dialectique de la raison*, Gallimard, Paris, 1974.
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., KELLEY, H. H., *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven, 1953.
- HUET, A., ION, J., LEFÈVRE, A., MIÈGE, B., PERON, R., *Capitalisme et industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1978.
- IFRAH, Georges, *Les Chiffres, ou l'histoire d'une grande invention*, Robert Laffont, Paris, 1985.
- JACOBS, Norman (sous la dir. de), *Culture for the Millions ?*, Beacon Press, Boston, 1964; voir, en particulier, les textes de LAZARSELD, SHILS, ARENDT.
- JANOWITZ, M., SCHULZE, R., "Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse", *Communications*, N° 1, Paris, 1961, p. 16-37.
- JAY, Martin, *L'Imagination dialectique: histoire de l'école de Francfort*, Payot, Paris, 1977: "Théorie esthétique et critique de la culture de masse", p. 205-251.
- JEAN, Georges, *L'Écriture, mémoire des hommes*, Découvertes/Gallimard, "Archéologie", Paris, 1987.

- JENSEN, K. B., ROSENGREN, K. E., "Cinq traditions à la recherche du public", *Hermès*, N° 11-12, Paris, 1993, p. 281-310.
- JOANNIS, Henri, *De l'étude de motivation à la création publicitaire, et à la promotion des ventes*, Dunod, Paris, 1981.
- JOUËT, Josiane, "Le vécu de la technique. La télématique et la micro-informatique à domicile", *Réseaux*, Paris, juin 1987, N° 25.
- JOUËT, Josiane, *L'Écran apprivoisé: télématique et informatique à domicile*, CNET, Paris, 1987.
- JOUËT, Josiane, *La Communication au quotidien*, La Documentation Française, Paris, 1985.
- KAPFERER, Jean-Noël, *Les Chemins de la persuasion*, Dunod, Paris, 1984.
- KATCHOURINE, A., *La Psychologie sociale, clé du marketing*, Editions Sabri, Paris, 1967.
- KATZ, E., GUREVITCH, M., HAAS, H., "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, vol. 38, N° 2, New York, avril 1973, p. 164-181.
- KATZ, E., LAZARFELD, P., *Personal Influence*, Free Press, Clencoe, 1955.
- KATZ, E., LIEBES, T., "Mutual Aid in the Decoding of Dallas: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study", dans DRUMMOND, P., PATERSON R., dir., *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*, British Film Institute, Londres, 1986, p. 187-198.
- KATZ, Elihu, "L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication", *Hermès*, N° 11-12, Paris, 1993, p. 265-274.
- KATZ, Elihu, "La recherche en communication depuis Lazarsfeld", *Hermès*, N° 4, Paris, 1989, p. 77-92. (publ. orig. 1987).
- KEY, W. B., *Subliminal Seduction*, New American Library, New York, 1974.
- KLAPP, ORRIN E., *Overload and Boredom: Essays on the Quality of Life in the Information Society*, Greenwood Press, Westport, 1986.
- KLAPPER, J. T., *The Effects of Mass Communication*, Free Press,

- New York, 1960.
- KOSICKI, Gerald M., "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research", *Journal of Communication*, vol. 43, № 2, 1993, p. 100-127.
- LABARRE, Albert, *Histoire du livre*, Presses universitaires de France, Paris, 1970.
- LACROIX, B., "Sondages et enquêtes", *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1983.
- LAGNEAU, Gérard, *La Sociologie de la publicité*, PUF, Paris, 1983.
- LANDES, David S., *L'Europe technicienne*, Gallimard, Paris, 1975.
- LAPOUGE, Gilles, *Utopie et civilisations*, Flammarion, Paris, 1978.
- LASSWELL, H. D., "The Structure and Function of Communication in Society", dans SCHRAMM, W., dir., *Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1960, p. 117-130 (article publié originellement en 1948).
- LASSWELL, H. D., LEITES, N., et alii, *Language of Politics*, G. W. Stuart Publ., South Norwalk, 1949.
- LASSEWELL, H. D., LERNER, D., SOLA POOL, I. DE, *The Comparative Study of Symbols*, Standford University Press, Standford, 1952.
- LAULAN, Anne-Marie, dir., *L'Espace social de la communication*, Retz CNRS, Paris, 1986.
- LAZAR, Judith, *La Science de la communication*, PUF, "Que sais-je?", № 2634, Paris, 1992.
- LAZARSFELD, P. F., "Communication Research and the Social Psychologist", dans DENNIS, W., dir., *Current Trends in Social Psychology*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 1948.
- LAZARSFELD, P. F., "Remarks on Administrative and Critical Communications Research", *Studies in Philosophy and Science*, 9, 1941, p. 3-16.
- LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B., GAUDET, H., *The People's Choice*, Columbia University Press, New York, 1948.
- LAZARSFELD, P. F., MERTON, R. K., "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", dans SCHRAMM,

- W., dir., *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1966, p. 492-512.
- LEFEBVRE, Henri, *Critique de la vie quotidienne*, 3 tomes, L'Arche, Paris, 1958, 1961, 1981.
- LEFEBVRE, Henri, *De l'État*, tome 2, 10/18, Paris, 1976.
- LEFEBVRE, Henri, *La Vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, Paris, 1968.
- LEISS, W., KLINE, S., JHALLY, S., *Social Communication in Advertising*, Methuen, Toronto, 1986.
- LESOURNE, Jacques, GODET, Michel, *La Fin des habitudes*, eghers, Paris, 1985.
- LÉVY, Pierre, *La Machine univers. Création, cognition et culture informatique*, La Découverte, Paris, 1987.
- LIEBES, T., KATZ, E., *The Export of Meaning. Cross-cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press, New York, 1990.
- LIGONNIÈRE, Robert, *Préhistoire et histoire des ordinateurs*, Robert Laffont, Paris, 1987.
- LINDON, Denis, *Marketing politique et social*, Dalloz, Paris, 1976.
- LINSKY, M., *Impact: How the Press Affects Federal Policymaking*, W. W. Norton, New York, 1986.
- LIVINGSTONE, S., LUNT, P., "Un public actif, un téléspectateur critique", *Hermès*, N° 11-12, Paris, 1993, p. 145-157.
- MacBRIDE, Sean, *Voix multiples, un seul monde*, rapport de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication, La Documentation française, Unesco, Paris, 1980.
- MAFFESOLI, Michel, *La Conquête du présent*, PUF, Paris, 1979.
- MANDROU, Robert, *Histoire de la pensée européenne. Des humanistes aux hommes de science*, Seuil, Paris, 1973.
- MARCHAND, Marie, SPES, *Les Paradis informationnels: du Minitel aux services de communication du futur*, Masson, Paris, 1987.
- MARCUS STEIFF, Joachim, "Les effets de la publicité sur les ventes. Quelques résultats de l'analyse des données naturelles", *Revue française de sociologie*, vol. 10, N° 3, 1969.

- MARCUS STEIFF, Joachim, *Les Études de motivation*, Hermann, Paris, 1961.
- MARCUSE, Herbert, *L'Homme unidimensionnel*, Minuit, Paris, 1968.
- MARCHALL, Alfred, *Industry and Trade*, Londres, 1920 (cité par Baran et Sweezy, 1968).
- MARTIN, Henri-Jean, "L'imprimerie, origine et conséquences d'une découverte", dans *L'Écriture et la psychologie des peuples*, Librairie Armand Colin, Paris, 1963, p. 279-299.
- MATTELART, A. et M., *Le Carnaval des images: la fiction brésilienne*, La Documentation française, Paris, 1987.
- MATTELART, A., DELCOURT, X., MATTELART, M., *La Culture contre la démocratie? L'audiovisuel à l'heure transnationale*, La Découverte, Paris, 1984.
- MATTELART, A. et M., *Penser les médias*, La Découverte, Paris, 1986.
- MATTELART, Armand, *Multinationales et systèmes de communication*, Anthropos, Paris, 1976.
- MAYER, Arno, "*La Solution finale*" dans *l'histoire*, La Découverte, Paris, 1990.
- MAYO, John S., "New Developments in Computer and Communications Technologies", *Vital Speeches of the Day*, vol. 53, N° 16, 1er juin 1987, p. 499-503.
- McANANY, E. G., "Cultural Industries in International Perspective: Convergence or Conflict ?", dans DERVIN B., VOIGT, M. J., dir., *Progress in Communication Sciences*, vol. VII, Ablex Publ. Corp., Norwood, 1986, p. 1-29.
- McCOMBS, M. E., SHAW, D., "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, N° 36, 1972, p. 176-185.
- McCORMARCK, Thelma, "Reflections on the Lost Vision of Communication Theory", dans BALL-ROKEACH, S. J.,
- CANTOR, M. G., dir., *Media, Audience, and Social Structure*, Sage, Newbury Park, 1986, p. 34-42.
- McLUHAN, Marchall, *D'oeil à l'oreille*. HMH, Montréal, 1977.

- McLUHAN, Marchall, *La Galaxie Gutenberg*, Mame, Paris, 1967.
- McLUHAN, Marchall, *Pour comprendre les media*, Mame Seuil, Paris, 1968.
- McLUHAN, Marchall, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, Beacon Press, Boston, 1967 (édition orig. 1951).
- McQUAIL, Denis, "Functions of Communication: A Non-functionalist Overview", dans BERGER, C. R., CHAFFEE, S. H., dir., *Handbook of Communication Science*, Sage Publications, Newbury Park, 1987, p. 327-349.
- McQUAIL, Denis, *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage Publications, Londres, 1983.
- McQUAIL, Denis, *Towards a Sociology of Mass Communications*, Collier-Macmillan, Londres, 1969.
- MERCIER, P.-A., PLASSARD, F., SCARDIGLI, V., *La Société digitale: les nouvelles technologies au futur quotidien*, Seuil, Paris, 1984.
- MERCIER, Pierre-Alain, "La culture logicielle", *Critique régionale*, N° 16, Institut de sociologie, université de Bruxelles, Bruxelles, 1988, p.101-107.
- MERTON, Robert K., *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, Paris, 1965: "Sociologie de la connaissance et psychologie sociale", p. 325-336.
- MEYER, T. P., TRAUDT, P. J., ANDERSON, J. A., "Nontraditional Mass Communication Research Methods: An Overview of Observational Case Studies of Media Use in Natural Settings", *Communication Yearbook*, N° 4, Transaction Books, New Brunswick, 1980, p. 261-275.
- MIÈGE, Bernard, "La faible pertinence des théories générales de la communication", *Technologies et symboliques de la communication*, colloque de Cerisy, sous la direction de Lucien SFEZ et Gilles COUTLÉE.
- MISSIKA, Jean-Louis, WOLTON, Dominique, *La Folle du logis: la télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, Paris, 1983, chap. 6: "Les empiriques et les critiques", p. 186-214.
- MOLES, Abraham A., *Sociodynamique de la culture*, Mouton, Paris,

1967.

MORIN, Edgar, "Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse", dans *Essais sur les mass media et la culture*, Unesco, Paris, 1971, p. 23-48.

MORIN, Edgar, *L'Esprit du temps*, Grasset, Paris, 1962.

MORIN, Edgar, *Les Stars*, Seuil, Paris, 1972 (1re édition, 1957).

MORLEY, David, "La 'réception' des travaux sur la réception. Retour sur Le 'public de Nationwide' ", *Hermès*, N° 11-12, Paris, 1993, p. 31-46.

MORLEY, David, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992.

MOUNIN, Georges, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970.

MUCCHIELLI, Roger, *Communication et réseaux de communication*, Éditions ESF, Paris, 1976.

MURPHY, Brian M., *The International Politics of New Information Technology*, St. Martin's Press, New York, 1986.

MURRAY, J.P., *Television & Youth: 25 years of Research & Controversy*, The Boys Center for the Study of Youth Development, Stanford, 1980.

NEEDHAM, Joseph, *La Science chinoise et l'Occident*, Seuil, Paris, 1969.

NIVAT, Maurice, *Savoir et savoir-faire en informatique*, La Documentation française, Paris, 1983.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, "The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence", *Communication Yearbook*, N° 14, 1991, p. 256-287.

NORDENSTRENG, K., SCHILLER, H. I., dir., *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood, 1979.

ORTEGA Y GASSET, José, *La Révolte des masses*, Gallimard, Paris, 1961.

PACKARD, Vance, *La Persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris, 1963.

PALMER, Michael, "Relativiser l'importance des médias", *Médias*

- et communication en Europe*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1990.
- PASQUIER, Dominique, "Vingt ans de recherches sur la télévision: une sociologie post-lazarsfeldienne ?", *Sociologie du travail*, Paris, automne 1993.
- PERELMAN, Ch., OLBRECHTS-TYTECA, *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, Éditions de l'université de Bruxelles, 1970.
- PERRIAULT, Jacques, *La Logique de l'usage, essai sur les machines à communiquer*, Flammarion, Paris, 1989.
- PIERCE, William, JÉQUIER, Nicolas, "Les télécommunications au service du développement", *Rapport de synthèse du projet UIT-OCDE sur la contribution des télécommunications au développement économique et social*, Genève, UIT, 1983.
- PRINGLE, Peter, SPIGELMAN, James, *Les Barons de l'atome*, Seuil, 1982.
- PROULX, Serge (sous la dir. de), *Vie quotidienne et usages possibles des médias dans l'avenir, Recherche prospective*, Ministère des Communications, gouvernement du Québec, Québec, 1982.
- PROULX, Serge, "De la pratique publicitaire au Québec", *Communications*, N° 17, Seuil, Paris, 1971, p. 141-151.
- PROULX, Serge, "De l'utopie sociale à l'idéologie de la communication", dans *Les Théories de la communication*, CinémAction, Condé-sur-Noireau, 1992a, p. 219-224.
- PROULX, Serge, "Deux grands courants dans les recherches et théories sur les médias", dans CHARON, J.-M., SAUVAGEAU, F., dir., *L'État des médias*, La Découverte, Paris, 1991, p. 423-430.
- PROULX, Serge, "La promotion sociale de la 'culture informatique'", *Culture technique*, N° 21, Paris, 1990, p. 224-235.
- PROULX, Serge, "La société d'information et l'avenir: l'utopie et après ?", dans MAHEU, Louis, HAMEL, Jacques, dir., *Hommage à Marcel Rioux. Sociologie critique, création artistique et société contemporaine*, Saint-Martin, Montréal, 1992b, p. 153-172.
- PROULX, Serge, "Notes pour une ethnographie des téléspectateurs",

MEI, N° 1, Paris, 1993, p. 71-78.

PROULX, Serge, TAHON, Marie-Blanche, "La dimension culturelle de la micro-informatique", *Loisir et Société*, vol. 11, N° 2, Presses de l'université du Québec, Trois-Rivières, 1988, p. 241-264.

QUÉRÉ, Louis, "Communication sociale: les effets d'un changement de paradigme", *Réseaux*, hors série, Paris, 1991, p. 19-46.

QUÉRÉ, Louis, "L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique", *Quaderni*, N° 18, Paris, 1992, p. 75-92.

QUÉRÉ, Louis, "Sociabilité et interactions sociales", *Réseaux*, N° 29, CNET, Paris, 1988, p. 75-91.

QUÉRÉ, Louis, *Des Miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*, Aubier Montaigne, Paris, 1982.

RANDELL, Brian, dir., *The Origins of Digital Computers*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New-York, 1982.

RAVAULT, René-Jean, "Communication dans le monde: un rêve américain", *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993.

RAVAULT, René-Jean, "Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de 'coersédution' ", *International Political Science Review*, vol. 7, N° 3, juillet 1986, p. 251-280.

RAVAULT, René-Jean, "Information Flow: Which Way is the Wrong Way?", *Journal of Communication*, vol. 31, N° 4, automne 1981, p. 129-134.

REAL, M. R., *Mass-Mediated Culture*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1977.

REBOUL, Olivier, *Introduction à la rhétorique*, PUF, Paris, 1991.

REBOUL, Olivier, *La Rhétorique*, PUF, "Que sais-je ?", Paris, 1984.

REVEL, J.-F., *Contre Censures*, J.-J. Pauvert, Paris, 1966.

RICHARD, E., "Historique du marketing", *L'Actualité économique*, vol. 41, N° 3, Montréal, 1965.

RICHERI, Giuseppe, "Television from Service to Business: European Tendencies and the Italian Case", dans DRUMMOND, P., PATERSON R., dir., *Television in Transition: Papers from the*

- First International Television Studies Conference*, British Film Institute, Londres, 1986, p. 21-35.
- RIESMAN, David, *La Foule solitaire*, Arthaud, Paris, 1964.
- RILEY, J. W., RILEY, M. W., "Mass Communication and the Social System", dans MERTON, R. K., Broom, L., COTTRELL, L. S., dir., *Sociology Today*, Basic Books, New York, 1959, p. 537-578.
- ROCHEFORT, Robert, "Entretien", *Le Monde*, 6 juillet 1993.
- ROGERS, E. M., DEARING, J. W., "Agenda-Setting Research: Where has it been ? Where is it going ? ", *Communication Yearbook*, N° 11, 1988, p. 555-594.
- ROGERS, E. M., DEARING, J. W., BREGMAN, D., "The Anatomy of Agenda-Setting Research", *Journal of Communication*, vol. 43, N° 2, 1993, p. 68-84.
- ROGERS, E. M., *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1962.
- ROGERS, E. M., KINCAID, D. L., *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*, Free Press, New York, 1981.
- ROQUEPLO, Philippe, *Cultiver la technique*, Ministère de la Recherche, Dalloz, Paris, 1983.
- ROSENBERG, B., WHITE, D. M., dir., *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Free Press, New York, 1957.; voir, en particulier, les textes de MacDONALD, ANDERS, LANG, LAZARSELD et MERTON, ADORNO.
- ROSZAK, Theodor, *The Cult of Information*, Pantheon Books, New York, 1986.
- SALAÜN, J.-M., "L'aménagement de la culture", *Médias et communication en Europe*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1990.
- SANGER, DAVID E., "Wall Street's Tomorrow Machine", *The New York Times*, 19 octobre 1986.
- SAUSSURE, F. DE, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1971.
- SCARDIGLI, Victor, *Les Sens de la technique*, PUF, Paris, 1992.
- SCHILLER, H. I., "Electronic Information Flows: New Basis for Global Domination ?", dans DRUMMOND, P., PATERSON, R.,

- dir., *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference*, British Film Institute, Londres, 1986, p.11-20.
- SCHILLER, H. I., "Electronic Utopias and Structural Realities", dans WHITNEY, D. C., WARTELLA, E., *Mass Communication Review Yearbook*, № 3, Sage Publications, Beverly Hills, 1982, p. 283-287.
- SCHILLER, H. I., *Communication and Cultural Domination*, M. E. Sharpe Inc., White Plains, New York, 1976.
- SCHILLER, H. I., *Mass Communications and American Empire*, Beacon Press, Boston, 1971.
- SEMELIN, Jacques, "La désinformation ou l'art du 'mentir vrai' ", *L'état des médias*, La Découverte, Paris, 1991.
- SFEZ, Lucien, *Critique de la communication*, Seuil, Paris, 1988.
- SILVERSTONE, Roger, "Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience", dans FERGUSON, M., dir., *Public Communication: the New Imperatives*, Sage, Londres, 1990.
- SIMON, Denis, Fred, "China's Computer Strategy", *China Business Review*, novembre-décembre 1986.
- SINGER, B. D., *Advertising and Society*, Addison-Wesley Publ. Ltd, Don Mills, Ontario, 1986.
- SLACK, J. D., ALLOR, M., "The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research", *Journal of Communication*, vol. 33, № 3, 1983, p. 208-218.
- SOLA POOL, I. DE, dir., *Trends in Content Analysis*, University of Illinois Press, Urbana, 1959.
- STEINER, G. A., *The People Look at Television*, Alfred A., Knof, New York, 1963.
- STEINER, George, *Dans le château de Barbe-Bleue, Notes pour une redéfinition de la culture*, Gallimard, Paris, 1973.
- STERNBERG, B., SULLEROT, E., *Aspects sociaux de la radio et de la télévision*, Mouton, Paris, 1966, partie I.
- TARDE, G., *L'Opinion et la Foule*, Alcan, Paris, 1901.

- TREMBLAY, Gaëtan, "Développement des industries culturelles et transformation de la radiodiffusion canadienne", *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, N° 2, 1986, p. 39-62.
- TUNSTALL, Jeremy, *Communications Deregulation: The Unleashing of America's Communications Industry*, Basil Blackwell, New York, 1986.
- TURING, Alan, "Les ordinateurs et l'intelligence", *Pensée et machine*, coll. "Milieux", Champ Vallon, Paris, 1983.
- VICTOROFF, David, *La Publicité et l'Image*, Denoël Gonthier, Paris, 1978.
- VITALARI, N. P., VENCATESH, A., "In-Home Computing and Information Services: A Twenty-Year Analysis of the Technologie and Its Impacts", *Telecommunications Policy*, vol. 11, N° 1, mars 1987, p. 65-81.
- VITALIS, André, *Informatique, pouvoir et libertés*, Economica, Paris, 1981 (nouvelle édition, 1988).
- VITALIS, André, *Les Enjeux socio-politiques et culturels du système télématique TELEM*, LIANA, université de Nantes, 1983.
- WATZLAWICK, Paul, *La Réalité de la réalité, confusion, désinformation, communication*, Seuil, Paris, 1976.
- WATZLAWICK, Paul, *Une logique de la communication*, Seuil, Paris 1976.
- WHITE, D. M., "Mass Communications Research: A View in Perspective", dans DEXTER, L., WHITE, D. M., dir., *People, Society and Mass Communications*, Free Press, New York, 1964, p. 521-546.
- WHITE, R. A., "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 33, N° 3, été 1983, p. 279-301.
- WIENER, N., ROSENBLUETH, A., BIGELOW, J., "Comportement, intention et téléologie", *Les Études philosophiques*, 1961, N° 2.
- WIENER, Norbert, *Cybernétique et société*, Deux-Rives, Paris, 1952.
- WIENER, Norbert, *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Hermann, Paris, 1948.
- WILLIAMS, Raymond, "Advertising: the Magic System", dans *Prob-*

- lems in Materialism and Culture*, Verso Editions, Londres, 1980, p.170-195.
- WILLIAMS, Raymond, *Culture and Society 1780-1950*, Penguin Books, Harmondsworth, 1961.
- WILLIAMS, Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana-Collins, Londres, 1974.
- WILLIAMS, Raymond, *The Sociology of Culture*, Schoken Books, New York, 1981.
- WINKIN, Yves, dir., *La Nouvelle Communication*, Seuil, Paris, 1981.
- WINSTON, Brian, *Misunderstanding Media*, Harvard University Press, Cambridge, 1986.
- WOLTON, Dominique, "Les contradictions de l'espace public médiatisé", *Hermès*, N° 10, Paris, 1992, p. 95-114.
- WOLTON, Dominique, "Les médias, maillon faible de la communication politique", *Hermès*, N° 4, Paris, 1989, p. 165-179.
- WOLTON, Dominique, "La prospective de l'audiovisuel est-elle une question technique?", dans COMMISSARIAT GÉNÉRAL DU PLAN et CNRS, *Prospectives 2005: Explorations de l'avenir*, Economica, Paris, 1987, p. 199-202.
- WRIGHT, C. R., "Functional Analysis and Mass Communication Revisited", dans BLUMLER, J. G., KATZ, E., dir., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications, Beverly Hills, 1974, p. 197-212.
- WRIGHT, C. R., "Functional Analysis and Mass Communication", dans DEXTER, L., WHITE, D. M., dir., *People, Society and Mass Communications*, Free Press, New York, 1964, p. 91-109, (article publié originellement en 1960).
- WYMAN, David S., *L'Abandon des juifs. Les Américains et la solution finale*, Flammarion, Paris, 1987.
- YATES, Frances, *L'Art de la mémoire*, Gallimard, Paris, 1975.

Звесткі пра аўтараў

Філіп Брэтон нарадзіўся ў 1951 годзе, займаецца сацыялагічнымі даследаваннямі ў Нацыянальным цэнтры навуковых даследаванняў. Мае навуковую ступень доктара інфарматыкі і камунікацыі, выкладае ва універсітэце гуманітарных навук у Страсбургу. Аўтар кніг “Гісторыя інфарматыкі” (1987) і “Утопія камунікацыі” (1991), што выйшлі ў выдавецтве “Ля Дэкувэрт”.



Сэрж Пру нарадзіўся ў 1945 годзе, прафесар кафедры камунікацыі Квебекскага універсітэта ў Манрэалі, доктар сацыялогіі. Разам з П’ерам Вальерам кіраваў праграмай “Змяніць грамадства” (Квебек-Амерыка, 1982). Браў удзел у калектыўнай публікацыі “Жыць з камп’ютэрам: карыстальнік сродкаў мікраінфарматыкі” (1988).

БРЭТОН Ф., ПРУ С.

Б 89 Выбух камунікацыі: Нараджэнне новай ідэалогіі /Пер. з фр. А. Мароза; Рэд. Ю. Залоска. — Мн.: Беларускі Фонд Сораса, 1995. — 336 с. — (Адкрытае грамадства).

ISBN 985-60-22-11-8 (беларус.)

У рэфератыўнай форме пераказваецца развіццё тэорыі і практыкі масавай інфармацыі і камунікацыі — ад зараджэння піктаграфічнага пісьма ў Месапатаміі да развіцця камп'ютэрных сетак і электроннай пошты ў наш час.

Разлічана на спецыялістаў у галіне тэорыі і практыкі СМІ, навукоўцаў, аспірантаў, студэнтаў факультэтаў журналістыкі, усіх, хто цікавіцца праблемамі камунікацыі ў інфармацыйным грамадстве.

Б 3160770000

ББК 60.55

АДКРЫТАЕ ГРАМАДСТВА
Серыя Беларускага Фонду Сораса

Навуковае выданне

Брэтон Філіп, Пру Сэрж
ВЫБУХ КАМУНІКАЦЫІ. НАРАДЖЭННЕ
НОВАЙ ІДЭАЛОГІІ

Каардынатар выпуску *А. Анціпенка*

Камп'ютэрны набор *Т. Аўсяннікава*

Вёрстка *А. Трусаў*

Карэктар *К. Дзмітрыенка*

Вокладка *У. Скрыганав*

Адказы за выпуск *В. Багдановіч*

Падпісана да друку з арыгінал-макета 18.05.95. Фармат 84x108 $\frac{1}{32}$. Папера афсетная №1. Гарнітура "Таймс". Афсетны друк. Ум. друк. арк. 18.9. Ул.-выд. арк. 18. Наклад 2500 асобнікаў. Заказ 2292.

Выданне падрыхтавана да друку на камп'ютэрнай сістэме Незалежнай выдавецкай кампаніі "Тэхналогія". Ліцэнзія ЛВ № 439. 220007, Мінск, вул. Магілёўская, 43. Тэл./факс (0172) 21-77-40. Беларускі Фонд Сораса. Ліцэнзія ЛВ № 636. 220027, Мінск, пр. Ф. Скарыны, 65, корп. 11А, п. 517А.

Мінскі ордэна Працоўнага Чырвонага Сцяга паліграф-камбінат МВПА імя Я. Коласа. 220005, Мінск, Чырвоная, 23.

У 1995 г. Незалежная выдавецкая кампанія “Тэхналогія” распачала выпуск кніг серыі Беларускага Фонду Сораса “Адкрытае грамадства”. Пабачылі свет падручнікі “*Гістарычныя ўводзіны ў філасофію навукі*” Дж. Лоўзі (пераклад з Оксфардскага выдання) і “*Дапаможнік для журналістаў Цэнтральнай і Усходняй Еўропы*” (збор артыкулаў амерыканскіх спецыялістаў СМІ).

“*Выбух камунікацыі*” працягвае гэту серыю, у каторай рыхтуюцца да друку сусветна вядомыя кнігі ў галінах

эканомікі;

палітыкі;

гісторыі;

псіхалогіі і іншых сферах ведаў.

НВК “Тэхналогія” валодае шырокімі магчымасцямі макетавання, вёрсткі і друку кніжна-часопіснай і рэкламнай прадукцыі.

Тэл.: 27-19-40

Тэл./факс 21-77-40

220007 Мінск, вул. Магілёўская, 43.



У серыі Беларускага Фонду Сораса
“Адкрытае грамадства” ў 1995 г.
рыхтуюцца да друку:

Э. Сміт. “Нацыяналізм у XX стагоддзі”
(пераклад з англійскай);

Дж. Эйчысан. “Істоты, якія гавораць.
Уводзіны у псіхалінгвістыку” (пераклад з
англійскай);

М. Ховард. “Сучасная культурная
антрапалогія” (пераклад з англійскай);

Б. Фаган. “Археалогія”
(пераклад з англійскай);

Ж.-Б. Дзюразэль. “Еўропа з 1815 г. і да
нашых дзён” (пераклад з французскай)

і шэраг іншых выданняў культуралагічнага
накірунку.

Филии
БРАТОН
САРЖ ИРР

BRITANNIA

