

здольнасці аўдыторыі ўключыцца ў гульню, прыняць умовы. Гістарычная гульня актыўна і вельмі эфектыўна выкарыстоўваецца замежнымі музеямі. Для музеяў нашай краіны гістарычная гульня з'яўляецца перспектывай бліжэйшай будучыні.

Такім чынам, гульня і гульнёвыя прыёмы – актуальныя сродкі працы музея з дзіцячай аўдыторыяй. Гэтыя формы ўзаемадзеяння музея з 6–10-гадовымі наведвальнікамі не толькі адпавядаюць канцэпцыі камунікатыўнай мадэлі музея, але і з'яўляюцца псіхалагічна абгрунтаваным, арганічным спосабам жыццядзейнасці дзяцей у свеце музея.

1. *Игра в детском саду // Дошкольная педагогика: Учеб. пособие для учащихся пед. училищ / Под ред. В.А.Ядэшко, Ф.А.Сохина. – М.: Просвещение, 1978. – С. 300–343.*

2. *Лысюк Л.Г. Давайце гуляць разам / Пер. з рус. А.М.Лапкоўскай, Н.А.Ляновой. – Мн.: Нар.асвета, 1995. – 48 с.*

3. *Музееведение. Воспитание подрастающего поколения в музее: теория, методика, практика: Сб. науч. тр./ НИИ культуры; Редкол.: Е.Г.Ванслова, М.Ю.Юхневич. – М., 1989. – 168 с.*

4. *Музееведение: ребенок в музее. – М., 1993. – 160 с.*

5. *Юхневич М.Ю. Я поведу тебя в музей: Учеб. пособие по музейной педагогике / М-во культуры РФ. Рос. ин-т культурологии. – М., 2001. – 224 с.*

В.Э.Аблам

СПАНСОРЫНГ ЯК АДНА СА СТАРАДАЎНІХ ПРАЯЎ СУЧАСНАЙ ФІНАНСАВАЙ ТЭХНАЛОГІІ ФАНДРЭЙЗІНГУ Ў СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Культура і мастацтва заўсёды мелі патрэбу ў падтрымцы і пэўных капіталаўкладаннях. Таму існаванне мецэнатства мае сваё гістарычнае мінулае. У кожную гістарычную эпоху знаходзіліся заможныя людзі, якія клапаціліся аб развіцці культуры і мастацтва і фінансавалі стварэнне і захаванне мастацкіх твораў. Менавіта з імёнамі выдатных мецэнатаў

тага адбываецца ў спецыфічнай форме – сімвалічным дзеянні, сустрэчы мінулага і сучаснага праз дыялог музея і наведвальніка, які валодае правам выбіраць і інтэрпрэтаваць пачутае і ўбачанае. Таму ў новым канцэптуальным падыходзе значная роля надаецца звароту да ўнутранага свету асобы, пачуццёва-эмацыянальнай сферы, творчаму ўзаемадзеянню.

Такім чынам, музей, які да нядаўняга часу быў арыентаваны на ілюстраванае інфармаванне, паступова мяняецца. У адпаведнасці з гэтым музейныя супрацоўнікі вымушаны карэкціраваць сваю дзейнасць, павялічваючы спіс формаў зносін з наведвальнікам, у тым ліку з дзецьмі.

Музей дае магчымасць маленькаму наведвальніку сустрэцца са светам культуры, судакрануцца з гісторыяй. Аднак важным з’яўляецца не столькі тое, што дзеці далучаюцца да рэалій мінулага, яго музыкі, фарбаў, рэчыўнага насычэння, колькі да свету ўяўленняў, уласцівых мінулым эпохам, да сістэмы іх каштоўнасцей. Мастак М. Конін выказаўся так пра выхаваўчае прызначэнне музея: “Падчас накаплення сістэм нормаў і каштоўнасцей мінулага, не створанага самім дзіцем, яно (дзіця) павінна ўспрымаць іх як каштоўнасці і як сродкі для стварэння каштоўнасцей новых, сваіх. Для гэтага дзіця павінна навучыцца бачыць у культурна-гістарычным вопыце той праектыўны імпульс, які там знаходзіцца, зразумець, як гэты імпульс фарміраваў чалавека, яго быццё [4, с. 14]. Вырашэнне гэтай праблемы магчыма пры ўмове актыўнага, творчага, эмацыянальна афарбаванага ўзаемадзеяння “музей – дзіця”. І чым раней гэта ўзаемадзеянне будзе распачата, тым больш магчымасцей для фарміравання цэласнай, гарманічнай асобы са сфарміраваным каштоўным стаўленнем да гісторыка-культурнай спадчыны, чалавека, які мае магутны творчы патэнцыял, гістарычнае мысленне, эстэтычныя арыенціры, высокую музейную культуру і інш.

Як паказвае практыка, большасць дзяцей знаёмяцца з музеем у малодшым школьным узросце. Улічваючы псіхафізіялагічныя асаблівасці ўспрымання 6–10-гадовых наведвальнікаў, можна сцвярджаць, што адным з цэнтральных метадаў працы музея ў дадзеным выпадку будзе гульня. Гульня для дзіцяці гэта не толькі спецыфічны сродак знаём-

ства з рэчаіснасцю, але і спосаб задавальнення яго эстэтычна-пачуццёвых, крэатыўных і забаўляльных патрэбнасцей.

Вельмі эфектыўнай з'яўляецца гульня-падарожжа ў іншую культуру, час. Выкарыстанне прыёму візуальнага “ліфта” ў мінулае дапамагае дзецям хутка і дакладна зразумець трохмернасць часу, зарыентавацца ў ім (што ўяўляе пэўную цяжкасць у дадзеным узросце) і бесперашкодна паглыбіцца ў далёкія эпохі. Такое пранікненне ў даўніну актывізуе творчую фантазію, уяўленне, веды па тэме. Акрамя гэтага, спалучэнне розуму і пачуццяў уплывае на эстэтычную свядомасць, фарміраванне гістарычнага мыслення. У той жа час музейны матэрыял у пэўнай ступені абмяжоўвае дзіцячую фантазію, вучыць бачыць за дакументам, рэччу мінулае. Так, М.Ф.Фёдараў, стваральнік унікальнай канцэпцыі музея, адзначаў, што за аўтэнтычным прадметам можна ўбачыць яго стваральніка. Музей “ёсць збіранне пад выглядам старых рэчаў душ памерлых. Але гэтыя душы адкрываюцца для тых, хто мае душы” [цыт. па: 3, с. 46]. Гульня-падарожжа можа мець іншае сэнсавое насычэнне: быць, напрыклад, першым заняткам, з якога пачынаецца падарожжа дзяцей па цудоўнай краіне-музеі, дзе ўсё прыгожа і незвычайна. Галоўнае – гэта за 30–35 мінут першага знаёмства з музеем стварыць у дзяцей устаноўку, даць магчымасць адчуць, што тут шмат цікавага і нават можна займацца рознымі справамі – гуляць, выказаць свае думкі і прыходзіць сюды неаднойчы.

Спецыфічнае асяроддзе музея як “дарослай” установы з яе гістарычна складзенай этыкай, пабудаванай на шэрагу забарон і абмежаванняў (не гаварыць гучна, не кранаць рукамі экспанаты, не рухацца хутка і інш.), уступае ў супярэчнасць з асаблівасцямі ўспрымання дзяцей 6–10-ці гадоў. Дзіцяці падчас знаёмства з аб'ектам неабходна дзейнічаць, браць на сябе ролю. Роля – гэта паводзіны па пэўных правілах, якія вынікаюць з асаблівасцей не рэальнага, а сэнсавага поля. Правілы паводзін у сэнсавым полі рэалізуюцца пры дапамозе гульнёвых дзеянняў. Гульнёвыя дзеянні – гэта сродак пранікнення дзіцяці ў глыбінныя пласты чалавечага свету. Зразумела, што такое пазнанне ўзнікае ў спецыфічнай для

дзяцей 6–10-ці гадоў эмацыянальнай форме, суправаджаецца перажываннямі. Методыка, дзе ёсць усё вышэйзгаданае, называецца ролевай. Роля тут заўсёды суадносіцца з жывёлай ці чалавекам, з яго ўяўленнямі, учынкамі, дзеяннямі, зносінамі і інш. Дзеці пераўвасабляюцца ў таго, каго імітуюць. Але маленькія наведвальнікі не проста выконваюць ролю, а жы-вуць у вобразе і таму ўпэўнены ў яго праўдзівасці.

Прадуманы сцэнарый сюжэтна-ролевай гульні дапамагае супрацоўніку музея кіраваць працэсам, уздзеянчаць на асобу дзіцяці, яго свядомасць, пачуцці, волю, паводзіны, выкарыстоўваць гульні ў мэтах эстэтычнага, творчага, духоўнага выхавання. Праз гульні і ў гульні супрацоўнік музея раскрывае дзецям сэнс той ці іншай гістарычнай, культурнай з’явы, фарміруе стаўленне да яе.

У дзяцей разглядаемага ўзросту вельмі часта назіраецца падчас музейных заняткаў, экскурсій імкненне да тактыльнага знаёмства з рэччу, таму пажадана мець прадметы-замяняльнікі, якія добра ўспрымаюцца, а таксама спецыяльную залу ці вылучаную ў экспазіцыі “дзіцячую зону”.

Варта адзначыць, што ролевая гульня можа выконваць і дыягнастычную функцыю, калі ўдакладняюцца магчымасці дзіцяці, – зона бліжэйшага развіцця. Акрамя гэтага, гульня можа быць сродкам наладжвання адваротнай сувязі, калі музейны супрацоўнік, “як у люстэрку”, бачыць свае дасягненні і хібы і, калі ёсць неабходнасць, арганізуе карэкцыю працэсу ўзаемадзеяння. Такая гульня можа мець прыкладную назву “Я – экскурсавод”.

Важная псіхалагічная асаблівасць дзяцей 6–10-ці гадоў – актыўнасць, што спрыяе выкарыстанню ў музеі гульні-пошуку. Мэта пошуку – знайсці пэўны музейны прадмет у экспазіцыі. Дзеці накіроўваюцца па залах музея ў пошуках экспаната з акрэсленымі прыметамі. Задачы могуць быць рознай ступені цяжкасці, гэта залежыць ад узросту і індывідуальных магчымасцей. Пошукавая дзейнасць з абгрунтаваннем выбару сведчыць пра высокі інтэлектуальны ўзровень і развітасць функцыі кантролю. Акрамя гэтага, гульня-пошук спрыяе фарміраванню адвольнай увагі і ўмення бачыць.

Сродкам актывізацыі ўвагі на экскурсіі малодшых школьнікаў можа стаць выкарыстанне гульнівага прыёму, які называецца “Разглядзі, запомні, назаві”. Экскурсавод акцэнтуюе ўвагу дзяцей на колеры, форме, матэрыяле і іншым экспаната ці групы экспанатаў. Пасля прапануе аднаму – двум дзецям адварнуцца, а іх сябрам задаваць пытанні. Паступова экскурсанты актывізуюцца, таму што іх захоплівае гульня. Па дакладных адказах ці добра прыдуманых пытаннях можна меркаваць пра адэкватнае ўспрыманне гісторыка-культурнай, мастацкай спадчыны, глыбіні разумення сэнсавага аспекту экспаната. Недастатковасць зрокавага або моўнага ўспрымання, неабходнасць выкарыстання матэрнага руху ў працэсе знаёмства з новым аб’ектам дзецямі 6–10-ці гадоў абумоўліваюць перспектыўнасць гульнівага прыёму “Скульптар і гліна”. Дзякуючы гэтаму прыёму дзеці спасцігаюць знешнія асаблівасці экспаната.

Падчас музейных заняткаў і экскурсій можна выкарыстоўваць гульню–фантазію, у працэсе якой дзеці ствараюць сюжэт, фантазіруюць, але пры гэтым не выходзяць за рамкі сэнсавага і сімвалічнага значэння, гэта кантралюе дарослы.

Папулярным з’яўляецца выкарыстанне традыцыйных гульніў. Як правіла, іх уключаюць у сцэнарый музейных спраў, прысвечаных народна-каляндарным святам, ці выкарыстоўваюць у музейных занятках, экскурсіях на этнаграфічную, народна-традыцыйную тэматыку.

З усталяваннем камунікатыўнай мадэлі ў музеі ўзнікла такая форма працы з наведвальнікамі, як гістарычная гульня. Асаблівасць гістарычнай гульні ў тым, што яна пабудавана на ролевых паводзінах яе ўдзельнікаў, дае магчымасць паглыбіцца ў мінулае, набыць вопыт непасрэднага судакранання з гістарычнымі рэаліямі. Гэта робіць гістарычную гульню непадобнай ні на якую іншую, што з’яўляецца падставай для вылучэння яе ў якасці самастойнай. Яна настолькі перспектыўная, наколькі складаная для выкарыстання, бо патрабуе цэлай сукупнасці кампанентаў: спецыяльнай прасторы, атрыбутаў (у тым ліку касцюмаў), добра падрыхтаванага, артыстычнага кіраўніка і, безумоўна, жадання,

звязаны самыя ярскравыя старонкі айчыннай культуры і мастацтва.

Уклад мецэнацтва ў развіццё нацыянальнай культуры і мастацтва сёння недастаткова даследаваны. Ва ўмовах напружанай эканамічнай сітуацыі, пры якіх дзяржавай выдзяляецца недастаткова матэрыяльна-грашовых сродкаў на культуру і мастацтва, актуальнасць мецэнацтва ўзрастае.

Мецэнацтва ў Беларусі вядома з даўніх часоў. Паняцце “мецэнацтва” мае сэнс, блізкі да такіх паняццяў, як “дабрачыннасць”, “філантропія”, “фундатарства”.

У эпоху Рэнэсансу пад мецэнацтвам разумелі юрыдычна аформлены інстытут прыватнай апекі над культурай, які трымаўся на абавязках двух бакоў: апекуна-мецэната і кліента-творцы, дзе творца абавязваўся аддаць свой талент на службу інтарэсаў фундатара, а фундатар, у сваю чаргу, павінен быў аказваць творцу разнастайную дапамогу. Менавіта ў XVI–XVIII стст. мецэнацтва набыло такія спецыфічныя рысы, якія дазваляюць лічыць яго важнай складаючай нацыянальнай культуры.

На сучасным этапе развіцця грамадства мецэнацтва набыло шэраг новых рыс, але не страціла свой першапачатковы сэнс. Ужо некалькі гадоў у нашай дзяржаве новыя эканамічныя ўмовы дыктуюць у галіне культуры свае законы. Ва ўмовах сучаснай рэчаіснасці, калі дзейнасць арганізацый культуры патрабуе эканамічнай і фінансавай падтрымкі, выкарыстоўваюцца новыя тэхналогіі фінансавання – тэхналогіі фандрэйзінгу, а таксама забытыя традыцыі дабрачыннасці і мецэнацтва. А між іншым менавіта такія формы фінансавання могуць стаць для некаторых устаноў культуры адзінай магчымасцю ажыццяўляць сваю дзейнасць.

Сфера культуры дынамічна рэагуе на сацыяльныя і эканамічныя змены, якія адбываюцца ў грамадстве. У той жа час дзейнасць камерцыйных структур, банкаў, прамысловых прадпрыемстваў, партый, грамадскіх рухаў праяўляе ўсё большую цікавасць да сферы культуры. Супрацоўніцтва і ўзаемадзеянне сферы культуры і бізнесу прадвызначае канкрэтныя справы ў сацыяльнай сферы, навуцы, адукацыі, культуры, якія часам выходзяць за межы непасрэднай

дзеинасці камерцыйных, прамысловых, гандлёвых фірмаў, звязаных з арганізацыйнай, эканамічнай і перш за ўсё фінансавай дзеинасцю ўстаноў культуры. Вельмі часта такая дзеинасць задавальняе ўзаемныя інтарэсы, у тым ліку і інтарэсы фірмы, што тычацца перспектывы яе развіцця.

Дабрачыннасць і сёння з'яўляецца праявай філантропіі і не патрабуе якіх-небудзь фінансавых ці іншых абавязкаў з боку тых, хто атрымлівае падтрымку. Яна дэманструе акт “свабоднай волі” мецэната, які аказвае падтрымку. На сучасным этапе развіцця грамадства адной з галоўных праблем пошукаў недзяржаўнай падтрымкі з'яўляецца выбар паміж патрабамі, дабрачыннасцю, ахвераваннямі, грамадскімі субсідыямі і бізнес-спонсарствам.

Як паказвае вопыт, прававыя перадумовы развіцця спонсарства і дабрачыннасці ў РБ сёння нядрэнныя, аб чым сведчыць шэраг урадавых прававых актаў і законаў. Але развіццё цывілізаванага спонсарства і дабрачыннасці знаходзіцца, на жаль, толькі ў стадыі станаўлення.

Да цяперашняга часу выбар прыкладаў для паказу тэорыі маркетынгу ў сферы культуры абмяжоўваўся адносінамі ўстаноў культуры са сваімі кліентамі – спажывальцамі паслуг установы. Зараз у цэнтр увагі ставяцца адносіны устаноў культуры з суб'ектамі, якія прадугледжваюць фінансавыя рэсурсы. Таму спансорынг займае асаблівае становішча сярод формаў падтрымкі культуры. Спансорынг нельга разумець як від сучаснага мецэнацтва. “Спансорынг азначае планаванне, арганізацыю, правядзенне і кантроль усіх мерапрыемстваў, якія звязаны з прадастаўленнем прадпрыемствам грашовых і матэрыяльных сродкаў асобам і арганізацыям у галіне культуры, спорту і сацыяльнай сферы для дасягнення прадпрыемствам маркетынговых і камунікатыўных мэт”. З боку вялікіх прадпрыемстваў таксама расце інтарэс да спансорынгу. Для устаноў культуры спансорынг з'яўляецца, з аднаго боку, новай формай падтрымкі культуры, а з другога – гэта двухбаковыя сацыяльныя дагаворныя адносіны, якія патрабуюць ясна вызначаных вынікаў. Спансорынгавыя адносіны могуць быць аформлены належным чынам толькі тады, калі яны ацэнены ў

адпаведнасці з іх намерамі, дзеяннямі, значэннем з улікам вынікаў.

На Захадзе лічаць, што захопленасць спансорынгам можа даць падставу дзяржаве знізіць адказнасць у адносінах да культурных інстытутаў. Мяркуюць, што спонсар аказвае прамое ці ўскоснае ўздзеянне на ўстанову культуры. Акрамя таго, існуе небяспека, што спансіруемы пры фінансавых цяжкасцях будзе праектаваць “спонсараўгодныя” праграмы, а важныя задачы падтрымкі культуры застануцца не закранутымі спансорынгам. Даследаванні, праведзеныя ў ЗША, не выявілі ў дадзеным выпадку розніцы паміж грамадскімі і прыватнымі ўкладамі ў мастацтва.

Для невялікіх устаноў культуры ў нашай краіне ўвогуле існуе праблема знайсці спонсара. Спонсарская перспектыва выглядае так, што прадпрыемства можа выбіраць з мноства прапанаваных яму праектаў. Таму кандыдаты маюць шансы толькі тады, калі ў іх распрацаваная канцэпцыя, якая паказвае выгады і вынікі, што можа чакаць спонсар, дзе кропкі сутыкнення ўзаемных інтарэсаў пры спонсарскіх мерапрыемствах і як камунікацыйныя мэты могуць быць інструменталізаваны.

Але спансорынг і як адна з тэхналогій фандрэйзінгу на сучасным этапе развіцця сацыяльна-эканамічных адносін у нашай краіне, і як асобная фінансавая тэхналогія займае асаблівае становішча сярод формаў падтрымкі культуры. Фінансавая тэхналогія спансорынгу – гэта субсідыі, накіраваныя на дасягненне ўзаемных мэт, узаемавыгаднае супрацоўніцтва спонсара і спансіруемага. Фактычна гэта і ёсць рэалізацыя сумесных праектаў.

Спансіраванне самых розных акцый у сферы культуры, а таксама ў сферы спорту і сацыяльных праблем набыло сёння ў Беларусі шырокі размах. Калі абмежавацца культурай, то за апошнія гады ні адна з буйных з’яў у гэтых сферах не адбылася без спонсараў.

Але на сучасным этапе развіцця нашага грамадства спонсарства часцей за ўсё бывае выпадковым і прымусовым. Сістэмнае, асэнсаванае, навуковае спонсарства ў Беларусі толькі пачынаецца. Яго неад’емнай рысай становяцца спансорынг (комплекс дзеянняў па злучэнні інтарэсаў спонсара і

аб'екта спансіравання) і фандрэйзінг (сістэмны інфармацыйны пошук спонсарскіх сродкаў, прасцей кажучы, спонсараў для кожнага праекта).

Спансорынг і мецэнацтва звязаны з рацыянальнасцю бізнесу. Новая беларуская эканоміка пачынае з дабрачыннасці і мецэнацтва, тым больш што ў нашым заканадаўстве ў адносінах да дабрачыннасці і спонсарства няма адпаведных падатковых ільгот, якія існуюць ва ўсім свеце. Тым не менш дабрачыннасць і мецэнацтва ўсё болей замяняе спансорынг. Многія кампаніі ўключаюць падтрымку і арганізацыю грамадска значных з'яў у практыку работы з грамадскасцю, у справу ўзвышэння карпаратыўнага вобраза. Такім чынам, сёння можна сцвярджаць, што спансорынг як сучасная форма мецэнацтва стаў адным з эфектыўных метадаў сувязі з грамадскасцю.

1. *Алексеева О.* Третий сектор, или Благотворительность для “чайников”. – М.: ВВС МРМ, 1997. – 191 с.

2. *Ваганова Н.К., Гордин В.Э.* Маркетинговая деятельность в театральной сфере // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 1995. – № 1.

3. *Думова Н.* Московские меценаты. – М.: Мол. гвардия, 1992. – 333 с.

4. *Дюкарев Н., Карен А.Фокс, Оливия Холмз, Кристофер Вудс Эбнер.* Социальный маркетинг для некоммерческих организаций: Практ. пособие. – М.: Центр развития образования, 1998. – 194 с.

5. *Катасонова Е.Л.* Японские корпорации: культура, благотворительность, бизнес. – М.: Мол. гвардия, 1992. – 168 с.

6. *Кеннеди Л.У.* Качественный менеджмент в неприбыльной сфере. – СПб.: Просвещение, 1994. – 175 с.

7. *Мартынов С.* Предприниматели, благотворители, меценаты. – СПб.: Пирс, 1993. – 88 с.

8. *Менеджмент и культура:* Сб. науч. тр. / Под ред. И.М.Болотникова и Г.Л.Тульчинского. – СПб.: Санкт-Петербургская акад. культуры, 1998. – 188 с.

9. *Новаторов Н.* Маркетинг культурных услуг // Вопросы искусствознания (Омск). – 1992. – № 1. – С. 63–100.

10. *Работать с коммерческим сектором: спонсорство или партнёрство?* // Материалы междунар. симпозиума (Санкт-Петербург, 28 ноября 1996 г.) – СПб.: Изд-во Чернышева, 1997. – 96 с.

11. *Соловьёва А.В.* Третий сектор в культуре Петербурга, или Некоторые особенности нашей благотворительности: Опыт социологического исследования. – СПб.: Изд-во Чернышева, 1996. – 80 с.

12. *Тульчинский Г.Л.* Технология менеджмента в сфере культуры. – СПб.: Ин-т культурных программ, Санкт-Петербурга, 1996. – 192 с.

13. *Фомин Э.А., Чикадзе Е.З.* Благотворительность как социально-культурный феномен в России. – СПб.: Изд-во Чернышева, 1999. – 111 с.

14. *Хопкинс Б.* Как создать неприбыльную организацию и управлять ею. – М.: Благотворительное объединение “Сопричастность” и Юнайтед Уэй Интернэшнл, 1993. – 292 с.

А.М.Абрамаў

УПЛЫЎ РАЗВІЦЦА ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ТЭХНАЛОГІЙ НА ЎЗНІКНЕННЕ НОВЫХ ФОРМАЎ МАСТАЦКАЙ КУЛЬТУРЫ

У сучаснай мастацкай культуры (як у музыцы, так і ў візуальных мастацтвах) адзначаецца шырокае выкарыстанне электроннай тэхнікі і тэлекамунацый і як сродку разлікаў (тэхналогія як форма), і як сродку творчай рэалізацыі. Пачынаючы з 1960-х гг. вылічальная тэхніка актыўна выкарыстоўвалася мастакамі, напрыклад для стварэння серый варыяцый графічных вобразаў з дапамогай вылічальных машын. Мастак Соль ле Віт піша аб мастацкай ідэі як аб “машыне, якая стварае”. Фрэйдэр Найк стварае “універсальны генератар карцін” і друкуе ў 1967 г. 12 малюнкаў налажэння квадратнай матрыцы самой на сябе. ASCCI відэа і фота – яшчэ адзін яркавы прыклад выкарыстання машынных кодаў у мастацкай культуры (канверсіі выявы або секвенцыі кадраў