

Х. Д. Гурчіані

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НА СУЧАСНОМУ АМЕРИКАНСЬКОМУ КОМЕРЦІЙНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Проаналізовано і визначено критерії та принципи, які формують соціальну відповідальність комерційного телебачення. Окремо оглянуто низку сучасних проблем, з якими зіштовхнулася американська журналістика, її видозміни та ракурс тем, які наразі вона включає у «порядку денному».

Ключові слова: соціальна проблематика, соціальна відповідальність, порядок денний, комерційне телебачення.

Проанализированы и определены критерии и принципы, которые формируют социальную ответственность коммерческого телевидения. Отдельно выносятся обзор ряда современных проблем, с которыми столкнулась американская журналистика, ее видоизменения и ракурс тем, которые она включает в «повестке дня».

Ключевые слова: социальная проблематика, социальная ответственность, повестка дня, коммерческое телевидение.

The article estimates the social responsibility of contemporary US commercial TV. The research undertaken deals with the analyzing and distinguishing the criteria and principles which shape the social responsibility of commercial TV. The attention is paid to the study of the contemporary problems facing the US journalism nowadays with its type and subject changing included in the agenda.

Key words: social issues, social responsibility, agenda, commercial TV.

Постановка проблеми. Соціальна проблематика на сучасному комерційному телебаченні США перебуває на тому етапі, коли є потреба детального аналізу та вивчення позицій: де і за яких умов починається соціальна відповідальність, чи дотримуються її норм американські журналісти та як процес недотримання суспільних норм щодо відповідальності впливає на аудиторію, на формування громадської думки та, врешті-решт, на якість телевізійних продуктів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання соціальної проблематики та її трансформації у ЗМІ розглядалось у різні часи різними науковцями: як у сфері соціології, так і журналістики. Серед них Т. Сміт, Н. Постман, П. Бурд'є, Е. А. Іванян та інші.

Метою статті є дослідження та визначення критеріїв та принципів висвітлення соціальної проблематики в ефірі провідних комерційних телеканалів США.

Виклад основного матеріалу дослідження. Томас Джефферсон у 1787 р. писав: «Якби мені довелося вирішувати, що краще, мати уряд без газет або газети без уряду, я, не вагаючись, обрав би останнє». Джефферсон казав про ту американську пресу, яку знав, – приблизно 30 коротких щотижневих газет, кожна з яких займала конкретну позицію за проблемою дня. Батьки-засновники вважали, що напружений обмін потрібен для демократії, та непорушність свободи друку була закріплена у Першій поправці до Конституції [3, с. 39].

Американські медіа взяли на себе функцію інформувати суспільство про діяльність уряду, породжуючи тим самим дебати. Журналісти постійно шукають сюжети, які підійдуть для перших шпальт газет, для ефіру новин у прайм-тайм: історії про корумпованих чиновників або про відомства, які не виконують того, що потрібно від них законом, або про неправильно проведену державну політику.

Фактором, що зіграв вирішальну роль у появі нових акцентів у публікаціях періодичної преси США, були соціальні зрушення в перші десятиліття XIX ст. Критика медіа, що була орієнтованою на особистості політиків та висвітлення їх

індивідуальних рис, прорахунки та помилки, їх суперечливі рішення і дії, починає змінюватись критикою, в якій проявляються чіткі класові інтонації, що дозволяють безпомилково визначати претензії та інтереси яких шарів суспільства стоять за тією чи іншою публікацією критичного матеріалу.

Проривом для американської журналістики став Закон про свободу інформації, який Конгрес США прийняв у 1966 р., тоді журналісти отримали нове джерело інформації про дії уряду. За цим законом вони тепер мали змогу вимагати для перегляду офіційні документи уряду. Не тільки ті, які традиційно були у відкритому доступі для громадськості, але усі документи, пов'язані з урядовими операціями (за деякими очевидними винятками) [3, с. 127].

Зараз, у XXI ст., індустрія засобів масової інформації займає в Америці третє місце і включає у себе тисячі щоденних і щотижневих газет, інформаційні та спеціальні журнали, теле- та радіостанції та видавничі компанії.

Коли ми говоримо про американське телебачення, треба пам'ятати, що сюди входить безліч телеканалів. Однак є низка мереж, які є лідерами мовлення, серед них NBC, CBS, ABC, Fox і CW.

Графік ефіру на ABC, CBS і NBC схожий, на відміну від Fox, що не віщають поза прайм-тайму. З ранку на трьох каналах виходять ранкові шоу, випуски місцевих новин, новини кіно та музики, інтерв'ю та погода. Денне програмування складається з мильних опер, ток-шоу або ігрових шоу, а також випусків місцевих новин опівдні. У більш пізній час, аж до випусків новин о 18:30–19:00 за східним часом в ефір виходять різні шоу, на кшталт «Шоу Опри Вінфрі» (до 2011 р.), «Доступ до Голівуду». У 19:00 місцеві випуски новин і ток-шоу вводять глядача в прайм-тайм, найпопулярніший час у глядачів.

Як правило, прайм-тайм починається із сімейних сіткомів о 20:00, проте в останні роки їх місце нерідко стали займати всілякі талант-шоу, такі як «Танці з зірками». У більш пізньому прайм-таймі виходять драматичні серіали, такі як «Анатомія пристрасі», «Закон і порядок: Спеціальний корпус», «CSI: Місце злочину» і т.д.

У 23:00 на зміну прайм-тайму приходять нічні шоу, такі як «Вечірнє шоу з Девідом Леттерманом» і «The Tonight Show».

Найбільша телевізійна мережа NBC позиціонує себе як канал новин, і в її ефірі за добу налічується біля 10 випусків новин, це і локальні новини Нью-Йорку, дайджест головних подій у країні і новини спорту. CBS також позиціонує себе як новинневий канал, але на відміну від NBC пішла іншим шляхом і поєднала усі програми, яких понад 10, про новини у єдину сітку CBSNews, яка транслюється в Інтернеті 24 години поспіль. А от ABC позиціонує себе як розважальний канал, і акцент при розробці своєї ефірної сітки направлено саме на різноманітні сітки та телесеріали. Але разом із цим новини тут присутні у досить великому спектрі, з 9 до 11 ранку ABC News (новини з усього світу), з 11 до 2 години дня «Америка цього ранку» (новини з усієї Америки), і з 2 до 6 години «Доброго ранку, Америка», легендарна новиннева програма, яка є візитною карткою каналу ABC. І тут треба зазначити, що на відміну від NBC та CBS, новини яких представлені у класичному стилі, на ABC (окрім ABC News), охоплення новин йде від дійсно гарячих, соціальних тем, які формують порядок денний, до виступу популярних поп-груп, що більше підійшло б для розважальної передачі.

Соціальна складова контенту цих каналів дещо відрізняється від звичних нам форм на українському ТБ. У нас соціальні проблеми виходять на перший план у таких програмах, як «Про життя», «Віра. Надія. Любов», «Стосується кожного» і т.д., тобто ток-шоу, і проблеми, яких торкаються ведучі, це так звана «битовуха» (дуже рідко присутні глибокі соціальні проблеми, а не «страшилки», на кшталт жорстокого вбивства у селі, згвалтування власної дитини і т.п.). Американці також полюбують ток-шоу, але воно має інший характер, це ранкові або вечірні

шоу, де все побудоване на спілкуванні ведучого із запрошеними зірками (акторами, музикантами), іноді політиками. Можна казати, що соціальні питання висвітлюються у новинах або присутні у інших програмах, якщо був міцний інформаційний привід (наприклад, після урагану Катрина).

Але разом з тим, після аналізу ефірної сітки, ми дійшли висновку, що у викладенні американськими комерційними каналами відсутнє аналітичне осмислення подій. Подається ця інформація через інфотейнмент, шукається сенсаційність, все заради того, щоб викликати у аудиторії інтерес, залишити їх дивитися саме цей канал. Все робиться для підвищення рейтингів, і якщо телепередача не приносить прибутків, то її знімають з ефіру. Не секрет, що американці добре навчилися розбавляти інформацію розвагами (інфотейнмент), і це не обов'язково токсично із зірками або щось екстраординарне, цей засіб подачі інформації ще з 1980-х рр. міцно закріпився у випусках новин. Так, у щотижневій передачі «60 хвилин» (CBS) ведучі висловлюють власне ставлення до обговорюваних подій. Журналісти почали з'являтися у кадрі нарівні з героями репортажів. Потім подібні програми з'явилися на телеканалах ABC («20/20») і CBS («48 hours»). Телеканал Fox News поклав принципи інфотейнменту в основу загальної концепції свого мовлення.

Все це стосується і висвітлення соціальних проблем на комерційному телебаченні Америки в останні роки. На жаль, часи розгрібачів бруду залишились в історії, сьогодні комерційні канали пішли шляхом жовтої преси, яка дуже ретельно відбирає соціальні проблеми. Більше того, наприклад, під час страйків та мітингів ці телеканали виступають проти профспілок, у той час як громадське телебачення намагається докопатися до істини і стоїть на боці громади (згадаємо висвітлення страйку 1926 р. та страйку шахтарів у 1980-ті рр. каналом BBC, коли, незважаючи на тиск парламенту, журналісти каналу продовжували свою роботу).

Вчитуючись у слова американського науковця П. Танненбаума [2, с. 12], який зазначав, що «ТБ вже фактом свого існування почало створювати особливу телевізійну реальність, оскільки виявилось більш реальним, ніж сама реальність, стало знаряддям її пізнання, „наставником життя”, з яким людство звіряє правильність подій, що відбуваються, та їх сенс», доходимо висновку щодо реалій на комерційному телебаченні: кожен канал має власну «телевізійну реальність», подає так і таку інформацію, яка вигідна з огляду або на фінансовий складник, або на політичний. Отже, можна погодитися з думкою, що американський телеглядач, не отримуючи серйозної аналітики від телебачення, надає перевагу програмам розважального жанру.

Тед Дж. Сміт III, професор засобів масової інформації в Університеті Співдружності Вірджинії в Річмонді, вважає, що журналісти зайшли занадто далеко, присвоївши собі функцію вартового пса, який пильно спостерігає за громадськими діями та інститутами. Він заявляє, що неповажне відношення громадськості до їх діяльності, яке є типовим для нашого часу, корінням уходить саме у надмірне завзяття ЗМІ, що прагне зайняти ворожу позицію. Насправді, за думкою автора, журналісти перетворились у ту привілейовану еліту, відгородитися від якої хотіли Батьки-засновники. Постійний потік критики усередині ЗМІ, вважає Сміт, навіть почав підривати консенсус, який потрібен для функціонування демократії [6, с. 126].

Із запереченням виступає Джеймс Дікін, колишній кореспондент газети «Сент-Луїс пост-діспетч», який висвітлював діяльність уряду. Він звинувачує Сміта у тому, що той звалює провину за погані новини на вісника. Піддаючи скептичному аналізу офіційні заяви, гарні репортери часто здаються «негативними», говорить Дікін, але вони не генерують пояснень, а лише дають трибуну ораторам, які висловлюють протилежні точки зору. Стандарти гарних репортерів в США – це «точність, повнота та чесність». Дікін підсумовує, що агресивні ЗМІ, яким на-

дано свободу дій, є найкращою гарантією активного демократичного процесу [5, с. 89].

Аналіз даних опитувань громадської думки показав постійний спад підтримки засобів масової інформації з боку суспільства порівняно з бурхливими днями В'єтнаму та Уотергейту. «Криза довіри» була оголошена, та країну охопила хвиля критики, направленої проти ЗМІ.

Найкращий ключ до з'ясування природи цієї проблеми лежить у скаргах публіки, для якої політичні пристрасті ніколи не були головною турботою. Скарга, що зустрічається найчастіше, як це видно з більшості опитувань, – що висвітлення подій засобами масової інформації має неправомірно негативний та настирливий характер.

На відміну від редакцій на звинувачення у політичних перевагах, лише деякі журналісти беруть на себе клопіт оскаржити це звинувачення. Замість цього вони пропонують пояснення того, чому висвітлення подій має бути негативним. Найбільш шляхетне з таких пояснень визначає «погані новини» як природний наслідок виконання ЗМІ своєї життєво важливої ролі «пильного вартового собаки».

Одним із способів розібратися в цих проблемах можна назвати довгострокову рекламну кампанію, яка була розрахована на широку публіку, та спонсором якої була Спілка професійних журналістів. Цілком очевидно, що покликана відповісти на довіру аудиторії, що слабшає, вона прагне інформувати публіку про роль та цінність вільних медіа в демократичному суспільстві. Кожний рекламний випуск показував світліну з останніми новинами та титрами, в яких звучало питання: «Якщо ЗМІ не повідомлять нас про це, хто би це зробив?». Там же був номер телефону, за яким глядач міг подзвонити, щоб отримати «інформацію про те, як ЗМІ захищають ваші права» [3, с. 307].

ЗМІ Америки сьогодні укомплектовані виключно невеликою групою «професійних» журналістів. Дослідження стану медіа в Штатах встановило, що у всіх засобах масової інформації загального характеру працює приблизно 112 тис. журналістів/редакторів. Для порівняння: в Америці більше 3,5 мільйонів вчителів (плюс 660 тис. професорів), 700 тис. адвокатів та 515 тис. лікарів; навіть архітектори (їх 135 тис.) перевершили за чисельністю журналістів. Ці нові професіонали, об'єднані явною подібністю середовища, навчання, цінностей та ідеалів, трансформували пресу, створивши з аморфного зборища індивідуальностей та засобів інформації єдиний, цілісний та закритий інститут [4].

Опитування, яке провела Школа журналістики університету Іллінойса, виявило загальний стан професії у 2014 р. [4]. І ось що вони з'ясували: 59,6 % опитаних журналістів вважають, що журналістика США прямує у хибному напрямі свого розвитку. 62,6 % зазначили, що кількість працівників в їхніх редакціях скоротилась, 24,2 % – не змінилась, і лише 13,2 % визнали, що штат збільшився.

Також важливим показником можна зазначити політичну незалежність журналістів, яку визнала половина опитуваних, 50,2 %. У 2002 р. таких було на 18 % менше. Проте з них 28,1 % віднесли себе до демократів (у 2002 р. таких було 37 %), а 7,1 % – до республіканців (18 % в 2002 р.).

Дослідження також показало, що більше ніж за 10 років (з 2002 до 2013 рр.) практично удвічі зменшилася свобода вибору журналістом теми матеріалів, з 60 % до 33,6 %.

На сучасному етапі розвитку медіа Америки сталася суттєва зміна у розумінні самими ЗМІ свого призначення. Ця зміна корінням сягає у поширенні серед журналістів відчуття винятковості їх покликання: роль ЗМІ не тільки в тому, щоб служити суспільству, надаючи йому точний звіт про конфлікт ідей, але рятувати та вдосконалювати його. Контрольна функція, яка колись вважалась допоміжною та другорядною, стала найголовнішою: перший обов'язок журналіста – концентрувати увагу на проблемах та недоліках, невдачах та погрозах. Таким чином за-

соби масової інформації зайняли позицію об'єктивного або нейтрального критика не всередині суспільства, а десь поза нього або над ним.

Та роль, яку Батьки-засновники відводили для ЗМІ на сучасному етапі дозволила американським журналістам перетворитись на міцну, привілейовану еліту – тобто саме те, чому Конституція та Перша поправка хотіли перешкодити. Але навіть якщо б медіа змогли діяти абсолютно непідкупно, все одно залишались би причини для хвилювань. Адже сумна правда полягає в тому, що ідеалізоване уявлення про роль медіа як автономного та нейтрального критика насправді несе у собі внутрішні та фундаментальні омани.

У світі, де відзначається бум зростання знання та крайньої інтелектуальної спеціалізації, лише невелика кількість журналістів можуть вважатися експертами. Це одна з причин, через яку студентів коледжу вчать ніколи не цитувати журнал «Тайм» (або будь-який інший засіб масової інформації) у якості джерела при написанні серйозної роботи. Насправді журналісти часто беруться критикувати у тих галузях, куди їх з їхніми знаннями не візьмуть на роботу навіть на посаду, де потрібна низька кваліфікація.

Стосовно двох останніх необхідних умов – роздуми потребують часу, а скажений темп журналістики не дає достатнього часу для цього. Таким чином, розсудливість необхідна, щоб гарантувати, що позитивні та негативні аспекти критики відповідним чином зважуються, щоб дійти до розумного висновку про його загальну цінність. Але для тих, хто постійно схильний до скепсису, висновок зумовлений: об'єкт недосконалий, і критика зводиться до перелічення дефектів.

Друга фундаментальна проблема полягає у схильності до негативізму, що є наслідком контролюючої позиції, яку журналістика собі обрала. Головний принцип американської демократії каже, що будь-який громадянин, який діє виходячи з освіченої своєкористі, має як право, так і можливість брати участь у визначенні курсу державної політики. Але щоб зробити розумний вибір, він, тим не менш, повинен бути інформований про спектр та якість можливостей вибору.

Американські ЗМІ відійшли від свого тезису «вартового собаки», вони зайняли позицію нейтральних критиків, і це докорінно змінило усе. По-перше, вони стають активними учасниками дебатів, які мають владу та схильність змінювати їх порядок денний. Що ще важливо, журналісти стоять проти позитивних точок зору та позитивної інформації, яка з позиції реформіста має здаватися неправильною, помилковою або такою, що не має відношення до дійсності. Це постійне переваження поганих новин над хорошими – ситуація, яку з готовністю визнає більшість журналістів (як було зазначено вище – майже 60 %) – позбавляє аудиторію інформаційного спектра, необхідного для прийняття правильних рішень. Таким чином платою за роль нейтрального критика стало те, що ЗМІ не мають можливості більше виконувати свою фундаментальну роль – гарантувати наявність широко інформованих виборців. А це – удар в саме серце демократії.

Завдяки автономності медіа журналісти можуть дозволити собі розкіш бути безвідповідальними. Якщо інші учасники дебатів зобов'язані розглядати проблеми можливостей та практичної ефективності, то журналісти звільнені від цього. Їх роль зводиться до звичайної реєстрації недоліків; а рішення хай шукає хтось інший.

Відмінною рисою Америки та американських ЗМІ є перфекціонізм, і на сучасному етапі він зіграв з журналістами злий жарт. Загальна досконалість – нереальний стандарт в оцінці людських досягнень. Застосування його в галузі політики та суспільного життя означає, що усі політичні курси, лідери та інститути мають здаватися недосконалими, а будь-які досягнення будуть оцінюватись як поразка.

Висновки. За останні роки настирливість медіа викликає у публіки не менше обурення, ніж її упередженість, якщо не більше. Репортери телебачення та га-

зет товпляться навколо людей, які втратили близьких, накидаються на них із питаннями про подробиці краху літака або вбивство, вторгаючись в їхню особисту сферу, експлуатуючи їхнє горе. Важко знайти виправдання для подібної поведінки. Ця гонитва за Сенсацією, яку породили Конкуренція заради Прибутку, що в інших сферах економіки вважається цілком нормальним явищем. Але дещо можна сказати про настирливість загалом. Без неї засоби масової інформації не змогли б викрити бруд, що погрожує суспільству, негідників, що крадуть гроші, політиків, що обманюють довіру.

Після того як реклама продала глядачеві усе, що йому не потрібно, вечірні програми мають приблизно 21 хвилину, щоб висвітлити події, які відбуваються у великому, хаотичному і складному світі. Результат – поверхнева та неповна оцінка, які стали постійними гріхами американської журналістики.

Модель соціально відповідальної преси, яку ввели самі американці, на практиці не працює у США у тому вигляді, в якому її задумували від самого початку. Комерційне телебачення у погоні за сенсацією та підвищенням рейтингів забуває про своє перше та найголовніше завдання – якісно та всебічно інформувати населення.

Список використаних джерел

1. Бурд'є П. Влада журналістики / П. Бурд'є // Незалежний культурологічний часопис «Ї». – 2004. – № 32.
2. Гусак Н. А. Громадське ТБ як форма організації та функціонування телемовлення : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. техн. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Н. А. Гусак. – Л., 2005. – 21 с.
3. Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса / Э. А. Иванян. – М. : Изд-во полит. л-ры, 1991. – 368 с.
4. About representative survey of U.S. journalists conducted by the Indiana University School of Journalism, available at: <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/american-journalist-in-the-digital-age.shtml>
5. Postman N. Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business / N. Postman. – N.Y. : Viking, 2010. – 140 p.
6. Smith III T. J. What the People Want from the Press / Ted J. Smith III. – N.Y. : Center for Media and Public Affairs, 2011. – 226 p.

Gurchani Khatuna. SOCIAL RESPONSIBILITY ON US COMMERCIAL TV.

Research methodology. In order to determine the social responsibility on US commercial TV the systematic analysis of the mass media of the USA was implied. Economic, political, legal, and social factors were under consideration during the process of analysis.

Results. The article estimates the social responsibility of contemporary US commercial TV. The research undertaken deals with the analyzing and distinguishing the criteria and principles which shape the social responsibility of commercial TV. The attention is paid to the study of the contemporary problems facing the US journalism nowadays with its type and subject changing included in the agenda. The article describes the methods and processes social responsibility function, role in the media and understanding of this process on specific social issues of concern to the US journalism and US commercial TV.

After analyzing the essential grid the author comes to the conclusion that the presentation of US commercial channels doesn't have analytical understanding of the events. All information are served through infotainment, sensationalism, all in order to arouse audience interest, leave them to watch this particular channel. Everything is done to improve ratings, and if a TV program is not profitable, it is removed from the air. It's no secret that Americans are well-learned information in dilute entertainment (infotainment). Nowadays commercial channels are followed by the yellow press, which care-

fully selects social problems. Thus, during strikes and demonstrations these channels are against trade unions, while public television is trying to get to the truth and stands on the side of the community.

Novelty. It is for the first time that the systematic analysis of the social responsibility on US commercial TV is done.

The practical significance. The results of the investigation can be used for further study of the social problem coverage on the US commercial TV.

Надійшла до редколегії 16.11.15.

УДК 821.161.1

Е. А. Гусева

РУССКИЙ ОЧЕРК ПЕРВОЙ ТРЕТИ XX ВЕКА

Розглянуто особливості трансформації нарисового жанру першої третини XX ст. Відзначено, що разом зі зломом політичної системи змінювалося й ідеологічне наповнення нарисів. В цьому зв'язку розглянуто щоденникові записи І. Буніна, нарис М. Горького, І. Ільфа, Є. Петрова, К. Паустовського та ін.

Ключові слова: нарис, подорожній нарис, документалізм, художня публіцистика, політична кон'юнктура.

Рассматриваются особенности трансформации очеркового жанра первой трети XX в. Отмечается, что вместе со взломом политической системы менялось и идеологическое наполнение очерка. В этой связи рассматриваются дневниковые записи И. Бунина, очерки М. Горького, И. Ильфа, Е. Петрова, К. Паустовского и др.

Ключевые слова: очерк, путевой очерк, документализм, художественная публицистика, политическая конъюнктура.

The essay genre transformation features of the beginning of the XXth century are regarded. It is noted that, along with political system crash the ideological content of the essay was also changing. In this regard, the diaries by I. Bunin, M. Gorky's essays, I. Ilf and E. Petrov's, K. Paustovsky's and others.

Key words: essay, travel sketch, documentary, art journalism, political expediency.

Постановка проблеми. Очерк XX в., как и вся русская литература в целом, отразил потрясения, революции, войны, различные социальные эксперименты, и в этой связи мы рассмотрим советский очерк 20–30-х гг., проанализировав изменения, которые претерпел жанр в связи с резкой сменой социокультурных и политических парадигм.

Анализ последних исследований и публикаций. «Русская литература (и искусство и культура) XX столетия, – несёт на себе след разрыва, произведённого социалистическим реализмом и советской литературой, но этот разрыв назрел внутри этой литературы и культуры и – беря шире – внутри всей европейской литературы и культуры», – полагает В. Страда [14, с. 100]. Глубинные причины этого отклонения, полагал он, исследователями до сих пор не раскрыты, «так что это область будущих исторических исследований» [14, с. 100]. Русская литература XX ст. рассматривается нами как сложная, динамичная система, включающая в себя разнонаправленные жанрово-стилевые поиски. В этой связи Г. Белая отмечает, что «литература XX в. в целом развивается во взаимодействии (и взаимоотталкивании) устремлений к классике, модернизму и авангардизму» [2, с. 17]. Процесс этого взаимодействия можно проследить на всех уровнях. В частности, его характер определял и особенности развития жанра очерка в первые десятиле-