

6. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : [зб. наук. праць]. – У 3-х т. – Вип. 5, Т. 1. – Серія «Філологічні науки». – Луганськ : Альма-матер, 2004. – С. 388-397.
7. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 53-69.

УДК [070: 654. 191] – 055.2

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНОГО ВПЛИВУ НА ПРОГРАМУВАННЯ СУЧАСНОГО РАДІО

Мірошниченко П. В., к. філол. н., доцент

Запорізький національний університет

У статті розглядається вплив аудиторних смаків, потреб і уподобань, обумовлених гендером, на програмний продукт музично-інформаційної радіостанції, недостатність вивчення ставлення аудиторії до програм. Як наслідок, сучасному радіо бракує свіжих тем, ідей, алгоритмів передач, зменшується ефективність його впливу на аудиторію.

Ключові слова: гендер, радіо, програмування, програма, аудиторія, ведучий.

Мирошниченко П.В. ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОГО ВЛИЯНИЯ НА ПРОГРАММИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО РАДИО / Запорожский национальный университет, Украина.

В статье рассматривается влияние аудиторных вкусов, потребностей, интересов, обусловленных гендером, на программный продукт музыкально-информационной радиостанции, недостаточность изучения отношения аудитории к программам. В результате, современному радио не хватает свежих тем, идей, алгоритмов передач, уменьшается эффективность его влияния на аудиторию.

Ключевые слова: гендер, радио, программирование, программа, аудитория, ведущий.

Miroshnychenko P.V. FEATURES OF GENDER INFLUENCE ON PROGRAMMING OF MODERN RADIO / Zaporizhzhya National University, Ukraine.

In the article is examined influence of tastes, necessities, interests of audience on the software product of the wireless station, insufficiency of study of relation of audience to the programs. As a result, modern radio does not have fresh that, ideas, algorithms of transmissions, efficiency of his influence diminishes on an audience.

Keywords: gender, radio, programming, program, audience, DJ.

На сьогодні в теорії та практиці радіомовлення особливий інтерес дослідників викликає питання взаємозв'язку і взаємовпливу каналу інформації й аудиторії. Переважна більшість фахівців вважає, що пильна увага до вивчення, врахування та задоволення (більшою чи меншою мірою) аудиторних мотивів, потреб, інтересів, смаків й уподобань з боку медійників, зокрема радіожурналістів, пов'язана з процесами демократизації інформаційного простору країни та комерціалізацією діяльності ЗМІ. Безперечно, такий погляд на причину активізації взаємин мовника й аудиторії неоднозначний і, навіть, суперечливий, адже за умовної багатопрограмності українського радіопростору пересічний слухач не в змозі ефективно впливати на програмну політику конкретної радіостанції, оскільки, зазвичай, пасивно споживає інформацію. Ця ситуація зумовлена стагнацією в розвитку вітчизняної моделі громадського (суспільного) радіомовлення, переважанням музично-інформаційного радіо, спрямованого на найбільш комерційно вигідний сегмент аудиторії (доросле плато- й купівельноспроможне населення), націленістю комерційного радіопродукту, здебільшого, на розважання тощо. Зрештою, пасивність слухача у взаємодії з радіо аж ніяк не заперечує, ба навіть більше, посилює процес впливу на нього комунікатора.

Очевидно, що прискорений розвиток, технічне та програмне вдосконалення електронних ЗМІ за умов кількісного зростання суб'єктів медійного ринку і, як наслідок, стабільна дешевизна ефірної інформації забезпечують її доступність для аудиторії. Міра задоволення потреб і запитів цільової аудиторії кожним конкретним каналом інформації підтримує пріоритетність електронних ЗМІ вкупі, радіомовлення зокрема, адже саме аудиторією перевіряються ефективність, інформаційна та комерційна рентабельність електронної журналістики.

Складнощі взаємозв'язку сучасного радіомовлення й аудиторії неодноразово наголошувалися в дослідженнях О. Гояна [1; 2], В. Лизанчука [3], В. Смирнова [4], А. Шереля [5], брак розуміння важливості соціологічної інформації в роботі журналіста з аудиторією, пошуку нових форм і методів співпраці медійника з нею у своїх роботах відзначали Т. Бондаренко [6], В. Іванов [7], Є. Прохоров [8], І. Фомічева [8] та ін. Тема гендерного впливу на програмування радіомовлення досі не привертала

належної уваги дослідників, незважаючи на їх сталий інтерес до гендерної проблематики в засобах масової комунікації (А. Волобуєва [9], О. Пода [10], Л. Таран [11] та ін.).

Мета й актуальність цієї розвідки полягають у спробі простежити результативність впливу чоловічої та жіночої складових аудиторії регіонального радіомовлення на якість його програмування, визначити способи та прийоми, які надають програмам чіткої чоловічої, жіночої адреси, або підкреслюють їхню універсальність.

Розвиток радіомовлення на сьогодні відзначається не тільки технологічною революцією, але й перерозподілом влади. Якщо на початку 90-х рр. XX ст. нечисленні радіоканали намагалися “узурпувати владу, диктуючи аудиторії правила й умови споживання ефірної продукції” [12], то впровадження ринкових відносин у сферу радіовиробництва призвело до стрімкого розвитку багатопроектності. Тобто з’явилася реальна ситуація вибору і, як наслідок, вагоме значення для радіовиробників набув рейтинг. Він указує на зростання/ зменшення популярності в аудиторії тих або інших програм і цілих каналів. Саме місце рейтингу в системі електронних ЗМІ свідчить про щільну концентрацію в ній політичних, ідеологічних, економічних, організаційних та інших питань. Через це конкуренція між радіоканалами є жорсткою, та позитивна сторона її полягає в тому, що з’являється прагнення редакцій, каналів, станцій до збільшення популярності власних програм, а, отже, і до підвищення майстерності їх авторів [13]. На думку А.Бубукіна, для того, щоб конкуренція радіостанцій за аудиторію була цивілізованою, необхідно “змодельовати внутрішню інформаційну систему, котра здатна створювати ідеальний портрет споживача, який позитивно/ негативно реагує на ефірний продукт” [12]. Таким чином, на якість сприйняття програмного радіопродукту впливає його відповідність потребам, смакам і вподобанням аудиторії, обумовлених і її гендерними особливостями. Безумовно, це лише одна характеристика слухачького загалу радіостанції, та її важливість підкреслюється численними соціологічними дослідженнями аудиторії ЗМК.

Так, параметр статі фігурує в першій трійці (вік, стать, освіта) найважливіших ознак аудиторних сукупностей репрезентативних рейтингових медіадосліджень. При цьому стать неодмінно розглядається і як складова соціально-демографічних характеристик аудиторії, що є об’єктивною реальністю для конкретного медіа, і як джерело ставлення слухачів до інформації, вироблення позиції до програмного продукту, мотивації для його сприйняття. Відповідно, кількісно-якісний підхід у вивченні аудиторії радіомовлення дозволяє керівництву та творчому колективу конкретної радіостанції чітко розуміти, на яку кількість слухачів їм доводиться впливати, у який саме період доби необхідно посилювати/ зменшувати цей вплив, урізноманітнювати його, з якою кількістю чоловіків і жінок різних соціально-демографічних показників треба налагоджувати зворотний зв’язок, щоб на підставі аудиторного ставлення до програмного продукту реформувати його, підвищуючи точність адресності журналістського звернення. Отже, якісне програмування сучасної радіостанції неможливо уявити без урахування кількісних і якісних показників аудиторії, зокрема її гендерних характеристик, які обумовлюють ставлення до ефірної продукції каналу, вибір тієї чи іншої конкретної програми, каналу, станції на підставі задоволеності інформаційних потреб.

Програмування радіомовлення – це складний технічно-організаційний процес створення конкурентоспроможного ефірного продукту, який увиразнює виражені сторони конкретного мовника та впливає на позитивний вибір аудиторії. Сам процес програмування безпосередньо пов’язаний із поняттям “радіопроект”. На думку В. Смирнова, “радіопроект являє собою складне структурне утворення різноманітних мовних і музичних потоків, які складають певну звукову цілісність, обумовлену специфікою радіокомунікаційного каналу, завданнями мовлення та способами спілкування з аудиторією” [4, 47].

Аудиторний аспект сполучає в одне ціле основні групи принципів програмування, які змінювались історично залежно від технологічного розвитку радіомовлення та кількісно-якісних показників слухачької сукупності. Так, на сьогодні серед змістових принципів програмування радіо одним із основних є врахування інтересів різних груп слухачів, що безпосередньо впливає на урізноманітнення тем і проблем в ефірі конкретної радіостанції, створення програм, спрямованих і на широкий загал, і на вузьку, спеціалізовану аудиторію, зокрема на суто чоловічу й жіночу.

З-поміж часових принципів програмування варто особливу увагу приділяти залежності часу виходу конкретної передачі від активності її сприйняття аудиторією, тобто врахування бюджету аудиторного часу. Безумовно, у кожній конкретній радіостанції будь-якої країни, регіону, міста аудиторія має певні особливості, які впливають на специфіку програмування ефіру, та, як вважають дослідники, бюджет часу аудиторії характеризується універсальністю. Так, за словами В. Іванова, група фахівців Бюро радіореклами (США) досліджувала співвідношення радіо- і телеаудиторії у різні періоди доби. Вчені встановили, що з 7 ранку до 5 вечора кількісно переважає радіослухачка аудиторія, а з 6 вечора до півночі більша частина населення країни перетворюється на телеглядачів. Ця тенденція притаманна не тільки для США, адже її закономірність і універсальність довели фахівці Відділу вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі (Великобританія). Так само експериментально доведено, що в усьому світі слухачки кількісно

переважають слухачів. Достовірність цього факту систематично перевіряють американські дослідники, які складають для рекламодавців спеціальні таблиці, у яких на кожну годину дня (з 7 до 23 години) вказують відсоток увімкнених радіоприймачів і кількість (у відсотках) слухачів – чоловіків і жінок. Наприклад, о 13 годині, традиційно, увімкнено 26 % радіоприймачів (максимум складає 29,5 % о 8 ранку), але слухають їх, здебільшого, жінки. Відповідно, аудиторія радіо в цей час складається із 71 % жінок і тільки 17 % чоловіків [7].

Ці дані можна порівняти з результатами одного з соціологічних досліджень на тему “Аудиторія радіостанцій”, проведеного в грудні 2006 року в м. Запоріжжі Агентством соціологічних і маркетингових досліджень. Наприклад, профіль усеукраїнської радіостанції “Європа плюс”, яка ретранслюється в Запоріжжі, відповідає потребам, уподобанням і смакам жіночої аудиторії. Так, серед запорізьких слухачів радіостанції “Європа плюс” чоловіки складають трішки більше 35 %, а жінки – близько 64 % [14, 39]. На підставі результатів загального рейтингу популярності радіостанцій можна зробити висновок, що переважання в цільовій аудиторії “Європи плюс” жінок у цілому відповідає практиці власне запорізького радіомовлення. Так, профіль найстаршої FM-станції м. Запоріжжя “Ностальжі” так само більш ніж на половину відповідає потребам, уподобанням і смакам жіночої аудиторії. Щоправда, пік слухацької активності в м. Запоріжжі, на відміну від результатів американського дослідження, припадає не на 8 годину ранку, а на 14-15 годину та складає майже 40 % [14, 15]. Новітні дослідження аудиторії радіомовлення м. Запоріжжя, ясна річ, могли б надати більш свіжу інформацію, та внаслідок тривалої незмінності суб’єктів радіопростору регіону такі дані навряд чи кардинально змінили б уявлення про аудиторні сукупності місцевого й усеукраїнського радіо як про переважно жіночі, що в цілому відповідає практиці світового радіомовлення.

Згідно з особливостями структурних принципів програмування якісні показники аудиторії впливають на збалансованість усіх потоків мовлення конкретного каналу (монологічних і діалогічних жанрів і форм мовлення, музичного ряду тощо) і мають важливе значення для внутрішньо- та міжпрограмного планування. Тобто, спираючись на дані про активність сприйняття чоловічою та жіночою аудиторією програмного продукту в певний період доби, навіть чітко визначений часовий інтервал, творчий колектив і менеджмент радіостанції може сформувати більш-менш досконалу сітку мовлення, задовольнивши інформаційні потреби і слухачок і слухачів. Так, результати вивчення чоловічих і жіночих тематичних читачьких комплексів можна, ймовірно, екстраполювати на такі самі тематичні слухацькі комплекси. На думку В. Іванова, жінки активніше, ніж чоловіки, обирають матеріали про мораль, родину, побут, виховання, мистецтво і літературу та менш активно, ніж чоловіки, сприймають публікації про міжнародні події, економіку, управління, спорт [7].

Якщо перевірити вплив інформаційних потреб аудиторії, обумовлених гендером або гендерним стереотипом, на прикладі програмування радіостанції “Ностальжі”, то вимальовується така картина. Сфера, так би мовити, суто чоловічих інтересів (спорт і кримінал) на жіночій за профілем радіостанції представлена скупо. Так, новини спорту виходять в ефір усього лише тричі – о 10, 16 і 22: 30. Кримінальні новини в ефірі радіостанції “Ностальжі” з’являються двічі – о 13 і 17: 30. Варто відзначити, що і спортивні і кримінальні новини готує та презентує чоловік, підкреслюючи маскулінність тем і проблем матеріалів цих інформаційних програм. Слід зазначити, що види спорту, які традиційно цікавлять жінок, найменше представлені в спортивних програмах. Перевагу ведучий віддає футболу, велоспорту та шахам. Решта новинарних програм радіостанції поширює загальну інформацію для будь-якого слухача.

Теми, до яких жінки виявляють підвищений інтерес (астрологія, кіно, культура в цілому, родина тощо), між іншим, в ефірі радіостанції “Ностальжі” представлені досить ощадливо. Так, програма “Гороскоп” виходить щодня зранку, при цьому двічі. Її вихід припадає на поступове зростання слухацької активності в цілому. Про це свідчить рейтингове дослідження [14]. Програма “Міф”, яка розповідає про новини кіно, виходить в ефір щосуботи та щонеділі о 13 і 20 годині. Цікаво, що готує та презентує ці інформаційно-розважальні передачі жінка, що відображається на тематичному спектрі новин про кіно. Оскільки програма “Міф” має підсумковий характер, безумовно, ведуча керується принципом вагомості й актуальності інформаційного матеріалу. Та, однак, передачі притаманний флер світськості, погляд на кіно не як на вид мистецтва, а на шоу-бізнес, нерозривно пов’язаний з грошима та скандалами. Ці світськість і глянцевість поступово стають не тільки стильовою, а й змістовою домінантою програми “Міф”.

Підкреслення суто жіночих і суто чоловічих інтересів в ефірі радіостанції “Ностальжі” за допомогою жіночих і чоловічих голосів стало нормою. Так, програма “Запорізькі історії”, яка подає цікаві та маловідомі факти з історії міста й регіону, оперує, зазвичай, статистикою, котра, до того ж, не має порівняльно-зіставного характеру. Передачу готує та презентує чоловік. Таким чином, історія як універсальна, гендерно паритетна сфера інтересів перетворюється на продукт, призначений для споживання чоловіками: програма “Запорізькі історії” перевантажена статистичною інформацією, позбавлена ліризму, доречного будь-якій культурологічній програмі. Натомість ведуча програми “Ділова

ковбаса” прагне викликати інтерес до теми кулінарії як у жіночої, так і в чоловічої аудиторії. Основу передачі складають не рецепти популярних і екзотичних страв, не поради, як поліпшити чи змінити їх смак, а інформація про корисні та шкідливі для здоров’я продукти, їхню сумісність і непеєднуваність. Дуже часто ведуча розповідає про маловідомі продукти харчування, наголошуючи на їх корисних і, подекуди, цілющих властивостях. Інколи в програмі руйнуються певні міфи та стереотипи щодо здорової їжі, поширені в масовій свідомості. Для цього залучається цікава й пізнавальна інформація у вигляді результатів різноманітних досліджень. Серед вад програми “Ділова ковбаса” можна виділити її назву. Безумовно, ледь що не жаргонна ідіома, яка іронічно позначає знавця в певній галузі, сфері життєдіяльності, позбавляє передачу чіткої адресності, не дозволяє слухачеві миттєво збагнути її сутність.

У цілому програмному продукту радіостанції “Ностальжі” притаманна певна універсальність на проблемно-тематичному та формально-змістовому рівнях. Так, інформаційно-розважальна програма “База даних” розповідає про найцікавіші, часто курйозні та парадоксальні події і факти з історії людства, що “трають” на природній для будь-якої ерудованої людини допитливості. Передачу веде чоловік, який у стилі й манері подачі матеріалу дотримується канонів новинарної презентації з властивими їй певною безвідносністю до факту мовлення, підкресленою фактологічністю. Дуже часто поєднання відверто розважального матеріалу з новинарним стилем подачі надають програмі легкого комізму, жартівливості, що позитивно впливає на активність сприйняття передачі аудиторією. У програмі “Без спонсора” мова йде про кумедні, маловідомі та, часом, недооцінені різноманітні винаходи в історії людства. Ведуча проекту свідомо підійшла до його розважального аспекту: інформаційна основа – розповідь про цікаві та часто безглузді винаходи – подається в захопленій, подекуди сенсаційній манері. Це надає програмі легкого гумору. Часто наприкінці передачі ведуча вказує на вагомий внесок того чи іншого відкриття в наше життя, передбачити який сучасники винахідника просто не могли. Такі різновиди резюме спонукають слухачів проявляти більший інтерес до життя, розвивати власну допитливість і прагнути ефективної самоактуалізації та самореалізації. Відповідно, і “Базу даних”, і “Без спонсора” можна цілком упевнено назвати просвітницькими програмами, які, в цілому, поширюють універсальну, у тому числі за гендерними ознаками, інформацію.

Отже, питома більшість програм радіостанції “Ностальжі” адресована масовій аудиторії безвідносно до її потреб, смаків, уподобань і інтересів, обумовлених гендером, хоча б формально, але зберігає паритетність у розгляді гендерних питань і ролей. Такий підхід може ґрунтуватися на загальних вимогах, які висуваються до радіомовлення, до роботи зі слухачьким загалом. Оскільки радіо в процесі донесення інформації до реципієнта долає ряд фізичних, психологічних бар’єрів, надолужує відсутність прямого контакту та зв’язку з аудиторією різноманітними формами інтерактиву, у цілому налагоджує масове, а не безособистісне спілкування, то орієнтації радіожурналістів на типові, узагальнені, а, отже, посередні смаки й потреби слухачів не уникнути. З іншого боку, узагальнений погляд на конкретного споживача ефірного продукту шкодить інтимізованості простору радіодіалогу, “розмиває” адресність журналістського звернення, негативно впливає на розвиток зворотного зв’язку, що особливо небезпечно для авторських програм. Безумовно, роль гендерного впливу на програмування сучасного радіо потребує контекстуально більш широкого дослідження браку свіжих ідей і тем, алгоритмів програм новітнього музично-інформаційного мовлення. Та на основі наведеного вище матеріалу можна припустити, що в процесі кількісно-якісного дослідження аудиторії конкретної радіостанції необхідно враховувати ставлення її представників до програмного продукту, вивчати їхні мотиви прослуховування, інформаційні потреби й інтереси, обумовлені, зокрема, гендерними особливостями. Увага до гендерного впливу на радіопрограмування сприятиме появі цікавого, розмаїтого за формально-змістовими ознаками програмного продукту, більш чіткій профілізації мовників і значно ефективнішій роботі з різностатевою цільовою аудиторією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.
2. Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія. – К.: Наукова думка, 2005. – 325 с.
3. Лизанчук В. Радіожурналістика: засади функціонування. Підручник. – Львів: Плай, 2000. – 354 с.
4. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
5. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.
6. Бондаренко Т., Томіленко С. Співучасть аудиторії як перспектива розвитку українських медіа// Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 302-306.

7. Иванов В. Социология массовой коммуникации: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2005. – 425 с.
8. Социология журналистики: Теория, методология, практика / Под ред. Прохорова Е.П. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 350 с.
9. Волобуєва А. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет “День”, “Дзеркало тижня”, “Столиця”, “Хрещатик”// Вісник ДНУ. Серія “Журналістика та літературознавство”. – Дніпропетровськ, 2002. – Вип. 5.- С. 54-58.
10. Пода О. Побудова гендеру через ЗМК (на матеріалі чоловічих журналів)// Вісник ДНУ. Серія “Журналістика та літературознавство”. – Дніпропетровськ, 2003. – Вип. 6.- С. 87-94.
11. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації/ Гендер і культура: зб. ст./ Упоряд.: В. Агеева, С. Оксамитна. – К.: Факт, 2001. – С. 151-161.
12. Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! / Бубукин А. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.radiostation.ru>.
13. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат / Под ред. Т.В. Васильевой, В.Г. Осинского, Г.Н. Петрова. –СПб.: Мысль, 2002. – Ч.1. – 250 с.
14. Социологическое исследование “Аудитория радиостанций”/ Агентство социологических и маркетинговых исследований. – Запорожье, 2006. – 76 с.

УДК 821. 161. 1 - 3. 091: 94 (477) «16»

ИСТОРИЯ – ЛИТЕРАТУРА – ГОРОД

Муравин А. В., к. филол. н, доцент

Запорожский национальный университет

В статье поднимается проблема исторической памяти. История народовольческого движения в России конца XIX в. тесно переплетается с историей нашего города. Эпизод, связанный с покушением народовольцами на царя Александра II в г. Александровске в 1879г. и его последствиями, отражен в романе Ю. В. Трифонова «Нетерпение» (1973). Современный взгляд на данные события представлен в статье.

Ключевые слова: историческая память, аттентат, «Народная воля», террор, макиавеллизм, гипотеза, правда истории, художественный вымысел.

Муравін О. В. ІСТОРІЯ – ЛІТЕРАТУРА – МІСТО / Запорізький національний університет, Україна.

У статті розглядається проблема історичної пам'яті. Історія народницького руху в Росії кінця XIX ст. тісно переплітається з історією нашого міста. Епізод щодо замаху народовольців на царя Олександра II в м. Олександрівську (1879р.) та його наслідки знайшли відображення в романі Ю. В. Трифонова «Нетерпіння» (1973). Сучасний погляд на ці події висвітлений у статті.

Ключові слова: історична пам'ять, аттентат, «Народна воля», терор, макиавелізм, гіпотеза, історична правда, художній домисел.

Muravin A. V. HISTORY – LITERATURE – CITY / Zaporizhzhya National University, Ukraine.

The problem of historical memory is under analysis in the article. The history of “Narodnaya Volya” movement in Russia at the end of 19th c. is closely connected with history of our city. Attempt of members of “Narodnaya Volya” on the life of Alexander II in the city of Alexandrovsk in 1879 and consequences of this event are reflected in the novel “Anxiety” (1973) by Y. V. Trifonov. The article represents modern visions of the given historical episode.

Key words: historical memory, attentat, “Narodnaya Volya”, terror, machiavellism, hypothesis, historical truth, fiction.

Я не знаю, как остальные,
но я чувствую жесточайшую
не по прошлому ностальгию –
ностальгию по настоящему...

А. В. Вознесенский

Запорожье... Он поднялся на древних берегах Славутича, словно сказочный исполин. Если отправиться в путь по запорожским улицам, путешествие будет довольно продолжительным – и по расстоянию и вглубь истории. Предпримем такую попытку: Проспект Ленина – Адольф Гитлер штрассе – ул. К. Либкнехта – ул. Соборная... 70-е гг. XIX века...