

МЕДИАТЕКСТЫ «АЛЬ-ДЖАЗИРЫ»: ФАКТОРЫ КОНСОЛИДАЦИИ ИЛИ КОНФРОНТАЦИИ?

В статье рассматривается трансформация идеологии панарабизма в медиафеномен, возможности и формы его современного воплощения в медиасреде. Также предпринята попытка ответить на вопрос: является ли СМИ арабского мира, в частности, телеканал «Аль-Джазира», наиболее вероятным претендентом на звание панарабского СМИ, инструментом медианарабизма? Медиатексты телеканала рассматриваются как средство консолидации или конфронтации, а значит, и как возможность существования панарабизма в медиа.

Арабское телевидение, «Аль-Джазира», медиатекст, панарабизм, идеология, консолидация, конфронтация.

The paper considers transformation of pan-arab ideology in the media phenomenon, pan-arabism's modern forms of existence in media. The authors try to answer the question: if the Arab media (particularly Al Jazeera) is instruments of mediapan-arabism? Analysis of Al Jazeera's media texts can help to prove or disprove pan-arabism existence in the media.

Arab TV, Al Jazeera, mediatext, pan-arabism, ideology, consolidation, confrontation.

Введение.

К двум традиционным для исламского мира факторам социализации – школе и религии – сегодня с полным основанием можно добавить еще один – СМИ. Казалось бы, это естественный процесс, в той или иной, скорее всего, специфичной, но все же общей логике медиатизации, претворяющий глобальные процессы. Следовательно, и эффекты этого процесса укладываются в ту же логику, что и изучаемые с различных сторон различными исследователями разного уровня и разного порядка медиаэффекты. Безусловно, деятельность медиафакторов исламского мира может рассматриваться и изучаться и с этой точки зрения.

Однако, специфика социально-политического контекста, уровень конфликтности и конфликтогенности межконфессиональных и межкультурных парадигм сегодня настолько высоки, что каждый факт высокой и устойчивой активности в этих зонах порождает множество вопросов, опасений, прогнозов, версий и гипотез. Тем более, когда речь идет о таком содержательно новом феномене как «арабское телевидение».

Относительно новая медиоплатформа, позиционирующаяся как «телевидение арабского мира», – особая сфера исследований и изучений, хотя бы потому, что культурная и конфессиональная основа естественного для западного мира процесса визуализации в традиционной картине мира здесь далеко не бесспорна. Кроме того, религиозный фактор тоже придает особую специфику арабскому телевидению, накладывает свои ограничения и определяет специфические приемы и механизмы драматизации. Можно, с известной долей осторожности, естественно, провести параллель: как с точки зрения многих авторов, проактивность ислама является следствием того, что это самая молодая из мировых религий, так и с точки зрения медиаисследователей, арабское телеви-

дение – особый медиафеномен, хотя бы из-за юного возраста его возникновения, стремительности развития и условий, в котором он функционирует.

Основная часть.

В рамках нашей статьи мы не ставим сложных культурологических вопросов о соотношении тех или иных традиционных картин мира, сфер пересечения конфессиональных и секулярных практик внутри и в рамках медиапроцессов арабского мира. Мы ограничиваемся попыткой рассмотреть на примере конкретного медиа частный вопрос: можно ли в настоящее время рассматривать популярный и влиятельный телевизионный канал как просчитанный медийный инструмент панарабизма, или это скорее попытка адаптировать наиболее успешные западные медиамодели к специфическим условиям, например, на европеизированные, космополитичные арабские аудитории?

Вряд ли вызовет сомнение обоснованность выбора эмпирического материала наблюдений: «Аль-Джазира» – один из наиболее демонстрируемых и декларируемых медиасимволов современного арабизма. В силу его известности, спорности, доступности в не только в арабском, но и во всем мире. В 1996 г. в Катаре был запущен телевизионный канал, а сегодня это огромная медиаимперия. В сеть «Аль-Джазира» входят телеканалы:

- AlJazeera – оригинальный новостной канал на арабском языке;
- Al Jazeera Live General – политический канал, транслирующий заседания в реальном времени без редактирования и комментирования;
- Al Jazeera English – англоязычный канал с вещанием 24 часа;
- Al Jazeera Documentary Channel – документальные фильмы на арабском языке;

- beIN Sports (13 телеканалов на разных языках, – популярный спортивный канал на арабском языке.
- JeemTV — канал для детей Baraem – детский канал для младшего дошкольного возраста на арабском языке;
- Al Jazeera Balkans – версия канала на сербском языке;
- Al Jazeera America – телеканал, базирующийся в США, транслирует местные и международные новости;
- Al Jazeera Turk – турецкая версия телеканала, в Стамбуле;
- Al Jazeera Kiswahili – версия телеканала на суахили, находится в стадии разработки, базируется в Восточной Африке [6].

Помимо ТВ-каналов, сеть имеет образовательные центры по изучению арабского языка, культуры и т. д., аналитический центр исследований, официальные сайты всех ее телеканалов, присутствует в социальных сетях и на YouTube. Очевидно, что такая масштабность «Аль-Джазиры» позволяет выступать не только консолидатором арабской диаспоры и объединению «автохтонных» аудиторий, но и обладает огромным потенциалом продвижения особым образом понимаемого панарабизма на новые территории.

Изначально уже сама концепция канала воспринималась как далеко не нейтральная. Так, например, в 2002 г. шеф московского бюро канала Акрам Хузам позиционировал эту концепцию так: «Появление катарского телеканала «Аль-Джазира» связано с тем, что молодые арабские интеллигенты годами жили, работали, учились в Англии, США, дышали воздухом свободы, и он повлиял на их мышление, мировоззрение. Когда такой арабский интеллигент возвращается с Запада на Восток, он сталкивается со многими проблемами, и прежде всего – с проблемой свободы слова. Это все – первое.

Второе – три катарца, владельцы «Аль-Джазиры», – хорошие бизнесмены. Они поняли, что свобода слова в арабском мире – дефицитный товар, а на дефиците всегда можно делать хорошие деньги. Главная причина успеха нашего телеканала – отсутствие цензуры. Не секрет, что каждое слово, выпущенное в эфир, например, на телевидении Марокко, Алжира, Египта, самым тщательным образом проверяется. У нас нет «указаний сверху», у нас нет цензуры» [9].

Однако, фактически, «Аль-Джазиру» создало и профинансировало государство Катар. Сети был предоставлен пятилетний кредит в размере 150 млн дол [12, с. 14] (годовой бюджет определялся в 30 млн долларов). Именно финансовую зависимость (и не только финансовую) критики называли слабым звеном этого СМИ, так как государство если не контролировало, то вмешивалось (или имело серьезные возможности вмешиваться) в политику «Аль-Джазиры».

Оставляя за скобками вопрос о свободе слова и свободе действий журналистов канала, очевидно, что популярность ресурса велика. Это лучше всего подтверждается фактами появления различных «фейков», копирующих канал, или реальных новостных ресурсов, использующих фирменный стиль канала.

Так, например, еще в 2003 г. «Аль-Джазира» под угрозой судебных исков требовала закрытия интернет-ресурса aljazeera.ru. На первый взгляд, сайт идентичен англо- и арабоязычной версии официальных сайтов «Аль-Джазиры» по оформлению и стилю. Но при более внимательном рассмотрении ресурс, пользующийся знаменитым медиаименем, имеет логотип, хотя и схожий с логотипом «Аль-Джазиры», но измененный в некоторых элементах. Как оказалось, сайт принадлежит информагентству «Центрально-азиатские новости». На нем публикуются переводы материалов, принадлежащих «Аль-Джазире», при этом разрешения правообладателя получено не было. «Аль-Джазире», помимо нарушения авторских прав, возмущает тот факт, что сайт выбирает материалы, содержащие негативную информацию о политике США на Ближнем Востоке, нанося тем самым ущерб имиджу канала [2]. Этот пример интересен как свидетельство реальной популярности канала.

Канал имеет сформировавшийся имидж и неслучайно воспринимается многими как символ панарабизма в СМИ, прежде всего, за счет охвата аудитории в арабских странах. При этом очевидно, что концепция панарабизма как таковая предполагает более сложные конфигурации аудиторий и соединение на единой платформе сложносочетаемых каким-то другим образом политических, социальных, профессиональных факторов.

В общем виде поставленный нами вопрос мог бы звучать так: является ли исследуемый феномен следствием того, что, не сумев пока реализоваться в политической реальности, панарабизм оказался просто вытеснен в виртуальную реальность? Или, напротив, виртуальный панарабизм становится эффективным инструментом новой консолидации арабского мира, реализуемой по западным медиамоделям? Рассматривать же этот вопрос предлагаем в узком и частном аспекте: является ли такой медиафеномен как телеканал «Аль-Джазира» в своих продуктах – медиатекстах – средством консолидации, инструментом конфронтации или одновременно тем и другим, но для различно понимаемых арабских аудиторий?

Международная телекомпания «Аль-Джазира», штаб-квартира находится в Дохе – столице государства Катар – уже самым этим фактом утверждает право считаться «относительно свободным телеканалом, работающем в регионе, наименее склонном к свободе» [12, с. 4]. «Аль-Джазира» начинала как региональная медиаструктура и сегодня все чаще именуется «Арабской «Си-Эн-Эн».

К этому телеканалу никогда не относились нейтрально: его называли и «рупором «Аль-Каиды», и инструментом политики Катара, но одновременно с этим, несмотря на всю критику и недостатки телеканала, практически все исследователи называют «Аль-Джазиру» феноменом арабского мира и отдают должное заслугам этого СМИ именно как уникальному медиавлению.

Стать таковым каналу позволили медиатексты, многие из которых обернулись информационными бомбами, вызывавшими серьезные, глобального масштаба, скандалы и дискуссии. Таких «медиа-

бомб» в арсенале «Аль-Джазире» оказалось немало. Канал, например, вступал в крайне рискованные, в большинстве европейских стран, трактуемые как незаконные отношения с признанными террористами и даже предоставлял им эфир. Многократно в адрес канала звучали обвинения в том, что он финансируется террористами, что он сам является рупором международного террора. Канал же настаивал на своем девизе: «мнение и противоположное мнение».

После событий 11 сентября, после транслирования видеозаписи обращения главы «Аль-Каиды», «Аль-Джазира» была обвинена в пособничестве террористам, в прославлении и некой «романтизации» образа бен Ладена как идеолога мирового террора. В вину телеканалу ставили то, что они позволили использовать такое мощное средство влияния для пропаганды и распространения идей джихада [12, с. 24].

Сами сотрудники канала трактовали ситуацию прямо противоположным образом, апеллируя к профессиональным обязанностям журналиста: к ним попал уникальный материал, который они и транслировали, чтобы дать аудитории возможность услышать противоположные позиции большинства мнение. Безусловно, что общеизвестная журналистская дилемма – этика или сенсация – в данном конкретном случае приобрела гипертрофированный масштаб.

Но если в этом случае сенсационность и следование «факту» стали причиной обвинения канала, то в ряде других случаев мотивы резких высказываний против него были совсем иные: обвинения в драматизации событий, эмоциональном манипулировании аудиторией. Например, в период острой фазы арабо-израильского конфликта, в эфире и на сайте телеканала были показаны фотографии с мест событий: крупные планы погибших, раненых детей, хронология атак – все фотографии были большого формата, и никаких частичных «прикрытий», необходимых по общепринятым этическим соображениям, на фотографиях не было.

Кроме того, самые «сильные» фотографии не снимались с рубрик на официальном сайте по нескольку дней. Принятые европейские практики освещения этих же событий были иными: например, на сайте BBC Arabic фотографии были меньше по формату, на них не были показаны (или размыты) лица погибших, раненых детей и т. д.

Определить, что именно превалировало в таком освещении трагедии, как всегда, сложно. Очевидно, что эмоциональные эффекты, произведенные трансляциями на аудиторию, были очень сильными. Вполне вероятно, что именно эти аудиторные эффекты, а не какие-то иные мотивы выступают определяющими в создании, отборе и трансляции медиатекстов каналом. Выбор определяется силой эмоционального воздействия и натурализм телевизионной картинки – инструмент этого выбора, формирующий и структурирующий соответствующий медиaproduct. Этическая составляющая такого медиатекста сознательно остается за рамками редакционного выбора. Сам по себе этот прием не представляет ничего нового для европейской журналистики и

его эффективность давно и широко известны, но в силу действующих и культурных норм в большинстве СМИ жестко регламентирована.

«Аль-Джазира» использует и другие традиционные, хорошо известные приемы создания эмоционально окрашенных образов в своих медиатекстах. Смены вербальных акцентов и маркирование понятий выступает одним из таковых: если у «Аль-Джазире» «мученики», то в западных СМИ «террористы»; акт, трактуемый как «вторжение» в американских и британских СМИ, стал в лексиконе канала «освободительной войной» или «войной против Ирака» [10, с. 88].

Идеология «арабской весны» несла свои правила словоупотребления и требования к медиатекстам в целом. Но для нас важно другое, постепенно смена понятий, оперирование далеко не нейтральной терминологией становится настолько интенсивным, что невозможно понять, чем обусловлена разница в подаче материала и терминах: различиями культурного плана или собственно редакционной политикой.

Ярким примером специфического для арабского мира структурирования медиатекстов является одна из ведущих программ телеканала «Аль-Джазира» – разговорное шоу, программа-диалог, «Противоположное (обратное) направление», ведущим которой был Фейсал Аль-Кассим. Программа задумывалась именно как медиапровокация: была создана с целью потрясти и шокировать традиционное общество через обсуждение вопросов, которые либо были просто непривычны, либо были в той или иной степени запретны в аудиториях арабских стран.

До этого проекта «Аль-Джазире» в прямом эфире арабских медиа никто не пытался или не решался в таком масштабе поднимать вопрос о полигамии, об отношении полов, о правах женщин. Уже сами темы заявленных дискуссий выглядели как вербальные провокации: «Демократия и обладание оружием массового поражения», «Права человека в арабском мире», «Дебаты либералов и исламистов Египта», «Америка и демократия в арабском мире». Эти формулировки и специфический контент – возможность услышать противоположные традиционным мнения, собирали большую аудиторию. Эффект усиливался широким использованием элементов интерактива: во время и после эфира у аудитории была возможность высказать свое мнение (звонок в студию, позже – опрос на сайте).

Естественно, таким образом телеканал приобрел не только новых зрителей, но и новых противников. Затронув религиозные темы, «Аль-Джазира» вызвала негодование среди религиозных кругов арабского мира, причем не только в среде исламских фундаменталистов или радикалов, но и в среде традиционной и спокойной религиозности. Тем не менее, в 2000 г. эксперты в сфере изучения арабских СМИ считали, что аудитория «Аль-Джазире» составляет 80 млн зрителей, в 2013 этот показатель уменьшился вдвое, до 40 млн [7]. Но в другом источнике мы находим совершенно иные данные – аудитория телеканала – 220 млн семей в более чем 100 странах мира [8].

Шоу «Противоположное направление» и его ведущий как элементы особого медиатекста демонстрировали именно технологии манипуляции эмоциями аудиторий через целенаправленную драматизацию. И здесь фактическая достоверность контента уже не играла никакой роли.

Часто и не безосновательно Фейсала Аль-Кассима обвиняли в постановочности ток-шоу, в постоянном и искусственном преувеличении реалий, в сознательном срабатывании и провоцировании оппонентов. Многочисленны были и обвинения в прямой подтасовке фактов: ведущий мог выдать за реальность информацию, взятую из неизвестного источника, и сделать ее предметом яростных споров. Поскольку спор как процесс становился самоцелью, то закономерно оказывалось и то, что сам ведущий терял контроль над происходящим, над ходом дебатов, что вызывало бурю критики, но являлось значимой частью создаваемого каналом медиатекста [11, с. 107].

Вопрос, таким образом, остается открытым: действовали ли медиатексты «Аль Джазиры» консолидации «арабского мира» или же усиливали происходящую в нем внутреннюю конфронтацию, создавая параллельно и еще одну линию напряжения: между условным арабским журнализмом и журнализмом условно европейским и американским. Дебаты, ток-шоу смотрит множество людей по всему миру, арабские зрители, благодаря каналу, могут обсудить более близкие им темы и проблемы, поделиться мнением (чего не было раньше). «Аль-Джазира», при всех оговорках, внесла свой вклад в создание и формирование панарабского общественного мнения, аудитория в разных странах нашла точки соприкосновения, обнаружила общие проблемы и смогла наметить пути их решения. Эти достижения представляются консолидирующим эффектом деятельности канала.

Вместе с тем, с другой стороны, ситуация выглядит более парадоксальной: формируя некое новое пространство глобализирующегося европеизированного арабского мира, консолидируя рассеянные аудитории, канал, вместе с тем, вовсе не содействовал консолидации арабских государств. Более того, часто благодаря его медиатекстам противоречия на этом уровне лишь усиливались. По словам президента «Аль-Джазиры» шейха Хамада, за пять лет работы канала не осталось ни одного арабского, да и не только арабского, государства, которое не выразило бы своего возмущения материалами корреспондентов канала [5].

Поэтому панарабизм, к которому в открытую канал никогда не призывал, если и может рассматриваться как один из эффектов его медиатекстов, то на надгосударственном уровне, уровне глобального этнического сознания и общих элементов картин мира. Возможно, это попытка через медиатексты продвигнуть новый тип панарабизма, когда территориальное объединение не так важно, как объединение этническое.

Агрессивный стиль нового канала вдохновил и объединил зрителей всего региона. Такое столкнове-

ние противоположных мнений в прямом эфире всегда закономерно ведет к поляризации позиций, а значит, – к объединению по принципу «негативной идентичности» (механизм детально описан в работах Л. Гудкова [4]). Но эмоциональное объединение в сочувствии или протесте трудно назвать объединением на основе общности, чувства принадлежности к одной культуре, как предполагал это панарабизм. Неслучайно противники «Аль-Джазиры» утверждают, что канал сформировал аудиторию лишь сенсациями, «желтыми» материалами, а не обсуждением религиозных, социальных и культурных вопросов, решение которых помогло бы глубинному объединению на платформе панарабизма.

Обращаясь к арабским зрителям, которые находятся за пределами арабского мира (например, эмигрировавшие в Европу), канал формирует чувство причастности и общности, в некоторых своих программах, «Аль-Джазира» приглашает арабских интеллектуалов и журналистов, которые живут в Европе, например, политических деятелей «в изгнании». Так телеканал «обеспечивает» глубину своих репортажей, продвигает арабскую культуру, язык, ценности. Но в то же время, по мнению идеологов канала, того же Акрама Хузама, на самом деле понятия «арабский мир» – условность, а канал не стремится выступать рупором некоего общего мнения: «Арабы разные. Есть Катар и Эмираты, а есть Марокко и Тунис – поверьте, очень разные страны. Арабская нация существует, да. Но «Аль-Джазира» не берет на себя функцию выражать некое средневзвешенное мнение арабской нации» [3].

Выводы.

Таким образом, дать однозначный ответ на поставленный нами в начале статьи вопрос на данный момент невозможно. Редакционная политика и журналистские практики канала выглядят слишком противоречивыми, транслируемые им медиатексты не содержат последовательных идеологических или культурных сентенций и платформ объединения. Очевидно, что есть эффекты, которые эти медиатексты порождают вне зависимости от редакционных установок, которые к тому же пока формулируются очень общо и методологически расплывчато. Скорее всего, некий условный панарабизм – это один из эффектов, порождаемых в некоторых аудиториях сложной совокупностью специфических повесток дня и формирующих их медиатекстов канала, а не сознательная политика по виртуализации оформленной идеологии. Будет ли избранная стратегия и избранные форматы медиатекстов содействовать бизнес-успешности канала, оправдает ли себя ставка на такую форматность, пока сказать также сложно. В настоящее время, по информации некоторых наблюдателей, телеканал теряет популярность среди зрителей арабских стран [1]. Но вполне возможно, что это и естественные болезни роста. Ведь каналу нет и двух десятков лет, что для серьезной медиоплатформы и медиаидеологии срок все же очевидно недостаточный.

Литература

1. Авидар, Э. Почему арабские страны ненавидят Катар / Э. Авидар. – URL: <http://inosmi.ru/world/20140319/218736024.html>
2. Аль-Джазира готовится судиться с российским сайтом Aljazeera.ru // Лента.ру. – URL: <http://lenta.ru/internet/2003/01/28/aljazeera/>
3. Валеев, А. Человек из «Аль-Джазиры» / А. Валеев. – URL: <http://mediavod.ru/articles/13208>
4. Гудков, Л. Д. Негативная идентичность. Статьи 1997 – 2002 годов / Л. Д. Гудков. – М., 2004.
5. Зубов, Н. Тысяча и одна новость от «Аль-Джазиры» / Н. Зубов. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/287122>
6. Официальный сайт телеканала «Аль-Джазира». – URL: <http://www.aljazeera.com/>

7. Светлова, К. Блеск и нищета «Аль-Джазиры» / К. Светлова. – URL: http://mnemia.zahav.ru/Articles/3175/bleesk_i_nisheta_al_jazeera
8. Телеканал «Аль-Джазира». Справка. – URL: <http://ria.ru/spravka/20110921/441077427.html?id=?id=>
9. Ханелис, В. Остров «Аль-Джазиры» / В. Ханелис. – URL: <http://newswe.com/index.php?go=Pages&in=print&id=7651>).
10. Awad, G. Aljazeera.net: Identity Choices and the Logic of the Media / G. Awad // The Al Jazeera Phenomenon Critical Perspectives on New Arab Media. – Pluto Press, 2005. – P. 80–89.
11. Ayish, M. I. Media Brinkmanship in the Arab World: Al Jazeera's The Opposite Direction as a Fighting Arena / M. I. Ayish // The Al Jazeera Phenomenon Critical Perspectives on New Arab Media Edited. – Pluto Press, 2005. – P. 106–126.
12. Zayani, M. The Al Jazeera Phenomenon. Critical Perspectives on New Arab Media / M. Zayani. – Pluto Press, 2005.

УДК 81'246.2

Г. Н. Чиршева

Череповецкий государственный университет

BREAD СИВОЙ КОБЫЛЫ: БИЛИНГВАЛЬНЫЙ И ТРИЛИНГВАЛЬНЫЙ ЮМОР СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

В работе рассматриваются структурные и прагматические особенности юмористического использования единиц двух (русского и английского, русского и немецкого) или трех (русского, английского и немецкого) языков в их взаимодействии. Такие билингвальные и трилингвальные переключения с родного языка на иностранные наблюдались в речи студентов и преподавателей в здании Череповецкого государственного университета и за его пределами.

Билингвизм, трилингвизм, переключение кодов, речь студентов и преподавателей, юмористический эффект, русский, английский, немецкий языки.

The paper deals with structural and pragmatic characteristics of humorous interrelation of two languages (Russian and English or Russian and German) and three languages (Russian, English, and German). Such bilingual and trilingual code switches from a native language to non-native ones have been observed in the speech of students and faculty within Cherepovets State University building and outside.

Bilingualism, trilingualism, code switching, speech of students and faculty, humorous effect, Russian, English, German.

Введение.

Известный американский лингвист Эйнар Хауген в статье “Bilinguals have more fun” («Билингвам живется веселее»), написанной в 1986 г., указал, что у билингвов в два раза больше лингвистических средств для развлечения, потому что они для достижения юмористического эффекта могут привлекать единицы двух языков [13, с. 107]. Рассуждая о том, почему билингвам веселее, Э. Хауген выделил несколько основных моментов: они могут смешивать единицы разных языков, вести себя как два совершенно разных человека и жить в двух мирах, если в одном становится скучно или тревожно [13, с. 119].

Переключаются все или почти все билингвы, трилингвы (шире – полилингвы), и причин для этого вполне достаточно. О них писали многие из тех зарубежных ученых, которые занимаются билингвальной и полилингвальной речью [4]–[6], [11]–[14], [16], [18]–[20], [22], [24].

Использование юмора в ходе обучения детей в лингвистически неоднородных классах, в ходе наме-

ренных или ненамеренных ситуаций взаимодействия языков, инициируемых как самими детьми, так и их преподавателями, рассматривается в книге Н. Белл и А. Померанц [7].

Многие билингвы творчески относятся к использованию двух языков, например, студенты, которые пишут стихи на английском языке в китайском университете, вносят в свои тексты единицы своего родного языка и родной культуры, в том числе и для создания юмористического эффекта [26].

Отдельные примеры смешных ситуаций, возникающих в результате межкультурного и межъязыкового недопонимания и ненамеренной межъязыковой омофонии, даются в ряде работ билингвологов [2]; [12], [15]; [21], [22], где они рассматриваются как «языковые близнецы» [1].

Примеры языковой игры, основанной на межъязыковой омофонии, приводит В. И. Шаховский: не лыком шит; семь bed – один ответ, береги chest смолу; чем дальше в less, тем больше drove; walk в овечьей шкуре [3, с. 46].