

**УДК 791.43**

*Чорна Кристина Василівна,  
здобувач Київського національного університету культури і мистецтв*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЖАНРУ ІНФОТЕЙНМЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИНАХ, ПОШУК НОВИХ ЗАСОБІВ І ПРИЙОМІВ ГРИ ТА РОЗВАГИ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМАХ**

*У статті досліджено використання жанру інфотейнмент в українських теленовинах. Розглянуті передумови та тенденції виникнення, становлення та перспективи розвитку інфотейнменту на українському телебаченні.*

*Ключові слова: інфотейнмент, новини, жанр, телебачення.*

*В статье исследовано использование жанра инфотейнмент в украинских теленовостях. Рассмотрены предпосылки и тенденции возникновения, становления и перспективы развития инфотейнмента на украинском телевидении.*

*Ключевые слова: инфотейнмент, новости, жанр, телевидение.*

*In the article the use of genre of infoteynment in Ukrainian telenovostyah is explored. Pre-conditions and tendencies of origin, becoming and prospect of development of infoteynmenta on Ukrainian television are considered.*

*Key words: infotainment, news, genre, TV.*

Епоха «нового» телебачення в Україні розпочалася з набуттям незалежності і стали результатом корінних перетворень, які відбулися в політиці та економіці країни. Телебачення першим з усіх засобів масової інформації перебудувало свою роботу відповідно до нових вимог. Новини з простого набору актуальних подій, що відбулися за певний проміжок часу, перетворилися на товар, який вимагає як конкурентоспроможного рівня якості (новизни, оперативності, оригінальності і т. ін.), так і пошуку нових засобів і прийомів ігор та розваг в інформаційних програмах та яскравій реклами.

Метою даного дослідження – є визначення найхарактерніших проявів жанру інфотейнменту та причин його поширення в українському телебаченні, особливості використання засобів і прийомів гри й розваг, як складової в технології створення телевізійних новин.

Нині програми новин стали візитівкою телеканалів, а їх рейтинг і загальне сприйняття, як аудиторією, так і рекламодавцями, залежить не тільки від матеріальних витрат на виробництво щоденних випусків, але і від творчих здібностей їх виробників. Це призвело до надмірної насиченості ринку теленовинами та високої концентрації новинного продукту (більшість українських каналів почали випускати власні новини, навіть ті, що мають вузьку цільову аудиторію: музичний «М1», чоловічий «2+2» та ін.), а також створило умови для жорсткої конкуренції та виснажливої боротьби за сучасного глядача, довіра якого до новин балансує на критичній межі. Бажання аудиторії спостерігати за видовищем на екрані та отримувати задоволення від телевізійного

продукту, а не просто сприймати суху інформацію, заставило фахівців медіа-сфери шукати нові засоби і прийоми її заохочення. «Перебудова мовлення поряд з багатьма кардинальними змінами в засобах масової комунікації висвітлила важливу характеристику нової аудиторії – орієнтацію на розважальність. Особливо помітно проявилася ця тенденція на телебаченні» [12, 158]. Отже, перед телевізійним журналістом постає проблема залучення уваги аудиторії до свого продукту, що потребує використання нових методів і прийомів подачі інформації. Дослідниця С. Сметаніна вважає, що «сьогодні в журналістському тексті відбувається переміщення акценту з того, про що йдеться, на те, як про це говорить» [11, с. 90], адже нестандартна форма подачі інформації дозволяє легше зберегти подію в пам'яті. Так, усе активніше та сміливіше, виробники новин вдаються до змін у концепції головної програми каналу, полегшуючи формат і стиль подання інформації. Дедалі явним стає тяжіння інформаційних програм до інфотейнменту (infotainment: термін виник у результаті аббревіатурного з'єднання двох слів: інформація (information) та розвага (entertainment)) – розважального інформування, подання новин у формі розважальних передач або з відтінком розважальності [3]. Навмисне дроблення інформації на окремі факти, образи, думки, кліповість стилю подачі новин змушують глядача самостійно вибудовувати повну картину події на основі наданих журналістом відокремлених деталей. [11, с. 88]. Часто це призводить до зниження якості програм, витіснення «серйозної» та дійсно важливої інформації, зміщення акцентів, що неодноразово відзначали дослідники. Інфотейнмент базуючись на традиціях інтелектуальної гри, за допомогою спеціальних прийомів залучає глядача в евристичний процес. У зв'язку з цим, таке явище, як інфотейнмент (infotainment) становить особливий інтерес.

Явище інфотейнмент нині привертає увагу багатьох дослідників масової комунікації, серед яких Г. Беспам'ятнова, А. Варганов, М. Голядкін, Г. Деваль, Е. Денніс, М. Зорков, М. Картозія, І. Куляс, І. Машенко, Дж. Мерріл, С. Михайлов та ін. Серед науковців немає єдності щодо визначення інфотейнменту – як жанру тележурналістики, методу чи формату подачі. Заперечень не викликає сам факт існування інфотейнменту та застосування його в сучасному телевиробництві. Зокрема вчених цікавлять причини масштабного проникнення цього явища в мас-медіа пострадянських країн. В українському телевізійному дискурсі сучасні трансформації досліджує часопис «Телекритика» [7], проте, явище інфотейнмент у національному телеєфірі, й зокрема в теленовинах, нині залишається маловивченим.

Інфотейнмент зародився у 80-ті рр. ХХ ст. у США. Падіння рейтингів інформаційних програм змусило журналістів змінювати формат телевізійних новин (принципи відбору, способи подання інформації), знизилася частка «офіціозу», збільшилася кількість повідомлень на соціальні та культурні теми, у репортажах висвітлювалося більше деталей події. Серед новинних передач виокремилися інформаційно-розважальні. Першою з них вважають щотижневик «60 хвилин» (CBS), де ведучі стали активно додавати в репортажі своє ставлення до подій, з'являтися в кадрі нарівні з героями матеріалів, що було вкрай нетиповим для американського інформаційного телебачення того часу. Досвід CBS підхопили інші телеканали (NBC, ABC «20/20», CBS «48 hours», Fox News). У підсумкових випусках новин почала використовуватися ракурсна зйомка,

графіка, спецефекти, мультиплікація, а сенсаційні повідомлення у верстці стали передувати соціально важливим. Телекомпанія Fox узяла інфотейнмент за основу концепції всього каналу [2; 3; 4]. Отже, існує гіпотеза, що інфотейнмент виник не через примхи продюсерів американських телекомпаній, а під впливом змін інтересів і вподобань аудиторії. Як зазначає С. Михайлов, соціологічні дослідження 1970 р. засвідчили, що американське суспільство втомилося від серйозних матеріалів, і «жорстка» новина вже не цікавить телеглядачів [9].

Необхідно зазначити, що подібний розвиток мас-медіа передбачали теоретики інформаційного суспільства М. Маклюен, М. Кастельс, Е. Тоффлер. Наприклад М. Маклюен вважав телебачення здатним створювати мозаїчну картину світу, зазначав, що в епоху телекомунікаційного буму люди значно менше цікавляться соціальними явищами, сприймаючи їх як незначні елементи глобальної мозаїки [8]. Зниження інтересу соціуму до діяльності інститутів громадянського суспільства та набуття ним рис «публіки», яка формулює запит на розважальну інформацію, пророкував і М. Кастельс [5].

У свою чергу Е. Тоффлер вважав, що причиною трансформацій є «футурошок»: «переобтяженість інформацією ставить людину на межу її здібностей до адаптації, позбавляє можливості скласти адекватну картину світу, породжує «блокування» всього, що лякає, «реверсіонізм», «над спрощення». Прагнення позбутися стресів викликає «ескейпізм» – утечу від реальності в різних проявах» [14]. Отже, беручи до уваги теорії футурологів, можна припустити, що сама телеаудиторія стає замовником спрощеного формату. Це надає підстави ЗМІ для застосування нових прийомів, зокрема розважально-ігрових.

Явище гри привертає увагу багатьох дослідників, у науці існує багато теорій, які пояснюють її природу. Значний внесок у розробку цього напрямку зробили дослідники Бейтандейк, Берн, Бюлер, Гросс, Спенсер, Піаже, Фрейд, Фромм, Хейзінга, а також М. Бахтін, Л. Виготський, Д. Ельконін, О. Леонтьєв, В. Мухіна, С. Рубінштейн, В. Сухомлинський, К. Ушинський та ін. З усіх властивостей гри, які виділяють різні дослідники, для журналістики важливими є такі: гра розвиває, граючи, людина отримує задоволення як від самого процесу гри, так і від тріумфу перемоги [3; 15]. Феномен популярності розважально-ігрових передач, таких як, «Поле чудес», «Найрозумніший», «Що? Де? Коли?» та ін. пояснюється тим, що глядач часто ототожнює себе з учасником шоу, а тому вболіває та радіє його перемозі, як власній.

Слід зауважити, що ігровий початок реалізується на сучасному телебаченні двома способами: перший – через гру, другий – через різні творчі прийоми в межах традиційних журналістських творів. Серед них можна назвати: нетрадиційні жанри, нестандартні підходи до висвітлення подій, особлива інтонація викладення матеріалу, лексико-синтаксичні способи. Головна умова – усі прийоми мають створювати ситуацію невимушеного спілкування, глядач не повинен напружуватися, сприймаючи інформацію, а навпаки – отримувати задоволення від витонченої іронії, влучного порівняння, дотепного каламбуру, яскравої метафори [13].

У контексті аналізу інфотейнменту важливим є поняття масової культури. Особливістю маскультур є апелювання до стереотипів масової свідомості замість оригінальних образів. Іронія, самоіронія, сарказм, провокативність, метафоричність –

важливі для естетики постмодернізму та мас-культурної практики понять елементи, що активно експлуатуються ЗМІ й зокрема телебаченням інфотейнменту [1].

Зокрема на російському телебаченні першою програмою, побудованою за всіма принципами інфотейнменту, стала програма Леоніда Парфьонова «Намедни» (2001–2004 рр.). Як зазначає шеф-редактор НТВ М. Картозія [4], розробляючи концепцію програми, журналісти свідомо орієнтувалися на американський досвід. Нетиповими для тогочасного телебачення стали методи подання інформації: скорочення довжини сюжету, метафорично-образне тлумачення подій, «уречевлювання» новини, акцент на деталях, нетипових героях та обставинах. Крім того, в «Намедни» активно використовувалися художні прийоми: асоціативний, паралельний, кліповий монтаж, запроваджувалися монті-пайтон («вживлення» анімаційних образів у документальні кадри) й інтерв'ю-кліп (стислий аудіовізуальний твір, призначений, насамперед, для емоційного сприйняття). Навіть після закриття проекту «Намедни», його вплив на розвиток телебачення є очевидним, оскільки концепції та прийоми, розроблені в ньому, нині широко використовують.

В Україні інфотейнмент з'явився на початку XXI ст. і перебуває на стадії динамічного і досить бурхливого розвитку. З'явилися цікаві, нетрадиційні для України програми, було започатковано нові прийоми зйомки і монтажу, подачі інформації, відтак телевізійні технології вийшли на якісно новий етап розвитку. Використовуючи давній принцип «хліба та видовищ» спочатку на зарубіжних, а згодом і на вітчизняних телеканалах з'явилися різноманітні розважальні шоу. Інфотейнмент почали застосовувати у численних розважальних програмах про зірок, де глядачеві подавалась інформація про життя знаменитостей у ігровій формі. Такі розважальні, легкі для сприймання, шоу почали значно перевищувати рейтинги традиційних випусків новин. Тож редактори новин стали наслідувати цей жанр. Подавати новини в рамках інфотейнменту легко, динамічно, не перевантажуючи мозок глядача, не зобов'язують до певних розумових зусиль. Новини в жанрі інфотейнмент стали еталоном новизни і цікавості, набули шаленої популярності на телебаченні. Найпопулярніші українські телеканали взяли собі за правило подавати новини з відтінком розважальності: «Подобиці» на Інтері, «Факти» на ІСТВ, «Сьогодні» на ТВі. Деякі редакції новин такі, як «ТСН» на 1+1, «Вікна» на СТБ, «Абзац» на Новому каналі, вже давно вийшли за межі «відтінку розважальності», інформаційні випуски на цих телеканалах все більше нагадують шоу. Програми вирізняються легкістю та доступністю викладення.

Яскравим прикладом інфотейнменту в інформаційних програмах українського телебачення є інформаційна програма «Абзац!» на Новому каналі. Результат об'єднання телевізійних новин «Репортер» і новин шоу-бізнесу «Піранії». Важливі події України та світу, щоденний зріз політичного, соціального, суспільно-культурного життя, сенсації, курйози, чутки і плітки подаються з гумором, іронією, імпровізацією і практичною користю для глядача.

«На перший план виходить не сам інформаційний привід, а особистість, яка подає інформацію та аналізує її. Кореспонденти висвітлюватимуть свій особистий погляд на певні явища чи події. Ми зробимо подачу інформації цікавою для людей і скажемо те, що хотілося сказати раніше, але формат не дозволяв» зазначала шеф-редактор проекту

Д. Козеровська. Яскраві образи ведучих, різні темпераменти – добродушний М. Шаманов і уїдливи дотепник А. Шабанов, недовірлива та напориста Г. Жижа і романтична інтелектуалка І. Волкова. Дві пари ведучих, змінюючи одна одну в кадрі, обговорюють, жартують, аналізують і, звісно ж, сперечаються, подаючи події з несподіваного ракурсу і по шматочках складаючи цілісну картину дня.

Допомагає ведучим у пошуку істини 21 журналіст, кожен з яких – яскрава особистість з неординарним характером. Вони проводять розслідування, експериментують і діляться чутками. Всі нововведення і цікаві випадки пропускають через себе, спілкуються з очевидцями подій і висловлюють суб'єктивну думку, завжди в курсі всього, що відбувається у світі й готові розповісти глядачам ексклюзивні подробиці. Також кожен глядач має можливість висловити свою думку про події, долучитися до дискусію і обговорити побачене, написавши коментар на сторінці каналу в соціальних мережах, що створює ілюзію причетності до програми.

Інформаційна програма «Вікна» телеканалу СТБ першою, серед випусків новин, застосувала інфотейнмент на вітчизняному телеринку.

«Стиль спілкування «Стьоб» (як обґрунтовану іронію над фактом, подією, ситуацією), сарказм, зверхне блюзнірство та пошук кумедного у звичайному інформаційна служба каналу СТБ зробила своїм «фірмовим стилем» Принципи відбору подій у випуск: нудні «нестьобні» теми залишаються поза увагою, топ-новиною стає не найважливіша, а найкумедніша. Новини акцентують увагу на незвичайних героях, неочікуваних ракурсах, нетипових деталях події, що залишилися непоміченими іншими журналістами, використовують мовну гру, приховані алюзії, ігрове переосмислення стереотипів масової свідомості: «Росіянин С. Халін тепер – Карлсон», – починається сюжет про винахідника, що сконструював лижі з мотором. Назва під сюжетом: «Він сказав: поїхали! Від гвинта» (алюзія на фільм «В бой идут одни старики»). «Не розумію телячю мову» – висловлювання ДАІшника про державну мову, б'є всі рекорди перегляду в Інтернеті. Назва під сюжетом: «Труднощі перекладу» (знову алюзія на однойменний кінофільм). «Тіло як доказ» – назва сюжету про катування електричним струмом у міліції.

Серед інших телеканалів СТБ вирізняється радикальним лексичним новаторством – спробою реанімації українського правопису 1928 р. та використанням на широкий загал його штучної лексики в суміші із західноукраїнськими діалектизмами: «етер», «Європа», «єври», «дія лог», «плян», «поліціанти», «філіжанка», «кнайпа», «канапка»; а також самостійною сміливою словотворчістю: очільники, автівки, виші, комірне, торбохват, самовидці..., зокрема через утворення жіночого роду до всіх можливих іменників: депутат – депутатка, член – членкиня, соціолог – соціологиня та ін. Таке новаторство призвело до того, що нині ця лексика розтиражована різними телеканалами й у вустах журналістів, які погано володіють українською, являє собою справжній мовний сурогат. Незважаючи на мовностилістичну виразність, зображальний ряд у програмі «Вікна» досить плаский, буквальний, що притаманно радше класичній моделі новин. В окремих випадках тотальна іронічність «Вікон» навіть межує з цинічністю, коли іронія виникає в тих темах, де вона недоречна. Так, «стьоб» у новинах СТБ, нібито покликаний полегшити сприйняття матеріалу та розважити аудиторію, іноді, навпаки,

додає виразного суб'єктивізму у висвітлення події, через який людині вже складно розгледіти власне подію, осмислити факт чи явище, настільки вони спотворені журналістською інтерпретацією.

Виникнення інфотейнменту в українських теленовинах має власні, цілком логічні причини: політичні події в країні суспільство вже не сприймає серйозно, відтак, їх висвітлення в сухій офіційній манері більше не актуальне. «Новини ТСН» узагалі посунули політичні теми на другий план, зробивши акцент на соціальній проблематиці. Інфотейнмент у версії «Новин ТСН» характеризують енергійне подання, динамічність, продумана композиція сюжету, художньо-стильова атракційність. У повідомленнях широко використовуються мовна гра, трансформація сталих виразів, алюзії на явища та стереотипи масової культури: «москвичі в жалобі: розбір польотів», «українофоби в погонах»; унаочнення новини через деталізацію події: «ось так тепер виглядає кімната, в якій напередодні сталася ця пригода...», «точнісінько такий зашморг був на тілі загиблого...».

Відмінністю «Новин ТСН» є наповнення випусків прямими включеннями (що створює ефект над оперативності), підкреслена персоніфікація новин через додавання журналістських стендапів до кожного матеріалу. Так, журналіст розповідає про зміни в процедурі отримання водійських прав та проходження техогляду і записує стендап ніби побіжно, порсаючись у власному авто та перемовляючись з механіком. Водночас найбільше критики медіа дослідників та звичайних глядачів дістали надмірна драматизація сюжету, провокативність заголовків, незрозумілий принцип добору тем та інформаційних приводів і, власне, сама манера подання інформації в «Новинах ТСН» – надто спрощена, майже побутова, сенсаційно-скандальна (деякі критики називають її пліткарською): «жінка викинула на сміття власну дитину», «троє людей втопилися у фекальному колодязі», «в Луганську молодики дві ночі поспіль трошили надгробки на місцевому цвинтарі», «тиждень у клітці провів робітник ферми на Харківщині».

Медіадослідники категоричні в оцінках і називають такий підхід «агітацією для барбосів» та впевнені, що інфотейнмент – це підхід, який вбиває справжні новини; акцент на рекреативну функцію, властивий сучасній тележурналістиці, може звести нанівець якість новин, перетворити на сурогат, так звану «макулатуру» (trash TV)» [13]. Так, російська дослідниця Ю. Рагуліна, щодо ролі інфотейнменту на сучасному телебаченні, визнає новий формат, але згадує його у контексті негативних тенденцій розвитку телебачення. Перераховуючи найбільш типові напрями розвитку професійних методів, прийомів та засобів, що представляють авторську концепцію, назвала прямий ефір новин, акцентом на репортері та інфотейнменті, а не на інформації. При цьому додала, що останнє типове явище сучасності цілком ймовірно є лише тимчасовим [10, с. 7].

Втім з переходом на принципи інфотейнменту та схему «шість «С» і одне «Г»: скандали, сенсації, секс, сміх, смерть та гроші» інформаційні програми подекуди перегинають з розважальністю. Тож тепер першою новиною, яка приголомшить українців є скандал, бійня, різня, жорстокі вбивства, аварія, розпуста, дебош, будь-що, що зможе притягнути увагу телеглядача з перших хвилин передачі. Але на фоні таких новин повідомлення про аварії та катастрофи звучать дещо неадекватно. Іноді подібні репортажі мають дійсно велике значення для суспільства, та чи завжди, в більшості

випадків сюжети, не варті аж такої емоційної ажитації, що її демонструють автори. Вони стають заручниками своєї програми, і їм не залишається нічого, окрім досить штучно нагнітати апокаліптичні настрої. Тоді як глядач, приготувавшись до справжнього жахиття, отримує чергові спекуляції на темах, які в інформаційному просторі циркулюють уже не один рік. Непоодиноким явищем у випусках є малозначущі репортажі, наприклад, чи то в зоопарку пандочка народилася, чи то тигреня. Коли у поєднанні розважального та інформаційного у випусках новин починає переважати розвага, постає питання: а де ж новини, і чи не розігрує телебачення свого глядача.

Зрозуміло, що гібридний жанр інфотейнменту живе за власними законами, тобто орієнтується передусім на те, щоб заінтригувати, налякати чи насмішити глядача. В цьому жанрі головне – не дати споживачеві знудитися, і питання в який це спосіб робиться відходить на другий план. Проте в слові «інфотейнмент» перша частина – від «інформації». Отож, бажано було б, запускаючи телевізійний проект, подумати, щоб ця частина гармонійно поєднувалася з «entertainment», себто – розвагами. А відтак – якщо й не змушувала б глядача замислюватися, то бодай давала корисну інформацію.

Та зважаючи на масове поширення інфотейнменту на загальнонаціональних телеканалах і навіть перенасичення ним, все ж цей новий формат інформаційних випусків досі залишається неосвоєним. Причин цьому немало – одна з них брак кваліфікованих журналістів, які здатні нестандартно мислити, або ще неготовність себе проявити у цьому напрямку. Незважаючи на критику цього формату новин, варто, все ж таки, інфотейнменту віддати належне. Адже його розвиток безумовно повинен зробити вітчизняне телебачення цікавим.

### **Література:**

1. Беспямятнова Г. Н. Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ / Г. Н. Беспямятнова // Акценты. – 2005. – № 1–2. – С. 33.
2. Голядкин Н. А. ТВ-информация в США / Н. А. Голядкин. – Москва : Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 1995. – 79 с.
3. Зорков Н. Н. Инфотейнмент на российском телевидении [Электронный ресурс] / Николай Зорков // RELGA. – 2005. – №19 [121]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>. – Загл. с экрана.
4. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Н. Картозия // Меди@льманах. – 2003. – №3. – С. 10–25.
5. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – Москва : Academia, 1999. – 610 с.
6. Козеровська. Д. Інформаційна програма «Абзац» Новий канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/o-proekte/>
7. Куляс І. Землетрус у ТСН, або Про інфотейнмент і версії в теленовинах [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2010.
8. Маклюэн М. Понимание Медиа : Understanding Media / Маршалл Маклюэн. – Москва : Гиперборея, 2007. – 464 с.
9. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 448 с. – (Серия «Библиотека профессионального журналиста»).
10. Рагуліна Ю. В. Особливості створення і розповсюдження інформаційних програм телебачення в умовах ефірної конкуренції : дис. ...канд. філол. наук : 10.01.10.
11. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. / С. И. Сметанина. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 382 с.
12. Смирнов В. В.

**ВИКОРИСТАННЯ ЖАНРУ ІНФОРТЕЙНМЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИНАХ, ПОШУК  
НОВИХ ЗАСОБІВ І ПРИЙОМІВ ГРИ ТА РОЗВАГИ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМАХ**

---

*Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов / В. В. Смирнов. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 203 с. 13. Снурнікова Ю. М. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському телебаченні: стат. ... канд. філол. наук : Вісник ХДАК, Вип. 33. – 2011. 14. Тоффлер Э. Шок будущего / Элвин Тоффлер. – Москва : АСТ, 2008. – 560 с. 15. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий : статьи по истории культуры / Йохан Хейзинга ; пер. Д. Сильвестрова. – Москва : Айрис-Пресс, 2003. 496 с. – (Серия «Библиотека истории и культуры»).*