

ЛИТБЛОГИ И ПОДКАСТЫ КАК ФОРМАТЫ КНИЖНОГО МЕДИАБЫТИЯ

Г. М. Агеева

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
Саранск, Россия;
e-mail: ageevagm@rambler.ru



Агеева
Галина Михайловна,
доктор культурологии,
доцент, ФГБОУ ВО
«МГУ им. Н. П. Огарёва»

ORCID: [0000-0001-9135-3765](https://orcid.org/0000-0001-9135-3765)
e-mail: ageevagm@rambler.ru

Аннотация. На примере блогинга – специализированных литературных блогов и подкастов – в статье показана постепенная виртуализация читательских практик, изменение представлений о книге в медиасреде и в целом медиатизация российской книжной культуры. Основные вопросы исследования: как цифровые технологии трансформируют книжную культуру, в чем состоит специфика изменений и можно ли в условиях конвергенции традиционализма с новой культурной реальностью сохранить ключевые смыслы отечественной книжной культуры. Цель статьи – анализ литблогов и подкастов как форматов книжного медиабытия в контексте глобальной культурной повестки и изменений в сфере российского книжного потребления. Автор рассматривает аспекты фиджитализации и диджитализации книги, ее укорененность в медиапространстве и потребность в медиаподдержке; сравнивает популярные читательские интернет-сервисы и медиапроекты по популяризации чтения. Выводы: современное читательское бытие невозможно представить вне медиасреды и блогосферы прежде всего из-за их высоких коммуникативных возможностей. Книжные сервисы предоставляют виртуальную площадку для обсуждения прочитанного, инициируя диалог; блоги являются одним из востребованных и эффективных инструментов ориентации в литературном процессе и развития книжной коммуникации; блогосфера меняет ракурс восприятия книжной культуры, предлагает нестандартные подходы к ее осмыслению.

Ключевые слова: книжная культура, медиасреда, блогосфера, литблоги, подкасты, диджитализация, медиапотребление

Для цитирования: Агеева Г. М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия // *Библиосфера*. 2020. № 1. С. 102–107. DOI: 10.20913/1815-3186-2020-1-102-107.

LITERARY BLOGS AND PODCASTS AS FORMATS OF BOOK MEDIA EVENTS

Galina M. Ageeva

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia;
e-mail: ageevagm@rambler.ru

Ageeva Galina Michajlovna,
Doctor of Cultural Studies,
associate professor, National
Research Ogarev Mordovia
State University;
ORCID: [0000-0001-9135-3765](https://orcid.org/0000-0001-9135-3765)
e-mail: ageevagm@rambler.ru

Abstract. Using the example of literary-specialized blogs the article shows the gradual virtualization of readers' practices, the changes in book perceptions in the media environment, and the overall mediatization of Russian book culture. The main problem raised in the article: how digital technologies transform book culture, what are the specifics of these changes, and is it possible to preserve the key meanings of the Russian book culture in the context of convergence of traditionalism with the new cultural reality. The purpose of the article is to consider literary blogs and podcasts as book media formats in the context of the global cultural agenda and changes in the field of Russian book consumption. The author treats different aspects of book's phygitalization and digitalization, its rootedness in the media space and the need for media support; compares popular online readers services and media projects on reading popularization. The main conclusions are: it is impossible to imagine modern readership outside the media and blogosphere, primarily due to their high communicative capabilities. Book services provide a virtual platform for discussing what is read, initiating a dialogue; blogs are one of most popular and effective tools for orientation in the literary process and the development of book communication; blogosphere changes the perspective of the perception of book culture, offers non-standard approaches to its understanding.

Keywords: book culture, media environment, blogosphere, literary blogs, podcasts, digitalization, media consumption

Citation: Ageeva G. M. Literary blogs and podcasts as formats of book media events. *Bibliosphere*. 2020. № 1. P. 102–107. DOI: 10.20913/1815-3186-2020-1-102-107.

Received 10.01.2020

Revised 26.02.2020

Accepted 27.02.2020

Фиджитализация книги и новые сервисы для читателя цифровой эпохи

В последние годы получил распространение термин «фиджитализация» – соединение физического и цифрового (Rouse, 2016). Применительно к книге, имеющей двуединую природу, этот термин особенно важен, так как он, в отличие от «диджитализации» («цифровизации»), акцентирует значимость ее физической составляющей и декларирует целесообразность традиционного книгоиздания и книгопотребления, нуждающихся в государственной поддержке. С одной стороны, без «физической» книги пока еще не может быть книги электронной. Здесь имеется в виду не только оцифровка и генерация электронных коллекций, но и процесс создания произведения: в настоящем трудно представить, чтобы автор, работая над текстом, не опирался на традиционные бумажные источники и не черпал из них идеи, не заимствовал логику и принципы организации своего «труда». Если же предположить, что такое возможно и авторский продукт совершенно уникален или же основан исключительно на цифровом материале, то его творец все равно не автономен от традиционной книжной культуры, потому что, скорее всего, именно она его

и сформировала, если только он не принадлежит к поколению миллениалов, вышедших из визуальной культуры и цифровой среды. С другой – именно физическая природа книги претерпевает в настоящий момент наибольшие трансформации: совершенствуются полиграфические технологии, сокращаются тиражи, растет потребление онлайн-контента (Лизунова, 2018). В этой связи вполне объяснимы нежелание человека полностью уходить в виртуальную реальность и, напротив, стремление сохранить традиции, в том числе и в книжной сфере. Кроме того, проблематику книговедческих исследований невозможно представить без анализа рукописных и печатных книжных памятников, уже в силу своего существования имеющих историческую ценность (Яцунок, 2010). Фиджитализацией можно назвать и технологию print on demand – изготовление по требованию заказчика печатного экземпляра издания в соответствии с электронной версией оригинал-макета, когда тираж распродан, и возможность самопубликации с получением тиража посредством мобильных сервисов самиздата – электронных издательских систем: Bookscripтор, Rideró и др.

Тем не менее вне онлайн-технологий книга сегодня нежизнеспособна. Нет самостоятельной книжной культуры, она укоренена

в медиaproстранстве и нуждается в медиаподдержке (Лизунова, 2013). Неслучайно заглавие статьи отсылает к понятию «медиабытие» – не имеющему четкой терминологической фиксации и вместе с тем отражающему объективную реальность сопряженности книги с медийными технологиями и форматами, в значительной мере определившими вектор современного гуманитарного дискурса. В последние годы сложилась система терминов, затрагивающих различные аспекты бытия медиа: «медиакультура», «медиаграмотность», «медиавосприятие», «медиавоздействие», «медиаатизация» и т. д. (Федоров, 2014). Можно предположить, что в ближайшее время в этот ряд будут встроены и многие книжные термины. В этой связи бесперспективен спор о том, что важнее: бумажная или электронная книга, традиционное или цифровое ее потребление. Книжная культура сохранит свои основания, если не будет возводить границы между бумажным, электронным и аудиальным форматами своей продукции, потому что двум последним легче вписаться в актуальный контекст, образ жизни современного человека, приобщив его к книжным ценностям. Как справедливо замечает исполнительный директор Ассоциации интернет-издателей В. Харитонов, «когда-то мы могли свысока смотреть на электронные книги <...> и считать все это виртуальным пространством, не очень настоящим. Но время-то идет, и виртуальными становятся те книжки <...>, что хранятся в запасниках библиотек»¹.

Медиапроекты по продвижению чтения

В последние годы в России существенно сократилось число книготорговых предприятий. «По такому показателю, как количество книжных магазинов, наша страна, – отмечает президент Российского книжного союза С. Степашин, – не входит в первую сотню»¹. Без государственной поддержки книжному бизнесу приходится сложно, что сказывается на цене экземпляров и способствует оттоку покупателей. И хотя уже приняты меры по снижению арендной ставки для книжных магазинов и рассматривается вопрос об отмене НДС на книгу как на произведенный товар, в российской глубинке зачастую только благодаря электронной торговле у людей остается возможность купить необходимые им издания (Лизунова, 2015). Поэтому уместно остановиться на новых сервисах для читателя в эпоху расцвета цифровых технологий и проанализировать интересные медиапроекты по популяризации чтения.

¹ Конференция «Книжное пространство XXI века»: видеозапись 7 дек. 2019 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W5x-yIDf4EeY&feature=youtu.be> (дата обращения: 11.01.2020).

Главным моментом здесь является то, что эти сервисы ориентированы, прежде всего, на подрастающее поколение. И если эти форматы сегодня не использовать, можно лишиться основного сегмента интернет-аудитории. В эпоху цифровых развлечений важно суметь увлечь молодое поколение, предложить решения в духе времени, обеспечить возможность соучастия – только тогда можно надеяться на сохранение интереса к чтению и формирование личностной читательской культуры. Как заметила директор Российской государственной детской библиотеки (РГДБ) М. Веденяпина, «дети – самые важные читатели... Библиотеки должны выстраивать тот формат работы, который интересен детям»². В 2020 г. на поддержку детского чтения в РФ планируется выделить 1 млрд рублей³. В сентябре 2020 г. в России впервые пройдет Международный конгресс детской книги, а в 2021 г. – Международная детская книжная ярмарка.

О серьезности проблемы детского чтения в нашей стране свидетельствует тот факт, что Концепция программы поддержки детского и юношеского чтения в Российской Федерации была утверждена Правительством страны еще в 2017 г., а программа, наполненная конкретными мерами, и «дорожная карта» ее исполнения не приняты до сих пор. На заседании Совета по русскому языку 5 ноября 2019 г. президент РФ В. В. Путин призвал «подтолкнуть» программу поддержки детского чтения в России⁴.

Для продвижения бумажных и электронных изданий в Сети используется вирусная реклама, электронные приложения по выбору книг, система книжной навигации, рекомендательные сервисы и иные каналы. Например, издательство «Эксмо» предлагает онлайн-журнал с интересными подборками: праздничные блюда, заимствованные из литературных произведений, «Книги, которые помогут сделать будущий год удачным», «Книги, которые решат ваши главные проблемы» и др.⁵. РГДБ предлагает путеводитель по детской литературе «Библиогид»⁶. Для популяризации чтения задействуются мультимедийные и VR-технологии, также рассчитанные преимущественно на молодежную аудиторию.

² Конференция «Книжное пространство XXI века»: видеозапись 7 дек. 2019 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W5x-yIDf4EeY&feature=youtu.be> (дата обращения: 11.01.2020).

³ В Москве прошла первая «Читательская ассамблея Содружества» // Университетская книга. 2019. 23 сент. URL: <http://www.unkniga.ru/news/9812-v-moskve-proshla-pervaya-chitatelskaya-assambleya-sodruzhestva.html> (дата обращения: 11.01.2020).

⁴ Путин призвал «подтолкнуть» программу поддержки детского чтения в России // РИА Новости. 2019. 5 нояб. URL: <https://ria.ru/20191105/1560605723.html> (дата обращения: 11.01.2020).

⁵ Эксмо. Издательская группа. Тренды. URL: <https://eksmo.ru/trends/knigi-kotorye-pomogut-sdelat-budushchiy-god-udachnym-ID15530004> (дата обращения: 11.01.2020).

⁶ Библиогид. Книги и дети. URL: <https://bibliogid.ru> (дата обращения: 11.01.2020).

Растет потребление книг в аудиоформате. Прогнозы свидетельствуют о дальнейшем росте продаж аудиокниг. Причем эксперты, занимающиеся изучением этого феномена, отмечают, что благодаря аудиоформату приобщились к потреблению бумажных книг люди, которые раньше практически не читали, то есть они вошли в книжную культуру через аудиокниги (Баль, 2018).

В структуре потребляемого аудиоконтента почти четверть (24%) – подкасты, как утверждает С. Анурьев, генеральный директор компании «ЛитРес»⁷.

Подкастинг – процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов в интернете (вещание в интернете). В России подкастинг приобрел популярность совсем недавно. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность выхода, предполагают возможность подписки на новые выпуски, значимы своей идеей и авторской принадлежностью. Для их создания не нужно дорогого оборудования – достаточно микрофона и доступа в интернет. Подкаст-провайдерами (медиа, производящими подкасты) являются информационные агентства (РИА «Новости»), радиостанции («Радио Маяк»), сетевые издания («ШколаЖизни.ру»), стриминговые сервисы (Google Play Музыка, «Яндекс.Музыка»), социальные аудиоплатформы (Podster.fm, PodFM.ru), социальные сети («ВКонтакте» и др.), специализированные сайты с подкастами (Castbox.fm, Podcasts.apple.com).

Один из крупнейших русскоязычных каталогов аудиоподкастов (Russiancast.club)⁸ содержит более 360 единиц. Среди них есть аудиофайлы о книгах и литературе: «Вечерние чтения», «Главлит», «Зеленая лампа», «Книжный базар», «Партнерский материал», «Полка», «Поляринов говорит», «Терминальное чтение», «Читатель», «Чтение» и др. Часть этих медийных аудиопроектов имеет коллективное авторство, но есть и индивидуальные решения. Среди не учтенных в каталоге, но известных профессиональному сообществу – «Книги жарь», «Ковен дур» и др.

Большинство книжных подкастов ведется профессионалами – писателями, переводчиками, литературными обозревателями, критиками, педагогами-словесниками, редакторами книжных сервисов. Как правило, это информативные и в некотором роде академичные продукты. Обращает на себя внимание серьезный подход создателей материалов к своему «детисцу»: продумывается композиция, подбираются примеры, используется фоновая музыка, для зачитывания фрагментов произведений привлекаются

актеры. Для проектов журналистов, радиоведущих характерен более свободный формат подачи материала.

Из подкастов можно перейти по ссылкам в «Инстаграм», во «ВКонтакте» и в другие социальные сети, где содержится информация и об авторах аудиотекстов. Подкастам важна не только обратная связь, но и общение слушателей друг с другом.

Подкасты способствуют более осознанному потреблению книжного контента в целом (в электронные коллекции пользователи часто переходят по ссылкам именно из подкастов, видеолекций) и литературного мейнстрима в частности (основной акцент делается на новинки).

Феномен подкастов еще мало изучен, но этот медиаформат подразумевает неформальное, искреннее общение, живые эмоции, диалог (подкасты называют литературным стендапом). Устная речь, импровизация, а не выверенный и отредактированный письменный текст, требующий тщательной подготовки и навыков владения письменным словом, масса личных подробностей, готовность поделиться с аудиторией профессиональным опытом и жизненными наблюдениями, околотекстовые темы и книжное закулисье, относительная легкость восприятия и возможность слушать фоном во время какой-то основной деятельности – все это является привлекательным как для слушателей, так и для ведущих.

О признании значимости книжных подкастов как самостоятельных медиапроектов свидетельствует учреждение специальной номинации «Аудиоподкаст» премии «Блог-пост. Лучший книжный блог года»⁹, впервые присужденной в 2019 г.

Подкаст – это по сути аудиоблог, воплощающий идеи блогинга и концентрирующий внимание на личности блогера. Помимо премии «Блог-пост» с 2018 г. в России вручается премия «Литблог»¹⁰, учрежденная Национальной литературной премией «Большая книга» и свидетельствующая о признании блогеров влиятельными фигурами литературного процесса. Номинация «Блогер года»¹¹ есть и у профессиональной книжной премии «Ревизор».

Блогерам удается увлекать своими идеями молодых и активных людей, стремящихся к саморазвитию, готовых тратить деньги на книги и другие интеллектуальные

⁷ Конференция «Книжное пространство XXI века»: видеозапись 7 дек. 2019 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W5x-IDf4EeY&feature=youtu.be> (дата обращения: 11.01.2020).

⁸ Подкасты на русском языке: [каталог]. 2020. URL: <https://russiancast.club> (дата обращения: 11.01.2020).

⁹ «Блог-пост»: премия за лучший книжный блог года // Читаем вместе. 2020. URL: <http://chitaem-vmeste.ru/blog-post-award> (дата обращения: 11.01.2020).

¹⁰ Положение о премии «Литблог» // Национальная литературная премия «Большая книга». 2018. 4 июня. URL: <http://www.bigbook.ru/news/detail.php?ID=29836> (дата обращения: 11.01.2020).

¹¹ Ревизор-2019. Номинации, 2008–2020. URL: <http://www.bookind.ru/revizor/2019/about.php> (дата обращения: 11.01.2020).

удовольствия, позволяющих себя вовлечь в инновационные проекты и любой «неформат».

Помимо книжных аудиоблогов, литературный процесс освещает и масса других: текстовые блоги о книгах на платформах для онлайн-дневников («Живой Журнал», «ЛиРу», «Дайри» и др.), паблики в социальных сетях и, конечно же, книжные видеоблоги (влоги). Последние, как и подкасты, становятся все более популярными площадками для обсуждения издательских новинок. Для обозначения этого явления уже появились слова «букстаграм» (тип книжных блогов интернет-сервиса Instagram) и «буктьюб» – книжный сегмент видеохостинга YouTube¹².

Общей характеристикой этих форматов представления книжного материала, при кажущемся внешнем различии, является доминирующая визуализация. В первом случае – это изображение обложки книги, которой посвящен пост, фото книжных приобретений, просто «атмосферные» фотографии или картинки: фотоистория впечатления или фоторепортаж. Сопроводительные видео не имеют, как правило, самостоятельного значения: это или фрагменты из фильмов (необязательно по книге), или соответствующие настроению видеоклипы. Текстовой отзыв может быть существенно меньше видеоряда, часто это просто цитаты из произведения, отдельные мысли, возникшие после прочтения. Важнее другое: обратная связь, комментарии, мнения подписчиков, для которых иногда предлагаются подборки вопросов или задания-челленджи, которые нужно выполнить и сделать фотоотчет. По-настоящему глубоких рецензий здесь не найти. Тем не менее «Букстаграм» успешно осваивается издательским и книготорговым бизнесом, библиотеками.

Видео «Буктьюба» совсем иное: оно – авторское, имеет самостоятельное значение, является мощным выразительным и коммуникативным средством. Поэтому так важны его технические характеристики, жанровая палитра и приемы построения видеоряда (Кириенков, Хайретдинова, 2017).

Видеоблоги различаются целями, манерой подачи материалов их создателями, уровнем литературной подготовки последних. Назовем лишь некоторые каналы: «Библионариум», «Книгагид», «Переулок Контрастов – книжные обзоры», «Читайте хорошие книги», «Bookspace» и др.

Намеренно не анализировались текстовые литературные блоги как явление, уже получившее достаточно широкое осмысление.

Блоги и подкасты сегодня широко изучаются в различных гуманитарных науках (педагогика,

филология, экономика и др.) (Науки..., 2013), но пока существенно меньше интересуют книговедов, библиотечных специалистов. Поэтому в статье важно было акцентировать значимость медийного сопровождения книжной деятельности, показать ценность данного эмпирического пласта и исследовательского инструментария, очертить направления возможных исследований.

Выводы

Медиасреда и блогосфера – это, прежде всего, обратная связь, общение, без которых читательское бытие представить невозможно. При библиотеках и книжных магазинах традиционно существовали книжные клубы, дающие своим членам бесценную возможность живого общения с единомышленниками. Книжные интернет-сервисы предоставляют виртуальную площадку для обсуждения прочитанного, инициируя диалог, который вполне может быть продолжен вживую на одном из массовых библиотечных мероприятий. Неслучайно российские библиотечные учреждения сегодня – активные пользователи социальных сетей, с помощью которых легче понять, что волнует современного пользователя и что, собственно, в первую очередь нужно учесть библиотекам в своей работе. Темы для обсуждения книг предлагают посетителям своих сайтов и издательства, понимая, насколько важен такой диалог и как он формирует вовлеченность в книжную культуру. Книга дала интернету интеллектуальный досуг, а Всемирная сеть, в свою очередь, привнесла в него элементы развлекательности, неформальности, творчества.

Подводя итоги, отметим, что блоги сегодня – один из самых востребованных и эффективных инструментов ориентации в литературном процессе и развития книжной коммуникации, хотя блогеров упрекают в поверхностности и упрощении, низком качестве материалов, потворствовании массовым вкусам, навязывании собственного мнения. Вместе с тем эта деятельность способствует творческой самореализации авторов материалов, интеллектуальному общению, создает вокруг книги диалоговое пространство, благодаря чему последняя становится привлекательной для молодежи.

Медийное сопровождение книжной деятельности через блогинг несет в себе эмоции, которых не хватает традиционному книжному производству. Блогерство задает тренд и моду на чтение. Неформальная коммуникация меняет ракурс восприятия книжной культуры, предлагает нестандартные подходы к ее осмыслению. Важно увидеть будущее книги независимо от форматов ее бытия в отдельно взятой временной реальности. Но эта реальность определяет

¹² Буктьюб – книжные обзоры на YouTube // Oceanius.ru. 2016. 6 февр. URL: <https://oceanius.ru/buktyub-knizhnye-obzory-na-youtube> (дата обращения: 11.01.2020).

не только насущные задачи, но и векторы книжной культуры дня завтрашнего.

Исследовательские стратегии книжной культуры сегодня чрезвычайно разнообразны. В условиях активного развития цифровых медиа книжные блоги являются объектом исследовательского интереса прежде всего вследствие гибридности форм: компьютерные технологии предлагают разнообразный инструментарий для воплощения сценариев книжного и читательского бытия, но выбор этих инструментов определяется текущим состоянием книжной культуры. Отсюда – богатство жанров блогосферы и синтетичность форм.

Медиапотребление, в том числе и интегрированного книжного контента, – реальная возмож-

ность узнать многие нюансы этого потребления и скорректировать его. Через обратную связь блогов и социальных сетей, а также посредством статистических инструментов сетевых книжных сервисов, позволяющих вычислить интенсивность ежедневного чтения, покупательскую активность, выявить динамику интересов, портрет читателя вырисовывается вполне четкий. Опираясь на эти данные, можно не только выстраивать стратегию последующего успешного воздействия на отдельно взятого потребителя (таргетированная реклама, целевые предложения и др.), но и предлагать продукт, востребованный обществом в целом. Это внимание, адресованное потребителям книги, обязательно будет ими оценено.

Список источников / References

- Баль В. Ю. «Звучащие книги» в современной издательской индустрии // Текст. Книга. Книгоиздание. 2018. № 17. С. 91–101 ; Bal VY (2018) "Sounding books" in the modern publishing industry. *Tekst. Kniga. Knogoizdanie*, 17: 91-101. (In Russ.).
- Кириенков И., Хайретдинова А. Эти блогеры рассказывают о книгах так, что вы снова захотите читать // АФИША DAILY. 2017. 18 авг. ; Kirienkov I and Khairtadinova A (2017) These bloggers talk about books so that you want to read again. *AFISHA DAILY*. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/6508-eti-blogery-rasskazyvayut-o-knigah-tak-chto-vy-snova-zahotite-chitat> (дата обращения = accessed 11.01.2020). (In Russ.).
- Лизунова И. В. Книга как медиа: эволюция в цифровую эпоху // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. Т. 217. С. 112–115 ; Lizunova IV (2018) Book as a media: evolution in the digital age. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 217: 112-115. (In Russ.).
- Лизунова И. В. Книжный рынок цифровой дистрибуции в России: тренды и перспективы развития // Библиосфера. 2015. № 2. С. 59–63 ; Lizunova IV (2015) Digital distribution book market in Russia: trends and development prospects. *Bibliosfera*, 2: 59-63. (In Russ.).
- Лизунова И. В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.). Новосибирск, 2013. 300 с. ; Lizunova IV (2013) *Media space of the Russian region: book, press, radio, television, Internet (a case of Siberia and the Far East, 1991-2011)* [Mediaprostranstvo rossiiskogo

regiona: kniga, pressa, radio, televidenie, internet (na primere Sibiri i Dal'nego Vostoka 1991-2011 gg.)]. Novosibirsk. (In Russ.).

- Науки о культуре в перспективе «digital humanities» : материалы междунар. конф. (3–5 окт. 2013 г., Санкт-Петербург) / под ред. Л. В. Никифоровой, Н. В. Никифоровой. Санкт-Петербург : Астерион, 2013. 600 с. ; Nikiforova LV and Nikiforova NV (eds.) (2013) *The science on culture in the future, "digital humanities": proc. of intern. conf. (Oct. 3-5, 2013, St. Petersburg)* [Nauki o kul'ture v perspektive «digital humanities» : materialy mezhdunar. konf. (3-5 okt. 2013 g., Sankt-Peterburg)]. Saint Petersburg: Asterion. (In Russ.).

- Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Москва : Директ-Медиа, 2014. 59 с. ; Fedorov AV (2014) *Glossary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence* [Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti]. Moscow: Direct-Media. (In Russ.).

- Яцунок Е. И. К определению понятия «книжный памятник» // Актуальные проблемы теории и истории библиофильства : материалы XII Междунар. науч. конф. Санкт-Петербург, 2010. С. 15–24 ; Yatsunok EI (2010) To the definition of the "book monument" concept. *Aktual'nye problemy teorii i istorii bibliofil'stva : materialy XII Mezhdunar. nauch. konf.* Saint Petersburg, pp. 15-24. (In Russ.).

- Rouse M. What is phygital? *TechTarget*. 2016. URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/phygital> (accessed 11.01.2020).