

УДК 655.4/.5:659.127.6

<https://doi.org/10.20913/1815-3186-2023-3-5-11>

## Издательский бренд и его коммуникативный потенциал

Т. Г. Куприянова



Куприянова  
Татьяна Георгиевна,

Московский  
политехнический  
университет,  
ул. Большая  
Семеновская, 38,  
Москва, 107023,  
Россия,

доктор исторических наук,  
профессор Института издательского  
дела и журналистики

ORCID: [0009-0002-8937-5118](https://orcid.org/0009-0002-8937-5118)e-mail: [mospolytech@mospolytech.ru](mailto:mospolytech@mospolytech.ru)

**Аннотация.** В условиях спада издательских тиражей возникает потребность в активизации действующих методов и способов корректирования негативных трендов. Традиционным в преодолении кризисных явлений считается внедрение прогрессивных форм и методов книжной торговли, но развитие бизнес-процессов на онлайн-платформах нивелировало значимость книготорговых предприятий и повлекло сокращение книготорговой сети. Однако онлайн-продажа книг на современном этапе не достигла необходимого уровня монетизации и не оправдала возлагаемых надежд менеджмента. Цель исследования – осмысление издательского бренда как целостного понятия, включающего не просто комплекс таких элементов, как имя автора, название произведения, жанр, а как совокупность бренда имени автора (авторского бренда), бренда названия произведения (бренд-нейминг), бренда жанра произведения. Задачи нашей работы: обозначить проблему воздействия брендированного издательского продукта на потребителя художественной, детской литературы; определить издательский бренд как инструмент маркетинговой стратегии современного издательства. В статье рассматриваются роль издательского бренда в рыночной бизнес-модели, основные элементы издательского бренда, степень влияния на покупательскую активность, а также факторы воздействия цифровых технологий на создание кросс-медийного продукта на интернет-платформах.

**Ключевые слова:** издательский проект, авторский бренд, бренд-нейминг, бренд-серия, мультколлекция, цифровая итерация контента, потребительский сегмент

**Для цитирования:** Куприянова Т. Г. Издательский бренд и его коммуникативный потенциал // Библиосфера. 2023. № 3. С. 5–11. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2023-3-5-11>.

Статья поступила в редакцию 28.02.2023

Получена после доработки 30.05.2023

Принята для публикации 11.09.2023

© Т. Г. Куприянова, 2023

## Publishing Brand and Its Communication Potential

Tatyana G. Kupriyanova

**Kupriyanova Tatyana Georgievna**,  
Moscow Polytechnic University,  
Bolshaya Semenovskaya str., 38,  
Moscow, 107023, Russia,  
Doctor of Historical Sciences,  
Professor at Institute of Publishing  
and Journalism

ORCID: [0009-0002-8937-5118](https://orcid.org/0009-0002-8937-5118)  
e-mail: [mospolytech@mospolytech.ru](mailto:mospolytech@mospolytech.ru)

Received 28.02.2023  
Revised 30.05.2023  
Accepted 11.09.2023

**Abstract.** In the context of a decline in publishing circulation, there is a need to activate existing methods and ways to correct negative trends. Traditional in overcoming the crisis is the introduction of progressive forms and methods of book trade, but the development of business processes on online platforms leveled the importance of bookselling enterprises and led to a reduction in the bookselling network. However, the online book trade at this stage has not reached the required level of monetization and did not live up to expectations of management. The purpose of this material is to comprehend the publishing brand as a holistic concept, which includes not just a complex of such elements as the author's name, title of the work, genre, but as a combination of the brand of the author's name (author's brand), the brand of the title of the work (brand naming), the brand of the genre of the work. Among the tasks to identify the problem of the impact of a branded publishing product on the consumer of fiction, children's literature; definition of a publishing brand as a marketing strategy tool for a modern publishing house. The article discusses the role of the publishing brand in the market business model, the main elements of the publishing brand, the degree of influence on consumer activity, as well as the impact of digital technologies on the creation of a cross-media product on Internet platforms.

**Keywords:** publishing project, author's brand, brand naming, brand series, multicollection, digital content iteration, consumer segment

**Citation:** Kupriyanova T. G. Publishing Brand and Its Communication Potential. *Bibliosphere*. 2023. № 3. P. 5–11. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2023-3-5-11>.

### Введение

Стремительное развитие средств информатизации открывает перед человеком принципиально новые возможности в интеллектуальном и культурном развитии. Современное общество характеризуется эффективным информационным взаимодействием людей, обеспечивает удовлетворение их в информационных продуктах и услугах. Качество информации и ее эффективное практическое использование становятся ключом к новым возможностям общественного прогресса.

Переход общества в информационную стадию приводит к трансформации книжного рынка и появлению новых платформ и сервисов для создания изданий, которые соответствуют новой модели чтения в современном обществе, основаны на взаимодействии технологического прогресса и традиционных источников информации. Книга в информационном обществе максимально реализует свои свойства как культурный, социальный, интеллектуально-образовательный, просветительно-воспитательный феномен. В связи с этим особенно ценен практический опыт издателей по выпуску и реализации электронных книг и приложений, базирующийся на реализации их интерактивной природы и мультимедийных свойств.

Электронные издания относятся к динамически развивающемуся сегменту книжного рынка. Их количество увеличивается быстрыми темпами, а качество непрерывно улучшается. Сегодня электронная и мультимедийная книга существует в разных форматах – от простого электронного текста до изданий, включающих мультипликацию, игру, дополненную реальность, звук, выводящих потребление книги за рамки традиционного чтения. Современные способы потребления информации дополняются аудиочтением и видеочтением.

Внедрение современных информационных технологий стало серьезным фактором развития издательского дела, средством зарождения новой конструктивной формы книги, которая отвечает всем требованиям и критериям современного информационного общества.

Изменение коммуникативной среды и развитие новых средств фиксирования и распространения информации обусловили появление новой сферы человеческой деятельности – медиаиндустрии. Современное книгоиздание стремительно превращается в медиаотрасль, где информационный контент может существовать на разных платформах одновременно. Такой бизнес-альянс издательских проектов существенно расширяет рамки целевой аудитории с последующим выходом на массового потребителя.

Кросс-медийные цифровые объекты активно используются издателями в формировании издательского бренда как основа процесса продвижения. Издательский бренд в условиях цифровизации формируется в ходе интеграции издательского проекта в медиасистему, где процесс создания нового контента происходит на основе уже существующего материала. В ходе трансформации информационно-коммуникационной сферы сгенерированный контент распространяется по максимально возможным каналам информации. Издатель, действующий на принципах конвергенции, предлагает не конкретный продукт, а целый пакет услуг, достигая тем самым массовой аудитории, превращая издательский проект в бренд. Брендированный контент позволяет распространить его на радио, телевидении, в сегменте видеоигр. Цель такого контента – лаконично, а главное ненавязчиво напомнить о бренде через развлечение. Одновременно существует и другое направление, когда по мотивам популярной игры создается целая серия литературных произведений. Издатель использует эти модели как возможность удержать уже сформировавшуюся группу лояльных потребителей бренда и привлечь новых.

Визуальная и вербальная идентификация – система, при которой функционирует издательский бренд. В традиционную систему входят фирменный стиль издательства, включающий комплекс элементов дизайна, упаковку издания с символикой издательства, особые признаки, отличительные от изданий конкурентов. Первые интересные издательские бренды появились в жанре сказки, как наиболее близком человеку с детского возраста. Сказка отражает состояние человека на протяжении всех этапов его жизни – знакомит с укладом жизни, бытом и языком народа, передает мысли и отражает мечты.

Создание издательского бренда может осуществляться двумя путями: от мультипликации, когда сначала работают аниматоры, к изданию, и наоборот, от издания к созданию мультфильма. В обоих случаях популярность проекта стимулирует производство нового продукта – издания или мультфильма. Современные электронные технологии существенно разнообразили возможности презентации авторского произведения за счет дополнительных элементов мультимедийности, гипертекстовости, интерактивности. Цифровая культура и традиционное книгоиздание уравнивают друг друга, взаимно дополняя и обогащая.

### **Роль издательского бренда в деятельности издательств**

Бренд – понятие маркетинга, появившееся в отечественном книгоиздании с развитием коммерческой бизнес-модели. М. Е. Ганова отмечает,

что издательский бренд формируется на основе издательского проекта, созданного издателем «от замысла до реализации, внося креативную составляющую, расширяя контекст авторского произведения, создавая новые модели книжных проектов» (Ганова, 2015, с. 4). Издательский бренд аккумулирует признаки новой культуры потребления, обусловленной цифровыми технологиями. Конечная цель брендирования издания носит коммерческий характер для максимизации прибыли за счет расширения целевой аудитории потребителей.

Издательский бренд начинается с поиска талантливого автора, который в дальнейшем повысит рейтинг, популярность издательства, обеспечит коммерческий успех и стабильность. Перед запуском издательского проекта необходимо понять и определить его цели и возможности: ориентироваться в читательском спросе, знать целевую аудиторию конкретного вида литературы, уметь в нужном формате доносить проект до читателя.

Эффективное функционирование бренда строится на сочетании слогана, логотипа, названия продукции, сочетании фирменных цветов, шрифта, особых признаков. Слоган используют для привлечения покупателей и повышения популярности бренда. По мнению А. П. Репьева, «слоган в состоянии запечатлеть в памяти потребителя марку, но он не в состоянии развязать кошелек» (Репьев, 2014, с. 40). Слоган может быть имиджевым, выражающим философию бренда, товара или услуги, относиться к рекламной акции при продвижении бренда. Имя бренда является его идентификацией. Оно влияет на ассоциативное формирование отношения потребителя к производителю, поэтому бренд стараются разработать так, чтобы он вызывал позитивные ассоциации и легко запоминался, став впоследствии органической частью профессиональной, а затем и обычной лексики.

Издательский бренд помогает покупателю выделить издание среди конкурентов, напоминая о положительных эмоциях от прошлых покупок этого бренда, побуждает к новым приобретениям, тем самым обеспечивает клиентскую базу для распространения продукции.

Издательский бренд можно рассматривать как отраженное в сознании представление об издании, соответствующее модели будущего приобретения. Он возникает постепенно на основе существующего издательского проекта, заряженного новыми свойствами и качествами, например, компетенциями в изданиях учебной литературы, креативными идеями оформления или компьютерными технологиями в изданиях с дополненной реальностью.

Издательский бренд занимает особое место среди брендированных продуктов потребления

и имеет уникальные характеристики. Сложившийся имидж автора, ассоциирующийся с его именем – отличительная черта брендированных изданий от других бренд-продуктов, где авторство остается неизвестным из-за того, что брендом обладает компания, а не конкретный человек, производящий этот продукт.

В издательской сфере бренд можно выделить по нескольким признакам: имя автора, принадлежность автора той или иной стране, жанр произведения, возрастная аудитория. Имя автора – лицо бренда и средство его продвижения. Русские авторы А. С. Пушкин, Ф. М. Достоевский, А. П. Чехов, Л. Н. Толстой давно стали брендами, известными далеко за пределами отечества. Есть авторы, чье имя ассоциируется с определенным литературным жанром. Для некоторых жанров приемлема лексика и речевые обороты, позволяющие адекватно отобразить связь заглавия с содержанием, служащие своеобразным ассоциативным маркером. Еще недавно брендом детективного жанра была Дарья Донцова, долгое время находящаяся в топ-лидерах. Каждое новое произведение этого автора ожидалось публикой в предвкушении чувства удовлетворения от чтения. Удачный авторский бренд может спровоцировать подражание, рассчитанное на слуховое восприятие, как, например, Гарри Поттер – Таня Гроттер. Бренд имени автора (авторский бренд) распространяется не только на художественную литературу. Автор Я. И. Перельман – своеобразный бренд научно-популярной литературы, А. В. Перышкин – учебной. Покупатель шел на их имена, издатель неоднократно запускал переиздания, однако бренд имени автора не перешел на другие товары и предметы, и вряд ли найдется пример автора, чьим именем стали называться школьные принадлежности, игрушки, футболки, кепки и т. д.

Бренд автора уступает в эффективности бренду серии. В брендированную серию можно включить начинающего автора для его апробации и получить отклик читателей. Серия – это своеобразная матрица с уже разработанным оформлением, названием издательства, его логотипом, слоганом, что снижает затраты на производство входящих в серию изданий. Выпуская серию, издатель может рассчитывать на относительно гарантированный сбыт, исходя из психологии собирателя серии. В таком случае происходит сочетание интересов автора, издателя и покупателя. Бренду-серии важно дать привлекательное название, в котором заключен посыл к целевой аудитории. Выбор заглавия в современных издательских практиках, как пишет Е. А. Тутатина, «зависит от вида издания по целевому назначению, литературного жанра, целевой аудитории, ориентации на меняющиеся

тренды и рекламно-маркетинговые требования» (Тутатина, 2021, с. 7).

Бренд в изданиях не рождается сразу, как это происходит в компаниях, где название бренда появляется в момент учреждения, а формируется в процессе потребительской коммуникации. В интернете это происходит гораздо быстрее, чем в стационарной издательско-книготорговой деятельности. На это влияют такие факторы, как широкий охват аудитории, оперативная связь с потребителем, скорость распространения информации, в том числе в соцсетях и блогосфере, и возможность визуальной презентации информации во влогах для более эффективного усвоения. Интернет – один из инструментов влияния на потребителя, несмотря на то что плоскостное изображение на сайте не дает объективного восприятия целостности издания, так как оно отсматривается фрагментами. Но есть и преимущества сетевой презентации, в частности настройка размера шрифта, увеличение отдельных частей с помощью лупы для детального рассмотрения, тесная связь текста и иллюстрации.

Сегодня издательства активно развивают цифровое направление, обращаются к проектам, связанным с брендированием популярных героев, используют электронные издания в качестве продвижения издательского бренда. Ставка на интернет в формировании бренда заключается в расширении аудитории. Происходит это в процессе интеграции традиционного печатного издания с аудио- и видеопродуктом или с игровой компонентой. За основу берется массово известный литературный персонаж, который дорабатывается согласно запросам времени. Это явление выглядит новым, благодаря применяемой компьютерной технологии, однако имеет исторические корни. В народной среде пользовались спросом адаптированные сочинения, созданные на базе известных произведений. Пользовались популярностью переделки произведений Н. В. Гоголя, особенно тех, что были с элементами мистики. Характеристику круга чтения начала XX в. дал М. О. Гершензон: «Книжный рынок наполнился мистической литературой <...> в сотнях тысяч экземпляров распространялись народные книжки мистического содержания» (Гершензон, 1989, с. 124). Авторы, работавшие на потребу рынка, придавали своим творениям устрашающе громкие названия: «Три ночи у гроба» или «Страшный колдун и великий чародей». Издатели охотно брали их сочинения, так как гонорары были низкие, а дешевизна изданий за счет высоких тиражей обеспечивала хорошую прибыль. История донесла до нас множество имен авторов, которые переделывали произведения так, чтобы было «позабористее».

В современной издательской практике заглавие играет ключевую роль в брендированном

издании. Как часть бренда, название должно быть ярким, запоминающимся, звучным, вызывать эмоции и ассоциации с уже известным и превосходить ожидания. Название издания (бренд-нейминг) идентифицирует его и включает в себе определенный потенциал продаваемости. В бренд-нейминге заложены тематика и считываемый вид издания. По названию учебник легко отличим от научного или художественного произведения, справочное издание от досугового и т. д.

Бренд-нейминг в первую очередь соотносится со сказочными произведениями: «Красная шапочка», «Спящая красавица», «Аленький цветочек». Подобные книги охватывают все возрастные группы: от маленьких детей до их пожилых бабушек и дедушек. Сказка в стихах «Мойдодыр» К. И. Чуковского позиционируется для детей дошкольного возраста, в то время как сказки Ш. Перро и С. Аксакова для детей младшего школьного возраста. В сказках персонажи не имеют жизненных прототипов, это вымышленные герои, но все они положительные – в отличие от отрицательных персонажей, которые издательскими брендами не становятся.

Выпуск брендированных изданий сопровождается сопутствующими товарами, отражающими тесную связь с брендом. В их число входят не только наклейки, папки, тетради, игрушки, одежда, но и персонажи произведений. Примером издательского бренда является русская народная сказка «Маша и медведь». Она издается с середины XIX в. и пользуется неизменной популярностью у родителей, читающих ее своим детям дошкольного возраста. Текст сказки написан простым языком со множеством эпитетов и речевых оборотов, воссоздающих атмосферу сказочной реальности.

Становление издательского бренда «Маша и медведь» началось с появлением мультфильмов по мотивам сказки. Идея создания мультфильма и в дальнейшем печатных брендированных изданий принадлежит О. Кузовкову. Проанализированные нами издания, выпущенные под брендом «Маша и медведь», разнообразны: это и детский журнал, и развивающее издание для совсем маленьких, и современная сказка-переделка, и печатная мультсериал с интересными заданиями.

С точки зрения целевого назначения анимационный проект «Маша и медведь» уникален. Маша – это собирательный образ. На примере ее поступков ребенок может оценить свои действия, понять, к чему могут привести те или иные шалости. Целевое назначение брендированных изданий направлено на адаптацию ребенка к школе, развитие речи и памяти, пространственного и творческого мышления. Проанализированные брендированные издания

серии «Маша и медведь» учитывают особенности детей определенной возрастной группы, на которую они ориентированы.

В 2009 г. вышло печатное издание «Маша и медведь. Мультколлекция» (Кузовков, 2009), на обложке которого на розовом фоне были помещены главные персонажи и название серии. Облик героини в сарафане ассоциируется с историческим периодом, когда сарафан был девичьим нарядом, но при этом вводятся атрибуты современности: кроссовки героини и окружающие современные предметы – телефон, телевизор. Дальнейшее движение процесса брендинга сопровождается введением обучающих и развлекательных элементов: кроссворда, викторины, игры, ребусов, заданий. Эти приемы нацеливают ребенка на то, чтобы он сделал что-то самостоятельно.

По статистическим данным, начиная с 2009 г. количество наименований изданий, выпущенных под проектным названием «Маша и медведь», с каждым годом увеличивалось, и теперь – это торговая марка, принадлежащая издательству «Эгмонт. Россия», одной из дочерних фирм старейшей издательской корпорации Европы «Эгмонт Интернэшнл Холдинг».

В 2013 г. вышел проект «Хит Сезона. Маша и медведь. Мультколлекция», напечатанный тиражом 10 000 экз. Сказка, опубликованная в издании, представляет собой литературно обработанный текст мультфильма. Она написана легкодоступным языком, текст наполнен эпитетами, прямой речью, что вовлекает читателя в мир героев. Иллюстративный ряд в издании динамичный. Каждая иллюстрация сопровождает основную мысль текста, расположенного в непосредственной близости. В издании помещены развивающие задания, рассчитанные на самостоятельную работу ребенка.

Принимая во внимание, что издания в серии «Маша и медведь» имеют адекватный рост в выпуске книг по количеству наименований, спрос как на мультфильм и книги, так и на сопутствующие товары, являются массовыми, узнаваемыми товарами, можно сделать вывод, что авторам проекта «Маша и медведь», а также издателям удалось создать издательский бренд, который занял прочную позицию в издательской индустрии и укрепил свои позиции в медиасфере.

На младший школьный возраст было рассчитано издание «Синяя борода. Машины сказки» (2013), вышедшее тиражом 15 000 экз. Не совсем понятно, чем вдохновлялись издатели, если учесть, что у взрослого человека возникает вполне соответствующая названному персонажу реакция. Однако текст повествования составлен так, что вызывает у ребенка младшего школьного возраста положительные ассоциации со сказками «Винни-Пух» и «Теремок», которые читались ранее.

Популярность сказки «Маша и медведь» в брендированном проекте вдохновила на создание анимационного фильма «Три богатыря» и художественной ленты «Конек-горбунок», однако они не имели такого же эффекта и брендами не стали.

Для продвижения бренда издатель организует встречи с читателями, автограф-сессии, интервью, блоги, лекции, видеопрезентации, хотя в текущий момент их становится все меньше. Основной площадкой служат выставки и выставки-ярмарки, а также благотворительные мероприятия, которые иногда проводятся для авторской самопрезентации. Эта часть продвижения бренда отходит на второй план по отношению к мероприятиям по преодолению кризисной ситуации, сложившейся в издательской сфере, связанной с сокращением количества выпускаемых наименований и тиражей, падением спроса на печатную книгу и снижением количества выпускаемых книг на душу населения (Книжный рынок..., 2022, с. 8). Санкции, затронувшие полиграфическую отрасль, негативно сказались на качестве издаваемой продукции. В августе 2023 г. в Москве состоялась Третья читательская ассамблея Содружества, в резолюции которой была отражена готовность к взаимодействию по повышению читательской активности и консолидации усилий в сфере продвижения книги и чтения со странами Содружества.

Приходится признать, что на текущем этапе развития книгоиздания коммерческие интересы издательств преобладают над культурно-просветительскими, в то время как библиотеки все больше крестятся в сторону досуговых центров, где все меньшее место в графике мероприятий отводится авторским встречам. В библиотечном сообществе ведутся дискуссии по поводу политики Министерства культуры, поддерживающего идею реформирования деятельности библиотек в сторону досугового центра. Но если посмотреть с точки зрения эффективности использования ресурсов библиотек (почти пустующие пространства читальных залов при падении интереса к чтению книг в целом и в библиотечных залах в частности), то их преобразование в центры досуга населения имеет рациональное объяснение. Уже сейчас многие

библиотеки в регионах предоставляют свои площадки для проведения непрофильных мероприятий. В Москве районные библиотеки участвуют в реализации программы «Московское долголетие» по направлениям: здоровье, танцы, рисование, йога и др.

## Заключение

Брендирование – это процесс создания единого образа издания, который ассоциируется с определенным издательством, создающим образ из изображения, графики, запоминающегося названия или использования уже всем известного персонажа, но немного по-другому представленного. Созданное в издательстве обновленное издание размещается на разных медиаканалах. Это интернет-сайты, цифровые презентации, рекламные ролики и обращения, представление на радио и ТВ. Как только литературное произведение становится популярным, издание выпускают большим тиражом, оно пользуется хорошим спросом у населения, его название узнают и ассоциируют с содержанием покупателя. Произведение, организованное средствами издательского дела в издание с главными персонажами литературного бренда и обладающее несколькими видами итераций, становится брендированным изданием.

Процессу брендирования в настоящее время в первую очередь подвергаются издания, ориентированные на дошкольный возраст, поскольку дети способны к ассоциативному мышлению, у них хорошо развито воображение, они верят в волшебство. Поэтому для создания литературного бренда (процесса брендирования) используют жанр сказки. Издатели, опираясь на то, что «хорошая, умная сказка, народная или литературная, направляет сердце ребенка, формирует душу, открывает доброту и красоту мира» (Карайченцева, 2004, с. 134), добавляют в брендированные издания образовательную и воспитательную функции. Отсюда такое разнообразие по их наполнению: сказка и веселые задания, игра, загадки, раскраска, поделка и многое другое. Герои со страниц брендированных книг учат детей через игру читать и писать, различать цвета, прививают эстетический вкус, развивают логику.

**Список источников / References**

- Ганова М. Е. Издательский проект в современном отечественном книгоиздании: типология, особенности моделирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва : МГУП, 2015. 26 с. [Ganova ME (2015) Publishing project in modern domestic book publishing: typology, modeling features: cand. philol. sci. diss. abstr. Moscow: MGUP. (In Russ.)].
- Гершензон М. О. Грибоедовская Москва. П. Я. Чаадаев. Очерки прошлого. Москва : Моск. рабочий, 1989. 400 с. [Gershenson MO (1989) Griboyedov's Moscow. P. Ya. Chaadaev. Essays of the past. Moscow: Mosk. rabochii. (In Russ.)].
- Карайченцева С. А. Книговедение: литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству : учебник. Москва : МГУП, 2004. 424 с. [Karaychentseva SA (2004) Bibliology: literary and children's book. Editions on philology and arts: textbook. Moscow: MGUP. (In Russ.)].
- Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой докл. / под общ. ред. В. В. Григорьева. Москва, 2022. 90 с. [Grigoriev VV (ed) (2022) Russian book market. State, trends and development prospects: industry rep. Moscow. (In Russ.)].
- Кузовков О. Первая встреча. Москва : Эгмонт, 2009. 16 с. (Маша и Медведь. Мультиколлекция) [Kuzovkov O (2009) The first meeting. Moscow: Egmont. (Masha and the Bear. Multicollection) (In Russ.)].
- Репьев А. П. Рекламодателю о рекламе. Москва : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. 240 с. [Rep'ev AP (2001) For the advertiser about advertising. Moscow: Izd-vo Mezhdunar. in-ta reklamy. (In Russ.)].
- Тутатина Е. А. Заглавия книг в современных издательских практиках: генезис, эволюция, поэтика и прагматика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2021. 21 с. [Tutatina EA (2021) Book titles in modern publishing practices: genesis, evolution, poetics and pragmatics: cand. philol. sci. diss. abstr. Moscow. (In Russ.)].