

Жанрова палітра публіцистичних матеріалів на літературну тематику

Хміль-Чуприна В. В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

У статті висвітлено і проаналізовано форми опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК, до яких віднесено публіцистичні матеріали на літературну тематику. Розглянуто та охарактеризовано жанри репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе та блогу, зокрема відео- і фотоблогу. Визначено їх потенціал у популяризації читання та промоції літератури. Простежено жанрові трансформації публіцистичних матеріалів на літературну тематику, досліджено виникнення нових жанрів опосередкованої реклами, зокрема букстаграму. Метою статті є дослідження жанрової палітри публіцистичних матеріалів на літературну тематику та визначення їх ролі у промоції книжкової продукції та популяризації читання. На основі аналізу сучасної вітчизняної та зарубіжної наукової літератури з проблем читання доведено, що популяризація читання на сучасному етапі передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій і впровадження нових форм і методів промоції книги. Також актуалізовано продуктивність засобів опосередкованого впливу на аудиторію, спрямованих на підвищення статусу читання як соціально-культурного інституту, формування позитивного іміджу людини, яка читає. Доведено потенціал ЗМК у популяризації читання і налагодженні ефективної комунікації між різноманітними соціальними інститутами, що беруть участь у цьому процесі. Наукова новизна розвідки полягає у комплексному дослідженні журналістських жанрів, що використовуються для висвітлення літературної тематики. Матеріалом дослідження стали сучасні публіцистичні матеріали літературної тематики українських інтернет-ЗМК. Результати дослідження можуть доповнити навчальні курси «Масова комунікація та інформація», «Журналістика», «Теорія соціальних комунікацій», «Теорія і практика видавничої справи», «Книжкові видання», а також бути задіяні для оптимізації роботи мережевих видань.

Ключові слова: жанр; ЗМК; публіцистичний матеріал; літературна тематика; популяризація читання; опосередкована реклама книжкових видань.

1. Вступ

Постановка проблеми. Важливою культурною місією медіа на сучасному етапі є створення і підтримка авторитету і привабливості людини, яка читає, багатоаспектне висвітлення ролі читання в особистісному становленні, духовному і творчому розвитку людини, формуванні професійних компетенцій і навичок. Потенціал ЗМК у актуалізації тематики, пов'язаної з літературою, книгами, процесом читання, є досить потужним, адже медіа є найбільш вагомим каналом впливу на суспільство. ЗМК мають пріоритетне значення як канал привернення уваги аудиторії до літератури, зокрема художньої. Пропагування читання у медійному просторі може здійснюватися різними шляхами: у вигляді прямої та опосередкованої реклами, художньо-літературної критики, інтерв'ю (не лише з письменниками, а й з авторитетними для суспільства

персонами, тобто лідерами громадської думки), різних форм обговорення і громадської дискусії тощо. Однією з головних форм опосередкованої реклами книги і популяризації читання є публіцистичні матеріали на літературну тематику, типологічні ознаки яких розкриваються у даній розвідці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність проблеми популяризації читання у ЗМК зумовила увагу до неї українських і зарубіжних науковців. Питання розвитку мотивації до читання висвітлюються у працях Дж. Гутри, А. Вайфілда, А. Хоа і С. Тонкс [1], Н. Такалу і М. Ахмаді [2]. Вивченню теоретичних і практичних питань реклами та промоції книжкових видань присвячені роботи О. Антоник і О. Жолдак [3], Т. Єжижанської [4], О. Кір'янової [5], Г. Пересядько та О. Підлісної [6] та інших. Жанрова специфіка сучасних публіцистичних матеріалів розглядається С. Губик, Е. Шакировою та О. Ісхаковою [7]; Ю. Лавриш [8] та

Khmil-Chupryna V.,
lecturer of philology and publishing department,
e-mail address: hmilchuprinavita@gmail.com,
tel.: +380674387606,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University,
20, Pershotravneva St., Kremenchuk, 39600, Ukraine

Хміль-Чуприна В.В., викладач кафедри філології
та видавничої справи,
електронна адреса: hmilchuprinavita@gmail.com
тел.: +380674387606,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
вул. Першотравнева 20, Кременчук, 39600, Україна

У. Лешко [9] зосереджуються на веб-жанрах. Тенденцію візуалізації контенту простежує Д. Файвіщенко [10]. У наукових розвідках Д. Домінго та А. Хейнонена [11], А. Васильєвої [12], А. Кирилова [13] і Т. Максимової [14] увага фокусується на відносно новому жанрі блогу, його функціональних особливостях; у студії М. Варич [15] ґрунтовно досліджуються модифікації жанру звіту, який виявився досить продуктивним у зв'язку із загальною тенденцією до скорочення журналістських матеріалів; жанр літературного репортажу аналізується у праці Х. Головки [16]; у розвідках А. Іващук [17] і Н. Набієвої [18] об'єктом наукового інтересу виступає біографічний або портретний нарис; специфіка жанру есе вивчається Т. Шевченко [19]; букстаграм як новий тип книжкових блогів аналізується у студії О. Савенкової [20].

Мета статті – дослідження жанрової палітри публіцистичних матеріалів на літературну тематику та висвітлення їх ролі у рекламі книжкової продукції та популяризації читання.

Об'єкт дослідження – публіцистичні матеріали на літературну тематику.

Методи дослідження. Дослідження виконано у межах соціально-комунікаційної парадигми. Для досягнення мети дослідження використано низку методів, зокрема: теоретичні – аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для вивчення стану розробленості проблеми, визначення його понятійно-категоріального апарату; узагальнення та систематизації наукових положень; спеціальні – структурний контент-аналіз ЗМК – для дослідження інструментів і засобів опосередкованої реклами книжок, до яких належать публіцистичні матеріали на літературну тематику, а також шляхів непрямого пропагування читання у медіа. Такий комплексний підхід забезпечує проведення всебічного аналізу обраної теми.

Жанри публіцистичних матеріалів було виокремлено і класифіковано за допомогою аналізу і синтезу. Метод зіставлення (або компаративний аналіз) був використаний для порівняння публіцистичних матеріалів різних видів ЗМК. Для проведення дослідження ефективності реклами та промоції художньої літератури було вибрано й проаналізовано сучасні жанри – репортаж, звіт, біографічний або портретний нарис, есе, блог, букстаграм. Жанр репортажу використовується для висвітлення літературних конкурсів, книжкових ярмарків, форумів видавців, презентацій книжкових новинок, тематичних літературних зустрічей і концертів тощо. Жанр звіту використовується у пресі, в тому числі в інтернет-виданнях, для висвітлення широкого спектру подій, пов'язаних із літературою. Жанр біографічного або портретного нарису, який розповідає про письменника, є популярним у пресі (у тому числі і в інтернет-виданнях) і на телебаченні. Жанр есе, як і нарис, використовується пресою (у тому числі і в інтернет-виданнях) і на телебаченні. Авторами блогів можуть бути як професійні журналісти, так і аматори. У блогах (в тому числі, й у фото- і відеоблогах) може подаватися інформація, пов'язана з літературою і книгою. Виокремлено букстаграм – спеціалізований блог у мережі Instagram.

Дослідження здійснено на підставі публіцистичних матеріалів на літературну тематику таких українських ЗМК (за період з 2015 по 2019 р.): спеціалізованого блогу про книги «Етажерка», сайта Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих, блогів у соціальній мережі Instagram, де студенти-учасники проекту «Книга у віртуальному просторі» викладали власні фото книг, аудіо- та відеорецензії й анотації.

2. Результати

Література як об'єкт розглядається журналістикою у відгуках медіа переважно у вигляді подій літературного життя. Найпоширенішими жанрами публіцистичних матеріалів літературної тематики є жанри репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе та блогу.

Жанр репортажу може бути у вигляді репортажу і фоторепортажу в газетно-журнальних виданнях (у тому числі мережевих), телевізійного і, рідше, радіорепортажу.

З урахуванням того, що в Україні існують понад два десятки щорічних літературних премій, серед яких такі престижні, як Національна премія України імені Тараса Шевченка, «Українська книжка року», Гоголівська премія, «Коронація слова», літературні премії імені Лесі Українки, Василя Мисика, Володимира Сосюри, Василя Стефаника, Наталі Забіли, Остапа Вишні, Василя Симоненка, Василя Стуса. Окрім премій, щороку відбуваються численні літературні конкурси. До того ж у кожній області України існують власні літературні премії та конкурси. Наприклад, у Полтаві – Полтавська обласна премія імені І. Котляревського і міська літературна премія імені Миколи Гоголя. 2019 року Кременчук теж отримав власну літературну премію імені Віктора Баранова.

Урочисті церемонії нагородження переможців усіх цих літературних конкурсів висвітлюються ЗМК (на загальнонаціональному чи регіональному рівні). Зазвичай журналісти обирають жанр репортажу як найбільш прийнятну форму подачі матеріалу. Проте ці репортажі робляться шаблонно і подаються не на перших шпальтах і не на початку випусків новин.

З цього приводу фахівці із соціальних комунікацій справедливо зазначають, що інформаційна підтримка конкурсів могла би бути посилена. Адже спортивні змагання чи відбір на «Євробачення» висвітлюються набагато інтенсивніше.

О. Антоник і О. Жолдак зауважують, що найефективнішими «шляхами популяризації книжкових конкурсів та, особливо, їх результатів, є розголос у мас-медіа та соціальних мережах. Основною проблемою книжкових конкурсів є їх слабка інформаційна підтримка – над її вирішенням мають цілеспрямовано попрацювати організатори спільно з журналістами, що спеціалізуються на «книжковій» темі» [3, с. 80]. Майбутнім видавцям книг-переможців і їх літературним агентам варто починати працювати з медіа ще на етапі проведення конкурсів для рекламування українських авторів та їхніх художніх творів.

У цьому сенсі більш вдалою виглядає піар-політика книжкових ярмарків і форумів видавців. Наприклад,

щорічний міжнародний Форум видавців у Львові, в межах якого відбуваються численні літературні акції, презентації видавництва і авторів, літературні читання та автограф-сесії письменників, є об'єктом репортажів практично усіх загальнонаціональних і багатьох регіональних телеканалів, широко висвітлюється пресою, в тому числі інтернет-ЗМК.

Презентації книг, на які запрошуються відомі персони (діячі культури, зірки шоу-бізнесу, кінозірки тощо) часто стають об'єктом репортажів преси, зокрема глянцеви видань.

Жанр звіту (з літературних конкурсів, концертів, вечорів) є популярною формою подачі інформації про події у літературному світі. На жанрові трансформації сучасного звіту звертає увагу М. Варич, яка зауважує, що «тематика сучасних звітів необмежена. Звіти пишуть про естафети, олімпіади, перфоменси, театральні вистави, кінопокази та ін. Водночас звіт не є протоколом. Журналіст, потрапивши на подію, з якої треба підготувати звіт, не лише спостерігає за подіями, аби передати їх у чіткій послідовності. Він самостійно вибирає певну (найцікавішу, на його думку) інформацію для того, щоб переказати її читачам» [15, с. 33].

Причини продуктивності жанру, зацікавлення звітом як жанром у журналістських колах та серед споживачів інформації дослідниця бачить у прискоренні ритму життя та інформаційного потоку. Саме ці фактори, на думку М. Варич, впливають на зростання інтересу до так званих коротких жанрів, до яких і належить звіт [15, с. 34]. Тобто актуалізація жанру звіту зумовлена, передусім, тенденцією до скорочення інформаційних матеріалів.

Жанр біографічного або портретного нарису зазвичай використовують газетні видання і телебачення з нагоди ювілейної дати. Біографічні теленариси про діячів літератури найчастіше є складовою інформаційно-аналітичних чи розважальних програм.

Журнальні видання для жінок охоче використовують жанр біографічного нарису. Варто зауважити, що у жіночих виданнях цей жанр певним чином трансформується: акценти у біографії письменників робляться на особистому житті, коханні, психології, містиці тощо.

Жанр есе використовується у випадку, коли потрібно розповісти про письменника, книгу, художні образи певних літературних творів.

Вагомий внесок у опосередковану рекламу книжок на сучасному етапі вносить порівняно новий жанр блогу. «У той час, як традиційні медіа відчувають обмеження обсягу надання інформації (кількість хвилин ефірного часу, кількість смуг газети) і мають більш або менш явні обмеження, що задаються форматом медіа, блоги надають потенційно необмежений обсяг інформації та не мають жорсткого формату. Відсутність формату в ряді випадків може компенсуватися точно визначеною тематикою блогу, інтересами та уподобаннями автора або особливостями його «офлайнової» діяльності, однак йдеться далеко не про стандарти змісту, форми подання та стилю матеріалів, які визначаються сукупністю політики редакції, акціонерів і засновників» [12, с. 120].

Блогер може розповісти про актуальні події (книжкові ярмарки, літературні конкурси, публікації нових творів тощо), корисні у певному аспекті або просто улюблені книги, відомих письменників тощо, навіть якщо блог не спеціалізований на літературно-культурній тематиці.

Прикладом вдалого українського спеціалізованого блогу про книги є «Етажерка». Його редактором є Ксенія Різник, яка тривалий час працювала у журналістиці (журнал «Країна», «Газета по-українськи»), а зараз співпрацює з книжковою крамницею «Yakaboo.ua». На «Етажерці» викладаються анонси, дайджести книжкових новинок, відео з письменниками, отже, блог є еkleктичним, гібридним жанром.

Новою формою у сегменті української блогосфери, що присвячений книгам, є так званий букстаграм (bookstagram), блог у соціальній мережі Instagram, у якому автор поєднує фото книги та анотацію з метою реклами книги та популяризації читання. О. Савенкова зазначає, що «пост зазвичай складається з фотографії книги і анотації, англійськомовні ж користувачі часто залишають лише кілька слів. Тематика букстаграму не обмежена відгуками про прочитане, популярні також фотографії з книжковими новинками. Для фотографії зазвичай складається композиція, пов'язана зі змістом книги, або просто симпатичний натюрморт. Загалом фотографії книг для Instagram не відрізняються від інших лайфстайл-фото: знімки одного автора в ідеалі повинні бути впізнаваними і візуально привабливими, як аксесуари часто використовуються предмети, що асоціюються з затишком (свічки, вовняні речі, чашки з гарячими напоями, солодощі). Під фотографією букстаграмери описують свою думку після прочитання книги, особливо цінуються докладні й аргументовані відгуки: хоча максимальна кількість знаків становить всього 2000 символів, часто букстаграмери обмежують підпис під знімком декількома цитатами з книги або описом особистих емоцій. Для користувачів Instagram дуже важливо, щоб текст про книгу не розкривав сюжету» [20, с. 95–96]. Вважаємо, що букстаграм має значний потенціал як жанр опосередкованої реклами книжок.

Однією з форм роботи у межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі», який протягом 2018–2019 рр. здійснюється у Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського, стало створення студентами букстаграмів «Моя улюблена книга», які викладаються на сторінках у соціальній мережі Instagram і на сайті Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих. Для створення букстаграмів було обрано нові надходження Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих та книжкового магазину «Роксолана» (м. Кременчук).

З метою популяризації серед молоді сучасної української літератури студентам було поставлено завдання рекламувати шляхом створення букстаграмів виключно україномовні твори вітчизняних авторів, написані наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. Зразок букстаграму, створеного студентами, наведено на рис. 1.



Рис. 1. Букстаграм, створений студентами і розміщений у мережі Instagram

Букстаграм виявився ефективним інструментом для реклами і просування книжкових видань, встановлення зворотного зв'язку з потенційними читачами. Робота над створенням букстаграмів сприяла розвитку творчих здібностей студентів, формуванню фахових компетенцій створення медіаконтенту і просування книги у соціальних мережах.

3. Обговорення

Аналіз довів, що публіцистичні матеріали на літературну тематику є дієвою формою опосередкованої реклами книжок і популяризації читання. Вони можуть використовуватися для виконання широкого спектра завдань. Так, завдання висвітлення літературних конкурсів, книжкових ярмарків, форумів видавців, презентацій книжкових новинок, тематичних літературних зустрічей і концертів, а також інших подій, пов'язаних з літературою, найкраще виконується завдяки використанню жанрів репортажу або звіту. Варто зауважити продуктивність жанру звіту, яка пов'язана з тенденцією до скорочення текстових матеріалів, адже звіт порівняно з репортажем є більш коротким жанром. Потреба у лонгріді з нагоди ювілею

письменника або іншої пам'ятної дати, як правило, втілюється у жанрі біографічного або портретного нарису. Цей жанр активно використовується у жіночих журнальних виданнях: як герої нарисів обираються відомі постаті, біографії яких подаються під специфічним кутом – основний наголос робиться на історіях кохання, скандальних чи епатажних деталях біографії, незвичайних пригодах, містичних подіях.

Дослідження жанрів блогу і букстаграму на прикладі українських спеціалізованих блогів про книги показало їх значний потенціал у промоції книжкових видань і популяризації читання. Жанр книжкового блогу активно розвивається і має жанрові продуктивні різновиди фото- і відеоблогу. Розвиток аудіовізуальної модифікації блогу є актуальним для розширення цільової аудиторії за рахунок молодіжного сегмента, адже молодь краще сприймає інформацію у такий спосіб.

Результати дослідження можуть доповнити навчальні курси «Масова комунікація та інформація», «Журналістика», «Теорія соціальних комунікацій», «Теорія і практика видавничої справи», «Книжкові видання», а також задіяні для оптимізації роботи мережових видань у аспекті висвітлення літературної тематики.

Перспективи подальшого дослідження вважаємо у більш детальному аналізі жанрових модифікацій блогу і букстаграму.

4. Висновок

На підставі аналізу сучасної вітчизняної та зарубіжної наукової літератури з проблем читання доведено, що популяризація читання на сучасному етапі передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій і впровадження нових форм і методів промоції книги. Ефективними вважаємо засоби опосередкованого впливу на аудиторію, спрямовані на підвищення статусу читання як соціально-культурного інституту, формування позитивного іміджу людини, яка читає. Доведено потенціал ЗМК у популяризації читання і налагодженні ефективної комунікації між різноманітними соціальними інститутами інфраструктури читання, що беруть участь у цьому процесі.

Аналіз форм опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК, складовою яких є публіцистичні матеріали на літературну тематику, показав, що найбільш популярними жанрами, які використовуються для промоції книги і популяризації читання, є жанри репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе та блогу, зокрема відео і фотоблог, а також нова форма книжкового блогу – букстаграм. Створення букстаграмів у межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі» стало важливим шляхом розвитку творчого мислення студентів, їхніх креативних здібностей, адже якісний букстаграм потребує фантазії, неординарного підходу, вміння побудувати асоціативні зв'язки.

З'ясовано, що жанри і жанрові форми публіцистичних матеріалів на літературну тематику зазнають суттєвих видозмін у зв'язку з переходом ЗМК до онлайн-формату: спостерігається активна трансформація традиційних журналістських жанрів і виникнення нових. Такими відносно новими жанрами є блог і букстаграм (блог у соціальній

мережі Instagram, у якому автор поєднує фото книжки та анотацію з метою реклами книжки та популяризації читання). Сучасний блог розвивається у напрямі візуалізації, що зумовлено специфікою цільової аудиторії.

Отже, опосередкована реклама читання у публіцистичних матеріалах літературної тематики є ефективним шляхом просування книжкових видань і популяризації читання.

Список бібліографічних посилань

- Guthrie J. T., Wigfield A., Hoa A. L. W., Tonks S. M. Reading motivation and reading comprehension growth in the later elementary years. *Contemporary Educational Psychology*. 2007. Vol. 32. P. 282–313. doi: 10.1016/j.cedpsych.2006.05.004.
- Takaloo N. M., Ahmadi M. R. The Effect of Learners' Motivation on Their Reading Comprehension Skill: A Literature Review. *International Journal of Research in English Education*. 2017. Vol. 2. P. 10–21. doi: 10.18869/acadpub.ijree.2.3.10.
- Антоник О. В., Жолдак О. О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію. *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 3 (67). С. 73–81.
- Ежижанська Т. С. PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 3. С. 35–43. doi: 10.28925/2524-2644.2017.3.6.
- Кір'янова О. Л. Соціальні комунікації у системі «автор–видавець–читач» засобами трендових медіа-інновацій. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 2 (56). С. 119–124. doi: 10.20535/2077-7264.2(56).2017.116270.
- Peresadko G., Pidlisna O. Trends of Digital Promotion. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 33–34. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.09.*
- Губик С. В., Шакирова Э. Р., Исакова О. С. Информационные жанры журнальной продукции. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2018. № 9. Ч. 1. С. 78–81. doi: 10.30853/filnauki.2018-9-1.17.
- Лавриш Ю. Жанрова палітра нових медій: специфіка і креативність. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 239–245. doi: 10.30970/vjo.2018.44.9374.
- Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 246–252. doi: 10.30970/vjo.2018.44.9375.
- Fayvishenko D. Media Content: Information Visualization. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 19–22. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.03.*
- Domingo D., Heinonen A. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*. 2008. No. 29. P. 3–15. doi: 10.1515/nor-2017-0159.
- Васильєва А. С. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 119–122.
- Кириллов А. Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями. *Жанры речи*. 2017. № 2 (16). С. 260–267. doi: 10.18500/2311-0740-2017-2-16-260-267.
- Максимова Т. О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2017. № 1. С. 124–131. doi: 10.23859/1994-0637-2017-1-76-18.

15. Варич М. В. Жанрово-стильові особливості звіту на сторінках сучасної періодики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 1074. Вип. 5. С. 32–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhlSK_2013_1074_5_10 (дата звернення: 28.11.2019).

16. Головка Х. Специфіка роботи журналіста під час підготовки літературного репортажу. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 118–124. doi: 10.30970/vjo.2018.43.8335.

17. Іващук А. Трансформація жанру нарису у нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 297–303. doi: 10.30970/vjo.2019.46.10066.

18. Набієва Н. Портретний жанр у документальних телевізійних фільмах: теоретико-естетичні вимоги. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2016. № 3 (15). doi: 10.28925/2311-259x.2016(3)1014.

19. Шевченко Т. Есей: у пошуках національної (само)ідентифікації. *Проблеми сучасного літературознавства*. 2017. № 25. С. 79–92. doi: 10.18524/2312-6809.2017.25.128017.

20. Савенкова О. А. Букстаграм как новый тип книжных блогов. Язык. Текст. Книга: материалы международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 16 апр.–16 мая 2018 г.). Екатеринбург: УрФУ, 2018. С. 95–97.

References

- Guthrie, J. T., Wigfield, A., Hoa, A. L. W. & Tonks, S. M. (2007) "Reading motivation and reading comprehension growth in the later elementary years", *Contemporary Educational Psychology*, 32, pp. 282–313. doi: 10.1016/j.cedpsych.2006.05.004.
- Takaloo, N. M. & Ahmadi, M. R. (2017) "The Effect of Learners' Motivation on Their Reading Comprehension Skill: A Literature Review", *International Journal of Research in English Education*, 2, pp. 10–21. doi: 10.18869/acadpub.ijree.2.3.10.
- Antonik, O.V. & Zholdak, O.O. (2014) "Book competitions as a means of increasing demand for books", *Printing and publishing*, 3(67), pp. 73–81.
- Yezhzhanska, T. S. (2017) "PR-communications of publishing houses as an object of scientific reception", *Integrated Communications*, 3, pp. 35–43. doi: 10.28925/2524-2644.2017.3.6.
- Kiryanova, O. L. (2017) "Social communications in author-publisher-reader system by means of trending media innovations", *Technology and Technique of Printing*, 2(56), pp. 119–124. doi: 10.20535/2077-7264.2(56).2017.116270.
- Peresadko, G. & Pidlisna, O. (2019) "Trends of Digital Promotion", *Journalism and Advertising: Vectors of Interaction: Proceedings of Int. Science and Practice Conf.*, Kyiv Trading and Econ. National Univ., Ukraine, pp. 33–34. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.09.
- Gubik, S. V., Shakirova, E. R. & Ishakova, O. S. (2018) "Information genres of magazine production", in: *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, no. 9, part 1. Tambov: Gramota, pp. 78–81. doi: 10.30853/filnauki.2018-9-1.17.
- Lavrysh, Yu. (2018) "Genre of palette of new media: specificity and creativity", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 44, pp. 239–245. doi: 10.30970/vjo.2018.44.9374.
- Leshko, U. (2018) "Typology of genres of online journalism: theoretical aspects", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 44, pp. 246–252. doi: 10.30970/vjo.2018.44.9375.
- Fayvishenko, D. (2019) "Media Content: Information Visualization", *Journalism and Advertising: Vectors of Interaction: Proceedings of Int. Science and Practice Conf.*, Kyiv, pp. 19–22. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.03..

11. Domingo, D. & Heinonen, A. (2008) "Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries", *Nordicom Review*, 29, pp. 3–15. doi: 10.1515/nor-2017-0159.
12. Vasilyeva, A.S. (2017) "Blogs as a New Media in Ukraine", *Young scientist*, 12 (52), pp. 119–122.
13. Kirillov, A. G. (2017) "Transformation of the blog genre in instant messaging programs", *Genres of speech*, 2(16), pp. 260–267. doi: 10.18500/2311-0740-2017-2-16-260-267.
14. Maksimova, T. O. (2017) "Blog in Internet communication: structure, functions, literary potential", *Bulletin of Cherepovets State University*, no. 1, pp. 124–131. doi: 10.23859/1994-0637-2017-1-76-18.
15. Varich, M.V. (2013) "Genre-style features of the report on the pages of modern periodicals", *Bulletin of Kharkiv V.N. Karazin National University. Series: Social Communications*, 5(1074), pp. 32–35. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2013_1074_5_10 (Accessed: 28 November 2019).
16. Golovko, H. (2018) "Specificity of the journalist's work during the preparation of a literary report", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 43, pp. 118–124. doi: 10.30970/vjo.2018.43.8335.
17. Ivashchuk, A. (2019) "Transformation of the feature genre in new media", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 46, pp. 297–303. doi: 10.30970/vjo.2019.46.10066.
18. Nabiiyeva, N. (2016) "Portrait genre in documentary television films: theoretical and aesthetic requirements", *Synopsis: text, context, media*, 3(15). doi: 10.28925/2311-259x.2016(3)1014.
19. Shevchenko, T. (2017) "Essay: in Search of National (Self) Identification", *Problems of Contemporary Literary Studies*, 25, pp. 79–92. doi: 10.18524/2312-6809.2017.25.128017.
20. Savenkova, O. A. (2018) "Bookstagram as a New Type of Book Blogging", *Language. Text. Book: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*. Yekaterinburg: Ural Federal University, pp. 95–97.

Khmil-Chupryna V. Genre palette of the journalistic materials on literature subjects

The article comprehends and analyzes the forms of indirect advertising and promotion of literature in mass media, which include the journalistic materials on literary subjects. The genres of reportage, report, biographical or portrait essay and blog, including video and photo blog, have been considered and characterized. Its potential in popularization of reading and promoting literature has been determined. The genre transformations of journalistic materials into literary subjects are traced, the emergence of new genres of indirect advertising, in particular, bookstagram, is investigated. The purpose of the article is to investigate the genre palette of journalistic materials on literary subjects and to determine their significance in book promotion and popularization of reading. Based on the analysis of modern domestic and foreign scientific literature on reading problems, it is proved that popularization of reading at the present stage implies widespread use of the latest information and communication technology and introduction of new forms and methods of book promotion. The performance of indirect influence on the audience aimed at raising the status of reading as a socio-cultural institution, forming a positive image of the reading person is also actualized. The potential of mass media for popularization of reading and promoting effective communication between the various social institutions involved in this process has been revealed. The scientific novelty of research is that the journalistic genres used to cover literary subjects have been comprehensively explored for the first time. Contemporary journalistic materials on the literary subjects of Ukrainian Internet media became the material of a research. The results of the study can supplement the academic subjects as "Mass Communication and Information", "Journalism", "Theory of Social Communications", "Theory and Practice of Publishing", as well as be used to optimize the work of online mass media and to increase publications efficiency.

Keywords: genre; mass media; journalistic material; literature; popularization of reading; indirect book promotion.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.