

## ІГРОВІ ФОРМИ ПРОМОЦІЇ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів дослідження: теоретичні – аналіз і синтез, індукція й дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для з'ясування стану розробленості проблеми, визначення понятійно-категоріального апарату; узагальнення та систематизації наукових положень; спеціальні – структурний контент-аналіз ЗМК – для дослідження інструментів і засобів опосередкованої реклами книжок, зокрема, ігрових форм промоції літератури в медіа.

**Результати.** Ігрові форми є дієвим засобом промоції книжкових видань та пропагування читання. Інтернет-ЗМК поступово актуалізують цей формат, але поки що не завжди системно. Найбільш популярними в українських медіа є інтерактивні тестування стосовно художньої літератури. Майже не представлені в українських медіа інші інтерактивні ігрові форми, зокрема, літературні конкурси, вікторини, кросворди літературної тематики тощо. Ігрові форми роботи з аудиторією сприяють популярності ЗМК, адже вони належать до форм налагодження зворотного зв'язку.

Результати запровадження ігрових форм промоції літератури в межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі», який інтегрував діяльність освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ Кременчука та міських медіа, свідчать про те, що такі форми є перспективними для популяризації читання серед молоді.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми популяризації читання шляхом запровадження ігрових форм промоції літератури. Як перспективні напрямки подальших досліджень визначено формування інтересу до читання й читацької компетентності під час участі в літературних конкурсах, а також нові форми популяризації читання в соціальних мережах.

**Новизна.** У межах статті досліджено потенціал ігрових форм промоції художньої літератури в засобах масової комунікації та простежено реалізацію проекту «Книга у віртуальному просторі» в Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані для розроблення різноманітних ігрових форм популяризації читання.

**Ключові слова:** популяризація читання, ігрові форми, промоція літератури, опосередкована реклама, інтерактивне тестування.

### I. Вступ

Процес популяризації читання може здійснюватися в медіа у формах прямої реклами книжкової продукції, опосередкованої реклами й промоції художньої літератури, а також непрямого пропагування читання. Ефективними формами опосередкованої реклами та промоції художньої літератури в ЗМК є ігрові, тобто популярні зараз інтелектуальні тести, вікторини та конкурси, зокрема, інтерактивні. Завдання популяризації читання потребує пошуку нових шляхів і форм поширення в суспільстві позитивного ставлення до цього різновиду діяльності, залучення до читання молоді, яка орієнтована переважно на отримання інформації у віртуальному середовищі й віддає перевагу не текстовому, а візуальному формату. Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах кризи читання необхідно впровадження новітніх форм його популяризації з використанням медійного потенціалу.

Проблеми популяризації читання перебувають у центрі уваги українських і зарубіжних науковців. Формування інтересу до читання в соціально-комунікаційному аспекті, зокрема мережевими засобами, розглядає А. Бессараб [1; 2], проблеми залучення молоді до читання, підвищення мотивації до нього – Л. Купіна [5], Г. Листвак [6], Е. Марголіс [9], Н. Такалу, М. Ахмаді [10] та інші, інноваційні форми популяризації читання, зокрема, ігрові, – Л. Ляшенко [7], С. Шуляк [8]. Однак, аналіз використання ігрових форм промоції художньої літератури у ЗМК потребує системного дослідження.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в аналізі ігрових форм промоції художньої літератури в ЗМК в аспекті популяризації читання. Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів дослідження: *теоретичні* – аналіз і синтез, індукція й дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для з'ясування стану розробленості проблеми, визначення понятійно-категоріального апарату; *узагальнення та систематизації наукових положень; спеціальні* – структурний контент-аналіз

ЗМК – для дослідження інструментів і засобів опосередкованої реклами книжок, зокрема, ігрових форм промоції літератури, у медіа.

### III. Результати

Тривалий час літературні ігри та інші ігрові форми промоції літератури залишалися або різновидами роботи бібліотечних установ, або навчальними технологіями в процесі викладання літератури в закладах освіти. Бібліотеки й школи намагалися урізноманітнювати шляхи популяризації читання завдяки ігровим формам. Це пов'язано, передусім, з тим, що саме працівники бібліотек та закладів загальної освіти першими зіткнулися з новою загрозливою тенденцією – втратою інтересу до читання й поступовою відмовою від книжок як головного джерела інформації.

Бібліотекарі розглядають літературні ігри та інші ігрові форми переважно в контексті роботи з дитячою аудиторією. Зокрема, Л. Ляшенко, досліджуючи інновації в діяльності шкільної бібліотеки, зауважує, що «літературні ігри – активні форми масової роботи бібліотеки з читачами, які в основному використовуються для дітей дошкільного, молодшого та середнього шкільного віку. Ефективність ігрових технологій вимірюється підвищенням пізнавальної та емоційної активності читачів, їх попитом на літературу, більш глибоке і зацікавлене опрацювання та засвоєння матеріалу». Крім того, Л. Ляшенко класифікує літературні ігри на «рольові (перевтілення читача в літературного героя), інтелектуальні (в їх основі лежить процес «розгадування» книги, її автора, літературних героїв), особистісно-рольові, пізнавальні та ін. Всі вони розвивають ініціативу, логічне мислення, творчі здібності читачів, формують художні та естетичні смаки» [7].

Дослідниця Л. Купіна пропонує такі цікаві ігрові форми для юних читачів: літературний аукціон, калейдоскоп, подорож, лото, лабіринт, вікторина, турнір тощо [5, с. 8]. На думку авторів, літературні ігри «активізують читання школярів, стимулюють їх звертання до художньої, науково-пізнавальної, довідкової літератури, посилюють сприйняття та поглиблюють навички самостійної роботи з книгою» [7], «розвивають логічне мислення. Різноманітність конкурсів та захоплення аудиторії ними пояснюється тим, що в них є елемент змагання, а отже – можливість задоволення пізнавальної активності, творчого розвитку особистості, кмітливості, спритності читачів» [8, с. 102].

Проте, криза читання, яка спостерігається в Україні останнім часом, змушує фахівців розширювати діапазон використання ігрових форм промоції літератури: з одного боку, збільшувати аудиторію, долучаючи дорослих читачів, з іншого – виходити у віртуальний простір за допомогою ЗМК. Так, Г. Листвак наголошує на тому, що «не варто нехтувати популяризацією книги за допомогою медіа: іноді (доволі парадоксально) підвищити інтерес до літературного першоджерела може інтерактивна версія книги для електронних «читалок», комп'ютерна гра чи навіть екранізація. Загалом, враховуючи зміни, що відбуваються з читанням як таким, доцільно всіляко урізноманітнювати цей процес» [6, с. 88].

Безумовно, проведення різноманітних інтерактивних літературних конкурсів, вікторин, кросвордів тощо є важливим напрямом роботи з юнацтвом і молоддю [4, с. 25], але дорослі читачі теж входять до цільової аудиторії, що цікавиться інтелектуальними вікторинами, конкурсами, тестами та іншими ігровими формами.

Медіа є ефективним майданчиком організації літературних ігор. Варто зауважити, що ігрові форми роботи з аудиторією сприяють популярності ЗМК, адже вони належать до форм налагодження зворотного зв'язку з аудиторією.

Найпопулярнішою інтерактивною ігровою формою в сучасних українських мережевих ЗМК є тест. Тестування передбачає, що читачам запропоновано знайти правильну відповідь, перевіривши свої знання з літератури. Вдалим прикладом використання тесту може слугувати спеціальна рубрика «Тест» на вебсайті ТБ «24 канал». Серед різних тестів, що стосуються політики, економіки, права, медицини, психології, географії й краєзнавства тощо, є й літературної тематики. Наприклад: «Харків чи Старобільськ: що ви знаєте про життя та творчість Сергія Жадана» (23.08.2019), «Від Шевченка до Іздрика: чи зможеш ти продовжити вірш» (21.03.2019), «“Думи мої” чи “Сон”: як добре ти знаєш вірші Шевченка» (09.03.2019), «Сонце в кишені чи гірке вино: тест на знання віршів Богдана-Ігоря Антонича» (04.10.2018), «Жадан чи Андрухович? Вгадайте автора сучукрліту за 2 рядками» (21.03.2019), «Таємниці з життя «мами» Гаррі Поттера: тест для фанатів Джоан Роулінг» (31.07.2018). Вибір тем для тестування найчастіше приурочений до ювілею письменника, Дня поезії чи іншої визначної дати. Кількість переглядів коливається від приблизно 500 (тест про Джоан Роулінг) до понад 10 тис. (тест на знання творчості Тараса Шевченка), що говорить про значний інтерес української аудиторії до літературної тематики.

Варто зауважити, що тестування як засіб популяризації літератури стало досить популярною формою в інтернет-ЗМК. Так, 09.03.2019, тобто у шевченківські дні, тести стосовно життя та творчості Тараса Шевченка було розміщено на загальноукраїнських і регіональних сайтах: «День народження Кобзаря: як добре ви знаєте Тараса Шевченка?» (УНІАН), «Чи добре ви знаєте Тараса Шевченка?» (ІА «Конкурент»), «Тест: впізнай вірш Шевченка» («Рубрика»), «Як добре ти знаєш вірші Тараса Шевченка» (032, міський сайт Львова), «Як добре ви знаєте Кобзаря» (Петропавлівка.city), «Чи добре ти знаєш біографію та творчість Тараса Шевченка?» (Володимирець.city) тощо. Те, що різні типи ЗМК (від міських сайтів районних та обласних центрів до

УНІАН) звернулися поряд з іншими жанрами і до такої форми привернення уваги аудиторії до видатного митця й української літератури загалом, говорить про розуміння редакціями інтернет-ЗМК актуальності та ефективності ігрових форм промоції літератури. Тести з нагоди ювілеїв письменників широко використовує сайт «ВВС. Україна» (наприклад, до 250-річчя з дня народження Івана Котляревського «“Еней був парубок моторний...”», а як далі? Тест “Чи знаєте ви “Еней-ду”» від 09.09.2019).

Інтерактивні тести є популярною рубрикою в жіночих глянсових журналах, що зазначає І. Дяченко в розвідці, присвяченій жіночому контексту сучасного інтернет-дискурсу [3]. Серед цих тестів дуже рідко, але трапляються й такі, що умовно стосуються літературної тематики. Наприклад, журнал «Хочу» пропонує читачкам тест «Література vs Реп: найди отличия!» (23.08.2018), а журнал «Космополитен» у рубриці «Costo-тест» – «Какой мушкетер мог бы быть твоим бойфрендом?» (01.09.2018) та «Рэпер или поэт: угадаешь ли ты автора строк?» (02.07.2018). Звичайно, шанс того, що проходження такого тесту надихне читачку жіночого журналу звернутися до романів А. Дюма чи віршів поетів срібного віку, є надзвичайно малий, але ця форма зацікавлення читачок здається перспективною в аспекті залучення нових сегментів аудиторії.

Для перевірки гіпотези про ефективність ігрових форм промоції літератури в межах проекту «Книга у віртуальному просторі», який реалізується з 2018 р. кафедрою філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, було проведено низку заходів, спрямованих на популяризацію читання серед студентської молоді.

У реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі» брали участь студенти спеціальностей «Журналістика» і «Середня освіта (українська мова і література)», стейкхолдерами підготовки яких є учасники проекту, установи й організації Кременчука, зацікавлені у формуванні інтересу до читання, а саме: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (КрНУ), Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих, книжковий магазин «Роксолана», Кременчуцька міська телерадіокомпанія; інформаційний портал «Кременчук Тудей». Головною метою проекту є популяризація читання серед студентської молоді шляхом координації зусиль закладів освіти, бібліотечних установ, книготорговельних організацій і засобів масової комунікації Кременчука.

З метою формування позитивного образу людини, яка читає, 2019 р. проведено конкурс «З книгою ти гарна...» серед студенток спеціальності «Журналістика» Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, яким було запропоновано зробити світлину-автопортрет з книгою. Кращі світлини було розміщено на сайті кафедри філології та видавничої справи, а також на сторінці Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих у соціальній мережі Instagram (рис. 1).

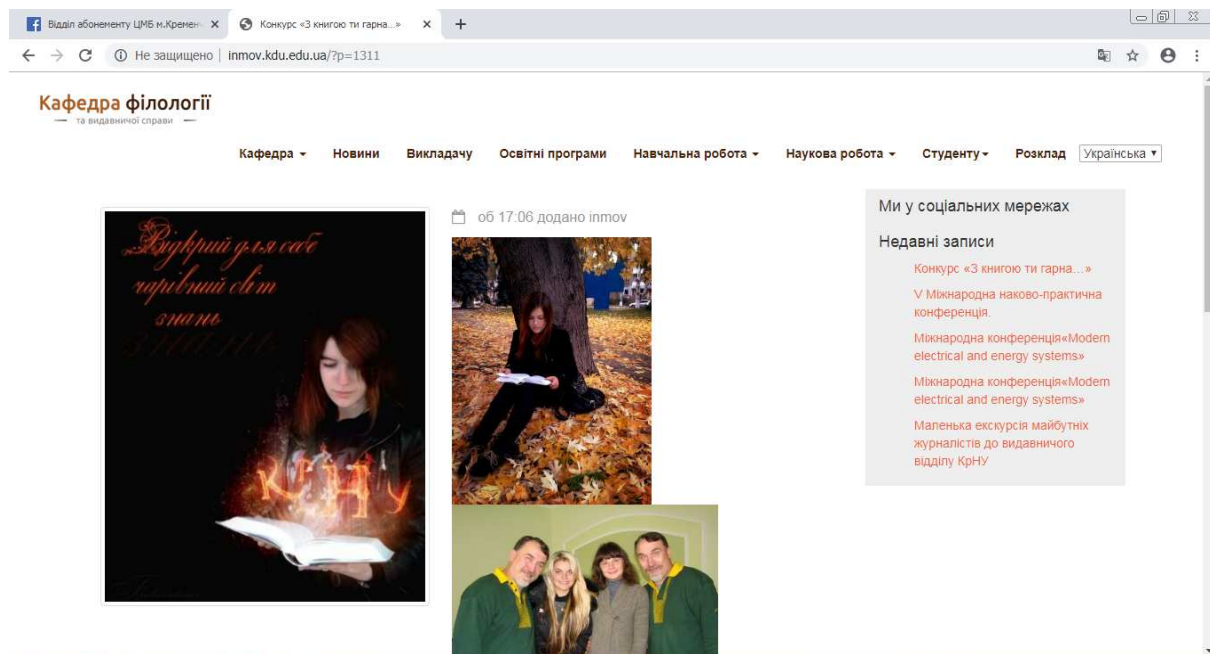


Рис. 1. Фотографії переможців конкурсу «З книгою ти гарна...»

Студентки охоче брали участь у конкурсі, виявили неабиякі творчі здібності. Світлини, представлені на конкурс, були досить різноманітними.

Надалі в межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі» заплановано розроблення інтерактивних тестів для сайту Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи

для дорослих та інформаційного порталу «Кременчук Тудей», а також проведення літературних вікторин в етері інформаційно-розважальної програми «Xistory» на Кременчуцькій ТРК. Наразі історичне україномовне шоу «Xistory» включає в себе декілька окремих рубрик, зокрема: відео-розповідь про видатних історичних постатей України та світу; відеорозповідь про історичні події; відеонарис «Цей день в історії світу».

Формат програми «Xistory» в тематичному аспекті є дуже сприятливим для проведення вікторин, що зумовлено особливостями цільової аудиторії програми. Глядачі, які цікавляться історією, водночас є потенційними читачами книг.

Очікується, що при розробленні літературних вікторин студенти набуватимуть практичних навичок створення медіаконтенту, спрямованого на популяризацію читання.

#### IV. Висновки

Ігрові форми є дієвим засобом промоції книжкових видань та пропагування читання. Інтернет-ЗМК поступово актуалізують цей формат, але доки не завжди системно. Найпопулярнішими в українських медіа на сьогодні є інтерактивні тестування стосовно художньої літератури. Майже не представлені в українських медіа інші інтерактивні ігрові форми, зокрема, літературні конкурси, вікторини, кросворди літературної тематики тощо. Ігрові форми роботи з аудиторією сприяють популярності ЗМК, адже вони належать до форм налагодження зворотного зв'язку.

Результати впровадження ігрових форм промоції літератури в межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі», який інтегрував діяльність освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ Кременчука та міських медіа, доводять, що такі форми є перспективними для популяризації читання серед молоді.

Проведене дослідження не висчерпує всіх аспектів проблеми популяризації читання шляхом упровадження ігрових форм промоції літератури. Перспективними напрямками подальших наукових пошуків є формування інтересу до читання й читацької компетентності під час участі в літературних конкурсах, а також нові форми популяризації читання в соціальних мережах.

#### Список використаної літератури

1. Бессараб А. Соціально-комунікаційний аспект формування інтересу до книги за допомогою Інтернету. *Інформація, комунікація, суспільство 2016*: матер. 5-ої Міжнар. наук. конфер. ІКС-2016, (Львів, Славське, 19–21 травня 2016 р.). Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2016. С. 132–133.
2. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2016. С. 310–346.
3. Дяченко І. М. Жіночий контекст сучасного інтернет-дискурсу. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (6). С. 549–552. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_2%286%29\\_\\_138](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2%286%29__138) (дата звернення: 17.07.2019).
4. Залучення юнацтва до читання: традиційні та нові технології: метод. рек. / уклад.: Ю. Ворона, Л. Бейліс. Київ, 2013. 26 с.
5. Купіна Л. В. Масова робота в дитячих бібліотеках: традиції та ново-введення. Львів, 2009. 12 с. URL: [https://lodb.org.ua/assets/files/masova\\_robota.pdf](https://lodb.org.ua/assets/files/masova_robota.pdf) (дата звернення: 21.07.2019).
6. Листвак Г. Б. Дослідження читання в Україні: результати і значення. *Наукові записки (УАД)*. 2015. № 2 (51). С. 84–90.
7. Ляшенко Л. П. Інновації в роботі шкільної бібліотеки: методичний креатив-кейс на допомогу шкільним бібліотекарям: метод. посіб. Добропілля, 2015. 21 с. URL: <https://bibl-nvk1.jimdo.com> (дата звернення: 22.07.2019).
8. Шуляк С. О. Використання сучасних ігрових форм у бібліотечно-інформаційному обслуговуванні читачів дитячих бібліотек. *Наукові праці. Педагогіка*. 2010. Вип. 131. Т. 144. С. 101–105.
9. Margolis E. The Role of Promotion in the Book Publishing Process. *Library Trends*. 1984. P. 215–222. URL: [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7375/librarytrendsv33i2l\\_opt.pdf?sequence=1](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7375/librarytrendsv33i2l_opt.pdf?sequence=1) (date of request: 24.07.2019).
10. 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. P. 10–21. URL: [https://www.academia.edu/34915911/The\\_Effect\\_of\\_Learners\\_Motivation\\_on\\_Their\\_Reading\\_Comprehension\\_Skill\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.academia.edu/34915911/The_Effect_of_Learners_Motivation_on_Their_Reading_Comprehension_Skill_A_Literature_Review) (date of request: 10.07.2019).

#### References

1. Bessarab, A. (2016). The social and communication aspect of interest in the book through Internet. Information, Communication, Society: Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Scientific Conference IKS-2016, National University of Lviv Polytechnic, Lviv, 132–133. (in Ukrainian).
2. Bessarab, A. A. (2016). Socio-communication technologies of interest formation in reading Ukrainian book: monograph. KPU, Zaporizhzhya, 310–346. (in Ukrainian).
3. Dyachenko, I. M. (2015). The female context of modern Internet discourse. Young scientist, 2 (6), 549–552. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_2%286%29\\_\\_138](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2%286%29__138) (date of request: 17.07.2019). (in Ukrainian).
4. Raven, Y., Baylis, L. (2013). Involving the youth in reading: traditional and new technologies: guidelines, State Enterprise "Ukraine State library for youth", Kyiv. (in Ukrainian).

5. Kupina, L. V. (2009). Mass work in children's libraries: traditions and new introductions, Lviv. Retrieved from: [https://lodb.org.ua/assets/files/masova\\_robota.pdf](https://lodb.org.ua/assets/files/masova_robota.pdf) (date of request: 21.07.2019). (in Ukrainian).
6. Listvik, G. B. (2015). Studies of reading in Ukraine: results and significance. *Scientific Notes (UAD)*, 2 (51), 84–90. (in Ukrainian).
7. Liashenko, L. P. (2015). Innovations in the work of the school library: a methodological creative case to help school librarians: manual. Dobropillya. Retrieved from: <https://bibl-nvk1.jimdo.com> (date of request: 22.07.2019). (in Ukrainian).
8. Shuliak, S. O. (2010). Use of modern game forms in library-information service of readers of children's libraries. *Scientific works. Pedagogy*, 131 (144), 101–105. (in Ukrainian).
9. Margolis, E. (1984). The Role of Promotion in the Book Publishing Process. *Library Trends*. 1984, 215–222. Retrieved from: [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7375/librarytrendsv33i2l\\_opt.pdf?sequence=1](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7375/librarytrendsv33i2l_opt.pdf?sequence=1) (date of request: 24.07.2019). (in English).
10. 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*, 10–21. Retrieved from: [https://www.academia.edu/34915911/The\\_Effect\\_of\\_Learners\\_Motivation\\_on\\_Their\\_Reading\\_Comprehension\\_Skill\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.academia.edu/34915911/The_Effect_of_Learners_Motivation_on_Their_Reading_Comprehension_Skill_A_Literature_Review) (date of request: 10.07.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 12.09.2019.

### **Khmil-Chupryna V. Game Forms of Literature Promotion as an Effective Reading Popularization Strategy**

**Research Methodology.** To achieve the purpose, we used a set of research methods: theoretical as *analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, analogy, comparison to clarify the state of development of the problem, to determine the conceptual and categorical apparatus; generalization and systematization of scientific statements; special as structural content analysis of media for the study of tools and means of indirect advertising of books, in particular, game forms for promotion of literature in the media.*

**Results.** *Game forms are an effective way of promoting books and popularization of reading. Internet media are gradually updating this format, but not always systematically. The most popular kind in the Ukrainian media now is interactive literature testing. There are hardly any other interactive game forms presented in Ukrainian media, including literature competitions, quizzes, crossword puzzles, etc. Audience forms play a role in the popularity of media, as they are part of feedback forms.*

*The results of the introduction of game forms of literature promotion in the framework of the project «Book in virtual environment», which integrated the activities of Kremenchuk educational, socio-cultural, book-selling institutions and city media, indicate that such forms are promising for the popularization of reading among young people.*

*The study does not exhaust all aspects of the problem of popularizing reading through the introduction of game forms of literature promotion. We define as perspective directions of further researches: formation of interest in reading and reading competence in the process of participation in literary competitions, as well as new forms of popularization of reading on social networks.*

**Novelty.** *Within the framework of the paper, the potential of game forms of promotion of literature in mass media investigated and the realization of the project «Book in virtual environment» monitored at the Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University.*

**The practical significance.** *The results of the study can be used to develop a variety of game forms of reading promotion.*

**Key words:** *popularization of reading, game forms, literature promotion, indirect advertising, interactive testing.*