

## ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНСЬКИМИ ФЕШН-МЕДІА

*Під впливом бурхливого розвитку цифрових та аудіовізуальних медіа культура читання переживає кризу. За таких умов необхідно шукати ефективні шляхи взаємодії медіа та книги. У статті методом контент-аналізу встановлено способи та вектори формування читацького інтересу українськими модними журналами. Серед них – публікація рейтингів та підбірок книг за певною тематикою, яка цікава аудиторії (мода, краса, здоров'я, кохання тощо). Розглянуто нові форми просування книг на сайтах модного глянцею на протигагу формам просування в друкованих версіях.*

**Ключові слова:** жіночий журнал, модний глянець, культура читання, коло читання, ціннісні читацькі орієнтації.

### I. Вступ

Головною цінністю інформаційного суспільства є знання. Проте перевантаження різномірною й не завжди корисною інформацією призводить до неможливості вдумливого та свідомого ознайомлення з нею. У зв'язку із цим ЗМІ прагнуть до спрощеного подавання контенту. Звичка отримувати «розжовані» відомості, а не шукати та аналізувати їх самостійно поступово призводить до атрофування в дорослих звички читати. У молоді ж ця звичка за об'єктивних умов сучасної освіти та культури часто навіть не сформована. Тож роль медіа у формуванні читацьких інтересів стає вкрай важливою.

Окремо потрібно відзначити фешн-медіа, які належать до «легкого», «розважального» читання, а отже, інформація, подана ними, засвоюється легше. Можна стверджувати, що палітра літератури, яку пропонують аудиторії такі медіа, формує читацькі уподобання та відповідне світосприйняття читачок.

Взаємодія книги та медіа в цифрову епоху становить предмет дослідження багатьох учених. Місце книги в інформаційному суспільстві досліджують В. Є. Беленко, Е. В. Дінер, О. В. Євдокимова, С. Н. Лютов [7]. Трансформації читання під впливом цифрових та аудіовізуальних медіа вивчають Л. Степченко [9], К. С. Серажим [8] та ін. Формування інтересу до читання жіночими журналами повноцінно розглядає українська дослідниця А. О. Бессараб («Cosmopolitan», «Glamour» та ін.) [1; 2].

Праць, присвячених новим формам просування книжкової продукції на сайтах фешн-медіа, на сьогодні немає. При цьому електронні версії видань є доступнішими за друковані, тому вивчення їхніх можливостей є важливим.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати способи, якими фешн медіа формують коло читання та читацькі інтереси аудиторії, і вектор, який при цьому задають читачкам медіа.

Відповідно до мети поставлено такі завдання: розкрити значення основних категорій «коло читання» та «ціннісні читацькі орієнтації», описати методологію їх формування; розглянути конкретні способи та вектори формування цих категорій українськими фешн-медіа.

Практична частина розвідки ґрунтується на контент-аналізі сайтів українських версій фешн-ЗМІ («Marie Claire», «ELLE», «Vogue») за 2017–2018 рр. За допомогою опції пошуку за ключовими словами «книга», «книги» на сайтах цих видань відібрано відповідні статті, їхній масив класифіковано за тематикою.

### III. Результати

Під колом читання прийнято розуміти певний перелік книг та інших видань, що читають люди (умовно – репертуар читання), під ціннісними читацькими орієнтаціями – надання переваги тим чи іншим художнім творам.

Останні десятиліття дослідники констатують зниження читацької активності, пов'язану з бурхливим розвитком електронних медіа та соціально-економічними умовами. Опитування, проведене компанією Research & Branding Group у жовтні-листопаді 2017 р., показало: менше половини українців (43%) за останній рік прочитали хоча б одну книгу. Більшість опитаних заявили, що протягом аналізованого періоду вони або взагалі не прочитали жодної книги (51%), або не змогли відповісти, чи читали що-небудь (6%) [6].

Спад читацької активності змусив задуматися про нові форми популяризації читання. В інформаційну епоху основними каналами промоції книг стають медіа. Вони і покликані відродити інтерес дорослих до читання у свій, специфічний спосіб.

Сучасне читання під впливом електронних медіа набуває таких рис:

– змінюється сприйняття друкованого тексту та інформації, воно стає більш поверховим та фрагментарним, «мозаїчним», «кліповим» (унаслідок чого людині все важче концентрувати увагу на багатосторінковому тексті, особливо – повістях та романах);

– змінюється мотивація читання та репертуар читацьких уподобань (наприклад, під впливом переглядів телебачення та відео посилюється інтерес до тем та жанрів, які широко представлені на телеекрані й у відеопрокати: детективів, трилерів, «фентезі», жахів, кінороманів);

– перевага надається друкованій продукції із широко представленим відеорядом;

– відбувається «клішування», спрощення та загрубіння мовлення, оскільки діти не засвоюють мови класичної спадщини (зокрема зарубіжної класики, яка раніше становила значну частину репертуару читання) [5, с. 34].

Як зауважує Т. Г. Галактіонова, такому стану дається різна оцінка: від констатації глибокої кризи до розуміння його як нової моделі читання [3].

Коли йдеться про формування кола читання, зазвичай говорять про формування такого в дітей (школярів різного віку). Це пов'язано з розумінням розвивально-виховної функції процесу читання. Разом з тим, враховуючи результати досліджень та негативні тенденції читацької практики в усьому світі, формування кола читання сьогодні є актуальним і для дорослої аудиторії. Досягнення цього є проблемним через сформованість особистості в дорослих та першочерговість у них вирішення матеріально-побутових питань.

Враховуючи такі особливості сучасного стану читання, можна припустити, що методика формування читацьких навичок та уподобань у дітей із відповідними модифікаціями може бути застосована й для дорослих. Гранічне спрощення інформації та намагання зацікавити відповідає стану більшості сучасних читачів, які в плані читацького розвитку умовно перебувають на рівних з дітьми.

Сучасні педагоги виділяють такі принципи для розширення кола дитячого читання:

- значущість тематично-ідейного змісту та високий художній рівень твору;
- вирішення проблеми головного героя, що може стати прикладом для наслідування;
- наявність у тексті елементів, що спрощують сприйняття: динамічність, емоційність тощо;
- доступність структури та мови твору [4].

Якщо адаптувати ці принципи до дорослої аудиторії, можна сформулювати такі вимоги до книг, які медіа пропонують своїм читачам:

- 1) тематика пропонованих книг має бути цікавою цільовій аудиторії;
- 2) автором книги має бути відома особа, яка ділиться своїм досвідом;
- 3) текст пропонованих книг має бути динамічним та емоційним;
- 4) структура й мова пропонованих книг має бути доступною.

Таким чином, через об'єктивні культурні та соціально-економічні умови сучасний читач втрапив жагу до читання та вміння аналізувати великі текстові масиви. Популярними стають жанри, поширені на екранах телевізорів і комп'ютерів. Відповідно, для популяризації читання сучасні тексти мають бути лаконічними, доступними та цікавими аудиторії.

На підставі аналізу можна виокремити такі **способи формування українськими фешн-медіа кола читання аудиторії**:

– **складання рейтингів** (не лише за суб'єктивним уподобанням упорядника, а й за об'єктивними показниками, наприклад, за тиражами та кількістю проданих примірників) («Найкращі книги 2018 року за версією The New Yorker» (*Marie Claire*), «Терміново прочитати: 4 книги, які отримали премію Grand prix des lectrices» (*Elle*));

– **складання списків уподобань видатних осіб** (тут ключову роль відіграє авторитет медійної чи просто відомої особи, що стає прикладом для наслідування) («Вибір Біла Гейтса: 5 найкращих книг 2018 року» (*Elle*));

– **складання ТОПів книг** за певними критеріями: написаних знаменитостями; присвячених менеджменту, психології, саморозвитку тощо; таких, що відповідають осінньому настрою; написаних українською тощо) («Книги, які допоможуть навчитися мислити нестандартно» (*Marie Claire*));

– **публікування рецензій на книжкові новинки** («Вийшла скандальна книга «Пол Маккартні. Біографія» (*Elle*), «Хаос та творчість: перший погляд на книгу про Франка Соцціані (*Vogue*));

– **публікування новин про вихід книги знаменитості** («47-річна Клаудія Шиффер постанала повністю оголеною для обкладинки книги про свою модельну кар'єру» (*Elle*), «Як це було: Ольга Фреймут презентувала книгу для дітей Кажан Жан» (*Elle*), «Іванка Трамп випускає книгу» (*Elle*));

– **інтерв'ю зі знаменитостями про їхній читацький досвід** («Я читаю близько 3-х книг на тиждень», – Різ Уізерспун в ексклюзивному інтерв'ю ELLE.UA» (*Elle*)).

Усі ці форми подання інформації про книги застосовують традиційні форми привернення уваги в ЗМІ: мають багато яскравих фотографій і малюнків, апелюють до бажання кожного бути розумним та успішним.

Варто зауважити, що за допомогою ТОПів книг, які підходять, наприклад, для осені («12 нових книг для осінніх вечорів» (*Elle*)), ЗМІ сприяють формуванню звички читати. Такі ТОПі ніби створюють причину відкрити книгу.

На підставі оцінки текстів про книги можна окреслити такі **напрями формування читацьких орієнтацій українськими фешн-медіа:**

– **відпочинок** («5 книг на літо від Маші Єфросиніної» (*Elle*), «Найкращі книги для відпустки» (*Elle*), «Що читати на зимові свята: 15 книг для чарівного настрою» (*Elle*));

– **саморозвиток** («Меган Маркл випустила свою першу книгу, яку варто прочитати кожній жінці» (*Elle*), «10 книг, щоб стати кращою версією себе» (*Elle*), «П'ять книг про сильних жінок» (*Elle*));

– **мода, здоров'я та краса** («Пожива для роздумів: 5 книг про правильне харчування, які обов'язково треба прочитати» (*Elle*), «ТОП-5 книг про моду, які ви зобов'язані прочитати», «5 найкращих книг про макіяж» (*Elle*));

– **україномовність та патріотизм** («До прочитання: 5 книг українських авторів, які вийшли у 2017» (*Elle*), «Петро Порошенко опублікував список своїх улюблених книг» (*Elle*), «ELLE рекомендує: 9 книг від українських видавництв, про які всі говорять» (*Elle*), «Видавництво "Основи" випускає книгу про українські балкони» (*Vogue*), «Підсумки 2018 року: 8 головних книг, що видані в Україні» (*Vogue*));

– **кохання** («10 небанальних книг про велике кохання, які варто прочитати» (*Elle*), «Книги із найімовірнішими історіями кохання» (*Marie Claire*));

– **мистецтво** («5 книг, які варто купити хоча б заради ілюстрацій» (*Elle*), «Gucci опублікують арткнигу лімітованим накладом» (*Elle*), «Презентація книги fashion-ілюстрацій The brightest looks 2018» (*Vogue*));

– **хобі** («Світова кухня: 5 книг на тему» (*Elle*), «5 книг для тих, хто любить історичні романи» (*Elle*)).

Більшість перелічених концептів («відпочинок», «саморозвиток», «мода, здоров'я та краса», «кохання») є базовими для модних глянців. Отже, підбірки книг, які пропонують сайти жіночих журналів, цілком відповідають їхній концепції. Проте можна говорити і про зворотний процес: пропоновані книги спрямовують інтерес читачів у певному напрямку, а отже, великою мірою впливають на формування їхнього кола читання та читацьких орієнтацій.

Крім того, таким способом фешн-медіа сприяють виробленню в дорослих звички читати, стимулюють їх до читання. Враховуючи той факт, що, крім розважальної літератури, такі медіа пропонують підбірки класичної літератури та літератури для саморозвитку, їхня роль у відродженні інтересу дорослих до читання є значною.

Зокрема, А. О. Бессараб називає такі засоби привернення друкованими жіночими журналами уваги до книг: звернення до зірки, редакційне рекламне повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги, поради, що читати, згадка у статтях [1; 2]. Таким чином, використання ТОПів та підбірок є специфічним засобом саме електронних версій жіночих журналів. Така форма подавання інформації відповідає специфіці цифрових медіа й надає змогу стисло та наочно проінформувати читачок про книги.

#### IV. Висновки

Під час формування кола читання та ціннісних читацьких орієнтацій медіа враховують особливості сприйняття друкованого тексту сучасним читачем, його уподобань. При цьому беруть до уваги специфіку аудиторії того чи іншого видання. Водночас відбувається зворотний процес: під впливом медіа читачі дізнаються про книги та формують про них уявлення.

Для сучасного читача характерне слабке прагнення до читання. Замість книги він віддає перевагу отриманню інформації з медіа, які її спрощують. Звичка отримувати інформацію в готовому до споживання вигляді призвела до появи в медіа ролі провідника та лідера думок із читання. Стимулювати до читання може приклад відомих осіб, авторитетно складені рейтинги, апеляція до саморозвитку, тобто все, що є доступним та звертається до інстинктів людини.

При цьому формуванню кола читання сприяють різноманітні рейтинги, а читацьких орієнтацій – ТОПі, перші місяця в яких викликають бажання ознайомитися зі змістом книги. Серед напрямів, у яких спрямовують читачів українські фешн-медіа, можна назвати відпочинок, саморозвиток, моду, здоров'я та красу, україномовність і патріотизм, кохання, хобі, мистецтво. Ці концепти відображають не лише тематичну спрямованість медіа, а й напрям ціннісного спрямування ними читачів.

Перспектива подальших досліджень – порівняння можливостей сайтів жіночих журналів і їхніх друкованих версій з формування читацьких інтересів.

**Список використаної літератури**

1. Бессараб А. О. Особливості просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках журналу «Glamour». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3 (19). С. 103–107.
2. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу «Cosmopolitan» (Україна). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4 (20). С. 104–108.
3. Галактионова Т. Г. От читающего учителя к ученику-читателю. *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2010. № 1. С. 156–163.
4. Закони формирования круга детского чтения. *Studfiles*: веб-сайт. URL: <https://studfiles.net/preview/6812001/page:14/> (дата звернення: 19.11.2018).
5. Ковалевская Н. И., Петрова Л. И. Влияние медиасреды на формирование читательской грамотности подростков. *Труды БГТУ. Серия 4*. 2018. № 2. С. 31–37.
6. Кожен українець читає «споживає» в середньому сім книг на рік. *Дзеркало тижня*: веб-сайт. URL: [https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-ukrayinec-chitaye-spozhyvaye-v-serednomu-sim-knig-na-rik-267406\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-ukrayinec-chitaye-spozhyvaye-v-serednomu-sim-knig-na-rik-267406_.html) (дата звернення: 20.11.2018).
7. Лютюв С. Н., Динер Е. В., Евдокимова Е. В., Беленко В. Е. Книга и СМИ в информационном обществе: партнёры или конкуренты. *Библиосфера*. 2018. № 1. С. 25–30.
8. Серажим К. С. Культура читання в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 44–52.
9. Степченко Л. Читання в епоху розвитку електронних ресурсів: книга чи Інтернет? *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2012. Вип. 33. С. 487–497.

**References**

1. Bessarab, A. O. (2014). Osoblivosti prosuvannja knizhkoj produkcii ta formuvannja chitac'koj kul'turi na storinkah zhurnalu «Glamour» [Features of the promotion of book products and the formation of a reader's culture on the pages of the magazine «Glamour»]. *Derzhava ta regiony. Serija: Social'ni komunikaci*, 3 (19), 103–107. (in Ukrainian).
2. Bessarab, A. O. (2014). Formuvannja chitac'koj kul'turi ta prosuvannja knizhkoj produkcii na storinkah zhurnalu «Cosmopolitan» (Ukraina) [Formation of the reader's culture and the promotion of book products on the pages of Cosmopolitan magazine (Ukraine)]. *Derzhava ta regiony. Serija: Social'ni komunikaci*, 4 (20), 104–108. (in Ukrainian).
3. Galaktionova, T. G. (2010). Ot chitajushhego uchitelja k ucheniku-chitatelju [From reading teacher to student-reader]. *Universum: Vestnik Gercenovskogo universiteta*, 1, 156–163. (in Ukrainian).
4. Zakony formirovanija kruga detskogo chtenija [The rules of forming a circle of children's reading]. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/6812001/page:14/> (in Ukrainian).
5. Kovalevskaja, N. I., Petrova, L. I. (2018). Vlijanie mediasrey na formirovanie chitatel'skoj gramotnosti podrostkov [Influence of the media sphere on the formation of the literacy of adolescents]. *Trudy BGTU*, 2, 31–37. (in Ukrainian).
6. Kozhen ukrajinec' chitac' «spozhyvae» v seredn'omu sim knig na rik (2018, January 26). [Each Ukrainian reads «consumes» an average of seven books a year.]. *Dzerkalo tyzhnja*. Retrieved from: [https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-ukrayinec-chitaye-spozhyvaye-v-serednomu-sim-knig-na-rik-267406\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/kozhen-ukrayinec-chitaye-spozhyvaye-v-serednomu-sim-knig-na-rik-267406_.html). (in Ukrainian).
7. Ljutov, S. N., Diner, E. V., Evdokimova, E. V., Belenko, V. E. (2018). Kniga i SMI v informacionnom obshhestve: partnjory ili konkurenty [The book and the media in the information society: partners or competitors]. *Bibliosfera*, 1, 25–30. (in Ukrainian).
8. Serazhim, K. S. (2014). Kul'tura chitannja v Ukraïni [Culture of reading in Ukraine.]. *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki*, 55, 44–52. (in Ukrainian).
9. Stepchenko, L. (2012). Chitannja v epohu rozvitku elektronnih resursiv: kniga chi Internet? [Reading in the era of electronic resources development: book or internet?]. *Naukovi praci Nacional'noi biblioteki Ukraïni imeni V. I. Vernads'kogo*, 33, 487–497. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 28.01.2019.

**Темчур К. А. Формирование читательских интересов украинскими фешн-медиа**

Под влиянием бурного развития цифровых и аудиовизуальных медиа культура чтения переживает кризис. В таких условиях необходимо искать эффективные пути взаимодействия медиа и книги. В статье методом контент-анализа установлены способы и векторы формирования читательского интереса украинскими модными журналами. Среди них – публикация рейтингов и подборок книг по определенной тематике, интересной аудитории (мода, красота, здоровье, любовь и под.). Рассматриваются новые формы продвижения книг на сайтах модных журналов в противовес формам продвижения в печатных версиях.

**Ключевые слова:** женский журнал, модный глянец, культура чтения, круг чтения, ценностные читательские ориентации.

**Temchur K. Formation of Readers' Interests by Ukrainian Fashion Media**

**Research methodology.** Women's magazines «Marie Claire», «ELLE» and «Vogue» was analyzed by the content analysis method.

**Results.** Under the influence of electronic media, people began to read less. The crisis of reading culture raised the question of the possibilities of interaction between the media and the book. In particular, books in various forms can be promoted by the media. It should take into account the features of modern reading, which was transformed under the influence of electronic media: the impossibility of focusing on large texts, interest in topics and genres common on electronic media, the need for a broad representation of pictures in print products. To do this, the books that the media offers to their readers should be in their interests, to talk about the hero, which can be a role model, their text should be dynamic and emotional. An example of well-known people, authoritative ratings, an appeal to self-development, everything that is easily understandable and appealing to human instincts can stimulate reading. Women's magazines publish ratings and collections of books that are intended to attract readers' interest in these books. These ratings and collections makes by a certain criterion: self-development, psychology, selebretis preference, etc. At the same time, their thematic direction is fashion, beauty, health, love, etc. In this way, the media make a collections that are interesting to the audience, while directing the reader in a certain direction.

**Novelty.** Fashion magazine sites are more accessible than their print versions. Therefore, the study of methods for promoting books on the sites of these journals should complement the study of methods for promoting books in printed versions of fashion magazines.

**Practical significance.** Results can be used to promote books on magazine sites of any thematic direction.

**Key words:** women's magazine, fashion gloss, reading culture, reading circle, reading value orientations.