

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Медіапросування українських видань young-adult літератури»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610–ж
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітньо-професійна програма «Журналістика»)

Панасенко М. О.

Керівник: к.соц.ком., доц.

Сіріньок-Долгарьова К. Г.

Рецензент: к.філол.н., доц.

Тяпкіна Н. І.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики
Чернявська Л. В.
«___» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Панасенко Маргариті Олександрівні

1. Тема роботи – «Медіапросування українських видань young-adult літератури» (Media Promotion of Ukrainian Publications of Young-Adult Literature), керівник роботи: Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна, к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ №. 647–с від «27» квітня 2021 року.
2. Строк подання студентом роботи – 6 грудня 2021 року.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: А. Гречихін, Н. Зелінська, А. Зеліченко, А. Какодей, Л. Караєва, М. Карт, В. Коростеліна, Л. Макарова, С. Сапожнікова, Я. Смирнова, Л. Тарасова та ін.
4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) охарактеризувати теоретичний бекграунд щодо типологічних особливостей young-adult літератури; 2) визначити теми,

жанри, особливості графічного оформлення видань young-adult літератури;
 3) виявити традиційні і новітні шляхи промоушену даного виду видань у медіапросторі України; 4) класифікувати систему критеріїв редакторського аналізу видань напрямку young-adult; 5) прослідкувати, якими є вподобання аудиторії щодо підготовки і просування таких видань.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	02.05.2021	02.05.2021
1 розділ	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	10.09.2021	24.09.2021
2 розділ	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	24.09.2021	13.10.2021
3 розділ	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	13.10.2021	28.10.2021
Висновки	Сіріньок–Долгарьова К. Г., доцент	28.10.2021	06.11.2021

6. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.	02.05.2021	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	02.05.2021	Виконано
3.	Написання вступу і змісту	05.09.2021	Виконано
4.	Написання розділу 1	24.09.2021	Виконано
5.	Написання розділу 2	13.10.2021	Виконано
6.	Написання розділу 3	28.10.2021	Виконано
7.	Пройти попередній захист на кафедрі	01.12.2021	Виконано
8.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	03.12.2021	Виконано
9.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	06.12.2021	Виконано

Студент _____ М. О. Панасенко

Керівник роботи _____ К. Г. Сіріньок–Долгарьова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

РЕФЕРАТ

Тема роботи – «Медіапросування українських видань young-adult літератури».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Основний обсяг роботи – 113 сторінок, список використаних джерел включає 82 найменування, викладене на 8 сторінках.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є видання young-adult літератури, видані українськими видавництвами за період 2017-2020 років.

Предметом дослідження є шляхи медійної промоції книжкових видань young-adult літератури в Україні.

Мета роботи охарактеризувати методи медіапросування young-adult літератури на книжковому ринку України.

Реалізація мети передбачає виконання наступних **завдань**:

1) охарактеризувати теоретичний бекграунд щодо типологічних особливостей young-adult літератури;

2) визначити теми, жанри, особливості графічного оформлення видань young-adult літератури;

3) виявити традиційні і новітні шляхи промоушену даного виду видань у медіапросторі України;

4) класифікувати систему критеріїв редакторського аналізу видань напрямку young-adult;

5) прослідкувати, якими є вподобання читацької аудиторії щодо підготовки і просування таких видань.

Методологічну та теоретичну основу становлять праці науковців А. Гречихіна, Н. Зелінської, А. Зеліченка, А. Какодей, Л. Караєвої, М. Карта, В. Коростеліної, Л. Макарової, С. Сапожнікової, Я. Смирнової, Л. Тарасової та інших.

Методи дослідження. У роботі застосовувалися методи аналізу, типологізації, синтезу, узагальнення, опису, опитування.

Новизна роботи полягає у тому, що:

- *конкретизовано* поняття «young-adult література»;
- *уточнені* вікові соціально-психологічні характеристики цільової аудиторії і особливості контенту подібних видань;
- *систематизовані* типологічні особливості видань young-adult літератури, методи медіапросування книжок українськими видавництвами;
- *набуло подальшого розвитку* вивчення динаміки розвитку вітчизняної young-adult літератури для формулювання рекомендацій щодо редакторської підготовки видань.

Практичне значення результатів. Висновки дослідження можуть бути використані у практичній діяльності працівників редакції видавництва для виявлення загальних принципів медіапросування та редакторської підготовки даного виду видань, що дозволить удосконалити їх якість.

Теоретичне значення результатів полягає у тому, що матеріали дослідження можуть бути використані в наукових працях із журналістикознавства, що розглядають видавничу проблематику в масмедіа.

Ключові слова: медіапросування, young-adult література, українські видавництва, підліткова література, читацький портрет.

ЗМІСТ

Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Типологічні особливості young-adult літератури.....	13
1.1. Поняття young-adult літератури.....	13
1.2. Тематичне і жанрове розмаїття young-adult видань.....	21
1.3. Роль графічного дизайну в розробці книги young-adult.....	35
Розділ 2. Промоушн young-adult літератури в Україні.....	48
2.1. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа.....	48
2.2. Ярмарки, виставки та блогінг як способи промоції книжкової продукції	59
2.3. Буктрейлер та буккросинг – новітні маркетингові стратегії у промоції книги.....	66
2.4. Особливості читача young-adult літератури як представника покоління Y і Z.....	74
Розділ 3. Вподобання аудиторії young-adult літератури щодо її редакторської підготовки і медіапросування	86
Висновки.....	114
Список використаної літератури.....	120
Додаток А Власні наукові публікації.....	128
Summary.....	131

ВСТУП

Young-adult література досить популярна серед читачів у західних країнах. З цієї причини там знаходиться чимало спеціалізованих видавництв. Наприклад, серед young-adult видавництв США можна назвати «Sky Pony Press», «Talos Press», «Night Shade Books», «Tor Teen», «Entangled Teen», «Soho Teen», «Abrams Books», «Watershed Books» і «Quirk Books». Українські видавничі компанії, які публікують книги тільки цього напрямку, не такі численні. Проте, про зростаючу популярність в Україні young-adult літератури може свідчити активне звернення до неї вітчизняних видавництв. Наприклад, випуском подібних видань займаються редакторські відділи деяких українських видавництв: серія «Книги для підлітків» у видавництві «Клуб сімейного дозвілля», серія «Сучасна європейська підліткова книга» видавництва «Школа», серія «Книжкова полиця підлітка» видавництва «Віват», серії «Світовий бестселер рідною мовою» і «Підліткова книга» у видавництві «Рідна мова». Окремо слід виділити «BookChef», яке позиціонує себе як спеціалізоване видавництво, що випускає young-adult. Серед інших видавництв, які випускають літературу для підлітків і молоді, але не спеціалізуються виключно на ній, можна відзначити також «КМ-Букс» і «Ранок».

Актуальність даного дослідження обумовлюється наявністю такої соціальної проблеми, як незацікавленість підліткової читацької аудиторії в читанні книг (за даними сучасних соціологічних опитувань [72], [79]), що певною мірою зумовлено недостатньою різноманітністю асортименту видань, які могли б повністю відповідати інтересам молодих читачів. На наш погляд, саме young-adult літературу з її загостреною увагою до соціально-психологічних проблем можна вважати найбільш відповідною запитам сучасної підлітково-молодіжної аудиторії, яка потребує пошуку відповідей на складні питання.

Актуальність теми також визначається необхідністю вдосконалення якості редакційно-видавничої підготовки даних видань, які часом виявляються

схильними до загальної тенденції масовості, що виявляється в спрощенні змісту і низькому художньому рівні редакторської підготовки. Крім зазначених вище аспектів, необхідно відзначити, що young-adult література в просторі українського книговидання ще не була об'єктом наукового дослідження, тому відсутнє усталене поняття про такі видання і опис їх типологічних рис.

Крім цього, актуальність теми визначається тим, що зараз у книжковій галузі України існує низка проблем, серед яких є слабкий розвиток сфери популяризації видань. При впровадженні на ринок новітніх напрямів літератури видавництва відчують потребу трансформації підходів до просування власної продукції, використання ефективних методів планування та аналізу для своєчасного виявлення ринкових змін та читацьких вподобань. Для того, щоб зацікавити аудиторію видавцеві та авторів необхідна грамотна кампанія з інформування споживачів про книги, формування за її допомогою позитивного іміджу видавництва і, зрештою, пропагування читання. Тому аналіз стану у сфері медіапосування книжок, визначення тенденцій у її розвитку є важливим теоретичним та практичним питанням для нинішнього книжкового ринку.

Сучасна young-adult література нечасто стає об'єктом вивчення українських дослідників, але в наявних розвідках аналіз young-adult видань проводиться комплексно і не обмежується тільки специфікою змісту і оформлення даних книг, але зачіпає і особливості їх цільової аудиторії. Більшість дослідників розглядають в своїх роботах категорію young-adult в контексті вивчення популярних серед молодшої аудиторії творів і авторів. У таких роботах основним протиріччям є визначення віку читача – воно не має уніфікованих кордонів. Крім того, в подібних публікаціях відсутні узагальнені характеристики змісту видань young-adult літератури. Заповнити дані прогалини певною мірою дозволили дослідження зарубіжних авторів. Публікації на тему вікової психології та теорії поколінь виділяють характерні і актуальні особливості для цільової аудиторії сучасних young-adult видань.

Потреба в спеціалізованих young-adult видавництвах, позначена вище, продиктована необхідністю залучення до читання книг підліткової аудиторії,

яка, за даними сучасних соціологічних опитувань [72], [79], мало в цьому зацікавлена. А для вирішення даної проблеми необхідно досліджувати цільову аудиторію подібних видань: її вікові психологічні особливості, інтереси і читацькі уподобання. Читачі 10-15 років гостро потребують сучасних книг про своїх однолітків, спеціально написаної «соціально-критичної» літератури, яка допомагає пізнавати навколишній світ, учить адаптуватися до проблем сучасного життя» [79]. Однак, незважаючи на всебічний розбір підліткової аудиторії (віку 10-15 років), багато вчених не дають характеристику старшого читача, на якого орієнтована young-adult література. Частіше дослідники розглядають характер сприйняття молодого читача, його мотиви, а також визначають, яку літературу читачі вибирають в залежності від віку.

Дослідження з вікової психології повною мірою розкривають психологію людини, що проходить різні вікові етапи. Вчені не тільки дають характеристику поведінковим стереотипам підлітків і молоді, але також виявляють їх життєві цінності, галузь інтересів, а також труднощі, з якими стикаються молоді люди в процесі дорослішання. Завдяки зазначеним публікаціям в даному дослідженні був створений узагальнений портрет цільової аудиторії young-adult видань. У зв'язку зі змінами сучасної моделі читання важливо було і звернення до більш актуальних джерел, що дозволяють виявити характерні особливості сучасного молодого читача.

Серед українських дослідників найбільшим авторитетом в області вивчення і адаптації теорії поколінь користуються роботи А. Какодей і Н. Юдіної. Вони представлені у вигляді статей, присвячених кожному поколінню, а також загальній класифікації на головній сторінці. Особливий інтерес для цього дослідження представляли статті, присвячені поколінням Y і Z, тому що їх вікові рамки збігаються з віком цільової аудиторії young-adult видань. На основі вивчення даних матеріалів з'явилася можливість виділити цінності, особливості сприйняття і читання представників цих поколінь. Серед дослідників теорії поколінь можна також виділити М. Р. Мирошкіну, яка в своїх роботах наводить ряд характеристик поколінь Y і Z. Інші дослідники –

А. О. Канайлова та С. Малетін – в своїх роботах розглядають покоління Z (воно ближче за віком з читацькою аудиторією young-adult літератури). Дані публікації дозволили проаналізувати взаємодію цільової аудиторії young-adult з книжковою продукцією і виявити характеристики, якими має володіти видання, щоб молодий читач міг ним зацікавитися.

Дослідженням медіапросування займалися А. В. Голубенко («Інтегровані засоби просування книжкової культури за допомогою засобів масової комунікації»), І. М. Копистинська і Т. С. Гринівський («Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України») та Н. М. Зелінська («Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики»). Автори вказують, що книжкова промоція фактично ігнорувалася українськими видавцями. Видавництва здебільшого обмежувалися використанням друкованих ЗМІ для популяризації книги. Нині у інформаційний простір впроваджуються різні засоби і методи популяризації видань. Серед традиційних найбільш популярними є використання ЗМІ та участь у книжкових виставках-фестивалях. Серед новітніх активно розвиваються засоби інтернет-комунікацій, розробляються буктрейлери, створюються канали на YouTube.

Таким чином, виходячи з вищесказаного, можна відзначити, що поняття «young-adult література» вже існує в сучасній науковій парадигмі, однак відсутнє його уніфіковане визначення. Проте належного розкриття не отримали вікові соціально-психологічні характеристики цільової аудиторії і особливості контенту подібних видань. У зв'язку з цим актуалізується потреба видавничої практики в розробці загальних принципів медіапросування та редакторського підходу в підготовці такого виду видань.

Мета кваліфікаційної роботи – охарактеризувати шляхи медіапросування young-adult літератури на книжковому ринку України.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1) охарактеризувати теоретичний бекграунд щодо типологічних особливостей young-adult літератури;

2) визначити теми, жанри, особливості графічного оформлення видань young-adult літератури;

3) виявити традиційні і новітні шляхи промоушену даного виду видань у медіапросторі України;

4) класифікувати систему критеріїв редакторського аналізу видань напрямку young-adult;

5) прослідкувати, якими є впадобання читацької аудиторії щодо підготовки і просування таких видань.

Об'єктом дослідження є видання young-adult літератури, опубліковані українськими видавництвами за період 2017-2020 років.

Предметом дослідження є шляхи медійної промоції книжкових видань young-adult літератури в Україні.

Теоретичну основу дослідження складають наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців: А. Гречихіна, Н. Зелінської, А. Зеліченка, А. Какодей, Л. Караєвої, М. Карта, В. Коростеліної, Л. Макарової, С. Сапожнікової, Я. Смирнової, Л. Тарасової та ін.

- Наукова новизна одержаних результатів* полягає у тому, що в роботі
- конкретизовано поняття «young-adult література»;
 - уточнені вікові соціально-психологічні характеристики цільової аудиторії і особливості контенту подібних видань;
 - систематизовані типологічні особливості видань young-adult літератури, методи медіапросування книжок українськими видавництвами;
 - набуло подальшого розвитку вивчення динаміки розвитку вітчизняної young-adult літератури для формулювання рекомендацій щодо редакторської підготовки видань.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки дослідження можуть бути використані у практичній діяльності працівників редакції видавництва для виявлення загальних принципів медіапросування та

редакторської підготовки даного виду видань, що дозволить вдосконалити їх якість.

Теоретичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані в наукових працях із журналістикознавства, що розглядають видавничу проблематику в масмедіа.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження апробовані під час XIV університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021, що проходила 19-24 квітня 2021 року (Запоріжжя).

З теми роботи надрукована така наукова публікація:

1. Панасенко М.О. Молода наука–2021 : Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених. У 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т.3. С. 163-165.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Основний обсяг роботи – 113 сторінок, список використаних джерел включає 82 найменування, викладене на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ YOUNG-ADULT ЛІТЕРАТУРИ

1.1. Поняття young-adult літератури

Дослівно термін young-adult можна перекласти як «література для молодих дорослих», однак у зв'язку з відсутністю відповідного терміна в нашій мові і двозначністю його перекладу, доцільніше використовувати його початкову версію. Більш того, в повсякденній практиці багато читачів, а також експертів (редактори, літературознавці) використовують саме англomовну версію терміна. Тому в рамках даного дослідження пропонуємо ввести для позначення подібного роду літератури англomовний варіант – young-adult – і дати йому визначення.

Очевидно, що найефективнішим способом для того, щоб пізнати суть будь-якої літератури є читання безлічі книг, які стосуються досліджуваного феномену, однак більш глибокому розумінню теми буде сприяти вивчення історії книг. Такий підхід до вивчення young-adult літератури зможе дати усвідомлення причин популярності подібних видань, а також дозволить визначити тематичний ряд, який існує в творах для молоді. Крім того, важливо відзначити, що сам термін young-adult літератури виник в Америці, тому слід звернутися до історії літератури для підлітків і молоді цього континенту.

Першим романом young-adult літератури вважають роман Морін Делі «Сімнадцяте літо» (1942 р.). Саме тоді в Америці підліткові роки почали визнавати як окрему частину життєвого циклу людини [65].

Більш відомими авторами книг для молоді стали Луїза Мей Олкотт («Маленькі жінки», «Хороші дружини», «Маленькі чоловіки») і Горацио Елджер («Всі історії Діка Хантера, обшарпанця і багатія») [75]. Незважаючи на те, що обидва автора писали для молодого читача, підхід до побудови сюжету творів у них різний.

Л. М. Олкотт створювала історії для дівчат, в яких на перший план висувалися теми щасливого сімейного життя і любові. Головними героїнями

письменниці були переважно дівчатка, проте були й деякі винятки (продовження роману «Маленькі жінки», «Маленькі чоловіки», де мова йде про хлопчиків, які шукають підтримки і прагнуть до щасливого життя).

Г. Елджер, навпаки, писав новели переважно для молодих хлопців. Його головний герой – хлопчик, що виріс в злиднях, але зумів взяти долю у свої руки і добився успіху. Твори Г. Елджера романтизовані, сповнені фантазій, які не завжди здійснюються в реальному житті. Можливо, це обумовлює те, що даного автора сучасна молодь практично не читає, на відміну від Олкотт, чії романи досі користуються величезним успіхом (про це говорять численні екранізації її творів).

Крім відмінностей, між двома авторами можна помітити і явну схожість в побудові ними сюжетної лінії – твори ілюструють розвиток і становлення героїв, їх дорослішання. Всі вони домагаються в житті поставлених цілей, проте тим не менше при цьому стикаються з труднощами і певними втратами.

Варто зазначити, що твори Луїзи Мей Олкотт навіть вітчизняні видавництва на даний момент випускають в серіях з позначкою «young-adult», що, поза всякими сумнівами, говорить про те, що роман «Маленькі жінки», можливо, є яскравим прикладом класичної young-adult літератури.

Незважаючи на те, що деякі молодіжні твори минулих століть досі привертають увагу нинішнього читача, вони мають і певні недоліки в порівнянні з сучасною літературою, зокрема невідповідність моральним засадам людини ХХІ ст. Раніше в романах автори пропагували підпорядкування жінок чоловікам, вірність консерватизму. Зараз молодіжні письменники намагаються просувати ідеї толерантності, внутрішньої свободи людини (в поглядах, любові, самоідентифікації).

У ХХ ст. молодь і підлітки в США читали велику кількість навчальної літератури під керівництвом викладачів, тому що коледжі вимагали від абітурієнтів хорошої підготовки. Проте молодий читач того часу і сам охоче читав книги. Це була переважно художня література [75]. Серед найбільш популярних творів: науково-фантастичний цикл про Тома Свіфта (творець

образу героя – Едвард Стратемайер, ім'я якого насправді було псевдонімом для групи авторів), молодого геніального винахідника; детективи про юну дівчину-детектива Ненсі Дрю, образ якої зараз сильно розтиражований (є екранізації, комп'ютерні ігри, книги від різних авторів), а також пов'язана з ними серія «Брати Харді» Франкліна Діксона, яку написав той же колектив авторів, що створив Ненсі Дрю, але вже під іншим псевдонімом.

У другій половині ХХ в. якість творів для молоді неухильно росла. Раніше популярний серійний формат книг відійшов на другий план. Серед тем користувалися попитом у молодого читача ті, які були пов'язані зі шкільними роками, першим коханням і побаченнями, стосунками з однолітками, вечірками. Сюжети таких книг, як правило, були схожі, клішовані. Виділялися тільки головні герої, які по ходу розповіді дорослішали, змінювалися, внутрішньо розвивалися, другорядні герої були стереотипні і непримітні. Дія таких молодіжних книг будувалася навколо білих (це було пов'язано з повсюдною расовою дискримінацією) підлітків, вихованих в сім'ях середнього класу. Таким чином, подібна література не ставила перед собою завдання звертатися до серйозних суспільних проблем і тим більше не передбачала глибокого аналізу з боку молодого читача [75].

Якщо в творах для американської молоді згадувалися якісь нагальні проблеми (рання вагітність, вживання наркотиків, девіантна поведінка), то тільки побічно – як приклади поганої поведінки для добропорядного читача. Таким чином у другій половині ХХ ст. велика кількість книг в США для молодого читача, хоча і мала дидактичну спрямованість, але не подавала її в жорсткій формі, яка відображала всю сутність проблем соціуму.

Незважаючи на величезну кількість літератури для масового читача, в розділі молодіжних книг були присутні і винятки. У США появу young-adult літератури (в сучасному її розумінні) можна позначити серединою ХХ в. і виходом у світ роману «Над прірвою в житті» Джерома Селінджера, який написаний від імені героя – сімнадцятирічного підлітка, що не визнає сучасне суспільство і виражає свій протест бунтарською поведінкою. Даний твір можна

зарахувати до young-adult, але з певними застереженнями. Книга Д. Селінджера адресована швидше дорослому читачеві, ніж підлітку [34].

Деякі джерела співвідносять появу young-adult літератури з виходом в 1967 році першого роману Сьюзен Е. Хінтон «Вигнанці», який розповідав про протистояння двох підліткових банд. Твір порушував теми бідності та неблагополучних сімей. «Це була перша книга, спрямована саме на підлітків, що порушує темні і досі табуйовані теми підліткового віку. Примітно, що на момент публікації книги самій Хінтон було всього 17 років, тому вона справді писала про те, що хвилювало її і її однолітків» [34].

Період 1970-1980-х рр. можна назвати «золотим віком» літератури для молоді і підлітків. Автори частіше намагалися зачіпати серйозні проблеми в своїх творах і в цілому розширювати тематичні кордони, придумуючи щось нове. Черговий зліт популярності молодіжної літератури припав на кінець 1990-х рр. після публікації серії книг про Гаррі Поттера Джоан Роулінг [34]. В той час видавці здебільшого сумнівалися в успіху історії з добре продуманим, багаторівневим і складним світом, який письменниця описувала в книгах про юного чарівника. Проте, подальший несподіваний успіх книги дав професіоналам книжкової справи можливість переконатися, що підлітки і навіть діти готові читати літературу, в якій розкривається досить важка, здавалося б, для юних умів тематика (смерть, сирітство, вигнанство). Таким чином, видавці зрозуміли, що сегмент підліткових, в тому числі young-adult книг, має нереалізований широкий потенціал.

Події перед початком нового століття в кінцевому підсумку вивели літературу для молоді та підлітків на якісно новий рівень. У книгах частіше стали порушуватися проблеми розширення політичних свобод, охорони навколишнього середовища, боротьби за права жінок, а також теми сексуальних меншин, расової рівності [75]. Всі ці особливості (гостросоціальна проблематика, спрямованість на молодь і підлітків), поза сумнівом, були повністю відображені в книгах, що стосуються young-adult літератури. Однак важливо враховувати, що одночасно з розвитком даного літературного

феномену на його національній «батьківщині», аналогічні напрямки існували і в інших країнах.

Прототип young-adult літератури існував ще в радянській видавничій практиці у вигляді жанру шкільної повісті, яка зародилася на рубежі 20-30-х рр. XX в. і продовжувала користуватися популярністю у читачів в наступні десятиліття (Рувим Фраерман «Дика собака Дінго, або Повесть про перше кохання» 1939 р., Галина Щербакова «Вам і не снилося» 1979 р., Альфред Лукс «Нічна коректура» 1980 р.).

Крім того, аналоги young-adult були присутні і у вигляді соціально-критичної літератури для підлітків, яка допомагала підліткам адаптуватися до реалій життя і справлятися з різними труднощами. Тут прикладом може служити повість «Вирій» (1974 р.) Володимира Дрозда, в якій порушується тема самореалізації, змін світогляду, дорослішання, самопожертви заради близької людини. Уже тоді цією літературою активно цікавилися юні читачі. Героями даних творів були підлітки, які переживали період дорослішання, свій перехідний вік, стикалися з життєвими труднощами і ситуаціями, знайомими читачам. Тому подібна література отримувала позитивний відгук від своєї цільової аудиторії.

Однак уже на початку XXI ст. вітчизняні дослідники почали говорити про необхідність змін старої моделі юнацького читання з обов'язковою наявністю домашньої бібліотеки, обширним репертуаром читання, в якому представлені різні види і жанри, де були б враховані інтереси сучасної молоді. Це було обумовлено тим, що читачі гостро потребували літературу, яка демонструвала б життя їхніх однолітків. В той час такі книги практично були відсутні на ринку, тому в коло молодіжного читання не потрапляли твори, необхідні для дорослішання підлітка. Все це зумовило звернення видавців до книг західних авторів, які писали на актуальні для молоді теми, а також проникнення young-adult літератури у вітчизняний літературний процес.

Подібне явище, яке отримало різні назви: «перехідна література», «порогова література», «підліткова література», «джинсова література», –

можна було спостерігати і в німецькій літературі ХІХ-ХХ ст. у вигляді молодіжного роману. Твори призначалися молоді, яка вже перестала читати дитячі книги, але ще була не здатна у всій повноті сприймати серйозну, дорослу літературу [75].

Таким чином, в Америці і країнах Європи young-adult вже давно сформувався як окремий видавничий напрямок, який крім підтримки великої кількості читачів, має свою асоціацію, спеціальні премії та нагороди в цій галузі літератури [52].

Під молодіжною літературою маються на увазі книги для читача віком 14-30 років, які обираються для читання на дозвіллі. Коли ми говоримо про дитячу літературу, то маємо на увазі книги, випущені видавництвами для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку (0-11 років). У той же час підліткова література має цільову аудиторію 12-17-річного віку і не є синонімом young-adult напрямку. Коли мова заходить про таке явище, як young-adult література, в першу чергу треба розуміти, що дана категорія також має певні вікові рамки для творів, які до неї належать. Однак насправді young-adult не просто маркер, який визначає вік читача, – це знак певних характеристик, якими наділений сюжет книги і, природно, певна манера діалогу автора з читачем.

Той, хто добре знайомий з підлітками, молоддю та їх поведінкою, розуміє, що існує величезна різниця між 14-річними і 17-річними, або навіть між 18-річними і 21-річними людьми. І коли молоді читачі стали купувати більше книг, видавці почали проявляти більший інтерес до розвитку цього ринку, знаходженню саме тієї літератури, яка змогла б задовольнити потреби молодого читача, спираючись на його запити та інтереси. Так в світовій практиці, а пізніше і в Україні, виникла категорія видань для «молодих дорослих» або young-adult література, як прийнято її назвати зараз не тільки за кордоном, але і на книжковому ринку нашої країни.

Вперше термін young-adult був використаний британською дитячою письменницею і критиком Сарою Трімер в 1802 р в журналі «The Guardian of Education». Вона розділила літературу для дітей, до якої віднесла видання,

призначені для читачів, які не досягли віку 14 років, а також твори для молодих людей 14-20 років [77]. Незважаючи на те, що це трактування було дано ще на початку ХІХ ст., вікові рамки young-adult літератури залишаються актуальними і наразі, тому що перетинаються з тим, про що говорять експерти у видавничій справі.

Зарубіжні дослідники Кеті Г. Шорт, Карл М. Томлінсон і Керол М. Лінч-Браун у своїй роботі «Essentials of Young Adult Literature, 3rd Edition» дали young-adult літературі наступне визначення: це твори, написані для молодих людей віком від 12 до 18 років і відмічені видавцями безпосередньо терміном «young-adult» (знак приналежності в цьому напрямку на обкладинці, згадка терміну та його похідних в назві книжкової серії) [65]. Акцент тут перш за все робиться на вікових рамках і читацькій адресі, проте в розкритті терміна абсолютно не уточнюються типові для подібної літератури характеристики.

Популярний у всьому світі серед книголюбів інтернет-портал, який налічує 80 млн. користувачів, Goodreads, дає young-adult літературі наступне визначення: «Young-adult література – художня література, що продається на ринку для підлітків і молоді віком приблизно 13-18 років» [65]. Таким чином, можна зробити висновок про те, що дана категорія охоплює широке коло цільової аудиторії, в якій входять підлітки і молодь. З іншого боку, не менш важливою деталлю в розумінні young-adult є і те, що в нього входять тільки літературно-художні твори.

Важливим для даного дослідження є питання про трактування визначення young-adult українськими видавництвами, які займаються випуском даної літератури. Так, наприклад, українська книжкова мережа в одній зі статей свого сайту дає таке пояснення: «Young-adults – книги, які були створені для підліткової аудиторії, тому що головні герої, змальовані в них – молоді люди. Книжки можуть різнитися за жанрами, утім їх читають юнаки та дівчата з 14, а то й з 13 років. Янг едалт – це книжки, які дуже подобаються підліткам. Адже в них так багато про них самих, і дійсність зображується так, як її бачать вони самі» [81]. Як ми бачимо, існують певні відмінності у віковій кваліфікації

цільової аудиторії, які наводять зазначені вище джерела. Але, незважаючи на це, можна припустити, що діапазон віку читачів young-adult – від 12 років до 21 року.

Насправді у young-adult літератури набагато більше читачів інших вікових категорій. Це обумовлено тим, що багато романів для молодого читача екранізувалися і мали успіх у прокаті, що, в свою чергу, популяризувало читання подібної літератури. Завдяки тому, що герої романів переставали існувати тільки на сторінках видань, кількість фанатів напряду young-adult розширювалося, тому на даний момент читачів подібної літератури настільки багато, що вони виходять за вікові рамки зазначеної цільової аудиторії.

Якщо звернути увагу безпосередньо на ті видання, які випускаються на українському ринку, можна помітити, що young-adult в нашій країні має більш завищену цифру мінімального віку читача. Це обумовлено перш за все занадто суворими (в порівнянні з Заходом) вимогами щодо визначення вікового маркування на виданнях. Ті проблеми, які доступні підліткам за кордоном, в Україні не прийнято обговорювати з читачами цього віку (суїцид, секс і т.п.).

Для того, щоб виявити вікові рамки цільової аудиторії young-adult літератури на українському ринку, необхідно розглянути асортимент подібних книг вітчизняних видавництв за 2017-2020 р., в назвах яких вже позначена приналежність до young-adult напряду, або книги спеціалізованих видавництв. Слід також уточнити, що при аналізі будуть використовуватися перевидання 2020 р., а не вперше випущені твори, тому що видавництво з моменту першої публікації цілком могло зробити переоцінку вікового цензу (так було з книгою «13 причин чому» Джея Ешера).

За підсумками аналізу young-adult книжок серед загального асортименту видавництв було виявлено, що вони можуть мати вікове маркування 12+, 14+, 16+ та 18+. Таким чином можна зробити висновок, що в українській практиці young-adult виданнями слід називати літературу, яка призначена для читача від 12 до 21 року.

Деякі дослідники також намагалися дати визначення young-adult літературі. Наприклад, Л. П. Караєва та Л. В. Тарасова говорять про те, що даний термін дійсно може перекладатися по-різному, у зв'язку з чим змінюється і його зміст. Крім того, вони відзначають, що в зарубіжному досвіді відсутня єдина точка зору з приводу віку цільової аудиторії young-adult літератури [20].

Інший дослідник А. А. Зелічонок дає наступне визначення: «Даний літературний напрям орієнтований на тінейджерів, тобто молодих людей 13-19 років, які перебувають в перехідному віці і готуються стати дорослими» [16]. Таким чином, підтверджується факт, що young-adult література не має чітких вікових меж адресата. Можна лише відзначити, що читач такої літератури вже не дитина, але ще не зовсім дорослий.

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що young-adult слід називати художню літературу, розраховану на молодого читача у віці від 14 до 21 року. Однак не можна говорити про те, що дана література характеризується тільки спрямованістю на вказаний вік читача. Існують також типологічні особливості видань young-adult літератури і в змістовному аспекті, які відрізняють їх від інших видів і обумовлюють специфіку редакторської підготовки.

1.2. Тематичне і жанрове розмаїття young-adult видань

Як ми вже з'ясували, young-adult література розрахована на молоду аудиторію, що обумовлює деякі особливості її творів. Видавцеві необхідно розуміти, що така література дійсно важлива для молодого читача, а тому потребує ретельного аналізу основних характеристик для подальшого відбору нових книг, які надсилають до редакції автори. Для характеристики контенту та жанрів видань такої літератури слід розглянути не тільки сюжети, властиві даному напрямку, але і типових для неї героїв, а також особливості авторської позиції.

Дослідниця Л. Макарова за допомогою анкетування серед читаючої молоді змогла визначити основні риси видань зазначеного виду: «<...> young-

adult literature, або teenage fiction, особливостями якої є багатоплановий сюжет, створення напруженості замість використання шокового ефекту, яскраві персонажі, точна і детальна передача фактів, автентичні діалоги, зрозумілий стиль викладу, почуття гумору, інтригуючий вступ і кінцівка, що запам'ятовується» [33]. Багато в чому з даною характеристикою можна погодитися, проте подібні риси можуть бути притаманні не тільки young-adult, але і переважній більшості літературно-художніх творів різних жанрів і напрямків. Таким чином, виникає необхідність конкретизації основних особливостей, що визначають специфіку young-adult творів.

Однією з найважливіших рис young-adult є обов'язкова наявність головного героя, який є ровесником цільової аудиторії. Автори таких книг роблять центрального персонажа зовні посереднім, позбавленим відмінних характеристик, щоб дати можливість читачеві приміряти роль протагоніста на себе. Однак однією з ключових особливостей дійових осіб є володіння будь-якою прихованою силою, унікальними талантами, надзвичайним везінням, чарівним даром [52].

Головними героями книги зазвичай є підлітки, які стикаються з певними проблемами або кризами і змінюються під впливом обставин, що склалися. Герой або героїня не обов'язково яскраві та унікальні, навпаки, у них є недоліки. Часом герой і зовсім здається ізгоєм або аутсайдером – такі персонажі викликають набагато більше співчуття в аудиторії.

Як приклад книги з головним героєм-підлітком можна привести твори Джона Гріна, популярного письменника young-adult літератури («Провина зірок», «В пошуках Аляски», «Паперові міста» та інші). «Центральні персонажі роману Джона Гріна – звичайні підлітки в незвичайних, драматичних, навіть трагічних обставинах, серйозно вплинули як на ставлення до цих юнаків і дівчат з боку інших людей, так і на глибину їх погляду на світ», – пише дослідниця А. А. Зелічонок [16]. При цьому автор твору часто зображує свого протагоніста досить посереднім, позбавленим унікальних характеристик, які можуть зробити його особливим. Це часто стосується і зовнішності – дівчата-

героїні не наділені надмірно привабливою зовнішністю або зовсім непомітні, хлопці-герої зображуються аналогічно, часто виступають в якості гиків, непопулярних учнів школи, невдах, або це можуть бути усереднені особистості, «вирвані» з натовпу. Метою такого образу головного героя є надання читачеві можливості симпатизувати йому і приміряти його роль безпосередньо на себе [34].

Таким чином, типовий герой young-adult є підлітком, який стикається з подіями, що змінюють його світогляд. Такий образ важливий для читача, що ідентифікує себе з головним героєм і сприймає його досвід.

Наприклад, роман Джона Гріна «Провина зірок» розповідає про історію кохання двох підлітків, хворих на рак. Він починається від особи головної героїні: «Наприкінці зими сімнадцятого року мого життя матінка вирішила, що в мене депресія, бо я рідко виходжу з дому, багато часу марную в ліжку, знов і знов перечитую ту саму книжку, нечасто їм і чимало свого вільного часу, якого в мене аж забагато, присвячую думкам про смерть» [10].

Уже в першому реченні автор зумів створити начерк образу героїні (її вік, стать), показати її емоційний стан та захоплення (читання книг), а також виявити ключову проблему героя (думки про життя і смерть). Так, підліток, який читає цю книгу, може відразу краще зрозуміти почуття героя. Мова оповідання на перший погляд здається простою і зрозумілою, відсутні складні мовні конструкції – все це, безумовно, викличе прихильність читача до процесу читання.

У багатьох young-adult творах тенденція використання розповіді від першої особи зберігається. «Я сіла перепочити біля кухонного вікна, щоб обмізкувати своє безбарвне майбутнє» – «Диваки і зануди» Ульф Старк (роман про дорослішання дівчинки-підлітка) [57]. «Я була мов порожнє горнятко, перекинута Ніком, і тепер мені доводилося дивитися на те, що вилилося з мене: усі оманливі переконання щодо власної цінності й претензії бути тією людиною, якою я не була» – «Розмови з друзями» Саллі Руні (роман про історію стосунків двох студенток) [50].

У кожному з цих речень, незважаючи на їх стислість, простежується характер головного героя і стиль їх мовлення. Крім того, завдяки цьому створюється можливість самостійної оцінки читачем того, що відбувається, чого не можна повною мірою досягти при оповіданні від третьої особи, де споконвічно закладена авторська оцінка. Але в такому стилі можуть бути свої недоліки. Чим більше автори намагаються вловити особливості того, як розмовляють підлітки, тим більше вони ризикують відштовхнути чи відволікти читачів. Проблема в тому, що зараз книги зберігаються протягом двох чи трьох років. Вона може не стати класикою та не отримати популярність пізніше, тому що кодована мова підлітків змінюється кожні чотири роки – з кожним поколінням старшої школи [67].

Проте, виключення існують. Сюди можна віднести «Той, що біжить лабіринтом» Джеймса Дешнера (антиутопія про хлопців, які опинилися в місці, оточеному небезпечним лабіринтом, але при цьому не пам'ятають свого минулого). Незважаючи на розповідь від третьої особи, роман мав успіх серед читачів. Тому не можна говорити про те, що наявність оповідача-героя – виняткова риса young-adult, це лише тенденція, яка підтримується багатьма авторами і дає певні переваги читачам.

Таким чином, сам оповідач або головний герой є підлітком, який стикається з подіями, що змінюють його світогляд. Подібний образ важливий для читача, що ідентифікує себе з головним героєм і сприймає його досвід.

Це пов'язано з особливістю young-adult літератури – автори таких творів намагаються створювати історії, які показані з точки зору молоді. Тобто письменник показує картину світу очима молодої людини, навіть якщо сам при цьому є людиною, що давно переступила за рамки середніх років. Один з найбільш ефективних способів зробити це – використовувати в якості оповідача безпосередньо головного героя, вести розповідь від першої особи. Такий прийом дозволяє домогтися від читача максимальної довіри завдяки ефекту сповідальної бесіди з ровесником. Крім того, це дозволяє читацькій аудиторії

поставити себе на місце персонажа і краще сприймати його досвід, дивитися на світ його очима і аналізувати будь-які вчинки, рішення і думки.

У статті «The 8 Habits of Highly Successful Young-Adult Fiction» автор зазначає, що читачі завжди бачать, коли погляд дорослого письменника проникає в молодіжну літературу. «Це великий червоний прапор. Як редактор я одразу прибираю книги, в яких діалоги чи думки героїв здаються мені фальшивими. Справа не в тому, що слова неправильні, бо це суб'єктивно. Мова йде про почуття та переживання героїв: як саме їх доносять до читача. Не повинно бути відчуття, ніби це дорослий спостерігає за життям» [67].

Наприклад, читачі можуть не ідентифікувати себе з А, головним героєм роману Девіда Левітана «Кожен день», який кожного ранку прокидається в чужому тілі і визначається лише думками в його голові. Відмінною рисою літератури для молоді є «емоційна правда». Навіть якщо підліток не такий як персонаж, про якого він читає, вони пов'язані загальними життєвими питаннями та проблемами [67]. Якщо підліток ніколи не буде на місці персонажу, рішення, які герой приймає в книзі, можуть мати емоційний сенс – навіть якщо ці рішення неправильні.

Ще однією типовою характеристикою контенту young-adult видань є розмова «на рівних». Незалежно від вибору суб'єкта оповіді автор книги повинен правдиво показувати ситуацію, в якій опинився герой. Будь-який молодий читач відразу виявить обман з боку письменника, якщо той буде дуже поблажливий до героя, тому що в житті не все може виходити добре і тим більше з першого разу [75].

Читач-підліток готовий сприймати невдачі та страждання, через які проходять абсолютно всі персонажі. Він вже переріс дитину, яка вірила в казки, і тепер потребує більш серйозної літератури. У той же час автор не повинен вести діалог зі своєю читацькою аудиторією зверхньо і показувати, наскільки вчинки молоді можуть бути незначними і безглуздими. Підліток повинен відчувати свою значимість та важливість, і це повинно демонструватися в творі.

Видання young-adult літератури представляють величезне жанрове розмаїття, яке не має строгих обмежень. Оскільки становлення головного героя і його перехід від підліткового мислення до більш дорослого є ядром видань young-adult літератури, то не зовсім важливо, в яких умовах буде відбуватися цей процес. Юні протагоністи можуть робити важливі кроки на шляху до дорослішання, перебуваючи в космосі, борючись з живими мерццями, беручи участь у повстанні проти деспотичного правителя, навчаючись у випускному класі школи. Тому не можна зараховувати до young-adult єдиний жанр. У книгах для молодого читача він тільки задає обставини дії, наділяє світ і події певними характеристиками.

Твори young-adult літератури можуть бути написані в жанрі фентезі («У світі світляків» Ольги Войтенко), фантастики («Сапієнси» Володимира Арєнєва), антиутопії («Голодні ігри» С'юзен Коллінз), любовного роману («Ел і Єва» Надії Білої), трилера («Нерв» Джинні Райан) і т.д. Однак нерідко в таких творах зустрічається змішання кількох жанрів або недотримання звичного канону («Казки» Білла Вілінгема). Серед найбільш популярних жанрів young-adult можна виділити: coming-of-age, high school, dystopian teen fiction, sick-lit, crossover fiction, romance та new adult [52]. Окрім цих жанрів, в останні роки набирають популярність speculative fiction, new weird, trapped або alien space bats [15].

Coming-of-age (проза про дорослішання) – жанр, що фокусується на етапі дорослішання головного героя – коли він з підлітка перетворюється на дорослого. У жанрі coming-of-age акцент ставиться не на розвитку дії, а на діалоги і внутрішні монологи, часто аналізується минуле. Теми, що розкриваються в таких новелах – це теми дорослішання, зростання культурного рівня, набуття мудрості, зіткнення з проблемами дорослого світу. Еталонною книгою цього жанру є «Над прірвою в житті». Головний герой висловлює свої погляди на події, думки про оточуючих його людей. У книзі немає різких поворотів сюжету, але є один великий монолог головного героя, через який і стає зрозумілим його характер, його ставлення до життя і до світу.

Можна припустити, що роман-дорослішання в young-adult літературі використовується в дидактичних цілях для виховання читача. В ньому морально-виховні ідеї звернені до читача не прямо, а через сюжет, вибір і вчинки персонажів, щоб він сам міг зробити висновки із зображеного.

Таким чином пошук відповіді на питання «Хто я і що я буду з цим робити?» стає найважливішою метою для головного героя (або героїв), навіть якщо в тексті книги це тільки мається на увазі. У канві оповідання під час критичного моменту закладено вирішення конфлікту, на якому будується сюжет, і пов'язано це саме з відповіддю на головне питання героя. Тому фінал, в якому головний герой досягає мети формування особистості, служить не крапкою в історії, а початком нового життя для персонажа, навіть якщо твір сюжетно підійшов до свого логічного завершення.

High school (проза про навчання в старших класах) – ще один популярний жанр young-adult. Головний герой – старшокласник або школяр, який перейшов в старшу школу. Герої таких творів зазвичай є ізгоями, вони не можуть пристосуватися до правил і засад, прийнятими оточуючими. Наочний приклад – книга Стівена Чбоскі «Переваги сором'язливих»: головний герой – ізгой у своїй школі, він не схожий на своїх однолітків, захоплюється читанням і живе в своєму власному світі. Як і в романі «Переваги сором'язливих», в творах жанру high school часто розповідь ведеться від першої особи, що найбільш виграшно дозволяє відчувати переживання героя, стежити за його розвитком, зміною.

Успіх трилогії С'юзен Коллінз «Голодні ігри» популяризував жанр антиутопії (Dystopian teen fiction). З'явилися книги-наслідувачі, наприклад, «Дивергент» Вероніки Рот. Книги мають схожі елементи: головні героїні – сильні дівчата, борці. Суспільство поділено на клани (дистрикти, фракції), герої протистоять системі і борються за життя та свободу. Автори популярних антиутопій ХХ століття – Дж. Оруелл, Г. Д. Уеллс і Р. Бредбері – створили світи, зосереджені на розділеннях у суспільстві, можливому краху системи. Зараз автори дистопій намагаються показати приклад світу, який гірше нашого, і до якого ми, можливо, прийдемо в майбутньому. Романи-антиутопії

акцентують увагу на проблемах сучасного суспільства і занурюють підлітків у вигаданий світ, розмірковуючи про те, «Що трапиться, якщо?».

Для творів цього жанру характерна наявність підліткового духу бунтарства, який автори young-adult охоче використовують в своїх книгах: революційні настрої, бажання йти проти системи і битися з несправедливістю. Все це лунає від головного героя, який намагається позбутися від деспотизму і соціальної системи, створеної дорослими [52].

Бунт проти світу зіпсованих дорослих присутній як в антиутопіях, так і в інших реалістичних жанрах. Він може бути спрямований героєм проти всього світу або проти недалеких однолітків. Різниця тільки в тому, що виражається по-різному. Наприклад, у творі Анни Аудгільд Сульберг «Таємниці суперкрутих» бунтарство проявляється в небажанні головної героїні миритися з ситуацією, в яку вона потрапила. Головна героїня – дівчинка Анна Беа. Їй трохи важче за всіх, тому що вона виглядає інакше. Іноді її називають альбіносом, а іноді «лузером». Найчастіше бунт викликаний важкими стосунками з дорослими, однолітками або з яким-небудь персонажем твору. Крім того, бунт може бути обумовлений і ставленням головного героя до самого себе (неприйняття власної зовнішності або будь-яких аспектів власного життя).

Окремої уваги в жанровій класифікації творів young-adult заслуговує sick-lit (література про хвороби). Своєю популярністю вона зобов'язана книгам Джона Гріна «Провина зірок» і Дженні Даунхем «Поки я жива». Сама тема дуже спірна і викликає полеміку: англійська газета Daily Mail оголосила це явище «тривожним феноменом» і висловила припущення, що читання таких книг може привести підлітків до депресії, а смерть може здаватися романтизованою [9]. Інші критики, навпаки стверджують, що такі книги допомагають підліткам інакше подивитися на світ та усвідомити, що їх однолітки стикаються з серйозними проблемами. Головні герої творів sick-lit – це підлітки, які страждають смертельними хворобами. Але вони не здаються, не замикаються в собі, хвороба не поглинає їх життя. Вони залишаються

підлітками, які хочуть дружити, закохуватися, мати свої захоплення, подорожувати.

Crossover fiction (література, що має два і більше жанри) – художній твір, в якому поєднуються елементи і (або) герої декількох незалежних вигаданих всесвітів. Така категорія творів має ключову для їхньої ідентифікації рису — різновікову аудиторію, тобто ці твори читають як дорослі, так і діти [9]. Яскравими прикладами цього жанру є трилогія Філіпа Пуллмана «Темні початки» та серія коміксів «Майор Гром» видавництва «Bubble». Герої цього жанру не прив'язані до підліткового віку: увага йде на порушення актуальних для молоді тем та ідей. Прояви явища «перехресного читання» (cross-reading) не поодинокі: це стосується й власне українських творів [76]. Наприклад серія «Класні комікси» видавництва «Грані-Т», до якої, зокрема, входить «Ніч проти Різдва» за мотивами повісті М. Гоголя, «Конотопська відьма» Г. Квітки-Основ'яненка, «Захар Беркут» І. Франка та інші.

В шістдесяті роки ХХ століття фантастика почала міцно асоціюватися з літаючими тарілками та зеленими чоловічками, тому дослідники вигадали термін «speculative fiction» на противагу «science fiction», щоб відокремити «серйозну» фантастику від «низького ширвжитку» [15]. Слово «спекулятивна» означає проведення автором аналізу дійсності і того, що може статися в майбутньому з людством або планетою. Найголовнішим для читачів було відокремити певні твори від жанрового мейнстриму, про який склалися стереотипи. Згодом ці терміни переплуталися, але поняття «speculative fiction» використовується в основному маркетологами «серйозних» авторів, які вирішили податися у фантастику. Прикладом цього жанру є книги Вернора Вінджа «Кінець райдуг», Євгенії Кретової «Навігатор із Нерюнгрі» та Метью Рейлі «Забіг до кінця світу».

Жанр new adult – це розкриття певних «18+» тем, що орієнтовані на читачів, які, як і головні герої книг, вперше стикаються з ситуаціями дорослих [76]. Тема сексу зазвичай відіграє важливу роль в цьому жанрі, але це не обов'язково є центральною причиною існування твору. Швидше за все така ідея

виступає одним із важливих аспектів подорожі головного героя до самоствердження та відкриття себе. Крім цього, ключовими темами на шляху персонажів до самопізнання можуть стати робота і кар'єра, перша квартира і фінанси.

Подібно романам і спекулятивній фантастиці, *new adult* можна розділити на кілька категорій або піджанрів. Сайт naalley.com, що орієнтований на дану цільову аудиторію, розбиває цей жанр на такі категорії, як «sweet», «steamy», «multicultural» та інші [17]. Яскравими прикладами такого жанру є книга Олени Сокол «Дуже поганий професор» та Ешлі Д'юал «Додому не по дорозі».

Головною метою жанру «*new weird*» – боротися зі стереотипами про фентезі та фантастику, не користуючись образами та світами, створеними до них (ніяких огрів, драконів та зелених чоловічків). Задовго до появи «*new weird*» сформувався інший незвичайний літературний напрямок – *weird fiction*. Головними його представниками вважають Говарда Лавкрафта, Франца Кафку, Мервіна Піка та Аллана Едгара По. *Weird fiction* є протиставленням цього жанру, відповіддю класичному хорору. Твори цієї течії часто називали «*Weird Tales*» – на честь однойменного журналу. Замість сюжетів про вампірів та перевертнів автори розповідали нетривіальні, химерні історії на стику містики, фентезі та психологічної прози. Суть такого оновлення – ламати жанрові кліше та створювати принципово нове там, де складно бути оригінальним. Автори *new weird* не ставлять за мету переосмислювати жанри чи представляти їх «на сучасний лад» – вони змішують те, що може здаватися непоєднуваним, часом доводячи до абсурду чи сюрреалізму. Такі історії змушують сприймати сюжет нелінійно, приймати різні абстракції та дивацтва, які не обов'язково повинні мати логічне пояснення. До цього жанру можна віднести цикл «*Legion*» Брендона Сандерсона, серію «*Five Nights at Freddy's*» Скота Коутона та книги Чайни М'євіля.

Trapped або *alien space bats* – це жанр, пов'язаний із раптовим перенесенням героя в минуле, майбутнє, на іншу планету, у паралельний світ або у світ художнього твору (як правило, відеогру або кінострічку). В нашій

мові такий прийом називають «потраплянці», а з англійської жанр «trapped» перекладається як «потрапляння в пастку». Назва «alien space bats» дослівно перекладається як «інопланетні космічні кажани», де показується герой, що викликаний вищими силами для виконання певної місії, але при цьому він залишається консервативною фігурою. Оскільки він є прибульцем зі світу, що сильно відрізняється, читачі разом з героєм вивчають новий для них світ, знайомляться з мешканцями, порядками і законами всесвіту, в який потрапили.

Саме «потрапляння» характеризується раптовістю, спосіб науці невідомий. Зустрічається як тілесне (власне переміщення), так і духовне «потрапляння» (вселення в тіло іншої людини). Ці способи описані в українських коміксах «Чудили» та «Воля» видавництва «The will production».

Видавці зазначають, що підлітки мають обмежений діапазон уваги, на відміну від дорослих людей [75]. Чим молодше читач, тим важче йому запам'ятовувати велику кількість героїв і сюжетних ліній в творах. Проте існує різниця в читацьких здібностях аудиторії віком від 12 до 18 років. Тому ще однією особливістю young-adult, але досить спірною, є обмежена кількість яскравих персонажів, яких неважко запам'ятати. Дійсно, не кожен young-adult твір може продемонструвати велику кількість героїв, як це вдалося Джоан Роулінг в книгах про Гаррі Поттера. Таким чином, наявність невеликої кількості персонажів в книзі можна назвати лише тенденцією, але не строгим правилом.

Теми, які порушують автори young-adult видань, мають широке розмаїття: дружба, перше кохання, сімейні стосунки, взаємини підлітків з дорослими, адаптація в соціумі, підліткова депресія, підліткова субкультура, розв'язання особистих проблем і прояв антагонізму по відношенню до суспільства через протестну поведінку [33].

Звертаючи увагу на young-adult літературу західних авторів, можна помітити, що теми, які вони порушують у своїх творах, принципово відрізняються від тематики українських авторів. На чільне місце там ставляться проблеми позбавлення від стереотипів, нав'язаних суспільством, терпимість до

чужого вибору (в любові, вірі, поглядах, зовнішності, самоідентифікації та іншому), в той час як в реаліях нашої країни ці питання тільки набирають популярність серед молоді. Причина таких відмінностей криється в традиціях виховання. Для західного суспільства головними установками є толерантність, права і свободи людини, загальна рівність.

Проте українські видавництва все частіше стали випускати твори young-adult літератури, звернені до табуйованих в суспільстві тем: вживання алкоголю і наркотиків, нетрадиційна сексуальна орієнтація, суїцид, насильство, перший сексуальний досвід, жорстокі знущання однолітків і т.д. Незважаючи на те, що подібне розширення тематичних рамок надає можливість урізноманітнити наявний на ринку асортимент книг для молодого читача, виникають і певні проблеми, пов'язані з даною тенденцією. «Цей список жахає жалісливих батьків і наш уряд, що болісно занепокоєний моральним обличчям підлітків. Звідси з'являється ярлик «18+», що позбавляє цільову аудиторію можливості придбати книгу легальним шляхом» [34]. Таким чином, незважаючи на те, що адресатом young-adult книг на гостросоціальну проблематику є молоді люди, часто саме вони втрачають можливість з нею познайомитися через вимоги на законодавчому рівні, яким повинні слідувати видавництва.

Як приклад книги, присвяченій табуйованій темі, можна навести роман про одностатеві стосунки «Називай мене своїм ім'ям» Андре Асімана. Його випустило українське видавництво «BookChef» у 2020 році. Головний герой твору, 17-річний хлопець, закохується в 24-річного вченого, по ходу сюжету описується розвиток їх взаємин. З розвитком суспільства в літературі з'явилося безліч тем, на які раніше люди закривали очі і вважали за краще про них не говорити. Однак тепер стан речей змінився – все більше авторів, в тому числі молодіжної літератури, почали порушувати в своїх творах соціально значущі питання. Крім уже згаданих проблем, в young-adult літературі стали з'являтися теми сексуальності, расової рівності, булінгу, бодіпозитиву та ін.

Одним з таких творів є «Пампушка» Джулі Мерфі. Головна героїня – повна дівчина. Вона проходить шлях до прийняття себе, кидає виклик

суспільству і власній матері, бере участь у конкурсі краси. Героїня не намагається змінити себе зовні – вона працює над внутрішнім світом і доводить читачеві, що краса – це перш за все любов до себе. Подібні романи актуальні в сегменті young-adult літератури за кордоном. Той факт, що книги на соціально значущі теми видаються тепер і в Україні, говорить про існуючий попит вітчизняної молодіжної аудиторії.

Разом з появою в young-adult нових тем письменники отримали змогу вводити свої історії в рамки жорстокої реальності, а не романтизованих світів. Автори почали говорити в книгах про психологічні проблеми, з якими може зіткнутися будь-хто, а також про ментальний стан підлітка в цілому. Таким чином автори змогли показати життєвий досвід героїв та продемонструвати історії, що не були розказані раніше. Така свобода зумовила розвиток в young-adult літературі тенденції використання гостросоціальної проблематики в якості основи сюжету.

Ставлення до видань, присвяченим забороненим темам, в українському суспільстві неоднозначне. З одного боку, багатьох насторожує розкриття неоднозначних тем, особливо в тих випадках, коли складні існуючі проблеми романтизуються, що може викликати ряд негативних наслідків. З іншого боку, подібні твори багато в чому розкривають причини і наслідки соціально небезпечних явищ і можуть направити молодого читача на правильний вибір, а також допомогти в скрутних життєвих ситуаціях.

Замовчування хвилюючих сучасну молодь проблем і тем не сприяє їх вирішенню. Поява подібних видань може бути сприятливим ґрунтом для грамотного обговорення гострих проблем і пошуків їх вирішення. Саме тому при роботі з young-adult виданнями, присвяченим гострим соціальним проблемам, зростає професійна відповідальність видавців і редакторів: необхідно враховувати можливі соціальні ефекти і ризики. Це пов'язано і з правильним маркуванням книжкової продукції.

Підсумовуючи вищесказане, можна коротко виділити основні характеристики, якими володіє типовий твір young-adult літератури:

1. Головний герой – підліток або юнак. Такий образ створюється саме для того, щоб читач міг протягом всієї розповіді порівнювати себе з ним. Так досягається повне залучення адресата в процес читання.

Слід припустити, що зацікавленість молоді аудиторії young-adult літературою, в центрі якої – герой, близький цільовій аудиторії, який грає важливу роль в сюжеті, обумовлена бажанням бути залученим в соціум на рівних з дорослими правами: вирішувати серйозні проблеми, мати свою точку зору, значиму для оточуючих, боротися з несправедливістю. В цьому проявляється прагнення читачів відчувати свою значимість і самореалізуватися. Тому можна говорити про те, що дана література важлива для цільової аудиторії тим, що дає можливість читачам усвідомити свій соціальний статус і відчувати свою значимість.

2. Події твору будуються навколо конфлікту, вираженого бунтом молодого головного героя. Читач повинен бачити в діях героя відображення власного життя, яке для кожного підлітка безпосередньо пов'язане з низкою конфліктних положень.

3. Автор твору відображає точку зору молоді. Це не повинно бути схоже на наслідування або спогади дорослої людини про своє минуле. Інакше твір може викликати у читача відторгнення і недовіру, так загубиться вся суть young-adult напрямки.

4. Young-adult література не обмежується колом певних жанрів. Це дозволяє підтримувати інтереси кожного молодого читача.

5. Центральною темою young-adult твору має бути дорослішання і розвиток головного героя. Якщо протагоніст буде постійно перебувати в статиці, а його світогляд не буде схильний до трансформацій, така історія може не знайти відгук у молодих читачів, що проходять процес дорослішання і поки не мають усталених цінностей.

6. Майже кожен твір для молоді зачіпає гостросоціальні і часто табузовані теми та проблеми, які хвилюють молодого читача. При цьому редактор при роботі з такими творами повинен розуміти, що проблеми не

повинні замовчуватися, їх слід розкривати молодому читачеві. Але важливо це робити без ідеалізації і зайвої детальної демонстрації подробиць, тому що читач може виявитися не готовим до такого.

Необхідно пам'ятати, що young-adult література створюється не для того, щоб чогось навчити читача, а для того, щоб долучити його до доступних фундаментальних цінностей і допомогти подолати внутрішні труднощі: самотність, відчай, безнадію, страх і сумнів.

Уявне проживання чийогось життєвого досвіду формує в читачів young-adult літератури емпатію, здатність глибокого співпереживання, а також зміцнює почуття толерантності, якою в сучасному світі повинна володіти кожна людина. Young-adult видання також стимулюють почуття соціальної справедливості завдяки розкриттю гострих суспільних проблем.

Young-adult твори втягують читача в життя інших культур завдяки перекладним виданням. Такі книги відіграють важливу роль у формуванні міжкультурного діалогу і взаєморозуміння, оскільки підлітки занурюються в життя і мислення героїв книг [77].

Щоб повніше уявити типологічні особливості видань young-adult літератури, необхідно вивчити принципи дизайнерської розробки книг для молоді та психологічні особливості їх цільової аудиторії.

1.3. Роль графічного дизайну в розробці книги young-adult

Наразі підліткова аудиторія оцінює книгу не лише як літературний твір, а і як арт-інсталяцію. Для задоволення цих потреб аудиторії, художники та редактори зашифровують формальне значення книги і змінюють її матеріальні та концептуальні якості [27].

Під дизайном книги ми розуміємо графічне оформлення зовнішнього вигляду обкладинки та елементів внутрішнього книжкового блоку. Це допомагає створити неповторний зовнішній вигляд поліграфічного видання, яке повинно бути досить оригінальним, щоб виділятися на тлі інших.

Завдяки ексклюзивному зовнішньому виду книга отримує підвищені шанси на комерційний успіх, оскільки стає привабливою для покупця в магазині. Проте, не дивлячись на необхідність в застосуванні нових способів проектування та редактури, існує проблема невеликої кількості якісних продуктів на ринку художньої літератури young-adult. Так, більшість книг розробляється за старими стандартами і засобами проектування, які не актуальні для сучасного дизайну. Це призводить до надлишку на ринку однотипних продуктів, що не відповідають запитам молодих споживачів [68].

Варто зазначити, що дизайн сучасної young-adult книги – це не тільки ілюстрації, але і синтез робіт, що включають в себе технічне редагування, верстку і набір. Це розробки, при яких необхідною умовою стає застосування структурного підходу, дотримання ряду умов і правил, застосування яких може служити гарантією затребуваності видання.

Структурний підхід при роботі над літературними творами, може включати в себе цілісність при створенні ілюстративного ряду і текстової частини, оригінальність графічного оформлення, професійну подачу графічних матеріалів, використання технічних засобів і графічних програм [12]. Крім цього, треба дотримуватися правил верстки і вимог, встановлених державними стандартами та використовувати модульну сітку для багатосторінкових ілюстрованих видань.

Художня ілюстрація, в силу своєї специфіки, тісно пов'язана з книгою. Графічне оформлення дає можливість сприймати все цілісно – в єдності з текстовою частиною, дозволяє зрозуміти зміст твору будь-якого формату. Читачі інтуїтивно розуміють це і намагаються вибирати книги з хорошим графічним оформленням, якісними ілюстраціями, щоб «читати» з їх допомогою. Ілюстрація – це зображення, яке відноситься до певної частини тексту, що розкриває момент сюжету. Малюючи ключові моменти літературного твору та образи персонажів, художник налаштовує читача на певну хвилю, дає можливість легко і швидко зануритися в атмосферу твору, відчувати особливості фактури і ритм оповіді [27].

Естетика ілюстрації виражається в можливості вирішення декількох проблем, таких як: здатність описувати дію в розвитку, розбиратися в сюжетних лініях, розуміти взаємини між персонажами. За допомогою художника-ілюстратора читачі занурюються в новий світ образів, в якому тісно переплітаються реальність, художня вигадка і авторська інтерпретація змісту.

Книжкова ілюстрація для young-adult розглядається з динамічної сторони, де головною складовою є ритм внутрішнього і зовнішнього оформлення книги. Для повного розуміння питання слід розглянути основні функції ілюстрації. Інформаційна функція несе гуманітарний характер, в якому акцент загострюється на тексті, а не на візуальному баченні художніх образів [23]. В цьому випадку зображення є додатковим складником твору. Завдяки естетичній функції художник може певним чином впливати на сприйняття тексту, тому що емоції, які відчуває читач, несуть емоційний та психологічний характер [23]. В цьому випадку будь-яка ілюстрація в художньому творі домінує за рахунок образів, стилістики, декору, яскравих елементів на сторінках книги. У зміст ілюстрації для young-adult можуть входити: факти, події, явища, послідовність сюжету та його учасники, час та місце подій, костюми, архітектурні будови. Що саме буде переважати у творі, вирішує художник.

Ілюстрування книг для підлітків має свої особливості. Виростаючи з казок, дорослішаючи, вони переносять в світ своїх інтересів прагнення до гостросюжетних літературних творів, пригод, подорожей, вікових проблем. Сприйняття з віком набуває у них більш складні обриси. Цікаво зроблена ілюстрація може принести підлітку велику користь в розширенні його кругозору, отриманні ясного уявлення про прочитане. Ілюстрація для цього віку вимагає більше конкретності, а образ – образотворчого опрацювання. Сюжетне рішення ілюстрації має відображати кульмінаційні моменти літературного джерела, цікаві розв'язки в ході розповіді [32].

Українські видавництва мало уваги приділяють зображенням, рідко друкують ілюстрації всередині книжкового блоку (наприклад, див. рис. 1.3.1). Частіше це зумовлено вартістю одного примірника книги та можливістю видавництва використовувати технічне забезпечення. Велику кількість прикладів ілюстрованих young-adult видань можна зустріти серед книжок для середнього шкільного віку. Наприклад, серія книг «Гаррі Потер» видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» та «Фантастичні звірі і де їх шукати» видавництва «Махаон».



Рис. 1.3.1. Ілюстрації українських young-adult видань.

Говорячи про підліткову книгу, особливо для школярів, не можна обійти стороною питання про колір. Якщо дорослий може відокремлювати форму від кольору і, отже, сприймати черно-білі ілюстрації, то для дітей ці дві речі нерозривно пов'язані. Підліток, який має риси і дитини і дорослого, може сприймати зображення диференційовано: від якихось книг він чекає яскравої барвистості, а в якихось допускає виправданість монохромного рішення [32].

Колір виконує дві функції – образотворчу і виражальну. В першому випадку він застосовується для того, щоб доповнити зображення, наблизити його до природи, не переходячи при цьому в живопис. Завдання кольору в даному випадку – зробити зображення більш природним, звичним для ока. Таке використання кольору характерно для дорослих і підліткових книг. В іншому випадку колір в ілюстрації стає засобом вираження емоцій. Такий підхід характерний для дитячих книжок.

Ще одна особливість – різне співвідношення тексту та ілюстрацій в українських і зарубіжних виданнях, що більше стосується дитячої та підліткової літератури. В ілюстрованій книзі для вітчизняних дітей потрібно більше тексту, ніж для американських читачів [25]. В цьому випадку треба допрацьовувати дизайн-концепції, щоб враховувати смаки цільової аудиторії.

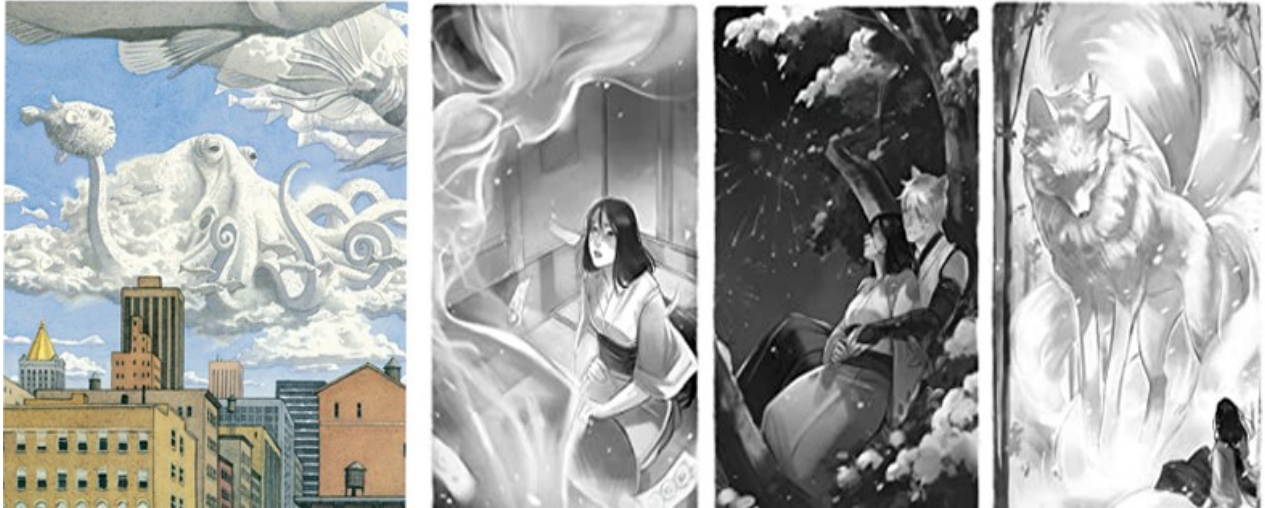


Рис. 1.3.2. Ілюстрації зарубіжних young-adult видань.

В зарубіжних видавництвах ілюстративний ряд розташовується більш цікаво і рухомо (наприклад, див. рис. 1.3.2). Тут є взаємодія смугових і текстових ілюстрацій, наскрізні рухи і зупинки. Такий підхід до ілюстрування книги не тільки цікавий, але і сучасний. Ілюстрація за своїм образотворчим характером має не станкове, а більш прикладне, камерне звучання. Головне в ній – показ сюжету або образу зрозумілими засобами, що розкривають характер, настрій, стан персонажа та його індивідуальні особливості. Наприклад, серія книг «Red Winter» англomовного видавництва «Dark Owl Fantasy Inc.» та «Сектор 7» російського видавництва «МІФ».

Наразі видавці, прагнучи оптимізувати витрати на підготовку творів, часто вдаються до покупки найбільш вдалих і ходових дизайн-концепцій. Головним чином, це стосується обкладинок, що грають важливу рекламно-маркетингову роль в поточних умовах розвитку книжкового ринку [25]. У цей період цілком природним виглядає прагнення видавців відзначати цікаві ідеї

зарубіжних колег і купувати права на вдалі варіанти оформлення, адаптуючи їх під смаки вітчизняних читачів і можливості бюджету проєктів.

Наприклад, директор українського видавництва «Основи» Дана Павличко в інтерв'ю сайту ThePoint аналізувала можливість купувати у зарубіжних партнерів права на оформлення книг. Вона відзначала, що книги, в яких редактори використовували малюнки вітчизняних або російських художників, що працюють на європейські видавництва, не отримали позитивний відгук від українських читачів [13]. В результаті ілюстрації, в тому числі і на обкладинки, доводилося допрацьовувати, тоді як у європейських покупців вони мали успіх.

Сьогодні більшою популярністю користується «динамічне» оформлення художньої книги, якому властива насамперед асиметричність, контрастність, нерівномірність завантаженості лівої і правої половин [71]. Заголовки при такому оформленні часто виходять за край, текст може мати незвичний шрифт, ілюстрації також випускаються за поля. Такий спосіб актуальний для оформлення дитячої та підліткової young-adult літератури, тому що приваблює молодіжну аудиторію.

Серед young-adult книжок ми можемо подякувати «Сутінкам» за те, що вони привернули до цього напрямку більше уваги. Це поширюється і на дизайн обкладинки. В період 2009–2011 років популярністю користувалися похмурі, темні обкладинки, які викликали критику у «The Wall Street Journal». Потім у нас була тенденція на дівчат у великих і пишних сукнях. Зараз обкладинки книг young-adult відійшли від цих тенденцій зі стоковими зображеннями і перейшли на обкладинки з ілюстраціями [3]. Це виявилось сейсмічним зрушенням в дизайні young-adult: редактори стали більш зосереджені на підборі шрифтів, а також на мінімалістських ілюстраціях (наприклад, див. рис. 1.3.3).



Рис. 1.3.3. Розвиток книжкових обкладинок young-adult.

На книжкових обкладинках використовуються різного роду зображення, які умовно можна розділити на фото і графіку. Можливо також їх поєднання, колажі [29]. Фотографії в більшості випадків використовуються при оформленні видань жіночої прози, іноді класики, а також нехудожньої літератури. В інших жанрах превалюють графічні рішення на основі ілюстрації. Такий вибір продиктований виразністю і простотою мови, закладених в графіку.

Зарубіжні видавництва вже давно використовують «динамічне» оформлення young-adult літератури та колажну техніку для обкладинок. Наприклад, на рис. 1.3.4 представлено обкладинки книг, які можна вважати зразками динамічно-колажної техніки: «Your Heart, My Sky: Love in a Time of Hunger» та «Dealing in Dreams» видавництва «Simon & Schuster Book»). Серед українських можна виокремити книгу «Стіна» видавництва «ВСЛ», яка теж є прикладом динамічного дизайну.



Рис. 1.3.4. Обкладинки динамічного та колажного оформлення.

В українських видавництвах частіше використовують фотообкладинки, інколи роблять колажі. Сучасним видавцям варто звернути увагу і на інші цікаві варіанти ілюстративного оформлення обкладинки. Серед них можна виділити: обкладинки, виконані в техніці паперопластики, ілюстрації відмальовані вручну на папері, цікаві рішення з типографікою. Стиль ілюстрації може бути виконаний у вигляді реалізму, поп-арту, психоделізму, модерну. Художники та дизайнери використовують різні техніки, такі як художні (акварель, аерограф, пастель), цифрові (3d, векторні), фотозйомку або змішування [81]. Такими техніками користуються видавництва «Рідна мова», «КМ-Букс» та «#книголав». Впізнавані книги з обкладинками-ілюстраціями друкують у «ВСЛ». При цьому, в оформленні книжкових серій всі перераховані прийоми зустрічаються вкрай рідко. Вони занадто трудомісткі і підходять скоріше для створення індивідуальних обкладинок [81]. Єдиний дизайн допомагає орієнтуватися потенційному покупцеві у величезному потоці літературних новинок, сприяє продажу нових і маловідомих творів. Крім цього, книжкові серії або комплекти здатні стати справжньою прикрасою кімнати, на противагу безлічі книг в індивідуальних обкладинках.

Приклади сучасного оформлення обкладинок українськими видавництвами представлено на рис. 1.3.5.



Рис. 1.3.5. Сучасні оформлення обкладинок українських видавництв.

Типографія є одним із важливих графічних елементів, що доповнюють дизайн обкладинки. В оформленні книжкової серії, використання літер одного і того ж типу або стилю є ефективним способом побудови книжкової сталості, викликає асоціації з раніше прочитаними книжками [58]. Цікавим є рішення оформлювати корінці твердих обкладинок в єдиному стилі. Такі приклади можна побачити в серії «Місячні хроніки» видавництва «Square Fish» та комплекті «Енн» видавництва «Фоліо» (див. рис. 1.3.6).



Рис. 1.3.6. Оформлення книжкових серій в єдиному стилі.

Зараз є такі художні форми, які виходять за рамки ілюстрованих книжок. В них зображення не намагаються пояснити чи доповнити суть – ілюстрації і текст еквівалентні один одному. До такої художньої форми можна віднести комікси та графічні романи (наприклад, див. рис. 1.3.7). Графічний роман – оригінальне явище в світі літератури і графіки, що являє собою етап розвитку «історії в картинках» як особливого жанру книжкового видання [69]. В Україні авторські комікси з'явилися не так давно, в той час як у багатьох країнах вони знаходяться на піку популярності вже багато років.

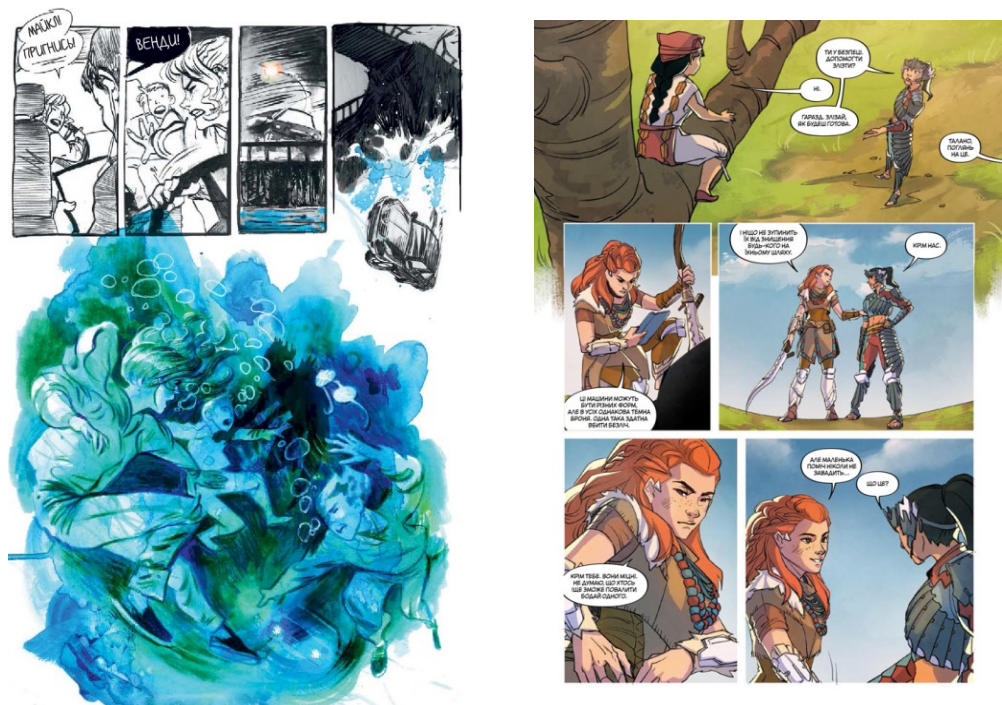


Рис. 1.3.7. Книга «Венді» видавництва «МІФ» та графічний роман «Горизонт: новий світанок» видавництва «Titan Books».

В процесі створення видавничого продукту важливо пам'ятати, що люди, які надають перевагу графічним романам, не обов'язково читають традиційні романи в прозі. Вони можуть навіть не читати короткі комікси. Графічні романи та комікси набувають все більшої популярності серед молоді та підлітків, які мають сприймають інформацію кліпово, візуально.

Ілюстрації в коміксовому стилі поширені і в інших країнах. Наприклад, аніме і манга, що зародилися в Японії, популярні в усьому світі. Аніме схоже на американські комікси, в той час як манга відповідає графічним романам в широкому сенсі. Італія – ще одна країна, яка виробляє комікси під назвою «fumetti», які переводяться і експортуються по всьому світу [69].

Графічний роман може бути авторською інтерпретацією вже існуючого твору, а може бути новою історією, придуманою самим художником. Найчастіше такі книги друкуються на якісному папері з твердою обкладинкою і гарною передачею кольору, що піднімає ціну видання.

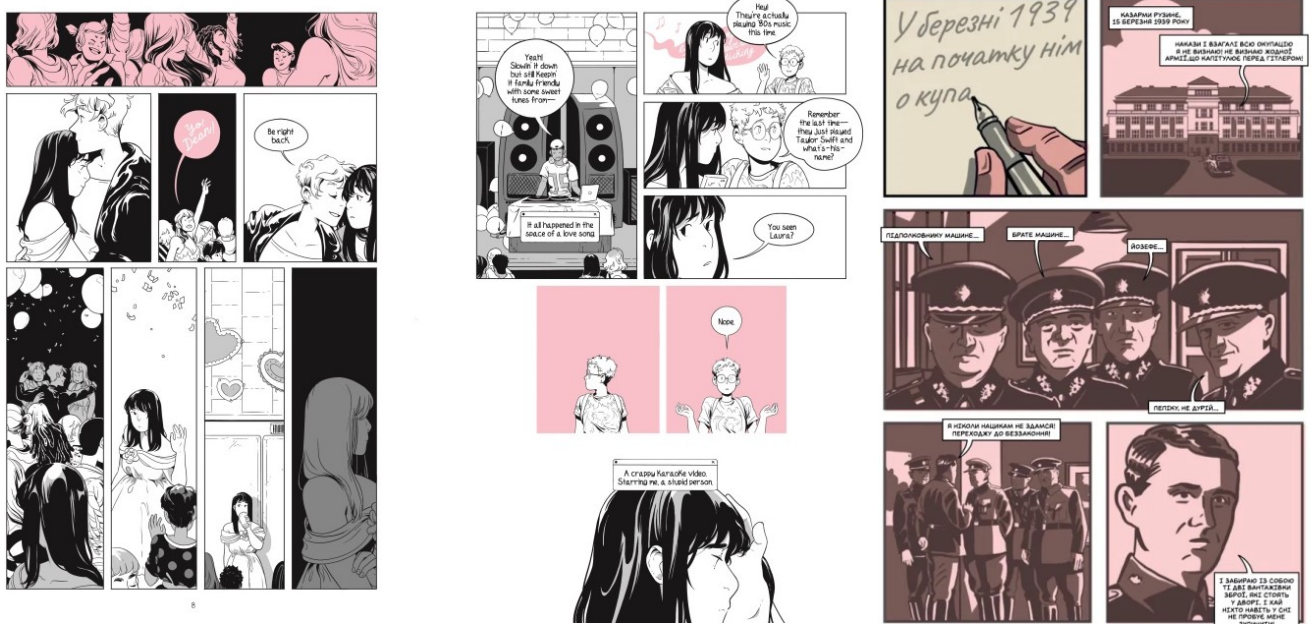


Рис. 1.3.8. Зарубіжний та український графічні романи, виконані у чорно-білих кольорах.

Графічні видання бувають кольоровими і чорно-білими (наприклад, див. рис. 1.3.8). Багато авторів вважають за краще використовувати чорно-білу графіку, оскільки над нею простіше працювати і виглядає вона дуже стильно [69]. Для деяких творів монохром підходить більше строкатих картинок. Інколи комікси виконані у чорно-білих тонах з додаванням декількох кольорів. Наприклад, у творі «Laura Dean keeps breaking up with me» видавництва «First Second» та у книзі «Наразі непогано» видавництва «Видавництво» така

кольорова палітра обрана художником для підкреслення сюжету та настрою героїв.

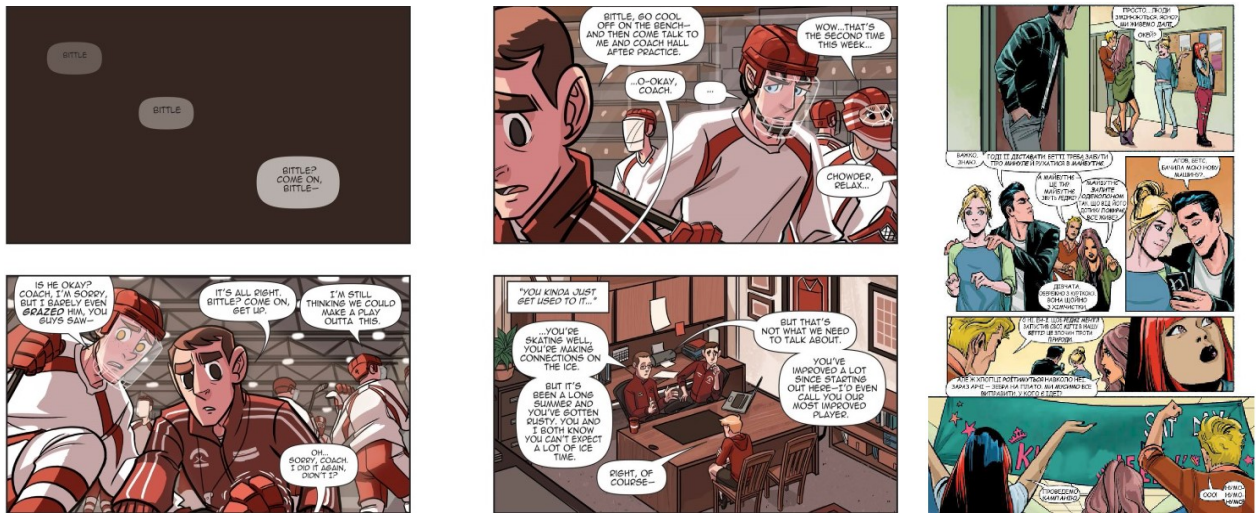


Рис. 1.3.9. Зарубіжний та український графічні романи, виконані в кольоровій техніці.

І навпаки, існують яскраві і барвисті видання, де сюжетом є казкова або фентезійна історія. Колір створює певний настрій, доповнює розповідь. Така техніка дозволяє «оживити» ілюстрації, зробити їх більш цікавими для читача. Текстури здатні підкреслити важливі дрібниці, додати глибину і новий сенс зображенню. Наприклад, графічний роман «Check, please!» видавництва «First Second» і «Арчі» видавництва «Bookchef» завдяки яскравим і деталізованим картинкам будуть цікаві не тільки аудиторії young-adult.

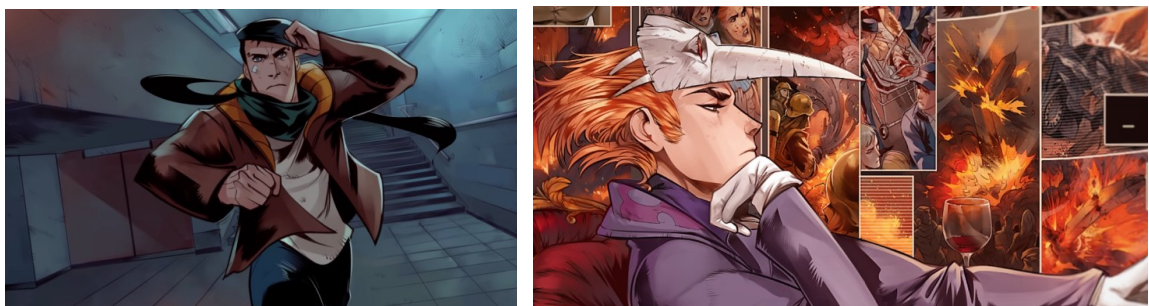


Рис. 1.3.10. Дизайн персонажів в коміксах видавництва «Bubble».

Для того, щоб історія досягла нових висот, слід орієнтуватися на тривимірні сюжети. Тривимірні сюжетні лінії – це історії, в яких розповідається

про всіх персонажах індивідуально. Більш того, кожен персонаж отримує належну увагу від оповідача і вплітає нову частину історії разом з кожним персонажем [82]. А оскільки мова йде про графічний роман young-adult, кожен персонаж може бути настільки ж вражаючим, як і головний герой. Наприклад, в коміксах «Майор Гром. Чумний доктор» видавництва «Bubble» ілюстратори зобразили антагоніста в яскравих теплих кольорах, а головного героя в темній холодній гамі.

Крім дизайну треба створити хорошу сюжетну лінію, яка заінтригує читачів. Треба розуміти, що графіка не завжди перетворює книгу на бестселер. Успіх графічного роману та коміксу знаходиться між дизайном, графікою і сюжетом. Отже, редакторам треба знаходити баланс між оформленням і супроводжуваною історією.

РОЗДІЛ 2

ПРОМОУШН YOUNG-ADULT ЛІТЕРАТУРИ В УКРАЇНІ

2.1. Просування книжкових видань в традиційних та новітніх українських медіа

Для підбору правильного маркетингового інструменту редакторам young-adult потрібно розуміти, яким чином здійснюється просування видань і популяризується культура читання у традиційних та новітніх українських медіа.

Інтерес до читання серед цільової аудиторії young-adult літератури мав свої злети та падіння. За даними проєкту «Ukrainian Reading and Publishing Data», який проводився у 2018 році, лише 22,3% українців читали young-adult літературу [80]. В той же час, як 16,8% купували примірник такої книги. 41,4% людей вказали, що ніколи не читали твори цього напрямку. Позитивною тенденцією є те, що часто young-adult читає саме цільова аудиторія – 4% щодня і 7,9% кілька разів на тиждень.

Відповідаючи на запитання «Що найбільше впливає на вибір книжки?», респонденти вказали, що 8,5% опитуваних прочитали відгуки у соцмережах, 8,1% прислухалися до рекомендації продавця (в книгарні, на книжковій виставці), 7,6% прочитали рецензії і огляди в пресі та онлайн-ЗМІ, 7% прочитали огляд на книжковому сайті, 3,3% почули про книгу на ТБ і радіо.

У вересні 2020 року дослідницька агенція «Info Sapiens» провела всеукраїнське соціологічне дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» на замовлення Українського інституту книги [6]. Автори виявили, що в 2020 році різко скоротилась частка читачів young-adult літератури серед дорослого населення (з 15% до 7%) – дослідники це пов'язують зі зниженням ефективності у зв'язку з переходом на онлайн-режим через карантин. Серед жанрових вподобань дітей young-adult література посіла четверте місце – 22% читали книги цього напрямку.

У 2020 році 11 % опитуваних обрали книгу за допомогою огляду на книжковому сайті, ще 11 % читали відгуки у соцмережах, 8 % прислухалися до рекомендацій продавця, ще 8 % читали рецензії та огляди в ЗМІ, 4 % звернули увагу на рекомендацію блогерів, 3 % чули згадку про книгу на ТБ та радіо.

Що найбільше впливає на вибір книжки?

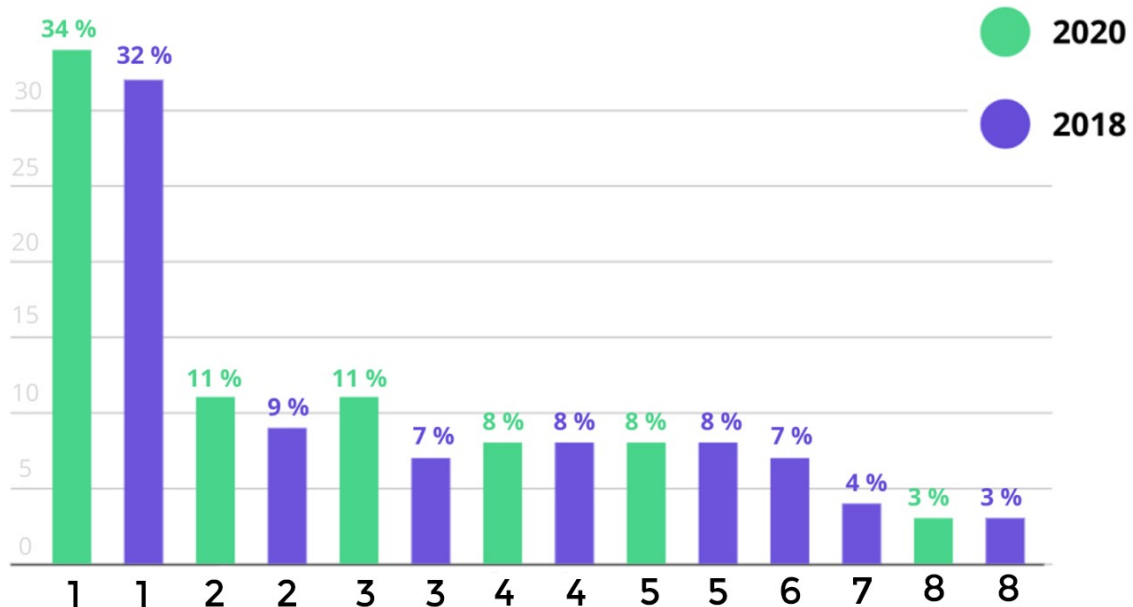


Рис. 2.1.1. Порівняння відповідей на запитання «Що найбільше впливає на вибір книжки?» за 2018 та 2020 роки за даними опитувань «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018» [78] та «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» [6].

Тлумачення діаграми на рис. 2.1.1

1. Рекомендації друзів
2. Відгуки у соцмережах
3. Огляди на книжкових сайтах
4. Рецензії в пресі та онлайн-ЗМІ
5. Рекомендації продавця
6. Вихід екранізації
7. Рекомендації блогерів
8. Згадки по ТБ і радіо

Найпоширенішим видом просування книжок в медіа є реклама. Реклама книг та іншої видавничої продукції нині належить до комерційної реклами, проте книговидавці порушують питання про віднесення її до некомерційної, оскільки інформаційна продукція здебільшого популяризує загальнолюдські цінності, що є відмітною ознакою соціальної реклами [2].

Реклама видавництва здійснюється завдяки певним видам впливу:

- 1) рекламне інформування;
- 2) PR (public relations) – система зв'язку з громадськістю, спрямована на створення позитивної громадської думки;
- 3) SP (sales promotion) – сприяння збуту, просування продажів. Це може стосуватися проведення фестивалів, форумів, конкурсів, надання спеціальної рекламної підтримки для збільшення продажів. Зазвичай на сайтах опублікований перелік заходів щодо просування книги, так званий «календар подій»;
- 4) директ-маркетинг – формування стійких довгострокових комунікацій зі споживачами;
- 5) SMM-метод – популярний спосіб просування видавничої продукції. Видавництво постійно запрошує до співпраці блогерів, які повинні прочитати книгу і зробити на неї огляд чи написати рецензію.

На українському телебаченні небагато книжкової реклами. Здебільшого вона присвячена не книжкам, а подіям, що опосередковано пов'язані з літературою: виставки, конкурси, зустрічі з авторами. Новини висвітлюють події з українських і міжнародних книжкових ярмарок значно гірше, ніж західні, де не перервалась традиція підтримувати інтерес суспільства до читання і книжкових новинок [17].

Зараз на телебаченні не залишилося програм, які б популяризували українську книгу. Останній проект, в якому розповідалося про книги, творців та тих, хто випускає їх у світ, транслювався телеканалом «UA: Перший» – «Книга. UA». Порівняно з країнами Європи це доволі негативний показник, бо там таких передач значно більше, як і науково-популярних та навчальних

програм для підлітків і молоді, в яких прямо чи опосередковано рекламуються книги. Наприклад, програма «Between the Covers with Sara Cox», яка транслюється на телеканалі «BBC TWO» в прайм-тайм. Ведуча запрошує до студії чотирьох авторів, кожен з яких приносить власні книги, щоб обговорити їх з іншими гостями. Крім цього, шоу включає в себе дві секції огляду: в одній групі обговорюється художня книга тижня – ведуча інтерв'ює автора цієї книги. У другій частині оцінюється ще одна книга, написана одним із знаменитих гостей Сари Кокс.

На українському радіо відбулися позитивні зміни після лютого 2014 р. Зросла кількість передач книжково-літературної тематики [17]. Приміром, на каналах «Українського радіо» в ефірі звучать:

1. «Кружляння слів», «Книжковий лабіринт» – представлення світової й української класики, книжок відомих сучасних авторів. Гості передачі – письменники, видавці, бібліотекарі.

2. «Вистава без антракту» – повноформатні радіоверсії вистав театрів України

3. «Книжковий спалах» – найпомітніші події літературного життя.

4. «Аудіокнижка» – 20 хвилин читання голосами найкращих українських письменників та акторів, книжкові новинки.

5. «Книжковий топ-7» – найкращі книжкові новинки, бесіда з гостями про книги.

6. «Культурний лекторій WiseCow» – лекції про життя і творчість українських письменників.

7. Вечірній клуб актриси Лариси – вечірній суботній діалог з представниками культури. Радіопрезентації книжок, дебюти, огляди фестивалів і конкурсів.

Проте, в контенті FM-станцій програм, присвячених книгам і літературі, практично немає. Виключенням є радіо «Relax» та щоденна програма «Relax-читання», де запрошені гості читають улюблені твори або їх фрагменти.

Однією із форм аудіопросування книжкових видань є літературні подкасти, які публікуються на таких платформах, як: SoundCloud, Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify та на сайтах медіа, які є їхніми співавторами. Серед популярних і вартих уваги подкастів є чимало про книжки, літературу і читацьку культуру загалом:

- 1) подкаст «Взяла і прочитала» на Radio Podil;
- 2) авторський проєкт Іванни Шкромиди «Акустика тіней»;
- 3) «Правда і кривда: Літературна п'ятирічка», що функціонує в межах проєкту «Пусто»;
- 4) подкаст «Лабораторія нонфікшн» від видавництва «Лабораторія»;
- 5) проєкт «Ранкова доза», що створений за посередництвом «Української правди» та Українського інституту книги;
- 6) літературний подкаст «Станція 451» від The Village Україна;
- 7) авторський подкаст ««Kult: Podcast»» від ЛітАкценту;
- 8) подкаст «Слова невинні» від «Radio Skovoroda»;
- 9) російськомовний авторський подкаст «Усы Гоголя»;
- 10) літературний проєкт «Читанка» від «The Ukrainians Media».

На початку 2016 року за ініціативи групи «1+1 медіа» у співпраці з кількома українськими видавництвами було створено літературно-видавницький проєкт «#книголав». Він допомагав усвідомленню ролі книги в сучасному світі, популяризував читання класичної, сучасної, підліткової, наукової та нон-фікшн літератури. Оригінальність проєкту полягала у поєднанні великої кількості відомих людей різних професій, котрі пропонують читати книги із особистих списків літератури – мастрідів, які вплинули на їх подальше життя та мислення [7]. Саме це повинно було вивести друковані книги українського ринку на новий рівень та підштовхнути молодь до читання. В серпні того ж року цей майданчик став незалежним видавництвом.

Слід зазначити, що проєкт «#книголав» за нетривалий час свого існування позитивно вплинув на українців, які завдяки ньому почали купувати

друковані книги. Про це свідчить статистика магазину «Yakaboo», який був партнером проєкту [7].

Інтернет-медіа часто публікують матеріали про видання з презентацій, зустрічей з авторами, форумів, виставок, прес-конференцій. Для успішності такого матеріалу велике значення має журналістський жанр. Для популяризації видань журналісти найчастіше використовують замітку, репортаж, інтерв'ю та рецензії, рідше застосовують кореспонденції, огляди і статті. Найбільш охоче мас-медіа співпрацюють з такими видавництвами, як «Видавництво Старого Лева», «Основи», «Астролябія» та з мережею книгарень «Є» [21]. «ВСЛ» та «Книгарня Є» постійно запрошують журналістів на презентації, зустрічі з авторами видань, організовують цікаві заходи, які привертають увагу працівників медіа.

Чимало видавничо-журналістських проєктів та ініціатив за останні роки зміцнили свою позицію на ринку: «Читомо», «ЛітАкцент», «Буквоїд», «БараБука» та «Букмоль». Спільним для всіх тематичних ресурсів є формат нон-фікшну, який показує зорієнтованість на широку аудиторію. Упродовж свого існування кожний ресурс намагався запропонувати аудиторії особливі опції. На «ЛітАкценті» публікуються статті про екранізацію творів з кіновраженнями українських письменників та статті в жанрі «літературної мандрівки». «БараБука» є простором української дитячої книги, де можна прочитати як відгук дитини-читача, так і науково-популярний матеріал доктора наук. В «Читомо» пропонують статті про букдизайн і мистецтво видавання, створюють книжкові тести-передбачення та досліджують український видавничий ринок. «Буквоїд» першим започаткував електронну бібліотеку з творів українських письменників, базу даних про письменників, видавництва, літературні агенції, книжкові рейтинги тощо [41]. Відзначені факти слід розглядати як спробу виразитися, дистанціюватися від конкурентів та віднайти нові способи промоції української видавничої продукції.

Коли справа доходить до просування young-adult літератури в Інтернеті, суть полягає в тому, що цьому напряму присвячена незліченна кількість груп і

форумів. Завдання автора або видавця – знайти ці форуми та поспілкуватися з його учасниками – тут треба підкреслити ідею взаємодії. При просуванні підліткових книг через соціальні мережі важливо, щоб учасники цих онлайн-груп визнавали автора відданим учасником, а не кимось, хто зацікавлений виключно в саморекламі [70]. Авторіві треба приєднуватись до обговорень, і як тільки він зарекомендує себе, можна почати згадувати власну книгу і пропонувати рекламні акції.

В своєму інтерв'ю Едрієнн Спаркс, засновниця маркетингової агенції «Sparks», зазначила: «Автор повинен пам'ятати, що його веб-сайт є базою для власної онлайн-платформи. Це його прес-кит, візитна картка, його архів і платформа, на якій він будує свій бренд і взаємодіє з читачами. Звідси важливим є створення веб-присутності, до якої підключені всі соціальні мережі автора, такі як Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Goodreads і навіть LinkedIn» [63].

Один із способів знайти свою аудиторію – приєднатися до тематичних груп або спільнот в Facebook, які залучають читачів напряму young-adult. Ось кілька прикладів:

1. YA & NA Fantasy Book Lovers (30,1 тис. підписників) – група об'єднує прихильників жанру young-adult та new adult fantasy. Там можна публікувати будь-які пости, присвячені книгам цих напрямків.

2. YA YA (5,1 тис. підписників) – група присвячена авторам і читачам книг young-adult. Там дозволені пости самореклами, тільки потрібно переконатися, що вони відповідають віку аудиторії.

3. An Alliance of Young Adult Authors (4,2 тис. підписників) – група, яка пропонує письменникам підтримку і керівництво. Самореклама там заборонена, але спільнота може допомогти зв'язатися з іншими письменниками в співтоваристві young-adult.

4. Young Adult Authors & Young Adult Bloggers Unite (2,7 тис. підписників) – група для авторів та блогерів, які публікують пости про твори

young-adult. Є відмінним місцем для спілкування з фанатами, блогерами та авторами цього напрямку.

5. Young Adult Book Publicity Club (2,7 тис. підписників) – спільнота, що складається з письменників, читачів і шанувальників підліткової літератури. Книжковий клуб заохочує просування і рекламу (на що вказує назва групи).

Для промоції книжок в соціальних мережах потрібно використовувати хештеги – вони можуть істотно вплинути на те, скільки людей побачать твіт, допис або публікацію. Хештег використовується, щоб показати, сенс певної публікації або що має до неї відношення. У кожного хештега є власна адреса в Twitter та Instagram, тому люди, які цікавляться young-adult книгами або будь-якими іншими, можуть просто відвідати хештег і прочитати всі повідомлення, пов'язані з ним. Використання декількох релевантних тегів може допомогти встановити успішну присутність в соціальних мережах. Найпопулярнішими тегами для young-adult є: #підліткова_література, #література_для_молоді, #BookMarketing, #comingofage, #indieauthors, #kindle або #kindledeals (торгова марка ряду електронних рідерів, що випускаються Amazon; а також назва додатку для читання на смартфоні), #mustread, #teenlit, #teenread, #YA, #NA, #nafantasy, #yaauthor, #yafantasy, #yalit.

Крім цього, промоцією читання, зокрема підліткової та молодіжної літератури, займаються державні установи України. Наприклад, Український інститут книги (УІК), що створений при Міністерстві культури та інформаційної політики України. Він покликаний формувати державну політику у книжковій галузі, провадити промоцію книгочитання в Україні, підтримувати книговидавничу справу, стимулювати перекладацьку діяльність, популяризувати українську літературу за кордоном [48]. Цим займається відділ промоції читання, який є структурним підрозділом УІК.

У звіті «Промоція читання» за 2020 рік УІК описали всі заходи, спрямовані на популяризацію читання серед молоді в Україні, а також власні додаткові проекти:

1. Всеукраїнська інформаційно-просвітницька акція промоції підліткового читання «Навиворіт». Метою було об'єднання підлітків з різних регіонів України і створення підліткового читацького клубу. У рамках заходу відбувся конкурс книжкових інста-відгуків «Крець!» для учнів старших класів.

2. Всеукраїнська інформаційно-просвітницька акція з підтримки дитячого та підліткового читання «#Живі Письменники. Пізнавай». Завдяки цьому проекту були опубліковані відеоролики про сучасних українських письменників, посібник «#Живі Письменники. Батькам» для батьківського читання з дітьми та різні матеріали для вчителів та бібліотекарів. Співорганізатором акції було видавництво «БараБука».

3. Акція «Дегустація книжок» – новий формат театральної-літературної взаємодії, який виник за умов карантинних обмежень як своєрідна колаборація недержавного театру і державної інституції.

4. Всеукраїнська акція з популяризації читання в соціальних мережах «Почитай мені». Проводилась на платформі Facebook в онлайн-форматі. Метою акції було інформування батьків про важливість та необхідність спільних сімейних читань і заохочення читати дітям уголос.

У старій централізованій роздрібно-гуртовій системі продажу, де сфери виробництва та реалізації були розділені, видавець не замислювався над питаннями поширення та популяризації книг [24]. Сучасні ринкові умови кардинально змінили характер цих відносин — українські видавництва почали будувати власні стратегії просування та реалізації книжок на ринку. Перед ними постала проблема: як проводити ефективну інформаційну політику з просування книг до кінцевого споживача.

На початковому етапі незалежності українські видавництва здебільшого використовували поодинокі промоційні акції, часто не розуміючи, що позитивний результат можливий тільки за комплексного підходу [24]. Однак, водночас можна вказати на позитивні приклади підходу до популяризації книг.

Наприклад, видавництво «Наш формат» відійшло від старої схеми розділення. Вони розвили власну систему дистрибуції – мають свій склад та

відділ продажів, який домовляється з усіма партнерами. В інтерв'ю для «Vector media» директор і співвласник видавництва Антон Мартинов зазначив, що в останні роки дистрибуція книжкової продукції в Україні сильно змінилася. «Це вже не тільки магазини. Наприклад, в Німеччині книги продають в спортивних клубах. Я очікую, що дистрибуція зміниться ще більше, і стаціонарні книгарні залишать за собою 60% ринку. Ми, наприклад, вже є в деяких магазинах одягу та косметики» [31].

В інтерв'ю для сайту «The Point» директорка видавництва «Основи» Дана Павличко розповіла, як вони стимулюють людей читати та купляти книги. Вона наголосила, що найчастіше в бюджеті українських видавництв не закладені кошти на якісний піар і онлайн-просування. Їхнє видавництво намагається піарити та просувати кожний проєкт максимально: використовує власні ресурси, підключає лідерів думок та журналістів. «Про те, що у нас вийде видання про радянську українську мозаїку, ми почали говорити за 6-9 місяців. На наших сторінках в соціальних мережах ми публікували фотографії мозаїк з різних міст України, де розповідали невелику історію кожної з них. Ми любимо книги, тому говорити про свою роботу, про красиві та цікаві історії – певна душевна необхідність. На це ми отримуємо дуже позитивний відгук від аудиторії» [13].

Співзасновниця видавництва «#книголав» та директорка із маркетингових комунікацій групи «1+1 медіа» Світлана Павелецька в інтерв'ю для книжкового блогу «Yakaboo» розповіла, що їхня маркетингова концепція: робити найкращу перекладну літературу для людей, які вважають себе розумними. Саме в цьому напрямку вони просувають свої книжки. «Ми розуміємо, що головна проблема з книжками в тому, що вони вже не модні. Тому зараз маємо велику активність для інтернет-аудиторії, а також дуже активно залучаємо до співпраці лідерів думок та співпрацюємо з тими людьми, на яких інші хочуть бути схожими. Зі свого боку ми дуже вдячні усім лідерам думок, із якими працюємо, за те, що вони читають і теж намагаються просувати культуру читання серед українців» [53]. Працівники «#книголав» хочуть

зробити книжки модними і, відповідно, просувають книжки як модний сучасний продукт. До прикладу, той же проєкт «Ранкова читанка» у межах «Сніданку 1+1», де вони розповідають лайфхаки про те, як заохотити молодь та дітей до читання.

Директор «Видавництва старого лева» Микола Шейко та головна редакторка Мар'яна Савка у інтерв'ю для «The Ukrainians» розповіли, що одним із перших кроків становлення видавництва було створення відділу промоції і маркетингу. Вони починали аналізувати смаки читачів, щоб краще розуміти запити аудиторії – саме так почалося розділення літератури на дитячу, підліткову та дорослу. Важливість власної промоції зумовлена тим, що на думку Миколи Шейко, в державі знищений ринок продажу книги, шлях книжки від видавця до читача. Це є найбільшою проблемою для видавця, порівняно із іншими бізнесами, тому що вони мають свої канали збуту, а видавець вибудовує їх самостійно. «Я іноді заздрю видавцеві радянських часів: книжку видав, віддав у торгівлю і далі займаєшся улюбленою справою. Держава замовила, забрала і продала. Зараз, крім створення продукту, я мушу сам доносити його до читача. І що меншим на ринку я є, то менше шансів у мого продукту. Напевно, ми продавали б у десятки разів більше книжок, якби структура розповсюдження була хоча б наполовину ближчою до загальноєвропейських стандартів» [5].

В інтерв'ю для онлайн-порталу «Хочу» генеральна директорка видавництва «Віват», Юлія Орлова, підкреслила, що письменник є однією з ключових фігур в промо своїх книг. «Неважливо, початківець ви чи письменник з ім'ям. Якщо ви хочете стати відомим автором і заробляти письменницькою майстерністю, то повинні розуміти, що контакт з аудиторією просто необхідний. Адже читач хоче знати більше про людину, яка написала його улюблений твір» [14].

Просування книжкових видань засобами традиційних медіа в Україні здійснюється не так ефективно, як у Європейських країнах, в яких залишилася традиція комерційного просування. Телевізійна реклама книжкових видань в

Європі кількісно та якісно переважає українську. Зокрема, в нас спостерігається недостатня кількість телепередач для найбільш відкритої для сприймання – підліткової аудиторії. Реклама та програми на радіо в Україні починають відроджувати вітчизняні традиції високих стандартів мистецьких радіоефірів книжкової тематики. В інтернеті поширюються найефективніші світові ідеї комерційного просування й популяризації книг, створюються книжкові та літературні медіа. В соціальних мережах інтернет-просування книжкових видань й книжкової інтернет-торгівлі розвивається у напрямі світових тенденцій.

2.2. Ярмарки, виставки та блогінг як способи промоції книжкової продукції

Одними з найбільш масштабних і відомих майданчиків для просування книг є виставки-ярмарки. 99,1% опитаних суб'єктів, які займаються видавничою діяльністю, відповіли, що беруть участь в цих заходах. Серед них 60,4% вважають ярмарки та виставки найефективнішими каналами для збуту та поширення книжок [79].

Найбільші щорічні виставки-ярмарки, які проводяться в Україні – це міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал», «Book Forum Lviv», артфестиваль «Kyivbookartfest», а також «Зелена хвиля» та «Book Space».

За даними Ukrainian Reading and Publishing Data, в топ 5 економічно найвигідніших виставок, ярмарків чи фестивалів в Україні входять: «Книжковий Арсенал» (Київ), «Форум видавців» (Львів), «Book Space» (Дніпро), «Запорізька книжкова толока» та «Кураж-базар» (Кураж) [79].

Книжкові ярмарки та фестивалі – це заходи, орієнтовані на співтовариства, які знайомлять читацьку публіку з книгами, авторами і видавничим світом. Ці літературні виставки поширюють і демонструють книги з усіх боків та пропонують авторам важливі можливості для просування своїх книг в колі читачів, які будуть з ними взаємодіяти.

Сучасний книжковий ярмарок – не просто поєднання окремих видавництв та платформ, а віддзеркалення актуального суспільного контексту, який уможливив появу та поширення цих видань. Програма книжкового ярмарку може складатися з подій, які не пов'язані із книгами, але завжди – з літературою. Паралельно організовуються мистецькі акції – виставки живопису та фотографій, журналістські проєкти, бук-арт, концерти, кінопокази, презентації туристичних осередків країни чи окремого міста. Це не тільки приваблює відвідувачів до стенду чи заходу, а й сприяє розвитку туризму.

Ключовими функціями книжкового ярмарку є зміцнення суспільних відносин і укладення ділових угод, що проводяться через формальні та неформальні канали зв'язку. Видавці зацікавлені в обговоренні інтелектуальних активів їх авторів як ділових операцій. На платформі книжкових ярмарків творчі цінності перетворюються в економічну цінність [74].

Яткова торгівля – характерна риса усіх вітчизняних виставок і ярмарків, викликана ринковими умовами. Але окрім матеріального збагачення поодиноких підприємців, практично не приносить користі. З невідомих причин експоненти забувають, що книжкова виставка-ярмарок включає в себе усі сучасні механізми торгівлі та інструменти маркетингу, гармонійне планування і застосування яких забезпечить максимальний ефект від участі. Навпаки, експоненти приділяють менше уваги організації роботи власного стенду, не відвідують семінари, круглі столи, не займаються рекламою та просуванням власної продукції, нанівець зводячи основну місію заходу [36].

Щоб привернути увагу споживача до книги у місцях продажів, використовуються різні листівки, плакати та інші POS-матеріали. Крім того, досить простим у виконанні і популярним у видавничому світі є такий хід, як пріоритетні викладки книг в торгових залах.

Важливе значення має оформлення виставкових площ. Звичайно, не кожен учасник має можливість замовити дизайн за індивідуальним проєктом, однак треба пам'ятати про привабливість стенду, оформлення фірмовою символікою, власною рекламною продукцією, плакатами із зображенням

новинок та видань, які користуються найбільшим попитом. Традиційно яскраві та добре продумані стенди мають зарубіжні учасники, а серед українських видавництв варто відзначити «Видавництво Старого Лева», «Основи», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «ArtHuss», «Самміт-Книга», «Yakaboo Publishing», «Махаон-Україна» та «Ранок». Привабити відвідувачів до стенду допоможе продумана викладка товару – на столах, стендах, спеціальних стійках, створення фотозон і дизайнерських конструкцій.

В епоху, коли більша частина бізнесу ведеться в електронному вигляді, дослідники ставлять запитання про ефективність книжкових ярмарків та їх майбутню роль. Мережеві заходи особливо популярні серед учасників – це відмінний спосіб познайомитися з людьми за межами їх поточної сфери діяльності. Треба використовувати соціальні мережі для маркетингу і спілкування з відвідувачами та експонентами – це ключовий інструмент для створення присутності в Інтернеті.

Можливості прямого доступу в мережі відкрили більше можливостей для прямого зв'язку з авторами – прикладом є захід «BookCon». Це щорічний фестиваль, який проводиться у Нью-Йорку з 2014 року, і об'єднує фанатів поп-культури та книжкову індустрію. Цього року американська виставка була скасована через пандемію коронавірусу, але все ж відбулася в онлайн-форматі. Судячи з потоку молодих ненаситних читачів на заходах «BookCon», ринок young-adult літератури ще довго буде актуальним.

Книжковий ярмарок в тому вигляді, в якому ми його знаємо сьогодні, виник незабаром після Другої світової війни, коли спочатку в Лейпцигу (1946 р.), а потім у Франкфурті (1949 р.) був відновлений щорічний ярмарок, витоки якого сягають XII і XIII століть [72]. Після цього кількість міжнародних книжкових ярмарків по всьому світу неухильно збільшувалася. Варшава (1956 р.) була першою, хто організував книжковий ярмарок за межами Німеччини, за нею були Белград, Торонто (1957 р.) і Болонський дитячий книжковий ярмарок (1964 р.) [72].

Найбільшим книжковим ярмарком світу вважається «Frankfurt Book Fair». Як і більшість інших міжнародних ярмарків, FBF – це комерційний захід, а не фестиваль письменників. Як і багато інших, це також важливий маркетинговий майданчик для запуску нових книг і галузевих оголошень. Він дає можливість учасникам провести власне маркетингове дослідження того, які теми є актуальними та прибутковими і як знайти свою нішу. У ньому беруть участь всі учасники ланцюжка створення вартості – видавці, агенти, книжкові торговці, бібліотекарі, науковці, ілюстратори, постачальники послуг, кінопродюсери, перекладачі, поліграфісти, професійні та торговельні асоціації, художники, автори, антиквари, програмне забезпечення та постачальники мультимедіа [72]. Крім цього, варто зазначити, що в ході FBF оголошуються дві літературні премії – Премія миру німецької книжкової торгівлі і Німецька книжкова премія.

В Україні книжкові ярмарки та виставки слугують не лише для промоції книжок, а й інструментом збільшення читацької аудиторії. В інтерв'ю директор видавництва «Наш Формат» Антон Мартинов сказав, що «Книжкові виставки допомагають швидше промотувати книжки, у Львові це відбувається щороку майже з часів незалежності. Унікальність «Книжкового Арсеналу» у тому, що це не виставковий центр, а впорядкований простір із сучасними стендами. Потужна локація у центрі Києва, до якої зручно дістатися. «Арсенал» обходить багато європейських виставок, але весь його потенціал ще не розкрито» [62].

Отже, аналізуючи книжкові заходи загалом, варто звернути увагу на мультикультурність не лише представницьких заходів, а й стиль самої експозиції. Такі фестивалі та ярмарки дають можливість з'ясувати тенденції на різних книжкових ринках та вивчити досвід вітчизняних видавців.

Одним із інструментів для поширення young-adult літератури серед молоді є блогінг. Книжковий блог – це можливість розповісти про книгу, обговорити прочитане з іншими читачами, поділитися своєю думкою.

Особливістю блогу є його побудова навколо особистості автора, його популярність пов'язана в першу чергу з особистісним фактором: харизмою

блогера. Блогери стають лідерами думок, які допомагають аудиторії засвоювати ту чи іншу інформацію [35].

Восени 2015 року українські письменники Марк Лівін та Катя Бабкіна здивували співвітчизників амбітною метою – прочитати за рік 400 книг, по 200 на кожного. До ініціативи долучилися користувачі соціальних мереж, які почали публікувати відгуки на книги з хештегом #bookchallenge_ua. Хтось прочитав 10 книг, хтось 50, а хтось і всі 200, але найважливіше, що українці згадували про те, що читання важливе. У той час в Україні з'явилося явище як українське букблогерство.

Книжковий блогінг в Україні популяризується на таких майданчиках, як Yakaboo (blog.yakaboo.ua), Блог книга (blog.kniga.biz.ua), Видавництво старого лева (starylev.com.ua/club/blog), БараБука (barabooka.com.ua), Читомо (chytomo.com) – це окремі сервіси на сайтах видавництв або незалежні медіа, яким можна пропонувати власні рецензії. Ділитися думками про літературу можна і через Facebook або Twitter, але основними майданчиками для обговорення young-adult є YouTube та Instagram.

З появою YouTube популярність книжкових блогів зростає. Перші аматорські відео о прочитаних книжках з'явилися у 2009 році на англomовному просторі і отримали назву Book Haul – «книжковий улов». Назва пов'язана з тим, що більшість таких відео розповідали про книжкові покупки [35]. Згодом з'явилася окрема назва для таких блогерів – букт'юбер. Зараз вже можна помітити назву букстаграмер – за назвою соцмережі Instagram.

Найпопулярнішими букстаграмерами в Україні (за кількістю підписників) є: @the_reader_ua (10, 3 тис.), @grennysmith (8991 тис.), @neborakova (8339 тис.), @irinyurch (6815 тис.) та @helga_reads (6025 тис.). У найпопулярніших букт'юберів кількість підписників приблизно на тому ж рівні: «Peake-week Papers» (36, 6 тис.), «Veronica`s Books» (8, 44 тис.), «Вишневий цвіт» (6, 67 тис.), «AnnikaBlog Book» (6, 56 тис.), «Gulbanu Bibicheva» (5, 73 тис.).

Перші відеоблоги в україномовному сегменті YouTube почали з'являтися у 2012-2013 році (канали «Вишневий цвіт» та «Veronica`s Books»). Такий

формат дає більше можливостей для вибудовування зворотного зв'язку зі своїми підписниками. Підписники можуть ділитися своїми враженнями від книги, активно обговорювати світ літератури, обмінюватися своїм читацьким досвідом. Читачі звертаються до буктьюберу за порадою, просять зробити огляд книжкових новинок.

Актуальними є і блоги, розміщені в месенджері Telegram. Через специфіку майданчика вони різноманітніші за змістом, на відміну від букстаграму. Крім коротких рецензій на книги, в постах часто розміщується і саме обговорюване видання в електронному варіанті. Раніше проблемою була повна відсутність зворотного зв'язку – пости не можна було коментувати, однак зараз підписники можуть вільно коментувати пости та обговорювати їх у груповому чаті.

В наш час саме книжкові блогери стають провідниками у світі книг для молодих читачів, а не солідна літературна критика. Блогери привертають увагу вираженням власних думок, цікавою подачею, неформальними рецензіями, талантом та харизмою. Саме неформальне, щире спілкування отримує найкращий фідбек від підписників. За даними компанії Ozon, 20% їхньої аудиторії готові купувати книги за рекомендацією блогерів [30].

О. Погрібна в статі «Зміст, жанрово-тематичне розмаїття, функції і перспективи українських книжкових відеоблогів» виокремлює наступні жанри: [44]

1) огляд-рецензія прочитаної книги або тематична добірка, де блогер висловлює свої враження, роздуми, іноді переказує зміст або дає коротку інформацію про автора (review/discussion);

2) відеопідсумок прочитаної літератури за певний період, де блогер пропонує свою оцінку цим книгам, виокремлює ті, що найбільше сподобалися або ж навпаки не сподобалися (wrap up);

3) читацький план на певний період з аргументами, чому влогер обрав саме ці книги для прочитання (monthly/year TBR);

4) демонстрування книг, які блогер нещодавно придбав або планує придбати, пояснення свого вибору, чим саме зацікавила ще не прочитана книга (haul);

5) пропозиція блогера віддати, продати, обміняти або розіграти книгу, яка йому не сподобалася з якихось причин (unhaul);

6) розпаковування посилок, подарунків і сюрпризів з книжками, коли блогер показує всі переваги і недоліки упаковки, а також ділиться своїми емоціями (unboxing);

7) огляди домашньої бібліотеки, коли блогер пояснює порядок розташування книг на полицях і книжкових шафах, розказує, які з цих книг є улюбленими і чому, які речі стоять поруч тощо (bookshelf);

8) огляди улюблених місць для читання;

9) інтерактивне відео, в якому блогер відповідає на запитання своєї аудиторії (tags);

10) відеовиклики і завдання від буктьюберів, наприклад прочитати певну кількість книг за обмежений період часу тощо (challenges).

Сучасні книжкові блогери не обмежуються в форматах: влаштовують флешмоби («Недільні читання», «Літературні герої», «24 години читання»), марафони читання («Бісячий марафон», «Марафон ранкових читань», «Марафон Шерлока»), об'єднуються в книжкові клуби («ЛітГурт»), створюють незвичайні рецензії («Книгокінодумка», «Сльози редактора»), роблять огляди («Книжковий тик-ток», «Близько книжкове»), розповідають книжкові історії.

Видавництва почали шукати способи взаємодії з блогерами. Як правило, вони відправляють релізи про свої новинки, надсилають книги для прочитання, влаштовують флешмоби, запрошують на зустрічі з письменниками і на презентації нових книг, на своїх сайтах і в соціальних мережах публікують рецензії блогерів, влаштовують колаборації в YouTube.

Так, видавництво «Віват» організувало Public Talk авторки книжки та офіцерки Ордену Британської імперії Керолайн Кріадо Перес та виконавчої директорки фонду Олени Пінчук Ольги Рудневої і запросили книжкових

блогерів з можливістю ставити запитання. Розмова відбувалася у прямому ефірі із синхронним перекладом. А видавництво «#книголав» влаштувало презентацію книги «Земля Реву» та запросило блогерів провести майстер-клас із виготовлення драконів. «Видавництво старого лева» також запрошує книжкових блогерів на свої заходи та дає можливість спробувати себе в ролі модератора. Наприклад, прямий ефір письменниць Наталії Ясіновської та Надії Білої був присвячений темі «Школа в житті та книжках», де молоді блогери ділилися власним досвідом та враженнями про сучасну підліткову літературу. Видавництво «Наш Формат» разом зі спільнотою «ВРАЖЕННЯ UA» у жовтні 2021 року оголосило конкурс нон-фікшн відгуків, де до членів журі запросили декількох українських блогерів. Ефективність такої взаємодії показана в звіті «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». У розділі «Кількісне опитування дітей» вказано, що більшості дітей хочеться поговорити про прочитане: двоє із трьох обговорюють прочитані книжки. Як зазначено у розділі 4.1, 75% дітей перевіряють оновлення стрічки соціальних мереж щонайменше щоденно (головним чином, це Youtube та Інстаграм). Утім, на фокус-групових обговореннях діти казали, що готові купувати книжки, написані блогерами або порекомендовані ними [6].

Співпраця видавництв із книжковими блогерами є одним із ефективних способів промоції видавничої продукції young-adult. В них можна простежити такі форми книжкової промоції як семплінг, спільні з видавництвом розіграші книжок, публікування рецензій у співпраці з книговидавцями, анбоксінг, а також літературні челенджі. Така співпраця підвищує рівень інформованості масової аудиторії про видавничу продукцію і сприяє підвищенню зацікавленості потенційних покупців.

2.3. Буктрейлер та буккросинг – новітні маркетингові стратегії у промоції книги

Буктрейлер як засіб промоції з'явився досить давно, але останнім часом набув значної популярності в Україні. Це відеоролик тривалістю 2–5 хвилин,

який в довільній художній формі розповідає про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування [55]. На сайті бібліотеки Університету Вісконсин-Мілуокі вказано, що буктрейлер описується як «відеореклама» для книг і допомагає «зблизити книжкову історію та мистецтво». Буктрейлер базує свою форму на жанрі популярної культури трейлера фільму [66]. На відміну від книжкових розмов, буктрейлери не узагальнюють книги. Вони намагаються імітувати трейлери фільмів, стратегічно поєднуючи різні мультимодальні ресурси, щоб «зачепити» аудиторію, не розкриваючи всього сюжету.

Історія буктрейлерів почалася в 2002 році, а широкій публіці його вперше продемонстрували на книжковому ярмарку Луїзіани в 2003 році. Ролик рекламував книгу Крістін Фіхан «Темна симфонія», десятий за рахунком роман з багатотомної вампірської серії [59]. Сьогодні майже жодна рекламна кампанія книги в США і Європі не обходиться без буктрейлерів, там він став новим мультимедійним жанром.

В Україні перший буктрейлер відзняли до детективу Наталії та Олександра Шевченків, який демонстрували на Форумі видавців у 2010 році [1]. Спочатку просувати буктрейлери стали книжкові видавництва, побачивши в цьому новий інструмент для бізнесу. Найпершим в Україні стало видавництво «Грані Т», яке у 2011 р. опублікувало трейлер на книжкову серію «Життя видатних дітей». Нові технології активно освоюються й українськими бібліотекарями. Зазвичай це короткі виклади книги, іноді з нарізкою зі стокових відео, фільмів, музичних кліпів, аматорських відео з власного архіву, фотографій чи картинок з мережі, артів.

Популярність буктрейлерів зростала завдяки розвитку соціальних мереж, блогів, відеохостингів на зразок YouTube, Vimeo тощо. В розвинутих країнах такі ролики швидко стали невід'ємною частиною рекламної кампанії кожного бестселера.

За жанром буктрейлери поділяються на анонси та відгуки [43]. В буктрейлері-анонсі коротко розповідається про сюжет та автора книги. Інколи

автори додають інформацію про її видавництво або надходження у певну бібліотеку, якщо буктрейлер виготовлено працівниками бібліотеки. Буктрейлер-відгук – ролик, у якому автор ділиться враженнями від прочитаної книги. В ньому розповідається про автора, видавництво, книгу, коротко про сюжет. Тут доречними є цитати від героїв книги чи автора, ілюстровані зображення персонажів – це дозволяє читачим ближче познайомитись із твором за короткий час.

А. Бессараб пропонує наступну класифікацію буктрейлерів: розповідні, атмосферні та концептуальні [1]. Подібно до анотації розповідні ролики ознайомлюють читача з основами сюжету, зберігають елементи недовомовленості й таємничості, щоб уникати спойлерів. Завдяки цьому після перегляду потенційний читач захоче дізнатися, з чого починається історія і чим завершується. Зазвичай саме за цим принципом побудовано більшість кінотрейлерів. Атмосферні буктрейлери передають настрій книги, демонструють емоції, які твір може викликати в читача. Наприклад, якщо це young-adult книга жанру coming-of-age, то можна зробити акцент на атмосфері дорослішання, підбираючи яскраві ілюстрації з дитинства героя, демонструвати його зміни, показувати історію першої закоханості, підліткові проблеми. В цьому жанрі все покликано передати глядачам настрої героїв, їх емоційний та психічний стан. В концептуальних буктрейлерах транслиуються ключові ідеї твору, змістова спрямованість. Сенс полягає в демонстрації незвичайного концепту, сюжетних поворотів, цікавих думок автора або його героїв. Сюди можна віднести ролики, присвячені книгам з філософії, класичній літературі та нон-фікшну.

Українські видавництва мусять розуміти потенціал використання буктрейлерів під час рекламних кампаній окремих видань. На допомогу видавцям часто приходять читачі. Ролики на книгу від читачів прийнято називати фантрейлерами чи фанбуктрейлерами [1].

Серед українських видавництв, які публікують власні буктрейлери, можна виділити: «Дім Химер», «ВСЛ», «Meridian Czernowitz», «Віват», «Час

майстрів», «Фабулу», «Урбіно», «Ранок» та «The Will Production». Серед зарубіжних видавництв варто згадати: «Ексмо», «АСТ», «Росмэн», «МИФ», «Tyndale House Publishers», «Children's Book Council», «Independent Publisher», «Capstone Publishers» та «Europe Books». Всі вони публікують ролики на своїх YouTube-каналах або сайтах.

Trailershelf – це безкоштовний англomовний веб-сайт, присвячений поширенню і просуванню тизерних трейлерів і рекламних роликів для книг. Читачі можуть відвідати ресурс, щоб знайти натхнення для наступного читання, і тому книга може бути добре представлена широкій аудиторії. Також є можливість, що якісні буктрейлери можуть бути обрані для топу книг, обов'язкових до прочитання.

Для підвищення комунікаційного впливу буктрейлера на читацьку аудиторію young-adult, він повинен:

- 1) реалізовувати базові функції: інформаційну, комунікативну, естетичну та культурно-просвітницьку;
- 2) використовувати всі можливості візуальної мови, надаючи перевагу художнім образам;
- 3) враховувати інтереси цільової читацької аудиторії;
- 4) виконуватися в креативній, яскравій формі. Наприклад, окрім стандартного горизонтального формату відео, використовувати вертикальний, як в тік-ток;
- 5) не містити спойлерів, які можуть змінити враження про твір та знищити інтригу;
- 6) не перевищувати хронометраж у три хвилини.

Книжковий трейлер повинен підкреслити привабливість книги – те, що відрізняє її від всіх інших на ринку. В ефективному книжковому трейлері не потрібно резюмувати весь сюжет, потужний «гачок» може закласти основу відмінного книжкового трейлера. Окрім цього, автори буктрейлерів повинні систематично моніторити інші ролики та популярні акаунти, щоб надихнутися, виявити сучасні прийоми монтажу та актуальні теми для молоді.

Конкурси буктрейлерів – це гарна практика залучення підлітків до читання й власної інтерпретації книги. Щоб відібрати найкращі зразки, проводяться спеціалізовані фестивалі, які ініціюють відомі бібліотеки, медіа та окремі видавництва. Одну з найпопулярніших нагород «Traillie Award» за найкраще промо до книги упорядковано американським журналом «School Library Journal». Однак, інституції, що систематизувала би буктрейлери з усього світу, поки що не створено.

В Україні і світі існують конкурси та премії за створення буктрейлерів:

1. Всеукраїнський конкурс буктрейлерів «Оживають герої на екрані у рекламі» (заснований «Державною бібліотекою України для юнацтва» разом з Українською бібліотечною асоціацією);
2. Всеукраїнський фестиваль буктрейлерів і промороликів «Book fashion»;
3. Конкурс короткометражних фільмів «Книгопроектор» (заснований українським Інститутом громадського лідерства);
4. YALSA (заснована американською Асоціацією бібліотек для підлітків (Young Adult Library Services Association – YALSA));
5. Moby Awards (організована американським видавництвом Melville House Publishing);
6. Book Video Awards (заснована The Bookseller, Random House, лондонським книжковим магазином Foyles, Національною кіно- та телевізійною школою (NFTS));
7. Trailee (заснована американським видавництвом для дитячих бібліотекарів School Library Journal).

Промоція книжкових трейлерів може здійснюватися тими ж каналами, що і видавнича продукція:

1. Завантажити відео на акаунт YouTube або Vimeo. Обов'язково треба використовувати ключові слова і фрази в описі відео, щоб трейлер з'являвся в результатах пошуку, пов'язаних з цими термінами. Крім того, в описі можна вказати посилання на свій веб-сайт книгарні, щоб зацікавлені могли купити книгу.

2. Додавати книжковий трейлер (або посилання на нього) у всі соціальні мережі: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Reddit, Tumblr. Використовувати тематичні хештеги для зручного пошуку.

3. Обговорювати літературу в інших блогах, групах, форумах, спільнотах. Можна ділитися посиланням на буктрейлер, але треба переконатися, що це не схоже на спам.

4. Просувати трейлери на сайті «Goodreads». Величезне товариство читачів відвідує «Goodreads» кожен день, щоб говорити про книжки, отримувати нові рекомендації та коментувати те, що вони щойно прочитали.

5. Брати участь у конкурсах та преміях буктрейлерів.

6. Вмикати трейлер на книжкових виставках та ярмарках. Оформлювати книжкові стенди у відповідному стилі. Розміщувати QR-коди.

Буккросинг (в перекладі з англійської «книгговоріт») – порівняно молодий рух, міжнародний проєкт по обміну книгами. Оскільки акція стала всесвітньо відомою в 2004 р., термін «буккросинг» був внесений до Оксфордського словника. Йому дали наступне визначення: «Буккросинг – практика залишати книгу в публічному місці, щоб інші люди знайшли її і прочитали, а потім вчинили так само» [11].

Започаткував буккросинг інтернет-технолог Рон Хорнбекер в 2001 році, коли вирішив перевірити свою теорію соціальних мереж. Для цього він залишив в під'їзді свого будинку 20 книг з посиланням на власний сайт і пропозицією постійно міняти книги. Вже через півроку на його сайті було зареєстровано понад 300 активних користувачів, які «відпускали» книги і приводили нових учасників [59].

Основна ідея руху – створити віртуальний клуб любителів книги, який забезпечуватиме книгам «подорож» по світу, збагачуючи читачів новим літературним матеріалом і залучаючи людей до читання друкованих книг на противагу отримання швидкої інформації в Інтернеті та соцмережах.

Буккросинг став вже загальносвітовим явищем. Для відстеження подорожей книг існують спеціальні сайти, наприклад www.bookcrossing.com.

Це всесвітня бібліотека. Тут книзі присвоюється унікальний ідентифікатор BCID, який надає можливість спостерігати, як книга подорожує з рук в руки. Таким чином проєкт об'єднує читачів усього світу. На даний момент зареєстровано 1 924 486 буккросерів і вже 13 620 796 книг, що подорожують по різних країнах. Течія набула найбільшого поширення в таких країнах, як США (29%), Німеччина (16%), Великобританія (13%), Нідерланди (11%) та Фінляндія (10%) [40].

У цього читацького руху є своя емблема – яскраво-жовта книга, що біжить. Її ім'я – Баллікамбер. Запозичена така назва з бестселера Дугласа Адамса «Путівник по Галактиці для космотуристів», герой якої назвав Баллікамбером одну з шести полупрочитаних книг, що лежать у нього в ліжку [61]. Пізніше колегія буккросингу запропонувала книголюбам створити колективний твір про захоплюючі пригоди цієї книги. На їх сайті представлено початок казки з пропозицією придумати і надсилати продовження.

Існує кілька різновидів буккросингу. Перший спосіб – практика залишати книгу в публічних місцях: парках, кафе, зупинках, готелях. Трохи пізніше з метою підтримки акції почали встановлювати спеціально обладнані книжкові шафи, так звані «книжкові полички» чи «полиці буккросингу». Яскравий приклад – «Книжковий ліс» (2012) на берлінській вулиці Prenzlauer Berg, «висаджений» в рамках програми Forest Books by BauFachFrau. З повалених ураганом дерев активісти спорудили незвичайну шафу-кіоск Bucherwald – розмістили в ньому книги для безкоштовного обміну [42].

В Україні це теж отримало широке поширення. Наприкінці 2015 року на Катеринославському бульварі у Дніпрі з'явився новий арт-об'єкт «Читальна арка». Спочатку туди зносили книжки місцеві книголюби, проте за три місяці арка стала повністю порожньою [39]. Для поживлення руху довкола полиці організатори започаткували акції живого обміну книгами. Під час заходів волонтери розповідали про традиції буккросингу та заохочували перехожих до участі, даруючи книголюбам стикери та пряники. Обмін книжками «з рук у руки» сприяв підвищенню рівня довіри містян одне до одного. Книжки, які

приносили під час акції, маркувалися спеціальними стикерами «Не для продажу» та опинялися під доглядом волонтерів.

У 2017 році таких акцій відбулося вже 5, що перетворило «Читальну арку» в центр спілкування книголюбів. Активність перейшла і в онлайн – на платформі Facebook започаткували спільноту «Bookcrossing у Читальній арці» (609 підписників). Окрім цього, популярним в месенджері Telegram є український сервіс для безкоштовного обміну книгами «Bookcrossing» (1,4 тис. підписників).

Набирає обертів і обмін книгами в метрополітені. В київському метро буккросинг підтримало видавництво «Наш формат» – один з вітчизняних лідерів на ринку нон-фікшн. В 2019 році на станціях «Політехнічний інститут» та «Золоті ворота» з'явилася книжка Ніка Лавгорова «Принцип мозаїки. Шість навичок дивовижного життя і кар'єри». І оновлення там регулярні.

Видавництво «Фоліо» також приєдналося до громадського руху книгообміну і поповнило міні-бібліотеку, яка знаходиться в Кабінеті міністрів. Як розповів сайту «Newsroom» генеральний директор видавництва Олександр Красовицький, вони не вперше надають книги для буккросингу в стінах держустанов [4]. У видавництві зібрали видання класиків англійською, твори українських авторів Михайла Хвильового, Ольги Кобилянської, Василя Стефаника та книги із серії «Шкільна бібліотека».

Сервісні центри МВС також запустили буккросинг в центрах обслуговування громадян. До ініціативи Головного сервісного центру МВС вже приєдналися видавництва «Фоліо», «Основи», «Наш формат», «Клуб сімейного дозвілля», «#книголав», «Школяр» і «Nebo BookLab Publishing» [54]. За їх участі і завдяки працівникам сервісних центрів було проведено перший збір книг.

Другий спосіб поширення – bookray, коли книги висилаються поштою, потрапляють в різні міста, країни і навіть на різні континенти, при цьому відправнику не повертаються, і bookring, коли повертаються до адресанта [11].

Буккросинг дозволяє істотно розширити читацькі інтереси підлітків, дізнатися як про новинки літературного ринку, так і про класичні твори, які в силу ряду причин були проігноровані ними раніше. Видавництва залюбки доєднуються до цих акцій та безкоштовно передають книги організаторам «книжкових полиць». Це гарна можливість зарекомендувати себе як тих, хто несе соціальну місію та просуває ідею популяризації читання. Крім цього, це допомагає отримати видавництву підтримку та зробити рекламу для книжкових новинок. Безкоштовність книгообміну на тлі високих цін на видавничу продукцію також є потужним фактором стимулювання читацької активності серед молоді.

2.4. Особливості читача young-adult літератури як представника поколінь Y і Z

Теорія поколінь була розроблена американськими дослідниками Вільямом Штраусом та Нейлом Хоувом і вперше описана в їх спільній праці «Покоління. Історія Американського майбутнього. 1584-2069» в 1991 р. [38]. Виходячи з їх розуміння, покоління – це люди, народжені в рамках певного часового проміжку. Як правило, протягом свого життя вони спостерігають єдиний історичний період з усіма його особливостями і подіями. В основі цієї теорії лежить розуміння покоління як групи людей, народжених в певний віковий період, які зазнали впливу одних і тих же подій і особливостей виховання, зі схожими цінностями. Ми цих цінностей не помічаємо, вони діють непомітно, але багато в чому визначають нашу поведінку: як ми спілкуємося, як вирішуємо конфлікти і будуємо команди, як розвиваємося, що і як купуємо, що нас мотивує, як ми ставимо мети і управляємо людьми [38]. Варто відзначити, що в деяких джерелах використовується також поняття «соціальне покоління», яке швидше за все обумовлюється орієнтованістю теорії на спробу пояснити саме особистісні, а не чисто вікові особливості. Оскільки хід історії є циклічним, творці теорії поколінь зійшлися на думці, що коло життя триває

приблизно 80 років і поділяється на чотири періоди, що відповідають певному поколінню.

Відповідно теорії Н. Хоува і В. Штрауса, кожне покоління має межі конкретного двадцятиріччя і володіє трьома загальними критеріями: вікове положення в рамках світової історії, тобто проживання певних історичних подій, а також єдині поведінкові моделі, віра, світовідчуття. Особливу увагу Хоув і Штраус приділили конфлікту, який виникає між поколіннями. Суть його полягала в тому, що, дійшовши до певної вікової точки, людина не стає носієм тих же цінностей, якими володіють його батьки, і має зовсім інше ставлення до життя [77].

Таким чином, всі покоління мають власні цінності, звички, норми, поведінку, а на основі праць М. Хоува і В. Штрауса можна виділити збірний образ групи людей, причетної до певного життєвого проміжку (типу покоління).

Виходячи з теорії Н. Хоува і В. Штрауса, на даний момент на нашій планеті живуть такі представники, які народилися в задані тимчасові рамки:

1. «Мовчазне покоління», 1925-1942 р.н..
2. «Бєбі-бумери», 1943-1960 р.н..
3. Покоління Х, 1961-1981 р.н..
4. «Міленіум» (міленіали, покоління Y), 1982-2004 р.н. [77].

На формування особливостей кожного з поколінь сильний вплив надають задана в родині модель поведінки, соціальні, економічні, культурні, політичні чинники. Безумовно, кожна країна в цьому плані може сильно відрізнятися від інших, що говорить про необхідність використання адаптованої теорії поколінь, що враховує історичні реалії України, які могли внести свої унікальні корективи не тільки в шкалу цінностей наших співвітчизників, а й у часові межі існування того чи іншого покоління.

На основі адаптованої теорії Є. Шаміс і О. Антипова будується наступна періодизація нині живих представників поколінь:

1. «Мовчазне покоління», 1923-1943 року народження.

2. «Бєбі-Бумєри», 1944-1963 року народження.
3. Покоління X, 1964-1984 року народження.
4. Міленіум, 1985-2002 року народження.
5. Хоумлендєри, 2003-2023 року народження [60].

При порівнянні даної періодизації з попередньою можна помітити деякі тимчасові зрушення кордонів кожного з поколінь. Можливо, різниця не є великою, однак вона має своє значення в ставленні до представників того чи іншого покоління. Сама Є. Шаміс говорить про те, що в уточненні часових меж для поколінь Y і Z можливі нестикування в різних джерелах на рік-два. При цьому важливою деталлю в розумінні сучасної теорії поколінь вона вважає той факт, що все-таки в різних країнах у одних і тих же поколінь є практично ідентичні цінності. Різняться лише події, в розрізі яких проходило дитинство і юнацтво окремо взятої людини.

Багато в чому ідея поколінь забезпечує корисний спосіб оцінки тенденцій на найближчі двадцять років. Аналітик Курт Кейгл в матеріалі «Rethinking Millennials and Generations Beyond» виділяє нове покоління («Міленіумів», GenZ) і початок наступного (GenAA), що здійснить свій вплив на всі життєві фактори до 2045 року. Він вказує, що новий зсув за віком позбавляє від настирливих ярликів, таких як «бумєри» або «мілленіали», що ускладнює приписування поведінки, яка є широким віковим узагальненням [64].

Теорія поколінь є найкращим інструментом для характеристики споживача і окреслення його загального соціально-психологічного портрета. У ній виділяються цінності людей, погляди на світ, споживчі звички, типова модель поведінки. Саме з цієї причини при аналізі читача young-adult буде використовуватися теорія поколінь для розкриття характеристик даної аудиторії.

Нині до віку від 16 до 21 року відносяться представники покоління Y і Z, тому слід розібрати кожне з них для виявлення особливостей цієї чи іншої читацької підгрупи.

Окремо необхідно сказати про так званих «прикордонників». Це люди, які були народжені на стику двох поколінь (плюс-мінус 3 роки від зміни покоління) [75]. У нашому випадку це ті, хто народилися у 1999-2005 р. Міленіумам-хоумлендерам властиві цінності двох поколінь, при цьому досить важко виміряти їх співвідношення і переважання тих чи інших характеристик [78]. Проте, якщо знати особливості кожного покоління, неважко виділити і стан їх проміжної ланки.

Представники покоління Y, або, як їх ще називають, «Міленіум», були народжені в 1985-2003 р. Зараз їм від 18 до 36 років. Багато міленіумів вже створили сім'ю, побудували кар'єру, в той час як інші тільки вступили до університету і тільки знаходяться на порозі «дорослого» життя. Проте їх об'єднують цінності, які виробилися за все їхнє життя, а також події, свідками яких вони стали.

Представники цього покоління народилися в ХХ ст., а школу закінчили вже в новому тисячолітті. Вони застали стрімкий технічний, а заодно і соціальний прогрес і всі інші особливості. У зв'язку в цим покоління має до суспільства одну претензію, яку батьки кожного міленіуму могли відчувати на собі, – для таких людей все навколо (крім них самих) застаріло.

У систему цінностей покоління Y включені найбільш вагомі поняття громадянського обов'язку і моралі. Вони наївні і схильні підкорятися. Для цього покоління важливо відразу отримувати винагороди і похвалу за свої старання. Такі люди не звикли орієнтуватися на далекі перспективи, для них важливо бути потрібними і корисними тут і зараз. Якщо вони не бачать можливості реалізувати себе, то без коливань знайдуть інше місце, де зможуть показати власні уміння. Покоління Y стало першим, яке отримало залежність від інтернету і технологій. Через цю обставину його представники досить відкриті і відверті люди, в більшості вони звикли виносити власні проблеми і те, що їх хвилює, на огляд суспільства.

Звернувши увагу на всі питання, що актуальні для кожного міленіуму, можна відразу зробити певні висновки про теми, які є ключовими для них і на

яких будується все їх життя. Ці теми перш за все стосуються питання самоідентифікації (знайти власне «Я»), самовизначення (життєва мета), саморозвитку, любові, дружніх стосунків. Крім того, неважко виокремити і проблеми міленіумів: вони бояться бути відкинутими, бояться ненадійності (включаючи стосунки з людьми і економічну складову) і непередбачуваності життя, переживають, що не зможуть реалізувати себе і свої можливості, таланти.

Добре ілюструє цю особливість міленіумів особливий інтерес до young-adult дистопій. Серед них популярні трилогії «Голодні ігри» Сьюзен Коллінз, «Дивергент» Вероніки Рот, «Той, що біжить лабіринтом» Джеймса Дешнера, «Гра Ендера» Орсона Скотт Карда. Дія таких творів, як правило, відбувається в світі, де уряд запровадив деякі обмеження на благо суспільства. Головний герой-підліток рано чи пізно зауважує руйнівні недоліки системи і шукає шляхи боротьби, намагається повалити владу або відкрити іншим людям очі на деструктивний характер політики пихатих і несправедливих рішень дорослих, які стоять при владі.

На даний момент *покоління Y (міленіали)* вже повністю сформувалося, тому можна виділити кілька цінностей, які їм притаманні.

1. Цінність позитиву.

За часів дитинства міленіумів в суспільстві був яскраво виражений оптимістичний настрій. Багато країн тоді стали відкривати кордони і співпрацювати з іншими державами, утворювалися нові союзи, соціум відчував дух змін, перебудови. Всі ці положення підкріплювалися економічною ситуацією, яку бачили діти-міленіум – умови життя в їх сім'ях поліпшувалися. Крім цього, навколишній світ ставав багатим на фарби і візуальні образи. Міленіуми гостро відчували різницю між сірим світом і тими яскравими нововведеннями, які стали заповнювати його.

Таким чином, для покоління Y все яскраве і позитивне було прогресивним і сучасним. Цей принцип видавництва добре реалізують,

наприклад, в оформленні книг для молодого читача. Як правило, обкладинки видань яскраві, привабливі, на них присутні ілюстрації та фото.

2. Необхідність робити внесок в покращення світу і своєї країни.

Ця цінність виникла в зв'язку з тим, що на міленіумів в дитинстві були покладені несподівані глобальні виклики: кліматичні зміни, проблеми з екологією, тероризм, голод і бідність, гострі соціальні проблеми. Покоління відразу встало на позицію необхідності вирішення даних проблем, при цьому діяти потрібно було не поодиночки, а в колективі.

Отже, важливим для міленіумів стає об'єднання і пошук однодумців для спільного вирішення проблем зі змінами навколишнього світу. На їхню думку, важливо займатися волонтерством та вносити навіть невеликий внесок в розвиток суспільства, але не тільки в рамках своєї країни – міленіуми готові йти за сильним лідером і шукати його, навіть якщо мова йде про переїзд в інші країни заради здійснення даної потреби .

3. Можливості.

Покоління Y прагне зловити будь-які можливості, аби реалізувати себе. Вони намагаються знайти себе в цьому житті, тому що не мають чітких уявлень про власний світ, який схильний до стрімких змін.

Для багатьох представників покоління «Міленіум» властивий стан розгубленості. По-перше, він зумовлений викликами, які випали на долю міленіумів, що зіткнулися з неможливістю оцінити внесок своїх старань і зрозуміти їх вплив на результат подій. По-друге, стан розгубленості сформувався від незрозумілих смислів. Суть цього фактора в тому, що з дитинства дітей вчили складати тести, але через це зовсім не залишалось часу на те, щоб проговорити і озвучити принципово важливі духовні моменти. Тому міленіуми намагаються самостійно знайти відсутні смисли і зрозуміти, що їм робити. У зв'язку з цим вони можуть часто міняти роботу, тому що до кінця не усвідомлюють своє місце в житті через те, що колись дорослі з ними не проговорили деяких речей. Представники покоління Y намагаються захопити всі можливості для того, щоб розібратися в майбутньому. Вони керуються тим, що

потрібно діяти прямо тут і зараз, інакше великий шанс провалитися, а невдачі вони сприймають дуже гостро і болісно. Важливо відзначити, що зазвичай міленіуми розуміють, куди їм слід рухатися тільки після 30 років, що говорить про те, що протягом всієї своєї молодості вони знаходяться у вічних пошуках і продовжують постійний процес саморозвитку.

4. Цінність успіху.

Для того, щоб стати успішними, міленіуми готові на все. При цьому для них вкрай важливо бути успішними у всьому і відразу. І якщо вони не можуть стати успішними хоча б в чомусь одному, то це вважається провалом. Тому покоління Y намагається всюди встигнути, але при цьому висуває вимоги державі і ринку в разі потреби надання відповідного майданчика і допомоги для вибудовування успіху.

Типовий споживач-міленіум перед покупкою книги зверне увагу на відгуки та рекомендації, прислухається до чужої думки. Тому правильним рішенням з боку видавця буде помістити на обкладинку книги відгуки популярних особистостей, рецензії критиків або ж звичайних людей. Крім того, міленіуми з більшою ймовірністю звернуть увагу на книгу, на якій є знаки охорони природи або, наприклад, згадка того, що кошти від продажу книг підуть на благодійність. Під час придбання такої книги вони зможуть відчутти свій внесок в екологію планети, добробут суспільства і підвищити власну значимість.

При покупці книги читач-міленіум також зверне увагу на зовнішній вигляд і якість книги, можливо, захоче дізнатися видавництво і авторитетність автора твору. Для такого споживача важливо знати, що він набуває кращий товар, в необхідності якої не варто сумніватися.

Що стосується тематики літературно-художніх творів, то міленіумам подобаються книги, присвячені революціям, громадським трансформаціям (наприклад, дістопії або антиутопії). Через головного героя в таких творах читач зможе реалізувати власне бажання змінити світ на краще, вплинути на політику країни і т.д. Ще одним жанром, який може бути цікавий, є виховний

роман, який розкриє читачеві сенс загальнолюдських духовних понять (любов, чесність, добро і зло), то, що покоління не змогло отримати в ході власного життя.

Представників покоління Y можуть зацікавити також сюжети книг, пов'язані з людськими взаєминами (про любов, дружбу, родину), тому що вони не люблять самотності і краще відчують себе в колективі. Таким чином, подібні твори зможуть компенсувати нестачу спілкування.

Важливим критерієм для твору, орієнтованого на міленіума, можна вважати використання автором сучасного сленгу, щоб діалог відбувався на одному рівні і читач не відчув себе дискомфортно (при наявності специфічної термінології пояснювати незрозумілі слова).

Покоління Z, або хоумлендери, народжені в 2003-2023 роках. На даний момент найстарші представники даного покоління вже повнолітні (18 років). Багато з них ще вчаться в школі, а деякі і зовсім відвідують дитячий сад. Ще рано говорити про остаточно сформовані особливості цього покоління. Про цінності можна робити висновки, коли особистість повністю сформувалася і не підлягає подальшим внутрішнім трансформаціям. Намагатися якось структурувати цінності хоумлендерів не має особливого сенсу, але все ж можна виділити деякі їх особливості.

У віці року або двох у покоління Z масово з'явилися смартфони та планшети [46]. У зв'язку з цим у дітей сформувалося особливий рух пальців (розсування вказівного і великого пальця для наближення об'єкта на екрані гаджета). Цей момент в їхньому розвитку є принципово важливим, тому що діти таким чином не тільки освоїли, як саме проводити рух зуму, але і стали володарями нового типу мислення. Вони можуть думати про те, як збільшити цей світ, розглянути його в деталізації або, навпаки, віддалити світ, щоб дізнатися про те, як влаштований всесвіт. Всім іншим поколінням рух зуму не властивий, тому що вони є лише цифровими мігрантами (не взаємодіяли з електронними гаджетами з народження як покоління Z) [46].

Поява техніки в ранньому дитинстві хоумлендерів зумовила розвиток наступних звичок: [46]

- 1) мультиекранне спілкування з раннього віку;
- 2) багатозадачність як звичний спосіб існування з екраном мобільного телефону;
- 3) крихка увагу, породжена майже 16-годинною включеністю в соціальні медіа;
- 4) кліпове мислення;
- 5) мережеве авторство.

Вперше для покоління роботи стають друзями. У світі хоумлендерів поєднуються біологія і технології, які цікаві поколінню (взаємодія з віртуальною реальністю). Хоумлендери – домосіди. Величезну кількість часу вони проводять під наглядом батьків. У них дуже мало автономного часу. Через постійну гіперопіку хоумлендери не отримують можливості робити помилки і вчитися на власних провалах. Причина полягає в тому, що їхні батьки – представники покоління X, однією з їх цінностей є професійне батьківство. У зв'язку з цим діти перебувають під постійним наглядом, ходять в гуртки, які їм можуть бути не дуже цікаві. В майбутньому все це може привести покоління Z до відсутності самостійності, невміння приймати власні рішення. Незважаючи на все це, покоління Z часто саме приходять до дорослих і розмовляє на різні теми. Більш того, їм цікаво спілкуватися зі старшим поколінням [45].

Так, в young-adult творі «Ефект Матильди» Еллі Ірвінг добре демонструється дана особливість хоумлендерів. У книзі розповідається історія дівчинки-підлітка, яка була сильно прив'язана до своєї бабусі і проводила з нею багато часу, пройшовши крізь пригоди.

Інша назва хоумлендерів – покоління національної безпеки, тому що в дитинстві воно сприймало масштабний діалог про безпеку, який включає інформацію про безпечний світ і Інтернет. Хоумлендери зазвичай читають інструкції дуже уважно і з задоволенням.

Ще однією цінністю покоління Z є наука, технології, мистецтво. Це пов'язано з тим, що в дитинстві вони почули діалог про те, що науку необхідно піднімати. Вони будуть прагнути внести свій вклад в розвиток цих областей і в майбутньому стануть хорошими фахівцями. Крім того, хоумлендери вважають, що не меншу увагу слід приділити мистецтву, тому що вони застали час, коли в театри вкладаються великі гроші (кількість і якість декорацій, безліч рекламних афіш, проведення великої кількості концертів). Від покоління варто очікувати підйому в творчій сфері.

Хоумлендери рано познайомилися з такими поняттями, як фінансова залученість, фінансова грамотність, – ці слова є важливими і сильно впливають на їх життєвий сценарій. Покоління Z схильне до накопичення і заощадження грошей. Це аж ніяк не означає, що представники цього покоління будуть добре забезпечені і багаті в майбутньому, проте вести з ними діалог на рівні фінансової організації потрібно, вони його добре розуміють.

Важливе значення покоління Z надає здоровому способу життя. Якщо покоління Y мало установку на отримання задоволення, то хоумлендери орієнтовані на отримання користі. Все це пов'язано з тим, що вже в дитинстві вони почули безліч діалогів про правильне харчування і про те, як слід готувати, які продукти правильні, як зробити блюдо смачним і зберегти його корисність. Таким чином представники покоління Z високо цінують своє здоров'я і всіляко намагаються піклуватися про нього не тільки тому, що це потрібно, але і тому, що самі цього бажають [45].

Ще одне повідомлення, яке почули представники покоління Z, було про те, що потрібно брати активну участь в політичному житті країни [26]. Тому цілком закономірно очікувати від них більшої зацікавленості в політиці, спроб відстоювання власних переконань (саме жорсткими способами – мітинги, протести). Таким чином, однією з цінностей хоумлендерів може стати справедливість.

Крім цього, покоління Z прагне отримати престижну і хорошу освіту, отримати гідну посаду і побудувати успішну кар'єру. Також хоумлендери

високо оцінюють сімейні цінності. Вони будуть прагнути завести міцну сім'ю, постараються уникати розлучень.

Незважаючи на дефіцит живого спілкування, представники покоління Z є хорошими слухачами, спокійними співрозмовниками, готові прийняти будь-яку точку зору, толерантні до інших людей. До того ж у них добре розвинений навик сторітеллінгу [26].

У зв'язку з тим, що хоумлендери з дитинства звикли до сприйняття переважно візуальної інформації, їм складніше працювати з текстами і сприймати їх [26]. Вони звикли читати фрагментами, перескакувати з одного розділу на інший, тому послідовне читання їм важко дається. З іншого боку, кліпове мислення допомагає хоумлендерам знаходити у великому масиві інформації ключові моменти і дозволяє звертати увагу на корисний і актуальний контент [26].

Все це могло визначити активний інтерес підлітків до видання «Іллюміне» Емі Кауфман і Джея Крістоффа відразу після його виходу. Манера викладу історії незвичайна. Дія книги розгортається в далекому майбутньому, в якому на планету головної героїні вторгається велика корпорація. Текст представлений не цілісним, а роздробленим на фрагменти у вигляді уривків з документів, скріншотів листувань, звітів, прочитуючи які читач сам вибудовує сюжетну лінію. З цієї причини твір сподобався більшості підлітків.

Читач, що є представником покоління Z, прискіпливий як споживач, тому що в контексті життя чув багато діалогів про безпеку, а тому навіть інструкції читає до кінця. При ознайомленні з виданням він буде звертати пильну увагу на обкладинку, анотацію та рецензії, зміст, якість видань в цілому. Видавцеві потрібно підійти до підготовки книги для читача-хоумлендера більш відповідально, добре пропрацювати довідковий апарат, зробити анотацію привабливою, дати читачеві якомога більше інформації про автора, його заслуги (але при цьому не переборщити з текстовим матеріалом).

Для таких читачів буде потрібно поєднання в книзі різних каналів комунікації (текст, зображення, інтерактивні деталі, доповнена реальність і

т.д.). Наприклад, хорошим рішенням буде розміщення на обкладинці QR-кодів, посилань на сайти видавництва або автора твору – все це створить елемент інтерактивності в книгах художньої літератури, де відсутні візуальні елементи і переважає текст. Проте варто пам'ятати, що хоумлендери не готові дивитися тільки картинки, їм потрібен і текст, тому важливо дотримати баланс і, наприклад, помістити на смуги декоративні елементи, графічні роздільники.

Вивчаючи покоління згідно даної теорії, видавцям слід звертати увагу на ефективні канали комунікацій під час поширення книжок, які є різними для кожного покоління. Для залучення представників покоління X ефективним будуть усі сучасні канали комунікації – Інтернет, радіо, рідше телебачення, нестандартні листівки та буклети, сучасні спеціалізовані та модні журнали, СМС, ММС, мобільні додатки. Вони більше за інших піддаються впливу друзів і знайомих [19]. Для представників покоління Y та Z треба використовувати сучасні технологічні можливості, залучати їх до процесу створення товару чи комунікації за допомогою digital-технологій, використовувати прихильність до бренду лідерів думки серед сучасних зірок або відомих блогерів.

Якщо говорити про тематичні переваги читачів-хоумлендерів в художній літературі, тут будуть переважати твори, що розкривають сучасні реалії з усіма політичними і соціальними проблемами, в яких по ходу сюжету будуть представлені різноманітні сценарії розвитку подій, над якими читач зможе поміркувати самостійно. Ще однією темою, цікавою даному поколінню, є сімейні відносини, які в книзі можуть бути представлені з різних боків. Оскільки покоління Z повною мірою не володіє навиком прийняття рішень, їм можуть бути цікаві твори з героями, що володіють сильним характером. Завдяки читанню таких книг хоумлендер зможе заповнити власну неповноцінність або спробує наслідувати героям, щоб перевиховати себе.

РОЗДІЛ 3

ВПОДОБАННЯ АУДИТОРІЇ YOUNG-ADULT ЛІТЕРАТУРИ ЩОДО ЇЇ РЕДАКТОРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ І МЕДІАПРОСУВАННЯ

В рамках дослідження було проведено соціологічне опитування, метою якого було виявити портрет цільової аудиторії young-adult літератури, виходячи зі змістовних особливостей подібних книг і специфіки молодого читача, для подальшого виявлення уподобань аудиторії щодо особливостей редакторської підготовки даних видань.

Дослідження проводилося через онлайнвий сервіс Google Форми і поширювалося через месенджер Telegram. Анкета розповсюджувалася в Telegram-каналах та бесідах українських видавництв: «Клуб сімейного дозвілля», «Видавництво старого лева», «КМ-Букс», «Vivat», «Наш формат», «BookChef», «Рідна мова», «Фоліо» та «Фабула». Всього в ньому взяли участь 403 людини, вік яких окреслено межами 13-47 років. Видавниче маркування обмежує цільову аудиторію young-adult літератури віком від 12 років до 21 року. Незважаючи на це, авторський задум може не відповідати цим положенням (є приклади книг young-adult, що спрямовані на читача від 12 років). На наш погляд, аудиторію не варто трансформувати (тобто виключати з результатів дані людей молодше 16 років і старше 21 років), тому що їхні відповіді актуальні в аспекті вивчення цільової аудиторії young-adult видань.

Завданнями опитування були:

- 1) визначити соціально-демографічні характеристики опитуваних;
- 2) розкрити тематичні та жанрові переваги в літературі і ставлення до читання в цілому;
- 3) виявити ставлення опитуваних до гостросоціальної проблематики в творах;
- 4) визначити важливість якості поліграфії для читачів young-adult видань.

В процесі створення програми дослідження були висунуті наступні гіпотези (H):

H1: вікова категорія young-adult літератури – це молодь віком з 16 до 23 р.

H2: аудиторія такої літератури більше цінує емоційні теми, ніж точні.

H3: найпопулярнішими жанрами цього напрямку є любовний роман, фентезі та драма.

H4: young-adult література представлена десятьма і більше українськими видавництвами.

Анкета, яка була запропонована респондентам, складалася з 21 питання. Анкетування проводилося з 19 березня по 19 травня 2021 р. Спочатку були окреслені питання, спрямовані на виявлення характеристик молодого читача. Далі опитуваним було запропоновано заповнити паспортний блок (так звану «паспортичку»), яка дозволила б розмежувати учасників і зрозуміти, чию думку слід враховувати в подальшому.

Як вже було виявлено раніше, видання young-adult літератури розраховані на читача віком від 14 до 21 року. Незважаючи на великий віковий період, характерний для подібних видань, в ньому все ж можна виділити певні підгрупи. У 2013 році Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі винесла рекомендації стосовно маркування друкованої (книжкової) щодо вікового обмеження. Виділену вище цільову аудиторію можна розділити на 3 групи: 11+ (11-14 років), 15+ (15-17 років) та 18+ (18 років і старше). Інколи у видавців можна помітити позначку 21+. Цим положенням користуються видавці при маркуванні книжкової продукції, керуючись представленими в ньому рекомендаціями. «Вікова класифікація інформаційної продукції здійснюється її виробниками та (або) розповсюджувачами (у тому числі видавцями та мовниками) добровільно і самостійно до початку її розповсюдження на території України» [49].

В опитуванні взяло участь 50,6% жінок і 49,4% чоловіків (див. рис. 3.1.1). Як бачимо з рис. 3.1.2, віковими показниками з усіх опитаних не належать до цільової аудиторії young-adult літератури (згідно видавничої вікової

маркування) 160 респондентів. Решта респондентів потрапляють під вікове маркування young-adult видань в Україні. Незважаючи на це, в подальших відповідях з'ясувалося, що деякі представники аудиторії старше 21 року читали young-adult літературу і змогли дати їй певну характеристику, що дозволило включити їх до вибірки підсумків дослідження в якості читацької аудиторії цих видань. Як видно з рис.3.1.3, більшість є студентами (38,7%) і службовцями (29,8%).

Вкажіть вашу стать

403 відповіді

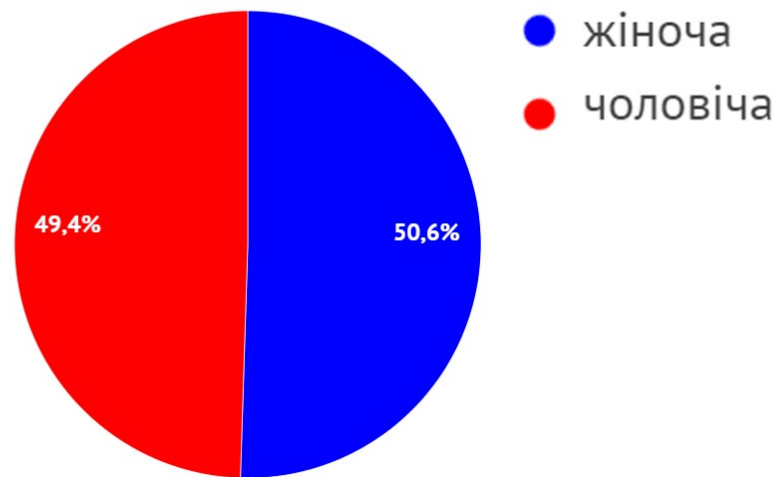


Рис. 3.1.1. Результати опитування цільової аудиторії: стать.

Вкажіть ваш вік

403 відповіді

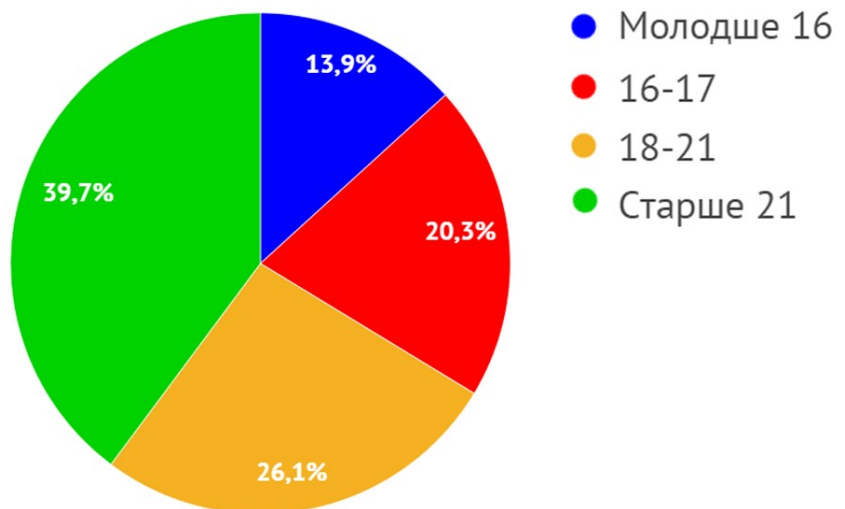


Рис. 3.1.2. Результати опитування цільової аудиторії: вік.

Вкажіть ваше соціальне становище

403 відповіді



Рис. 3.1.3. Результати опитування цільової аудиторії: соціальне становище.

З 14 до 16 років підліток відчуває необхідність самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення і самоактуалізації [56]. На цьому етапі він намагається зрозуміти, ким хоче стати в майбутньому, як зможе самореалізуватися. Під час дорослішання підліток ясніше усвідомлює своє місце в суспільстві, але при цьому відчуває хитке становище, в якому знаходиться. Це породжує бажання проявити себе, у підлітка виникає необхідність відчути свою значимість. Однак необхідно зауважити, що дані особливості можуть не тільки мотивувати підлітка на дії, а й створювати деякі проблеми, які нерідко виявляються в почутті самотності і відчуженості.

Наступним етапом є юнацький вік, який починається в 16-17 років і триває приблизно до 18-19 років [56]. Цей період примітний тим, що в цей час молоді люди починають серйозно замислюватися про вибір роботи, отримують різні права (на законодавчому рівні) і набувають самостійності, зберігаючи певну залежність від батьків. На даному віковому етапі відбувається залучення молодої людини у доросле життя, її норми і правила. Також особливе значення

має фізичний стан, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на самооцінку особистості. Юнацькому віку також властива наявність критичного погляду на світ, бо у особистості затверджуються власні ідеали.

На вищеописаному етапі особистість відчуває необхідність в самореалізації, важливим залишається визнання з боку соціуму, що обумовлено потребою відчути власну значимість.

Останнім етапом є зрілий вік. Його хронологічні рамки: від 18-19 до 55-60 років. Через те, що для даного дослідження актуальні рамки 14 років – 21 рік, необхідно виділити стадію ранньої дорослості (18-30 років), під час якої відбувається оволодіння роллю дорослої людини [56]. На цій стадії молоді люди вже стають батьками, починають будувати кар'єру і жити відокремлено, приймають усвідомлені та серйозні рішення, від яких буде залежати їхнє подальше життя. В даний період людина звикає сподіватися тільки на власні сили і можливості. Тут характерно наростаюче почуття відповідальності, максимальна залученість в суспільні відносини, придбання нових соціальних ролей. Інші фахівці в області вікової психології, М. Савчин і Л. Василенко, в актуальному для даного дослідження віковому періоді виділяють наступні підетапи: підлітковий вік, ранню та зрілу юність. Етап підліткового віку припадає на проміжок 11-15 років. Характерна риса даного періоду – постійний пошук себе як серед інших людей, так і в своєму власному тілі (пошук свого «Я»). Переживання своєї самотності і неможливість зблизитися з однолітками часто стають причинами підліткового суїциду. Таким чином, вкрай важливо надати дитині можливість для виходу нереалізованої енергії і реалізації власного потенціалу з метою уникнення негативних наслідків.

Важливе значення М. В. Савчин і Л. П. Василенко надають такому явищу, як субкультура підлітків, що є своєрідним простором, в якому вони можуть якоюсь мірою реалізувати себе. У спілкуванні з однолітками підлітки зазвичай руйнують межі і дистанції за допомогою використання своєї власної мови (жаргону). Групі підлітків-ровесників характерні непостійність, змінюваність стосунків та інтересів [51]. Зміна симпатій та авторитетів є свідченням

постійного внутрішнього осмислення, переживання, приміряння вчинків до вимог моралі та життєвих цінностей. Тому важливо, щоб в літературних творах читачі могли вести невимушену бесіду з автором на одному рівні, щоб була відсутня відстороненість, яка може відлякати читача-підлітка. Ця тематика прослідковується під час соціологічного дослідження: респонденти вказали більшість таких книг напрямку young-adult.

Рання юність, яка протікає у віці 15-18 років, характеризується обов'язковою участю в громадському житті, власною ідентичністю, високим почуттям відповідальності за прийняття важливих рішень, що впливають на подальшу долю. Важливим аспектом на даному етапі є взаємодія з іншими людьми. Завдяки цьому особистість формує межі свого психологічного простору. У ранньому юнацькому віці виникає така соціальна потреба, як наявність міцних дружніх зв'язків, з'являється сильна прихильність до друзів. Дружба на даному етапі може дати іншій людині можливість відчувати повноту і значимість свого життя. Тому невірність або зраду в дружніх відносинах зазвичай в юному віковому періоді носять катастрофічний і руйнівний характер. Важливою особливістю ранньої юності як вікового етапу є необхідність в проясненні і визначенні власної життєвої мети. Невизначеність в цьому питанні є причиною неможливості руху до майбутнього.

Зріла юність – період від 18 до 20 років. У цей період відбувається суттєва перебудова особистості, зумовлена змінами соціальної ситуації розвитку. Даний вік пов'язаний з обов'язковою участю людини в суспільному житті, усвідомленням особистої громадянської відповідальності за те, якою є і має бути її держава [51]. Актуальними проблемами для цього віку є незалежне життя, самореалізація в кар'єрі, здатність визначати відповідність свого Я соціальному простору, становлення самосвідомості. Подоланню цих суперечностей сприяє активне самопізнання юнаків.

Дослідники вікової психології І. Ю. Кулагіна і В. Н. Колюцький в своїй роботі «Вікова психологія. Повний життєвий цикл розвитку людини» виділяють такі періоди, як рання юність і просто юність.

Рання юність (16-17 років) виявляється перехідною між підлітковим і юнацьким етапами. У цей період особистість схильна до стрибків самооцінки, яка може легко змінитися навіть під незначним впливом зовнішніх чинників. Це перш за все обумовлено тривожністю, яка виникає у молоді через необхідність прийняття важливих життєвих рішень (майбутня професія). Спрямованість у майбутнє і необхідність самовизначення – ці установки є центральними в період ранньої юності.

Для читачів цього вікового проміжку важливим орієнтиром є дорослі, на досвід яких вони можуть спиратися і чийм знанням вони довіряють. Проте таке довірливе ставлення до дорослих не передбачає психологічної близькості, важливий саме авторитет і наявність досвіду, які можуть бути корисними [28].

Віковий період юності проходить з 17 до 20-23 років. Під час нього остаточно визначається вибір життєвого шляху, починається реалізація поставлених раніше цілей. Для даного періоду характерне зростання особистої відповідальності, а через це – наявність напруженості. У цей період зростає ризик втечі від труднощів дорослого життя. Втеча може приймати різні форми: втеча в наркотики, релігійні секти, надмірне прийняття спиртних напоїв, відхід у себе, суїцид. Причиною такого результату подій зазвичай є невирішена задача самовизначення, яка має вкрай негативні і згубні для людини наслідки. Таким чином, варіантом для запобігання даних антисоціальних дій може стати спроба самореалізації [28].

З усього вищеописаного можна зробити висновок, що узагальнений психологічний портрет цільової аудиторії young-adult видань виглядає наступним чином: це підлітки і молодь, для яких у край важлива потреба в самореалізації, відчуття власної значущості, можливість мати право голосу нарівні з іншими учасниками суспільних відносин. У спілкуванні з людьми переважає рівність, відносини на єдиному комунікативному рівні (простота, невимушеність). Важливим аспектом також є чутлива самооцінка читача, здатного реагувати на зовнішні подразники. Залежно від ставлення оточуючих, а також від погляду на самого себе самооцінка може падати або зростати.

Як бачимо з рис. 3.1.4 і 3.1.5, серед опитаних 82,6% (333 людини) знайомі з поняттям young-adult, а 17,4% (70 людей) – ні, в той же час аж 77,7% респондентів вважають, що читали young-adult. З 313 людей, що читало таку літературу лише 287 написали твори, які вони вважають прикладами young-adult. Всього ми нарахували 555 назв книг, деякі з них повторювалися. Більшість згаданих творів дійсно є виданнями young-adult літератури, тому варто сказати, що багато читачів повною мірою знайомі з характеристиками подібних книг і можуть коректно їх ідентифікувати.

Чи знайоме вам поняття «Young-adult література»?

403 відповіді

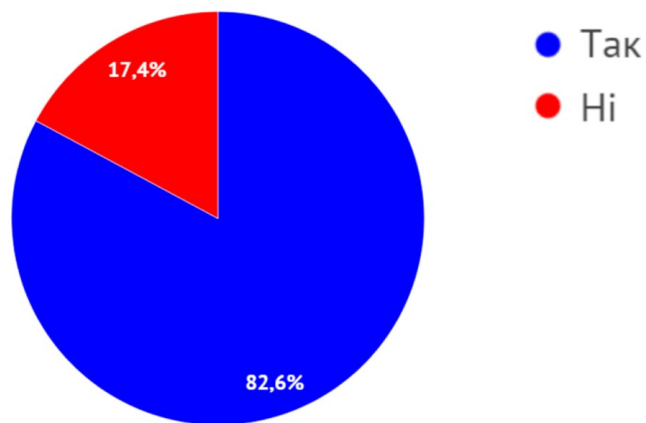


Рис. 3.1.4. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Чи знайоме вам поняття «Young-adult література?»».

Чи читали ви young-adult літературу?

403 відповіді

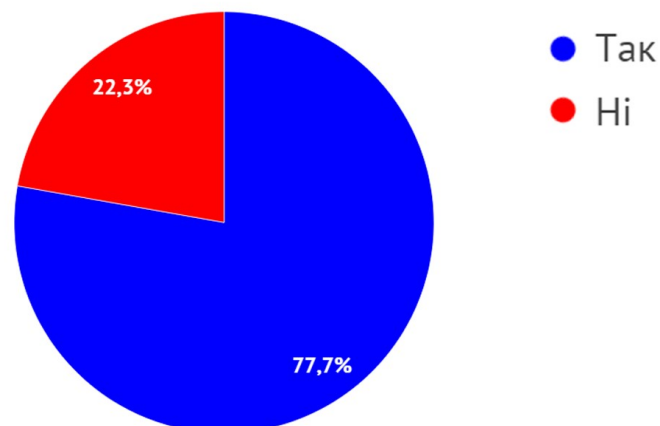


Рис. 3.1.5. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Чи читали ви young-adult літературу?».

Топ-11 книг, що повторювалися найчастіше:

- «Гаррі Поттер» Джоан Роулінг (42);
- «Назви мене своїм ім'ям» Андре Асіман (36);
- «Арчі» Марк Вейд (32);
- «Minecraft» Нік Еліопулос (26);
- «Коти-вояки» Ерін Гантер (26);
- «Таймлес» Керстін Гір (24);
- «13 причин чому» Джей Ешер (24);
- «Бігун у лабіринті» Джеймс Дешнер (24);
- «Сутінки» Стефані Маєр (21);
- «Винні зірки» Джон Грін (21);
- «50 днів до мого самогубства» Стейс Крамер (21).

Крім цих прикладів, серед книжок, що повторювалися, варто загадати «Міст у Терабітію» Кетрін Патерсон, «Фантастичні тварини і де вони мешкають» Джоан Роулінг, «Голодні ігри» С'юзен Коллінз, «Паперові міста» Джона Гріна, «Переваги сором'язливих» Стівена Чбоскі, «Дивергент» Вероніки Рот та «Кеплер-62» Тимо Парвела. Примітним є факт, що один респондент виділив книги-ігри в додатках «Клуб романтики» та «Episode», які зараз популярні серед молодшої аудиторії користувачів мобільних пристроїв. В цілому історії, які там пропонуються, можна віднести до цього напрямку, тому що вони розповідають, як правило, про підлітків і молодь.

Гарним відкриттям є те, що респонденти згадували й українських авторів, таких як Наталія Щерба, Галина Вдовиченко, Наталія Матолінець, Андрій Бачинський, Сергій «Колос» Мартинюк, Володимир Рутківський, Ольга Войтенко, Марина Гримич, Володимир Лис, Ольга Мігель, Володимир Арєнєв та інших. Загалом я нарахувала 50 книг, які написані вітчизняними авторами.

Думка респондентів відносно віку адресата таких видань збігається з дійсністю – від 16 до 21 року (див. рис. 3.1.6). На це питання можна було обирати декілька варіантів відповіді, проте більшість вважає, що така література підходить підліткам 16-17 років (81,4%) та молоді 18-21 року

(77,9%). Тим не менш частина опитуваних вважає, що такі книги можуть бути цікаві підліткам молодше 16 років (за цей варіант проголосувало 276 людей). Решта учасників думають, що young-adult підійде читачам старше 21 року (154 людини). Декілька людей відмітили, що така література залежить не від віку, а від вподобань людини ті її життєвого етапу. Була відповідь, що можна і у 80 років читати «Гаррі Поттера».

Як ви вважаєте, на який вік читача розрахований young-adult?

403 відповіді

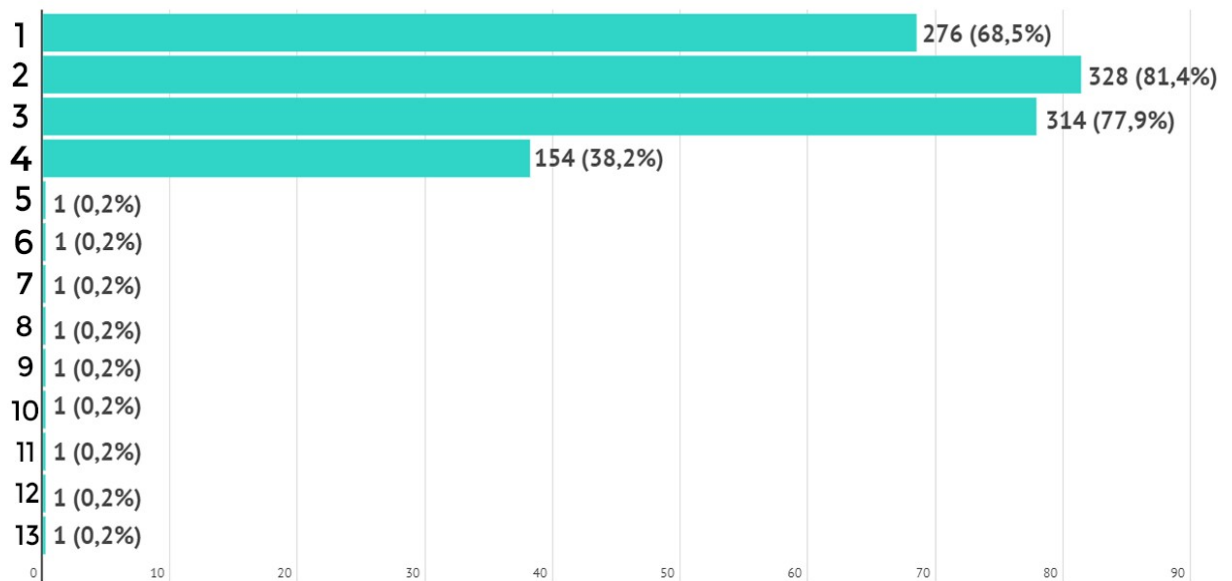


Рис. 3.1.6. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Як ви вважаєте, на який вік читача розрахований young-adult?».

Тлумачення діаграми на рис. 3.1.6.

1. Молодше 16
2. 16-17
3. 18-21
4. Старше 21
5. Від 14
6. Будь-який вік
7. Кожен обирає що сподобається
8. Від 16 до 20
9. 16-21

10. Від 16 до 25
11. З 13 до 19 але може і старше
12. Від 15 років і старше
13. Від 10 до 20. Але можуть і старші люди

Результати опитування, представлені на рис. 3.1.7 свідчать про те, що найбільший відсоток опитуваної молоді при виборі книги в першу чергу звертають увагу на жанр (91,1%), тематику (88,3%), автора (67%), анотацію (65%) та обкладинку (59,3%). Той факт, що змістовна складова книги має велике значення, підтверджує психологічні особливості читача young-adult літератури. Пильна увага до жанру і тематики обумовлюється тим, що молодий читач має певні очікування від текстового контенту книги і хоче їх задовольнити, попередньо вивчивши характеристики продукту (книги). Менше при виборі видання молоді аудиторію цікавить кількість сторінок (23,3%), наявність в магазині (22,8%) та наявність ілюстрацій (16,4%). В окремих відповідях респонденти вказували, що дивляться на сюжет (10 людей), ціну (2 людини) та чи є фільм, знятий за сюжетом книги (4 людини).

На що ви в першу чергу звертаєте увагу при виборі книги?

403 відповіді

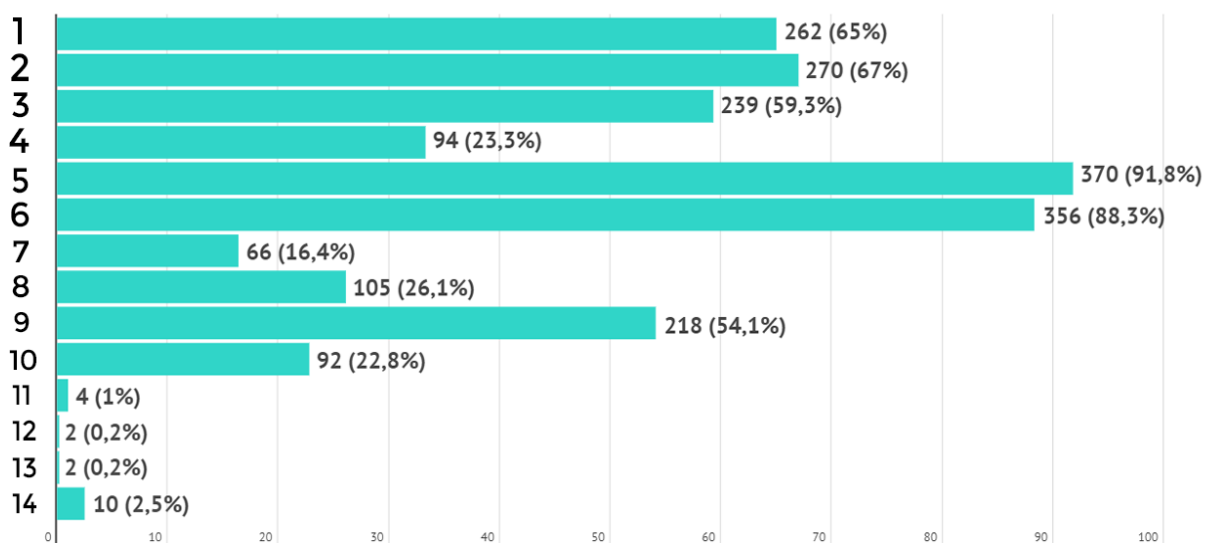


Рис. 3.1.7. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «На що ви в першу чергу звертаєте увагу при виборі книги?».

Тлумачення діаграми на рис. 3.1.7

1. Анотація
2. Автор
3. Обкладинка
4. Кількість сторінок
5. Жанр
6. Тематика
7. Наявність ілюстрацій
8. Наявність у автора нагород
9. Мова
10. Наявність в магазині
11. Чи були зйомки фільму за книгою
12. Наявність на сайті
13. Ціна
14. Сюжет

На рис. 3.1.8. представлено вподобання респондентів щодо вікової категорії героя. Більшість опитуваних в цілому не надає особливого значення віку головного героя книги (50,6%). Водночас, частина опитуваних надала перевагу твору, в якому головний герой старший за читача (44,2%), менша кількість обрала головного героя ровесника (43,2%). Найменший відсоток респондентів зацікавлених в книгах з головним героєм, який молодше за читача (32,3%). Дані результати говорять про те, що цільова аудиторія young-adult літератури хоче бачити в центрі твору персонажа, близького їй за віком, ідеологією, поглядами на світ, або ж героя, який міг чогось навчити читача (в разі, якщо головний герой старше).

Незважаючи на те, що образ цільової аудиторії (в тому числі її вік) закладається автором твору, законодавство вносить власні корективи в сферу книготорговельного розповсюдження, які можуть обмежити доступ підлітків до книг деякого віку (навіть якщо такі видання для них і призначалися). Таким чином, вивчаючи

аудиторію young-adult літератури, можна керуватися Модельним законом про захист дітей від інформації, яка шкодить їх здоров'ю та розвитку.

Вам більше подобається читати книги, головний герой яких...

403 відповіді

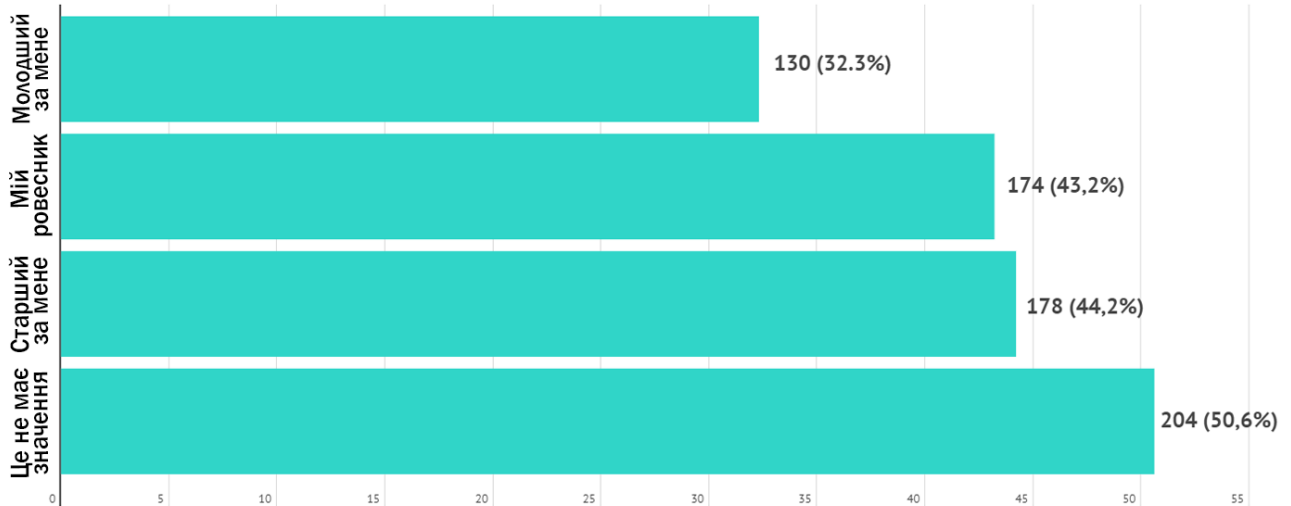


Рис. 3.1.8. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Вам більше подобається читати книги, головний герой яких...».

У тексті Закону «Про захист дітей від інформації, яка шкодить їх здоров'ю та розвитку» вказано, що видання для підлітків з 16 років можуть містити наступну інформацію, виправдану її жанром і (або) сюжетом [47]:

1) зображення або опис нещасного випадку, аварії, катастрофи або смерті без натуралістичного показу наслідків, здатних викликати появу у дітей повторюваних страхів, паніки або вселити їм жах;

2) зображення або опис насильства (за винятком сексуального) і його наслідків без натуралістичного показу процесу позбавлення життя, за умови що в інформаційній продукції виражається співчуття до жертви і (або) негативне ставлення до насильства (за винятком насильства, спрямованого на захист охоронюваних законом інтересів громадян, суспільства і держави);

3) згадка (без показу) наркотичних засобів, психотропних речовин або показ небезпечних наслідків їх вживання, за умови що в інформаційній продукції висловлено негативне або засуджуване ставлення до вживання таких речовин або вказано на небезпеку їх вживання;

4) епізодичне використання лайливих слів і виразів, в тому числі образливого характеру, що не відносяться до нецензурної лайки;

5) опис або зображення статевих відносин між чоловіком і жінкою, які не мають порнографічного характеру.

Видання, призначені для читацької аудиторії 18 років і старше, не мають обмежень у своєму змісті. Можна помітити, що, незважаючи на наявність рекомендацій щодо присвоєння вікового маркування того чи іншого видання, в Модельному законі відсутнє обґрунтування психологічних особливостей даних груп, на основі яких до книг пред'являються певні вимоги. Там дається лише перелік інформації, дозволеної особам певного віку.

Для того, щоб розібратися в психологічних особливостях цільової аудиторії young-adult видань, необхідно звернутися до вікової психології. Згідно з «Тематичним словником-довідником з психології та педагогіки» О. Коваль, це «галузь психології, яка досліджує загальні закономірності розвитку психіки на різних вікових етапах, психічні особливості дітей і школярів різного віку» [22]. Виходячи з цього визначення, можна підтвердити, що саме вікова психологія дозволить змодельювати образ читача young-adult літератури, тому що вона вивчає особливості психології людини на різних вікових етапах, а вік є орієнтиром у визначенні цільової аудиторії.

Дослідниця в області вікової психології К. Сорокоумова у віковому проміжку, що нас цікавить, виділяє наступні етапи: підлітковий (його пізній період), юнацький і зрілий (рання зрілість). Підлітковий вік, згідно з думкою вченої, триває від 11 до 16 років. Цей етап є найбільш важливим у формуванні особистості людини: «Саме в цей час відбувається посилене засвоєння соціальних цінностей, формування життєвої позиції» [56].

Як бачимо на рис. 3.1.9, за даними соціологічного опитування більшість опитаних молодих читачів зацікавлена в літературі на гостросоціальну проблематику (83,9%), інші респонденти не зацікавлені в подібній літературі (14,1%). Примітно, що один респондент уточнив, що така література може нести як користь, так і деструктив. Головним в цьому питанні є те, які висновки

можна зробити та як до цих висновків підводить автор. Крім цього, книга повинна бути цікава читачеві як сильний і талановито написаний твір, а не просто бути «ширвжитком», який намагається виїхати на провокаційній теми.

Як ви ставитеся до книг на гостросоціальну проблематику? (Тема суїциду, війни, ЛГБТ, насильства, проблема вживання алкоголю та наркотиків, паління).

403 відповіді

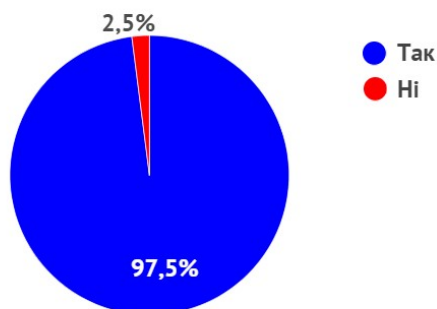
всі по 0,2%



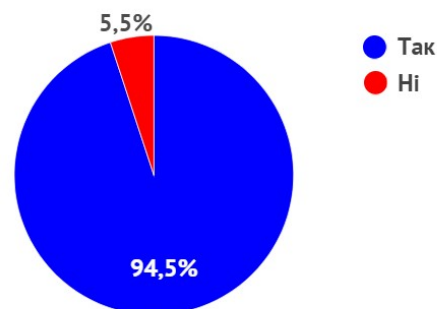
Рис. 3.1.9. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Як ви ставитеся до книг на гостросоціальну проблематику?».

Позитивне ставлення опитані продемонстрували і у відповідях на питання про табуовані та чутливі теми у виданнях young-adult літератури. Багато опитаних вважають, що в творах для молодого читача допустимо розкриття тем, пов'язаних з суїцидом (97,5%), ЛГБТ-спільнотою (94,4%), вживанням алкоголю і наркотиків (95,5%). Майже всі респонденти вважають, що розкриття проблем, пов'язаних з насильством припустимо в книгах для молоді (99%). І хоча кількість негативних відповідей менша, можна помітити, що найбільш проблемною для українського суспільства може виявитися саме тема сексуальних меншин, що в цілому підтверджується історією сучасного українського книговидання. Ставлення опитаних до книг на гостросоціальну проблематику (суїцид, війни, ЛГБТ, насильство, проблема вживання алкоголю та наркотиків) представлено на рис. 3.1.10.

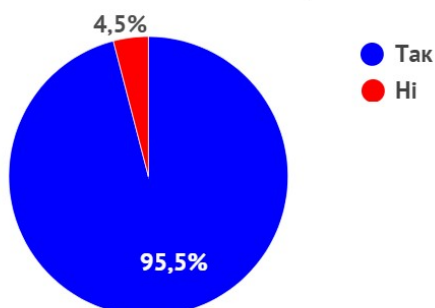
На вашу думку, чи припустимо в книгах для молоді розкриття проблем, пов'язаних з суїцидом?



На вашу думку, чи припустимо в книгах для молоді розкриття проблем, пов'язаних з ЛГБТ?



На вашу думку, чи припустимо в книгах для молоді розкриття проблем, пов'язаних з вживанням алкоголю і наркотиків?



На вашу думку, чи припустимо в книгах для молоді розкриття проблем, пов'язаних з насильством?

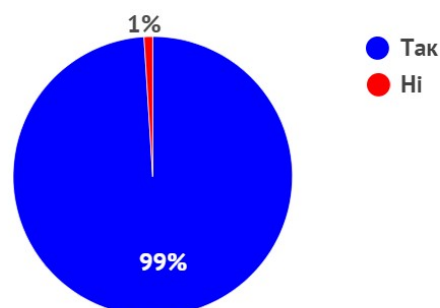


Рис. 3.1.10. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Як ви ставитеся до книг на гостросоціальну проблематику? (Тема суїциду, війни, ЛГБТ, насильства, проблема вживання алкоголю та наркотиків)».

Як правило, молоді читачі довгий час знаходяться під враженням від прочитаної книги, тому згодом намагаються вибрати книги того ж автора, схожу за жанром або тематикою літературу. Цим пояснюється їх інтереси до серійних видань. Також молодь часто вибирає книги, які читали їх однолітки. Це пов'язано з тим, що юні читачі хочуть бути залучені в соціум і спілкуватися з усіма на рівних на популярні в культурі теми (книги, фільми, відеоігри і т.д.) [77].

Бачимо з рис. 3.1.11, що на запитання «За яким принципом ви обираєте книжки?» більшість респондентів відповіло, що дивляться на сайтах видавництва (73,2%), слухають поради друзів та знайомих (72,2%) та дивляться

книжкових блогерів (64%). Менша кількість людей підписується на новинну розсилку (27,8%) та читають коментарі на сайті видавництва (27,3%). У графі відкритої відповіді опитувані виділили, що вони обговорюють літературу в ком'юніті чи месенджерах (9,7%), дивляться за наявністю на книжкових полицях магазину (3,7%) або їм радять у школі (1%).

За яким принципом ви обираєте книжки?

403 відповіді

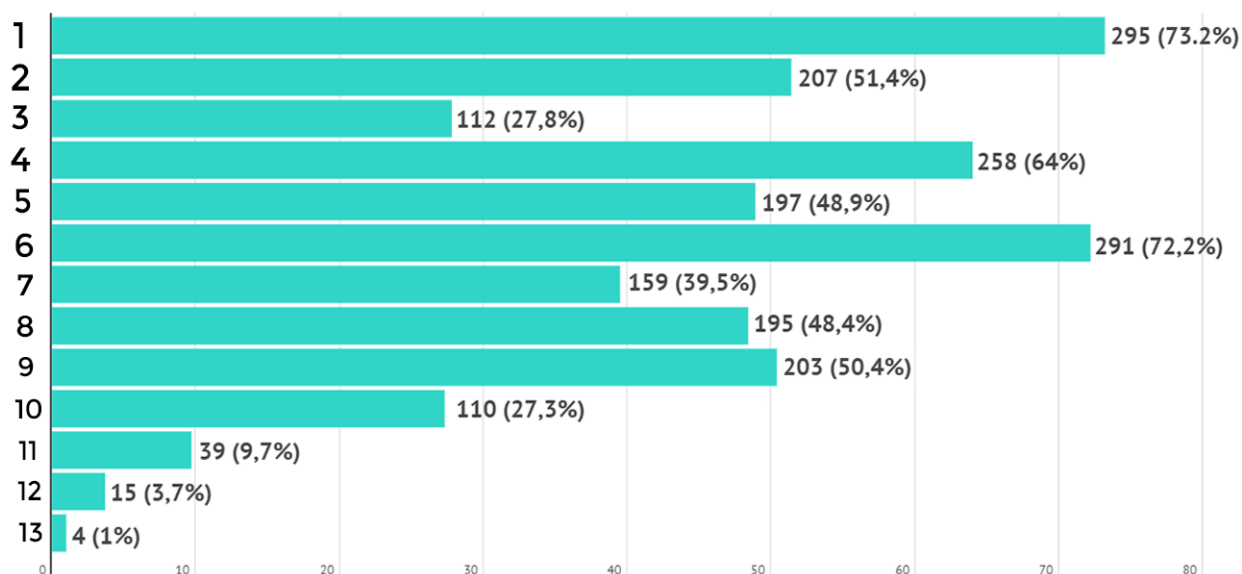


Рис. 3.1.11. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «За яким принципом ви обираєте книжки?».

Тлумачення діаграми на рис. 3.1.11

1. Дивлюсь на сайті видавництв
2. Шукаю у соцмережах видавництв
3. Підписуюсь на новинну розсилку
4. Дивлюсь книжкових блогерів
5. Дивлюсь буктрейлери на YouTube
6. Слухаю поради друзів та знайомих
7. Читаю відгуки на книзі
8. Читаю рецензії
9. Передивляюся медійні матеріали

10. Читаю коментарі на сайті видавництва
11. Обговорюю в ком'юніті
12. Дивлюсь за наявністю в магазині
13. Радять у школі

Для цільової аудиторії young-adult літератури також характерна орієнтація на дорослих, їхній досвід і знання. Суттєвим аспектом є вибір життєвої мети, наявність близьких дружніх стосунків. Велике значення для такого читача має можливість проявити свою нереалізовану енергію (як негативну, так і позитивну), приховування якої може привести до негативних наслідків. Інструментом для реалізації цієї потреби є уява і фантазії, занурюючись в які, людина може впоратися з психологічним напруженням.

Виходячи з вищенаведеного, можна говорити про те, що young-adult література повністю відповідає потребам і особливостям своєї цільової аудиторії, бо здатна надавати сприятливу дію на психологічний стан. Це обумовлюється тим, що сюжети, характерні для подібного напрямку літератури, надають читачеві той віртуальний досвід, який йому необхідний: читач зможе відчувати свою значимість, подолати почуття самотності, втекти від реальності, перейняти досвід героїв, корисний для подальшого подолання труднощів.

Наскільки важливими для вас є емоції в літературі?

403 відповіді

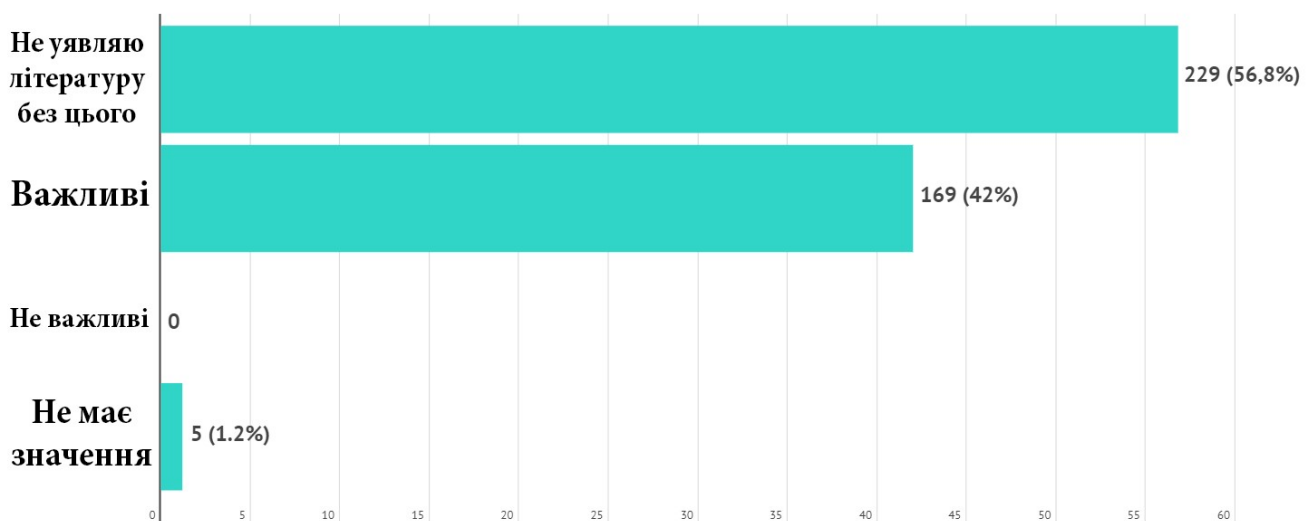


Рис. 3.1.12. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Наскільки важливими для вас є емоції в літературі?».

Однією з ключових тем були емоції в літературі. За результатами опитування (див. рис. 3.1.12) виявилось, що 56,8% не уявляють літературу без них. А 42% вказали, що емоції важливі в книгах. Лише 1,2% відповіло, що це не має значення. Жоден не відповів, що емоції для нього не важливі.

На доповнення до попереднього питання ми запропонували обрати, які саме емоції шукають респонденти в young-adult літературі. Емоції було обрано за принципом Колеса емоцій, запропонованим Робертом Плутчиком. На рис. 3.1.13 бачимо, що в опитуванні перелічені базові емоції людей: оптимізм (87,6%), любов (89%), підкорення (46%), страх (54,8%), несхвалення (44,4%), жаль (51,7%), зневага (38%) та агресивність (37%). Деякі опитувані у власному варіанті відповіді вказували складні емоції – ті, які можна отримати при поєднанні «простих почуттів» у певному порядку. Це почуття авантюризму, натхнення, захоплення, розуміння, подив, мрійливість, доброта, довіра, гордість, задоволення, схвильованість, героїзм, повага, турбота та інші.

Які емоції ви шукаєте в цій літературі?

403 відповіді

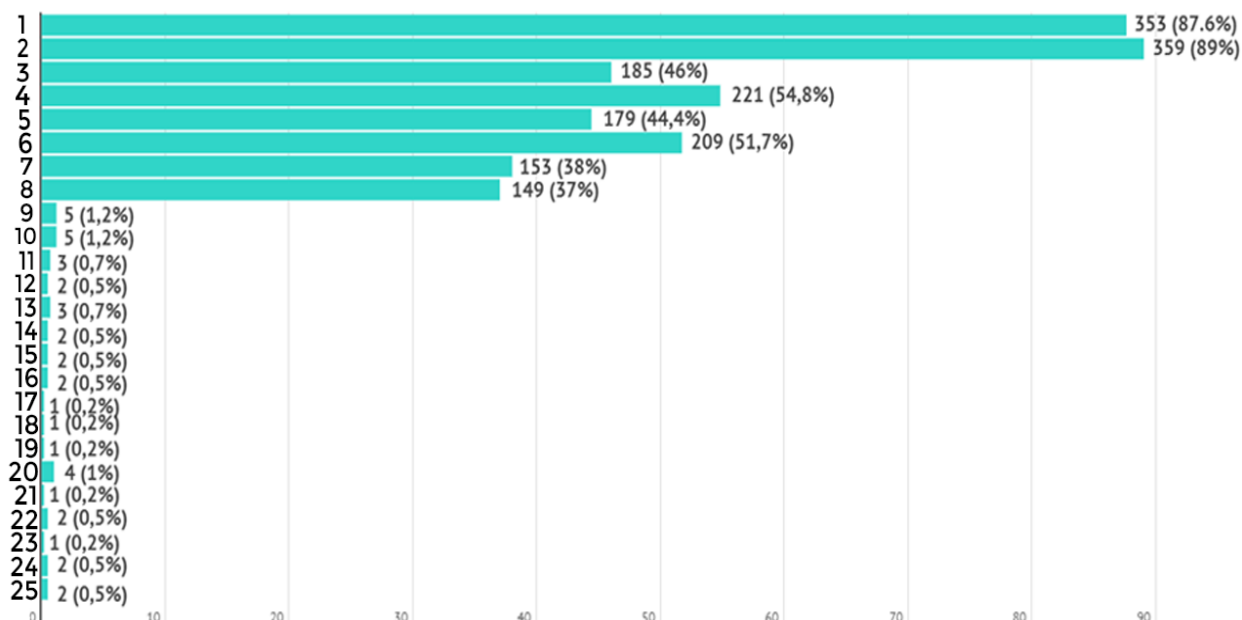


Рис. 3.1.13. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Які емоції ви шукаєте в цій літературі?».

Тлумачення діаграми на рис. 3.1.13

1. Оптимізм
2. Любов
3. Підкорення
4. Страх
5. Несхвалення
6. Жаль
7. Зневага
8. Агресивність
9. Авантюризм, пригоди
10. Натхнення
11. Захоплення
12. Розуміння
13. Мрійливість
14. Подив
15. Доброта
16. Довіра
17. Щось таке, чого немає в моєму житті
18. Суміш різних емоцій
19. Протилежні, що змінюють одна одну
20. Гордість
21. Задоволення
22. Схвильованість
23. Героїзм
24. Повага
25. Турбота

Згідно з даними Всеукраїнського опитування «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» за 2020 р. найчастіше читають книги жінки (62%), а також молодь віком 18-24 років (83%) [6]. Це говорить

про те, що читачі young-adult літератури, представлені підлітками та молоддю, всупереч розхожій думці, зацікавлені в читанні книг (принаймні більш старша аудиторія). Крім того, велику частину з цієї групи читачів складають дівчата, що в цілому підтверджується young-adult книгами, які випускають видавництва, тому що більшість з них спрямовані саме на дівчат.

Для того щоб розглянути особливості сприйняття цільової читацької аудиторії, звернемося до роботи дослідника О. Гречихіна «Психологія і соціологія читання», за твердженнями якого, молода аудиторія мало зацікавлена в читанні книг: «Дослідниками виділяються такі риси школярів, як інфантильність, відсутність романтизму, перспективності в житті, бажання залишитися в стані дитини молодшого шкільного віку (це 6-10 років), боязнь відповідальності, дорослішання. <...> Задоволення і розваги вкрай примітивні, сильні захоплення – відсутні. Причиною, як вважають дослідники, такої недостатності розвитку і порушення емоційно-вольової сфери вважається мале читання художньої літератури» [8]. Дослідник аналізує читацькі інтереси саме підліткової групи аудиторії young-adult видань.

На його думку, репертуар читання підлітків переважно складається з розважальної літератури. Підвищений інтерес вони відчують до книг, головними героями яких виступають однолітки-підлітки. Така література, на думку О. А. Гречихіна, дозволяє читачам пристосовуватися до життєвих труднощів і самостійно вирішувати проблеми, що виникають на їхньому шляху. Також в репертуар підліткових книг входить фентезі, хорор, трилер, детектив і т. д. [8]. Відбувається це завдяки активному перегляду телебачення, кінокартин і відеохостингів, звідки ці жанри увійшли в книжкову середу. Згідно соціальним опитуванням, на першому місці у підлітків стоять художні книги, на другому – природничо-наукові, на третьому – історичні, на інших – технічна, суспільно-політична, філологічна література і т. д. [8].

Сучасний дослідник соціології і психології читання М. В. Миронова також говорить про переваги підліткової читацької аудиторії. Юні читачі цікавляться яскравими образами, що обумовлює їх інтерес до пригодницької

літератури, фантастиці, енциклопедій. Однак у міру дорослішання їх жанрові уподобання розширюються і остаточно формуються до 11-12 років. Потрібно відзначити, що в коло читання підлітків входить велика кількість навчальної літератури [37].

Про більш дорослу вікову групу М. В. Миронова пише: «Продовження пошуку, інтерес до нового, готовність до експериментів. Великі обсяги навчальної літератури» [37]. Важливо враховувати, що в цей період читачі не мають чітких переваг у виборі книг і готові читати щось нове, проте і у цієї групи так само, як і у попередньої, в коло читання входить велика кількість навчальної літератури.

Основна перевага видань young-adult літератури для молодих читачів полягає перш за все в тому, що ці книги достовірно описують різні переживання і проблеми, з якими кожен стикається під час свого дорослішання. Крім того, видання young-adult літератури надають читачеві можливість відпочити від емоційного тиску, який він може відчувати в школі та від особистих проблем з сім'єю або друзями. Більш того, подібні книги відповідають на багато питань, які цікавлять молодих людей, але на які не можуть відповісти дорослі, – про перше кохання, романтичні стосунки і про те, як все це пережити.

У young-adult виданнях герої часто потрапляють в ситуації, що вимагають від них прийняття важких рішень. У міру розгортання сюжету розкриваються наслідки вибору героїв, читачі можуть критично обмірковувати і свої власні рішення. В підсумку, завдяки зверненню до видань young-adult літератури молодий читач зможе розглянути життя у всьому її різноманітті і суперечливості.

Для опису жанрових розмаїть я використовувала ті позиції, які вказані у видавництвах. В літературознавстві вони можуть називатися тематичними групами або жанрами за змістовим наповненням. Для опитування я вирішила використовувати зрозумілі назви для читачів-користувачів Інтернет-сайтів

видавництв. Проте, двоє респондентів не зрозуміли вибірку, і написали, що більшість у списку не є жанрами літератури.

В цілому можна говорити про те, що жанрові уподобання молоді не мають строгих обмежень (див. рис. 3.1.14). Багато респондентів вибирали кілька варіантів жанрів. Однак найпопулярнішими жанрами серед молоді виявилися фентезі (81,1%), пригоди (74,7%), містика (68,7%), любовний роман (65,8%), драма (58,8%). Найменш популярними виявилися історичний роман (29,3%), біографія (22,8%) та бойовик (16,4%). У власному варіанті відповіді 23 людини написали мангу, ще 23 графічний роман/новелу. Дехто додавав наукову та енциклопедичну літературу, класичну літературу та вірші.

Яким жанрам ви надаєте перевагу?

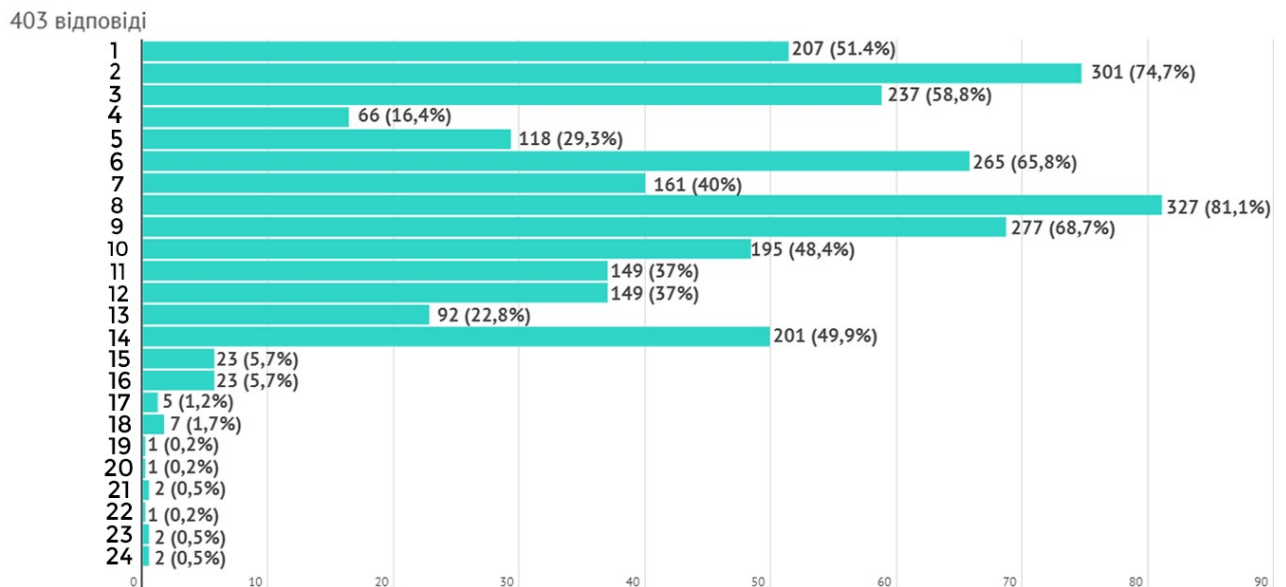


Рис. 3.1.14. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «Яким жанрам ви надаєте перевагу?».

Тлумачення діаграми на рис. 3.1.14

1. Детектив
2. Пригоди
3. Драма
4. Бойовик
5. Історичний роман

6. Любовний роман
7. Наукова фантастика
8. Фентезі
9. Містика
10. Трилер
11. Хоррор (фантастика жахів)
12. Антиутопія
13. Біографія
14. Комікси
15. Манга
16. Графічний роман
17. Класична література
18. Наукова, енциклопедична література
19. Бізнес-література, мотиваційні книги
20. Література для творчості
21. Вірші
22. Міський роман
23. Казки, міфи та легенди
24. Більшість з цього не є жанрами

На основі соціологічних досліджень західні вчені Кеті Г. Шорт, Карл М. Томлінсон і Керол М. Лінч-Браун виділили такі закономірності читацьких інтересів і переваг цільової аудиторії young-adult літератури: [77]

1) таємничі і страшні історії, а також жахи особливо приваблюють молодого читача;

2) хлопці надають перевагу науковій, спортивній літературу, пригодам, науковій фантастиці і фентезі;

3) дівчата цікавляться в основному романами та історіями, де показується реальне життя (а не вигадані світи і істоти), пов'язане з їхнім власним життєвим досвідом, а також демонструються почуття героїв (присутність психологізму);

4) молодих читачів цікавлять книги різних жанрів (цей аспект не грає вирішальної ролі), які відображають знайомі підліткам переживання і проблеми;

5) судячи з продажу, серед молоді популярні фантастика і антиутопії, особливо якщо вони випускаються в серіях;

6) молодий читач також надає важливе значення року видання – більш привабливими є нові твори.

Наразі можна зробити висновки про те, що на першому місці серед читацьких інтересів молоді аудиторії стоїть художня література, практично відсутні жорсткі жанрові уподобання. Таким читачам будуть цікаві насамперед книги про однолітків, сюжет яких сконцентрований переважно на взаєминах між людьми (дружніх, любовних або зосереджених на ненависті і її подоланні). Крім того, інтерес цієї читацької аудиторії привертає і роман-дорослішання, що ставить проблему вибору життєвої мети.

З даних на рис. 3.1.15 видно, що більшість опитаних обирають друковані книги (91,6%), електронний формат книг обрало 59,8% респондентів, а найменш популярним виявився аудіоформат книг – його обрало 28,8% людей.

В якому форматі ви читаєте книжки?

403 відповіді

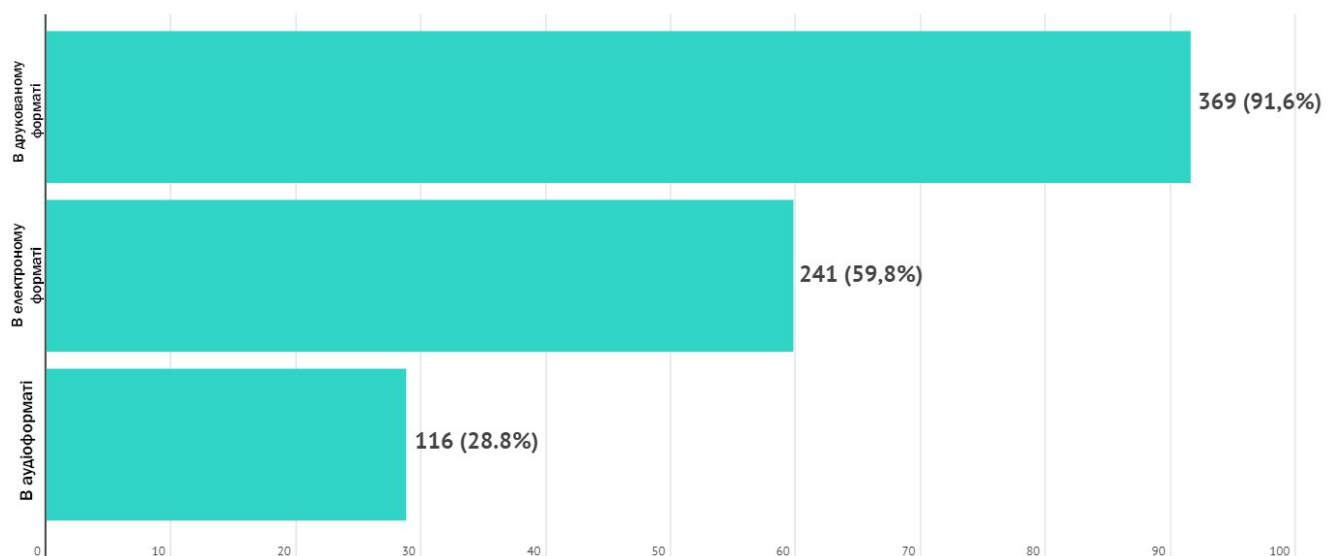


Рис. 3.1.15. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «В якому форматі ви читаєте книжки?».

Ще одним ключовим питанням була тема якості поліграфії (див. рис. 3.1.16). 89,6% сказало, що звертає увагу на якість поліграфічної продукції. Найбільша кількість респондентів відмітило, що вони дивляться на якість паперу (86,1%), трохи менше дивляться на тип обкладинки (71,7%) та вид палітурки (66,7%). Найменше опитувані звертають увагу на яскраве оформлення (44,2%) та наявність ілюстрацій (31,8%). У варіанті власної відповіді респонденти вказували, що вони помічають якість друку та дивляться на чіткість тексту (5%). Лише двоє людей вказало, що вони дивляться на відсутність великих типографських помилок, але можуть придбати таку книгу зі знижкою (дивлячись на помилку). Ще одна людина написала, що дивиться на розмір книги, щоб було зручно брати з собою або щоб вона влазила в спеціальний кофр.

На що саме ви звертаєте увагу?

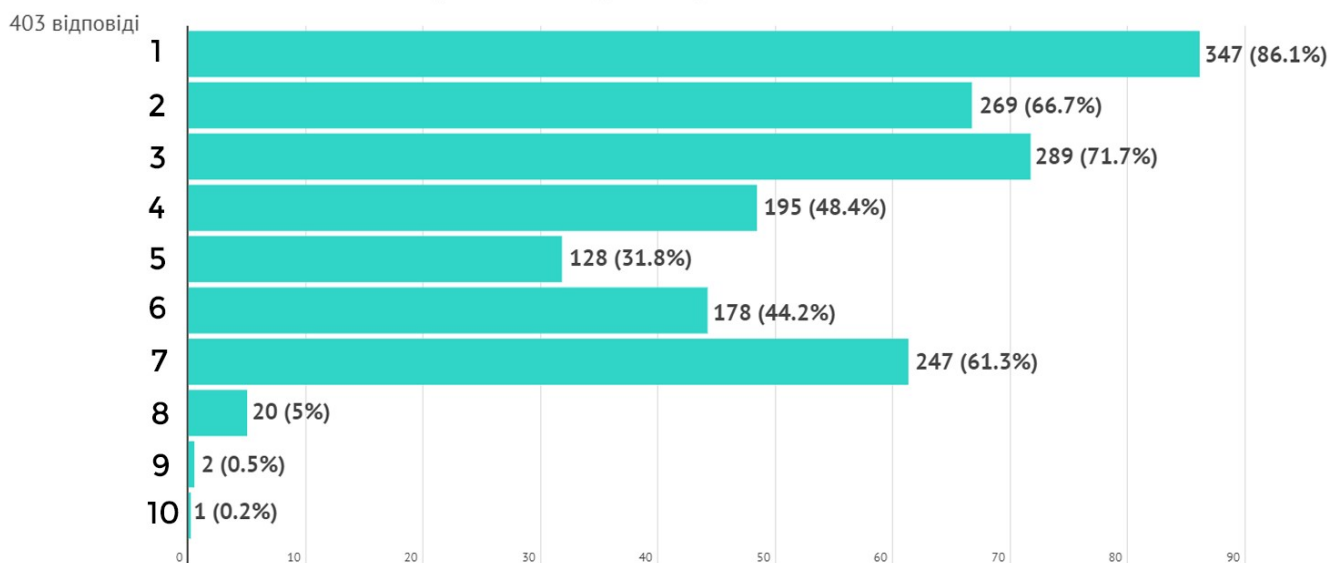


Рис. 3.1.16. Результати опитування цільової аудиторії young-adult літератури на запитання «На що саме ви звертаєте увагу?».

Респонденти наводили приклади книг young-adult літератури, які публікувалися в 22 українських виданнях. Це:

- «Клуб сімейного дозвілля»;
- «Рідна мова»;
- «Видавництво старого лева»;
- «Фоліо»;
- «КМ-Букс»;
- «Фабула»;

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| – «Vivat»; | – «Богдан»; |
| – «Наш формат»; | – «Темпора»; |
| – «BookChef»; | – «Піраміда»; |
| – «Ранок»; | – «Артбукс»; |
| – «Школа»; | – «Час майстрів»; |
| – «Академія»; | – «Зелений пес»; |
| – «Альпіна»; | – «АССА»; |
| – «Азбука»; | – «Yakaboo Publishing». |

Завдяки аналізу соціально-психологічних особливостей цільової аудиторії young-adult видань можна виділити наступні вимоги до подібної літератури: доступна і яскрава мова оповіді, відсутність прямої дидактичної складової, продумані художні образи, які допоможуть повністю зануритися в світ твору, постановка важливих для підлітків і молоді проблем. Виявлені соціально-психологічні особливості адресата young-adult є важливим компонентом в проведенні подальшого аналізу подібних видань, завдяки якому можна визначити відповідність твору читацьким запитам.

В підсумку можна сказати, що гіпотези підтвердилися. Більшість читачів знайома з терміном «young-adult література», частина – ні, проте всі розуміють її суть. Цільова аудиторія готова читати young-adult літературу на гостросоціальну проблематику і позитивно ставляться до табуйованих та чутливих тем, які все частіше порушуються авторами подібних книг. Підтвердилося і думка про те, що вікові рамки цільової аудиторії young-adult видань дещо розмиті в дійсності. Вік такого читача може виходити за рамки 21 року, але при цьому може бути менше зазначених меж (16 років). Є приклади, коли така література направлена на підлітків 12 років.

Уточнились і деякі характеристики цільової аудиторії young-adult, які були вказані раніше. Дана читацька аудиторія не має строго визначених жанрових переваг. До того ж, не всі вважають за краще тільки ті книги, в яких головний герой – ровесник читача, є інтерес і до більш старших персонажів. Проте молоді все-таки не дуже цікавий герой-дитина. Можливо, це через те, що

створити дійсно цікавого та яскравого героя-дитину дуже важко, і не кожний автор може це зробити.

Отож, наше дослідження показало, що на думку молодих респондентів, подібна література дійсно необхідна читачеві, тому що вона є для них своєрідним путівником у доросле життя. Проте видання young-adult творів мають і ряд недоліків, над якими слід працювати редакторам і видавцям (цензура, нечисленність вітчизняних авторів, іноді надмірно спрощена мова, стереотипність сюжетів і героїв).

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота магістра мала на меті охарактеризувати шляхи медіапросування young-adult літератури на книжковому ринку України.

Видання young-adult літератури займають серйозну нішу у міжнародному книговидаванні, але в Україні, доки не склалося сприйняття young-adult літератури як самостійного і значимого явища. Проведене дослідження – це спроба сформуванню ту теоретичну базу, яка б допомогла книговидавцям зорієнтуватися в цьому напрямку, а також сприяла б якіснішій редакторській підготовці видань даного виду.

Зростання популярності серед українського читача young-adult видань, а також додаткова увага публіки до екранізацій подібних книг – все це демонструє не лише актуальність даного явища у світі книговидавання, а й те, що young-adult активно утверджуватиметься в репертуарі вітчизняних видавництв. Підготовка young-adult видань вимагає від редактора розуміння психології цільової аудиторії та специфіки контенту таких книг, а також знання суті самого літературного напрямку.

У ході дослідження ми дійшли таких висновків.

1. Охарактеризовано теоретичний бекграунд щодо типологічних особливостей young-adult літератури.

Вивчаючи покоління згідно даної теорії, видавцям слід звертати увагу на ефективні канали комунікацій під час поширення книжок, які є різними для кожного покоління. Для залучення представників покоління X ефективним будуть усі сучасні канали комунікації. Для представників покоління Y та Z треба використовувати сучасні технологічні можливості, залучати їх до процесу створення товару чи комунікації за допомогою digital-технологій, використовувати прихильність до бренду лідерів думки серед сучасних зірок або відомих блогерів.

Наукові розвідки щодо young-adult літератури представлені працями таких учених: А. Гречихіна, Н. Зелінської, А. Зеліченка, А. Какодей,

Л. Караєвої, М. Карта, В. Коростеліної, Л. Макарової, С. Сапожнікової, Я. Смирнової, Л. Тарасової та ін.

2. Визначені теми, жанри, особливості графічного оформлення видань young-adult літератури.

Література для підлітків і молоді достовірно зображує переживання і проблеми цього віку, привертаючи увагу молодого читача. Поряд із задоволенням, читання рятує від напруги, яке могло накопичитися за час, який молодь проводить в стінах школи, університету або у зв'язку з особистими проблемами, конфліктами з сім'єю або друзями.

Видання young-adult літератури представляють величезне жанрове розмаїття, яке не має строгих обмежень. Оскільки становлення головного героя і його перехід від підліткового мислення до більш дорослого є ядром видань young-adult літератури, то не зовсім важливо, в яких умовах буде відбуватися цей процес. Твори young-adult літератури можуть бути написані в жанрі фентезі, наукової фантастики, антиутопії, любовного роману, трилера, детективу і т. д. Нерідко в таких творах зустрічається змішання кількох жанрів або недотримання звичного канону.

Серед популярних жанрів young-adult слід виділити: coming-of-age (дорослішання), high school (шкільне життя або «академка»), dystopian teen fiction (антиутопія або дистопія), sick-lit (література про хворих героїв), crossover fiction (література, в якій змішуються елементи та (або) герої кількох незалежних вигаданих всесвітів), romance (романтична література) та new adult (література для аудиторії від 18 до 30 років). Наразі до цього списку додають speculative fiction (серйозна наукова фантастика), new weird (нова дивна фантастика), trapped або alien space bats (література про «потраплянців»).

Теми, які порушують автори young-adult видань, теж мають широкий спектр: дружба, дорослішання, перше кохання, сімейні стосунки, взаємини підлітків з дорослими, адаптація в соціумі, підліткова депресія, субкультури, розв'язання особистих труднощів, прояв антагонізму по відношенню до суспільства через протестну поведінку. Крім цього, вони звертаються до

актуальних підліткових проблем: самогубства, насильства, вживання наркотиків та алкоголю, ЛГБТ.

В українських видавництвах при оформленні книг для молоді часто використовують фотообкладинки, роблять колажі, малюють ілюстрації з головними героями. Проте сучасним видавцям варто звернути увагу і на інші цікаві варіанти ілюстративного оформлення обкладинки, які використовуються іноземними видавництвами.

3. Виявлено традиційні і новітні шляхи промоушену даного виду видань у медіапросторі України.

Сьогодні ми бачимо поступове поштовхування у сфері промоції young-adult літератури. В наш інформаційний простір впроваджуються різні засоби і методи популяризації видань. Кожне видавниче підприємство має власні особливості маркетингу молодіжної літератури. Основна ідея спільна – орієнтація на певний ринок і конкретні запити споживачів книжкової продукції. Цю ідею і покладено в основу пропозицій зі створення загальної схеми організації маркетингу у видавничій діяльності young-adult.

Українські видавництва використовують наступні способи просування своєї продукції:

- співпрацюють з блогерами, замовляють в них рекламу;
- використовують техніку продакт-плейсменту в українських фільмах, серіалах, кліпах;
- використовують знайомі образи із літератури, посилаючись на певні книги;
- створюють мерч (чашки, одяг, головні убори, фігурки героїв, листівки, артбуки);
- запроваджують айдентику видавництва (фірмове пакування, листівки, пакети, ручки, блокноти, захисні маски);
- створюють власні інфоприводи та заходи, запрошують журналістів та ЗМІ;

- співпрацюють з книжковими магазинами, дистриб'ютерами, іншими видавництвами;
- представляють власну продукцію на книжкових виставках;
- створюють власні буктрейлери, публікують їх на YouTube;
- активно ведуть соцмережі та сторінки у месенджерах;
- проводять фанатські та фандомні збори (відмітки на фото, хештеги, сторіз);
- беруть участь у книжкових акціях («Темна книга», «Книжкова полиця», буккросинг);
- проводять конкурси у соцмережах, месенджерах та на сайті.

Цікавою перспективою дослідження є вивчення схожого з розглянутим явищем феномена new-adult, який призначений для більш дорослої читацької аудиторії. Очевидно, він має свої унікальні характеристики та принципи редакторської підготовки, і практично не торкався наукового контексту вітчизняними дослідниками. У зв'язку з цим особливий інтерес викликає і діяльність українських видавництв «КМ-Букс» та «BookChef», до репертуару яких на даний момент входить найбільша кількість видань young-adult та new-adult літератури.

4. Класифіковано систему критеріїв редакторського аналізу видань напрямку young-adult.

Специфіка редакторського підходу у роботі з young-adult виданнями передбачає активну роботу не лише над текстом твору, а й із допоміжними текстами, а також художнім оформленням книг з урахуванням запитів цільової аудиторії.

Працюючи з young-adult виданнями, редактор повинен знати читацькі інтереси і переваги підлітків та молоді. Серед них, наприклад, мотивація отримання задоволення від читання, переважання інтересу до сучасних авторів та гостросоціальної проблематики. Все це зумовлює й особливості змісту таких видань. Таким чином, редактору при підготовці контенту young-adult видань необхідно приділяти особливу увагу художньому розкриттю образів твору,

особливостям літературної мови та розгортанню сюжету. Так, образ героя-протагоніста має бути досить переконливим та несхематичним. Насамперед це стосується характеру, який може відобразити лише позитивні чи різко негативні риси, бо читач розуміє, що в житті людина більш складна і багатогранна. Важливими є й репліки персонажів, які повинні відповідати характеру та життєвому досвіду героїв, але при цьому манера не повинна бути спрощеною. Видання young-adult літератури не повинні мати строго дидактичний характер, інакше видання відразу буде приречене на провал серед своєї читацької аудиторії.

Тенденція до спрощення мови оповіді в young-adult добре видно у тій книжковій продукції, яку на даний момент випускають багато видавництв. Це свідчить насамперед про масовізацію подібних видань. Особливо яскраво вона проявляється у книжкових серіях, де під сильне художнє ядро стягується вторинна література. Проте така тенденція не дає підстав вважати, що на українському книжковому ринку відсутні young-adult видання вищого художнього рівня.

У редакторській підготовці даних видань слід враховувати психологічні особливості читача. Нестійка психіка молодих людей віком до 18 років створює проблемне поле для виникнення певних ризиків, які може нести контент цих книг. Незвичні та спірні для українського читача теми слід запроваджувати акуратно та помірно. Саме тому під час підготовки видань young-adult літератури важлива спільна робота редактора з експертами у сфері психології та педагогіки, і навіть коректно проставлене вікове маркування.

Для того, щоб правильно ідентифікувати young-adult видання, редактор повинен враховувати насамперед вік героїв і те, як виявляється їх позиція щодо того, що відбувається. Видання young-adult літератури розкриває історію, розказану героєм-підлітком: те, що він пережив у минулому чи що трапляється на даний момент. Незважаючи на різноманітність жанрів, у яких створюються твори, їх усіх поєднує загальна тема – фізичне та духовне дорослішання.

Важливе значення у структурі таких видань мають додаткові матеріали. Редактор повинен стежити за їх реалізацією та доречністю у тексті. Нерідко саме вони сприяють більш поглибленому розумінню тексту, правильному та неоднозначному трактуванню авторського задуму. Тому важливим є такий спосіб включення додаткових матеріалів, який би сприймався читачем з довірою та інтересом (наприклад, післямова від автора з особистим зверненням до читача).

5. Прослідковано, якими є вподобання читацької аудиторії щодо підготовки і просування таких видань.

Проведене дослідження дозволило уточнити та скоригувати поняття «young-adult літератури» – це твори художньої словесності, розраховані на молодого (віком від 14 до 21 року) читача, який, як правило, є ровесником головного героя таких творів.

Читачем young-adult частіше виступають молоді люди віком від 14 років. При цьому верхній віковий поріг може бути сильно розмитий – як показало соціологічне опитування, читач може бути значно старшим за 21 рік. Проте зазначені вікові рамки виявляються значимими у контексті сучасної книговидавничої практики, бо обмежують вік адресата і тому наділяють його певними соціально-психологічними характеристиками.

Під час дослідження виявилось, що обрати книгу підліткам допомагають наступні фактори: яскраве представлення на сайті видавництва, поради друзів та знайомих, заходи медійної промоції – публікації книжкових блогерів, пости та сторіз у соціальних мережах. Молоді читачі віддають перевагу сучасним видавництвам, які відкрито ведуть політику власного виробництва: активні у соціальних медіа, знайомлять людей з працівниками, колаборують з блогерами, проводять тематичні заходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2. С. 159–163.
2. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні. *Вісник книжкової палати*. 2008. № 8. С. 7–10.
3. Бутенко М. А., Мороз С. В. Художественно-техническое оформление художественной литературы. *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2020. № 6-8 (62). С. 87–91.
4. В Кабміне будуть читати книги харьківського видавництва. *NewsRoom Kharkiv*. URL : <https://goo.su/9tpx> (дата звернення: 27.08.2021).
5. Видавництво Старого лева. #Книготворці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева». *The Ukrainians*. URL : <https://theukrainians.org/vsl/> (дата звернення: 25.08.2021).
6. Волосевич І., Шуренкова А. Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання. 2020. URL : <https://goo.su/aU7d> (дата звернення: 20.08.2021).
7. Голубенко А. В. Інтегровані засоби просування книжкової культури за допомогою засобів масової комунікації. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2016. Вип. 6. С. 3–6.
8. Гречихин, А. А. Психологія і соціологія читання. *Учебно-методический комплекс*. МГУП, 2006. URL : <https://goo.su/9UT1> (дата звернення: 02.09.2021).
9. Гриценко М. В. Українська класика як кросвер-література в ХХІ ст. (на матеріалі видань роману Ірини Вільде «Повнолітні діти»). *Мова і культура*. 2012. Вип. 15. Т. 2. С. 323–329.
10. Грін Дж. Провина зірок. Київ : КМ-букс, 2016. 288 с.
11. Грушевская Н. В., Горюнова Д. С., Мединцева К. В. Буккроссинг как форма современного продвижения чтения. *Национальное культурное наследие*

России: региональный аспект : матер. VIII Всерос. науч.-практ. конф., Самара, 10 марта 2020 г. Самара : СГИК, 2020. С. 163–165.

12. Деспамес Л. П., Яковлева С. И. Роль графического оформления книги в восприятии произведений художественной литературы. *Карельский научный журнал*. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 91–93.

13. Директор издательства «Основы» Дана Павлычко: «Издавая книгу, мы всегда задаем себе вопрос: “Это панк-рок?”». *ThePoint*. URL : <https://goo.su/AoJ> (дата звернення: 25.08.2021).

14. Директор издательства Vivat: о молодых писателях, авторском праве и будущем печатной книги. *Хочу*. URL : <https://goo.su/Xi3> (дата звернення: 25.08.2021).

15. Жанровое гетто: что такое new adult, new weird и middle grade fiction. *Bookscripтор*. URL : <https://goo.su/9p0D> (дата звернення: 30.12.2021).

16. Зеличенок А. А. Особенности творчества Джона Грина (на примере романа «Виноваты звёзды»). *Учебные записки Казанского ун-та. Сер. Гуманитарные науки*. 2014. № 2. С. 187–198.

17. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96–99.

18. Игнатова И. В. Отличительные черты молодежной антиутопии как жанра художественной литературы (на примере трилогии С. Коллинз «The Hunger Games»). *Российский гуманитарный журнал*. 2015. Т. 4. № 6. С. 440–451.

19. Какодей А. О. Використання теорії поколінь у маркетингу. *Економіка та підприємництво*. 2015. Т. 2. № 34–35. С. 39–50.

20. Караева Л. П., Тарасова Л. В. Особенности совладания со стрессом у молодых людей, отдающих предпочтение художественному направлению young adult. URL: <https://doi.org/10.24158/spp.2019.4.13> (дата звернення: 25.03.2021).

21. Кіца М., Мудра І. Просування книг журналістів у ЗМІ. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2017. Вип. 7. С. 297–305.

22. Коваль О. Є. Тематичний словник-довідник з психології та педагогіки : Навчальний посібник. Вид. 2-ге. доповнене та перероблене. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. 138 с.

23. Коломыцева Ю. Визуальное повествование и основные аспекты иллюстрирования книги. *Дизайн-образование – XXI век : матер. Международ. науч.-практ. конф.*, Белгород, 23 сентября 2019 г., Белгород, 2019. С. 144–148.

24. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 37–46.

25. Коростелина В. В. Современные тенденции оформления переводных бестселлеров: заимствование оригинальных дизайн-концепций. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2015. № 1. С. 55–64.

26. Кто они — люди поколения Z? *Коммерсантъ*, 2018. URL : <https://goo.su/o9N> (дата звернення: 07.09.2021).

27. Кузьменко О. Д. Книга як арт-об'єкт: спроба соціально-філософської експлікації посткласичного інобуття книги. *Гуманітарний часопис*. 2014. № 2. С. 85–94.

28. Кулагина И. Ю., Колюцкий В.Н. Психология развития и возрастная психология: Полный жизненный цикл развития человека : учебн. пособие. Москва : Академический проект, 2020. 420 с.

29. Куликова Е. Д. Дизайн обложки книг в серийном оформлении. *Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии : сб. науч. стат. XIV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов*, Омск, 22–24 апреля 2015 г., Омск : ОГХУ, 2015. С. 33–35.

30. Лидеры книжного рынка подвели итоги. *Книжная индустрия*. URL : <https://www.bookind.ru/events/9442/> (дата звернення: 25.03.2021).

31. «Люди поверили в украинскую книгу», — Антон Мартынов, директор издательства «Наш формат». *Vector media*. URL : <https://vctr.media/nash-format-449/> (дата звернення: 25.08.2021).
32. Макарова К. В. Особенности детской книжной иллюстрации и ее отличия от взрослой. *Преподаватель XXI век*. 2010. № 1. С. 140–145.
33. Макарова Л. Ю. В чем секрет обаяния зарубежной литературы? *Филологический класс*. 2017. № 2 (48). С. 107–109.
34. Мелихов А. Young Adult Fiction: особенности жанра и целевой аудитории. *BookScriptor*. 2020. URL : <https://bookscriptor.ru/articles/96122/> (дата звернення: 08.08.2021).
35. Менштанова О. В. Книжный блогинг как способ продвижения книги и чтения. *Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность*. 2020. Ч.2. С. 568–573.
36. Микитин Т. Книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури (на прикладі Форуму видавців у Львові). *Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В.Стефаніка*. 2008. Вип. 1 (16). С. 612–621.
37. Миронова, М. В. Психология и социология чтения : учеб. пособие. Ульяновск : УЛГТУ, , 2003. 67 с.
38. Мирошкина М. Р. X, Y, Z. Теория поколений. Новая система координат. *Вопросы воспитания*. 2014. № 2. С. 50–57.
39. Непроста доля буккросингу в Україні: чому у Дніпра все вийшло. *Читомо*. URL : <https://goo.su/9u8E> (дата звернення: 27.08.2021).
40. О буккросинге. *Bookcrossing*. URL : <https://goo.su/vXE> (дата звернення: 27.08.2021).
41. Огар Е. І. Книжкові інтернет-медіа в контексті культурної журналістики. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 2 (42). С. 56–61.
42. Опробовано #5. Буккросинг: как читать больше и с удовольствием. *Blog Comfy*. URL : <https://goo.su/ToX> (дата звернення: 27.08.2021).

43. Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. *Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»*. URL : <https://uu.edu.ua/buktreileri> (дата звернення: 27.08.2021).

44. Погрібна О. Зміст, жанрово-тематичне розмаїття, функції і перспективи українських книжкових відеоблогів. *Український інформаційний простір*. 2019. № 1. С. 172–184.

45. Поколение Z. Потерянные в смартфонах или те, кто изменяют мир? *Faces & cases*, 2020. URL : <https://goo.su/E5S> (дата звернення: 07.09.2021).

46. «Поколение Z: потребители будущего» Евгения Шамис, основатель и CEO компании Sherpa S Pro . *Реальное время*, 2017. URL : <https://goo.su/9WI4> (дата звернення: 07.09.2021).

47. Про захист дітей від інформації, яка шкодить їх здоров'ю та розвитку : *Модельний закон* від 03.12.2009 р. URL : <https://goo.su/gi6> (дата звернення: 02.09.2021).

48. Промоція читання. *Український інститут книги*. URL : <https://goo.su/amxB> (дата звернення: 22.08.2021).

49. Рекомендації щодо вікової класифікації інформаційної продукції : рішення Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі від 05.09.2013 р. № 60. URL : <https://goo.su/9kdV> (дата звернення: 02.09.2021).

50. Руні Саллі. Розмови з друзями. Львів : *ВСЛ*, 2021. 368 с.

51. Савчин М. В., Василенко Л. П. Вікова психологія : навч. посіб. Київ : *Академвидав*, 2011. 382 с.

52. Сапожникова С. Е., Смирнова Я. О. Междисциплинарный характер исследовательской деятельности студентов гуманитарного профиля (на примере исследования произведений young-adult). *Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы : матер. Междунар. науч.-метод. семинара.*, Екатеринбург, 18 марта 2015 г. Екатеринбург : [УрФУ], 2015. С. 136–141.

53. Світлана Павелецька про #книголав, український видавничий бізнес та проблеми з вітчизняними авторами. *Книжковий блог Yakaboo*. URL : <https://blog.yakaboo.ua/paveletska/> (дата звернення: 25.08.2021).

54. Сервисные центры МВД занялись буккроссингом. *Autonews*. URL : <https://goo.su/hGD> (дата звернення: 27.08.2021).

55. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199–207.

56. Сорокоумова Е. А. Возрастная психология. *Краткий курс*. СПб, 2007. 208 с.

57. Старк Ульф. Диваки і зануди. Львів : *ВСЛ*, 2015. 160 с.

58. Цветкова А. А. Графический роман. *Вестник молодых ученых Санкт-петербургского государственного университета технологии и дизайна*. 2020. № 3. С. 165–168.

59. Чиликин Е. С. Новые формы продвижения чтения среди молодежи. *Искусствознание: теория, история, практика*. 2017. № 2 (19). С. 85–92.

60. Шамис Е. Антипов А. Теория поколений. *Психология и бизнес*. URL : <https://psycho.ru/library/2581> (дата звернення: 02.09.2021).

61. Шулаева Ю. А. Буккроссинг как средство продвижения чтения. *Документ в социокультурном пространстве региона: теория, история и современность : матер. II Межрегион. заоч. науч.-практ. конф.*, Казань, 20 апреля 2019 г. Казань: [КазГИК], 2019. С. 124–130.

62. «Якщо хочеш заробити мільйон, візьми мільярд і відкрий видавництво»: інтерв'ю з директором видавництва «Наш Формат» Антоном Мартиновим. *The Point*. 2017. URL : <https://goo.su/9p1a> (дата звернення: 12.09.2021).

63. Book Marketing Strategy: Putting the Campaign Together. *The Balance Careers*. URL : <https://goo.su/9R2v> (дата звернення: 22.08.2021).

64. Cagle K. Rethinking Millennials and Generations Beyond. *Forbes*, 2018. URL : <https://goo.su/9rnT> (дата звернення: 3.09.2021).

65. Cart M. From insider to outsider: The evolution of young adult literature. *Voices From the Middle*. 2001. Vol. 9. Iss. 2. P. 95–97.
66. Children's and YA Literature: Book Trailers. University of Wisconsin-Milwaukee. *UWM Libraries*. URL : <https://goo.su/vyi> (дата звернення: 27.08.2021).
67. Feeney N. The 8 Habits of Highly Successful Young-Adult Fiction. *The Atlantic*. URL: <https://goo.su/9zIN> (дата звернення: 14.08.2021).
68. Gallo M., Murillo G., LoCascio I., Monica C. Book Designing in the Age of the Loam. Data Loam, edited by Johnny Golding, Martin Reinhart and Mattia Paganelli. Berlin, Boston: *De Gruyter*. 2020. P. 324–345.
69. How to Create a Graphic Novel: Examples, Tips, and Complete Guide. *MasterClass*. URL : <https://goo.su/az6> (дата звернення: 17.08.2021).
70. How to Promote a Young Adult Novel on Social Media. *BookBaby Blog*. URL : <https://goo.su/9kqC> (дата звернення: 22.08.2021).
71. Jensen K. The futura is now: why YA cover design looks the way it does. *BookRiot*. URL : <https://bookriot.com/ya-cover-design/> (дата звернення: 17.08.2021).
72. Moeran B. The Book Fair as a Tournament of Values. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*. 2010. Vol. 16. № 1. P. 138–154.
73. Moyer J. Teens today don't read books anymore: a study of differences in interest and comprehension based on reading modalities. *The Journal of Research on Libraries and Young Adults*. URL : <https://doi.org/10.1145/1940761.1940918> (дата звернення: 30.11.2021).
74. Nadirova G. International Book Fairs as a Cultural Project. *Eurasian Research Institute*. URL : <https://goo.su/9iGb> (дата звернення: 09.09.2021).
75. Nilsen A. Literature for today's young adults. Boston : *Pearson*, 2008. P 42.
76. Peterson V. Young Adult and New Adult Book Markets. *The balance careers*. 2018. URL : <https://goo.su/IWB> (дата звернення: 17.08.2021).
77. Short K., Tomlinson C., Lynch-Brown C., Johnson H. Essentials of Young Adult Literature, 3rd Edition. Boston, 2014. 304 p.

78. Strauss W., Howe N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2065*. New York : *William Morrow and Company*, 1991. 538 p.

79. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Книговидання в Україні. *Читомо*. URL : <https://goo.su/Qmr> (дата звернення: 12.09.2021).

80. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Читання в Україні. *Читомо*. URL : <https://goo.su/blwq> (дата звернення: 25.03.2021).

81. Wantoro. The Method in Designing Book Series Cover. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Humanities and Social Sciences Track*. 2020. Vol. 391. P. 100–103.

82. 10 Tips to Design Stunning Graphic Novels. *Line25*. URL : <https://goo.su/vgH> (дата звернення: 17.08.2021).

ДОДАТОК А

ВЛАСНІ НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ

Панасенко Маргарита

студентка магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: канд. соц. ком. Сірінюк-Долгарьова К.Г.

БЛОГІНГ ЯК МЕДІАПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ YOUNG-ADULT ЛІТЕРАТУРИ

Young-adult – це напрям, який представлено в різних літературних жанрах і різних текстових формах: повісті, щоденники, листи, графічні повісті (комікси), вірші [5]. Така література досить популярна серед читачів в західних країнах. З цієї причини в США є чимало спеціалізованих видавництв: «Sky Pony Press», «Talos Press», «Night Shade Books», «Tor Teen», «Entangled Teen», «Soho Teen», «Abrams Books», «Watershed Books», «Quirk Books».

Українські видавництва, які публікують книги тільки цього напрямку, не можуть похвалитися розмаїттям. Проте, про зростаючу популярність young-adult літератури може свідчити активне звернення до неї вітчизняних видавництв. Випуском таких видань займаються редакторські відділи: серія «Книги для підлітків» у видавництві «Клуб сімейного дозвілля», серія «Сучасна європейська підліткова книга» видавництва «Школа», серія «Книжкова полиця підлітка» видавництва «Віват», серії «Світовий бестселер рідною мовою» і «Підліткова книга» у видавництві «Рідна мова». Окремо слід виділити «BookChef», яке позиціонує себе як спеціалізоване видавництво, що випускає young-adult. Серед інших видавництв, які випускають літературу для підлітків і молоді, але не спеціалізуються виключно на ній, можна відзначити також «КМ-Букс» і «Ранок».

За даними проєкту Ukrainian Reading and Publishing Data [5], який проводився у 2018 році, лише 22% українців читали young-adult літературу. В той же час, як 16,8% купували примірник такої книги, 41,1% людей вказали, що ніколи не чули про такий напрям. Проте, позитивною тенденцією є те, що часто young-adult читає саме цільова аудиторія – 6% щодня і 12% кілька разів на тиждень.

У літератури є кілька відмінних властивостей. Наприклад, автори таких книг роблять центрального персонажа зовні посереднім, позбавленим відмінних характеристик, щоб дати можливість читачеві приміряти роль протагоніста на себе. Однак однією з ключових особливостей діючих осіб є володіння будь-якою прихованою силою, унікальними талантами, надзвичайним везінням, чаривним даром [1].

Головними героями книги зазвичай є підлітки, які стикаються з певними проблемами або кризами і змінюються під впливом обставин, що склалися. Герой або героїня не обов'язково яскраві та унікальні, навпаки, у них є недоліки. Часом герой і зовсім здається ізгом або аутсайдером – такі персонажі викликають набагато більше співчуття в аудиторії.

Одним із інструментів для поширення young-adult літератури серед молоді є блогінг. Книжковий блог – це можливість розповісти про книгу, обговорити прочитане з іншими читачами, поділитися своєю думкою [3].

Книжковий блогінг в Україні популяризується на таких майданчиках, як Yakaboo (blog.yakaboo.ua), Блог книга (blog.kniga.biz.ua), Видавництво старого лева (starylev.com.ua/club/blog), Читомо (chytomo.com) – це окремі сервіси на сайтах видавництва або незалежні медіа, яким можна пропонувати власні рецензії. Зараз ділитися думками про літературу можна і через Facebook, але основними майданчиками для обговорення young-adult є YouTube та Instagram.

З появою YouTube популярність книжкових блогів зросла. Перші аматорські відео о прочитаних книжках з'явилися у 2009 році на англomовному просторі і отримали назву Book Haul – «книжковий улов». Назва пов'язана з тим, що більшість таких відео розповідали про книжкові покупки [3]. Згодом з'явилася окрема назва для таких блогерів – букт'юбер. Зараз вже можна помітити назву букстаграмер – за назвою соцмережі Instagram.

Перші відеоблоги в україномовному YouTube почали з'являтися у 2012-2013 році (канали «Вишневий цвіт» та «Veronica's Books»). Такий формат дає більше можливостей для вибудовування зворотного зв'язку зі своїми підписниками. Нині саме книжкові блогери стають провідниками у світі книг для молодих читачів, а не солідна літературна критика. Блогери привертають увагу вираженням власних думок, цікавою подачею, неформальними рецензіями, талантом та харизмою. Саме неформальне, шире спілкування отримує найкращий фідбек від підписників. За даними компанії Ozon, 20% їхньої аудиторії готові купувати книги за рекомендацією блогерів [2].

Найпопулярнішими букстаграмерами в Україні (за кількістю підписників) є: @the_reader_ua (11,1 тис.), @greennysmith (9046 тис.), @neborakova (7673 тис.), @irinyurch (6899 тис.) та @helga_reads (5823 тис.). У найпопулярніших букт'юберів кількість підписників приблизно на тому ж рівні: Peake-week Papers (32,9 тис.), Veronica's Books (8,37 тис.), AnnikaBlog Book (6,25 тис.), Вишневий цвіт (6, 17 тис.), Gulbanu Bibicheva (5, 39 тис.).

Наразі книжковий блогінг задає тренди в сучасній видавничій індустрії, зокрема young-adult. Ця тема є перспективною для майбутніх досліджень, тому що допомагає визначити своєрідність читачього портрету young-adult літератури, сформувавши принципи видавничої підготовки та прослідкувати промоцію цього напрямку в медіа.

Література

1. Караева Л., Тарасова Л. Особенности совладания со стрессом у молодых людей, отдающих предпочтение художественному направлению young adult. *Общество: социология, психология, педагогика*. 2019. № 4. URL: <https://doi.org/10.24158/spp.2019.4.13> (дата звернення: 25.03.2021).
2. Лидеры книжного рынка подвели итоги. *Книжная индустрия*. 2020. 7 февраля. URL: <https://www.bookind.ru/events/9442/> (дата звернення: 25.03.2021).
3. Меништанова О. Книжный блогинг как способ продвижения книги и чтения. *Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность*. 2020. Ч.2. С. 568–573.

4. Сапоженкова С., Смирнова Я. Междисциплинарный характер исследовательской деятельности студентов гуманитарного профиля (на примере исследования произведений young-adult). *Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы* : материалы Междунар. науч.-метод. семинара 18 марта 2015 г. Екатеринбург : [УрФУ], 2015. С. 136–141.
5. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. *Читання в Україні*. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 25.03.2021).

SUMMARY

Panasenko M. O. Media Promotion of Ukrainian Publications of Young-Adult Literature, 2021, 116 p.

The qualification paper is concerned with the topic of weak development of the field of book publishing and publication promotion in Ukraine's media. **Actuality** of the paper is caused by the lack of interest of adolescent readers in reading books, which is partly due to insufficient diversity of publications that would fully meet the interests of young readers. There is a need to improve the quality of editorial and publishing design of these publications, which are sometimes prone to the general mass trend of simplification of content and low artistic level.

The **goal** of the work is to examine the ways of media promotion of young-adult literature at Ukraine's book market.

The realization of the goal involves assuming the following **tasks**:

- 1) to characterize the theoretical background of the typological features of the young-adult literature;
- 2) to identify themes, genres, and graphic design characteristics of young-adult publications;
- 3) to define traditional and newest ways of these editions promotion in Ukraine's media space;
- 4) to classify the system of criteria for editorial analysis of publications;
- 5) to trace the readers' preferences about the ways of editorial preparation and of media promotion of such publications.

The **methods** of research are analysis, typologization, synthesis, generalization, description, survey. The **result** of the research can be used in the practice of employees of the publishing houses to identify the principles and improve the quality of media promotion and editorial preparation of this type of publication.

Key words: young-adult literature, media promotion, Ukrainian publishing houses, teenage literature, reader's portrait.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістр
ЗНУ

Я, Панасенко Маргарита Олександрівна,
студентка 2 курсу, денної форми навчання,
спеціальність журналістика, адреса електронної
пошти panasenko.margarita903@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему
«Медіапросування українських видань young-adult літератури» відповідає
вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у
ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата _____ Підпис _____ студент ПІБ

Дата _____ Підпис _____ керівник ПІБ