

ЛОНГРИД ЯК МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ФОРМАТ ПРОМОЦІЇ КНИГИ

Реферат. Статтю присвячено дослідженню специфіки продукування й функціонування лонгридів. Проаналізовано мультимедійну історію «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги», розміщену на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Описано жанр, композицію й умови впровадження мультимедійних матеріалів, організацію зворотного зв'язку з аудиторією та окреслено потреби споживача.

На підставі аналізу інформаційного простору констатовано, що формат лонгриду є зручним для представлення різнопланової інформації, репрезентованої в текстовому та інтерактивному варіантах, обрання теми для змістового наповнення вмотивоване потребою популяризувати українську книгу в сучасному ефірному просторі.

Зазначено, що принадність такого формату зумовлена передусім техногенною залежністю людей, їхньою надмірною зацікавленістю віртуальним простором. З'ясовано базисну ідею творчого доробку – розроблення й упровадження мультимедійного лонгриду, що покликаний репрезентувати всебічну інформацію про книги у форматі топ-10 цікавих фактів, допомогти читачеві зорієнтуватися в книжковому світі. Окреслено функційне призначення інтернет-платформи – досягнення якісного рівня в системі комунікації «автор – книга – читач». Обґрунтовано мету журналістського матеріалу – задоволення інформаційних потреб аудиторії, досягнення результативності й соціального ефекту.

Ключові слова: мультимедійність, мультимедійна історія, лонгрид, Інтернет, інтернет-ресурс, інтернет-платформа.

Постановка проблеми. Роль книжки у формуванні окремої особистості й суспільства загалом беззаперечна. Вона виявляється передусім у низці виконуваних функцій: естетичній, соціально-комунікативній, інформаційній, ідеологічній [2, с. 49-50]. Однак на сьогодні у світі спостережено глобальне послаблення інтересу до читання, особливо серед молоді, що пов'язане з бурхливим розвитком комп'ютерних технологій, зростанням впливу інтернет-культури.

За останні десятиліття сформувалося покоління молодих людей, які вважають читання заняттям «старомодним» і неprestижним. Зацікавити аудиторію, спонукати її до активних дій покликаний рекламно-промоційні заходи, реалізовані видавництвами, книгарнями, бібліотеками, фаховими виданнями, пресою, що, проте, не набуло масового характеру. На сьогодні таку масовість спроможний забезпечити Інтернет, який дає змогу відкрити цікаву для кожного сферу – літературну. Оригінальними способами популяризації книги, що породжені мережею, є електронні бібліотеки, майстер-класи, чати, форуми, сайти, блоги, книжкові соціальні мережі, інтернет-реклама, зокрема такі її види, як банер і буктрейлер [13, с. 261-264]. Новим мультимедійним форматом подання текстової інформації в усесвітній мережі слугує лонгрид (англ. *longread* – довге читання).

Стан вивчення проблеми. Аналіз наукової літератури засвідчує, що проблема створення лонгридів перебуває в полі зору лише медіаспеціалістів – тренерів, експертів, критиків, журналістів, з огляду на те, що хвиля популярності довгих форм (*long form journalism*) докотилася до України в кінці 2014 року. У цій галузі запропоновано характеристику специфіки формату лонгридів (А. Смутко [11]; І. Фанта [12]); описано їхні різновиди (О. Тарасов [1]); представлено практичні рекомендації щодо створення мультимедійних лонгридів (В. Пуля [9, с. 44-45]; О. Тарасов [11]). В аспекті порушеної проблеми потребує наукового потрактування й феномен книги як тематичного наповнення пропонованого лонгриду. У сучасних дослідженнях витлумачено статус книги з позицій теорії соціальної інформаційної комунікації, її функційне призначення й особливості типології (Г. Швецова [14]); простежено історичну еволюцію формування теоретичного знання про книгу (М. Єльніков [5]); обґрунтовано роль дитячої книги як потужного інструмента виховання й

соціалізації юної генерації (Е. Огар [8]); схарактеризовано особливості трансформації книжки в умовах інформаційного суспільства (В. Маркова [7]); простежено розвиток теорії книгознавства на сучасному етапі, зокрема проаналізовано співвідношення традиційної та електронної книг (Г. Ковальчук [6]); з'ясовано роль електронних медіа в реалізації акцій книжкової промоції (О. Скочинець [10]; Д. Фіалко [13]) тощо.

Мета статті полягає у вивченні специфіки продукування й функціонування лонгридів. Досягненню задекларованої мети сприятиме реалізація таких **завдань**: дослідити інформаційний ринок і потреби потенційної аудиторії, проаналізувати мету створення мультимедійних форматів, завдання, джерела інформації та методи її збирання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективним способом популяризації читання в добу інформатизації та глобалізації слугує промоція книги в Інтернеті. Способи промоції поділяють на дві групи: 1) традиційні – вихідці з традиційних ЗМІ; 2) породжені мережею. Найпоширенішими в традиційному форматі є такі: онлайн-програми; рецензії та книжкові огляди; анонсування подій, пов'язаних із випуском нових творів; літературні дайджести; рейтинги; інтерв'ю з письменниками; нариси про знаних персоналій зі сфери літератури. До оригінальних способів популяризації книги в інтернет-форматі належать: електронна бібліотека; майстер-клас; чат; форум; сайт; блог; книжкові соціальні мережі; інтернет-реклама (зокрема банер чи буктрейлер) [13, с. 261-264], а також лонгрид.

В українському медійному середовищі термін *лонгрид* трактують як: сучасний різновид інтернет-публікацій, цікаву розповідь великого розміру [3]; специфічну форму завершення матеріалів, у якій можна публікувати лайфові історії, нариси, інтерв'ю [12]; як новий багатоформатний жанр інтернет-журналістики, адаптований до сенсорних дисплеїв мобільних пристроїв [4] тощо.

Принадність такого формату зумовлена передусім техногенною залежністю людей, їхньою надмірною зацікавленістю віртуальним простором. З огляду на це значно легше достукатися до читача, використовуючи Інтернет. Попри проблему браку часу за умови величезної кількості інформації та сформоване уявлення, що читати довгі тексти – нудно й нецікаво, люди часто втомлюються від окремих невеликих шматків інформації, із яких намагаються зібрати щось цілісне і єдине, тому усвідомлюють розуміння цінності вдумливого читання, а не «пробігання очима». Деколи лонгриди нагадують інтерактивну карту або інфографіку, за допомогою якої читачі можуть повністю зануритися в історію.

Водночас набирає обертів тенденція до активного залучення аудиторії, що теж можна реалізувати за допомогою лонгриду. Новий мультимедійний формат подання інформації про книги слугує своєрідною формою промоції книжки в Інтернеті. З огляду на значущість функційного призначення, ретельної уваги потребує технологія створення лонгриду, його змістове наповнення й способи вдалої презентації цікавих фактів про книги в усесвітній мережі.

Доцільність формування великих віртуальних текстів, розбавлених різними вставками (роліками, інтерактивними картинками, цитатами, фотографіями тощо) умотивована потребою ретельного дослідження проблеми, можливістю повного занурення читача в пропоновану історію. Мінімалістичний інтерфейс на лонгридах спрямований на те, щоб ніщо не відволікало читачів від публікації. Водночас такий формат піднімає показники часу перебування відвідувачів на сайті, додає йому репутації. Прикро констатувати, що на Черкащині у форматі лонгриду представлено лише матеріали на інформаційному інтернет-ресурсі «ПРОЧЕРК-інфо» і на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Змістове наповнення аналізованого інформаційного продукту вмотивоване потребою популяризувати українську книгу в сучасному ефірному просторі. Як зазначає О. Скочинець, є принаймні три постійні популярні програми на загальноукраїнських каналах, повністю присвячені навколелітературним розмовам та реаліям: «Книга UA» на Першому національному, «BookCiti» на телеканалі СІПІ, «Документ плюс» на «1+1». Крім того, працює телеканал «Культура», який теж час від часу присвячує програми літературній тематиці. Як не дивно, більшість телепрограм виходить на регіональному телебаченні. Промоція української книги на радіо забезпечена лише львівською радіостанцією «Еко» (частота 89.7 FM) [10, с. 256].

Особливістю промоції в Інтернеті є те, що привернути увагу до запропонованого книжкового продукту складніше, ніж під час використання телебачення чи радіо, оскільки

поставлено підвищені вимоги: ці заходи мають бути доступними, динамічними, інтерактивними і привабливими. Формат лонгриду для представлення пізнавального матеріалу про книги відповідає цим вимогам.

Бурхливий розвиток інформаційного суспільства спричинив ситуацію, яку окремі вчені кваліфікують як «кризову» стосовно традиційної книги. Активізовано дискусії щодо шляхів співіснування книжкової та електронної комунікації. В. Маркова, українська дослідниця книжкового дискурсу в культурологічному контексті, акцентує увагу на тому, що «виникнення нових носіїв інформації і розмови про витіснення ними звичної для нас книжки викликає панічний страх для людей книжкової культури. Не знімає стану напруження і спроба представити зміну форми книжки як закономірний результат її розвитку, що не порушує її сутнісної функції як інструмента комунікації» [7, с. 25].

У царині ринку ефірного простору в контексті аналізованої проблематики основними недоліками й перешкодами названо:

1) пасивність українських ЗМІ щодо висвітлення культурницької тематики, що за певного рівня представлення може бути рейтинговою, а отже, і комерційно вигідною;

2) відсутність належної інфраструктури в мас-медіа, яка була б орієнтована на цей тип інформаційного продукту чи принаймні на послідовне висвітлення певного предметно-тематичного напрямку;

3) невміння інтерпретувати інформацію про книгу так, щоб її (інформацію) можна було б продати [10, с. 255].

На сьогодні електронні медіа реалізують нечисленні спроби популяризувати українську книгу в сучасному ефірному просторі. Стан інформаційного суспільства вмотивовує доцільність промоції книги за допомогою сучасного інтернет-формату, зокрема мультимедійного лонгриду. У процесі розроблення й упровадження інтернет-платформи необхідно зважати на інформаційні запити потенційної аудиторії, пропонувати широкий вибір інформаційних джерел, дбати про достовірність поданих відомостей. Мультимедійні лонгриди на сьогодні стали ідеальною еволюцією формату журнальної статті в Інтернеті.

Ідея творчого проекту – розроблення та впровадження лонгриду *«Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги»*. Медіапродукт репрезентує всебічну інформацію про книги у форматі топ-10 цікавих фактів та допомагає читачеві зорієнтуватися в книжковому світі. Інформаційний продукт є своєрідним путівником, корисним порадиником для цільової аудиторії. Основне функційне призначення інтернет-платформи – досягнення якісного рівня в системі комунікації «автор – книга – читач».

Мета журналістського матеріалу – задоволення інформаційних потреб аудиторії, досягнення результативності та соціального ефекту. Фактичний матеріал представлений у вигляді десяти цікавих історій. Топ-1 *«Книги – це маяки в океані часу»* простежує еволюцію книги від каменю до електронних бібліотек; топ-2 *«Кожну книжку потрібно вміти читати»* містить інформацію про книги, які варто прочитати у своєму житті. У топ-3 *«І книги мають свою долю»* представлено інформацію про книги-рекордсмени; у топ-4 *«Книги – це переплетені люди»* – цікаві факти про письменників. Пізнавальний матеріал про книжкові конкурси та книгарні, ярмарки й бібліотеки презентує топ-5 *«Номінації слова»* та топ-6 *«Книги – це вікна, через які душа дивиться у світ»*. Добірку сайтів, на яких можна безкоштовно завантажити електронні книги, пропонує топ-7 *«Бібліотека електронних книг»*, а найменші читачі та їхні батьки зможуть знайти цікавинки про книги на платформі топ-8 *«Книга повинна створювати читача»*. Вислови видатних людей про книги розміщені в топ-9 *«Окрайці думок»*. Топ-10, представлений номінацією *«Книги – мов ріки, які наповнюють собою весь світ»*, містить результати анкетування «Книга в моєму житті».

Оригінальність і самобутність мультимедійного інтернет-проекту у форматі лонгриду засвідчують такі складники: політематичне й різножанрове змістове наповнення, фото- та відеоматеріали, аналітична інформація, інфографіка тощо. Створення медіапроекту аргументоване потребою надати цільовій аудиторії якісний і корисний продукт.

У лонгруді, доступному для сприймання аудиторією, використано достовірні джерела інформації: люди (експерти), статистичні дані, публікації інших засобів масової інформації, інтернет-ресурси. Деякі тематичні платформи містять рубрику *«Думка експерта з народу»*, де розміщено коментарі як спеціалістів, так і пересічних людей: викладача, бібліотекаря, письменників, студентки та ін. Основним джерелом інформації слугували різноманітні

інтернет-ресурси: <http://osvita.mediasapiens.ua>; <http://inspired.com.ua>; <http://mediakritika.by>; <http://journalist-virt.ru> та ін.

Тенденція активного залучення аудиторії нині набуває особливої актуальності серед світових ЗМІ. Щоб залучити аудиторію, треба знати «правило одного відсотка», яке сформулював Дж. Розен, або, інакше кажучи, «правило цифрового реалізму». Твердження про те, що зараз кожен читач може стати водночас і журналістом, сам генерувати контент, не означає, що кожен буде це робити. Д. Розен вважає, що за будь-якого запропонованого типу взаємодії для отримання користувацького контенту лише 1% аудиторії братиме активну участь, 9% долучатиметься час від часу, а 90% – лише споживатимуть: читатимуть, переглядатимуть відео, фото. Однак картина не є песимістичною, оскільки 1% від усієї аудиторії видання чи сайту – це велика кількість людей. Крім того, 1% потенційно змінюватиметься – залежно від запропонованого типу активності й формату, це можуть бути люди різного віку, професії [4].

Виховання читача, який згодом стане покупцем книжкової продукції й забезпечить економічне функціонування книжкового ринку, пропаганда книги та читання в суспільстві, особливо ж – серед дітей і молоді – нагальна потреба часу, що вимагає залучення теоретичного потенціалу, нагромадженого й узагальненого практичного досвіду, активації новітніх способів популяризації книги, зокрема створення мультимедійного формату подання інформації в Інтернеті як своєрідної форми промоції книжкової продукції.

Сьогодні будь-який ЗМІ, що прагне бути оперативним, уже не може обійтися без взаємодії з користувачами. Налагодження комунікації з аудиторією, ефективність залучення читачького контенту залежать від того, наскільки взяті до уваги запити аудиторії щодо змістового наповнення матеріалів, способу подання та ін. Створюючи інформаційний продукт, журналіст повинен зважати на потенційну аудиторію, тобто на всіх людей, які технічно можуть отримати інформацію через певний канал, і на цільову аудиторію, якій адресований медіаматеріал.

Тематичне наповнення лонгриду прогнозує потенційну аудиторію, якою може бути будь-хто, у кого є доступ до мережі Інтернет. Цільова аудиторія також охоплює широкі верстви населення, зокрема тих, кого цікавить книга як захоплення і як засіб професійної діяльності, передусім це працівники бібліотек, учителі, учні, студенти, журналісти та ін.

Одним із найважливіших етапів є просування матеріалу – використання всіх шляхів для отримання цільових відвідувачів. Для успішного просування лонгриду потрібно, як зазначає В. Пуля, виконати такі дії: крім загальних рекомендацій щодо «інтригуювального» заголовка з ключовими словами й цікавого анонсу (краще – серії анонсів) у соціальних мережах, варто «підігріти» аудиторію перед публікацією, створивши атмосферу очікування, «нагодувати» публіку цікавими фактами або одиничними фотографіями, створити й розіслати прес-релізи, розказати про те, як створювали проект, тобто запропонувати погляд «із-за куліс» на підготовку матеріалу, і не забувати робити покликання на лонгрид з усіх релевантних новинних матеріалів на сайті [9, с. 44]. Можна додати рекламу на форумах, e-mail розсилання та використати інші методи, за допомогою яких лонгрид стане посідати топові позиції в пошукових системах Google і Yandex.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Зважаючи на бурхливий розвиток мережевої інфраструктури й поширення інтернет-форматних способів отримання інформації, створення якісного мультимедійного лонгриду є тим каналом комунікації, за допомогою якого можна налагодити зв'язок з аудиторією для подальшої співпраці. Порушена проблема може мати перспективи дослідження в практичному аспекті (створення нових медіапродуктів) і теоретичному вимірі (опрацювання потенційних ресурсів формату лонгриду для продукування мультимедійних історій).

Список використаної літератури

1. Амирханова Г. Мультимедійний лонгрид. Правила, примеры, сервисы [Электронный ресурс] / Г. Амирханова. – Режим доступа : <http://bestapp.menu/longrid-pravila-primery-servisy/>.
2. Біличенко О. Функціональні особливості художньої літератури в системі соціальної комунікації / О. Біличенко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 7. – С. 49-52.

3. Виготовлення лонгвідів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mv.zp.ua/index.php/vyhotovlennia-lonhridiv>.
4. Дорош М. Контент від аудиторії: чи потрібен цей головний біль? [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/kontent_vid_auditorii_chi_potriben_tsey_golovni_y_bil/.
5. Ельников М. П. Книговедение как наука: от шестидесятых к двухтысячным / М. П. Ельников // Книга. Исследования и материалы : сб. 80. – М. : Наука, 2002. – С. 161-185.
6. Ковальчук Г. Розвиток теорії книгознавства на сучасному етапі (огляд матеріалів XII Міжнар. наук. конф. з проблем книгознавства (Москва, 28–30 квітня 2009 р.) / Г. Ковальчук // Бібліотечний вісник. – 2009. – № 5. – С. 44-53.
7. Маркова В. Трансформація книжки в умовах інформаційного суспільства: культурологічний підхід / В. Маркова // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 9. – С. 25-28.
8. Огар Е. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія / Е. Огар. – Л. : Світ, 2012. – 319 с.
9. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44-45.
10. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скочинець // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 253-257.
11. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>.
12. Фанта І. Лонгвіди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/.
13. Фіалко Д. Промоція книжки в інтернеті [Електронний ресурс] / Д. Фіалко // Студентська наука: видавнича справа. – Режим доступу : <http://www.uk.xlibx.com/4raznoe/1214017-1-udk-65555-0047385>.
14. Швецова Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня д-ра історичних наук : спец. 07.00.08 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / Г. М. Швецова ; НАН України; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2002. – 32 с.

Аннотация

Нестеренко О. А. Лонгрид как мультимедийный формат промоции книги.

Статья посвящена исследованию специфики продуцирования и функционирования лонгвидов. Проанализирована мультимедийная история «Книги – корабли мысли на волнах времени: топ-10 интересных фактов о книгах», описаны жанр, композиция и условия внедрения мультимедийных материалов, организация обратной связи с аудиторией и очерчены потребности потребителя. Анализ информационного пространства дал возможность констатировать, что формат лонгрида является удобным для подачи разноплановой информации, представленной в текстовом и интерактивном вариантах, а выбор темы для его смыслового наполнения мотивирован необходимостью популяризировать украинскую книгу в современном эфирном пространстве. Отмечено, что привлекательность мультимедийного формата predetermined прежде всего техногенной зависимостью людей, их чрезмерной заинтересованностью виртуальным пространством. Выяснена базисная идея творческого проекта, очерчено функциональное назначение интернет-платформы, обоснована цель журналистского материала.

Ключевые слова: мультимедийность, мультимедийная история, лонгрид, Интернет, интернет-ресурс, интернет-платформа.

Summary

Nesterenko O. A. Longread as a multimedia format of the book promotion.

The article is dedicated to research of specificity of longread producing and functioning. A multimedia story «Books are the ships of ideas on the waves of time: top-10 interesting facts about

books» is analyzed; a genre, composition and terms of introduction of multimedia material, organization of feed-back with audience are described; consumer needs are outlined. On the basis of analysis of information space it is established that a format of longread is comfortable for presentation of various kinds of information both in textual or interactive variants, and the choice of theme for its contents is explained by a necessity to popularize the Ukrainian book in modern broadcasting space. It is noticed that the allure of multimedia format is predefined foremost by technological dependence of people, by their excessive personal interest in virtual space. The basic idea of creative work is found out, the functional intention of internet platform is outlined, the aim of journalistic material is substantiated.

Keywords: multimedia, multimedia story, longread, Internet, internet resource, internet platform.

УДК 81.161.2'42

Г. В. Осіпчук

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

КОРЕФЕРЕНТНІСТЬ ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ У ВІТЧИЗНЯНИХ СТУДІЯХ

Реферат. Аналіз наукових розвідок українських дослідників дає можливість глибше з'ясувати лінгвістичну сутність мовного явища кореферентності. У часовому просторі напрацювання вітчизняних науковців перебувають на початковому етапі.

Вивчено формально-семантичні співвідношення синтаксичних одиниць з урахуванням їх структурно-семантичних і функціональних особливостей; проаналізовано кореферентність як важливу текстову категорію, що забезпечує його референційність, тематичну неперевіреність та інформаційну завершеність. Досліджено три класифікації тотожних найменувань.

Визначено, що термін кореферентність, запроваджений лінгвістами значно раніше, та у сучасному мовознавстві використовується в процесі дослідження лексики, морфології, синтаксису, стилістики.

У науковій праці окреслено основні теоретичні аспекти вивчення кореферентності, проаналізовано філософську та логічну сутність мовного явища. З'ясовано значення досліджуваного лінгвістичного терміну. Простежено значення кореферентів як текстотвірних чинників. Встановлено внесок українських дослідників у напрямку розширення аспектів вивчення мовного явища зарубіжними ученими, звернено увагу на методика сучасних лінгвістичних розвідок.

Ключові слова: референція, кореферентність, лінгвістика, текстотвірний чинник, тотожні найменування, образно-композиційна функція, змістова функція, стилістична функція.

У сучасному мовознавстві значна увага приділена проблемі вивчення особливостей та закономірностей організації тексту як результату пізнавального процесу. Вивчаючи подібні питання, всі вчені досліджували логічний взаємозв'язок між референтом та його позначуваням у тексті. Наукові розвідки у цьому напрямку базуються на аналізові лінгвістичного явища – кореферентності.

Вперше на проблему тотожності, що лежить в основі поняття кореферентності, звертає увагу Аристотель. У своїх філософських працях він робить спроби аналізу цього явища [2, с. 299]. Тема стає актуальною після сформульованого Лейбніцем закону тотожності, згідно якого ідентичними є ті вираження, які взаємозамінні у реченні без зміни його істинного значення [1, с. 8].

Згодом Г. Фреге запропонував так звану формулу ідентичності висловлень [11, с. 181].

Тривалий час поняття «референтність» розглядалося науковцями як логічна категорія. Дослідженням іменування тотожних речей, предметів, об'єктів займалися лише філософи та логіки. У своїх працях вони перші звернули увагу на явище тотожності, що є однією з основних умов для встановлення кореферентних відношень між мовними одиницями.