UDC classification
007: 304: 655

DOI: 10.15421/291912

Received: 25 Jan 2019
Revised: 25 Feb 2019
Accepted: 18 Apr 2019

Літературні ремінісценції у текстах ЗМК як засіб популяризації читання

Хміль-Чуприна В. В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Метою статті є аналіз такого різновиду формування інтересу до читання засобами ЗМК, як літературні ремінісценції, тобто згадування феноменів художньої літератури у журналістських матеріалах, який сприяє поширенню в суспільстві позитивної думки про цей вид діяльності, залученню до нього представників різноманітних вікових категорій, особливо молоді, орієнтованої нині переважно на спілкування у віртуальному середовищі. Виокремлено наступні типи: згадка про літературний твір, персонажів або цитування тексту художнього твору. Проведено розмежування цього способу пропагування читання та журналістських текстів, які присвячені літературним явищам (матеріалів про письменників, твори, ювілейні заходи тощо). Мова йде саме про використання алюзії і ремінісценції, які розраховані на спільні (журналіста та аудиторії) фонові знання з художньої літератури. Простежено кореляцію літературних ремінісценцій з жанрами, зокрема, зазначається, що найбільш часто такий прийом зустрічається у художньо-публіцистичних жанрах журналістики, зокрема в есе, нарисах, блогах, авторських колонках. Згадування письменників, відомих персонажів чи використання фрагментів літературних творів пов'язане з функціональними особливостями цих журналістських жанрів. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що літературні ремінісценції в журналістських текстах вперше досліджені в аспекті популяризації читання. У процесі дослідження, окрім загальнонаукових методів, використовувалися описовий і компаративний методи. Матеріалом для дослідження стали тексти українських інтернет-ЗМК. Результати дослідження можуть доповнити навчальні курси «Теорія та історія журналістики», «Масова комунікація та інформація», «Практична стилістика», «Публіцистика», «Теорія соціальних комунікацій» у аспекті ролі засобів масової інформації у популяризації читання.

Ключові слова: популяризація читання; засоби масової комунікації; літературні ремінісценції; журналістський текст; література.

1. Вступ

Постановка проблеми. У розвитку людини традиційне читання посідає особливе місце. Книжки надають можливість ще змалку пізнавати навколишній світ, поглиблюють загальні знання та словниковий запас, сприяють успішній соціалізації людини, створюють засади не лише для особистого інтелектуального розвитку, а також для формування професійних навичок і вмінь. На сьогоднішній день, у зв'язку з прискоренням наукового та технічного прогресу, революційним технологічним перетворенням, розвитком мережових технологій, можна простежити різкий спад традиційної культури читання української книги і ослаблення суспільної уваги до книжкової продукції загалом і художньої літератури зокрема. Не можна стверджувати, що

держава зовсім не турбується про популяризацію традиційного читання. Так, ще у 2009 р. Кабінетом Міністрів України була схвалена Концепція Державної цільової програми підтримки та розвитку читання на період до 2015 року, яка мала на меті виховання потреби у дітей, юнацтва та молоді систематичного читання, підвищення читацької активності та компетентності [1]. Однак ця програма, на жаль, так і залишилася на рівні цікавого та корисного проекту, не отримавши послідовного і системного втілення. Тим більше на державному рівні не приділяється уваги популяризації читання серед інших вікових категорій, зокрема читання дорослих. Хоча ця проблема є важливою, адже читання корелює з інтелектуальним рівнем суспільства і, як наслідок, впливає на економічні показники успішності країни.

Khmil-Chupryna V., Assistant, Teacher of Philology and Publishing Department,
e-mail address: hmilchuprinavita@gmail.com,
tel.: +380674387606,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy
National University,
20, Pershotravneva St., Kremenchuk, 39600, Ukraine

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

Однією з основних тенденцій останніх років, як в Україні, так і у світі, є втрата виняткової ролі читання в житті суспільства. Збайдужіння до книги і читання, на думку В. Теремка, є кричущою соціокультурною проблемою, оскільки поза ними, стверджують фахівці різних теоретичних і прикладних дисциплін, неможливі повноцінний розвиток у людини уяви, емпатії, співчуття, співпереживання, абстрактного мислення, примноження культурного досвіду [2, с. 154]. Без читання немислима інтеграція особистості в багатонаціональну культуру, що включає весь комплекс духовних, матеріальних, інтелектуальних рис, систем світогляду, традицій, що характеризують суспільство, адже саме від рівня культурної компетентності ромадян великою мірою залежать економіка, політика, національна безпека і конкурентоспроможність країни [3]. О. Антоник зазначає, що висока комунікативна культура, без якої важко уявити соціалізацію особистості, базується не лише на умінні цілеспрямовано і раціонально формувати коло читання, але і на плеканні культури читання як показника культури особистості чи суспільства загалом [4].

А. Бессараб пропонує розглядати важливість популяризації читання широко, в масштабах загального становища культури й освіти, тому що ми сьогодні перебуваємо в новій соціальній реальності, що вже призвела до зміни соціальних інтересів, зміни духовних і моральних цінностей. Духовна криза людства – нині найбільша тривога світу. І саме вона вимагає перебудови й нового підходу. Духовне відродження будь-якого народу неможливо уявити без впливу книги, бо саме вона є одним з активних чинників виховання: виховання совісті, моралі, національної свідомості, любові до рідного краю, рідної мови, екологічної культури [5, с. 59–60].

Т. Вилегжаніна наполягає на тому, що рівень культури та освіти кожного громадянина є одним із ключових показників успішного національного розвитку, конкурентоспроможності держави на світовому ринку. Головною ознакою, що визначає цей рівень, завжди було і залишається читання, яке можна розглядати як ключ до інформації [6, с. 4].

У процесі розробки стратегії популяризації традиційного читання важливо також враховувати концептуальні зміни особистості сучасного українського читача, на що звертає увагу С. Бондаренко, який зазначає, що нині систематичне читання обирає надто вузьке коло шанувальників книги; його вже неможливо назвати «сучасним», адже відсутній канон науковості, емпіризму, а класика як масив смислів набула ринкової форми [7, с. 42]. Прихильники класичного читання звичайно намагаються розрекламувати та запропонувати прочитати книжку, яка їм сподобалася, своїм друзям чи колегам, але, на превеликий жаль, цього недостатньо для підняття культури читання світової та вітчизняної літератури на належний рівень.

У зв'язку із зазначеним вище, набуває актуальності дослідження проблеми популяризації читання, яке має на меті поширення в суспільстві позитивної думки про цей вид діяльності, залучення до нього представників різноманітних вікових категорій, особливо молоді, орієнтованої нині переважно на спілкування у віртуальному середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Просування та пропагування читання є багатоаспектним, комплексним явищем. Традиційно аналіз популяризації читання здійснювався в межах досліджень у галузі маркетингу або бібліотечної справи, що, попри усю безперечну цінність таких спостережень, не давало можливості повного його осягнення, вивчення тенденцій, охоплення усіх можливих шляхів просування книжок та формування у широкого загалу інтересу до читання.

Передусім у сучасній вітчизняній науці акцент робиться на ролі бібліотек у цьому процесі [3; 6]. Однак медіа теж відіграють важливу роль у приверненні уваги аудиторії до літератури. Досі бракує концептуальних інтегративних досліджень цієї проблеми у соціальнокомунікаційній парадигмі, що належним чином відображували б роль ЗМК у популяризації читання, тому аналіз шляхів і способів пропагування книжок і читання ЗМК є актуальним. Промоція читання може відбуватися у вигляді реклами, художньо-літературної критики, інтерв'ю (не лише з письменниками, а й з читачами, які є лідерами громадської думки), різних форм дискусії тощо. Шляхи поляризації читання у ЗМІ є дуже різноманітними, але ефективними, адже медіа на сьогоднішньому етапі залишаються одним з найважливіших каналів комунікації і впливу на суспільство. Значущість промоції читання, на думку Т. Булах, складно переоцінити: саме вона актуалізує потребу в книзі як носіїв інформації [8, с. 46].

Одним з дієвих шляхів популяризації літератури і читання у ЗМІ є згадування про феномени художньої літератури у журналістських текстах. А. Болкунов зауважує, що художня література проявляється у власне журналістських матеріалах (інформаційних і аналітичних жанрів) у вигляді посилань до літературних реалій. У журналістських текстах (і частково у фотографіях і малюнках) постійно так чи інакше використовуються літературні факти, відбувається цитування художньої словесності, яка існує за межами журналістики [9, с. 86]. Літературні ремінісценції у текстах ЗМІ як засіб популяризації читання варто розглядати у парадигмі інтертекстуальності, яку Н. Зражевська вважає суттєвою ознакою сучасного медіатексту й нового суб'єктивного журналізму [10]. Використання «чужого» тексту в журналістських матеріалах є багатофункціональним, але у контексті цього дослідження нас цікавить така функція літературних ремінісценцій, як транслявання культури. На це звертає увагу Ю. Воронцова, яка пропонує розглядати

літературні ремінісценції у текстах ЗМІ не лише як лінгвістичний, але й як культурологічний феномен [11, с. 44].

На думку М. Булах, специфіка текстів стилю масової інформації полягає у спрямуванні на велику читачку аудиторію, а отже використання прийомів алюзії та ремінісценції розраховане на освіченого читача, який зможе їх виокремити і «прочитати», застосовуючи свої знання та досвід [12, с. 143]. Журналіст, використовуючи літературні ремінісценції у публіцистичному тексті, розраховує на спільні з аудиторією базові знання з художньої літератури. Однак навіть у випадку, коли обсяг таких фонових знань автора і читача не співпадає і реципієнт журналістського тексту не може адекватно сприйняти зміст повідомлення, літературні ремінісценції стають своєрідним поштовхом для отримання нових знань (якщо не для ознайомлення з усім текстом художнього твору, то хоча б для мінімальної орієнтації у контексті через пошукові системи).

Мета статті – аналіз такого різновиду формування інтересу до читання засобами ЗМІ, як літературні ремінісценції, тобто згадування феноменів художньої літератури у журналістських матеріалах. Це може бути згадка про літературний твір, персонажів або цитування тексту художнього твору. При цьому варто зауважити, що ми відмежовуємо цей спосіб популяризації художньої літератури та пропагування читання від журналістських текстів, які присвячені літературним явищам чи подіям, пов'язаним із літературою (матеріалів про письменників, твори, ювілейні заходи тощо). Мова йде саме про використання алюзії і ремінісценції, які розраховані на спільні (журналіста та аудиторії) фонові знання з художньої літератури. Найбільш часто такий прийом зустрічається у художньо-публіцистичних жанрах журналістики, зокрема в есе, нарисах, блогах, авторських колонках. Згадування письменників, персонажів чи використання фрагментів літературних творів зумовлено функціональними особливостями цих журналістських жанрів.

Об'єкт дослідження – літературні ремінісценції у текстах українських інтернет-ЗМІ.

Методи дослідження. Дослідження проведено у межах соціальнокомунікаційної парадигми. Комплексний характер дослідження використання літературних ремінісценцій у текстах ЗМІ зумовив застосування системного й міждисциплінарного підходів. За допомогою загальнонаукових методів – аналізу, синтезу, порівняння, індукції й дедукції, аналогії, зіставлення – представлено стан розробленості проблеми, узагальнено та систематизовано наукові положення. У процесі дослідження, окрім загальнонаукових методів, використовувалися описовий і компаративний методи. За допомогою описового методу здійснювалася характеристика літературних ремінісценцій у журналістських матеріалах.

Компаративний метод застосовувався для порівняння різновидів літературних ремінісценцій. Матеріалом для дослідження стали тексти українських інтернет-видань та мережевих версій традиційних ЗМІ.

2. Результати дослідження

Літературні ремінісценції у журналістських матеріалах українських інтернет-ЗМІ реалізуються у різних формах: це може бути згадка про літературний твір, персонажів, інші образи або цитування тексту художнього твору. Варто зауважити, що перший і другий різновиди іноді співпадають, адже художні твори часто мають назви за іменем головного героя.

Розглянемо приклади використання ремінісценцій, пов'язаних із згадуванням про літературний твір, персонажів чи образи художньої літератури, у журналістських матеріалах вітчизняних ЗМІ

Досить часто українські журналісти використовують літературні ремінісценції з твору «Аліса у країні див» Льюїса Керрола: *Аліса у країні Бартона* (Українська правда. 12.03.2010); *ВОНА в країні чудес – суд проходить за естетикою Керрола* (Українська правда. 11.07.2011); *Алісі з Країни чудес він би сподобався! Гігантський кінь шукає дім* (Українська правда. 10.02.2016). Автори публіцистичних матеріалів вважають, що аудиторії знайомі письменник і твір, про що свідчать трансформації (заміна назви фантастичної країни, імені головної героїні тощо) і широке коло застосування ремінісценцій. Приводи згадування літературних творів і тематика журналістських матеріалів, які містять літературну ремінісценцію, досить різноманітні – це можуть бути тексти політичного, рекламного, розважального спрямування тощо. Образ країни див, створений відомим англійським письменником, використовується українськими журналістами для передачі парадоксальності сучасного суспільно-політичного життя країни.

Часто згадуваним в українській публіцистиці також є схожий за семантикою образ поля див з повісті-казки О. Толстого «Золотий ключик, або Пригоди Буратіно». Проілюструємо це прикладами з «Української правди»: *Поле чудес в стране дураков* (від 17.09.2009); *«Правовое поле» чудес в Стране Дураков* (від 17.11.2010); *Земельне «поле чудес»* (від 21.04.2017). Використання художнього образу покликане передати абсурдність соціально-політичної або економічної ситуації.

Шекспірівські образи є важливим джерелом літературних ремінісценцій у текстах медіа. Популярним в українських ЗМІ є згадування образу Отелло, героя однойменної трагедії У. Шекспіра. Як правило, журналісти використовують образ у матеріалах кримінальної тематики: *Суд в Запорожской области начал рассматривать резонансное дело «Мелитопольского Отелло»* (ТСН Україна. 23.05.2018); *Отелло с гранатой: появились подробности скандального преступления. Военного,*

который в воскресенье, 20 мая, бросил гранату в толпу людей возле кафе в Ивано-Франковской области, зовут Алексей Шаталинский (Znaj.ua. 19.05.2018); Под Киевом муж задушил жену, как Отелло (KP.ua. 07.04.2018); Современный Отелло: мужчина выбросил из окна телевизор ради мести (Gloss, 25.09.2018). Аналогічно (у матеріалах кримінальної тематики) використовуються образи шекспірівських Ромео та Джульєтти. Наприклад: Ромео та Джульєтта. 20-річна британка покінчила з собою після загибелі коханого (Українська правда. 20.08.2010); Украинские Ромео и Джульетта (Сьогодні. 08.06.2002).

Образ Дон Кіхота, героя однойменного твору класика світової літератури Мігеля Сервантеса, журналісти використовують для створення позитивного іміджу, найчастіше мова у тексті йде про політика. Наприклад, матеріал із заголовком *Новий Дон Кіхот (Українська правда. 29.01.2007)* розповідає про наміри Юрія Луценка створити потужний громадський рух, в який би влилися всі демократичні сили України. Юлії Тимошенко присвячений матеріал *Український Дон Кіхот в панчохах (Українська правда. 14.02.2001)*. Публіцистична розвідка відомого українського літературознавця Віри Агеєвої *Український Дон Кіхот: як застрелився «донецький» нарком Микола Скрипник (BBC Україна. 07.07.2018)* має історичний характер і розповідає про жертви сталінських репресій. Усі згадані журналістські матеріали об'єднує прагнення авторів додати своїм героям шляхетності, ідеалістичності.

Назва роману Дж. Селінджера «Над прірвою у житті» використовується у журналістських матеріалах як у переносному сенсі і трансформованому вигляді: *Над прірвою у брехні (Українська правда. 29.10.2004)*, так і у буквальному: *Над прірвою «в житті»: до чого доведе українців скасування спецрежиму ПДВ для агросектору? (Zik. 15.09.2016)*.

Гомерівська «Одіссея» та її головний герой згадується журналістами як стереотип блукання: *Інтеграційна Одіссея України: поміж Сциллою та Харибдою (Українська правда. 23.03.2013)*; *Картель добрих намірів, або Подорож Одіссея на світанку (Українська правда. 07.04.2011)*.

Цікаве використання трансформованої назви роману М. Лермонтова «Герой нашого часу» репрезентоване у журналістському матеріалі, присвяченому погіршенню рейтингу Петра Порошенка: *Герой іншого часу (Українська правда. 25.05.2014)*.

Назва роману Ф. Достоевського «Злочин і кара» часто використовується у матеріалах кримінальної тематики: *Злочин і кара Сергія Ключова. Як депутат намагається уникнути відповідальності (Українська правда. 02.06.2015)* та правничої тематики *Злочин дитини і кара, або Що таке ювенальна юстиція? (Українська правда. 14.12.2012)*.

Аналіз використання у журналістських матеріалах ремінісценцій, пов'язаних із згадуванням про літературний твір, персонажів чи образи, свідчить про те, що існує певний комплекс стереотипів (абсурдна соціально-політична та економічна ситуація в країні – країна див; небезпечна, критична ситуація – над прірвою у житті; вбивство на ґрунті ревності – Отелло; шляхетний герой – Дон Кіхот; тривале блукання – Одіссея; закохані – Ромео і Джульєтта). Прагматична функція таких ремінісценцій у публіцистичному тексті полягає передусім у тому, що «антропоніми та вічні образи допомагають лаконічно і точно охарактеризувати певну ситуацію» [13, с. 107].

Цитування художніх творів використовується у журналістських матеріалах у першу чергу з метою підвищення емотивності та експресивності публіцистичного тексту. Як слушно зауважує з цього приводу Л. Масімова, «цитування як різновид інтертекстуальності дає змогу не тільки звернутися до інтелектуальної підтримки, а й увести в текст емоційно-оцінювальний елемент. За умови входження художнього тексту в публіцистичний утворюються нові смислові й емоційні нашарування» [13, с. 107]. Вкраплення в інформаційний чи аналітичний матеріал відомих фрагментів художніх творів дозволяє зробити їх більш виразними; крім цього, матеріали, які містять літературні ремінісценції, привертають до себе увагу, легше запам'ятовуються.

Найбільш цитованим в українських інтернет-ЗМІ є шекспіризм «бути чи не бути». Наприклад: *Бути чи не бути: історик оцінив імовірність третього Майдану в Україні (Обозреватель. 05.09.2016)*; *Праймеріз по-українськи: бути чи не бути? (Українська правда. 16.07.2018)*; *Філософія в університетах: бути чи не бути? (Спільне. 16.01.2015)*. Також використовується відома цитата з «Фауста» Йоганна Вольфганга Гете: *Зупинись, мить, ти прекрасна: що таке Slow life і як з цим жити (24tv.ua. 30.01.2018)*.

Літературні ремінісценції у публіцистичних матеріалах виконують роль підвищення емотивності та експресивності тексту. Головними функціями їх є трансляція культури та мотивація до розширення базових знань з літератури, а, отже, популяризація читання.

3. Обговорення

Аналіз засвідчив, що літературні ремінісценції часто використовуються у публіцистичних текстах. Вони можуть бути реалізовані у журналістських матеріалах у різних формах: це може бути згадка про літературний твір («Аліса у країні див», «Над прірвою у житті», «Злочин і кара» тощо), персонажів (Отелло, Дон Кіхот та ін.), про інші образи (наприклад, «поле чудес»), або цитування тексту (шекспіризм «бути чи не бути»).

Дослідження ролі української медіагалузії у популяризації читання із застосуванням міждисциплінарного й системного підходів, а також виявлення завдяки цьому нових шляхів пропагування

читання і промоції книжок становлять знання, що доповнюють теоретичну складову науки про соціальні комунікації.

Результати дослідження можуть доповнити навчальні курси «Теорія та історія журналістики», «Масова комунікація та інформація», «Публіцистика», «Теорія соціальних комунікацій» в аспекті ролі засобів масової інформації у популяризації читання.

Перспективи подальшого дослідження вважаємо у більш детальному аналізі літературних ремінісценцій у текстах ЗМІ, зокрема пошуку згадувань творів української літератури. Вважаємо важливим з'ясування, які саме твори українського красномовства входять до базових знань як журналістської спільноти, так і читацької аудиторії.

4. Висновок

ЗМІ є ефективним каналом просування художньої літератури і читання. Одним із шляхів промоції художньої літератури є використання у журналістських текстах згадок про літературні феномени, тобто літературних ремінісценцій. Відсилки до творів художньої літератури використовуються авторами публіцистичних матеріалів передусім із метою підвищення емотивності та експресивності тексту. Так, додавання до газетних заголовків відомого вислова У. Шекспіра (Бути чи не бути: історик оцінив імовірність третього Майдану в Україні, Праймеріз по-українськи: бути чи не бути?, Філософія в університетах: бути чи не бути?) роблять їх більш виразними. Однак поряд із цим літературні ремінісценції виконують також важливу функцію транслявання культури. Автор публіцистичного тексту, вводячи до нього літературну ремінісценцію, апелює до базових знань аудиторії з літератури, а отже, змушує читача або згадати щось відоме, або звернутися до довідкових джерел, щоб з'ясувати невідоме. Адже, наприклад, заголовок Інтеграційна Одиссея України: поміж Сциллою та Харибдою, розрахований на читача-інтелектуала, спонукає решту аудиторії як мінімум скористатися пошуковими системами. Використання літературних ремінісценцій корелює з жанровою специфікою журналістських творів, найбільш часто цей прийом зустрічається у художньо-публіцистичних жанрах журналістики, зокрема в есе, блогах, авторських колонках. Згадування відомих письменників, літературних персонажів чи використання загальновідомих фрагментів художніх творів пов'язане з функціональними особливостями цих журналістських жанрів. Літературні ремінісценції не лише актуалізують базові знання читача з художньої літератури, а й стають потужним стимулом для їх розширення. Таким чином, відбувається пропагування та популяризація читання та художньої літератури.

Список бібліографічних посилань

1. Концепція Державної цільової програми підтримки та розвитку читання на період до 2015 року: Затв.

розпорядженням від 30.09.2009 р. N 1228-р / Україна. Кабінет Міністрів. *Урядовий кур'єр*. 28.10.2009. С. 18.

2. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*. 2011. № 3. С. 153–173.

3. Просування читання та залучення читачів : сучасні підходи і можливості. URL: <http://lib.kherson.ua/prosuвання-chitannya-ta-zaluchennya-chitachiv-suchasni-pidhodi-i-mozhливosti.htm> (дата звернення: 14.11. 2018).

4. Антоник О. В. Культура читання як проблема педагогічного книгознавства. *Поліграфія і видавнича справа: науково-технічний збірник*. Львів, 1995. С. 126–130.

5. Бессараб А. О. Роль українських медіахолдингів у популяризації читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 56–61.

6. Вилегжаніна Т. Криза читання як сучасна проблема світового рівня. *Бібліотечна планета*. 2011. № 4. С. 4–6.

7. Бондаренко С. Становлення «сучасного читача» (1789–1989): вітчизняний контекст. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 10. С. 41–43.

8. Булах Т. Заходи з популяризації читання: загальна характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 2. С. 46–48.

9. Болкунов А. Н. Художественная литература в периодических изданиях: опыт систематизации. *Известия Саратовского университета. Сер. : Филология. Журналистика*. 2011. Вып. 2. Т. 11. С. 82–88.

10. Зражевська Н. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (дата звернення: 15 листопада 2018).

11. Воронцова Ю. А. Функции реминисценций в текстах СМИ. *Русское слово: диахронический и синхронический аспекты*. Материалы международной научной конференции, посвященной 130-летию со дня рождения Д. Н. Ушакова. Орехово-Зуево: Изд-во МГОПИ. 2003. С. 43–45.

12. Булах М. Б. Алюзії та ремінісценції в сучасних українських мас-медійних текстах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2012. Вип. 24. С. 140–148.

13. Масімова Л. Г. Інтертекстуальність як особливість сучасного медіатексту (на прикладі аналізу публікацій газети «День»). *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 1. С. 104–107.

References

1. "The Concept of the State Target Program for Support and Development of Reading for the Period (until 2015) No 1228-p" (2009), *Uriadovy Courier [Government Courier]*, 28 October, p. 18.

2. Teremko, V. (2011), "Reading as a Strategic Issue in the Publishing Sphere", *Zapysky Lvivskoi natsionalnoi naukovoї biblioteki Ukrainy imeni V. Stefanyka [Notes of the Lviv National Scientific Library of Ukraine named after V. Stefanyk]*, no. 3, pp. 153–173.

3. "Promoting reading and engaging readers: modern approaches and opportunities" (2014), available at <http://lib.kherson.ua/prosuвання-chitannya-ta-zaluchennya-chitachiv-suchasni-pidhodi-i-mozhливosti.htm> (accessed 14 November 2018).

4. Antonik, O. V. (1995), "Culture of reading as a problem of pedagogical book science", in *Polygraphy and publishing: scientific and technical collection*, Lviv, pp. 126–130.

5. Bessarab, A.O. (2013), "The Role of Ukrainian Media Holdings in the Popularization of Reading", *Derzhava ta rehiony*.

Seriia: Sotsialni komunikatsii [State and Regions. Series: Social Communications], no. 3–4, pp. 56–61.

6. Vulezhnina, T. (2011), "Reading as a Modern Problem of the World Level", *Bibliotekna planeta [The Library Planet]*, no. 4, pp. 4–6.

7. Bondarenko, S. (2015), "The formation of the "modern reader" (1789–1989): the domestic context", *Visnyk Knyzhkovoї palaty [Herald of the Book Chamber]*, no. 10, pp. 41–43.

8. Bulakh, T. (2016), "Measures to promote reading: a general characteristic", *Visnyk Knyzhkovoї palaty [Herald of the Book Chamber]*, no. 2, pp. 46–48.

9. Bolkunov, A.N. (2011), "Fiction in periodicals: the experience of systematization", *Yzvestiya Saratovskoho universytetu. Seriya Fylolohyya. Zhurnalystyka [News of Saratov University. Philology series. Journalism]*, no. 2, pp. 82–88.

10. Zrazhevskaya, N. "Intertextual paradigm of journalistic text", available at <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (accessed 15 November 2018).

11. Vorontsova, Yu. A. (2003), "Functions of reminiscences in the texts of the media", *Russkoe slovo: diahronicheskiy i sinhronicheskiy aspekty. Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii [Russian word: diachronic and synchronic aspects, Proceedings of the international scientific conference]*, pp. 43–45.

12. Bulakh, M.B. (2012), "Allusions and reminiscences in modern Ukrainian mass-media texts", *Aktualni problemy ukrayinskoyi lingvistyky: teoriya i praktika [Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice]*, vol. 24, pp. 140–148.

13. Masimova, L. H. (2012), "Intertextuality as a feature of modern media text (on the example of the analysis of publications of the newspaper "Day")", *Masova komunikatsiya: istoriya, sohodennia, perspektyvy [Mass communication: history, present, perspectives]*, no. 1, pp. 104–107.

Хміль-Чуприна В. В. Литературные реминисценции в текстах СМИ как способ популяризации чтения

Целью статьи является анализ такой разновидности формирования интереса к чтению средствами СМИ, как литературные реминисценции, то есть упоминание феноменов художественной литературы в журналистских материалах, что способствует распространению в обществе положительного мнения об этом виде деятельности, привлечению к нему представителей различных возрастных категорий, особенно молодежи, ориентированной сейчас в основном на общение в виртуальной среде. Выделены следующие типы: упоминание о литературном произведении, персонажах или цитирование текста художественного произведения. Проведено разграничение рекламы чтения и журналистских текстов, посвященных литературным явлениям (материалов о писателях, произведениях, юбилейных мероприятиях и т. п.). Речь идет именно об использовании аллюзии и реминисценции, которые рассчитаны на общие (журналист и аудитория) фоновые знания художественной литературы. Прослежено корреляцию литературных реминисценций с жанрами. В частности, отмечается, что чаще такой прием встречается в художественно-публицистических жанрах журналистики, а именно: в эссе, очерках, блогах, авторских колонках. Упоминание писателей, известных персонажей или использование фрагментов литературных произведений связано с функциональными особенностями этих журналистских жанров. Научная новизна исследования заключается в том, что литературные реминисценции в журналистских текстах впервые исследованы в популяризации чтения. В ходе исследования, кроме общенаучных методов, использовались описательный и компаративный методы. Материалом для исследования стали тексты украинских интернет-СМИ. Результаты исследования могут дополнить учебные курсы «Теория и история журналистики», «Массовая коммуникация и информация», «Практическая стилистика», «Публицистика», «Теория социальных коммуникаций» в аспекте роли средств массовой информации в популяризации чтения.

Ключевые слова: популяризация чтения; средства массовой коммуникации; литературные реминисценции; журналистский текст; литература.

Khmil-Chupryna V. Literary reminiscences in the media texts as means of popularization reading

Literary reminiscences are often used in journalistic texts. They can be implemented into journalistic materials in various forms: it may be a reference to a literary work, characters, other images, or citation of the text. Literary reminiscences are used by the authors of journalistic materials primarily to enhance the emotivity and expressiveness of the text. However, along with this, they also perform an important function of culture transferring. A correlation of literary reminiscences with genres has been traced and it is noted that such technique is most often found in the journalistic genres of art and journalism, in particular in essays, blogs and authors' columns. The mention of writers' names, famous characters or the use of fragments of literary works is connected with the functional features of these journalistic genres. The author of a journalistic text, introducing literary reminiscences to it, appeals to the reader's basic knowledge of literature and, consequently, makes him remember something known, or refer to reference sources to find out the unknown. Literary reminiscences not only update the basic knowledge of the fiction reader, but also become a powerful stimulus for their expansion. Thus, propaganda and popularization of reading are taking place. In the process of research, in addition to general scientific methods, a descriptive and comparative methods have been used. The scientific novelty of the study is that literary reminiscences in journalistic texts are considered in the aspect of reading popularization for the first time. The study may complement the curricula of the courses "Theory and History of Journalism", "Mass Communication and Information", "Practical Stylistics", "Publicism", "Theory of Social Communications" in the aspect of the role of media in the popularization of reading. Prospect for the further research is a more detailed analysis of literary reminiscences in the media texts, in particular, the search for references to works of Ukrainian literature.

Keyword: popularization of reading; media; literary reminiscences; journalistic text; literature.

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