

## ДОБА WEB 2.0. ТА ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА: НОВІ ФОРМАТИ ІСНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ

У статті вивчено особливості існування художньої літератури в умовах доби Web 2.0., а саме: інтеграцію літератури у світ соціальних мереж та екранної комунікації й вплив цифрових технологій на літературу та її читача.

**Ключові слова:** художня література, соціальні мережі, екранна комунікація, цифрові технології.

### I. Вступ

Праці О. Біличенко [1], Т. Іванової [6], В. Ільганаєвої [7–8], Г. Почепцова [16–17], В. Різуна [19–21], Е. Шестакової [25], Ю. Щербініної [26–27] цілком закономірно розглядають художню літературу в дискурсі соціальних комунікацій.

Сучасну літературу важко сприймати у відриві від новітніх комунікаційних технологій. Нові інформаційні та комунікаційні умови вимагають від літератора нових технологічних навичок, психологічних і маркетингових підходів до роботи, опанування нових форм та змістів.

Життя в глобалізованому медіатизованому суспільстві, у лежачих вибухового збільшення інформації вимагає від літератора та літератури активних дій із пристосування до жорсткого конкурентного середовища, де нівелюється значення інформації, а головним ресурсом стає людська увага та споживацький час, де все більш важким стає просування недигіталізованого інформаційного продукту або інформаційного продукту, не пристосованого до мобільних пристроїв (ридерів, планшетів, смартфонів тощо), де і журналістика, і література все більше втрачають якості ключового гравця та стають залежними від можливостей із розповсюдження інформації соціальних мереж та пошуковиків.

### II. Постановка завдання

Доба Web 2.0 ставить нові завдання перед художньою літературою та її дослідниками. Тому, на нашу думку, актуальним є виявлення того, яким чином література інтегрується у світ соціальних платформ та екранної комунікації і як ця інтеграція впливає на саму літературу та її читача. Це і стало **метою** нашої наукової розвідки.

### III. Результати

Поширення Інтернету та електронних книжок звільнило людину від інформаційного кріпацтва, надало всім користувачам необмежений доступ до архівів наукової та художньої літератури, можливість знайомитися з ними в режимі гіпертексту та інтерактивних можливостей, складаючи з наявних текстів свій власний.

Це дуже важливо в умовах щорічного скорочення кількості вітчизняних бібліотек, які дедалі більше нагадують кладовища книжок, і книжкових магазинів: для багатьох населених пунктів, куди не доходить паперова книга, Інтернет є єдиною можливістю залучення до знань. Американська дослідниця Наомі Берон, посилаючись на дані дослідницького центру Pew щодо читачів від 16 до 29 років, зазначає, що серед тих, хто читає довгі тексти, 40% сказали, що стали читати більше, отримавши доступ до матеріалів на екрані. Крім того, відповідаючи на її питання, студенти США, Німеччини, Японії та Словаччини постійно згадували про такі зручності користування гаджет-текстами, як легкість під час транспортування, компактність [28]. Київський дослідник Г. Почепцов наводить і такі плюси випуску екранних текстів, як демократизація навчання, його дешевизна, а також екологічний аспект – захист лісів [18].

Проте вільний доступ до гігантських потоків інформації за відсутності надійного навігатора став потужним викликом часу. Сьогоднішня людина конче потребує інструментів, які б допомогли їй не розгубитися в океані інформації, не пропустити щось важливе. Як приклад, можна назвати новий проект «Smart reading» [33], який пропонує передплату на самарі – цінні ідеї з максимально корисних книг. Проект являє собою підписну модель ознайомлення зі свіжою (й у тому числі англійською) нон-фікшн літературою на рівні самарі (у текстовому або аудіоформаті) на 10–15 сторінках. Для тих, кого зацікавила якась книжка, є можливість її придбати та прочитати повністю. Для всіх інших це унікальна пропозиція того, щоб із мінімальними витратами часу та сил бути в курсі новинок науково-популярної літератури.

Оцінюючи вплив соціальних мереж на розвиток художньої літератури, відомий літератор Григорій Чхартішвілі (Борис Акунін) зауважує, що завдяки соціальним платформам багато людей

береться за перо, вчиться приваблювати аудиторію, з'являються «зірки соцмереж», які із часом можуть стати та стають письменниками [2].

Можливість реалізації теорії «множинності історій» (Р. Фейнмана), яку зараз у численних полілогах активно демонструють соціальні платформи, бере на озброєння й художня література. У сучасному цифровому середовищі літературна гра в множинність історій здійснюється вже за допомогою новітніх технологій. Наприклад, уже згадуваний Б. Акунін нещодавно випустив інтерактивну книгу «Восьминіг» [15], у якій сюжет нібито рухає сам читач, роблячи вибір між кодовими питаннями. У результаті читач потрапляє в той варіант і в ту кінцівку, яка відповідає його типу особистості. 20 травня 2016 р. вийшла перша книга проекту, «Сулажін», яка створена у вигляді ігрової програми для iPhone/iPad і Android пристроїв. У підсумку роману вийде вісім різних сюжетних ліній, вісім різних кінцівок: від жорсткого екшена до філософського етюдю. Закономірно, що оригінальна ідея проекту виникла в Бориса Акуніна саме під час спілкування на соціальній платформі, коли він у своєму блозі в Живому Журналі запропонував читачам повість-гру на основі загадки «Перевал Дятлова». Звичайно, це ще не рівень краудсорсингу, який реалізується в новітніх медіа та Вікіпедії, але інтерактивність книги надає значно більшу свободу читачеві, ніж це було прийнято досі.

Ідея теста-гри, реалізована в книзі, з одного боку, є дуже характерною для постмодерністської естетики, а з іншого – є, безумовно, пов'язаною з віртуальними іграми та новітніми тенденціями гейміфікації контенту, які, опанувавши соціальні мережі, усе активніше проникають і в інформаційні онлайн-видання (наприклад, «Медузу»).

Протягом останніх років для інтернет-медіа побудова діалогу з аудиторією за допомогою соціальних мереж є провідною тенденцією. Слідом за масмедіа просувати свій інформаційний продукт у соцмережах почали й літератори. Наприклад, Дмитро Глуховський, автор бестселеру «Метро 2033», свій новий роман «Метро 2035» експериментально надрукував у соціальній мережі «ВКонтакте» з можливістю безоплатного скачування окремих глав [14].

Крім універсальних, є низка спеціальних книжкових соцмереж для шанувальників читання, які дають можливість каталогізації та обговорення прочитаного, планування майбутнього кола читання й навіть промоції книжок. Читацькі соціальні мережі умовно поділяють на соцмережі-каталоги з активними соціальними функціями, тобто спілкуванням читачів між собою та авторами, і на соцмережі-бібліотеки, які пропонують безкоштовно або за фіксовану плату доступ до книжок на сайті [12]. Одна з найбільш популярних читацьких соцмереж (40 мільйонів користувачів) – це англійська Goodreads, заснована вісім років тому. Є також аналогічна російська мережа LiveLib.ru.

Читацькі мережі все частіше стають майданчиком, на якому літератори можуть виставити та обговорити свої твори. Наприклад, в Goodreads нещодавно було відкрито рубрику для оприлюднення та обговорення творів молодих авторів. Письменники можуть створити власну сторінку з біографією та виданими книжками, через яку зручно спілкуватися із читачами, розпочинати дискусії та організовувати онлайн-чати.

Мережа WattPad орієнтується на молодих авторів. Вона розпочиналася з доступу до 17 тисяч класичних книг, а також платформи для публікації коротких творів початківців. Тепер мережа містить у відкритому доступі орієнтовно 10 мільйонів книжок.

Російська Bookmate – це соцмережа-бібліотека. Доступ до книжок є платним. Більшість книжок мережі – російською мовою, але також є книжки іноземними мовами. Bookmate від самого початку була призначена для читання через гаджети (смартфони й планшети).

Соціально відповідальними є акції в новітніх медіа з популяризації читання. Серед них можна згадати проект письменників Катерини Бабкіної та Марка Лівіна «Bookchalleng\_u». Так звані букчеленджі щороку проводять і книжкові соцмережі. Наприклад, учасник може обрати книги, які він хоче прочитати за рік, а мережа періодично буде нагадувати про план та демонструвати у відсотках його виконання. Ще один читацький флешмоб-челендж – #one\_book\_one\_month – влаштувало арт-видання Artmisto.net, яке запросило до участі шістьох лідерів думок: журналістів, редакторів та блогерів із достатньою кількістю підписників у Фейсбуку (1–14 тисяч фоловерів), які мали прочитати по одній книзі, написати на неї відгук на своїй сторінці та долучити до участі ще декількох своїх друзів. Ще одне видання – 5books – у лютому 2016 р. влаштувало флешмоб-марафон у соцмережі Instagram, де учасники були зобов'язані щодня, протягом лютого, викладати в Instagram фотографії книжок/персонажів/себе з книжкою/тощо на книжкову тематику із хештегом #5books\_february (для кожного дня було спеціальне тематичне завдання на кшталт улюбленої збірки поезії або дитячої книжки). Важливою функцією читацьких мереж є промоція книжок: масовий читач не завжди довіряє думці критиків або літературознавців і схильний більше дослухатися до думок своїх френдів у соцмережах.

Наближені до названих соцмереж і книжкові рекомендаційні сервіси, наприклад, Bibliotherapy (Бібліотерапія) [29], відкрита лондонським клубом саморозвитку The School of Life. Бесіда з одним із бібліотерапевтів можлива у форматі особистої зустрічі, телефоном або через скайп; наодинці або в групі. Доступні теми: масова художня література, поезія, література із саморозвитку,

філософії та інші. Клієнтам обіцяно занурення консультанта в їх життєву ситуацію й постачання переліком підходящої нагоди літератури з коментарями. Слід згадати також «Book of the hour» («Книга години») – рекомендаційний сайт, доступний російською, англійською та німецькою мовами, який містить книжки 11 мовами [30].

Ще однією можливістю промоції книжок став буктуб (Буктуб, booktube) – частина Youtube, де розповідається про книги. Блогер (а точніше, влогер) – оглядач книжкового світу, який виступає на буктубі, має назву буктубера (booktuber), або книжкового влогера, або ловця книг, Book Haul.

Не втрачає актуальності й буктрейлер – рекламний відеоролик книги. Широкої популярності цей різновид книжкової реклами набув 2005 р. завдяки розвитку відеосервісів і соціальних мереж. Мета буктрейлерів – реклама конкретної книжки та популяризація художньої літератури та читання.

Досить розповсюдженою формою популяризації книжок є віртуальна книжкова виставка – «публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою засобів веб-технологій віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих творів друку та інших носіїв інформації, а також загальнодоступних електронних ресурсів, рекомендованих віддаленим користувачам бібліотеки для огляду, ознайомлення та використання» [13]. Віртуальні виставки дедалі більше відходять від традиційних книжкових експозицій у бібліотеках і створюються спеціально для представлення в інтерактивній формі. Такі виставки роблять, як міні-сайти, де велику увагу приділено не тільки традиційним бібліотечним прийомам розкриття інформації про книгу, але широко використовуються можливості віртуального простору із залучення додаткових видів інформації (оцифрованих витягів із книг, рецензій, відгуків, інтерактивних посилань тощо).

Заслугує на увагу й нещодавно відкритий сайт про книги, читання та літературний процес «Горький» (gorky.media): проект презентує нові книги та рецензії на них, друкує літературні огляди, інтерв'ю, містить фрагменти літературних текстів для ознайомлення. Зворотний зв'язок із читачем підтримується за допомогою опції «Відправити рецензію».

Блискучі можливості знайомства з літературою в цифровому середовищі продемонстрували й організатори мультимедійних проектів «Война и мир. Читаем роман» (<http://voinaimir.com>) та гугл-читань з ефектом занурення «Каренина. Живое издание» (<https://karenina.withgoogle.com>), «Чехов жив» (<https://chekhov.withgoogle.com>) і «Мастер и Маргарита. Я там был» (<https://masterimargarita.withgoogle.com>) з онлайн-читаннями романів, «телепортаціями» в місця їх дії, 360-технологіями тощо.

Тим не менше, нова екранна комунікація, яка безмежно розширила можливості письменників та медійників, усе більше розкриває й свої недоліки. Дослідники з Дартмутського коледжу спільно з колегами з Університету Карнегі-Меллон спробували відповісти на питання, чи впливає вид носія (друкований або цифровий) на когнітивне конструювання. Результати експериментів показали, що учасники, які читали роздрукований текст, краще відповідали на логічні питання тесту, проте деталі краще запам'ятовували ті, хто використовував ноутбук. Отже, у разі читання з екрана краще запам'ятовуються деталі, з друкованого носія – картина загалом [9].

За такої умови, катастрофічно низькі вітчизняні накладі паперових книжок та газет і товстих журналів не можуть бути проігнорованими через те, що, мовляв, аудиторія знайомиться з ним в електронному варіанті: як уже було зазначено, читання в з екрана, на жаль, не є аналогом читання з паперового носія.

Тому, напевно, показники накладів преси та книжок Західної Європи в разі перевищують вітчизняні навіть при тому, що й доступність Інтернету там є вищою. Американський письменник Ніколас Карр в одній з останніх статей зазначає, що «друковані книжки все ще становлять три чверті всіх книжкових покупок у США, а якщо взяти до уваги продаж букіністичних книг, який зріс, то цифра стане ще вищою. Останні дослідження показали, що навіть найбільші любителі електронної книги продовжують купувати багато друкованої продукції» [31]. До тих самих висновків дійшов і Дмитро Глуховський, який визнав, що кількість передплатників сторінки його роману «Вконтакте» була помітно більшою, ніж кількість завантажень: ймовірно, люди підписалися на сторінку, щоб не пропустити виходу книги у видавництві, а може, і просто з цікавості [5], і зараз на сторінці книги є електронні адреси інтернет-магазинів із розповсюдження паперового та аудіо-варіантів книжки [14].

Соціальні мережі, які зараз надають чудову можливість рекламування та обговорення літератури, разом з тим становлять і небезпеку для їх постійних учасників. Нейролінгвіст і експериментальний психолог Тетяна Чернігівська стверджує, що в людей, які перед соціальним спілкуванням віддають перевагу екранній комунікації, відсутня здатність будувати модель психіки іншої людини (theory of mind), здатність подивитися на ситуацію з погляду іншої людини, що є основою комунікації, основою емпатії й основою навчання [23]. Професор Оксфордського університету Сюзан Гринфілд, спираючись на дослідження Мічиганського університету, у яких брали участь чотирнадцять тисяч студентів, констатує істотний спад здатності до співпереживання. Дитина, вихована на соціальних мережах, втрачає навички міжособистісного спілкування – вона не вчиться червоніти, піклуватися, давати спонтанну емоційну реакцію, а головне, отримувати

негайну відповідь від співрозмовника й будувати реальний діалог. Адже наш мозок досі працює так, що враження про людину ми на сімдесят відсотків складаємо з невербальної інформації. Її складно отримати, спілкуючись через месенджер. Вчена доходить висновку, що замикаючи себе у двовірному просторі, ми всі стаємо трохи аутистами [22].

І навпаки, саме здатність до емпатії є необхідною умовою занурення у світ художньої літератури, а розвиток цієї здатності – прямим наслідком читання. Відомий англійський письменник Ніл Гейман ілюструє цю здатність так: «Коли ви дивитесь телепередачу або фільм, ви дивитесь на речі, які відбуваються з іншими людьми. Художня проза – це щось, що ви робите з 33 букв і пригорщі розділових знаків, і ви, ви один, використовуєте свою уяву, створюєте світ, населяєте його й дивитесь навколо чужими очима. Ви починаєте відчувати речі, відвідувати місця і світи, про які ви б і не дізналися. Ви дізнаєтеся, що зовнішній світ – це теж ви. Ви стаєте кимось іншим, і коли повернетесь у свій світ, то щось у вас трошки зміниться» [8].

Розвиток здатності до емпатії під час читання художньої літератури підтверджують і новітні розвідки вчених. Наприклад, група канадських психологів з університету Торонто недавно висунула ідею про те, що гарний роман слугує «симулятором життя», тренує навички життя в суспільстві (у цьому випадку текст виступає, як «навчальна програма», а роль тренажера виконує мозок читача). Виявилось, що любителі читання значно краще, ніж мало знайомі з белетристикою, визначають настрій людини по очах і дещо краще розуміють без слів взаємини між людьми [3].

Багато дослідників також звертають увагу на те, що соціальні мережі «вбивають» звичну структуру інформації: інформаційні блоки стають усе меншими, усе легшими для сприйняття (особливо з невеличких за розміром екранів мобільних гаджетів). Відбувається так звана «квантизація», або «атомізація», контенту. Але маленьким квантом інформації дуже важко, і навіть неможливо, передати складні смисли. Це, відповідно, призводить до того, що трансформується сам читач: він втрачає здатність сприймати великі масиви інформації, зосереджувати увагу на розлогіх текстах, напружуватися для опанування складних смислів, – і внаслідок цього традиційний читач зникає як такий.

Дослідник Г. Почепцов зазначає: «Інтернет створив надшвидкоплинні потоки інформації. Людина ж як біологічна істота не змінює своїх параметрів входу/виходу інформації. Коли потоки різко прискорилися, об'ємним текстам довелося поступитися місцем текстам коротким. І це вплинуло не тільки на обсяги, а й на утримання. Ми стали людьми як коротких текстів, так і простих змістів» [18].

На думку англійської професорки С. Гринфілд, для людини екранної культури в книги вистачає мінусів: статичність, лінеарність, – але внаслідок цих якостей книга дає нам ідею послідовності. «Книга – це завжди низка пропозицій, абзаців, розділів. У неї є початок, продовження, кінець, сюжет або поступальний розвиток ідеї. Життя кожного з нас – теж хронологічна послідовність, і, зрозуміло, насправді вона дуже сильно відрізняється від того, що ми викладаємо на свою сторінку в facebook» [22].

Тому саме традиційна література через повернення читача до усталеної, заспокійливої для мозку «арки історії» (зав'язка – кульмінація – розв'язка) є ліками від розладів, викликаних соціальними мережами. Психологи зазначають, що мозок людини відчуває задоволення й полегшення, коли потрапляє в «арку історії». Інформація сприймається простіше, коли свідомість ясно відчуває структуру історії [11]. Це є гідною відповіддю художньої літератури на виклики XXI ст.

#### **IV. Висновки**

Як підсистема соціальної комунікації, художня література реагує на виклики доби Web 2.0: з'являються нові формати існування літератури (цифровий, аудіальний, print on demand тощо), нові платформи її розповсюдження та популяризації (соцмережі, читацькі рекомендаційні сервіси, електронні бібліотеки, віртуальні виставки, буктуби, букблоги, буктрейлери тощо), зручні мобільні пристрої для зберігання та відтворення інформації (ридери, фанбуки, смартфони, планшети).

Технічні зміни активно впливають не тільки на форму зберігання та сприйняття літературних творів, а й на їх зміст. Наприклад, притаманні інтернет-журналістиці та новим медіа інтерактивність та поліваріантність дедалі більше виявляють себе і в літературних творах, рухачем дії яких стає вже не автор, а читач, обираючи співзвучну його світосприйняттю логіку розвитку сюжету із запропонованих («Сулажін» Б. Акуніна).

Водночас зміна платформи соціальної комунікації з паперової на екранну не тільки розширює переваги аудиторії (легкість, безперешкодність, дешевизна та оперативність доступу до інформації, екологічний аспект тощо), а й приховує для неї певні ризики:

- вид носія впливає й на результат читацької діяльності: у разі читання з екрана краще запам'ятовуються деталі, з друкованого носія – картина загалом;
- адаптування тексту під можливості гаджетів вбиває звичну структуру інформації: відбувається «атомізація» контенту, яка призводить до того, що трансформується сам читач: він втрачає здатність сприймати великі масиви інформації, зосереджувати увагу на розлогіх текстах, напружуватися задля опанування складних смислів.

При цьому, залишаючись частиною соціальних комунікацій цифрової доби, художня література успішно відповідає на її виклики. Однією з невід'ємних властивостей художньої літератури, наприклад, є розвиток емпатії читача, який вчиться сприймати проблеми, емоції, почуття героїв художніх творів, як свої власні. Крім того, усталена, заспокійлива для мозку сюжетна тріада (зав'язка – кульмінація – розв'язка) у художній літературі є ліками від розладів причинно-наслідкових зв'язків, викликаних новітніми медіа.

Потужна динаміка розвитку цифрового середовища зумовлює перспективу подальших досліджень нових форматів існування художньої літератури та її внутрішніх змін під впливом новітніх технологій.

#### Список використаної літератури

1. Біличенко О. Л. Художня література в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності : монографія / Ольга Леонідівна Біличенко. – Слов'янськ : СДПУ, 2012. – 351 с.
2. Борис Акунин: «В последние пару лет аудитория как-то повзрослела» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/136910272/>.
3. Гейман Н. Почему наше будущее зависит от чтения [Электронный ресурс] / Н. Гейман. – Режим доступа: <http://fit4brain.com/7524>.
4. Губин Д. Читать не вредно [Электронный ресурс] / Дмитрий Губин // Огонек. – 2011. – 2 мая. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/1628793>.
5. Дискуссия «Литература в цифровой среде – смерть или перерождение?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m24.ru/videos/80035>.
6. Иванова Т. Screen-to-Screen или face-to-face? [Электронный ресурс] // Татьяна Иванова // Mediasapiens : [сайт.] – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/screentoscreen\\_ili\\_facetoface](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/screentoscreen_ili_facetoface).
7. Ильганаева В. А. Влияние информатизации на культурогенез современного общества / В. А. Ильганаева // Библиотекознание. Документоведение. Информология. – 2004. – № 1. – С. 58–62.
8. Ильганаева В. А. Гармонизация культурной среды в условиях информационного общества / В. А. Ильганаева. – Харьков : ХДАК, 1999. – 34 с.
9. Как воспринимает человеческий мозг информацию в Digital Media и печатных изданиях [Электронный ресурс] // Advertology.ru: наука о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article137723.htm>.
10. Как заработать на пересказе книг. Интервью с автором проекта Smart Reading [Электронный ресурс] // Телеканал «Дождь». – Синдеева: программа. – 2015. – 26 ноября. – Режим доступа: [https://tvrain.ru/teleshows/sindeeva/kak\\_zarabotat\\_na\\_pereskaze\\_knig-399025/](https://tvrain.ru/teleshows/sindeeva/kak_zarabotat_na_pereskaze_knig-399025/).
11. Как меняются люди под воздействием медиа? [Электронный ресурс] // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/13669/>.
12. Кисіль К. Соціальні мережі для читачів – право на власну територію [Електронний ресурс] / К. Кисіль // MediaSapiens. – 2016. – 12 лютого. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsialni\\_merezhi\\_dlya\\_chitachiv\\_pravo\\_na\\_vlasnu\\_teritoriyu/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsialni_merezhi_dlya_chitachiv_pravo_na_vlasnu_teritoriyu/).
13. Куликова Е. Е. Виртуальные выставки [Электронный ресурс] / Е. Е. Куликова. – Режим доступа: <http://ip.68eu.ru/index.php>.
14. «Метро 2035». Роман Дмитрий Глуховского [Электронный ресурс] // Вконтакте: социальная сеть. – Режим доступа: <https://new.vk.com/metro2035>.
15. Осьминог: проект Бориса Акунина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osminogproject.com/>
16. Почепцов Г. Г. История русской семиотики до и после 1917 года : учебно-справочное издание / Георгий Почепцов. – И. : Лабиринт, 1988. – 336 с.
17. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Георгий Почепцов. – Москва : Рефлбук, Ваклер, 2001. – 352 с.
18. Почепцов Г. Г. Трансформации человечества под влиянием интернета [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // Mediasapiens : [сайт]. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/transformatsii\\_chelovechestva\\_pod\\_vliyaniem\\_interneta/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/transformatsii_chelovechestva_pod_vliyaniem_interneta/).
19. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]. – Київ : Ін-т журналістики, 2013. – С. 8–25.
20. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) у системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Ін-т журналістики : [сайт]. – Київ, 2012. – Режим доступа: [http://journalib.univ.kiev.ua/Do\\_postanovky\\_problemy.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf). – Назва з екрана. – Дата звернення: 17.04.2015.
21. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.

22. Сюзан Гринфилд: «Ребенок, воспитанный в социальных сетях, теряет способность к сопереживанию» [Электронный ресурс] // Теории и практики: сайт по обмену знаниями. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/3539-syuzan-grinfild-rebenok-vozpitannyu-na-sotsialnykh-setyakh-teryayet-sposobnost-k-soperezhivaniyu>.
23. Черниговская Т. Как интернет изменил наш мозг [Электронный ресурс] / Т. Черниговская. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/4799450/post375083239/>.
24. Читайте романы! В жизни пригодится [Электронный ресурс] // Наука и жизнь. – 2009. – № 8. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/16273/>.
25. Шестакова Э. Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности нового времени / Э. Г. Шестакова. – Донецк : НОРД-ПРЕСС, 2005. – 441 с.
26. Щербинина Ю. В. Время библиоскопов: Современность в зеркале книжной культуры / Ю. В. Щербинина. – Москва : ФОРУМ : НЕОЛИТ, 2016. – 416 с.
27. Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать: буктрейлерство как издательская стратегия в современной России / Ю. Щербинина // Вопросы литературы. – 2012. – № 3. – С. 146–165.
28. Baron N. S. Words onscreen. The fate of reading in a digital world / N. S. Baron. – Oxford etc., 2015.
29. Bibliotherapy [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.theschooloflife.com/london/shop/individual-bibliotherapy/>.
30. Book of the hour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bookofhour.com/ru>.
31. Carr N. Paper Versus Pixel: The science of reading shows that print and digital experiences are complementary [Электронный ресурс] / N. Carr // Nautilus. – № 4. – Режим доступа: <http://nautil.us/issue/4/the-unlikely/paper-versus-pixel>.
32. Lehrer J. Our Cluttered Minds [Электронный ресурс] / Jonah Lehrer // The New York Times. – 2010. – June 3. – Режим доступа: [http://www.nytimes.com/2010/06/06/books/review/Lehrer-t.html?\\_r=](http://www.nytimes.com/2010/06/06/books/review/Lehrer-t.html?_r=).
33. Smart reading: ценные идеи из лучших книг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smartreading.ru>.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2017.

#### **Яблоновская Н. В. Эпоха Web 2.0. и художественная литература: новые форматы существования и продвижения**

*В статье изучаются особенности существования художественной литературы в условиях эпохи Web 2.0., а именно: интеграция литературы в мир социальных сетей и экранной коммуникации и влияние цифровых технологий на литературу и ее читателя.*

**Ключевые слова:** художественная литература, социальные сети, экранная коммуникация, цифровые технологии.

#### **Yablonovska N. Epoch Web 2.0. and Fiction: new Formats of Existence and Advancement**

*The article was studied the features of existence of the fiction in the conditions of epoch Web 2.0.: the integration of literature in the world of social networks and CRT communication and the influence of digital technologies on literature and its reader. As a subsystem of social communication, literature responds to the challenges of day Web 2.0: there are new formats existence of literature (digital, auditory, print on demand, etc.), new platforms of distribution and promotion (social networks, reading of reference services, electronic libraries, virtual exhibition, booktube, bookblogs, booktrailers etc.), convenient mobile storage and retrieval (reader, fanbooks, smartphones, tablets).*

*Technical changes actively influence not only the shape of storage and perception of literary works, but also on their content. For example, characteristic of online journalism and new media interactivity and multivariate increasingly finds himself in literary works.*

*At the same time social communication platform change from paper to screen not only extends the benefits of audience (easy accessibility, low cost and speed of access to information, environmental aspects etc.), but some risks:*

- *the kind of media affects the outcome of the readers: if a screen reader is better to remember the details, the reader of print media – painting in general;*
- *text's adaptation to opportunities the gadgets kills familiar structure of information: there is a «atomization» of content, which results in transforming the reader: he loses its ability to accept large amounts of information to focus on lengthy texts strain to master the complex meanings.*

*However, being part of social communications of digital era, literature successfully meet its challenges. One of the essential characteristics of literature, for example, is the development of empathy reader who learns to perceive problems, emotions, feelings fiction heroes as their own. In addition, established, soothing brain triad plot (exposition – culmination – outcome) in the literature is the remedy for disorders of causality caused by the new media.*

**Key words:** fiction, social networks, CRT communication, digital technologies.