

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Філологічний факультет
Кафедра української літератури та компаративістики

ЛІТЕРАТУРА В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЇ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО КУРСУ
для студентів 1-го курсу очної форми навчання
філологічного факультету
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.01. Українська мова та література

Одеса
«Астропринт»
2023

УДК 82.09:316.28
Л642

Упорядник:

Т. М. Шевченко, д-р філол. наук, професор, завідувач кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Рецензенти:

В. Б. Мусій, д-р філол. наук, професор, професор кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

М. Г. Якубовська, канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Національного університету «Одеська політехніка»

Рекомендовано до друку вченою радою філологічного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (*протокол № 5 від 16 березня 2023 року*)

Література в контексті комунікації : методичні вказівки
Л642 до курсу для студентів очної форми навчання філологічного факультету другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 035 Філологія спеціалізації 035.01 Українська мова та література / упоряд. Т. М. Шевченко. — Одеса : Астропринт, 2023. — 32 с.

Методичні вказівки спрямовані на організацію лекцій і практичних занять з курсу «Література в контексті комунікації». Передбачено тематику лекційних і практичних занять, питання, що виносяться на обговорення, перелік творів для текстуального вивчення, рекомендований список основної і додаткової літератури.

Адресовано студентам філологічних спеціальностей.

УДК 82.09:316.28

© Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова, 2023

© Шевченко Т. М., упорядкування, 2023

ЗМІСТ

Загальні відомості.....	4
Зміст навчальної дисципліни.....	7
Тематика лекцій.....	9
Тематика практичних занять.....	12
Тести для перевірки знань.....	15
Завдання для самостійної роботи.....	23
Питання для підсумкового контролю.....	24
Рекомендована література.....	26

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Мета навчальної дисципліни «Література в контексті масової комунікації» – навчити студентів комплексно розуміти специфіку літературної комунікації та особливості функціонування художньої літератури як явища в соціумі.

Завдання вивчення дисципліни:

- дати знання літературознавчої, історико-літературної та видавничої типології авторства;
- дати знання про типологію читачівства, історично сформованих форм читання, типів сприймання усного й письмового тексту залежно від відображення його в рукописній книзі, сувої, книзі-кодексі, на електронному носії;
- дати знання про сучасні проблеми розвитку літератури;
- дати знання про феномени масової та елітарної літератур, а також масової комунікації;
- розкрити основні комунікативні видавничі стратегії, які дозволяють налагодити діалог між усіма суб'єктами літературного процесу та літературної комунікації.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів таких компетентностей:

а) загальних компетентностей (ЗК):

ЗК-8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

б) фахових (спеціальних) (Ф/СК):

СК-2. Здатність осмислювати літературу як полісистему, розуміти еволюційний шлях розвитку вітчизняного і світового літературознавства.

СК-6. Здатність застосовувати поглиблені знання з обраної філологічної спеціалізації для вирішення професійних завдань.

СК-8. Усвідомлення ролі експресивних, емоційних, логічних засобів мови для досягнення запланованого прагматичного результату.

СК-9. Здатність ефективно й компетентно брати участь у різних формах наукової комунікації (конференції, круглі столи, дискусії, наукові публікації) в галузі філології.

Програмні результати навчання.

ПРН-2. Упевнено володіти державною та іноземною мовами для реалізації письмової та усної комунікації, зокрема в ситуаціях професійного й наукового спілкування; презентувати результати досліджень державною та іноземною мовами.

ПРН-3. Застосовувати сучасні методики і технології, зокрема інформаційні, для успішного й ефективного здійснення професійної діяльності та забезпечення якості дослідження в галузі прикладної лінгвістики.

ПРН-4. Оцінювати й критично аналізувати соціально, особистісно та професійно значущі проблеми і пропонувати шляхи їх вирішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.

ПРН-5. Знаходити оптимальні шляхи ефективної взаємодії у професійному колективі та з представниками інших професійних груп різного рівня.

ПРН-6. Застосовувати знання про експресивні, емоційні, логічні засоби мови та техніку мовлення для досягнення запланованого прагматичного результату й організації успішної комунікації.

ПРН-7. Аналізувати, порівнювати і класифікувати різні напрями і школи в лінгвістиці.

ПРН-8. Оцінювати історичні надбання та новітні досягнення літературознавства.

ПРН-10. Збирати й систематизувати мовні, літературні, фольклорні факти, інтерпретувати й перекладати тексти різних стилів і жанрів (залежно від обраної спеціалізації).

ПРН-13. Доступно й аргументовано пояснювати сутність конкретних філологічних питань, власну точку зору на них та її обґрунтування як фахівцем, так і широкому загалу, зокрема особам, які навчаються.

ПРН-14. Створювати, аналізувати й редагувати тексти різних стилів та жанрів.

ПРН-15. Обирати оптимальні дослідницькі підходи й методи для аналізу конкретного лінгвістичного чи літературного матеріалу.

ПРН-16. Використовувати спеціалізовані концептуальні знання з прикладної лінгвістики для розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог.

ПРН-17. Планувати, організовувати, здійснювати і презентувати дослідження та/або інноваційні розробки в галузі прикладної лінгвістики.

ПРН-18. Презентувати результати свого дослідження науковій спільноті в наукових публікаціях чи виступах на конференціях, круглих столах, семінарах тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Література в контексті масової комунікації» студенти повинні

знати:

- специфіку сучасного літературного процесу;
- можливості ефективних засобів літературної комунікації;
- основні підходи до виокремлення особливостей художньої комунікації;
- методологічне підґрунтя сучасної теорії і практики комунікації;
- види видавничих стратегій роботи з автором і цільовою читацькою аудиторією.

вміти:

- вибирати ефективні засоби літературної комунікації;
- застосовувати комплексний підхід до наукового філологічного дослідження;
- визначати оптимальні методи аналізу мови та літератури;
- використовувати отримані фундаментальні знання і практичні навички на всіх етапах виконання науково-дослідної роботи;

- використовувати теоретичні знання у власних наукових дослідженнях.

Курс вивчається у третьому семестрі денного / заочного відділень філологічного факультету спеціальності 035 Філологія спеціалізації 035.01 Українська мова та література. У навчальних планах на вивчення цього курсу на денній формі навчання відводиться 4 кредити ЄКТС, 120 год: аудиторних 30 год., лекційних 18 год., практичних 12 год., самостійної роботи 90 год.. На заочній формі навчання відводиться аудиторних 24 год., лекційних 24 год., самостійної роботи 96 год.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Художня література як форма реалізації масової комунікації

Тема 1. Визначення комунікації. Поняття «інформація», «комунікація», «спілкування», їх взаємозв'язок; фактори успішної та неуспішної комунікації; підходи до розуміння комунікації з часів античності до наших днів, наукові традиції, які вплинули на становлення теорії комунікації. Особливості художньої комунікації. Література як об'єкт художньої комунікації.

Тема 2. Специфіка художньої комунікації. Антропоцентризм художньої комунікації. Відносини денотативної структури та референтного простору в художній комунікації. Поняття квазіреальності.

Тема 3. Літературний процес як форма реалізації масової комунікації. Основні об'єкти та суб'єкти літературного процесу. Поняття масової комунікації. Поняття літературного процесу.

Тема 4. Типологія літератури та її функції. Зміни функцій літератури як засобу масової комунікації в різні епохи. Окреслення понять «Література», «Література художня», «Література масова». Ознаки літератури як виду масової комунікації. Види літератури та її функції.

Тема 5. Література сьогодення в системі суспільної комунікації. Проблеми, пов'язані із ускладненням умов функціонування літератури в суспільстві. Дегуманізація мистецтва ХХ ст. : концепції Х. Ортеги-і-Гассета та У. Еко.

Змістовий модуль 2. Художня література у контексті комунікативних стратегій

Тема 6. Культурна пам'ять людства в усній традиції, рукописній та друкованій книгах. Докорінні зміни у формах суспільної комунікації. Зміни в суспільній комунікації, зумовлені появою електронних носіїв літературних творів (зміни порядку дискурсів, зміни в читацьких практиках, зміни порядку доказовості, зміна порядку властивостей, зміна порядку власності).

Тема 7. Підходи до створення типологій авторів і авторських стратегій у літературознавстві та видавничій справі. Класифікація груп авторів за З. Партико. Авторські стратегії позиціонування себе в соціумі. Групи авторів за обраною моделлю професійної поведінки. Автор у сучасному світі: основні стратегії поведінки та творчості.

Тема 8. Дослідження читача і читачьких практик у літературознавстві, книгознавстві, видавничій справі, соціології. Основні напрями дослідження читача. Поняття «читацький інтерес», «читацький смак», «читацький запит», «читацька аудиторія», «читацьке призначення», «читацька адреса». Класифікація реципієнтів за З. Партиком.

Тема 9. Поняття «видавнича стратегія». Сучасні стратегії видавництва України. Основні види видавничих стратегій. Основні завдання й форми реалізації комунікативних та ідеологічних стратегій. Основні стратегії роботи видавництва із авторами та читачами.

ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Визначення комунікації.

1. Поняття «інформація», «комунікація», «спілкування», їх взаємозв'язок.
2. Фактори успішної та неуспішної комунікації.
3. Основні підходи до розуміння комунікації з часів античності до наших днів, наукові традиції, які вплинули на становлення теорії комунікації.
4. Особливості художньої комунікації.
5. Література як об'єкт художньої комунікації.

Тема 2. Специфіка художньої комунікації.

1. Антропоцентризм художньої комунікації.
2. Відносини денотативної структури та референтного простору в художній комунікації.
3. Поняття квазіреальності.
4. Схема літературно-художньої комунікації: письменник (автор) – авторський художній твір – художній текст – читач (реципієнт) – читацький художній твір.
5. Художня комунікація в цифрову добу.

Тема 3. Літературний процес як форма реалізації масової комунікації. 1.

Основні об'єкти та суб'єкти літературного процесу.

2. Поняття масової комунікації.
3. Поняття літературного процесу.
4. Текст літературно-художнього твору як феномен соціальних комунікацій і генератор знання.
5. Літературна критика як частина літературного процесу з погляду комунікацій.

Тема 4. Типологія літератури та її функції.

1. Зміни функцій літератури як засобу масової комунікації в різні епохи.
2. Окреслення понять «Література», «Література художня», «Література масова».
3. Ознаки літератури як виду масової комунікації.

4. Види літератури та її функції.
5. Сучасний літературний журнал у науковому та літературно-критичному дискурсі.

Тема 5. Література сьогодення в системі суспільної комунікації.

1. Проблеми, пов'язані із ускладненням умов функціонування літератури в суспільстві.
2. Дегуманізація мистецтва XX ст.: концепції Х. Ортеги-і-Гассета та У. Еко.
3. Соціально-комунікативна природа літератури в перспективі міждисциплінарних досліджень.
4. Гіпертекст як символ нової комунікативної реальності.
5. Твір і читач: комунікація крізь призму медіа.

Тема 6. Культурна пам'ять людства в усній традиції, рукописній та друкованій книгах.

1. Докорінні зміни у формах суспільної комунікації.
2. Зміни в суспільній комунікації, зумовлені появою електронних носіїв літературних творів (зміни порядку дискурсів, зміни в читачьких практиках, зміни порядку доказовості, зміна порядку властивостей, зміна порядку власності).
3. Книга і виклики сучасності.
4. Електронна комунікація і книжкова комунікація: проблема взаємовпливу.
5. Книга як соціально-комунікативна модель сприйняття і репрезентації реальності.

Тема 7. Підходи до створення типологій авторів і авторських стратегій у літературознавстві та видавничій справі.

1. Класифікація груп авторів за З. Партико.
2. Авторські стратегії позиціонування себе в соціумі.
3. Групи авторів за обраною моделлю професійної поведінки.
4. Автор у сучасному світі: основні стратегії поведінки та творчості.
5. Автор у сучасному медіапросторі.

Тема 8. Дослідження читача і читацьких практик у літературознавстві, книгознавстві, видавничій справі, соціології.

1. Основні напрями дослідження читача.
2. Поняття «читацький інтерес», «читацький смак», «читацький запит», «читацька аудиторія», «читацьке призначення», «читацька адреса».
3. Класифікація реципієнтів за З. Партиком.
4. Читання як засіб комунікації в епоху глобалізації.
5. Читання та отримання інформації як принципово різні форми комунікації.

Тема 9. Поняття «видавнича стратегія».

1. Сучасні стратегії видавництва України.
2. Основні види видавничих стратегій.
3. Основні завдання й форми реалізації комунікативних та ідеологічних стратегій.
4. Основні стратегії роботи видавництва із авторами та читачами.
5. Технології просування художнього твору у соціальних мережах.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ № 1 (2 год)

Тема: Художня література як підсистема масових комунікацій

1. Поняття масової комунікації
2. Літературний процес як форма реалізації масової комунікації
3. Схема літературно-художньої комунікації: письменник (автор) – авторський художній твір – художній текст – читач (реципієнт) – читацький художній твір.
4. Художня комунікація в цифрову добу.

Основна література: 3; 10; 12.

Додаткова література: 1; 13; 35.

ЗАНЯТТЯ № 2 (2 год)

Тема: Зміни функцій літератури як засобу масової комунікації в різні епохи

1. Література сьогодення в системі суспільної комунікації
2. Проблеми, пов'язані із ускладненням умов функціонування літератури в суспільстві.
3. Дегуманізація мистецтва XX ст.: концепції Х. Ортеги-і-Гассета та У. Еко.
4. Соціально-комунікативна природа літератури в перспективі міждисциплінарних досліджень.
5. Гіпертекст як символ нової комунікативної реальності.

Основна література: 3; 10; 12.

Додаткова література: 1; 13; 35.

ЗАНЯТТЯ № 3 (2 год)

Тема: Культурна пам'ять людства в усній традиції, рукописній та друкованій книгах.

1. Зміни в суспільній комунікації, зумовлені появою електронних носіїв літературних творів (зміни порядку дискурсів, зміни в читацьких практиках, зміни порядку доказовості, зміна порядку властивостей, зміна порядку власності).
2. Книга і виклики сучасності.
3. Електронна комунікація і книжкова комунікація: проблема взаємовпливу.
4. Книга як соціально-комунікативна модель сприйняття і репрезентації реальності.

Основна література: 3; 10; 12.

Додаткова література: 1; 13; 35.

ЗАНЯТТЯ № 4 (2 год)

Тема: Основні підходи до створення типології авторів

1. Основні проблемні питання формування авторських стратегій на сучасному етапі.
2. Класифікація груп авторів.
3. Авторські стратегії позиціонування себе в соціумі.
4. Групи авторів за обраною моделлю професійної поведінки.
5. Автор у сучасному світі: основні стратегії поведінки та творчості.
6. Автор у сучасному медіапросторі.
7. Трансформація сучасного автора: від суспільного статусу до медійного іміджу.

Основна література: 3; 10; 12.

Додаткова література: 1; 13; 35.

ЗАНЯТТЯ № 5 (2 год)

Тема: Дослідження читача і читацьких практик у літературознавстві і книгознавстві

1. Основні підходи до створення типології читачів.
2. Класифікація реципієнтів сучасного твору літератури.
3. Читання як засіб комунікації в епоху глобалізації.
4. Читання та отримання інформації як принципово різні форми комунікації.
5. Образ сучасного читача очима письменника.

Основна література: 3; 10; 12.

Додаткова література: 1; 13; 35.

ЗАНЯТТЯ № 6 (2 год)

Тема: Книга як медіа: еволюція в цифрову епоху

1. Е-книга як приклад конвергентності друку з електронними медіа.
2. Читання в структурі сучасного медіаспоживання.
3. Класична література в цифрову епоху.
4. Сучасна література в цифрову епоху.
5. Література, блогінг і цифрові медіа.

Основна література: 3; 10; 12.

Додаткова література: 1; 13; 35.

ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАЇЬ

1. Термин «комунікація» виник у науковій літературі

- А) на поч. XX ст.
- Б) на поч XXI ст.
- В) в епоху античності
- Г) в епоху Просвітництва.

2. У найзагальнішому визначенні масова комунікація виступає як:

- А) Один із видів спілкування, соціально зумовлене явище з основною функцією впливу через смислову та оцінну інформацію;
- Б) Процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм) на численні більші аудиторії;
- В) Соціально орієнтований вид спілкування;
- Г) Процес розподілу інформації у суспільстві.

3. До засобів масової комунікації уналежнюємо:

- А) кіно, театр, художню літературу;
- Б) пресу, телебачення, радіо, Інтернет;
- В) опосередковане спілкування;
- Г) безпосереднє спілкування.

4. Г. Лассвел НЕ виділяє такий розділ дослідження комунікації:

- А) аналіз управління процесами комунікації: при відповіді на питання «хто?» розглядаються фактори, які відкривають і направляють сам акт комунікації (в першу чергу це сам комунікатор);
- Б) аналіз змісту переданих повідомлень, сюди ж включається статистичний аналіз частоти згадувань тих чи інших фактів і подій у засобах масової інформації;
- В) аналіз засобів і каналів, із використанням яких передаються повідомлення (для масової комунікації це аналіз роботи самих мас-медіа); виявлення засобів, адекватних характеру переданих повідомлень і найбільш прийнятних для одержувача;
- Г) аналіз інтерпретації на передану інформацію реципієнтові.

5. Позитиви масової літератури у суспільстві:

- А) збереження в суспільстві звички до читання, традицій читачівства;
- Б) збереження інфраструктури видавництва, можливість вижити для видавництва;
- В) своєрідне подолання дегуманізації мистецтва, його «гуманізація»;
- Г) усі варіанти є правильними.

6. Г. Лассвел НЕ досліджував:

- А) аудиторію (масову, спеціалізовану), що є життєво важливим для результативної комунікації;
- Б) ефекти комунікаційного впливу;

- В) результативність комунікації;
- Г) результативність впливу художньої літератури на реципієнта.

7. Дійсність у текстах художньої літератури і засобів масової комунікації перетворюється:

- А) за допомогою однакових засобів виразності;
- Б) за допомогою докорінно відмінних засобів: подія відбувається лише у слові масової комунікації;
- В) таке формулювання питання є некоректним;
- Г) тут немає правильної відповіді.

8. На думку Х. Ортеги-і-Гассета («Дегуманізація мистецтва») між твором художньої літератури і текстом засобів масової комунікації:

- А) немає принципової різниці за природою;
- Б) немає принципової різниці за природою, а лише за складністю позиції і за духовною дистанцією;
- В) формулювання питання є некоректним;
- Г) є принципова різниця з погляду емоційності сприйняття.

9. Серед ознак літератури як масової комунікації НЕМАЄ такої:

- А) література, як і будь-яка соціально вагома інформація, поширюється за допомогою засобів масової комунікації – телебачення, радіо, преси, книговидавництва і передбачає використання певних «пристроїв» для запису і відтворення;
- Б) література зорієнтована на масову аудиторію, безпосередній контакт із якою для авторів літературних творів неможливий;
- В) літературний твір адресовано не конкретним особам, що властиво для засобів зв'язку, а невизначеному колу людей;
- Г) літературний твір є як автономною субстанцією, так і частиною масово-комунікаційних процесів.

10. Література як масова комунікація НЕ має такої характеристики:

- А) література передбачає процеси «кодування» інформації (завдяки письму, аудіо- чи відеозйомці), збереження та поширення цієї інформації (завдяки паперовим та електронним носіям);
- Б) література має важливі соціальні функції, такі як інформаційна, пропагандистська, агітаційна, виховна, просвітницька тощо, а отже, і засоби впливу на суспільство;
- В) літературі властивий ефект «віяльної» комунікації: процеси кодування інформації (записування тексту) та її декодування (читання і розуміння) нетотожні через певні розбіжності в можливостях сприймання;
- Г) образна природа художньої літератури має винятково комунікативну природу.

11. Літературний процес є:

- А) однією з форм реалізації масової комунікації в суспільстві;
- Б) поняттям, тотожним поняттю «сучасна література»;
- В) явищем, тотожним явищу «новітня література»;
- Г) тут немає правильної відповіді.

12. Основні суб'єкти літературного процесу – це:

- А) автори і читачі;
- Б) автори, читачі, видавці;
- В) автори і видавці;
- Г) автори, читачі, видавці, критики.

13. Основні об'єкти літературного процесу – це:

- А) авторські рукописи;
- Б) літературні твори, що знаходять своє матеріальне втілення;
- В) літературні твори, котрі стали об'єктом критичного осмислення після оприлюднення;
- Г) художні твори на всіх етапах їх утілення: ідеї, задуму, безпосереднього втілення, оприлюднення.

14. Основні проблеми, пов'язані з функціонуванням сучасної літератури в суспільстві:

- А) криза «перевиробництва»;
- Б) поле літератури втрачає авторитетність;
- В) наростаюча тенденція до візуалізації культурного простору та байдужість до читання;
- Г) усі проблеми, названі в попередніх позиціях.

15. Ознаки літератури сьогодення з погляду соціального інтересу – це:

- А) зниження якості літературних творів усіх видів, зумовлене бурхливим розвитком технологій і нової форми цензури – «соціального замовлення»;
- Б) комерціалізація літератури;
- В) зниження інтересу з погляду критики;
- Г) усі відповіді є правильними.

16. Проблеми сучасної художньої літератури:

- А) криза естетики, літературної критики та літературного канону;
- Б) домінування жанрової літератури;
- В) криза постмодернізму;
- Г) усі відповіді є правильними.

17. Ознаки сучасної української літератури:

- А) панування масової літератури над елітарною;
- Б) панування елітарної літератури над масовою;

- В) конвергенція масової та елітарної літератури;
- Г) сучасна українська література представлена тільки масовою літературою.

18. Переваги переходу від рукописної книги до друкованої:

- А) масове виробництво зробило книгу доступною для багатьох;
- Б) знання почало асоціюватись із книгою, а книга за таких умов стала засобом досягнення успіху;
- В) людина-читач відчула свою роль у суспільному поступі та свою значимість у суспільстві;
- Г) усі відповіді є правильними.

19. Переваги переходу від рукописної книги до друкованої:

- А) зросла роль автора в літературному процесі та суспільстві загалом, видавці першими стали на захист своїх, а разом із тим і авторських прав;
- Б) книгодрукування стало поштовхом для розвитку промисловості, адже типографський верстат, який дає можливість тиражувати типові вироби, хороший зразок конвеєрного виробництва;
- В) із друкованою книгою пов'язане поняття завершеності та автентичності тексту, адже рукопис створював безліч можливостей для дописування, виправлення і переписування.
- Г) усі відповіді є правильними.

20. Перехід від друкованих видань до електронних обумовив такі зрушення в суспільній комунікації:

- А) зміна порядку дискурсів: 1) у письмовій культурі порядок дискурсів базується на відповідності матеріальних об'єктів (лист, книга, газета, журнал, анкета) до певних категорій текстів, жанрів, способів читання, форм читання; тепер усі ці тексти об'єднані на одному й тому ж носії інформації, різниця в жанрах уже не пов'язується з матеріальною фіксацією; 2) текст дедалі менше сприймається як цілісність, домінує гіпертекстовість; читання вже задається не фізичною послідовністю текстових елементів, воно тісніше пов'язане з контекстом;
- Б) зміни в читацьких практиках. Електронне читання базується на логічних структурах, які задають ієрархію полів, тем, рубрик, ключових слів. Це енциклопедична система знання, у межах якої читач має справу з різними фрагментами, зв'язаними лише темою. Це читання переважно вибіркове і фрагментарне;
- В) зміна порядку доказовості: в електронному тексті автор не завжди аргументує свою точку зору або ж вдається до реляціоністської (відносної) аргументації через посилання на чужі тексти;
- Г) усі відповіді є правильними.

21. Перехід від друкованих видань до електронних обумовив такі зрушення в суспільній комунікації:

- А) текст перестав бути стабільним, став відкритим; у нього вже після опублікування можуть втручатися і автор, і читач;
Б) знижується роль автора;
В) знижується роль самого тексту.
Г) усі відповіді є правильними.

22. На сьогодні в процесах комунікації всіх учасників літературного процесу сформувалось кілька тенденцій і логік:

- А) логіка авторського права і прав книговидавців;
Б) логіка безкоштовної і колективної комунікації;
В) логіка компромісів (наприклад, виводити друковану продукцію у вільний доступ після деякого терміну платного доступу);
Г) усі відповіді є правильними.

23. На сьогодні в процесах комунікації всіх учасників літературного процесу сформувалось кілька тенденцій і логік:

- А) зароджується нова текстова культура, культура оформлення повідомлення тощо;
Б) відзначаються втрати в національній ідентичності (повернення до піктограм, посилення впливу англійської мови, зростання значення транслітерації);
В) посилюється колективність в усіх формах мистецтва;
Г) усі відповіді є правильними.

24. 3. Партико виділяє такі групи авторів:

- А) за типом повідомлення;
Б) за ступенем самостійності підготовки тексту;
В) за обсягом тезаурусів;
Г) усі відповіді є правильними.

25. Авторів з погляду соціальної поведінки та соціального статусу групуємо з огляду на:

- А) те, що кожен твір пишеться і поширюється з певною метою, щодо якої суспільство поінформоване;
Б) те, що кожен твір сприймається громадськістю в нерозривній єдності з біографією автора;
В) те, що кожен твір сприймається громадськістю з погляду обраної автором моделі поведінки, стратегії позиціонування себе в суспільстві;
Г) усі відповіді є правильними.

26. З погляду мети написання літературного твору виділяють такі групи авторів:

- А) автори, які мають на меті стати відомими і здобути славу;
Б) автори, які воліють змінити суспільство чи зробити певний вагомий внесок у розвиток певної науки, галузі, мистецтва;

- В) автори, які працюють для масового читача з метою «відволікти» людей від проблем, розважити;
Г) усі названі види є правильними, перелік може бути продовжений.

27. Групи авторів за обраною моделлю професійної поведінки виокремлюють за такими критеріями:

- А) ставлення до літературної праці;
Б) ставлення до свого твору і самооцінка («нарцисизм» – «самоїдство» – професійно-прагматична позиція);
В) позиціонування себе в літературному процесі («одинак» – член школи, напрямку; новатор – прагматик, що посів свою нішу; «відлюдник» – «шоумен» і «піарник»);
Г) усі відповіді є правильними.

28. Основні парадокси діалогу автора і читача такі (за Г. Сивоконем):

- А) читачка аудиторія завжди дуже неоднорідна за своїм складом, тому визнання твору не завжди залежить від його якості, а радше від кількості людей, які цю якість здатні усвідомлювати;
Б) суспільне визнання не завжди буває прогнозованим; між творчою інтенцією та сприйманням завжди є конфлікт, розрив; читачі не завждичують автора, абочують «не так», вони неоднозначно сприймають новаторство;
В) література в історичному поступі орієнтується на соціально-конкретного адресата, хоча пропонує продукт «надутилітарного», «позачасового» значення;
Г) усі відповіді є правильними.

29. Основні авторські стратегії в сучасності:

- А) автор «губиться» серед величезної кількості інших авторів;
Б) автор втрачає авторитет у суспільстві; його голос, думки не мають суспільного резонансу;
В) автор дедалі частіше відходить від соціальних моделей просвітництва та новаторства на користь «заробітчанству» та «ремісництву»;
Г) усі відповіді є правильними.

30. Позиціонування автора в сучасному світі:

- А) автор не відчуває свого авторитету, а отже, й потреби у визнанні його імені; поширюється анонімне та фантомне авторство;
Б) автори неспроможні сформулювати новий естетичний канон;
В) через наявність великої кількості літературних творів і, разом з тим, відсутність чітких критеріїв їх оцінювання знижується рівень відповідальності автора перед читачами та якості самих літературних творів;
Г) усі відповіді є правильними.

31. Проблеми сучасного автора художнього твору:

- А) автор часто свідомо обмежує свій вплив лише невеликою групою однодумців і тільки в ній здобуває визнання; це призводить до зниження якості творів, а також до того, що некваліфіковані, але популярні «серед своїх» автори починають впливати на літературний процес своїм «псевдавторитетом»;
- Б) технологічні спокуси копіювання, а також звичка до сприймання ремінісцентної літератури ставлять під загрозу існування самого феномена авторства на користь розвитку гіперавторства;
- В) автор не здатний сформувати новий естетичний канон;
- Г) усі відповіді є правильними.

32. Маршал Мак-Люен та Роже Шарт'є назвали такі зміни в характеристиці читача і читацьких практик ХХ – поч. ХХІ ст.:

- А) в усьому світі статистика свідчить про скорочення відсотків читачів;
- Б) читач, як і раніше, читає багато, однак більш поверхово, що сприяє виникненню певних «читацьких стереотипів»;
- В) читач менш схильний довіряти прочитаному; концепція енциклопедизму на початку ХХ століття в результаті появи нових соціокультурних і політичних реалій поступилась місцем критиці, іронії, переосмисленню авторитетів;
- Г) усі відповіді є правильними.

33. Маршал Мак-Люен та Роже Шарт'є звернули увагу на такі зміни в характеристиці читача і читацьких практик ХХ – поч. ХХІ ст.:

- А) читач дедалі більше перетворюється на «співавтор» (тексти часто відкриті для доповнення та коментування); формуються нові модальності накопичення і передачі знань: не лише реєстрація і збереження, а й колективне формування системи знань шляхом постійного діалогу;
- Б) роль читацьких товариств дедалі зменшується; більш впливовим стає образ «масового читача», до якого апелює будь-який автор, адже в умовах інформаційного суспільства та інформаційних технологій умовні «кордони» цільової аудиторії розмиваються остаточно;
- В) домінування екранної цивілізації та візуальної культури сприяють ствердженню неаналітичних форм читання;
- Г) усі відповіді є правильними.

34. Читача характеризують з погляду сприймання повідомлень:

- А) за об'єктом оцінювання;
- Б) за рівнем самостійності чи керованості в сприйманні повідомлення;
- В) за ставленням до авторів чи текстів певного типу;
- Г) усі відповіді є правильними.

35. Причини того, чому художній літературі довелося долати чималий спротив читацького загалу і його звичок до колективної творчості, усних традицій зберігання культури:

- А) люди усвідомили пріоритети усних традицій зберігання знань, що базуються на ритуалах і тісному зв'язку поколінь, і не довіряють матеріальним носіям інформації, які можуть бути знищені раз і назавжди;
- Б) люди, які звикли до поєднання процесів створення, сприймання, відтворення й доповнення текстів, не готові були до чіткої диференціації на авторів і реципієнтів;
- В) люди побоювались ризиків так званої «віяльної» комунікації; кожне повідомлення, на їхню думку, повинно мати свого адресата;
- Г) усі варіанти є правильними.

36. Проблеми читачівства ХХ століття:

- А) ідеологічна ангажованість видавничої пропозиції та абсолютне ігнорування реальних читачьких запитів;
- Б) цензура;
- В) невпорядкованість і невибірковість у читанні;
- Г) усі варіанти відповідей є правильними.

37. Сучасні ознаки читачівства (за Г. Сивоконем):

- А) зменшення загальної кількості читачів;
- Б) зниження культури читачівства й читачьких смаків;
- В) слабкий розвиток літературної критики;
- Г) усі варіанти є правильними.

38. Г. Сивокін виділяє такі ознаки українського читачівства сучасності:

- А) звикання читачів до політично ангажованої та естетично слабкої літератури;
- Б) упередженість масового читача до рідної літератури;
- В) тяжіння до провінційності в елітарних колах української інтелігенції, незважаючи на те, що місійність і народність не віддзеркалюють характер реального читача та справжнього читачького запиту;
- Г) усі варіанти відповідей є правильними.

39. Виділяють такі програмні стратегії формування змісту видавничих програм:

- А) академічні стратегії;
- Б) нонконформістські стратегії;
- В) белетристичні (розважальні) стратегії;
- Г) усі названі стратегії є правильними.

40. Виділяють такі програмні стратегії формування змісту видавничих програм:

- А) респектабельні стратегії;
- Б) просвітницькі стратегії;
- В) науково-дослідницькі стратегії;
- Г) усі названі стратегії є правильними.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№	Назва теми /види завдань	Кількість годин	Кількість годин (заочна форма навчання)
1	Тема 1. Підготувати повідомлення на тему: «Художня література як підсистема соціальних комунікацій»	10	10
2	Тема 2. Підготувати презентацію на тему «Комунікативна функція художньої літератури»	10	10
3	Тема 3. Підготувати доповідь на тему «Соціальні комунікації в епоху Web 2.0»	10	10
4	Тема 4. Підготувати доповідь на тему «Видавничі стратегії ХХІ ст.»	10	12
5	Тема 5. Написати літературний есей про сторінку письменника у соцмережах (за вибором)	10	10
6	Тема 6. Підготувати реферат про творчість сучасного письменника крізь призму мас-медіа	10	10
7	Тема 7. Підготувати мінідоповідь про авторські стратегії у книговидавництві	10	12
8	Тема 8. Підготувати мінідоповідь про читачькі стратегії початку ХХІ ст.	10	10
9	Тема 9. Підготувати повідомлення на тему «Буктрейлер як мистецтво книговидавничого маркетингу»	10	12
	Разом	90	96

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте поняття «масова комунікація».
2. Назвіть ознаки літератури як виду масової комунікації.
3. Дайте визначення поняттю «літературний процес». Назвіть основні суб'єкти та об'єкти літературного процесу.
4. Основні види літератури та її функції.
5. Зробіть порівняльний аналіз функцій наукової, навчальної, довідкової та художньої літератур.
6. Охарактеризуйте проблеми, пов'язані з функціонуванням літератури на сучасному етапі.
7. Феномен масової літератури. Основні причини виникнення масової літератури.
8. Співвідношення класичної літератури і белетристики на ринку.
9. Роль класичної літератури в суспільстві.
10. Феномен дегуманізації мистецтва: теорії Ортеги-і-Гасета та У. Еко.
11. Генеза понять «автор» і «авторство».
12. Роль автора книги в суспільстві: порівняльний аналіз різних епох (на вибір студента).
13. Класифікація груп авторів за З. Партиком.
14. Типологія авторів і авторства: основні групи авторів.
15. Міфологема «смерть автора»: що мав на увазі Р. Барт?
16. Автор у сучасному світі: основні стратегії поведінки та творчості.
17. Читачівство як «дзеркало» розвитку суспільства.
18. Класифікація реципієнтської аудиторії за З. Партиком.
19. Типологія читачьких аудиторій: розширена класифікація.
20. Теорія читачівства в українському книгознавстві, бібліотекознавстві, видавничій справі, літературознавстві.
21. Роль Х. Алчевської, О. Білецького, М. Рубакіна, О. Потебні, Д. Чижевського встановленні й розвитку читачезнавства.
22. Український читач у різні епохи.
23. Образ автора і читача як суб'єктів суспільного поступу в працях Р. Шарт'є та М. Маклюєна.
24. Дайте визначення поняттям «читацький інтерес», «читацький смак», «читацький запит», «читацька аудиторія», «читацьке призначення», «читацька адреса».
25. За якими критеріями визначають характеристики читача будь-якої читачької аудиторії?
26. Назвіть основні види читачьких аудиторій.
27. Еволюція форми книги й суспільний поступ.
28. Історично сформовані типи сприймання усного й письмового тексту. Від рукописної книги до сувою, книги-кодекса, електронної книги.
29. Які саме зміни форм носіїв літературного тексту обумовили зміни в суспільній комунікації?

30. Чому, на думку М. Маклюєна, перехід від усних до письмових форм комунікації сприяв формуванню західної людини і європейської культурної традиції?
31. Як змінився процес читання з появою книги-кодекса?
32. Назвіть основні досягнення і втрати в суспільній комунікації, обумовлені появою книгодрукування.
33. Основні ознаки культури електронної публікації: зміни в процесах створення, оформлення, читання, сприймання тексту.
34. Чи насправді «пробуджується в нас Африка» в епоху електронної комунікації. В чому правий і неправий М. Маклюєн?
35. Поняття «видавнича стратегія». Порівняти з поняттями «видавнича програма», «видавничий тематичний план».
36. Охарактеризуйте основні види видавничих стратегій.
37. Чим масова комунікація відрізняється від інших видів комунікації.
38. Міждисциплінарні дослідження масової комунікації
39. Міжкультурна комунікація і комунікативістика
40. Джерела інформації для письменника.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Баррі П. Вступ до теорії: літературознавство та культурологія / пер. з англ. О. Погинайко; наук. ред. Р. Семків. Київ : Смолоскип, 2008. 360 с. (Серія «Пролегомени»).
2. Біличенко О. Л. Літературна комунікація як об'єкт загальної теорії соціальних комунікацій. Вісник ХДАК. 2015. Вип. 46. С. 26–33.
3. Біличенко О. Л. Художня література в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності: монографія. Слов'янськ : СДПУ, 2012. 351 с.
4. Бітківська Г. Сучасний літературний журнал у науковому та літературно-критичному дискурсі. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Збірник наукових праць (філологічні науки). 2015. № 6, С.159–164.
5. Бондар Ю. В. Енциклопедія для видавця та журналіста. Київ : ДП «Вид. дім "Персонал"», 2010. 399 с.
6. Буряк В. Д. Комунікація і текстовий дискурс. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 3. С. 4–7.
7. Войтенко Л. І. Художня література як форма комунікації: навчально-методичний посібник. Одеса, 2020. 36 с.
8. Герасимчук Л. Виживання книжки в умовах здичавіння суспільства. Книжковий вісник. № 2. 2010. С. 17–18.
9. Геян Чжоу. Аналіз художньої комунікації у понятійному вимірі. Психолого-педагогічні науки. 2018. № 2. С. 69–73.
10. Даниленко В. Г. Лісоруб у пустелі. Письменник і літературний процес. Київ : Академвидав, 2008. 352 с.
11. Дев'ятко Н. Фанфікшен як новітній тип молодіжної літературної творчості: психологічні і соціальні аспекти. URL: <https://chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/610> (дата звернення 1.02.2023)
12. Еко У. Про деякі функції літератури. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n35texts/eco.htm> (дата звернення 1.02.2023)
13. Єжижанська Т. Основні підходи до вивчення комунікації. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Культура і соціальні комунікації. 2010. Вип. 2. С. 28–35.
14. Іванишин В. П. Літературно-художня комунікація: герменевтично-семіотична схема. URL: <http://dontsov-nic.com.ua/literaturno-khudozhnya-komunikatsiya-hermenevtychno-semiotychna-skema/> (дата звернення 1.02.2023)
15. Іванишин В. П. Нариси з теорії літератури: навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 256 с.
16. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник. Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
17. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 18-19 берез. 2021 р. Київ : Вид. центр КНУКиМ, 2021. 238 с.

- 18.Карпчук Н. П. Теорія та практика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : Вежа –Друк, 2013. 248 с.
- 19.Кисіль К. Соціальні мережі для читачів – право на власну територію. Media Sapiens. 2016. 12 лютого. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16053/2016-02-12-sotsialni-merezhi-dlya-chytachiv-pravo-na-vlasnu-terytoriyu/> (дата звернення 1.02.2023)
- 20.Ковпак В. Ефективність контенту на сторінках видавництва у соціальній мережі Facebook: аналіз засобами функціоналу інтернет-сервісу. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2020. № 10(1). С. 125–138
- 21.Література на полі медій. Збірка наукових праць відділу теорії літератури та компаративістики Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України / Ред. Гундорова Т. І., Сиваченко Г. М. Київ, 2018. 633 с.
- 22.Лупак Н. Художня комунікація в площині мистецької освіти: теорія, практика, інновації. Мистецтво та освіта. 2019. № 1 (91). С. 6–11.
- 23.Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 583 с.
- 24.Маркова В. А. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє: монографія. Харків : ХДАК, 2010. 252 с.
- 25.Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ ім. Олеся Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2015. Вип. 4. 255 с.
- 26.Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі: кафедральний збірник тез здобувачів освіти. Миколаїв, 2020. 79 с.
- 27.Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С. 90–101.
- 28.Онтологія літератури в сучасних комунікативних умовах : [монографія] / гол. ред. О. В. Пронкевич; Н. В. Яблоновська, А. Л. Татаренко, О. В. Пронкевич, Н. М. Лебединцева, Х. Б. Павлюк, Т. П. Остапчук, С. П. Маценка, Б. В. Стороха. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2016. 284 с.
- 29.Підпригора С. Українська експериментальна проза XX – початкуXXI століть: «неможлива» література : монографія. Миколаїв : Іліон, 2018. 392 с.
- 30.Сінченко О. Д. Комунікативні стратегії в теорії літератури: автор, текст, читач: навчальний посібник. Київ : Логос, 2015. 170 с.
- 31.Темченко Л., Бучарська І. Медійний складник сучасної літератури та літературної критики. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-1-3-2022/mediynvy-skladnyk-suchasnoyi-literatury-ta-literaturnoyi-krytyky> (дата звернення 1.02.2023)
- 32.Харитоненко О. І. Засоби масової комунікації: література і суспільство : навчально-методичний комплекс. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. 72 с.
- 33.Шевченко Т. М. Сучасна українська есеїстика: засоби впливу на читача. Діалог. 2012. № 14. С. 260–265.
- 34.Яблоновська Н. В. Доба web 2.0. та художня література: нові формати існування та просування. Держава та регіони. 2017. №1(29). С. 166–177.

35. Яблоновська Н. В. Художня література в аспекті соціальних комунікацій. Наукові праці. Філологія. Літературознавство. 2015. Випуск 247. Том 259. С. 161–165.

Допоміжна

1. Аврамчук К. Автор і просування книжки, або чому письменник має лізти «не в свою справу». URL: https://chytomo.com/marketing_dlya_pysmennyka/ (дата звернення 1.02.2023)
2. Антропологія літератури: комунікація, мова, тілесність. *Studia methodologica*. 2008. Вип. 25. Тернопіль : Редакційно-видавничий відділ ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2008. 326 с.
3. Завадський Ю. Р. Автор і читач гіпертекстового “story” і поетичного “concretism”. *Studia Methodologica*. 2006. Вип. 17. Тернопіль : Редакційно-видавничий відділ ТНПУ, 2006. С.164–169.
4. Капраль І. І., Листвак Г. Б. Образність, художність, комунікативність: особливості функціонування сучасного медіатексту. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/154/4613/96/96-1?inline=1> (дата звернення 1.02.2023)
5. Козиряцька С. Формування медіаобразу: ретроспектива і сучасність. *Science*
6. Зимомря І. Комунікативні виміри у літературному процесі німецькомовного культурного простору. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/8_2014/56.pdf (дата звернення 1.02.2023)
7. Косюк О. М. Теорія масової комунікації: навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
8. Кучма Г. Персональний імідж письменника: презентація в telegram-каналі. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/30530/1/59-63.pdf> (дата звернення 1.02.2023)
9. Найдьонов О. Суперечливість впливу інтернет-технологій на процеси культуротворення. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2017. Вип.12. С. 95–103.
10. Левчук О. Перспективи спеціалізації «літературний агент» на українському видавничому ринку. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/12873/1/7Levchuk.pdf> (дата звернення 1.02.2023)
11. Листвак Г. Б. Літературне мапування як засіб творення образу літературного міста. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Матеріали III Міжнародної науково-технічної конференції (17–19 жовтня 2018 р.). Львів : Українська академія друкарства, 2018. С. 324–329.
Листвак Ю. Нові підходи до промоції літератури та читання в Україні (на прикладі Львова – міста літератури ЮНЕСКО). URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-76/12.pdf> (дата звернення 1.02.2023)

12. Ніколаєва К. Як молодому письменнику видати книгу в Україні. Bit.UA. 2015. 08 жовтня. URL: <https://bit.ua/2015/10/publishing/> (дата звернення: 17.03.2023).
13. Романенко О. Народження масового читача: профанне та елітарне читання як виклик літературно-теоретичного дискурсу кінця XIX століття. Наукові праці: науково-методичний журнал. Т. 217. Вип. 205. Філологія. Літературознавство. Миколаїв, 2013. С. 75 – 79.
14. Романенко О. Український постмодернізм та використання моделей тривіальної літератури. Науковий вісник Миколаївського державного ун-ту ім. В. О. Сухомлинського: зб. наук. праць / За ред. В. Д. Будака, М. І. Майстренко. Вип. 4.11 (90). Миколаїв, 2013. С. 224 – 228.
15. Санченко А. Книжковий ринок з погляду автора. ЛітАкцент. 2013. 25 вересня. URL: <http://litakcent.com/2013/09/25/knyzhkovyj-rynok-iz-pohljadu-avtora/> (дата звернення: 17.03.2023).
16. Теремко В. Психологічні виміри читання у контекстуальній системі видавничих стратегій. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства / відп. ред. М. М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. Львів, 2011. Вип. 1(19). С. 238–255.
17. Теремко В. Стратегічний вимір видавничої діяльності як теоретико-прикладна проблема. Вісник Книжкової палати України. 2011. № 1. С. 10–13.
18. Теремко В. Стратегічний контекст взаємодії видавництва з авторами. Журналістика. Лінгвістика. Дидактика: зб. наук. праць. Полтава, 2010. С. 308–311.
19. Теремко В. Стратегічний контекст діяльності видавництва в теоретико-прикладному вимірі. Вісник Книжкової палати. 2011. № 10. С. 7–9.
20. Теремко В. Стратегічний потенціал видавництва як джерело його ефективності і перспектив. Поліграфія і видавнича справа : науково-технічний збірник. 2011. № 1 (53). С. 10–18.
21. Теремко В. Стратегічні виклики друкованій культурі в електронну еру. Вісник Книжкової палати України. 2011. № 5. С. 14–18.
22. Теремко В. Стратегічні виклики сучасному вітчизняному книговиданню. Зб. праць науково-дослідного центру періодики. 2010. Вип. 2 (18). С. 483–495.
23. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю. Вісник Книжкової палати. 2011. № 4. С. 10–14.
24. Теремко В. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2010. № 4. С. 67–72.
25. Теремко В. Філософсько-економічні виміри буттєвості книги. Вісник Книжкової палати України. 2010. № 10. С. 9–10.
26. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери. Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника : збірник наукових праць / НАН України, ЛННБ України ім. В. Стефаника ; редкол.: М. М. Романюк (гол. ред.) та ін. Львів, 2011. Вип. 3(19). С. 153–173.

27. Філоненко С. Бестселер як проблема сучасного літературного процесу в Україні <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/16701/67-Filonenko.pdf?sequence=1> (дата звернення 1.02.2023)
28. Чорний А. Л. Комунікація як відображення стратегій медіації у художній літературі (на матеріалі англійської мови). Одеський лінгвістичний вісник. 2016. Вип. 8. С. 66–70.
29. Шевченко Т. М. Есеїстика українських письменників як феномен літератури кінця XX – початку XXI ст.: монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 584 с.
30. Шевченко Т. М. Публіцистичний проєкт «Інший формат»: жанрові особливості. Діалог: Медіа-студії. 2012. № 15. С. 74-81.
31. Шевченко Т. М. Сучасна українська есеїстика: засоби впливу на читача. Діалог. 2012. № 14. С. 260–265.
32. Шевченко Т., Кочержинська Л. Блогова публіцистика як вид персонального журналізму. Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації. Одеса : OFFSETIC, 2015. С. 258-262. Шендерівська Л. П. Агентська діяльність у видавничо-поліграфічному комплексі. XXII Міжнар. наук.-практ. конф. з пробл. вид.-поліграф. галузі: тези доп. (Київ, 27 квіт. 2016 р.). Київ : УкрНДІ СВД, 2016. С. 119.
33. Штефан О. Літературний агент – міф чи реальність? Теорія і практика інтелектуальної власності. 2010. № 6. С. 3–10. URL: [file:///C:/Users/ole/Downloads/shtefan_o%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ole/Downloads/shtefan_o%20(1).pdf) (дата звернення: 17.03.2023).
34. Шпак В. І. Видавничий бізнес. Теорія і практика. Київ : ТОВ «УВІПК «ЕксОб», 2010. 384 с.
35. Shevchenko T., Shapovalenko N., Sytko O., Susol L. Perception of José Ortega y Gasset's works in essays of Oksana Zabuzhko. WISDOM. 2022. Special Issue 2(3). Philosophy of Language and Literature. S. 262—272.

Електронні інформаційні ресурси

1. Портал культура читання і мистецтво читання: URL: <https://chytomo.com>
2. Журнал «Критика»: URL: <https://www.krytyka.com/en>
3. Електронні бібліотеки: URL: <https://library.vspu.edu.ua/html/ellib.htm>

Навчальне видання

ЛІТЕРАТУРА В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЇ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО КУРСУ
для студентів 1-го курсу очної форми навчання
філологічного факультету
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.01. Українська мова та література

Упорядник
ШЕВЧЕНКО Тетяна Миколаївна

Надруковано в авторській редакції
з готового оригінал-макета

Підписано до друку 15.04.2023.
Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 1,86.
Тираж 300 прим. Зам. № 291.

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-14-25, 33-07-17, (048) 7-855-855
e-mail: astro_print@ukr.net; www.astroprint.ua; www.stranichka.in.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.