

УДК 007 : 304 : 655

РЕЦЕНЗУВАННЯ В МЕДІА ЯК ШЛЯХ ПРОМОЦІЇ ТВОРІВ ЖІНОЧОГО АВТОРСТВА

Т. В. Мизнікова

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

Розглянуто актуальні особливості взаємодії між медійними майданчиками, видавничими структурами та письменницями. Акцент поставлено на рецензію як ефективний інструментарій промоції літературно-художнього видання на книжковому ринку України. З'ясувалося, що в умовах інноваційної сучасності розгорнутий критичний відгук на прозу, зокрібна жіночого авторства, найчастіше функціонує з двома концептуальними навантаженнями: класичним та неформальним. Вияв традиційної рецензії на книжку досить розвинений у площині українського літературного й видавничого простору, однак не настільки масштабно порівняно із закордонним промоційно-рецензійним досвідом. Паралельно з класикою, так звана неформальна рецензія у вигляді читацьких думок, реакцій, оцінок щодо роману, оповідання жіночого авторства сьогодні дедалі частіше популяризується. Під час дослідження було виявлено позитивний аспект рецензійних трансформацій, що, своєю чергою, посилює динаміку промоції літературно-художнього видання, а далі, відповідно, — динаміку контакту між медіа, видавництвами, авторками.

Ключові слова: *медіа, видавництва, видання, жінки-автори, рецензія, промоція.*

Постановка проблеми. У сучасному книговидавничому бізнесі продумана й компетентно втілена промоція вирішує чимало. Однією з промоційних ланок є рецензія, яка через інноваційне сьогодніє видозмінюється. Втім, попри трансформацію, вона залишається важливим подразником на попит видання. У цьому зрізі головними героями стають сучасні медіа, без активізації яких функціонування рецензії, а тому й просування книжки на ринку фактично не можливе. Якою є сьогодні взаємодія медіа, видавничих структур, письменниць та наскільки концепт рецензійної неформальності спрацьовує позитивно для промоції книжки — питання, актуальні для з'ясування у статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Академічні й емпіричні напрацювання у рецензійному, книговидавничому напрямі відстежено у працях Л. Давидової, В. Кудлай, І. Тихонкової, Т. Трофименко, О. Щур та ін. Аспекти взаємодії між видавництвами, медіа, жінками-авторами не актуалізуються, що підвищує важливість такого розгляду з позиції рецензування та промоції, зокрібна в науково-експериментальному ракурсі.

Мета статті — з'ясувати особливості та необхідність взаємодії між медіа, видавництвами й авторками для втілення літературно-художнього видання на книжковому ринку України, використовуючи рецензію як промоційний елемент.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рецензія є одним із китів, на яких тримається успішна промоція видання (в нашій дослідницькій ситуації — жінок-авторів). Її переваги відображаються на діяльності кожного сегмента книговидавничого процесу.

По-перше, *авторський сегмент*. Професійний відгук літкритика, опублікований у відповідному ЗМІ, може гарантувати письменниці необхідний імідж як для самої авторки, так і для її книжки. Йдеться не лише про позитивну думку експерта щодо виданого роману, збірки оповідань тощо, а й про негативні «закулісні» частини. Скажімо, якщо у рецензії є елементи аналізу прози, які певною мірою підривають фаховий рівень письменниці (не до кінця пропрацьовано сюжет, проблематику, героя, будь-які інші вади тексту, стилю, ідеї тощо), не варто забувати про найсуттєвіше. Негативна рецензія — це завжди подразник для:

1. Обговорення книжки, яке, власне, відбувається на різного типу медійних майданчиках (теле-, радіоэфіри, блоги, сторінки ЗМІ у соцмережах), що є певною з'єднувальною ланкою між авторками, учасниками видавничого бізнесу, читачами. Ці майданчики — точка опори для комунікаційного стимулювання й прогресу літературного, видавничого, культурно-мистецького процесів.

2. Популярності авторки. Якщо літературно-художнє видання стає в епіцентрі критики, ймовірно, книга містить щось цікаве/провокативне/заборонене/відхилене від укорінених норм тощо. Але щоб дізнатися, що саме «не так» із цим романом, його потрібно купити. Отже, мета досягнута: читацьке коло росте, письменницьке ім'я регулярніше згадується у ЗМІ. Нібито негативна рецензія спрацювала позитивно. Тому привернення уваги до книжки вкрай необхідне, оскільки без промоції, зокрема у вигляді фахової рецензії, навіть унікальний захопливий роман може вчасно не втрапити до рук вдячного читача.

Вдалим прикладом того, як негативні відгуки і спеціалістів, і читачів стали саме причиною для шаленого попиту на видання та письменницької популярності, є серія романів «П'ятдесят відтінків» британської авторки Е. Л. Джеймс (видавництво «Країна мрій»). Вивчаючи взаємодію медіа, видавничих структур та жінок-авторів з рецензійного ракурсу, у контексті вказаного прикладу, відстежили понад декілька десятків інтернет-ресурсів з думками масової аудиторії, а також із рецензіями літературних критиків. Зауважено таке: приблизно 70 % і кваліфікованих, і пересічних відгуків про книжку були негативними. Втім, незважаючи на таку кількість несправного реагування, кар'єрні результати письменниці вразили. «Станом на кінець 2012 року у світі було продано понад 40 мільйонів копій. Книга стала першою частиною трилогії, пізніше Е. Л. Джеймс випустила продовження..., враховуючи яке, реалізований тираж сягає 60 мільйонів екземплярів... Американський журнал “Publishers Weekly” назвав Е. Л. Джеймс людиною року у книговидавничій справі, відзначивши, що неймовірний успіх її еротичної трилогії, зокрема, підняв загальні продажі паперових книг в магазинах і “перетворив еротичну прозу у гарячий товар”» [3].

По-друге, *видавничий сегмент*. Піар, зосібна у рецензійному вияві, позитивно може відображатися не лише на письменницькій репутації, а й на видавничій. Очевидно: як авторки літературно-художнього твору, так і видавництва мають дотичні цілі, наприклад професійна реалізація, кар'єрний успіх, фінансова впевненість, читацьке схвалення, активна участь у літературних, культурно-мистецьких процесах. Це, своєю чергою, сприяє впливу не на групу індивідів, а на всю соціокультурну площину. Ось чому фахово сформовані й згодом висвітлені у відповідних медійних ресурсах рецензійні матеріали вирішують чимало на шляху до отримання балансу (і з авторської, і з видавничої позиції) між професійним ростом, вкладом у літературно-культурно-мистецький прогрес і комерційною надійністю.

Після з'ясування необхідності критичного відгуку як елемента, вирішального в успішній промоції книжки на ринку, слушно заглибитися у трансформаційний аспект. Адже в контексті прогресивного сьогодення рецензія видозмінюється, і тут варто загострити увагу на підсиленні взаємозв'язків між сучасними медіа, видавничими організаціями й жінками-авторами.

Наприклад, ще декілька десятків років тому авторські рукописи надсилалися за домовленістю на рецензування спеціалістам у відповідних сферах поза видавництвом. Їхні зауваження та пропозиції повсякчас були в епіцентрі уваги видавничої структури. Сьогодні ж рецензування за межами видавництва не вимагається, але все одно застосовується часто. Однак реалізація критичних відгуків за межами видавничої практики опирається на вид літератури. Приміром, якщо йдеться про видавниче втілення навчального чи наукового видання, кваліфікована думка рецензента, здійснена відповідно до правил рецензійного жанру, є необхідною, зосібна коли процес обертається навколо «внутрішнього» рецензування, яке, відомо, здійснюється ще перед тим, як готовий книжковий продукт потрапить на ринок.

З іншого ж ракурсу, в ситуації з практикою функціонування рецензії в площині підготовки художньої, документальної, мемуарної, художньо-публіцистичної прози жіночого авторства регулярніше заведено говорити не про «внутрішні», а про «зовнішні» вияви критичних відгуків. Тобто, на відміну від інших видів літератури, літературно-художнє видання частіше потребує так званого постпублікаційного рецензування, коли фахово підготовлена критична думка спеціаліста публікуватиметься на медійному ресурсі після виходу готової книжки на ринок. Відтак саме постпублікаційна або «зовнішня» рецензія належить до ефективного промоційного явища, спроможного за відносно короткий час трансформувати новий, нікому не відомий роман у бестселер. Це, своєю чергою, підсилює необхідність тісного взаємозв'язку між сучасними медіа (як потужним промоційним майданчиком), видавництвами (як незамінними постачальниками книжкової продукції на ринок), авторками (як індикаторами літературно-видавничого процесу). Вдалим прикладом є видання «Модерністки. Антологія польської жіночої прози міжвоєнного періоду» («ВСЛ») та критичний фаховий погляд на нього О. Шинкаренка. Рецензія автора актуальна найперше через залучення гендерного чинника як у контексті письменницької реалізації, принципів побудови й функціонування тексту, так і в аспекті конкуренції між авторами й авторками.

Рецензент вказує на те, що «жіноча література — це далеко не лише питання ідеології, але й художнє питання. Наприклад, одна з авторок антології Ірена Кшивіцька написала на цю тему статтю “Жіночий гамір, або Надмірність стилю”, де “закинула колегам по перу гіпертрофію стилістичних прикрас, надмір метафор, маньєризм”. Ця стаття — дуже гостра і дотепна — вся просякнута відчуттям своєрідного гендерного змагання...» [6].

Отже, гендерний чинник тут працює на промоційну користь видання. Рецензент звертає увагу на те, що «справжня жіноча література — це передусім інший погляд на реальність, до якого більшість із нас, вихована на типово чоловічому художньому дискурсі, просто не звикла. Антологія... “Модерністки”... це переконливо доводить... поява такої книжки в Україні сьогодні є дуже вчасною і корисною... “Модерністки” показують нам, яким був фемінізм у Польщі майже сто років тому, і нам досі є чому в них повчитися» [6].

Враховуючи перманентну технологізацію, динаміку сучасності, згадане «зовнішнє» рецензування найчастіше видозмінюється. У цьому аспекті доречно згадати міркування літкритика Є. Стасіневича. Експерт розділяє «три основні види рецензій: товстожурнальна (обсягом понад 10 тис. знаків — тепер рідкісний звір в українських ЗМІ, бо немає таких журналів), медіарецензія (на широке коло читачів — 5–6 тис. знаків), рецензія-колонка (в якій лідери думок діляться враженнями про книжку), рецензія-есе (також не поширена в нас). До рецензій часом відносять і відгуки, й записи в стилі емоційного блогу» [4].

Отже, аби виявити особливості взаємодії між сучасними медіа, видавництвами й авторками для успішного втілення літературно-художнього видання на книжковому ринку України із використанням рецензії як промоційного елемента, необхідно детальніше зосередитися у зрізі найпопулярніших рецензійних форматів, реалізованих внаслідок різнопланової комунікації між письменницями, видавництвами та відповідними медійними ресурсами.

Під час дослідження сучасних різновидів літературно-критичного відгуку як важливого промоційного інструментарію акцент було поставлено на розгалуження між так званими класичними рецензіями та їхніми модернізованими одиницями. Йдеться про те, що саме такий розподіл (на рецензійну традицію й інновацію) сприяє якомога точнішій ідентифікації змін аналізованого жанру критики, зокрема у ракурсі реалізації літературно-художніх видань авторок.

Справедливо почати з так званого класичного, канонічного розгорнутого відгуку літературних критиків або інших фахівців письменницько-літературно-видавничих напрямів. Такий рецензійний формат найчастіше зосереджується навколо об’єктивності, різнопланового, а тому — кваліфікованого аналізу прози жіночого авторства. Традиційна рецензія на літературно-художнє видання регулярніше, ніж інші сучасні рецензійні вияви, наближається до авторитетності, якщо говорити про структурованість, комплексний підхід та всебічний аналіз готового книжкового продукту жінки-автора.

Помітно, що сьогодні у вітчизняному медійному просторі культура професійної літературної критики не настільки цілісно-прогресивна, як за кордоном. Скажімо, Є. Стасіневич «переконаний, що в Україні шалено бракує якісної літературної критики.

Майже немає товстих культурних журналів... нині літературна критика існує й може існувати тільки в інтернеті, але й тут навіть найкращі ЗМІ не платять за неї гідних гонорарів, хоча вони могли б бути хорошою мотивацією для критиків-початківців» [4]. Такі думки щодо рівня прогресивності рецензії як літературно-критичного жанру в українському медійному, видавничому просторі є не поодинокими серед фахівців галузі. Втім, незважаючи на це, сучасні ЗМІ пропонують можливості для функціонування рецензії як промоційного засобу на шляху до успішного просування літературно-художнього видання жінки-автора на книжковому ринку України. Нижче наведено перелік найвідоміших паперових та електронних медійних і видавничих платформ, де підготовлений і масовий читач отримує нагоду ознайомитися з літературними новинками та, керуючись власними фаховими, дозвільними, іншими споживацькими потребами, вибрати актуальне літературно-художнє видання.

Скажімо, «рубрика “Українці, читаймо!” газети “День” доступна кожному; сайт тижневика “Український тиждень” пропонує невеликі книжкові огляди, які в сам журнал не потрапляють. Промотують українське книговидання глянцеві часописи, як-от “Vogue”, “Elle”, “Harpers’ Bazaar”. З’являються статті про літературу на сайті “BBC”, “Лівого берега”, “Збруча”. “УП. Життя” теж не оминає увагою цю тематику, поряд із матеріалами про актуальні події сучасного мистецтва, кінематографа, музики» [7]. Потрібно також виділити культурологічне періодичне видання «Кур’єр Кривбасу», журнал «Дніпро». Крім того, у часописі аналітичної есеїстики, публіцистики та рецензій «Критика» фахові рецензійні матеріали публікуються значно масштабніше в кількісному та якісному аспектах, хоч вони й орієнтовані на обраного, а не масового читача. Цікавим також виявився факт, що найбільше рецензійних публікацій критиків на літературно-художні видання жіночого авторства було знайдено на сайтах видавництва «Наш формат», «КСД», «Фабула», «ВСЛ», «Фоліо», «Vivat», «КМ-Букс», «Основи». Розгорнуті відгуки спеціалістів здебільшого простежено в рубриках «рецензії», «рецензії та огляди», «блоги» тощо.

З метою пошуку професійної критичної думки про видання успішно працює чимало інтернет-майданчиків, проєктів, рубрик, блогів як суспільних, так і авторських («ЛітАкцент», «Читомо», «Буквоїд», «Yakaboo», «Друг читача», Litcentr, lb.ua, журнал «ШО», окремий розділ «ТСН. Книжки» тощо). Але варто звернути увагу: більшість згаданих авторитетних онлайн- та офлайн-джерел, ЗМІ пропонують реципієнтам не повноцінні спеціалізовані продукти з фаховими рецензіями, а лише рубрики, частини, виділені під кваліфіковану літературну критику.

На противагу традиційній рецензії її модернізований вияв спричинений здебільшого часовими, технічними, інноваційними подразниками. Стрімка видозміна аналізованого критичного жанру призвела до відповідної трансформації форми жанру, а також до значного збільшення площини її реалізації. Адже сьогодні неформальну критику на літературно-художні видання можна знайти в найрізноманітніших інтернет-точках. До речі, специфічна народна літературна критика в іноземному просторі віднедавна працює навіть у метро, перевтілюючись із локального експерименту американки У. Б. Коен у глобальний культурний проєкт під назвою «Subway Book Review» [2].

З одного боку, неформальний суб'єктивний відгук вдало працює для популяризації як жанру рецензії, так і читацької активності загалом. Літературна оглядачка О. Щур переконана, що «популярність поп-формату (рецензій. — Т. М.) свідчить про популярність книжок, ними знову цікавляться широкі верстви населення, а не лише ті кілька тисяч з десятків мільйонів українців, які не втратили навички регулярної купівлі романів та історичних досліджень» [7].

З іншого ж ракурсу, написана фахівцем рецензія втрачає цінність через популярний сьогодні локалізаційний формат, що, своєю чергою, сумнівно відображається на літературному процесі та рівні читацької культури. На думку Є. Стасіневича, «молоді автори (рецензій. — Т. М.) є дітьми соцмереж, а тому привносять у критику формат емоційного фейсбучного посту... Насправді це має як позитивні, так і негативні наслідки. Добре, що “молодь” намагається пожвавити текст, проте пожвавлюється він достоту дешевими і простими прийомами й репліками – опис суто суб'єктивних вражень, фрази на кшталт “не сподобалося”, “книжка-яка-мотивує”... У цих “нових щирих” текстах стає більше емоцій, ніж аналізу» [1]. Але ж саме аналіз і робить рецензію стимуляційним поводителем у світі літератури й книг. Тому складно не погодитися з Є. Стасіневичем, мовляв, «емоційність і простота — примхливий інструментарій, яким потрібно вміти користуватися... В українському контексті про це часто не думається. Пишеться від себе, отже виходить що завгодно, але не літературна критика: емоційний пост, допис “з приводу”, самоствердження чужим коштом. Крім того, переконаний, що право писати від власного “я” взагалі-то ще потрібно заслужити» [1].

Отже, слушно розрізняти поняття «рецензія», яка спирається, найперше, на кваліфікованість рецензента, і «огляд», «пост про книгу», «допис з приводу» тощо, які формуються на основі суб'єктивності, емоційності, власного життєвого досвіду, а не на фаховості в літературі, книговидавничій індустрії. За умов подібного етимологічного та функціонального розрізнення ці поняття опиняться у чітких нішах літературної, письменницької й книговидавничої сфер та не збиватимуть з пантелику споживачів, які мають конкретну читацьку мету. На нашу думку, орієнтація на коректні дефініції для критичних текстів сприятиме оптимізації пошуку необхідного літературно-художнього видання, зокрема жінок-авторів.

Втім, незважаючи на змінну складову, українська рецензійна сфера, зосібна у зрізі літературно-художнього видання жінок-авторів, працює, а тому справедливо наголосити на необхідності підтримки контакту між медіа, видавничими структурами, авторками. Ймовірно, такі особливості взаємодії, як відкритість, доступність, неформальність більшості сучасних медійних платформ (блоги, соцмережі тощо), сприяють комунікаційній активізації всіх ланок книговидавничого процесу, що насправді позитивно для книжки в промоційному контексті.

Висновки. У процесі дослідження взаємодії між сучасними медіа, видавництвами й авторками було виокремлено рецензію (традиційну та неформальну) як потужний промоційний елемент на шляху до ефективного втілення літературно-художнього видання на книжковому ринку України. З'ясувалося, що формат традиційного розгорнутого відгуку літкритика на прозу хоч і розвинений на теренах

вітчизняного культурного простору, але не настільки комплексно, як за кордоном. Натомість вияв рецензійного попформату стає дедалі популярнішим. Це, своєю чергою, позитивно відображається на аспектах промоції книжки, а тому — на актуалізації підтримки контакту між медіа, видавничими структурами та авторками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кушнір Ю. Євгеній Стасіневич: Літературна критика стала надмірно емоційною, іноді навіть істеричною. Media Sapiens. 2017. Червень 30. URL: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/19181/2017-06-30-evgenii-stasinevich-literaturna-kritika-stala-nadmirno-emotsiinoiu-inodi-navit-isterichnoyu/> (дата звернення: 03.07.2020).
2. Мунц Е. Die Welt: Читачі в підземці. Український тиждень. 2019. Липень 14. URL: <https://tyzhden.ua/Culture/232110> (дата звернення: 04.08.2020).
3. П'ятдесят відтінків. Вікіпедія. 2019. Жовтень 21. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/П%27ятдесят_відтінків (дата звернення: 30.08.2019).
4. Толокольнікова К. Табу й мастхеви книжкової рецензії. Media Sapiens. 2016. Лютий 19. URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/16093/2016-02-19-tabu-i-mastkhevi-knizhkovoi-retsenszii/> (дата звернення: 03.07.2020).
5. Шатківська Е. Богдана Романцова: «Рецензія має бути об'ємною, як стаття». Європейська обсерваторія журналістики – ЕЖО. 2016. Листопад 22. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3326/sfery-vysvitlennya/bogdana-romantsova-retsenziya-maie-buty> (дата звернення: 25.09.2020).
6. Шинкаренко О. Яка ж вона справжня жіноча література, і якого фемінізму нам треба повчитися у «Модерністки». Українська правда. 2018. Жовтень 13. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/10/13/233572/> (дата звернення: 04.04.2019).
7. Щур О. Де читати про книжки? 5 тематичних українських сайтів. Українська правда. 2016. Грудень 9. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/12/9/221260/> (дата звернення: 30.08.2019).

REFERENCES

1. Kushnir, Yu. (2017). Yevhenii Stasinevych: Literaturna krytyka stala nadmirno emotsiinoiu, inodi navit isterychnoiu: Media Sapiens. Cherven 30. Retrieved from <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/19181/2017-06-30-evgenii-stasinevich-literaturna-kritika-stala-nadmirno-emotsiinoiu-inodi-navit-isterichnoyu/> (data zvernennia: 03.07.2020) (in Ukrainian).
2. Munts, E. (2019). Die Welt: Chytachi v pidzemtsi: Ukrainskiy tyzhden. Lypen 14. Retrieved from <https://tyzhden.ua/Culture/232110> (data zvernennia: 04.08.2020) (in Ukrainian).
3. P'iatdesiat vidtinkiv. Vikipediia. (2019, Zhovten 21). Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/П%27iatdesiat_vidtinkiv (data zvernennia: 30.08.2019) (in Ukrainian).
4. Tolokolnikova, K. (2016). Tabu y mastkhevy knyzhkovoi retsenszii: Media Sapiens. Liutyi 19. Retrieved from <https://ms.detector.media/maister-klas/post/16093/2016-02-19-tabu-i-mastkhevi-knizhkovoi-retsenszii/> (data zvernennia: 03.07.2020) (in Ukrainian).
5. Shatkivska, E. (2016). Bohdana Romantsova: «Retsenziia maie buty ob'iemnoiu, yak statuiia». Yevropeiska observatoriia zhurnalistyky – EJO. Lystopad 22. Retrieved from <https://ua.ejo-online.eu/3326/sfery-vysvitlennya/bohdana-romantsova-retsenziia-maie-buty> (data zvernennia: 25.09.2020) (in Ukrainian).

6. Shynkarenko, O. (2018). Yaka zh vona spravzhnia zhinocha literatura, i yakoho feminizmu nam treba povchytysia u «Modernistky»: Ukrainska pravda. Zhovten 13. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/10/13/233572/> (data zvernennia: 04.04.2019) (in Ukrainian).
7. Shchur, O. (2016). De chytaty pro knyzhky? 5 tematychnykh ukrainskykh saitiv: Ukrainska pravda. Hruden 9. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/12/9/221260/> (data zvernennia: 30.08.2019) (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2020-2-80-160-167

REVIEWING IN THE MEDIA AS A WAY TO PROMOTE THE PROSE OF WOMEN'S AUTHORSHIP

T. V. Myznikova

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
mettet23@gmail.com*

The article considers the current features of interaction between modern media platforms, publishing organizations and women-authors. To study this area, the emphasis was placed on the review as an effective tool for promoting fiction publications in the book market of Ukraine. The following issues have been clarified in the process of studying.

In the conditions of progressive modernity, the detailed critical response to prose, in particular written by women, is most often shown in two conceptual directions. The first direction is a classic review. The second direction is an informal review. The kind of traditional book reviews is quite developed in the Ukrainian literary and publishing spheres. However, this level of development is not as large-scale in comparison with foreign experience in the direction of reviewing, as well as in the direction of promotion.

Along with the classics, the so-called informal review in the form of readers' opinions, reactions, assessments about the novel, a story of female authorship is increasingly popularized today. Modern media is much more accessible than even ten years ago. An average reader of the novel can go to the site, blog, relevant page on social networks and leave there a comment about the book. This phenomenon is becoming more widespread and therefore necessary. Although such a "review" is not written according to all the canons of the genre, but it works, in particular to promote the book. Thus, the study revealed a positive aspect of the transformation of the review as a critical genre. This, in turn, enhances the dynamics of promotion of fiction publications, and then, accordingly, enhances the dynamics of contact between the media, publishers, women-authors.

Keywords: *media, publishers, books, women-authors, review, promotion.*

Стаття надійшла до редакції 30.09.2020.

Received 30.09.2020.