

УДК 655.4 (477)

ЛІТЕРАТУРНИЙ КОНКУРС У КОНТЕКСТІ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

О. В. Бондар

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

В останні роки науковці досліджують масову літературу й зазначають літературний конкурс передумовою її появи, акцентують на його рекламній ролі та висловлюють сумніви щодо організаційно-правових засад творчих змагань і відповідності їх законодавству. У статті визначено, що літературний конкурс ще не зайняв свого місця в структурі видавничої справи, не розглядається як комунікаційна ланка між автором та видавцем і його потенціал не використовується на стадії підготовки видання, виробництва книги, розповсюдження і споживання. Висвітлено основні проблеми літературного конкурсу: розбіжності думок щодо його місця і ролі в українській видавничій справі, суб'єктивність експертів і членів журі, загальна недосконалість системи оцінювання, нашіарування кількості творів низької якості через відсутність механізму попереднього відсіювання, незацікавленість учасників видавничого процесу, недостатня поінформованість про проведення, некоректність правил і вимог, загроза несанкціонованого використання твору, відсутність можливості апеляції і фінансування. Обґрунтовано необхідність вивчення літературного конкурсу як феномена у видавничій сфері й використання його потенціалу. Наголошено на розумінні принципів функціонування літературного конкурсу в контексті видавничої справи, що дасть змогу оперативно реагувати на зміни читацьких уподобань, аналізувати причин таких змін, формувати споживчі думки або спрямувати їх, використовувати конкурс як інструмент виявлення попиту в будь-якому сегменті видавничого ринку. Визначено відповідний пункт дослідження і окреслено його перспективні напрями. Інформаційною базою обрані роботи науковців, що стосуються досліджуваного питання у монографіях і періодичних виданнях.

Ключові слова: *видавнича справа, книжкові рейтинги, «Коронація слова», літературний конкурс, літературна премія, рейтинг видань.*

Постановка проблеми. Причини заснування більшості конкурсів у галузі літератури такі: бажання наповнити видавничий ринок України творами мистецької якості, зробити українську книгу й українського автора відомими, знайти нових письменників [1, с. 6]. В Україні функціонує багато перманентних проєктів, що розглядають неопубліковані й опубліковані роботи, і щороку з'являються нові. Функції літературного конкурсу перебувають передусім у площині літературознавства, тому він не розглядається як комунікаційна ланка між автором і видавцем.

Наразі видавнича справа й літературний конкурс перетинаються і мають спільні функції лише на етапі просування книги.

Літературний конкурс ще не зайняв свого місця у видавничій справі, а потенціал цього феномену не використовується. Тому у формативній площині перед науковцями відкривається шлях до досягнення нових перспектив. Тож необхідно визначити місце літературного конкурсу в структурі видавничої справи на стадії підготовки видання, виробництва книги, розповсюдження і споживання, а також виокремити його основні проблеми, окреслити перспективи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Твори, які отримали нагороди або премії, стали переможцями літературних конкурсів, уже привертають увагу й зацікавленість науковців, зокрема С. Філоненко, Н. Герасименко, В. Розживіна, В. Даниленко, О. Жолдака, А. Бессараб, В. Теремка, П. Еверс, Є. Барана.

Н. Герасименко і С. Філоненко досліджують масову літературу й зазначають літературний конкурс передумовою її появи. Н. Герасименко зауважує, що «уявлення про явище масової літератури радикально змінилося завдяки проведенню Всеукраїнських літературних конкурсів». Дослідниця пояснює, що «завдяки організації таких конкурсів та спонсорській допомозі в Україні наприкінці 90-х років було започатковано кілька довготривалих літературно-видавничих проєктів»: конкурс видавництва «Смолоскип» (1996 року), «Золотий Бабай» (1998 року), «Коронація слова» (1999 року), які відкрили «імена А. Кокотюхи, І. Роздобудько, М. Гримич, Н. та О. Шевченків, Л. Денисенко, С. Пиркало, М. Соколян, С. Андруховича, С. Жадана» [2, с. 23, 25].

С. Філоненко висловила щодо «Коронації слова»: «Для дослідників — це одне з джерел своєрідного моніторингу смаків читацької аудиторії. ... Для видавців — джерело якісних рукописів різних тематичних і жанрово-стильових напрямів. Для авторів — нагода повправлятися в написанні цікавої літератури, спроможної тримати увагу від першої до останньої сторінки, й отримати за це винагороду, а ще — увагу кращих видавництв України» [1, с. 32, 37].

О. Жолдак, В. Теремко, А. Бессараб, В. Даниленко акцентують на рекламній ролі літературного конкурсу. О. Жолдак у своєму дослідженні наголошує на інформаційній ролі літературного конкурсу, який дає змогу з'ясувати можливості книговидання й зорієнтувати читача в новинках видавничого ринку, і розглядає його як об'єкт висвітлення у виданнях «Буквоїд», «Літакцент», «Читомо». Поінформованість споживачів про проведення літературного конкурсу є першочерговою необхідністю, проте супроводжується слабким інформаційним шлейфом через нестачу грошей на телевізійну й радіорекламу. Тому інтернет стає основним джерелом інформації про літературні конкурси. Проте деякі з порталів не дають ґрунтовної і вичерпної інформації й потребують доопрацювання [3].

Одним із джерел маркетингової інформації В. Теремко зазначає «книжкові виставки, фестивалі, презентації, літературні і книжкові рейтинги, антирейтинги, конкурси, премії» [4, с. 39].

А. Бессараб зауважила, що літературний конкурс став одним із нових засобів просування української книги і привертання до неї уваги читачів не тільки в

межах України, а й за кордоном. Про комунікаційну функцію української книги в просторі міжнародних літературних конкурсів свідчать імена письменників, які брали участь у них. Так, на Нобелівську премію висували І. Франка, В. Винниченка, П. Тичину, М. Бажана, У. Самчука, В. Стуса, Л. Костенко. Диплом премії ім. Г. К. Андерсена отримав український письменник Б. Чалий, до Почесного списку Андерсена увійшов В. Нестайко. Лауреатами польської премії Angelus були Ю. Андрухович, О. Забужко, Н. Сняданко, Дз. Матіяш, В. Слапчук, С. Жадан. В Україні також засновано низку міжнародних конкурсів, які слугують зворотною комунікаційною ланкою, оскільки премії може бути присуджено письменникам з інших країн. Премію фундації Антоновичів отримали 15 лауреатів із США, 6 — з Канади, 2 — з Великої Британії, 4 — з Польщі, а також з Італії, Росії, Румунії, Франції та Швейцарії [5].

За словами В. Даниленка, «будь-яка театралізація привертає увагу до твору та його автора». Так, В. Шкляр реанімувався завдяки перемогам романів «Ключ» і «Елементал» на конкурсах «Золотий бабай» і «Коронація слова». А М. Матіос стала відомою після отримання премії ім. Т. Шевченка [6, с. 55]. Також і отримання Нобелівської премії не є показником майстерності автора, а лише відповідності його політичним інтересам організаторів. «Письменників, які одержали найповажнішу в світі премію і належали до лідерів, що визначили магістральні напрями світової літератури, за сто років було не більше двох десятків» [6, с. 61].

П. Еверс оглядає організаційно-правові засади конкурсів і відповідність їх законодавству. На її думку, більшість конкурсів є гарною можливістю для учасника й компанії-організатора отримати стратегічну перевагу або позитивний імідж, але деякі конкурси є шахрайськими, створеними для збирання платні за участь і ухиляння від виплати премій, а також небезпечними для автора, оскільки за правилами участі зазвичай вимагається передати права на використання твору спонсору, що часто суперечить законодавству. Бо автор, який ризикує чимось цінним, у цьому випадку — літературним твором, у випадковому конкурсі, погоджується й розуміє, що отримає щось цінне натомість у разі перемоги. Але здебільшого конкурсні правила оголошують, що учасники не можуть надавати на розгляд або дозволяти розміщення їхньої художньої або літературної роботи десь в іншому місці, твір стає майном організатора, і що винагорода, окрім визнання або премії, не буде майновою. Отже, автори можуть не розуміти серйозності вимоги конкурсу щодо передачі майнових прав спонсору, особливо якщо умову замасковано в межах правил конкурсу [7].

Розвідки мають епізодичний характер, бо досліджуються крізь інші галузі (філологія, літературознавство, право). Окреслюється траєкторія зацікавленості науковців, яка оминає комунікативні, маркетингові, формотвірні якості літературного конкурсу. Літературний конкурс не розглядається в науковому ключі як феномен видавничої справи.

Просування — наразі єдина з досліджуваних функцій літературного конкурсу. Проте для видавничої справи це також засіб встановлення й підтримання контактів, організації відносин між автором і видавцем, дослідження попиту, формування

читацьких уподобань, розповсюдження видань та створення позитивного іміджу, пошуку авторських оригіналів і нових авторів — комплекс функцій, що перебуває на шляху до самостійного соціокомунікативного інституту. Ці відомості підлягають систематизуванню й відтворенню з метою вивчення.

Мета статті — на підставі аналізу публікацій обґрунтувати необхідність дослідження літературного конкурсу як складника видавничої справи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фундатори конкурсу «Коронація слова» вважають його необхідним елементом для всіх учасників видавничого ринку: письменників, видавців, книгорозповсюджувачів, читачів, дослідників і держави. Бо автори не надсилали тексти до видавництва із страху не бути об'єктивно оціненими і приниженими відмовою. Видавцям бракувало ресурсів для перечитування авторських оригіналів і впевненості в успішності опублікованого твору. Як наслідок, продавці книжок не мали асортименту українських видань, а читач — вибору [1, с. 6–7].

С. Баран, навпаки, вважає обговорення в ЗМІ, опитування, літературні премії слабкими спробами привернути увагу читача до української літератури, яка опинилася на маргінесі суспільних інтересів. Сучасний читач не знає Шевченківських лауреатів останніх двох років, навіть не може сказати, хто з авторів номінувався на цю премію востаннє. Тож спостерігається невідповідність читацьких інтересів тематичному й жанровому спрямуванню переможців літературних конкурсів, а графоманія всіх рівнів прикривається гаслами псевдонародного примхливого погляду на речі. Тому, на його думку, справжня література залишається вибором найстійкіших попри конкурси й обговорення [8].

О. Коваль вважає рішення журі «консенсусом суб'єктивних вражень». На її думку, об'єктивних критеріїв для оцінювання книжок немає через невід'ємну суб'єктивність окремої людини, проте нікого з членів журі не можна запідозрити в лобіюванні чийось інтересів, керуванні персональними симпатіями й політичними мотивами [9]. Отже, професіоналізм журі конкурсу не виключає суб'єктивність і відмінність вражень окремих його членів й можливість інтерпретації крізь їхній власний життєвий досвід і літературно-художні уподобання. Таке становище ускладнює відбір видань, які можуть претендувати на звання світових бестселерів.

Н. Герасименко розглядає літературний конкурс як комерційний проект масової літератури [2, с. 27]. Комерційним проектом дослідниця вважає той, за перемогу у якому автор отримує винагороду. Багато конкурсів в Україні заснували приватні особи, які не отримують прибутку й залучають спонсорів: університети, приватні установи, фізичних осіб. Тож літературні конкурси — проекти більш соціальні, ніж комерційні.

В. Даниленко вважає методи преміювання невиправданими, адже перемагають не завжди найбільші достойники: «у роботі Нобелівського комітету бувало, що найяскравішим письменникам свого часу не давали премії через відверту неприязнь до країн, які вони репрезентують», «Нобелівська премія — це все-таки політичний спектакль» [6, с. 61, 63]. Він розглядає конкурс як засіб реалізації письменника й наголошує на недосконалості методів відбору. Такої думки дотримується й

В. Розживін, який зазначає, що «висока оцінка сучасників не завжди гарантує сталий успіх у майбутньому, навіть у близькому» [1, с. 62].

Отже, перед дослідниками постають такі проблеми літературного конкурсу: суб'єктивність експертів і членів журі, загальна недосконалість системи оцінювання й нашарування кількості творів низької якості через відсутність механізму попереднього відсіювання. Спостереження підтверджують, що роман письменника, який отримав якусь відзнаку, більш популярний і має більше покупців, а подальші твори автора користуються репутацією переможця навіть за меншої літературної вартості. Читацький вибір у цьому разі ставиться під сумнів, адже твори обирає група експертів із фаховою освітою або досвідом роботи у видавничій сфері й «зашореним» поглядом. Проте літературний конкурс у контексті видавничої справи дає змогу дослідити смаки читацької аудиторії й реагувати на їхні зміни, є джерелом різножанрових авторських оригіналів, мотивує письменників до самовдосконалення. Комерційні конкурси спонукають авторів до створення конкурентоспроможної літератури, дають можливість отримати грошову винагороду або визнання і в такий спосіб впливають на діяльність усіх сторін видавничого процесу. Хоча це часом нівелюється недостатнім фінансуванням і відсутністю можливості апеляції.

Учасники видавничого процесу проявляють і зневажливе ставлення до літературних премій та заохочень. Є. Баран висловлює думку: «...книги з'являються, йде таке-сяке обговорення у періодиці, проводяться опитування, визначаються книги-переможці, вручаються літературні премії, але все це виглядає «зоряною пилюкою», принаймні спробою такої, тоді як читача тільки цими популістськими методами до книжки не повернеш» [8]. Таке ставлення передається й потенційним авторам, які вважають участь у конкурсі марною тратою часу.

А на думку В. Даниленка, основна функція літературного конкурсу рекламна — привернути увагу до автора, просунути його твори, навіть якщо вони не відповідають високим стандартам якості [6, с. 56].

Тож незацікавленість учасників видавничого процесу в літературному конкурсі й недостатня поінформованість про його проведення — це також проблеми. Оскільки книги слугують обміну інформацією в суспільстві, процеси і засоби якого названо книжковою комунікацією, маємо визнати, що літературний конкурс — спосіб взаємодії, який пробуксовує у напрямі світової спільноти. Відсоток українських переможців міжнародних конкурсів становить менше одного, тому треба шукати засоби поширення українських проектів та інформування про них. Проте громадськість і ЗМІ звертає увагу на твори, які здобули відзнаку або отримали премію, що робить літературний конкурс інструментом маркетингових комунікацій і формує інтерес світу до української книги. Також проблема ризику роботи видавця із невідомими авторами, яка розпочала існування разом із видавничою справою, нівелюється літературним конкурсом, оскільки відбувається попереднє читання та оцінка якості авторського оригіналу. Літературний конкурс «...привертає увагу видавців і запевняє їх про перспективність автора серед читачів» [1, с. 27], а відповідно, і зменшує небезпеки.

З огляду на дослідження П. Еверс [7], також потрібно звернути увагу на такі проблеми творчих конкурсів, як некоректність заявлених правил і вимог подання робіт на розгляд, можливість несанкціонованого використання твору й порушення ЗУ «Про авторське право і суміжні права».

Тривалість життєвого циклу літературного конкурсу теж викликає зацікавлення. Зазвичай поява нового конкурсу супроводжується заявою про щорічність. Але, незважаючи на мотивацію та фінансову підтримку, більшість літературних конкурсів в Україні недовготривалі і припиняють діяльність або з часом трансформуються в книжкові рейтинги, як-от: Всеукраїнський конкурс гостросюжетного роману «Золотий бабай», об'єктивність якого під сумнівом, інші мають труднощі з виконанням заявлених термінів і умов, як-от «Гранослов», створений за підтримки Національної спілки письменників України і Міністерства України у справах сім'ї, молоді і спорту, а ті, яким вдалося затриматися й стати міжнародними, не приваблюють читача якісними книжками.

Отже, що таке «літературний конкурс»? Чи це лише засіб політичного впливу, реклами, чи все ж таки щось більш значне для видавничої сфери? Дослідження цих процесів дасть змогу сформуванню ознаки системності, класифікувати літературні конкурси, знайти місце їх в українській і світовій видавничій справі. Це дасть змогу визначити тенденцію розвитку літературного конкурсу у видавничій галузі, негативні чинники впливу, позбутися їх та вдосконалити процеси.

Наукова цінність полягає у систематизації як окремих процесів, притаманних цьому феномену, так і цілісної системи, в інтеграції видобутих відомостей у світову видавничу справу, порівняно з міжнародним досвідом, класифікації та визначенні чинників впливу, універсалізації даних. Ці завдання підтверджують наявність видавничої підсистеми, яку називають літературним конкурсом, і потребують розв'язання.

Висновки. Збір і аналіз даних дав змогу визначити, що дослідження літературного конкурсу не відбувалося системно: він не був ані предметом, ані об'єктом наукової проблеми, а дотичним елементом, крізь який висвітлювалися питання з інших галузей знань.

Дослідницька частина цієї статті призводить до висновку, що літературний конкурс невід'ємно пов'язаний із видавничою справою, навіть є її частиною. Щоби заповнити прогалини наукового знання, необхідно комплексно дослідити цей феномен, простежити зв'язки, узагальнити й систематизувати відомості, вивести властивості й розбіжності. Розуміючи принципи функціонування літературного конкурсу в контексті видавничої справи, можна зробити його інструментом, який дасть змогу виявляти попит у будь-якому сегменті видавничого ринку, оперативно реагувати на зміни читацьких уподобань, аналізувати причини таких змін, формувати споживчу думку або спрямовувати її.

Дослідження дає можливість чітко сформулювати сутність літературного конкурсу як феномена у видавничій сфері, виокремити предметні взаємодії його із літературними преміями, рейтингами і книжковими конкурсами, простежити комунікаційні процеси і зв'язки в його внутрішньому й зовнішньому середовищі, систематизувати віднайдені відомості у контексті сучасності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сучасна українська белетристика: координати «Коронації слова»: монографія / Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського / за заг. ред. С. В. Підпригори. Миколаїв : Іліон, 2014. 306 с.
2. Герасименко Н. Популярна література кінця XX – початку XXI ст. Тернопіль : Джура, 2010. 264 с.
3. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4 (60). С. 40–44.
4. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
5. Бессараб А. О. Українська книжкова комунікація в контексті міжнародних літературних конкурсів. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. 2015. № 2 (41). С. 66–72.
6. Даниленко В. Г. Лісоруб у пустелі: письменник і літературний процес. Київ : Академвидав, 2008. 352 с.
7. Evers Pamela S. Contests, Contracts and Copyright: Sometimes a Great Contest. *University of Denver Sports and Entertainment Law Journal*. 2010. P. 34–45.
8. Баран Є. «Читачі – не ми! Ми – не читачі!». *Кур'єр Кривбасу*. 2004. № 175. С. 149–151.
9. Бондар А. Олександра Коваль: «Усі рішення журі – це консенсус суб'єктивних вражень». *Дзеркало тижня*. 2002. № 38. URL: <https://goo.gl/YTYBCK> (дата звернення: 06.04.18).

REFERENCES

1. Za zah. red. Pidopryhory S. V. (2014). Suchasna ukrainska beletrystyka: koordynaty «Koronatsii slova». Mykolaiivskiy natsionalnyi universytet im. V. O. Sukhomlynskooho. Mykolaiiv : Pion (in Ukrainian).
2. Herasymenko, N. (2010). Populiarna literatura kintsia KhKh – pochatku KhKhI st. Ternopil : Dzhura (in Ukrainian).
3. Zholdak, O. O. (2012). Knyzhkovi konkursy yak ob'iekt vysvitlennia v internet-vydanniakh: Polihrafiia i vydavnycha sprava, 4 (60), 40–44 (in Ukrainian).
4. Teremko, V. I. (2009). Vydavnychy marketynh. Kyiv : Akademvydav (in Ukrainian).
5. Bessarab, A. O. (2015). Ukrainska knyzhkova komunikatsiia v konteksti mizhnarodnykh literaturnykh konkursiv: Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky, 2 (41), 66–72 (in Ukrainian).
6. Danylenko, V. H. (2008). Lisorub u pusteli: pysmennyk i literaturnyi protses. Kyiv : Akademvydav (in Ukrainian).
7. Evers, Pamela S. (2010). Contests, Contracts and Copyright: Sometimes a Great Contest: University of Denver Sports and Entertainment Law Journal, 34–45 (in English).
8. Baran, Ye. (2004). «Chytachi – ne my! My – ne chytachi!»: Kur'ier Kryvbasu, 175, 149–151 (in Ukrainian).
9. Bondar, A. (2002). Oleksandra Koval: «Usi rishennia zhuri – tse konsensus sub'iektynykh vrazhen»: Dzerkalo tyzhnia, 38. Retrieved from <https://goo.gl/YTYBCK> (data zvernennia: 06.04.18) (in Ukrainian).

**LITERARY CONTEST
IN CONTEXT OF PUBLISHING**

O. V. Bondar

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

In recent years, the scientists research into popular literature and make a reference to a literary contest as a precondition of its nascence. They also accent on the promotion role of the literary contest and express doubts for congruence of its organizational principles with law. It has been defined that the literary contest has not taken its place yet in the structure of publishing, it is not considered as a communicational link between an author and a publisher, and its potential has not been used in phases of edition preparing, book production, distribution and consumption. Basic issues of the contemporary literary contest have been allocated in this article, in particular, contradictions about its place and role in the system of Ukrainian publishing, the subjectivity of experts and members of jury, the imperfection of evaluation system, a large numbers of works with low quality because of non-availability of the tools of pre-screening, no interest of the participants of publishing, the insufficient information about the event, incorrectness of the rules and requirements, the danger of illegal using of the contest's works, the unavailability of arbitrage and financial help. The necessity of systematic approach to the research of the literary contest to use its potential has been substantiated. It has been emphasized on understanding the functional principles of the literary contest in the context of publishing. It will allow reacting effectively on changes of readers' preferences, analyzing the reasons of those changes, forming thoughts of consumers and directing them using the literary contest as a tool of finding the demand in every part of the publishing market. The perspective directions of next researches of this phenomenon have been outlined. The works of scientists related to the research subject in monographs and periodicals have been selected as an information base.

Keywords: *publishing, book ratings, Koronatsiya Slova, literary contest, literary prize, rating of editions.*

Стаття надійшла до редакції 10.04.2018.

Received 10.04.2018.