

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БОНДАР ОЛЬГА ВІКТОРІВНА

УДК 82'06+655.5]:061.05](477)(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ЛІТЕРАТУРНИХ, КНИЖКОВИХ І ЖУРНАЛІСТСЬКИХ НАГОРОД
В УКРАЇНІ

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ О. В. Бондар

Науковий керівник Емілія Огар (доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Сумський державний університет).

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Бондар О. В. Соціокомунікаційні аспекти функціонування літературних, книжкових і журналістських нагород в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». – Сумський державний університет, Суми, 2024.

Уже понад століття спостерігається значний вплив, що його мають премії на літературний процес, видавничу справу та книжковий ринок. Відома їхня усталена місія – відзначати вартісні роботи та гідних письменників і у такий спосіб сприяти розширенню їхньої аудиторії. Поряд із цим простежується, що в різних країнах під впливом різних чинників функціонування нагород і ступінь їхнього авторитету значно відрізняються. У порівнянні з усталеними світовими практиками, українські літературні, книжкові та журналістські нагороди під тиском несприятливих політичних та економічних обставин часто втрачають інституціональну стійкість.

Запропоноване дисертаційне дослідження – це спроба поглянути на літературні, книжкові та журналістські нагороди як на інституцію, яка функціонує в соціокомунікаційному вимірі. Робота пропонує новий погляд на звичні загалу нагороди з двох позицій. По-перше, усе, що ми розуміємо під нагороджувальною системою – премії, конкурси, рейтинги для літератури, книговидання, журналістики та інших креативних галузей, – концептуалізовано з інституціональної опції, тобто розглянуто як цілісну динамічну систему, яка повсякчас змінюється, в залежності від умов функціонування. По-друге, нагороди тут постають як актори соціальної комунікації, а отже в дослідженні враховувались соціальні аспекти їхньої діяльності. Поєднання двох опцій дало змогу запропонувати шляхи оптимізації функціонування нагород та зміцнення їхньої інституціональної стійкості в українському соціокомунікаційному просторі.

Робота базується на всебічному огляді відповідної наукової літератури та вивченні діяльності міжнародних та українських премій, конкурсів і рейтингів (92).

Дослідження також містить результати опитування українських авторів (241) про їхній досвід взаємодії з українськими літературними конкурсами. Емпіричною базою також слугували пов'язані з об'єктом дослідження статті в спеціалізованих мережових виданнях, бібліографічні відомості перекладів лауреатів міжнародних премій, опублікованих в Україні після 1991 р., а також видань лауреатів українських літературних конкурсів.

У дисертації використовувались інституціональний і соціокомунікаційний підходи, а також міждисциплінарний підхід із акцентом на дослідження в галузях медіа- та журналістикознавства, видавничої справи, PR-комунікацій і брендингу, літературознавства, культурної економіки, соціології та філософії.

Порівняльно-історичний, логіко-семантичний, типологічний, описовий методи, а також методи інформаційного пошуку, узагальнення, порівняння, аналізу, синтезу, дедукції, індукції, концептуалізації, інтерпретації, операціоналізації понять, спостереження, індуктивного узагальнення, анкетування, статистики, екстраполяції разом із термінологічним аналізом, функціональним аналізом, порівняльним аналізом, контент-аналізом, компонентний аналізом, SWOT-аналізом забезпечують всебічність результатів.

Дослідження виявило кілька ключових особливостей, які відрізняють процес розвитку нагород як інституції в Україні від світового. По-перше, Україна тривалий час перебувала під російським і радянським імперським пануванням. Літературні нагороди в цей період перебували під сильним впливом ідеологічних і політичних факторів. Незалежні нагороди, у сучасному їхньому розумінні, виникли тут відносно пізно, наприкінці ХХ ст., після звільнення країни. По-друге, цей процес відбувався під час складного переходу від планової до ринкової економіки, а поява нагород була зумовлена проблемним станом національного книжкового ринку, який формувався і на якому суттєво переважали книги російських видавництв. Премії в європейських країнах, навпаки, зазнали інституалізації століттям раніше, на тлі автономної від уряду літератури та розвиненого незалежного книжкового ринку. Цими відмінностями в становленні пояснюються відмінності у функціонуванні українських і світових нагород.

Дослідження робіт попередників показало, що вчені переважно розглядають літературні нагороди як засіб для обміну капіталу, що представляє цінність для тих, хто вірить у цю цінність. В українському науковому дискурсі літературні премії здебільшого пов'язують із масовою літературою, рекламою та промоцією видань.

Комплексне дослідження передбачало з'ясування основних властивостей нагород з інституціональної опції, побудову на їхній основі концепції, визначення типоформувальних характеристик, які стали основою типології нагород, визначення їхніх функцій і чинників впливу, виявлення особливостей функціонування нагород в українському соціокомунікаційному просторі.

На підставі опрацювання філософської бази були визначені основні інституціональні властивості, якими вирізняються нагороди, і запропонована авторська концепція нагороди як супроводжуваного святковою атмосферою публічного змагання учасників культурного процесу за символічний капітал з амбівалентною цінністю, який належить усій репрезентованій переможцем спільноті, що проводиться регулярно за чітко визначеними правилами в конкретному місці в певний час із залученням професійних і безпристрасних суддів, чиїми виборами дарується миттєве визнання і формується динамічна ієрархія. Авторка також запропонувала визначення основних концептів нагороди: «літературна премія», «книжкова премія», «журналістська премія», «літературний конкурс», «книжковий рейтинг».

Нагороди було класифіковано за визначеними типоформувальними ознаками. Засадничими типоформувальними характеристиками було обрано предмет оцінювання, функції, номінаційний процес, підставу присудження та форму винагороди. Допоміжними типоформувальними характеристиками стали сегмент літературного процесу, тематичне спрямування, цільова аудиторія, кількість мовних полів, географічне поширення, життєвий цикл і форма власності.

Поліфункціональність нагород була представлена функціями, визначеними в чотирьох вимірах: ринковому, інституціональному, соціальному та ідеологічному. У ринковому вимірі нагороди виконують інформаційно-рекламну, маркетингову, іміджеву функцію та функцію створення інформаційного приводу. В

інституціональному вимірі нагороди виконують консекраційну, регулятивну, відображально-критичну, мотиваційну, селективну, репрезентативну, інтеграційну, комунікативну, фасилітативну функції. У соціальному вимірі нагороди виконують об'єднувальну, меморіальну функції, а також функцію соціальної відповідальності та функцію формування культури читання. В ідеологічному вимірі представлені функції ідеологічного контролю та формування культури, а також вираження протесту. Активні функції ідеологічного виміру зазвичай свідчать про високий рівень втручання держави у культурний простір або про наявність серйозних проблем у суспільстві. Також визначено унікальні функції, притаманні лише українським літературним конкурсам: функція наповнення книжкового ринку, функція авторотворення, посередницька функція, функція вираження особистої ідентичності та функція забезпечення рівності (гендерної, етнічної, расової тощо).

Було виявлено, що функціонування нагород в Україні відбувається за несприятливих умов. Серед зовнішніх чинників впливу є політичні та економічні проблеми, зокрема війна, корупція, брак фінансування, нездорова конкуренція, брак фахівців і загальний стан книжкового ринку. Внутрішні проблеми пов'язані з роботою журі, процесом добору та адміністративними процесами. Проблему суддівства виражено високим ступенем суб'єктивності у рішеннях, підозрою в корупції та політичній упередженості їхнього вибору. Серед адміністративних проблем – часті зміни правил, незаконне використання творів учасників та порушення їхніх прав, різні види дискримінації, слабка підтримка ЗМІ та проблеми зі зворотним зв'язком. Внутрішні проблеми, а також вплив зовнішніх факторів призвели до зниження авторитету багатьох українських нагород у порівнянні за світовими.

Ретельний аналіз чинників, що впливають на функціонування нагород та виявлення їхніх функцій дозволили сформулювати рекомендації щодо оптимізації функціонування їх як інституції в Україні. Ці рекомендації ґрунтуються на адаптації найкращих практик успішних нагород в інших країнах і використанні успішних бізнес-інструментів з інших видів економічної діяльності. Вони

стосуються вдосконалення процесу відбору, покращення роботи журі, професіоналізації управління та адміністрування нагород, диверсифікації джерел фінансування та розробки ефективних комунікаційних стратегій.

Результати цього дослідження дають новий інституційний погляд на літературні, книжкові та журналістські нагороди й створюють комплексну концептуальну основу для вивчення їхнього функціонування. Отримані результати можуть бути використані для впровадження ефективних управлінських рішень щодо підвищення інституційної стабільності нагород у вітчизняному та світовому соціокомунікаційному просторі і є адаптивними для інших креативних галузей.

Ключові слова: літературна премія, книжкова премія, журналістська премія, літературний конкурс, книжковий рейтинг, літературна консекрація, типологія нагород, поліфункціональність нагород, комунікаційна ефективність, інституціональна стійкість, брендинг, інформаційний простір, реклама, соціальна комунікація.

SUMMARY

Bondar O. V. “Socio-communicative features of literary (journalism) awards’ functioning in Ukraine”. – Manuscript.

Thesis for the Doctor of Philosophy Degree in Journalism: Speciality 061 “Journalism”. – Sumy State University, Sumy, 2024.

For over a century, literary prizes have significantly influenced literature, publishing policy, and the book market. Their well-established mission is to celebrate the best work and the best writers and thus contribute to expanding their audience. It is also observed that in different countries, the functioning of awards and the degree of their power can differ significantly under the impact of various factors. Therefore, this PhD thesis attempted to comprehensively analyse the specific features of the literary awards’ functioning in Ukraine compared to established practices worldwide.

The work is based on a comprehensive review of relevant academic literature and statements of 86 world-known international and Ukrainian awards. The study also includes the results of a large-scale survey conducted in 2019–2021, which involved 241 famous and unknown Ukrainian authors.

The PhD thesis used a multidisciplinary approach, drawing on culture, sociology, media and communication, and creative industries studies. Scientific methods such as comparative historical research, descriptive research, observation, generalisation, comparison, questionnaire, statistics, extrapolation, analysis, synthesis, deductive and inductive reasoning, the semantics of logic, structural functionalism, scientific modelling, content analysis, and componential analysis ensure the comprehensiveness of the results.

The study revealed several key features that distinguish the process of developing literary awards as an institution in Ukraine from that in the global context. Firstly, Ukraine was long under Russian and Soviet imperial domination. Literary prizes and contests during that period were heavily affected by ideological and political factors, with the state exerting significant control over the selection method and the type of works recognised. In their modern sense, the independent awards emerged here relatively late, at the end of

the 20th century, after Ukraine was freed. Secondly, this process took place during the complicated transition from a planned to a market economy, and the emergence of awards was due to the problematic state of the national book market, which was significantly dominated by books from Russian publishers. In contrast, prizes in European countries were institutionalised a century earlier, amid literature autonomous from the government and a developed independent book market. These differences in formation explain the differences in functioning and degree of influence on the literary industry of Ukrainian and world awards.

A study of predecessors' results has shown that scholars mainly consider literary prizes as a medium for exchangeable capital representing value to those who believe in this value. The most debated aspect was whether the prizes operate on an artistic or commercial level. In the Ukrainian scientific discourse, literary awards are bound with mass literature, advertisement, and promotion. The lack of a comprehensive study of awards as a phenomenon and their essential functions was noted.

This comprehensive study involved clarifying the awards' main properties in an institutional sense, building a concept based on them, defining type-forming characteristics that became the basis of their typology, determining functions and influencing factors, and identifying the specific features of their functioning in the Ukrainian creative industries.

Grounded on a philosophical basis, the author identified the main institutional characteristics of awards and proposed a concept of literary awards that defines them as a public competition accompanied by a festive atmosphere between creators of creative works for symbolic capital with an ambivalent value that belongs to the entire community represented by the winner. This competition is held regularly according to well-defined rules in a specific place at a particular time with the involvement of professional and dispassionate judges, whose choices give instant recognition and form a dynamic hierarchy within the socio-cultural domain. Key definitions of "literary prize," "book prize," "literary contest," and "book rating" were also proposed and substantiated.

Diverse typologies of awards were identified and classified based on type-forming characteristics. The subject of evaluation, functions, the nomination process, the

evaluating strategy, and the reward form were chosen as the fundamental type-forming characteristics. The genre focus, the thematic direction, the target audience, the number of language fields, the scope of influence, life cycle, and the source of funding have become auxiliary type-forming characteristics embodied only within the basic ones.

The awards' multi-functionality was represented by identified functions in their four areas: marketing, institutional, social, and ideological. In the zone of the market, awards perform functions of informing, advertising (including creating newsbreaks), marketing, and branding. Institutionally, awards perform functions of consecrating, regulating, reflecting, motivating, selecting, representing, integrating, communicating and facilitating. Socially, awards perform functions of unifying and memorising, social responsibility and forming a reading culture. Ideologically, the award presents the functions of ideological control, culture formation, and protest expression. Active functions of the ideological area usually indicate a high level of intervention by the state or other influential external forces in the literary area or the presence of severe problems in society. Unique functions inherent only to Ukrainian literary contests are also defined: the functions of creating authors and filling the book market.

The awards' functioning in Ukraine was found to have been done chiefly under unfavourable conditions. External factors of influence include political and economic problems, such as war, corruption, lack of funding, unhealthy competition, a lack of specialists, and the complicated state of the book market.

Internal problems, as was determined here, are related to the assignment of awards juries, the selection process, and administrative operations. The issue of judges is related to the high degree of subjectivity in the judges' decisions and the suspicion of corruption and political bias in their choices. Administrative problems include a lack of proper financing, frequent rule changes, corruption, illegal use of participants' works and violations of their rights, various types of discrimination, weak media support, and feedback problems. Internal problems, as well as the result of external factors, have led to a reduction in the prestige of many Ukrainian literary awards.

Careful analysis of the factors controlling the literary awards' functioning and identifying specific features of their operation in Ukraine led to recommendations to

optimise their functioning as an institution. These recommendations are based on adopting best practices from well-established awards systems in other countries and using successful business tools from other specialisations. They relate to the founder's reputation, diversifying funding sources, activities aimed at ensuring effectiveness, professionalising the personnel management, developing effective communications strategies, enhancing the work of juries, peculiarities of cooperation with publishers, nominators and nominees, and improving the selection process.

The results of this research offer a new institutional perspective on literary awards. They can be used to develop effective management decisions and improve the literary awards' institutional stability in the national and world literary field.

Key words: literary prize, book prize, journalism award, literary contest, book rating, literary consecration, typology of awards, awards' multifunctionality, communication effectiveness, institutional stability, branding, information space, advertising, social communication.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Бондар, О. Літературний конкурс у контексті видавничої справи. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. № 1(75). С. 131–138.
2. Бондар О. Концепт «літературна премія»: проблеми означення. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 2(78). С. 117–125. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-2-78-117-125>.
3. Бондар О. Маркетингові аспекти функціонування літературних конкурсів та премій. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2020. № 2. С. 90–94. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).13).
4. Бондар О. Політика і літературна премія: автономія, адаптація чи альянс? *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2(80). С. 149–159. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2020-2-80-149-159>.
5. Бондар О. Функції та проблеми сучасних українських літературних конкурсів. *Образ*. 2024. № 2(45). С. 96–103. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.2\(45\)-96-103](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.2(45)-96-103).

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав

1. Bondar O. Ukrainian Literary Contest as an Opportunity for an Author: The Results of Survey in 2019–2020. *Humanities and Social Sciences*. 2020. № 8(6). P. 200–208. <https://doi.org/10.11648/J.HSS.20200806.15>.

Матеріали наукових конференцій:

1. Бондар О. Типологічні характеристики сучасних літературних премій, конкурсів і рейтингів. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 18–21 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 129.
2. Бондар О. Міжнародні літературні премії: реінноваційна стратегія перетину культурних кордонів. *Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та*

науковий дискурси : програма міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 13–14 листопада 2020 р. Київ, 2020. С. 162–164.

3. Бондар О. Літературний конкурс: можливі критерії оцінювання. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 15 лютого 2021 р. Львів, 2021. С. 182.

4. Бондар О. Літературний конкурс «Коронація слова»: медіакомунікативний аспект. *Квалілогія книги* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет конференції студентів, магістрантів та аспірантів, м. Львів, 25 лютого 2021 р. Львів, 2021. С. 316–318.

5. Бондар О. Ліна Костенко, Нобелівська премія і інформаційний привід. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 25 березня 2021 р. Львів, 2021. С. 15–19.

6. Бондар О. Соціальні функції літературних і книжкових премій, конкурсів і рейтингів. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 7 лютого 2022 р. Львів, 2022. С. 183.

7. Бондар О. Нагорода як трибуна: реалізація функції соціальної відповідальності. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 26 травня 2022 р. Львів, 2022. С. 24–26.

8. Бондар О. Феномен премії в книжковому просторі: ознаки та концепція. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 06–10 лютого 2023 р. Львів, 2023. С. 209.

9. Бондар О. Еволюція критеріїв оцінювання творчих робіт. *Креативні індустрії: сучасні тренди* : збірник матеріалів II Міжнародної студентської конференції, м. Київ, 24–25 травня 2023 р. Київ, 2023. С. 109–112.

ЗМІСТ

| | |
|---|------------|
| ВСТУП..... | 14 |
| РОЗДІЛ 1. НАГОРОДИ ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОЇ РЕЦЕПЦІ..... | 23 |
| 1.1. Історія становлення феномена..... | 23 |
| 1.2. Нагорода як предмет наукового вивчення | 29 |
| 1.3. Концептуалізація ключових понять | 36 |
| ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ | 47 |
| РОЗДІЛ 2. НАГОРОДИ ЯК ІНСТИТУЦІЯ | 50 |
| 2.1. Типологія нагород..... | 50 |
| 2.2. Поліфункціональність нагород..... | 59 |
| 2.3. Виклики інституціональній стійкості | 84 |
| ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ | 106 |
| РОЗДІЛ 3. НАГОРОДИ ЯК СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ..... | 109 |
| 3.1. Нагороди в українському інформаційному просторі | 109 |
| 3.2. Чинники комунікаційної ефективності нагород | 119 |
| 3.3. Шляхи оптимізації функціонування і зміцнення інституціональної стійкості нагород..... | 152 |
| ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ | 165 |
| ВИСНОВКИ | 167 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 178 |
| ДОДАТКИ..... | 198 |

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Відновлення незалежності України відкрило нові можливості для національної літератури та видавничої справи й водночас принесло велику кількість випробувань: уряд припинив підтримувати книговидання, зменшились наклади, книгорозповсюджувальна мережа розвалилась, знизилась питома вага української книги на видавничому ринку, окупованому продукцією російських видавництв.

Аби стимулювати розвиток інформаційного простору незалежної України, сприяти формуванню національного репертуару та ринку української літератури, передовсім українськомовної, вже на початку 1990-х рр. почали з'являться різноманітні незалежні конкурси і рейтинги – літературні, книжкові, журналістські (для узагальненого означення надалі у роботі використовуватимемо збірну назву – нагороди). Так з'явилися «Гранослов» (1991 р.), «Смолоскип» (1993 р.), «Найкраща книга Форуму видавців» (1995 р.), «Книжка року» (1999 р.), «Коронація слова» (1999 р.) та ін. У 2000–2010-х рр. на вимогу інформаційного суспільства в українському медіапросторі постали нагороди з ширшою об'єктною сферою, зокрема з публіцистики та журналістики, орієнтовні вже на масову аудиторію: «Книга року ВВС» (2005 р.), «ЛітАкцент року» (2008 р.), конкурс художнього репортажу «Самовидець» (2013 р.), Премія ім. Юрія Шевельова (2013 р.), Премія ім. Георгія Гонгадзе (2019 р.), премія для перекладачів *Drahoman Prize* (2020 р.) та ін.

Становлення нагород як інституції в Україні, однак, припало на період невизначеності та докорінних змін, що їх зазнавали всі види суспільних відносин, зокрема видавнича справа: попередні інституціональні засади було зруйновано, а виформування нових потребувало часу. Потребувало часу й вивчення успішного досвіду розвинутих країн з подальшою його адаптацією до реалій тогочасного українського соціокомунікаційного простору.

В умовах переходу від планової економіки до ринкової, із розвитком інформаційно-видавничого ринку усвідомлення значення нагород у творенні

попиту на інформаційний продукт загалом та книги зокрема зростало, однак їх соціально-функціональний потенціал не реалізовувався вповні, усе зводилося переважно до просування та рекламування. Чимало проблем виникало через аматорський підхід, брак знань і, як наслідок, ефективного системного менеджменту. Усе це негативно позначалося на інституціональній стійкості українських нагород, чимало названих проєктів припинили діяльність.

Попри тривалу присутність різноманітних нагород у світовому та українському інформаційному просторі феномен тривалий час залишався поза пильною увагою дослідників і не розглядався з інституційного погляду. У кризовий для всієї країни період, який розпочався з 2014 р. і триває до сьогодні, гостро постала потреба у критичному осмисленні набутого за роки незалежності досвіду, зіставленні його зі світовими теоретичними підходами та практиками, у систематизації засадничих характеристик феномена та визначенні теоретично обґрунтованих принципів зміцнення нагороди як інституції.

Теоретичне підґрунтя дослідження сформували праці з різних галузей знань: соціокомунікативістики, медіа- та журналістикознавства, видавничої справи (В. Різун, В. Корнеєв, В. Теремко, Е. Огар, М. Вербоорд та ін.); літературознавства (Дж. Інґліш, П. Казанова, Ж. Сапіро, Р. Барт, Б. Сміт та ін.); культурної економіки (Р. Мертон, Дж. Моран та ін.); PR-комунікацій і брендингу (М. Бутиріна, Т. Булах, М. Урде та ін.); філософії та соціології (Й. Гейзінга, І. Кант, Д. Г'юм, Х. Ортега-і-Гассет, П. Бурдьє та ін.).

Цінними для дослідження були публікації західних науковців, в яких ґрунтовно вивчалися певні аспекти нагород, як-от їхній обмінний капітал у Дж. Інґліша [180], показник письменницького визнання у М. Вербоорда [221], авторитет літературної консекрації у Ж. Сапіро [213]. Корисними для осмислення специфіки функціонування нагород в соціокомунікаційному просторі України були роботи вітчизняних науковців, у яких нагороди згадувались у контексті розвитку сучасної української літератури та літературної критики (К. Родик, В. Даниленко, Н. Герасименко, С. Філоненко, Я. Поліщука, Т. Трофименко).

У контексті промоції та рекламування інформаційного та видавничого продукту нагороди згадувалися у публікаціях О. Антоник [6], О. Жолдак [50], Т. Булах [31], Т. Єжижанської [49], Е. Огар [89], Л. Танчин [122], В. Теремка [124], а в контексті формуванням культури читання – А. Бессараб [10; 11], В. Хміль-Чуприни [143]. Виробленням можливих критеріїв оцінювання конкурсних робіт-претендентів на нагороди займалися А. Карнак [58; 59] та О. Ткаченко [128]. Обґрунтувати в науковий спосіб шанси отримання українцями Нобелівської премії спробували В. Абліцов [1; 3], Н. Гаврилюк [39] та О. Левченко [68].

Проте цілісної наукової розвідки, в якій інституціональний потенціал нагород розглядався комплексно із соціокомунікаційної перспективи не було. Дисертація є спробою заповнити цю «лакуну».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах комплексної науково-дослідної роботи кафедри журналістики та філології Сумського державного університету за темою «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» за номером державної реєстрації 0121U111164.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні інституціональних характеристик літературних, книжкових та журналістських нагород та встановленні особливостей їх функціонування в українському соціокомунікаційному просторі.

Досягнення мети передбачало розв'язання таких **завдань**:

1) виявити чинники, що спричинили появу нагород у соціумі, та проаналізувати стан вивчення явища в українських та закордонних наукових джерелах;

2) встановити сутнісні характеристики нагород, означити наукову семантику термінів на позначення основних їх типів й усунути в такий спосіб множинність дефініювання;

3) з'ясувати типоформувальні характеристики та запропонувати типологію нагород;

4) виявити й систематизувати можливі функції нагороди як інституції;

5) проаналізувати зовнішні й внутрішні виклики щодо функціонування нагород як інституції;

6) з'ясувати особливості функціонування нагород в українському інформаційному просторі від 1991 р. і до сьогодні;

7) встановити чинники комунікаційної ефективності нагороди як інституції та запропонувати рекомендації щодо оптимізації її функціонування.

Об'єкт дослідження – літературні, книжкові, журналістські нагороди.

Предмет дослідження – концептуальні засади, типоформувальні характеристики, функції, чинники ефективного функціонування.

Джерельна база дослідження. Окрім напрацювань дослідників, які було взято за теоретичну основу, за емпіричну базу було використано задекларовані положення світових та українських літературних, книжкових і журналістських нагород (N=92), їхні сайти та сторінки в соціальних мережах; результати опитування українських авторів (N=241) щодо їхнього досвіду взаємодії з літературними конкурсами, проведеного впродовж 2019–2021 рр.; пов'язані з об'єктом дослідження статті в спеціалізованих мережових виданнях «Буквоїд» (N=2956), «ЛітАкцент» (N=118) та Litcentr (N=1427); бібліографічні відомості перекладів лауреатів Нобелівської премії (N=322), Букерівської премії (N=97), Дублінської літературної премії (N=30), Angelus (N=30), опублікованих після 1991 р., а також видань лауреатів літературних конкурсів «Коронація слова» (N=588) та «Смолоскип» (N=34); етимологічний і тлумачний словники української мови, словник іншомовних слів, літературознавча енциклопедія, англomовні тлумачні словники.

Методи дослідження. За базовий було обрано інституціональний підхід як такий, що передбачає аналіз соціокультурних інституцій і процесів, які їх регулюють і регулюються ними, а також соціокомунікаційний, за яким нагороди розглядались як актори соціальної комунікації.

Засобами порівняльно-історичного методу досліджено передумови становлення нагород як інституції в світі й Україні, розкрито відмінності в цих процесах. Із використанням методів аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння

підсумовано розуміння літературної премії як об'єкта в дослідницьких роботах минулого й сьогодення та виявлено спільні й відмінні погляди. За допомогою методів дедукції й індукції та концептуалізації було концептуалізовано нагороди як інституцію соціокомунікаційного простору.

Застосовуючи термінологічний аналіз, інтерпретацію та операціоналізацію понять і логіко-семантичний метод, було запропоновано термінологічні визначення концептів «літературна премія», «книжкова премія», «журналістська премія», «літературний конкурс», «книжковий рейтинг». Із використанням типологічного й описового методів виокремлено й описано типоформувальні характеристики нагород. Функції нагород було окреслено за допомогою спостереження та функціонального аналізу. У спосіб порівняльного аналізу було зіставлено реальний стан функціонування нагород як інституції із бажаним, із використанням спостереження й індуктивного узагальнення – виокремлено проблеми. Емпіричні дані для з'ясування функцій і проблем нагород було здобуто у спосіб анкетування авторів (N=241), які мають досвід взаємодії з літературними конкурсами, анкети яких було опрацьовано з використанням методів контент-аналізу та статистики.

Методи інформаційного пошуку, аналізу і синтезу, порівняння і статистики, контент-аналізу використовувалися для з'ясування ролі нагород, яку вони наразі відіграють в Україні й у які способи впливають на учасників культурного процесу, а також із метою дібрати та адаптувати практики, що сприяють ефективному функціонуванню нагород. Добір показників управління комунікацією, репутацією та результативністю здійснювався методом компонентного аналізу з використанням словникових значень. Позиціонування нагород як інституції, що функціонує в конкурентному середовищі та потребує стратегічного планування, здійснювалось методами екстраполяції та SWOT-аналізу. При формуванні стратегічного потенціалу нагород як інституції в Україні використовувався метод моделювання.

Наукова новизна роботи зумовлена вивченням явища літературних, книжкових та журналістських нагород як інституції, що функціонує в соціокомунікаційному просторі України.

Уперше:

1) здійснено системний аналітичний огляд наукового доробку, присвяченого об'єкту дослідження, актуалізовано низку закордонних праць в українському науковому дискурсі;

2) запропоновано можливу типологічну модель нагород на основі виявлених і перевірених у світовій та українській практиці типоформувальних характеристик, ключовою з яких визнано функціональність;

3) досліджено й описано особливості функціонування нагород в Україні від 1991 р. і до сьогодні;

4) виявлено й систематизовано зовнішні та внутрішні виклики інституціональній стійкості нагород в соціокомунікаційному просторі України;

5) визначено засади комунікаційної ефективності нагород;

6) запропоновано шляхи оптимізації функціонування нагород та зміцнення їх інституціональної стійкості.

Удосконалено:

1) на основі виявлених сутнісних ознак різних типів нагород уточнено дефініції таких базових понять, як «літературна премія», «книжкова премія», «журналістська премія» «літературний конкурс», «книжковий рейтинг».

Подальшого розвитку набули:

1) теоретичні аспекти питання щодо ролі нагород в українському інформаційному просторі;

2) дослідження щодо сприйняття українськими авторами ролі літературних конкурсів у їхній письменницькій кар'єрі.

Особистий внесок здобувача. Дисертація містить результати самостійного дослідження і написана авторкою одноосібно. Основні ідеї дослідження, його концепції та результати авторка обґрунтувала та сформулювала особисто, зокрема термінологічно-понятійний апарат, вживаний у цій дисертації як робочий.

Згадування робіт інших дослідників супроводжуються покликаннями на їхніх авторів і підкріплюють ідеї дисертантки. Цитати з англomовних і російськомовних джерел наведено українською мовою у перекладі авторки.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані на наукових конференціях: V Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті» (Київський університет ім. Б. Грінченка, 27 вересня 2019 р.), Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників та аспірантів (Українська академія друкарства, 18–21 лютого 2020 р.), Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» (Київський університет ім. Б. Грінченка, 13–14 листопада 2020 р.), Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників та аспірантів (Українська академія друкарства, 15 лютого 2021 р.), IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція студентів, магістрантів та аспірантів «Квалілогія книги» (Українська академія друкарства, 25 лютого 2021 р.), Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих дослідників «Інновації та особливості функціонування ЗМІ України» (Національний університет «Львівська політехніка», 25 березня 2021 р.), Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників та аспірантів (Українська академія друкарства, 7 лютого 2022 р.), Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих дослідників «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» (Національний університет «Львівська політехніка», 26 травня 2022 р.), Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників та аспірантів (Українська академія друкарства, 06–10 лютого 2023 р.), II Міжнародна науково-практична онлайн-конференція студентів, аспірантів, молодих учених і практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» (Київський університет ім. Б. Грінченка, 24–25 травня 2023 р.).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано в 15 одноосібних публікаціях, із яких 5 статей опубліковано в українських фахових виданнях, 1

(англійською мовою) – в зарубіжному, 9 викладено в матеріалах і тезах конференцій.

Обсяг і структура роботи. Дисертація містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (20 сторінок, 224 позиції), додатки (45 сторінок). Загальний обсяг роботи – 243 сторінки, із них основного тексту – 165 сторінок.

Практичне значення отриманих результатів. Отриманні результати дослідження не лише доповняють наявну в науковому дискурсі інформацію про літературні, книжкові та журналістські нагороди, а й можуть бути застосовними на практиці організаторами нагород, видавцями, літературними критиками, читачами, освітянами й іншими зацікавленими особами.

Організатори премій, конкурсів і рейтингів можуть використовувати результати цього дослідження на стадії планування нових проєктів або для оптимізації організаційної діяльності таких, що вже функціонують: удосконалення критеріїв і процесів оцінювання творчих робіт; залучення нових стейкхолдерів; створення програм підтримки молодих письменників. Авторам результати дослідження допоможуть краще розуміти нагороджувальні процеси, відповідати вимогам і розраховувати обмінний капітал.

Видавці можуть використовувати результати цього дослідження для покращення якості видань, зокрема таких, що планують номінувати на книжкові премії; для виявлення тенденцій та формування асортименту книг, що відповідає актуальним очікуванням читачів; для підвищення престижу видань через отримання нагород зі значним символічним капіталом; для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на просування книг, що отримали нагороди або були номіновані на них; для підтримки та розвитку молодих талантів; для налагодження співпраці з міжнародними організаторами нагород. Літературні критики можуть використовувати результати цього дослідження для аналізу та оцінки творів; для підвищення точності та зрозумілості критичних текстів, завдяки використанню уточнених термінів та типологічної моделі; для надання рекомендацій авторам.

Результати дослідження можуть бути корисні для читачів для орієнтації в сучасних тенденціях; глибшого розуміння ролі нагород; пошуку нагороджених творів та авторів; підвищення літературної грамотності; заохочення до читання. Результати стануть у пригоді для викладачів дисциплін, пов'язаних із вивченням культурного та рекламного менеджменту, медіапродюсування та медіакommunікацій, видавничої справи та бізнес-комунікацій видавництва, стратегічного управління та брендингу.

Окрім переліченого, основні положення дисертації можуть бути застосовними й в інших секторах, які належать до креативних індустрій. Практичну цінність результати дослідження також мають поза зоною креативних індустрій, оскільки можуть бути використані для впровадження законодавчих ініціатив, спрямованих на регулювання та підтримку нагород; для розробки освітніх програм, спрямованих на підвищення обізнаності про нагороди та їхню роль у суспільстві; для розробки програм підтримки молодих письменників тощо.

РОЗДІЛ 1

НАГОРОДИ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОЇ РЕЦЕПЦІЇ

1.1. Історія становлення феномена

Згідно з дослідженням національного книжкового ринку, підготовленим Українським інститутом книги в 2021 р., нагороди є однією з основних причин купівлі українськими видавництвами прав на видання творів сучасної зарубіжної літератури [157]. Натомість зацікавленість іноземців у виданні українських книжок останніми роками зросла не завдяки нагородам, а через війну та появу грантів на переклад з української [142]. Натомість українські нагороди, попри принагідне апелювання до них під час реклами видань, не мають того авторитету, що їхні західні аналоги. Серед мотиваційних чинників вибору книжки, наприклад, нагороди не було згадано під час дослідження читання в Україні [152]. Проникнення українських премій у світовий інформаційний простір ускладнюється й тим, що значимих проєктів в Україні не є багато та їхня кількість зменшується під тиском несприятливих умов. Очевидною є потреба проаналізувати причини, з яких породжені культурним вибухом на рубежі XIX і XX ст. премії у Західній Європі і США стали авторитетами літературної консекрації, і причини, з яких хвиля того вибуху оминула соціокультурний простір України.

Уявлення про появу нагород та їхній інституціональний розвиток можна сформулювати за роботами, які пов'язані з вивченням розвитку риторики та поезії [209], історії Олімпійських ігор [224], історико-естетичного поступу зарубіжної літератури [147], політичних і культурних ритуалів [197] та ін. Також не можна ігнорувати історичні передумови, на тлі яких розвивались нагороди в різних країнах.

Перші змагання драматургів, декламаторів поезії і риторів відомі ще з античної доби і пов'язані з такими популярними та той час у Стародавній Греції святами на вшанування богів, як, наприклад, Панафінеї чи Великі Діонісії. Поетичні змагання в своїх «Історіях» згадує Геродот [43]. Є свідчення участі та

перемог у театральних змаганнях Есхіла, Софокла, Евріпіда [147]. Згідно з записами Діогена, Протагор започаткував змагання риторів у вмінні аргументації [177]. Від своїх попередників VI–IV ст. до н. е. сучасні нагороди успадкували публічність і урочистість, а також принципи суддівства. Публічні літературні змагання за призи відбувались і в Середньовіччі, після того як вшановування поганських богів відійшло в минуле з настанням християнства, під час свят на кшталт Флоріальних ігор (1324 р.) у Тулузі або громадських поетичних змагань *Certame coronario* (1441 р.) у Флоренції.

Прототипами сучасних нагород як авторитетів літературної консекрації вважають премії, стипендії та медалі, якими з другої половини XVII ст. вшановували літераторів академії. У відновленій у 1632 р. Києво-Могилянській колегії, наприклад, проводились «поетичні змагання – читання віршів різних епох різними мовами, в їх числі й власних, викладачами та студентами; увінчання вправних віршотворців лавровими вінками з присвоєнням звання “лавроносного поета” (лауреата)» [141, с. 80]. Французька академія з 1671 р. почала нагороджувати афілійованих із нею осіб премією за ораторське мистецтво, а з 1701 р. – премією за поетичні твори. Оксфордський університет у 1806 р. започаткував конкурс поезії пам’яті сера Р. Ньюдігейта, взяти участь у якому могли лише студенти закладу. Кембриджський університет із 1813 р. також почав нагороджувати своїх студентів за поетичні твори Золотою медаллю Канцлера. Характерні особливості так званих академічних нагород – це їхній вихід із публічного простору та служіння інтересам провладних сил. Вони стають доступними лише обмеженому колу осіб, зазвичай афілійованому з нагороджувальною установою.

Після Французької революції (1789 р.) спостерігалось зростання книжкового ринку і виведення його з-під державного контролю сприяло професіоналізації письменницької діяльності й утворенню спілок письменників і видавців [213], що мало й негативні наслідки – літературна галузь натомість стала залежною від ринку. Найкраще демонстрували незалежність від ринкових критеріїв літературні журнали як репрезентанти літературної критики. Однак, оскільки засновники

журналів часто ставали видавцями, вони не могли повністю ігнорувати вимоги ринку, тому втілювали радше компроміс високого мистецтва й комерційного. Саме з метою зменшити вплив на літературу ринкових законів наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. майже одночасно з'явилися засновані за заповітами приватних осіб премії – Нобелівська, Гонкурівська, Пулітцерівська. Сформувався новий авторитет в галузі літератури – премія в сучасному її виді.

Різні культурні інституції в Україні, нагороди зокрема, в період від втручання із 1654 р.¹ московського режиму в українське книговидання і аж до розпаду ССРСР² у 1991 р. розвиваються за несприятливих умов, на відміну від тої ж Франції. Наприклад, за словами Ж. Сапіро: «Період, що триває від офіційного визнання Французької академії в ХVІІ ст. і до заснування Гонкурівської премії на початку ХХ ст., характеризується зростанням книжкового ринку і вилученням цього ринку з-під контролю держави» [213, с. 6]. Натомість українське книговидання функціонує в умовах цензурних обмежень і мовного тиску на поневолених московським режимом землях [126], а також загального відставання всіх галузей. Такими відмінностями пояснено, чому національні премії західних країн та українські мають різний ступінь впливу і довіри до них, через те доцільно розглянути передумови й чинники трансформації авторитетів літературної консекрації більш докладно.

За тоталітарних режимів, до яких належить і комуністичний, їхні адміністрації намагаються за будь-що здійснювати ідеологічний контроль над інтелектуальними галузями, зокрема літературною [212]. Більшовицька революція в 1917 р., на відміну від її французької «колеги», мала негативні наслідки для українського соціокультурного простору, оскільки «спостерігалось неухильне віддалення від Заходу, від зарубіжних європейських літератур, що поступово завершилося цілковитою втратою спільності, в сенсі художньої і філософської мови, між

¹ Початок московського «м'якого» впливу І. Огієнко датує саме 1654 р. [90], вочевидь, пов'язуючи з Переяславською радою.

² Вживане тут і далі «СРСР» є транслітерацією абрєвіатури назви іноземного феномена, а не перекладом, і є вираженням власної позиції авторки. Із цієї ж причини прикметник «совєтський» вживається замість «радянський» (окрім цитат із робіт інших авторів).

радянськими і нерадянськими культурами» [94, с. 172], і для розвитку нагород як інституції зокрема: за кілька років припинили існування ті поодинокі нагороди, які з'явилися наприкінці імперського періоду (наприклад, премія, заснована в 1874 р. одеським підприємцем грецького походження І. Вучіною), їх заступили малоефективні тематично-ідеологічні літературні конкурси, організаторами яких були редакції газет. Так, оголошення про творчі конкурси від 1920-х рр. з'являлись на сторінках газет «Голос», «Діло», «Дрогобицьке слово», «Зоря», «Керченський робочий», «Літературна газета», «Львівські вісті», «Наші дні», «Нова громада», «Подільнин», «Радянська Буковина», «Холмська земля», «Червоний прапор» тощо. У такий спосіб більшовики заохочували пролетарів, які доти мало були пов'язані з літературою, писати зрозумілою мовою ідеологічно навантажені твори для інших робітників, і це було на користь ще хиткому режимові, що перебував у процесі встановлення.

Після ствердження советської влади з'явилися Ленінська (1925 р.) і Сталінська (1939 р.) премії, які стали необхідними авторитетами, через який влада опосередковано впливала на літературу. Преміями заохочувались також журналісти, які підтримували режим. Характер подібних нагород можна простежити за списком лауреатів Премії імені Ярослава Галана (1964 р.). Наприклад, В. Грузина і М. Топоровського нагородили «за статті, у яких викрито антикомунізм і реакційну суть українського буржуазного націоналізму» [119, с. 83]. Видавництва також започатковували літературні конкурси, які мали на меті ідеалізувати життя в СРСР, як йдеться, наприклад, в умовах конкурсу від видавництв «Держлітвидав України», «Радянський письменник» і «Молодь»: «Тематика творів, поданих на конкурс, може бути різноманітною, але обов'язково сучасною радянською. У романах і повістях має бути показане життя радянського народу на різних етапах соціалістичного будівництва, в період Великої Вітчизняної війни, відбудови народного господарства та здійснення історичних завдань нової Сталінської п'ятирічки» [133, с. 2].

Я. Поліщук назвав тогочасні премії стимулами, «що забезпечували літературу як суспільну інституцію» [100, с. 7]. Саме за советських часів засновано

Шевченківську премію (1961 р.), яка й сьогодні «вручається не за мистецьку цінність творів, а за сукупні заслуги перед батьківщиною» [130, с. 23]. Через преміювання партія підтримувала письменників грошовими винагородами, що спричинювало автоматичне зростання накладів і кількості перевидань, підвищення гонорарної ставки, розповсюдження книг по всіх республіках. Тож премії совєтської доби слугували інтересам не мистецтва, а влади, і правила для авторів путівником щодо того, про що й у який спосіб їм треба писати. За такої залежності єдиним шляхом для письменника бути публікованим, читаним і багатим – за словами В. Даниленка, «мільйонерами в той час були Олесь Гончар, Михайло Стельмах, Павло Загребельний, Юрій Мушкетик» [44, с. 27] – було відповідати ідеологічним очікуванням режиму. Усі чотири зазначені письменники – лауреати Шевченківської премії.

Водночас спостерігався страх комуністичного режиму перед закордонними літературними преміями, авторитет яких було визнано в усьому світі: наприклад, «нагінка на Пастернака почалася з моменту нагороди його Нобелівською премією» [7, с. 595], поета з ганьбою виключили зі спілки письменників [106], назвали «справжнім ворогом, який довгі роки ховався в своїй норі, за спинами своїх не дуже розумних прихильників» [97, с. 4].

Після відновлення Україною незалежності з'явився національний книжковий ринок, який стрімко наповнився російськомовною белетристикою від російських авторів. Водночас прийшли і проблеми, які В. Теремко охарактеризував як «здеградованість до критичної межі системотвірних елементів вітчизняної книжкової справи» [123, с. 3]. Потреби книговидання незалежної України спонукали до появи премій, конкурсів і рейтингів. К. Родик започаткований ним рейтинг «Книжка року» представляє як «пристрій для пришвидшення роботи ринку в оптимальному режимі» [114, с. 4]. Схожі й задекларовані мотиви заснування в 1999 р. «Коронації слова»: «В умовах відновленої незалежності завмирала українська романістика... і поезія, і драматургія, і кіно» [71, с. 6]. Попри наявну експансію журі «Коронації слова» видавцями, які «стали “коронувати” не так літературу, як товари масового попиту у вигляді книжок» [114, с. 171], одним із

пріоритетів «Книжки року» теж було «детонувати у масовій свідомості резонанс коректного зіставлення цих здобутків з російськими аналогами» [114, с. 191]. Очевидно, що й конкурс, і рейтинг мали однакову мету – «реанімувати» національний книжковий ринок, – однак для її досягнення послуговувалися різними методами: «Коронація слова» заповзято взялася формувати процес творення української белетристики й наповнювати ринок українськомовними романами, «Книжка року» – фіксувати, систематизувати й рейтингувати їх. З’являються й інші нагороди за опубліковані та неопубліковані твори: літературні конкурси «Гранослов» (1991 р.) і «Смолоскип» (1993 р.), книжкові премії «Найкраща книга Форуму видавців» (1995 р.), «Книга року ВВС» (2005 р.), «ЛітАкцент року» (2008 р.), книжковий рейтинг «Еспресо. Вибір читачів» (2016 р.), премія для перекладачів Drahoan Prize (2020 р.) та ін.

Окремої згадки потребують нагороди для журналістів і медіа як актуальні в умовах державотворення: Міжнародна премія журналістів імені Василя Стуса (1998 р.), Премія імені В’ячеслава Чорновола (2003 р.), «Честь професії» (2010 р.), конкурс художнього репортажу «Самовидець» (2013 р.), Премія імені Юрія Шевельова (2013 р.), «Високі стандарти журналістики» (2016 р.), Премія імені Георгія Гонгадзе (2019 р.), «Слушно» (2021 р.) та ін.

Під час вивчення передумов становлення нагороджувальної інституції в світовому та українському соціокомунікаційному просторі було зауважено ключові відмінності, які пояснюють наявні інституціональні проблеми нагород в Україні. Перша відмінність стосується набуття полем літератури автономії від держави. Тимчасом як європейські літератури звільнилися від контролю уряду, за московського та більшовицького режимів українське книговидавництво зазнавало обмежень, українські книги підлягали жорсткій цензурі, українські письменники – репресіям, право літературної консекрації належало лише уряду. Умовно автономними від держави українська література та книжковий ринок стали у 1991 р., і тільки опісля з’явилися незалежні премії, конкурси й рейтинги.

Друга відмінність стосується комерціалізації мистецтва. У європейських країнах книжковий ринок взаємодіяв із уже цілком автономною від уряду

літературою, тому критерій комерційного успіху видання лише доповнив укорінені естетичні критерії, а не зайняв домінуючу позицію. У постколоніальних країнах, після звільнення літератури від ідеологічного контролю, інші критерії якості на заміну колись єдиного, який визначався відповідністю або невідповідністю твору політиці панівного режиму, не встигли сформуватися, тому в умовах переходу від планової до ринкової економіки критерій комерційного успіху творів став переважним.

Третя відмінність стосується задекларованої мотивації заснування премій. Європейські літературні нагороди виникли як утілення боротьби проти засилля ринку, а українські – із потреби створення національного книжкового ринку. Крім того, українські нагороди успадкували від своїх попередників імперського та більшовицького періодів репутацію ідеологічно-заангажованих.

1.2. Нагорода як предмет наукового вивчення

На початку ХХ ст. літературні, книжкові та журналістські нагороди заявили про своє право підносити або ігнорувати авторів і відтоді формують у такий спосіб разом із іншими інституціями їхню складну динамічну ієрархію. Здійснювані ними вибори транслиуються в соціокомунікаційний простір, який характеризується протистоянням різних груп, чий інтерес зачіпають ці вибори – така залежність від рішень, які, за об'єктивного погляду, важко піддаються прогнозуванню і водночас закладають директиви, зумовлює зацікавленість у їхньому науковому вивченні.

Премії, конкурси і рейтинги згадувались в роботах українських науковців у різних контекстах. У полі вивчення сучасної української літератури варто виокремити ґрунтовні дослідження Н. Герасименко [42] та С. Філоненко [137], у яких літературні конкурси згадувались як стимулятори та супутники популярної літератури. У зв'язці з формуванням культури читання нагороди згадувались в дослідженнях А. Бессараб [10] та В. Хміль-Чуприни [143]. У роботі У. Федорів [136] премії постають як формівники соцреалістичного канону. Науковий інтерес також представляли літературно-критичні публікації Т. Вірченко, Я. Поліщука,

В. Разживіна, Т. Трофименко, Г. Улюри, С. Філоненко, В. Чернишенка [38, 100, 110, 111, 121, 130, 132, 138, 145] та ін., у яких розглядались твори переможців різних нагород, оскільки дали уявлення про їх відповідність читацьким очікуванням. Ювілейні видання, які дали вичерпну інформацію про українські нагороджувальні проекти, а саме літературний конкурс «Коронація слова» [65], книжковий рейтинг «Книжка року» [114] та Фундацію Омеляна і Тетяни Антоновичів [140], також стали в пригоді.

Позаяк у функціональному аспекті нагороди нерозривно пов'язані із журналістикою та книговидавництвом, важливими для вивчення були роботи фахівців з соціальних та комунікацій видавничої справи В. Корнєєва [64], І. Михайлина [81, 82], В. Різуна [112; 113], В. Теремка [123–125], Е. Огар [87–89], Т. Булах [27–31], М. Бутиріної [33; 34], М. Тимошика [126; 127], В. Даниленка [44], К. Родика [114].

Зрозуміти концепцію нагороди як інституції із її сутнісними характеристиками неможливо було без підведення філософського підґрунтя, яке сформували праці з різних галузей знань: філософії (Т. Адорно та М. Горкаймер, Р. Барт, Й. Гейзінга, Д. Г'юм, І. Кант, Х. Ортега-і-Гассет та ін.), соціології (П. Бурдьє, П. Пене та К. Лі та ін.), культурної економіки (В. Гінзбург, Дж. Інгліш, Р. Мертон та ін.), літературознавства (Г. Гейтс, П. Казанова, Б. Сміт та ін.), медій і комунікацій (М. Вербоорд, Д. Деген, Ж. Сапіро та ін.), гендерних і постколоніальних студій (А. Дейн, М. Демоор, С. Понзанесі, З. Чатфілд та ін.). Важливо враховувати, що на роботи М. Вербоорда [221], Дж. Інгліша [180] і Ж. Сапіро [212; 213] вплинули концепції П. Бурдьє – одного із найбільш значних соціологів минулого століття у дослідженні взаємозв'язків економіки і культури, – а особливо *Outline of a Theory of Practice* [161], у якій було запропоновано розширити економічний розрахунок на всі види товарів, навіть символічні.

Перші спроби теоретичного осмислення феномена нагород у західній науці припадають на другу половину – кінець ХХ ст. і пов'язані з іменами Р. Мертона, П. Бурдьє, Дж. Морана. В їхніх працях визначені засади взаємообміну культурного й економічного капіталів, у процесі якого нагороди постають як посередники.

Дослідник історії культури Дж. Моран спостерігав: «Готовність як книжкової індустрії, так і інших друкованих ЗМІ використати потенціал літературних премій є ще одним чинником, що вказує на взаємозв'язок культурного та економічного капіталу в створенні сучасної літературної слави» [203, с. 44]. Саме слово «капітал» походить з економічної категорії [117], що зміщує вивчення нагороди як такої, що належить до мистецького виміру, у бік виміру комерційного.

Вектор переміщення в ринковий вимір різні науковці сприймають неоднаково. Серед негативних прогнозів є припущення, згідно з яким письменників, як порівняв Дж. Бергер, оцінюють подібно до скакових коней, що в контексті літератури є недоречним [158]. Критик Г. Гейтс, висловивши сумніви в тому, чи можна твори розглядати як товари широкого вжитку, порівняв нагороди із «шоколадними монетами в золотій обгортці, що йдуть безоплатно до кожного примірника» [184, с. 165]. Позалітературні асоціації щодо премій разом з іншими формами визнання виникали й у П. Бурдье, який називав їх політичним терміном – формами кооптації, значимість яких залежить від їхніх власних позицій в ієрархії [163]. Тому отримання тої чи іншої нагороди може бути для однієї аудиторії ознакою цінності, а для іншої – ознакою низької вартості, що повідомляє про її ціннісну дихотомію.

Зазначена амбівалентність нагороди передбачає, що вона може функціонувати в обох вимірах: мистецькому й ринковому. На підтвердження цього Дж. Бергер далі погодився, що цінність премії залежить від того, до чого вона стимулює [158]. Премія може мотивувати до незалежної інтелектуальної творчості або до відповідності ринковим умовам і споживацьким очікуванням, а може слугувати і точкою сполучення між двома ще донедавна непоєднуваними вимірами.

Одним з авторитетних дослідників природи літературних і книжкових премій вважається Дж. Інгліш. Науковець акцентував на позитивному аспекті взаємозв'язку нагород із комерцією, бачив у фінансуванні культурного виробництва можливості, оскільки, за його словами, премії є «і засобом усвідомлення нібито вищої, унікальної естетичної форми цінності, й ареною, на якій така цінність часто стає предметом найбільш прагматичної системи виробництва й обміну» [180, с. 4]. Успішність транзакцій між мистецьким і

ринковим вимірами, за якими символічна цінність нагород обмінюється на грошову, засвідчують дослідниці видавничої справи: з огляду на такі обміни, З. Чатфілд називає літературні премії «життєво важливим чинником змін у видавничій галузі» [168, с. 19], Д. Деген – «незалежними від видавництва факторами створення бестселерів» [173, с. 59], тимчасом як питання такої незалежності є дискусійним.

Відтоді як було зауважено зростання кількості проданих примірників книги, яка отримала нагороду, а «гонитва за преміями вже наклала свій відбиток на споживацьку поведінку» [191, с. 131], ігнорувати вимоги ринку для сучасної книжкової індустрії стало неприпустимим, тому в українському науковому дискурсі нагороди здебільшого трактуються як рекламна компонента видавничої діяльності, про що свідчать уже й самі назви статей, у яких премії й конкурси розглядалися: «Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги і просуванні її на ринок» [122], «Літературно-видавничі конкурси у просуванні дитячої книги» [89], «Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію» [6], «Засоби промоції книжкових видань...» [63], «Роль PR-комунікацій для стратегічного розвитку видавництва» [49], «Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері» [31].

П. Бурдье, однак, спостерігав за ринковим успіхом відзначених і невідзначених преміями видань і зауважив, що нагороди стимулювали збут лише в перший рік-два, тоді як кількість проданих примірників ненагороджених романів³ стабільно зростали з кожним роком [164]. У контексті теорії виробництва довгого й короткого часу, якою визначаються відмінності між «культурними» й «комерційними» підприємствами, премії є надійними інвестиціями для видань короткотривалого використання, які, за словами В. Теремка, «“старіють” на ринку дуже швидко, тому їх необхідно оперативно готувати, інтенсивно розповсюджувати» [124, с. 30], однак не є потрібними для видань довготривалого використання, публікація яких пов'язана із ризикованими інвестиціями в культуру.

³ У статті йдеться про романи А. Роб-Гріє «Ревнощі» та С. Бекета «Чекаючи на Годо».

Спробу «порахувати» цінність мистецьких робіт, зокрема відомих художників, одним із перших зробив французький мистецтвознавець Р. Де Піль. Намагання описати кількісними показниками естетичність творчих робіт для подальшого їхнього порівняння між собою втілювалося в опублікованій в 1708 р. праці *Cours de Peinture par Principes* [172], у якій було запропоновано оцінити картину від 0 до 20 балів за кожним із чотирьох показників: композиція, техніка малювання, колір, експресія. Вибірка охоплювала 56 художників від минулого й до його часів, що свідчить про справжній прорив для того історичного періоду в підході до оцінювання творчих робіт – відтоді за запропонованими критеріями можна було «миттєво» оцінити новостворені витвори мистецтва, порівняти їх із роботами минулого, а не чекати, доки їхня цінність буде доведена рекомендаціями впливових осіб або часом, що стало неоціненною можливістю для нових митців і мисткинь увійти в привілейоване коло. Запропоноване Р. Де Пілем оцінювання творів мистецтва не за предметом зображення із його інтелектуальними, історичними, моральними, релігійними підтекстами, а за враженням від споглядання, як і фундаментальні для критики сили судження «почуття втіхи і невтіхи» [56, с. 44], лежать в основі багатьох сучасних культурних премій.

Позитивний вплив такого принципу оцінювання зауважує М. Вербоорд, який необхідність премій для мистецтва пояснює тим, що традиційні практики визнання «зводяться до збереження й пошуку літературних робіт із різних часів і місць, літературні премії нагороджують літературну роботу тут і зараз» [221, с. 265].

Швидкий шлях до успіху викликав і викликає занепокоєння в дослідників галузей культури, оскільки спричинює певні негативні наслідки: не спонукає авторів до самовдосконалення і часто є скороминущим. М. Горкаймер і Т. Адорно зауважили, що «шлях “через терни до зірок”, який передбачає необхідність докладати зусилля, усе частіше заступає премія» [191, с. 117]. Однак, за словами Дж. Морана, справжньою небезпекою є маскування видавничої реклами у вигляді премії під культурний авторитет [203], схожої думки дотримувався й Р. Барт [156].

Про хвилевий ефект подібного успіху писав ще І. Франко [139], понад століття часу мало що змінило в цьому. В. Гінзбург у своєму дослідженні показав, що

швидке визнання робіт часто супроводжується поганою якістю: «Нагороди, які присуджуються невдовзі після створення твору мистецтва, або рейтинги, які є результатом змагання, пов'язані з економічним успіхом і можуть навіть вплинути на нього або передбачити його, але часто є поганими показниками справжньої естетичної якості або довговічності роботи» [186, с. 100].

Попри важливість спостережень щодо взаємозв'язку миттєвого визнання робіт та їхньої якості (або того, що під словом «якість» розуміють), особливості сучасного інформаційного простору вимагають відмовитись від часу як єдиного визначника цінності творів, який «є також джерелом нерівності в літературному світі» [166, с. 352]. Критику перевірки творчих робіт часом знаходимо у літературознавиці Б. Сміт: «Те, що зазвичай називають “випробуванням часом” <...> не є безособовим і неупередженим механізмом, <...> оскільки інституції культури, через які він діє, <...> керуються людьми; <...> і оскільки тексти, які відбираються та зберігаються “часом”, завжди матимуть тенденцію “відповідати” <...> їхнім особливим потребам, інтересам, ресурсам та цілям» [216, с. 51]. П. Пене і К. Лі на прикладі показали, що деякі премії могли б «зробили кар'єру сучасних митців більш сприятливою для прискореного, а не відкладеного успіху, перервавши у такий спосіб традиційну ходу оцінювання мистецтва» [208, с. 11].

Проблема протиставлення практик оцінювання творчих робіт «вічністю» й «миттю», однак, з'явилася задовго до її теоретичного осмислення. Ідею часу для мистецтва розвинув ще в 1757 р. Д. Г'юм у своєму класичному есеї *Of the Standard of Taste* [192]. На його думку, час лише дає можливість перевірити, чи була та чи інша робота переоцінена або недооцінена критикою того періоду, коли вона була створена.

В українському науковому дискурсі дослідники пов'язують нагороди з феноменом масової літератури. Н. Герасименко вважає, що саме «появі літературних конкурсів, організаторами яких стали приватні компанії з іноземним капіталом» [42, с. 23], завдячує масова література в сучасному її розумінні своєю появою. С. Філоненко зазначає перемогу роману А. Кокотюхи на конкурсі видавництва «Смолоскип» 1995 р. «знаковою подією для появи масової

літератури» [121, с. 35]. В умовах переходу України до незалежності від комуністичного режиму, що передбачало також відродження і творення національної літератури, вільної від ідеологічного контролю і цензури, масова література позначалася не як явище негативне, а як необхідне: за словами О. Забужко, «в умовах ринку, надто “дикого”, тільки маскульт годен “підперти” звичайно неприбуткове “серйозне” мистецтво. Без нього, маскульту, українська культура елементарно не виживе» [52, с. 198].

С. Понзанесі, однак, говорить, що премії разом із іншими суб'єктами продукують тло, яке «робить надзвичайно складним позиціонування романів, які ми читаємо, у великому інтернаціональному просторі оцінюванням їхнього особливого статусу й культурної траєкторії» [210, с. 112], однак не заперечує, що вони «сприяли формуванню видавничої індустрії та вплинули на рівень виробництва, споживання та розповсюдження» [211, с. 49].

Спираючись на аналіз вищезазначених думок зарубіжних і вітчизняних науковців, можна висунути деякі припущення. По-перше, літературні премії позитивно позначаються на літературі за умови, якщо не занадто орієнтуються на вимоги ринку і мотивують до незалежної творчості. Тоді «нагороди допомагатимуть створити своєрідну “вищу лігу” літературних важковаговиків, стимулюючи продажі та надихаючи висвітлення в ЗМІ, а також закликаючи до створення вищих цінностей, які є більшими, ніж лише комерційні» [203, с. 44] – тобто мають потенціал стати інституціями визнання, чий авторитет не ставитиметься під сумнів і чий вибори підтримуватимуть і ринок, і мистецтво. По-друге, премії є авторитетами літературної консекрації і певним чином скасовують проголошену Р. Бартом «смерть автора», оскільки нагороди саме індивідуалізують письменника, вивищують його чи її окремий голос над текстом і роблять упізнаваними в усіх її чи його творах. По-третє, апеляція до переламної події, що його зазнала соціологія у 1980-х – 1990-х рр., а саме – визнання символічного й культурного капіталів поряд з економічним, є важливою в контексті українських реалій, оскільки саме орієнтація премій на ринок та інтереси споживачів зробила їх одним із формівників українськомовного сегменту масової літератури

національного книжкового ринку, що було необхідно в умовах експансії російськомовної белетристики.

Отже, внаслідок аналізу наукових і публіцистичних робіт, присвячених широкому колу проблем, із якими літературні, книжкові та журналістські нагороди так чи інакше пов'язані, з'ясовано, що попередні дослідники й дослідниці розглядали премії як символічний капітал, за який ведеться боротьба між суб'єктами галузі і цінність якого залежить від віри суб'єктів у цю цінність. Спільним для вивчених робіт є визнання впливу нагород на видавничу справу, книжковий ринок і поведінку читачів, однак зауважено розбіжності щодо того, як премії позначаються на професійному розвитку авторів, є вони ознакою літературної якості твору, чи ні. Зауважено також брак цілісного вивчення нагород як феномена, їхніх функцій як інституції.

1.3. Концептуалізація ключових понять

Премії за творчість є феноменом не лише літератури, хоча їхня експансія на всі галузі культури почалася понад століття тому саме з неї. Потреба розширити межі інтерпретації феномена зумовлена не так бажанням охопити всі рівні його функціонування, як неможливістю цього уникнути для повного представлення. Отже, нагороди тут ідентифікуються як такі, що функціонують у сегменті креативних індустрій, до якого разом з іншими видами творчої діяльності, як-от архітектура, кіно, театр, музика тощо, згідно зі змінами до Закону України «Про культуру» від 19.06.2018 р. № 2458-VIII, належать і література, і видавнича діяльність, і журналістика, і діяльність бібліотек, а також реклама, маркетинг і PR [135].

Наступною постає необхідність обґрунтувати доцільність вживання слова «консекрація». В англійських джерелах *consecration* зазвичай використовують на позначення офіційного визнання авторитетними інституціями автора або його чи її твору як взірцевого. Таким словом оперують навіть у назвах статей: *The metamorphosis of modes of consecration in the literary field* [213], *Publishers, authors,*

and texts: The process of cultural consecration in prize evaluation [169], *Insiders, Outsiders, and the Struggle for Consecration in Cultural Fields: A Core-Periphery Perspective* [167], зрештою – це улюблений термін П. Бурдьє, який він розуміє як «монополію на літературну легітимність, тобто зокрема монополію на владу з авторитетом говорити, кому дозволено називати себе письменником» [162, с. 323]. Оскільки слово «консекрація» традиційно вживається як богослужбовий термін і означає «обряд, присвячений метафізичному уособленню плоті і крові Ісуса в, відповідно, хлібі та вині» [62], – спочатку було запропоновано вживати замість нього «теж релігійне, проте більш звичне і відповідне до літературної галузі – “канонізація”» [21, с. 150], що позначає «визнання певного тексту взірцевим» [69, с. 460]. Однак подальше вивчення питання засвідчило, що отримання письменником або виданням премії стає фактом офіційного визнання в літературній галузі, проте сам автор або його чи її твір можуть не належати до «канону», заперечувати його й навіть руйнувати.

Процес такого «визнання взірцевою» творчої роботи насправді має багато спільного із релігійним, що санкціонує використання й відповідного терміна. П. Бурдьє стверджує про літературу, що «ми маємо справу зі світом віри» [162, с. 323]; Й. Гейзінга пояснює, що «сьогочасному мистецтву, як і споконвіку, необхідний певний езотеризм», «в основі всякої езотеричності лежить домовленість: ми, втаємничені, умовляємося тлумачити таку й таку річ так і отак» [41, с. 229]. Уживання релігійно забарвлених слів «хрещення», «віра», «езотеризм» відомими вченими в літературному контексті дає змогу в межах цієї дисертації назвати нагороди авторитетами літературної консекрації, що позначатиме інституції, наділені владою визнавати творчі роботи взірцевими.

Інше термінологічно-категорійне питання, що потребує аргументації, пов'язане з доцільністю вживання в межах цієї роботи слова «інституція» замість слова «інститут» на позначення нагороди. Питання того, що вважати інституцією, а що – інститутом, є дискусивним в українському науковому дискурсі. Розв'язати його намагались учені з різних галузей знань, зокрема М. Кармазіна й О. Шурбована [57], О. Сисоєв [116], Т. Лозинська [73]. Проаналізувати їхній досвід

намагались І. Макалюк, Г. Жалдак, В. Мартиненко [75]. Постає питання категоріальної визначеності нагород як феномена: чи це організація з певною структурою і зв'язками між її структурними елементами, яка провадить свою діяльність у межах встановлених норм і діяльність її легалізована законом? Ознаками інституції є екстернальність, об'єктивність, спонукальна сила, моральний авторитет та історичність [9]. Відштовхуючись від того, що «інститут в демократичному суспільстві – завжди інституція (але, завважмо, не завжди за демократії об'єктивно існуюча інституція є офіційним інститутом)» [57, с. 13], постановимо, що інституція реалізує свої функції через інститути, які взаємодіють між собою і підвалинами яких можуть слугувати водночас й інші інституції. Наприклад, інформаційно-рекламна функція нагород здійснюється через інститут ЗМІ, консекаційна функція – через інститут суддів (журі) тощо. Зрештою, дозволяйте додати власне спостереження: інституція акумулює та передає всезагальний досвід – досвід зі всього світу впродовж усієї історії існування інституції, чого не роблять організації. Тож висновок є очевидним: нагорода не є організацією, а є символічним уособленням форми літературної консекації, нагороджувальною інституцією, якщо завгодно, функції якої – в забезпеченні нормами, правилами і звичаями такої консекації.

І наостанок, оскільки використання фемінітивів не є рекомендованим у науковому стилі мови, а також обмежено обсягом дисертації, в цьому тексті вони вживаються лише на позначення конкретних осіб. В інших випадках слова «автор», «журналіст» «письменник», «лауреат» тощо та їхні множини вжиті на позначення соціальних ролей людини будь-якого гендеру.

Аналіз джерел показав, що дослідники, попри наявні дискусійні погляди, одноголосні у визнанні нагород агентами впливу. Авторитети літературної консекації не є необхідними для фактичної реалізації «поточної лінії» зі створення креативної роботи й доставляння її до споживача, однак їхнє втручання в цей процес на різних етапах санкціоновано всіма іншими учасниками культурного процесу. Щоби зрозуміти логіку отримання нагородами таких

дозволів, потрібна їхня концептуалізація в контексті сучасності, для чого насамперед важливо з'ясувати й описати основні сутнісні характеристики.

Спільним для всіх проаналізованих у попередньому підрозділі робіт є те, що вони вбачають наявність змагального елемента – конкуренції, яку генерують премії всередині соціокомунікаційного простору, на що вказують і обмежена кількість переможців разом зі значно більшою переможених, й утворювана ними динамічна ієрархія. Змагання наявне й серед самих інституцій за право вважатися авторитетами. Місце, яке вони посідають в ієрархії легітимностей, залежить від акумульованого ними культурного й економічного капіталів.

Суперництво, однак, від давніх-давен у природі людини: «В основі суспільного життя на архаїчних стадіях культури лежала антитетична й антагоністична структура самого суспільства» [41, с. 65]. Поле літератури як соціальне об'єднання наслідує цю природу й саме є територією змагання. За П. Казановою, в основі літературного поля лежить суперництво, і будь-хто, хто перебуває в ньому, змагається [166]. Поширене метафоричне словосполучення «літературна арена» із її місцем двобою, суперниками, суддями, глядачами й нагородою в найкращий спосіб демонструє, чим найбільше виражено премії.

Творча діяльність, варто зазначити, сама собою не є змаганням, на думку Й. Гейзінги, однак «може своєю чергою увійти до категорії агоністичного, ставши предметом змагання за призи» [41, с. 58], отже стає такою, коли є з ким конкурувати і є за що. Тож передовсім премія як змагання потребує наявності супротивників і виграшу. Інституціональний зв'язок нагород із економікою та індустрією розваг підкреслено й застосовністю теорії ігор, яка, згідно з визначенням, «розглядає поведінку гравців, що намагаються досягти максимального виграшу і мінімальних втрат за рахунок застосування відповідних стратегій в грі з суперником» [35, с. 14]. Боротьба суперників-письменників і суперників-видавців в інформаційному просторі, де виграш не обмежений матеріальною винагородою, здебільшого виражена не буквальними перемогами одного над іншим, а відбувається задля отримання здебільшого невимірних грошима преференцій.

Щоби визначити категорії змагання та виграшу як ключових понять нагороди в системі координат соціальних комунікацій, необхідно звернутись до їхньої етимології. Етимологічний словник дає таке тлумачення і походження слова «конкурс»: «змагання з метою виявлення найкращого з учасників», «скупчення; зіткнення, зустріч; бій; сприяння; допомога; суперництво, участь у змаганні, конкуренція» [47, с. 551–552].

У тлумачному словнику знайдено таку дефініцію слова «конкурс»: «змагання, яке дає змогу виявити найбільш гідних із його учасників або найкраще з того, що надіслане на огляд» [37, с. 565]. А також слова «змагання»: «намагання перевершити, перемогти когось у чому-небудь, домагаючись кращих, ніж у когось, результатів, показників», а також діалектичне «прагнення, намір» [37, с. 464]. Отже, конкурс або змагання, передбачають наявність суперників і прагнення, вважайте – бажання перемогти і перевершити. У такому разі автор надсилає свою роботу на розгляд принаймні з надією, що вона виявиться кращою за інші. Однак, якщо книга письменника вже опублікована та надіслана на розгляд журі третьою особою або установою, то наміру перемогти автор може й не мати. Це наштовхує на думку, що слово «конкурс» доречно вживати, коли йдеться про самовисування.

Кембриджський словник містить такі значення слів *contest* і *competition*: «конкурс – це змагання людей, у якому потрібно щось робити краще за інших і зазвичай даються призи» [182]. Разом з тим «змагання – це ситуація, у якій хтось намагається виграти щось або бути успішнішим за когось ще; організація заходу, у якому люди намагаються виграти приз (премію), будучи найкращими, найшвидшими тощо» [182]. *Collins* дає такі дефініції: «конкурс – це змагання або гра, у якій люди намагаються виграти; боротьба заради виграшу сили або контролю» [183]. «Змагання (за щось) – це ситуація, у якій двоє або більше людей або групи намагаються отримати щось, що не кожен може мати» [183]. Згідно з оксфордським словником, «конкурс – це змагання, у якому люди намагаються щось виграти; боротьба за отримання контролю або сили» [207]; «змагання (між/з кимось) (за щось) – ситуація, у якій люди або організації конкурують одне з одним за щось, що не кожен може мати; подія, у якій люди змагаються одне з одним для

визначення, хто є найкращим у чомусь» [207]. Розглянуті англomовні дефініції перегукуються у визначеннях, що дає змогу виокремити три характерних показники конкурсу: змагання, підстава і предмет оцінювання. Оскільки обидва слова позначають змагання, слухним видається запропоноване М. Петшиковським розмежування, згідно з яким *contest* є завжди публічним змаганням, а *competition* – приватним [209]. Отже, змаганням у контексті цієї дисертації вважатиметься необхідність бути кращим за інших зі списку претендентів; підставою – найкращі показники, критерії, результат; предметом оцінювання – опубліковані або неопубліковані твори.

Обґрунтовуючи мовне вираження концепту гри, Й. Гейзінга висловив спостереження, безперечно, цікаве в контексті вивчення премій: «*prize, price* і *praise* (“приз”, “ціна” і “хвала”), походячи всі більш чи менш від латинського *pretium* (тут: нагорода), пройшли значеннєвий розвиток у різних напрямках. *Pretium* виникло первісно у сфері оцінювання та обміну цінностями, і в ньому проступають поняття “проти чогось”, “в обмін на щось”» [41, с. 62]. Усі наведені визначення знову підкреслюють доцільність розуміння феномена нагород у контексті гейзінгової гри, для порівняння: «Гра – це змагання за що-небудь або ж представлення чого-небудь»⁴ [41, с. 20]. І послідовно до змагання поєднуються й інші складові: «Щонайтісніше пов’язано з грою поняття виграшу. Одначе передумовою для виграшу є наявність партнера чи опонента» [41, с. 61].

Словник *Collins* дає схожу дефініцію слова *prize*: «це гроші або щось цінне, що дається комусь, хто має найкращі результати в змаганні або грі, або як винагорода за добре виконувану роботу; до когось або чогось можна ставитися як до премії, якщо люди вважають, що це має велику цінність або значимість» [183]. Однак амбівалентний характер премії, як і змагальний, перейнятий інституцією від простору, в межах якого вона функціонує, й оскільки в ньому завжди одні групи протистоятимуть іншим, дихотомія позначатиме, які сили домінують у конкретний історичний період.

⁴ Курсив Й. Гейзінги.

Кожна спільнота пишається своїми лауреатами, що повідомляє про ще одну важливу характеристику нагороди: її символічний капітал належить не лише переможцю, а й соціальній групі, нації, расі, гендеру, які він чи вона репрезентує, місту або країні, звідки вони походять. Свідченням того є, наприклад, Гарвардський університет, стіна пошани якого увішана афілійованими з установою особами, які були удостоєні Нобелівської премії [202]. Долучаючи капітал культурної нагороди до здобутків репрезентованої ним групи, сам переможець відтоді стає частиною привілейованого товариства. Тенденція формувати навколо себе преміальну спільноту, представники якої об'єднані медалями, – теж характерна особливість культурних нагород. Те, що одержувачі нагород прагнуть встановити спільність як організована соціальна група, демонструють об'єднувальні назви, як-от «нобелівські лауреати», «шевченківські лауреати», «коронаційні автори». Такі товариства дають статус на кшталт елітного клубу і діють навіть після того, як сама премія припиняє роботу.

Нагороди своїми виборами формують ієрархію творчих робіт і їхніх створювачів. Роман, відзначений премією, автоматично займає вищу позицію над тими, що відзнаки не отримали. Проте, така ієрархія не створюється преміями одноосібно, а разом з іншими інституціями, як-от літературна й академічна критика, спілки письменників, журнали, переклади, фестивалі, екранізації тощо. Створювана преміями ієрархія є динамічною, оскільки позиції, що їх посідають у ній, повсякчас зміщуються вгору-вниз, старі імена витісняються новими, часом за межу перебування у полі зору медіа. Нестабільність спричинено великою кількістю нагород, їхньою конкуренцією й суперечливістю їхніх виборів, прикладом якої є книга «Забуття» Т. Малярчук, яка отримала в 2016 р. премію «Книга року ВВС» і водночас антипремію «Золота Булька»⁵. Інколи один твір акумулює символічний капітал усіх своїх попередників, стає переможцем над переможцями, зміцнюючи в такий спосіб свої позиції, як, наприклад, сталося в 2018 р. з «Англійським

⁵ Отримання двох кардинально протилежних за цінністю нагород мало би помістити роман на середню між ними позицію, однак факт наявності одночасно премії й антипремії привернув увагу інших авторитетів, що в підсумку принесло збільшення сукупного символічного капіталу.

пацієнтом» М. Ондатже, коли його було визнано найкращим із лауреатів Букерівської премії за весь час її діяльності. Отже, позиції, що їх займають переможці й переможниці в загальній ієрархії, залежать від кількості отриманих нагород і спільного символічного капіталу, залученого від них та інших інституцій. Генерування динамічної ієрархії повідомляє про те, що премія дає тимчасовий успіх, однак не заступає собою шляху кропіткої праці над удосконаленням письменницької майстерності, оскільки потребує від учасників подальших зусиль для утримання одержаних позицій (що дещо скасовує опасання Т. Адорно й М. Горкаймера). Водночас премії, конкурси й рейтинги демонструють ще одну властивість, названу Р. Мертоном «Ефектом Матвія» [201] – принципом нерівномірного розподілу переваг: уже отримані нагороди ведуть до отримання ще більшої їх кількості.

Премії дають миттєве визнання, так би мовити, «тут і зараз», щойно роботу створено. Відтак видання не потребує сприяння впливових осіб галузі або перевірки часом, хоча саме час може поставити під сумнів і якість роботи, й авторитет премії, яка звела її на п'єдестал пошани. Для нових або маловідомих авторів у такому разі перемога стає способом швидко ввійти на книжковий ринок і зміцнити свої позиції на ньому.

Легітимність миттєвого визнання, що його дарують премії, приймається всіма учасниками культурного процесу, попри поодинокі голоси незадоволених, оскільки кожна нагорода встановлює власні правила, з якими всі погоджуються ще до її старту, і залучає професійних та незацікавлених суддів – принаймні так задекларовано статутами різних премій і конкурсів.

Правилами визначається ще одна ознака нагороди: вона має місце дії й часовий проміжок, у межах якого дія відбувається. Розуміння дії в цьому контексті охоплює всі процеси, пов'язані з організацією: від оголошення про приймання робіт до церемонії нагородження. Водночас для опосередкованих учасників, якими є спостерігачі, час дії скорочується до одного моменту – оголошення переможця, що підводить до ще однієї властивості нагород – їхньої регулярності. Наявність об'єднаних цікавістю й азартом «вболівальників», які збираються разом у

фізичному або віртуальному просторі, щоби спостерігати за перебігом нагородження (про що говорять ставки букмекерів, експрес-новини й прямі ефіри) – риса премій, що демонструє їхню спорідненість зі спортом та азартними іграми і зв'язок із давньогрецькою фестивальною традицією. Інформаційний привід – ще одне поняття, з яким пов'язані премії в галузі культурної журналістики. Навіть ймовірність отримання письменником нагороди стає *single news story*, багаторазово копійованою журналістами різних ЗМІ.

Водночас фестивальні змагання заповідають і проблеми, актуальні для сучасних нагород: суддів, яких регулярно звинувачували «у підкупі або іншій майновій зацікавленості, чи просто в нездатності відрізнити велике мистецтво від посереднього» [180, с. 31].

Концепція мистецтва як гри – у гейзінговому розумінні як «діяльності, що відбувається в певних просторових, часових і значеннєвих межах у відповідності з установленими правилами» [41, с. 230] – пояснює спорідненість премії й зі спортом, і з азартною грою, у якій письменник прирівняний до спортсмена – бегрерового коня, цінність якого постає з кількості отриманих ним перемог над суперниками. Подібною до гри премії роблять: переможці, які здобувають нагороду за суворого дотримання встановлених правил, визначені місце й час проведення регулярного змагання, задоволення учасників і вболівальників – усе, що сучасні премії перейняли від щорічних святкувань на честь давньогрецьких богів. Фестиваль як масовий розважальний захід із великим розмахом, до якого прикута увага широких верств населення, передав сучасним преміям святкову атмосферу. Змагальний характер нагороди, отриманий нею в спадок від тієї ж фестивальної традиції, нерозривно пов'язаний із напругою й задоволенням не лише суперників за кращість, а й «уболівальників», особливо якщо їхній інтерес залежить на перемозі, що повідомляє про ще одну властивість премій: вони є інтегрованими в розважальну галузь.

Суттєва відмінність сучасних культурних нагород від відкритих змагань античної доби – утаємниченість процесу добору. Часто невідомими є імена суддів, що обирають переможців, і критерії, за якими вони одного кандидата вважають

кращим за іншого. Список претендентів може не розголошуватися взагалі або оприлюднюватися через багато років, як у випадку із Нобелівськими преміями. У той проміжок часу, за який довгі списки стають короткими, засоби інформації поширюють припущення, букмекери піднімають ставки. Утаємниченість дійства вибору переможця лише підсилює напругу безпосередніх та опосередкованих учасників.

Характеристикою нагороди, яка поступово промовляє з усіх попередніх, однак за важливістю перевершує їх усіх, є її публічність. Анонсування старту і проміжних етапів добору, оголошення переможців і церемонія нагородження – усе це супроводжується публічністю, без якої будь-яка премія немислима й не має сенсу.

Отже, сучасну нагороду в усій широті її проявів тут запропоновано концептуалізувати як супроводжуване святковою атмосферою публічне змагання учасників культурного процесу за символічний капітал з амбівалентною цінністю, який належить усій репрезентованій переможцем спільноті, що проводиться регулярно за чітко визначеними правилами в конкретному місці в певний час із залученням професійних і безпристрасних суддів, чиїми виборами дарується миттєве визнання і формується динамічна ієрархія всередині соціокомунікаційного простору. Саме таке розуміння феномена взято за основу для подальшого його дослідження.

Концептуальну цінність понять, що позначають нагороди як інституцію, неможливо було досягнути без усунення множинності їхнього розуміння, спричиненої браком однозначних дефініцій. На підставі термінологічного аналізу слів «премія», «конкурс», «рейтинг» та їхніх англомовних відповідників, взятих з етимологічного і тлумачного словників, літературознавчої енциклопедії, словників *Oxford Learner's Dictionaries*, *Collins* і *Cambridge Dictionary*, а також використання методу інтерпретації та операціоналізації понять було запропоновано до використання такі терміни на означення нагород: «літературна премія», «книжкова премія», «журналістська премія», «літературний конкурс», «книжковий рейтинг».

Обґрунтуванню цих пропозицій присвячена стаття дисертантки «Концепт “літературна премія”: проблеми означення» [13]. Водночас у названій публікації

було виокремлено основні диференційні характеристики, за якими запропоновано розрізняти нагороди.

Отже, літературною премією вважається «цінна матеріальна винагорода за сукупну творчість автора, що регулярно призначається складом професійного журі на конкурсній основі за умови висування учасників установами літературної галузі або особами, з нею пов'язаними»; книжковою премією – «цінна матеріальна винагорода за опублікований твір, що регулярно призначається складом професійного журі на конкурсній основі за умови висування видань установами літературної галузі або особами, з нею пов'язаними»; літературним конкурсом – «регулярне або одноразове змагання, у якому складом професійного журі обирається найкращий неопублікований твір або кілька найкращих із переліку надісланих авторами власних творів і за перемогу у якому передбачено або не передбачено винагороду»; книжковим рейтингом – «список книг, що регулярно або одноразово формується за певними критеріями, у якому видання розташовані залежно від кількості набраних ними показників» [13, с. 122–123]. Аналіз довідкових джерел також дав підстави вважати некоректним вживання словосполучення «книжковий конкурс», оскільки змагання за кращість між опублікованими виданнями може бути книжковою премією або книжковим рейтингом. Премії для журналістів присуджуються за сукупну творчість автора або за опубліковані в засобах масової інформації матеріали на підставі рішення журі й зазвичай передбачають цінну матеріальну винагороду. ЗМІ також можуть бути одержувачами журналістської премії. Враховуючи, що в українській практиці нагород за неопубліковані журналістські твори на кшталт конкурсу художніх репортажів «Самовидець» мало, в цій роботі поняття «журналістський конкурс» не вживатиметься.

Висновки до першого розділу

У першому розділі дисертації розглянуто основні етапи становлення та розвитку літературних, книжкових і журналістських нагород як інституції та проаналізовано основні теоретико-методологічні засади вивчення феномена в сучасному науковому дискурсі. Особливу увагу приділено семантичній конкретизації ключових понять дослідження, запропоновано їхні робочі дефініції.

У підрозділі 1.1 з'ясовано, що інституалізація нагород у розвинутих країнах відбулась на початку ХХ ст. за наявності автономної від держави літератури, розвиненого книжкового ринку та платоспроможного масового читача і в умовах професіоналізації письменницької діяльності. В Україні внаслідок багатолітньої окупації та колонізації, цензурних обмежень і репресій, централізованого управління літературним процесом і його контролем незалежні премії та конкурси в сучасному їхньому вигляді постали після відновлення незалежності на тлі непростого переходу від планової до ринкової економіки.

Виявленими відмінностями у векторі розвитку та сукупності зовнішніх чинників пояснено значні розбіжності у функціонуванні нагород та неоднаковий ступінь впливу їх на галузі культури в розвинутих і постсоветських культурах. У західноєвропейських країнах вони постали як опозиційні сили проти диктатури ринку та уособлення балансу між мистецтвом і комерцією. У незалежній Україні сучасні літературні конкурси, премії та рейтинги були спонукані завданнями наповнити національний ринок українськомовними книжками і захистити його від експансії російських видавництв, створити корпус нових українських письменників, зорієнтувати розгубленого читача.

У підрозділі 1.2 виявлено основні підходи до вивчення нагород у працях закордонних вчених, як-от: у контексті вимірювання цінності творчих робіт, у контексті протиставлення миттєвого визнання визнанню часом, а також у контексті протистояння мистецького та ринкового векторів. На сучасне розуміння нагород суттєво вплинула концепція капіталу П. Бурдьє. Підсумовано, що сучасні культурні премії науковці трактують як символічний капітал, за який ведеться

боротьба між учасниками культурного процесу і цінність якого залежить від їхньої віри у цю цінність. Було виявлено, що основна увага науковців – українських та зарубіжних – зосереджена на рекламно-промоційному потенціалі нагород. В українському науковому дискурсі нагороди розглядають також у контексті появи та розвитку української масової літератури.

Аналіз стану вивчення проблеми засвідчив, що в науковому дискурсі не сформувалося цілісного розуміння нагород як феномена, бракує глибшої уваги до можливостей використання їхнього соціально-функціонального потенціалу. Комунікаційну ефективність нагород пов'язують із зовнішніми умовами, забезпечуваними соціокомунікаційним простором, а не з їхньою інституціональною стійкістю.

У підрозділі 1.3 на основі аналізу філософських і соціологічних концепцій критики сили судження І. Канта, гри Й. Гейзінги, нерівномірного розподілу благ Р. Мертона, теорії полів і капіталів П. Бурдьє були виявлені основні властивості, за якими премії ідентифікуються в інституціональному вимірі, а саме: наявність змагального елемента, суперників і винагороди, часу й місця. Винагорода уявляється як капітал, економічний або символічний, цінність якого є амбівалентною і який належить не лише переможцю, а й репрезентованій ним спільноті. Властивостями премій, конкурсів і рейтингів також є миттєве, однак тимчасове визнання і генерована ними динамічна ієрархія. Нагороди, як правило, передбачають публічність і супроводжуються очікуваннями та святковою атмосферою.

З урахуванням виокремлених властивостей було запропоновано авторське визначення нагороди як супроводжуваного святковою атмосферою публічного змагання учасників культурного процесу за символічний капітал з амбівалентною цінністю, який належить усій репрезентованій переможцем спільноті, що проводиться регулярно за чітко визначеними правилами в конкретному місці в певний час із залученням професійних і безпристрасних суддів, чиїми виборами дарується миттєве визнання і формується динамічна ієрархія всередині

соціокомунікаційного простору. Саме таке розуміння феномена взято за основу для подальшого його дослідження.

Для усунення термінологічного безладу були запропоновані авторські дефініції «літературна премія», «книжкова премія», «журналістська премія», «літературний конкурс», «книжковий рейтинг», а також було обґрунтовано вживання слів «консекрація» та «інституція».

Розмірковування щодо політичних впливів, що їх зазнають премії, однак не як недоліків, а як невід'ємних їхніх супутників, опубліковано в статті «Політика і літературна премія: автономія, адаптація чи альянс?» [21]. Деякі положення першого розділу опубліковані в статті «Літературний конкурс у контексті видавничої справи» [17] і запропоновано до обговорення у доповіді «Феномен премії в книжковому просторі: ознаки та концепція» [24].

РОЗДІЛ 2

НАГОРОДИ ЯК ІНСТИТУЦІЯ

2.1. Типологія нагород

Окреслення наукової семантики ключових для титульної теми концептів «літературна премія», «книжкова премія», «журналістська премія», «літературний конкурс» і «книжковий рейтинг» й усунення термінологічної «плутанини» уможливили розв'язання у дисертації не менш важливого дослідницького завдання: систематизувавши наявні в науковій літературі спроби, запропонувати можливу типологію нагород в соціокомунікаційному полі.

Слід зауважити, що проблема типологізації літературних, книжкових і журналістських нагород перебувала в полі зору науковців, однак доволі фрагментарно, торкаючись лише якоїсь однієї характеристики, або дотично до основної дослідницької проблематики. Так, скажімо, М. Вербоорд, вимірюючи авторський престиж, більшої ваги надав преміям, предметом оцінювання яких є сукупна творчість *oeuvre*, і меншої – преміям, предметом оцінювання яких є опублікований твір *title* [221]. Подібні намагання науковців розрізняти нагороди за певними параметрами підштовхнули до пошуку та виокремлення їхніх типоформувальних характеристик.

При вибудовуванні комплексної авторської типології нагород було враховано й критично переосмислено такі типологізаційні пропозиції дослідників питання, як розподіл за предметом оцінювання та за мовними полями М. Вербоорда, за віком аудиторії В. де Ноя, за ареалом охоплення Е. Огар. Для упорядкування й систематизації зібраного матеріалу застосовувалися методи класифікації й типологізації. За орієнтир у розумінні понять «типологія» і «типологізація» було взято визначення Е. Огар: «Типологізація – процедура теоретичного осмислення принципів, критеріїв, ознак типізації, результатом якої є створення “типології” – теоретичного сконструйованої класифікаційної моделі» [87, с. 139]. Джерельну базу сформували як описані вище пропозиції дослідників, так і положення та

статути світових й українських літературних, книжкових і журналістських премій, конкурсів і рейтингів. Покладені в основу типології типоформувальні характеристики було поділено на засадничі й допоміжні.

За засадничі типоформувальні характеристики було обрано предмет оцінювання, функціональність, спосіб формування добірки, підставу присудження та форму винагороди. Розглянемо їх детальніше.

Діяльність нагород як авторитетів літературної консекації здійснюється у спосіб оцінювання майстерності учасників і порівняння їх між собою. Майстерність учасників у полі літератури та журналістики вимірюється письмом. Предметом оцінювання в такому разі є сукупна творчість автора, опубліковані твори або неопубліковані авторські оригінали. За предметом оцінювання нагороди поділяються на літературні премії, які оцінюють сукупну творчість автора; на книжкові премії та рейтинги, у тому числі за публіцистику, які оцінюють опубліковані в виді книг твори; на літературні та журналістські конкурси, в яких змагаються неопубліковані авторські оригінали; на премії для журналістів, які вручаються за сукупну творчість автора або опубліковані в засобах масової інформації матеріали.

На здобуття літературної, книжкової чи журналістської премії претендентів номінують (висувають) особи й установи з правом висування, коло яких зазвичай окреслено правилами. На розгляд журі літературного конкурсу претенденти надсилають свої роботи самі (самовисування). Книжкові рейтинги часто формуються в спосіб реєстрації. Наприклад, рейтингом *Amazon.com Best Sellers* підраховується кількість проданих на сайті примірників усіх видань. Також може враховуватися характер рейтингування: наприклад, рейтинг продажів книг за певний місяць у певній книгарні є об'єктивним за умови його формування на базі правдивих даних, оскільки він створюється фактичною кількістю проданих видань. Тож другою засадничою типоформувальною характеристикою можна вважати номінаційний процес. За характером номінаційного процесу нагороди можуть розподілятися на такі, що формують добірки на підставі висування, самовисування, реєстрації (внесення в базу даних).

Третьою засадничою типоформувальною характеристикою слід вважати підставу присудження, яке може відбуватися за рішенням журі чи за підрахунком (голосів, проданих примірників, вподобайок тощо). Підстава нагородження як типоформувальний чинник виокремлюється з визначення, що його дає літературознавча енциклопедія: «**Премія** (лат. *praemium*: винагорода) – винагорода за визначні успіхи у будь-якій сфері мистецтва і науки, зокрема літератури. Її присудження здійснюється рішенням журі, що складається з авторитетних діячів письменства та культури» [70, с. 266–267].

І нарешті четвертою засадничою типоформувальною характеристикою є форма винагороди. За нею виокремлюються премії та конкурси з матеріальною (грошовою або негрошовою) винагородою, із нематеріальною винагородою, без винагороди. Оскільки розуміння «винагороди» є дещо розмитим, розглянемо цю типоформувальну характеристику більш детально в контексті нагород.

Згідно зі ст. 1152 Цивільного кодексу України, «нагорода в матеріальній формі може мати як грошовий вираз, так бути і в іншій негрошовій формі. Остання повинна відповідати вимогам оборотоздатності» [144]. Матеріальними негрошовими винагородами є щось цінне, що можна обміняти на гроші або майно [165] або що може принести прибутки в майбутньому. Наприклад, «ЛітАкцент року» із 2013 р. переможців ушановував сертифікатом на придбання книг у мережі книгарень «Є» номіналом 500 грн. Комплектами книжок від видавництва «Темпора» нагороджувалися й переможці перших чотирьох конкурсів художнього репортажу «Самовидець» разом із виданням робіт фіналістів у тематичній збірці, твору лауреата I премії – окремою книгою. Публікація також є матеріальною негрошовою винагородою, оскільки це витрати, що їх замість автора бере на себе видавець.

Різновидом грошової матеріальної винагороди є і знижка. Наприклад, переможець книжкової премії *BookForum Best Book Award*, яка проводилась під час щорічного львівського фестивалю «Форум видавців» до 2022 р., – видавництво – одержував 10000 грн, але у формі знижки на участь у «Форумі видавців» наступного року. Перемога спонукала видавництво брати участь у фестивалі

наступного року, а щоби лише отримати можливість перемогти, видавець мав бути учасником форуму поточного року.

Можна розглядати ще й таку отримувану цінність, яку Й. Гейзінга у контексті гри називає ідеальною: «ставка може бути суто символічна чи мати матеріальну вартість, але може мати й ідеальну цінність» [41, с. 62]. Ідеальною цінністю можна вважати позитивний репутаційний капітал і ринкові переваги, які здобуває переможець, навіть за браком будь-якого матеріального заохочення. Наприклад, відзнака журі Премії пам'яті Ганса Крістіана Андерсена додає автора до почесного списку, з яким працюють перекладачі, літературні агенти і видавці з усього світу, а отримання Гонкурівської премії, як заявлено на офіційному сайті й підтверджено репрезентативною добіркою, гарантує виданню додаткові накладки й переклади іноземними мовами.

Присвячена творчим конкурсам ст. 1152 Цивільного кодексу України також повідомляє: «Умовами конкурсу може бути обумовлено надання переможцеві лише морального заохочення» [144]. Практика показує, що книжкові рейтинги зазвичай не пропонують матеріальної або нематеріальної винагороди й не так підвищують, як констатують популярність видання, за умови прозорості результатів підрахунку. Наприклад, «Книжка року» вручає переможцям сертифікати, дипломи, скульптури й надає право використовувати символіку рейтингу – що визначає їх як такі, що не передбачають нагороду. Однак, якби втілювався в життя задум К. Родика здійснювати державні закупівлі видань для укомплектування бібліотек на базі рейтингу [114], то «Книжка року» стала би рейтингом із нематеріальною винагородою. Як свідчить вивчення рейтингів *Amazon.com Best Sellers* і *The New York Times Best Sellers*, у списках яких можна одразу перейти до купівлі ранжируваних видань, топові позиції найчастіше додаються в кошик – тобто книги, велика кількість продажів яких помістила їх в рейтинг, завдяки цьому купуються частіше (згаданий вище «Ефект Матвія»). Отже, якщо йдеться про авторитетні премії, конкурси й рейтинги, що не передбачають винагороди, нею є позиції в довгих і коротких списках, дипломи учасників як атрибути кваліфікованого добору. Надалі такі знаки визнання можуть сприяти

просуванню автора, наприклад, у спосіб інформування про отримання диплома на сторінках письменника чи журналіста в соціальних мережах або прикріплення диплома до листа під час листування з видавцем тощо.

Деякі літературні конкурси, однак, як зазначила П. Іверс, не лише не дають авторові ринкові переваги, а й відбирають права на використання інтелектуальної власності [181], як-от конкурси, «винагородою» яких є, наприклад, публікація твору на сайті організаторів, що не принесе авторові грошей, проте позбавить його можливості опублікуватися деінде.

За допоміжні типоформувальні характеристики було обрано сегмент літературного процесу, тематичне спрямування, цільову аудиторію, кількість мовних полів, географічне поширення, життєвий цикл і форму власності. Тепер розглянемо їх детальніше.

Вивчаючи літературний престиж авторів, М. Вербоорд [221] зазначив, що на нього неоднаково впливає отримання письменником літературної премії і премії популярної літератури. Таке розмежування підштовхнуло до думки поділити нагороди за сегментом літературного процесу на літературні – оцінюють авторів і їхні роботи за стандартами літературної якості, як, наприклад, Нобелівська премія з літератури, – і жанрової літератури – оцінюють за стандартами жанрової, як, наприклад, *Edgar® Awards* (за трилери і детективи), *Bram Stoker Awards* (за горор), *The Hugo Awards* (за наукову фантастику і фентезі). Однак, М. Вербоорд у своєму дослідженні вираховував престиж лише авторів художньої літератури, тому сегмент літературного процесу як типоформувальну характеристику було доповнено нелітературними нагородами (наприклад, журналістськими) і такими, що містять нелітературні номінації: наприклад, книжкова премія «Книги року ВВС» має номінацію «Есеїстика»; книжковий рейтинг «Книжка року» – нелітературні номінації «Софія», «Обрії», «Минувшина», «Візитівка»; «ЛітАкцент року» – номінацію «Літературознавство, есеїстика, художній репортаж».

Премії, конкурси й рейтинги можуть обмежувати учасників певними темами, про що зазвичай повідомляється в правилах. Тому типоформувальною характеристикою також було обрано тематичне спрямування. За тематичним

спрямуванням нагороди можна розподілити на тематичні (за заданою темою) та довільні (не обмежені жодною темою). Найчастіше тематичними є конкурси неопублікованих робіт, а також і разові – приурочені до якоїсь важливої події. Не можуть бути тематичними літературні та журналістські премії, предметом оцінювання яких є весь творчий доробок автора.

Нелітературними конкурсами, однак такими, що пов'язані з виданнями і несуть важливу соціальну функцію – популяризацію читання як такого, – є, наприклад, щорічний конкурс на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації, започаткований наказом Держкомтелерадіо 2007 р. [109]. Конкурс такого формату мав би заохочувати редакції газет, журналів, радіостанцій, телеканалів – не лише такі, що висвітлюють питання літератури, мистецтва або культури – започатковувати присвячені книжковим рецензіям колонки, впроваджувати спеціальні, присвячені книжковим оглядам, передачі і приділяти увагу якості контенту. Однак, процедура подання вимагає переліку супровідних документів зі збиранням додаткової інформації, а перемога дає лише диплом встановленого зразка і згадування на сайті Держкомтелерадіо, – це було би вартим за умови наявності репутації організатора конкурсу.

Розбудовуючи пропозицію М. Вербоорда, який міжнародними вважав премії, що охоплюють понад одне мовне поле [221], як-от Нобелівська премія з літератури, на яку висувають письменників, що пишуть будь-якою мовою, кількість мовних полів було взято за типоформувальну характеристику. Однак вважати полімовні нагороди міжнародними, на думку авторки дисертації, не доцільно. З одного боку, з огляду на те, що одним з ідентифікаторів народу є мова, було би правильно наслідувати М. Вербоорда і розподіляти нагороди на міжнародні і національні саме за кількістю мовних полів, однак це не тільки ускладнило би звичне сприйняття міжнародного в значенні світового, але й спричинило би труднощі під час виокремлення типоформувальних характеристик національних премій у країнах із кількома державними мовами або для позначення міжнародних премій у різних

країнах, де говорять однією мовою. Тому за кількістю мовних полів нагороди варто розділити на мономовні й полімовні.

Е. Огар спробувала окреслити територіальні кордони, якими обмежується діяльність нагород, і поділити конкурси «за ареалом охоплення, або масштабністю» на «загальнонаціональні, регіональні, міжнародні», і до регіональних вона долучила «конкурси, які з більшою або меншою регулярністю проводяться на обласному чи міському рівнях» [89, с. 235]. Це вказує на таку типоформувальну характеристику, як географічне поширення, за яким нагороди можна розподілити на світові (міжнародні), регіональні, національні, обласні, міські. Під географічним поширенням, однак, мається на увазі можливість представників інших країн брати участь у змаганні.

Ті чи інші премії, конкурси та рейтинги є установами, тому можна застосувати до них класифікацію організацій за географічним поширенням, які за цією типоформувальною ознакою розподіляють на глобальні й регіональні [60]. Учасницею глобальної міжнародної організації може бути будь-яка країна світу, регіональної – країна певного регіону або частини світу, тому за аналогією премії, конкурси й рейтинги, у яких можуть брати участь письменники, видавці та журналісти з будь-якої країни світу, в межах запропонованої в цій дисертації типології вважатимемо світовими, обмежені учасниками з певної частини світу – регіональними. Оскільки традиційно нагороди, які визначаються за географічним поширенням як світові, називають також міжнародними, тут запропоновано сприймати поняття «світові» й «міжнародні» взаємозамінними.

Суттєво, що вимога, за якою розглядаються лише опубліковані національним видавництвом книжки, не робить премію національною за географічним поширенням, оскільки в такому випадку на здобуття можуть висувати перекладні видання закордонних авторів. Наприклад, *Edgar® Awards* є книжковим рейтингом, здобути місця в якому можуть «усі книжки, оповідання й телевізійні шоу в жанрі детективу, криміналу, трилеру <...> якщо вони вперше були опубліковані або вироблені на території США упродовж календарного року» [179]. Однак на сайті є примітка, що можна також висувати видання видавців не зі США за умови, якщо

вони широко відомі у США. Також важливо уточнити, що національними є книжкові та журналістські премії та рейтинги, навіть коли їхнім предметом оцінювання є опубліковані роботи закордонних авторів, якщо вони були вийшли друком у національних видавництвах або редакціях⁶.

За запропонованим способом поділу, нагороди, обмежені учасниками однієї країни, розподіляються далі на обласні (районні) і міські. Більш-менш відомим є літературний конкурс «Кальміус», який організаторами заявлено як міжрегіональний, однак є міжобласним, оскільки журі розглядає роботи авторів, що мешкають у Донецькій, Луганській, Харківській, Запорізькій та Дніпропетровській областях (це поширюється й на внутрішньо переміщених осіб).

Своєрідним життєвим циклом нагороди в межах цієї дисертації вважається кількість років її функціонування – тобто не кількість років фактичного існування, а кількість років, коли нагороду було вручено. Чим довше функціонує премія, тим вона вагоміша. Це пояснено часом, без якого неможливо вибудувати репутацію: у довготривалих організацій є можливість випробувати різні стратегії, відкинути те, що не працює, й удосконалити ефективно – вони оперативно реагують на зміни і пристосовуються до ринкових вимог. За життєвим циклом літературних, книжкових і журналістських премій, конкурсів і рейтингів, їх можна розподілити на довготривалі, молоді, короткотривалі, разові.

Довготривалими в межах цієї дисертації вважатимуться культурні нагороди, які функціонують і наразі мають вік, старший за 20 років. Відповідно, молоді – ті, чий час існування налічує менше 20 років. Короткотривалими слід вважати премії, конкурси й рейтинги, які від початку анонсувалися як довготривалі, проте через різні обставини припинилися. До змісту життєвого циклу також потрібно долучити разові конкурси та рейтинги, які зазвичай приурочені якійсь пам'ятній даті, наприклад, ювілею письменника.

⁶ Як приклад можна навести інформаційну агенцію *Associated Press* (США), яка в 2023 р. отримала Пулітцерівську премію в категорії *Public Service* за роботу команди українських журналістів.

Одноразово часто укладаються книжкові рейтинги. Редакція *The Guardian* у 2019 р. уклала рейтинг книжок, виданих із 2000 р. (*The 100 best books of the 21st century*), те саме зробило й видання *The New York Times* у 2023 р. (*The 100 Best Books of the 21st Century*); у фокусі «Книжки року» й за участі газети «Україна молода» до 15 річниці відновлення незалежності України було проведено опитування, результати якого втілилися в список «Книжки незалежного 15-річчя, які вплинули на український світ» [114]. Схоже опитування провів й на 30 річницю незалежності Український інститут книги – читачам було запропоновано обрати до 30 книжок зі сформованої задалегідь добірки зі ста видань.

Непередбачувані витрати часу і грошей на адміністрування та оцінювання, які потребують пошуку і залучення великої кількості людей, – головна причина того, що соціокультурний простір засмічений померлими і перерваними преміями, конкурсами і рейтингами, що їх у межах цієї типологічної моделі названо короткотривалими.

Розподіл за формою власності є більше формальним, ніж необхідним, адже найбільш відомі літературні, книжкові та журналістські премії функціонують не за підтримки уряду: так, Нобелівська премія, Гонкурівська премія, Пулітцерівська премія були засновані за заповітами і коштом приватних осіб. Залежати фінансово від уряду – зазвичай означає підтримувати політичні інтереси його очільників, що в галузі культурного виробництва і за ринкових умов неприпустимо. Найзручніше було би структурувати премії, конкурси і рейтинги за формою власності їхніх засновників: засновані урядом – урядові, засновані приватними особами або підприємцями – неурядові. Нагороди, які провадяться в межах міжнародних програм і засновниками яких є міжнародні організації або професійні об'єднання юридичних осіб, які мають власні фонди, можна визначити як колективні. Оскільки вони – не одноосібно засновані, то можуть бути як урядовими, так і неурядовими.

Всі згадані в цьому підрозділі засадничі та допоміжні типоформувальні характеристики, коли ми говоримо про нагороду як інституцію, реалізуються у функціональному вимірі.

2.2. Поліфункціональність нагород

Спостереження за діяльністю 92 світових й українських літературних, книжкових і журналістських премій, конкурсів і рейтингів, а також вивчення наукового доробку засвідчило, що нагороди мають багато функцій. Із усіх можливих функцій, однак, закордонні та національні дослідники найчастіше звертали увагу на функцію просування. Доцільно навести кілька прикладів для ілюстрації. За словами Е. Огар, однією з головних функцій нагород є «просування конкретних літературно-видавничих проектів» [89, с. 234]. О. Антоник і О. Жолдак повідомляють, що серед «засобів стимулювання суспільного інтересу до книги і читання окреме місце належить книжковим конкурсам та рейтингам» [6, с. 74]. І. Копистинська та Т. Гринівський вважають, що літературні конкурси, «працюючи за “нульовим циклом”, роблять розкрутку автору і книжці ще до появи на світ» і є «надзвичайно ефективними засобами промоції, оскільки стимулюють попит на книгу, пропагують читання, “провокують” покращення якості видань і до певної міри формують “книжкову моду”» [63, с. 44]. Письменник Ю. Андрухович також повідомив, що його «пік був коли “Дванадцять обручів” отримали відразу кілька премій», письменника «смикали на всі боки і на інтерв'ю журналісти влаштовувалися в чергу» [5, с. 214]. Інші функції перебували поза увагою.

Попри важливість ролі просування творчих робіт і їхніх створювачів, надмірна зосередженість на ній заважає розкрити сутність премій, конкурсів і рейтингів, що проявляється через їхні функції, від повноти реалізації яких залежить їхній авторитет. З'ясувати базові функції, що їх мають або мали б нагороди як інституції в ідеальних умовах для їхньої реалізації, потрібно для побудови функціональної моделі, в основу якої ці функції покладено, оптимізації її в українських реаліях.

Для визначення функцій премій, конкурсів і рейтингів найбільш застосовний загальнонауковий метод функціонального аналізу, оскільки феномен нагород є динамічною системою й розглядати його потрібно у взаємодії з іншими учасниками культурного процесу. Тому нагорода в цьому підрозділі розглядатиметься як сукупність певних функцій, що потребують виявлення. Упорядкування функцій

було здійснено за запропонованим Дж. Інглішем умовним розподілом премій як інструментів «вздовж трьох головних осей: соціальної, інституційної й ідеологічної» [180, с. 50]. Три вектори функціонування авторка цих рядків доповнила ринковим, оскільки в українському науковому дискурсі він є домінантним.

У функціональному плані помітна специфічна особливість журналістських нагород, зумовлена такою їхньою сутнісною характеристикою, як актуальність: виконуючи функції нагороджувальної інституції, вони також відповідають за виконання функцій журналістики⁷.

Опубліковані інтерв'ю з письменниками, публікації в спеціалізованих і неспеціалізованих ЗМІ, інформація з книжкових обкладинок, лінії букмекерів, положення з офіційних сайтів премій, конкурсів і рейтингів, публіцистичні статті суддів, обговорення в читацьких групах у соціальних мережах, а також промови та лекції лауреатів із нагоди отримання премії стали джерелами інформації для вивчення діяльності нагород. Допоміжним джерелом інформації були результати індивідуального опитування авторів, проведеного на 26 Форумі видавців у Львові 2019 р. (Додаток В); результати анкетування через електронну форму, створену на базі Google Forms і поширену в спеціалізованих групах соціальної мережі Facebook, отримувані впродовж 2019–2021 рр. (Додаток Г). Опитувальник, окрім обов'язкової демографічної частини, містив основний блок запитань про очікування опитуваних від літературних конкурсів. До аналізу взяті результати, отримані із загальної кількості анкет респондентів (N=241), з яких довільні відповіді на факультативне запитання щодо очікувань надали 132 (Додаток Д). За результатами аналізу було виявлено та систематизовано функції, форми їхнього вираження та сприятливі для реалізації умови (Додаток Є).

Ринковий вимір функціонування. Вздовж ринкового вектора вибудовується функціональна площина діяльності нагород, спрямована на взаємодію зі

⁷ І. Михайлин виокремлює такі функції журналістики: інформаційну, функцію формування громадської думки, організаційну, ідеологічну, культуроформівну, розважальну, рекламну функції та функцію соціальної критики [82].

споживачами творчих робіт з метою досягнення маркетингових цілей створювачів та їхніх посередників. Тому за показник реалізації тої чи іншої функції вважатиметься все, що в результаті призводить до збільшення економічного капіталу.

Інформаційна й рекламна функції. Оскільки «за сучасних умов ринкову владу у видавничій сфері (можливість впливати на поведінку іншого суб'єкта) справді контролює читач» [123, с. 40], однією з функцій премій, конкурсів і рейтингів стає інформування цільової аудиторії про видання.

Інформаційна й рекламна функції реалізуються такими способами:

- про переможців пишуть книжкові блогери, про них повідомляють у новинах, їх запрошують на теле- і радіопроекти, активно обговорюють у соціальних мережах;

- публічне представлення премійованих письменників зазвичай починається з переліку їхніх відзнак, що додає ваги їхній творчості;

- зазначення на обкладинці книги логотипа отриманої премії або переліку нагород увиразнює її з-поміж інших у візуальному ряді і повертає в такий спосіб читацьку увагу;

- колонки зі списками найбільш продаваних видань на сайтах книжкових інтернет-магазинів зацікавлюють перейти на сторінку товару, тобто зтягають потенційного покупця до наступного витка воронки продажів;

- оприлюднені короткі й довгі списки мотивують літературних критиків і книжкових блогерів ознайомитися із добірками ще до оголошення переможців;

- якщо правилами передбачена анонімність учасників, як-от у випадку з Нобелівською премією, інтерес до можливих лауреатів підтримують букмекери.

Увиразнюються дві особливості, якими супроводжуються функції інформування й рекламування. По-перше, обіг символічного й економічного капіталу відбувається між консекаційним авторитетом і посередником між створювачами і споживачами творчих робіт – В. Теремко долучає «здобуття премій, місць у рейтингах, лауреатство в конкурсах» [124, с. 224] до основних способів рекламування продукції видавництва. Однак, назвати їх основними

способами рекламування можна досить умовно, оскільки видавець не впливає безпосередньо на рішення журі, якщо тільки сам не є засновником літературного конкурсу або суддею. По-друге, реалізація інформаційної й рекламної функції відбувається за посередництвом інших інституцій, як-от літературні журнали і критика тощо, тому успіх функціонування залежний і від їхнього авторитету.

Ідеальними умовами, за яких премії, конкурси й рейтинги суттєво підвищують купівельний інтерес до позначеного ними видання, є наявність авторитетних спеціалізованих медіа, незалежної й неупередженої літературної критики – таких, які діють на інституціональних засадах, приваблюють велику аудиторію й не обслуговують інтереси певних груп. Водночас використання інформаційно-рекламного потенціалу нагород вимагає від видавців як одержувачів економічного капіталу наявності маркетингової стратегії. Самі премії, конкурси і рейтинги мусять мати репутацію в тій цільовій аудиторії, для якої призначені обрані ними твори.

Маркетингова функція. Однією з успішних моделей PR, яку застосовують у бізнесі, зокрема видавничому, вважають таку, що включає попереднє вивчення реакції аудиторії на ту чи іншу інформацію з подальшим використанням отриманих даних [189]. Одним з інструментів вивчення читацьких уподобань в озброєнні видавництва або редакції є моніторинг результатів проведення премій, конкурсів і рейтингів.

Маркетингова функція премій, конкурсів і рейтингів реалізується такими способами:

– нагороди відображають процеси, що відбуваються в соціокультурному полі в поточний момент, у спосіб виокремлення актуальних і відповідних потребам читачів творів, і слугують для менеджерів видавничого ринку своєрідним орієнтиром у тому, що варто пропонувати читачам прямо зараз;

– результати літературних, книжкових і журналістських премій сигналізують про інтереси професійної читацької аудиторії, представлені суддями, про цінності і проблеми, важливі на поточний момент часу для суспільства;

– високі або низькі продажі романів-переможців книжкових премій і літературних конкурсів дають інформацію про відповідність або невідповідність виборів суддів очікуванням споживачів;

– доступ до надісланих на літературний конкурс робіт, який може бути наданий видавцю як судді, стає джерелом інформації про авторський потенціал і наявні тенденції;

– функція моніторингу, що її нагороди реалізують, має вагу й у контексті сучасної проблеми читання, над підвищенням культури якого працюють академічні й освітні кола – аналіз того, які вибори роблять судді й читачі, дає змогу визначити дистанцію між реальним станом проблеми й бажаним.

Моніторинг результатів премій, конкурсів і рейтингів як інструмент реалізації їхньої маркетингової функції має певні особливості: оцінювання майбутніх лауреатів премій і конкурсів здійснюють експерти, яких не можна вважати цільовою аудиторією через їхній фаховий погляд, тож враховувати їхню думку під час аналізу успішності майбутнього видання потрібно обачно. Більш об'єктивними для вивчення читацьких уподобань, на перший погляд, є книжкові рейтинги, оскільки орієнтуються на кількість продажів або голосів споживачів. Однак, історія українських літературних нагород знає і приклади суб'єктивних рейтингів, як-от «30 знакових книжок нашої незалежності» [85]: кілька запрошених експертів пропонували книжки, з усіх запропонованих було дібрано 100 видань, із тих ста читачі своїм голосуванням могли обрати до 30 – підрахунок цих голосів і склав рейтинг із 30 «знакових» книжок. Отже, від самого початку перелік зі ста видань – то є суб'єктивна думка кількох людей, і, відповідно, цей топ не може об'єктивно репрезентувати вибір українських читачів.

Використання результатів нагородження для вивчення і прогнозування поведінки споживачів творчих робіт вимагає від видавців включення регулярного моніторингу до комплексу видавничих стратегій. Умови для реалізації маркетингової функції утворюються забезпеченням недвозначних критеріїв формування рейтингу або складом журі, судді якого самі є цільовою аудиторією тої чи іншої премії або конкурсу, що особливо важливо для жанрової літератури.

Іміджева функція. У процесі взаємодії нагород з іншими учасниками культурного процесу формується певне суспільне уявлення про премію, конкурс чи рейтинг, тому однією з їхніх функцій є створення сприятливого іміджу для всіх пов'язаних із нею осіб.

Іміджева функція реалізується такими способами:

- своїми виборами судді премій і конкурсів позначають твори як взірцеві, їхніх створювачів долучають до спільноти обраних, часто об'єднаних узагальненими назвами, як-от «нобелівські лауреати», «коронаційні автори» тощо;

- запрошені в журі судді здобувають високий статус і преференції, що за ним слідує, як-от публікації, інтерв'ю, лекції тощо;

- переклади й видання творів, що відзначені нагородами, створюють репутацію видавництва, що публікує визнану взірцевою літературу або потрібну загалу, якщо йдеться про жанрові премії, конкурси й рейтинги;

- заснування видавцями стилізованих книжкових серій на кшталт «Лауреати Нобелівської премії» (Видавництво Жупанського) спонукає зібрати колекцію книжок, позначених як видання високого маркетингового статусу;

- організатори і спонсори, основна діяльність яких може провадитися поза межами галузі, дістають імідж меценатів, що роблять внески в культуру, і в такий спосіб розширюють цільову аудиторію й підвищують лояльність споживачів їхньої продукції або послуг;

- письменники, які публічно відмовляються від нагород із політичних або ідеологічних міркувань, створюють собі репутацію опозиціонерів і в такий спосіб здобувають прихильність певних спільнот.

Однак, коли мова йде про функцію створення іміджу, не йдеться лише про хорошу або погану репутацію, радше про відповідність чи невідповідність заявленим маніфестаціям або прийнятим у певному суспільстві цінностям. Наприклад, французька книжкова премія Феміна була заснована в протистоянні гендерній дискримінації Гонкурівської, членами й лауреатами якої на той час були лише чоловіки. Створення британської Жіночої літературної премії підкреслило схожу проблему Букерівської премії – так обидві нагороди і їхні лауреати

сформували імідж таких, що підтримують ідеологію фемінізму⁸. Інший приклад брендоутворення – конкурс художнього репортажу «Самовидець», спільно заснований видавництвом «Темпора» й сайтом «ЛітАкцент». Рубрика «Самовидець» та однойменний конкурс з'явилися в 2013 р. як відповідь на потребу читачів у популярному на той час у світі жанрі художнього репортажу, який, однак, не зайняв ще тоді свого місця на українському книжковому ринку. До 2022 р. було проведено дев'ять тематичних конкурсів, за результатами яких у видавництві вийшли щорічні збірки десяти найкращих репортажів конкурсантів з узагальнюючою назвою *Veni, vidi, scripsi*. За дев'ять років видавництво завдяки конкурсу не лише привернуло увагу до жанру художнього репортажу, але й зайняло нішу українського книжкового ринку та «розкрутило» власні видання: логотип конкурсу на обкладинках настільки став асоціюватися з репортажами, що його містять і на виданнях, із самим конкурсом не пов'язаних, як-от «Зникомі європейці» К.-М. Гауса, «Абхазія» В. Гурецького, «Раніше за Господа Бога» Г. Кралль тощо. Після ескалації російсько-українського воєнного конфлікту в 2022 р. конкурс не проводився.

Особливістю, зауваженою під час аналізу функції, є те, що нагороди не лише створюють певний імідж для своїх контрагентів, а й одержують репутацію від них. Власний позитивний імідж премія може втратити через спонсора, чия політична або комерційна діяльність суперечить загальнолюдським цінностям, або через журі, проти якого висунуто звинувачення в некомпетентності або в корумпованості. Навіть репрезентативна добірка премійованих робіт, вибір яких здійснювався «тут і зараз» і які не витримали випробування часом, згодом псуватиме репутацію. Наприклад, Ленінська і Сталінська літературні премії давали своїм лауреатам реноме таких, що підтримували комуністичний режим і більшовицьку ідеологію, що на той час позначало найвищі цінності суспільства – тепер, коли цінності кардинально відмінні, позитивний імідж цих премій і їхніх обранців змінився на негативний.

⁸ Варто зауважити, що гендерно орієнтовані нагороди можуть мати негативні наслідки та обмеження [194].

Вимальовуються умови, за яких іміджева функція може реалізуватися: задекларовані премією, конкурсом або рейтингом цінності мають збігатися із цінностями аудиторії, для якої призначені їхні вибори. Оскільки імідж нагороди залежить від репутації організаторів, спонсорів і суддів, інформацію про них варто оприлюднювати.

Функція створення інформаційного приводу. Одним із супровідників нагород є інформаційний привід, пов'язаний із публічністю як основною їхньою характеристикою. Медійний розголос про події, які можуть неоднозначно позначитися на репутації нагороди, на практиці є сприятливим, оскільки найуспішніші премії «експлуатують цей журналістський капітал і перетворюють його на економічний, що підтримує довготривале функціонування премії» [168, с. 20].

Функція створення інформаційного приводу реалізується такими способами:

- заявами про висування письменника на здобуття престижної премії;
- скандалами, утвореними навколо інституцій і їхніх лауреатів;
- спекуляціями третіх осіб на репутації відомих премій, конкурсів і рейтингів.

Непрофесійні українські журналісти, часто послуговуючись неперевіреними даними, експлуатують відомі нагороди для створення інформаційних приводів. Наприклад, 17 березня 2021 р. представниця фракції «Слуга народу» заявила про намір підтримати Л. Костенко у висуванні її на Нобелівську премію⁹. Цю новину підхопили різні ЗМІ. Однак, у зазначеному пості не йшлося про намір висунути, а про намір «підтримати для номінації», адже правилами Нобелівського комітету чітко окреслено, хто має право бути номінатором [205] – політичних фракцій і політиків серед них немає.

Схожа ситуація склалася й у випадку, коли представники Польської академії наук «ухвалили рішення висунути кандидатуру С. Жадана на Нобелівську премію з літератури» [154]. Оскільки процес номінації на Нобелівську премію завершився 31 січня 2022 р., а заяву було опубліковано 1 березня 2022 р., очевидно, що йшлося

⁹ Див. Пост Yevheniya Kravchuk від 17 березня 2021 р. за посиланням: <https://www.facebook.com/yevheniya.khudzik/posts/10160783178167598>.

про намір висунути письменника, коли розпочнеться подання на 2023 р. ЗМІ не знехтували інтерпретувати звернення у свій спосіб і в березні український інформаційний простір наповнився новинами на кшталт «Сергія Жадана висунули на Нобелівську премію з літератури» [115], що стало причиною невинуватих очікувань українців і звинувачення Нобелівського комітету в політичній ангажованості. Вимальовується необхідна умова, за якої інформаційний привід справді буде конструктивним для нагороди: наявність авторитетних спеціалізованих ЗМІ із журналістами, які дотримуються професійної етики.

Результати опитування авторів, які брали участь у літературних конкурсах, показали також унікальну функцію літературних конкурсів в ринковому вимірі, а саме – функцію наповнення книжкового ринку.

Інституціональний вимір функціонування. Вздовж інституційного вектора вибудовується функціональна площина діяльності нагород, спрямована на «встановлення стандартів відповідності, від яких особа може відхилитися лише на власний ризик» [190, с. 84], з метою затвердити їхню владу як авторитетів літературної консекрації. Розуміння В. Гамільтоном місії інституції є універсальним, тому за показник реалізації тої чи іншої функції вважатиметься все, що в результаті встановлює – часом нав'язує – форми активності та їхні граничні межі.

Консекраційна функція. За словами Дж. Інгліша, «в інституціональному плані премія функціонує як вимога влади й зміцнення цієї влади – влади, власне, виробляти культурну цінність» [180, с. 54]. Нагороди не лише призначають цінність твору чи авторові, нагороди також створюють, захищають або навіть руйнують канони.

Консекраційна функція реалізується такими способами:

- обрані нагородами із добірки претендентів видання та письменники стають такими, чия цінність призначена авторитетами;
- репрезентативна добірка, сформована здійснюваними нагородами виборами, стає каноном, хоча й спостерігається певний розрив між поточним каноном і списками лауреатів минулих років;

– такий розрив, однак, є прикладом заперечення старого і створення нового канону авторів, як це було у випадку зі заснуванням в 1950 р. Національних книжкових премій (США) на підтримання знехтуваних Пулітцерівською премією В. Фолкнера, Е. Гемінгвея.

Функція призначення цінності, формування нових канонів і підкреслення їхнього розриву з віджилими може реалізуватися лише за умови визнання нагороди авторитетом іншими учасниками культурного процесу. Інакше здійснювані премією, конкурсом або рейтингом вибори не будуть сприйматися як легітимні.

Регулятивна функція. Згідно з П. Бурдьє, визнання у межах культурного поля досить умовне: те, що одному приносить перемогу, іншого робить переможеним [160]. Оскільки, за словами К. Родика «завдання рейтингу не так “розставити по місцях”, як зафіксувати різні рівні літературно-книжкового процесу» [114, с. 50], побудова ієрархії – не єдиний приклад його урегулювання.

Регулятивна функція реалізується такими способами:

– нагороди проголошують одні видання або письменників кращими за інші – принаймні за ті, які було представлено до розгляду – і в такий спосіб створюють ієрархію, позиції в якій можуть надалі змінитися або бути спростовані іншими консекраційними авторитетами;

– перелік переможців різних премій, конкурсів і рейтингів, довгі й короткі списки фіксують літературно-книжковий процес у певний період часу, оскільки, зазвичай, у них представлене найкраще, що з’явилося в інформаційному просторі поточного року;

– нагороди, інколи всупереч бажанню переможців, «записують» їх до представників того чи іншого жанру, течії тощо і в такий спосіб здійснюють їхню каталогізацію;

– завдяки наявній між різними консекраційними авторитетами конкуренції за вплив в інформаційному просторі нагороди запобігають домінуванню в ньому певних кіл.

Реалізація регулятивної функції залежить від того, чи користується авторитетом сама нагорода й чи дотримання або недотримання встановлених нею

норм відповідності має вагомі наслідки, позитивні або негативні, для галузі. Регулятивна функція премій, конкурсів і рейтингів, однак, стає дисфункцією в країнах, де літературний процес і видавничу діяльність контролює уряд, як це було із нагородами в ССРСР, і де немає інших незалежних авторитетів літературної консекрації (критики, журналів, академічних досліджень тощо) і здорової конкуренції між ними.

Відображально-критична функція. Нагороди «не лише відображають (фіксують) певні тенденції у розвитку сучасного літературного і видавничого процесів, зокрема його жанрово-стильове і тематичне наповнення» [89, с. 235], а є своєрідним хронописом історії: твори переможців майже завжди є реакціями на поточні події суспільно-політичного життя. Рефлексивна функція премій, конкурсів і рейтингів – наслідок реактивності літератури, оскільки у творах можна побачити відображення дійсності. Важливо, що відображально-критична функція є домінантною, якщо йдеться про журналістські премії.

Відображально-критична функція реалізується такими способами:

– актуальність зазвичай є одним із визначальних показників, за яким обираються твори-переможці різних премій, конкурсів і рейтингів, тому репрезентативна їхня добірка є рефлексією на дійсність;

– добірки переможців за певний історичний період є фіксацією основних подій того часу й головних проблем, порушуваних у суспільстві, що є джерелом додаткової інформації для істориків, соціологів і фахівців інших галузей;

– літературний процес можна вивчати за жанровими тенденціями і тематичними напрямками, що превалюють поміж відзначених нагородами творів.

Реалізація рефлексивної функції ускладнена в суспільствах, де є цензура й немає свободи слова, де домінує літературоцентризм як культурна практика, де характер нагород рекомендаційний, замість дескриптивного. У такому суспільстві премії не фіксуватимуть процеси суспільно-політичного й літературного життя, а впливатимуть на них.

Мотиваційна функція. Мотивування стало базовим для заснування багатьох нагород. Задекларована мета літературного конкурсу «Коронація слова»,

наприклад, – «заохочувати авторів писати романи і повісті, які мають захоплювати з першої сторінки, тримати увагу читача до кінця» [72, с. 9]. Нагороди стимулюють видавців до створення книжок високої поліграфічної якості, свідчать про те, що «українські видавництва працюють над підвищенням культури видання» [10, с. 35]. Літературні премії також «долучають публічно до “серйозного” або “якісного” мистецтва (тим самим надихаючи, імовірно, міщанську публіку споживати високого рівня культурні продукти)» [180, с. 25].

Мотиваційна функція реалізується такими способами:

- безпристрасним і незацікавленим оцінюванням нагороди стимулюють творчу незалежність від умов ринку й від читачів, що сприятливо позначається на літературі, книговидаванні та журналістиці;

- нагороди генерують здорову конкуренцію в авторському і видавничому колах, чим мотивують створювачів креативних робіт до професійного зростання, видавців – до публікування книг високої поліграфічної якості й підвищення рівня культури видання;

- власне конкуренція між самими нагородами й іншими авторитетами літературної консекрації стимулює інституції до розвитку і вдосконалення;

- читачам нагороди дають відчуття належності до високої культури, чим активізують їхній інтерес до купівлі і споживання відзначених творів.

Нагороди справді будуть мотивувати авторів до вдосконалення їхніх професійних навичок, видавців – до наповнення ринку якісними виданнями, якщо безпристрасність і незацікавленість їхніх виборів не ставитиметься під сумнів: адже письменникам і видавцям нема сенсу докладати зусиль, щоби відповідати стандартам якості премій, які роздаються «за домовленостями». Іншою умовою є наявність вагомої винагороди, неважливо якої форми, оскільки великі зусилля докладатимуться лише для відчутного результату.

Селективна функція. Суть усього організаційного процесу будь-якої премії, конкурсу або рейтингу полягає у виборі «кращих із найкращих»: із численних авторів, творів або видань формується список претендентів, потрапляння до якого вже є визнанням «кращості», із нього обираються переможці. Селективна функція,

однак, реалізується не процесом і результатом такого добору, а подальшими маніпуляціями з добіркою. Наприклад, видавці у спосіб «жорсткого відбору з величезного “самопливу” рукописів» [79] можуть обирати твори для публікації; посадовці можуть скористатися запропонованим К. Родиком способом «наповнення книгозбірень: закуповувати книжки із топ-частини рейтингу» [114, с. 106]; читачі жанрової літератури – орієнтуватися на переможців, оскільки «відбір кращих творів у царині масової літератури здійснюється за допомогою літературних конкурсів і премій» [137, с. 131]. Прикладом реалізації селективної функції є перелік рекомендованих для перекладу книг, під час складання якого Український інститут книги спирався головно на різні нагороди [131].

Селективна функція реалізується такими способами:

- одним з привілеїв видавців, які співпрацюють із літературними конкурсами, є їхніми суддями або засновниками, є можливість ознайомитися з авторськими оригіналами, які не дійшли до фіналу, і знайти там гідні бути опублікованими твори;

- на вибір видань для перекладу й розповсюдження на національному видавничому ринку часто впливає кількість отриманих оригіналом нагород;

- створення переліків рекомендованої літератури, за основу яких взято довгі й короткі списки, для поповнення фондів бібліотек, складання шкільних та університетських програм і хрестоматій, представлення на книжкових фестивалях тощо;

- прихильники певного літературного жанру можуть орієнтуватися на вибори суддів премій жанрової літератури;

- для читачів (покупців) спонтанного вибору премії, конкурси й рейтинги полегшують вибір книжок для читання, зосереджують їхню увагу на списках переможців.

Селективна функція може реалізуватися лише за умови оцінювання й добору, здійснюваного професійним і незалежним журі, якщо йдеться про премії й конкурси, або прозорим підрахунком голосів, якщо йдеться про рейтинги. Важливим зовнішнім чинником впливу на реалізацію селективної функції є

корупція в центрах прийняття рішень щодо того, які видання додавати до шкільних програм чи бібліотечних фондів, і видавництва, чия публікаційна політика є залежною від уряду.

Репрезентативна й інтеграційна функції. Переможці літературних, книжкових і журналістських премій, національних і міжнародних, вважаються найкращими представниками літератури своєї країни і є її репрезентантами у світі. В. Абліцов запропонував розглядати лауреатів Нобелівської премії «з позицій взаєморозуміння між народами» [3, с. 10]. Взаємопроникнення літератур відбувається, коли твори переможців перекладаються іншими мовами й публікуються в інших країнах. Репрезентативна функція реалізується й у зворотному напрямку – премії знайомлять світ із національними літературами, зокрема українською, так відбувається «книжкова комунікація» [11, с. 66]. За словами О. Бойченка, успіх української літератури в Європі сприяє тому, щоби «нас там усвідомлювали як Європу» [5, с. 201], і показником такого успіху він наводить польську премію для країн Європи *Angelus*, яку одержували українські письменники та письменниці: Ю. Андрухович, С. Жадан, О. Забужко, К. Бабкіна.

Репрезентативна й інтеграційна функції реалізуються такими способами:

- висуванням національних письменників та їхніх видань для здобуття міжнародних літературних, книжкових і журналістських премій;
- перекладами творів переможців премій різними мовами й публікація їх у різних країнах світу;
- створенням премій, конкурсів і рейтингів, метою яких є ознайомлення читачів зі зразками сучасної зарубіжної літератури.

Задекларовані положення і здійснювані вибори премій часом свідчать про наявність інтеграційної функції. Метою Премії Європейського Союзу з літератури, наприклад, є «сприяння циркуляції літератури в межах Європи і спонукання до більшого інтересу до ненаціональних творів» [223]. Букерівську премію С. Понзанесі назвала «бутиком постколоніалізму», оскільки завдяки її нагородам «постколоніальна література стала дуже затребуваним товаром» [210, с. 107]. Д. Угрешич проілюструвала, як автори з «периферії літератури» входять до

«європейської» [218], щойно стають її лауреатами. П. Казанова пов'язує значний обсяг перекладної літератури у Швеції з Нобелівською премією, для якої країна є домом [166], тож сама можливість дістати престижну премію на кшталт Нобелівської спонукає до активної діяльності, спрямованої на інформування закордонних читачів про творчість національних письменників.

Реалізація репрезентативної й інтеграційної функцій потребує передовсім активної літературної спільноти, державної й медіа підтримки, спрямованої на максимальне представлення національних письменників і їхньої творчості на міжнародній літературній арені.

Комунікативна і фасилітативна функції. Премії, конкурси й рейтинги як авторитети літературної консекрації взаємодіють з різними учасниками культурного процесу і, за словами Дж. Інгліша, приводять «розрізнених гравців до свідомого контакту один з одним» [180, с. 51]. Коло комунікації, що формується навколо нагород, об'єднує не лише письменників, видавців, читачів, а й різноманітні медіа, літературних критиків і книжкових блогерів, букмекерів і книгорозповсюджувачів, «уболівальників» тощо. Роль центра, через який здійснюється успішна групова комунікація, накладає на премії, конкурси й рейтинги, окрім комунікативної, ще й фасилітативну функцію.

Комунікативна й фасилітативна функції реалізуються в спосіб безпосередньої й опосередкованої взаємодії учасників на всіх етапах процесу добору, оцінювання й нагородження: організаторів із номінантами й номінаторами, суддями, пресою тощо – від листування до представлення на літературних і книжкових фестивалях. Успішна комунікаційна діяльність потребує прогресивного соціокультурного простору із сильними й активними його гравцями.

Результати опитування авторів, які брали участь у літературних конкурсах, показали також унікальні функції літературних конкурсів в інституціональному вимірі, а саме посередницьку функцію та функцію авторотворення. Унікальні функції літературних конкурсів особливо важливі для українського видавничого ринку, на який без посередництва важко увійти невідомому авторові. Труднощі, що й зараз актуальні для невідомих або маловідомих письменників, Д. Лессінг

підкреслила висловом А. Дюма “*nothing succeeds like success*”. Письменниця поділилась історією про невдалі спроби опублікувати романи у свого постійного видавця під невідомим псевдонімом [199]. Згодом ці романи таки були опубліковані під псевдонімом іншими видавцями, і вони, як і було прогнозовано, погано продавався через брак уваги критиків до невідомої авторки¹⁰, адже, за словами С. Янссен, «є лише обрана група авторів, за творчістю яких уважно й безперервно стежать критики» [193, с. 267]. І приклад Д. Лессінг як свідчення мертонівського принципу нерівномірного розподілу благ, і результати проведеного опитування українських авторів і авторок демонструють, що для сучасного українського письменника визнання його чи її творів інституціями галузі часом важливіше, ніж їхня літературна якість. З огляду на це, нагороди справедливо можна вважати найбільш привабливими інституціями визнання в українському книжковому просторі, оскільки вони постають як «первинний» консекраційний авторитет, який передує не лише літературній критиці (різні премії привертають увагу критиків), а й перекладам і, якщо йдеться про літературні конкурси, власне виданню.

Соціальний вимір функціонування. Дискусійна поза цивільним правом заява про те, що «публічний конкурс направлений на досягнення суспільно-корисної мети і тому він не може мати негативний зміст» [55, с. 105], хоча й увиразнює ідеологічний імператив, однак також сигналізує про соціальний вимір, у якому премії, конкурси й рейтинги функціонують. Оскільки публічність є однією з онтологічних характеристик нагороди, інституцію варто розглядати як «суб’єкт, який діє у режимі публічної влади» і «при прийнятті рішення має обирати суспільно визнані варіанти» [74, с. 25]. Відтак вздовж соціального вектора вибудовується функціональна площина діяльності нагород, спрямована на сприяння загальному розвитку суспільства¹¹.

¹⁰ На час публікації інтерв’ю у авторки було понад 25 опублікованих романів, а в ЗМІ вона фігурувала як ймовірна претендентка на Нобелівську премію, яку й отримала в 2007 р.

¹¹ У цій дисертації не розглядається соціальна функція як один із напрямів діяльності держави, «спрямований на утвердження і забезпечення соціальних прав людини і громадянина»

Об'єднувальна функція. За словами Дж. Інгліша, «у соціальному плані премія функціонує як об'єднувальний фактор, структурний засіб, навколо якого можуть бути організовані амбітні культурні заходи і фестивалі» [180, с. 50]. Про «Коронацію слова», наприклад, Т. Вірченко сказала, що її унікальність «у тому, що серед переможців, дипломантів, володарів спецвідзнак є представники різних генерацій» [38, с. 224]. А. Миколаєнко назвала конкурс «Смолоскип» місцем об'єднання творчої молоді [80]. Отже, нагороди несуть із собою святкову атмосферу і збирають навколо себе акторів різних галузей та поколінь. Об'єднувальна функція особливо виразна, якщо передбачена урочиста церемонія нагородження або проголошення премії поєднують із проведенням книжкового фестивалю, як-от книжкова премія *BookForum Best Book Award*, яку до 2022 р. розігрували одночасно з «Форумом видавців» у Львові, або «Найкращий книжковий дизайн», що проводять разом із «Книжковим Арсеналом» у Києві.

Об'єднувальна функція реалізується такими способами:

– за оголошенням результатів престижних премій спостерігають сотні тисяч людей, пов'язаних і не пов'язаних професійно з літературою, книговидавництвом або журналістикою;

– вибори журі викликають бурхливе обговорення в соціальних мережах і тематичних групах;

– на урочистих церемоніях нагородження, які є атрибутами багатьох премій, конкурсів і рейтингів, за святкової атмосфери, що їх супроводжує, зустрічаються автори, видавці, представники ЗМІ тощо;

– нагороди об'єднують навколо себе представників різних поколінь;

– нагороди, літературні заходи яких включено до програм книжкових фестивалів, об'єднують навколо себе відвідувачів.

Об'єднувальну функцію важко реалізувати в суспільстві із низьким рівнем культури читання.

[40], що, однак, можна екстраполювати на нагороди, оскільки під державною авторкою розуміє сукупність усіх суб'єктів публічного права.

Функція соціальної відповідальності. Публічність премій, конкурсів і рейтингів супроводжується концентрацією уваги громадськості, яка приділяється всім пов'язаним із ними особам та організаціям і водночас накладає на них зобов'язання відповідати суспільним очікуванням. Функція соціальної відповідальності нагород є важливою у світі, у якому повсякчас порушують права людей або соціальних груп, у якому спалахують збройні конфлікти і якому загрожують техногенні катастрофи. Її реалізація починається ще до оголошення переможців – варто письменнику потрапити в списки букмекерів із гаданими претендентами на Нобелівську премію, як його чи її суспільно-політичне життя стає предметом пильної уваги преси. Функцію соціальної відповідальності переможці всесвітньо відомих премій несуть із собою все подальше життя, трибуни, з яких проголошуються їхні промови, служать трансляторами суспільно важливих ідей.

Функція соціальної відповідальності реалізується такими способами:

– культура скасування, жертвами якої справедливо чи ні стали лауреатка багатьох нагород Дж. Ровлінг, лауреат безлічі кінопремій Вуді Аллен, нобелівський лауреат П. Гандке та ін., чи не найкращий приклад того, як невідповідність суспільним очікуванням впливає на успіх переможців;

– лауреати престижних премій відчують себе відповідальними перед суспільством і намагаються своїми діями сприяти вирішенню глобальних проблем людства, як, наприклад, Ж. Дюбоше, який під час збору підписів, що відбувався через загрозові наслідки зміни клімату, сказав, що «це ефект Нобелівської премії, люди звертають увагу, уся ця молодь приймає мене, вони запрошують приєднатися до їхнього руху» [188];

– переможці використовують трибуни під час церемонії нагородження, щоби повідомляти про проблеми світового значення, як це було у випадку з Дж. Бергером, який під час промови з нагоди отримання Букерівської премії акцентував на проблемі заробітчан із Карибів [158], з М. Брандо, який відмовився приїхати на вручення «Оскара» через «поводження із американськими індіанцями в кіноіндустрії» [195], із С. Алексієвич, яка у своїй нобелівській лекції нагадала про

війни, розпочаті Росією проти України та Сирії [4], із Л. Дікапріо, який під час промови на честь нагородження кінопремією «Оскар» наполегливо акцентував на проблемі зміни клімату [176], із *Kalush Orchestra*, які закликали допомогти місту Маріуполь під час виступу у фіналі «Євробачення», та ін.;

– нагороди, привертаючи увагу суспільства до певного автора або його чи її романів, накладають на них обов'язок перед громадськістю, що може суперечити їхній професійній діяльності й негативно впливати на літературну кар'єру.

Приклад підкреслення конфлікту письменницької і професійної діяльності автора дає судовий процес, названий «13 листопада», що розпочався 8 вересня 2021 р. у Парижі, на якому судили осіб, причетних до скоєних у шести громадських місцях міста у 2015 р. терактів. Один із призначених державою адвокатів захисту, які представляють терористів і їхні інтереси в суді, А. де Гаярдон (*Albéric de Gayardon*) [175] водночас пише романи під псевдонімом Абель Контан (*Abel Quentin*). Його роман *Sœur* (L'Observatoire, 2019 р.) був заявлений у першому селекційному списку претендентів на Гонкурівську премію в 2019 р. Новий роман автора *Le Voyant d'Etampes* (L'Observatoire, 2021 р.), як повідомляє *Le Parisien*, фігурував і в переліку видань першої селекції Гонкурівської премії в 2021 р. [155], і потрапив до другої. А. Контан – А. де Гаярдон – постає зовсім у різних, багато в чому суперечливих амплуа, і хоча час публікації роману випадково збігся із початком судового процесу через COVID-19, така ситуація стала причиною протистояння в літературній критиці і, ймовірно, вплинула на те, що роман не здобув жодної престижної нагороди, окрім *Prix de Flore* від Ф. Бегбедера, хоча фігурував у списках претендентів на меморіальні премії Андре Мальро й Жана-Марка Робертса, Премії Ренодо і Премії Феміна [187]. Усю вагу соціальної відповідальності претендент на Гонкурівську премію зрозумів після початку судового процесу, коли став об'єктом прискіпливої уваги журналістів: один із фотографів навіть запропонував авторові «позувати із книгою в руках у вбранні адвоката» [222].

Реалізація функції соціальної відповідальності можлива лише в суспільствах із високим рівнем самосвідомості громадян, яким близькі загальнолюдські

цінності, оскільки рішення «скасувати» того чи іншого автора приймають не уряди (за винятком країн, у яких практикують цензуру й заборони), а соціум.

Функція формування культури читання. Одним із факторів формування культури читання А. Бессараб зазначила нагороди: «У світі загалом та в Україні зокрема існує ряд премій і нагород для авторів, що мають на меті формування інтересу до книги» [10, с. 127]. Е. Огар зауважила, що конкурси, зокрема дитячої й підліткової літератури, мають за мету «популяризацію <...> позитивного іміджу дитячої книги і читання» [89, с. 234]. У контексті формування культури читання доречно було б також згадати конкурси для читачів. Наприклад, конкурс рецензій, організований премією «Книга року ВВС», для читачів на будь-яку книгу з довгого списку премії поточного року, або спеціальну відзнаку за найкращу рецензію на будь-який роман, що колись посів I–III місце, започаткованою суддею літературного конкурсу «Коронація слова» С. Філоненко. Такі конкурси спонукають саме прочитати книгу й проаналізувати її.

Функція формування культури читання реалізується такими способами:

– українські письменники та журналісти, які одержують міжнародні літературні, книжкові та журналістські премії, зацікавлюють своєю творчістю як закордонних, так і українських читачів;

– читацькі конкурси на кшталт «Читач року» або «Книгоманія», конкурси рецензій на твори з преміальних списків, конкурси на краще представлення книги в ЗМІ спонукають саме прочитати книгу й заохочують редакції газет і сайтів вести літературні колонки.

Прикладом конкурсу із важливою функцією формування культури читання можна навести щорічний конкурс на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації, започаткований наказом Держкомтелерадіо в 2007 р. [109]. Конкурс такого формату мав би заохочувати редакції газет, журналів, радіостанцій, телеканалів – не лише такі, що висвітлюють питання літератури, мистецтва або культури – започатковувати присвячені книжковим рецензіям колонки і приділяти увагу якості контенту. Однак процедура подання вимагала переліку супровідних документів зі збиранням додаткової

інформації, а проте перемога давала лише диплом встановленого зразка і згадування на сайті Держкомтелерадіо, – це було би вартим за умови наявності символічного капіталу.

Отримання національними письменниками міжнародних премій як чинник формування культури читання, варто зауважити, має певні особливості. По-перше, лауреатом регіональної книжкової премії *Angelus*, наприклад, може стати роман, перекладений і виданий польською мовою, тож премія тут є вторинним консекраційним авторитетом, первинним постає переклад. По-друге, коли йдеться про отримання нагород українськими письменниками, функція формування культури читання реалізується насамперед в національному соціокомунікаційному просторі: наприклад, варто було одержати Премію Європейського Союзу з літератури в 2019 р. Гаською Шиян, як одразу зріс інтерес до неї передусім українського читача.

Функція формування культури читання успішно реалізується лише за умови наявності настільки авторитетних національних премій, щоби суттєво підвищити інтерес серед своїх читачів і тим більше зацікавити світ: пересічним читачам навряд чи відомі лауреати таких українських премій, як Премія імені Олеся Ульяненка або Премія імені Володимира Винниченка. Зазначена функція потребує також фінансово сильних гравців – видавців, економічний капітал яких дозволяє понести витрати, пов'язані з процесом номінування.

Меморіальна функція. У контексті цього спостереження премії, засновані на честь когось, постають як надгробки або меморіали, призначені вшановувати й нагадувати про внески осіб у розвиток галузі – увічнюють. Премії, засновані і фінансовані за заповітом – як-от Нобелівська, Гонкурівська, Пулітцерівська – є меморіальними, оскільки, окрім того, що носять імена їхніх засновників, засвідчують також їхнє власне бажання бути увічненими. Тоді як заснування меморіальної премії іншими особами для вшанування померлого діяча галузі може суперечити його чи її принципам, що їх вони дотримувалися за життя.

Особливого значення меморіальні нагороди набувають для засновників і переможців. Організатори у такий спосіб долучають здобутки особи, на честь якої

названо премію або конкурс, до своїх власних, тобто збільшують свій символічний капітал або зменшують, якщо йдеться про ім'я особи, чия репутація скомпрометована, як-от у випадку, коли С. Павличко «повстала проти пропозиції заснувати інститутську премію імені Леоніда Новиченка – на її думку, цей метр заідеологізованої радянської критики не заслужив такої честі» [120, с. 274]. Натомість переможці меморіальних премій разом із нагородою отримують «у спадок» ідеали й цінності тих, чиє ім'я зазначено в назві, які не завжди збігаються з їхніми власними або прийнятими в суспільстві цінностями. Наприклад, такими меморіальними преміями, як Ленінська і Сталінська, наразі поставлено під сумнів доробки всіх письменників, що їх отримували.

Результати опитування авторів, які брали участь у літературних конкурсах, показали також унікальні функції літературних конкурсів в соціальному вимірі, а саме функцію вираження особистої ідентичності та функцію забезпечення гендерної (расової, національної, релігійної тощо) рівності.

Ідеологічний вимір функціонування. Як інституція, що встановлює або приписує цінність, нагорода, теоретично, є безпристрасною й мала би послуговуватися поясненням розуміння прекрасного І. Канта: «Краса є формою доцільності предмета, оскільки вона сприймається в ньому без уявлення якоїсь цілі» [56, с. 95]. Історичний досвід України, однак, доводить, що провладні сили можуть використовувати премії, конкурси й рейтинги як інструмент ідеологічного контролю над творчими галузями, саме існування яких залежить від того, чи є вони автономними від політики, як це було за часів СРСР. Ідеологічний контроль над літературною галуззю за часів СРСР здійснювався заохоченням письменників писати про ідеалізовану дійсність – одним зі способів такого заохочення було нагородження премією з усіма супровідними преференціями: «Було вжито радикальних засобів стимулювання: сталінські лаври, грошові премії, а для упертих і непокірних – терор і смерть» [7, с. 817]. Вздовж ідеологічного вектора вибудовується функціональна площина діяльності нагород, спрямована на взаємодію зі створювачами і споживачами творчих робіт і їхніми посередниками з

метою сформувати, підтримати, відкоригувати або скасувати певні суспільні погляди.

Ідеологічний контроль. Багато советських письменників, за словами І. Багряного, «ганебно вийшли в тираж і могли б мати якийсь шанс триматися на літературній поверхні хіба лише завдяки моральним процентам з капіталу “сталінських лауреатів”» [7, с. 816].

Ідеологічний контроль із використанням нагород здійснюється у такі способи:

- нагородженням письменників і журналістів, чиї твори відповідають підтримуваній режимом ідеології, що мотивує писати й публікувати «правильні» книжки та статті;

- державною підтримкою лауреатів і широким розповсюдженням їхніх творів для поширення «правильної» ідеології поміж читачів;

- спробою «купити» лояльність опозиційного до уряду митця або дискредитувати його чи її у спосіб вручення державної нагороди;

- загальним суспільним осудом і цькуванням письменників, які здобули відзнаки від установ, що сповідують відмінні цінності.

Формування культури. Формування культури здійснюється в спосіб вибіркового стимулювання тематичного спрямування текстів або мовного тиску. Нагородженням певних текстів можна підкреслити гостру екологічну, соціальну проблему, сприяти підвищенню рівня толерантності в суспільстві або спонукати дбайливо ставитись до оточення.

Однак, історія знає випадки, коли нагороди в аспекті формування культури використовувались не на користь суспільства. На світанку більшовицького правління в різних газетах публікувалися оголошення про літературні конкурси, які висували до текстів творів конкретні вимоги. Редакція газети «Робітничо-селянська правда» так пояснила «масові конкурси в усіх радянських газетах»: «Наші конкурси мають на меті сконцентрувати увагу робочих мас на певному питанні, яке має першочергове значення для державного будівництва» [146, с. 3]. Сучасні російські літературні конкурси є не лише ідеологізованими, а й використовуються як зброя проти України. «Русская Премия», наприклад, упродовж 2005–2016 рр.

нагороджувала авторів, які, за обов'язковою умовою, мешкають за межами Росії й пишуть російською мовою, грошовими винагородами в 150000, 60000 і 45000 російських рублів. За ці роки автори з України одержували I–III премію 23 рази, 5 із них – після початку російсько-української війни в 2014 р. Автори з України, щоби перемогти, мали не лише писати російською мовою, а й, за давньою традицією советських літераторів, оминати «гострі теми» та ігнорувати військовий конфлікт. Показовим є й творчий конкурс 2020 р. «Лишь слову жизнь дана» у межах провадженого країною-агресором проєкту «Социокультурные ценности русского мира в диалоге восточноевропейских культур»¹², за умовами якого автори зі Східної Європи¹³ надсилають на розгляд есеї або відеопрезентації, написані російською мовою. Найбільш показовими є тематичні напрями цього конкурсу, як-от «Время говорит по-русски» для есеїстики або «Русский язык на улицах моего города» для відео – зрозуміло, що йдеться про вулиці міста однієї з зазначених країн Східної Європи.

Попри те що, за словами Я. Поліщука, сильний вплив літератури на суспільне життя «неможливий у нинішніх умовах, коли художня творчість позбавлена функції безпосереднього служіння владі» [100, с. 3], відголоски багатолітнього комуністичного панування відчутні в незалежній Україні, де нагороди, на жаль, також використовують для сіяння і зрощування певних громадських думок, що сигналізує про мистецьку несвободу його суб'єктів, адже «у найбільш автономних країнах література не зводиться до політичних інтересів і не слугує національним цілям» [166, с. 86].

Вираження протесту. Нагороди часом стають способом для демонстрації опозиції до загальноприйнятої ідеології і виконують у такий спосіб функцію протесту, яка реалізується, наприклад, у спосіб відмови лауреатів від нагороди з

¹² Ознайомитись із Положенням можна за посиланням <https://sunarodnici.rs/wp-content/uploads/2020/11/Положение-о-конкурсе-по-русскому-языку.pdf>

¹³ Умовами конкурсу також розтлумачено, які саме країни вважати східноєвропейськими: Чехію, Словаччину, Угорщину, Польщу, Словенію, Румунію, Болгарію, Молдову, Білорусію, Україну, Боснію і Герцеговину, Північну Македонію, Сербію, Чорногорію, Хорватію, Естонію, Латвію, Литву.

певних причин, зазвичай ними оголошуваних, й у спосіб нагородження видань, що заперечують встановлені у суспільстві цінності.

Українські навколокнижкові медіа в 2011 р., наприклад, сколихнула відмова В. Шкляра одержувати нагороду через Д. Табачника (хоча насправді у своєму зверненні письменник просив голову держави перенести нагородження до того часу, коли у владі його не буде) [36], продовженням реалізації функції протесту стало нагородження автора того ж року альтернативною Народною Шевченківською премією. Дж. Бергер, однак, продемонстрував більш соціально відповідальний спосіб висловити протест проти експлуатаційної політики корпорації *Booker McConnell* під час промови з нагоди нагородження його Букерівською премією – оголосив про намір розділити премію з тими, чий труд корпорація експлуатувала [158]. Незважаючи на те, що культуроформувальна функція і функція протесту нагород зазвичай спричинені (і виправдані) гострими й нагальними суспільно-політичними проблемами, вони є недобрими симптомами залежності галузі від політики, що не сприяє її розвитку.

Результати опитування авторів, які брали участь у літературних конкурсах, показали унікальну функцію літературних конкурсів в ідеологічному вимірі, а саме – функцію популяризації української мови. Активність функцій ідеологічного виміру майже завжди свідчить про політичну й економічну несвободу країни, постколоніальні колективні травми, культурні та соціальні проблеми тощо, однак, саме реалізація цих функцій, зрештою, сприяє розв'язанню цих проблем.

Ефективність функціонування нагород залежить не лише від підпорядкованих факторів – позитивного іміджу, авторитету залучених суддів і оприлюдненого складу журі, прозорих критеріїв добору, гідної винагороди, комунікаційної стратегії, церемонії нагородження тощо, – але й від потужностей соціокультурного простору: автономії від політики, здорової конкуренції, свободи слова, наявності авторитетних літературних журналів, неупередженої літературної критики й активної літературної спільноти, прогресивних і фінансово незалежних видавництв, платоспроможних читачів і високої культури читання загалом – це свідчить про наявність міждисциплінарних зв'язків й повідомляє про можливість

усунення несприятливих чинників лише спільними зусиллями фахівців різних галузей знань.

В Україні премії, конкурси й рейтинги функціонують за несприятливих умов, наслідками чого є велика кількість маловідомих нагород без авторитету, непрофесійні судді в складі журі, далекі від потреб читачів їхні вибори, незацікавлені в співпраці видавництва тощо, що негативно позначається на соціокультурному просторі загалом. Оскільки одна з орієнтацій функціонального аналізу, проголошена Р. Мертоном, маніфестує, що соціальні структури з очевидними дисфункціями потребують негайних змін [200], з огляду на причини, із яких така ситуація склалася в українському соціокомунікаційному просторі, запропонований у наступному підрозділі аналіз наявних проблем нагород актуальний не лише для України, а і для всіх постколоніальних країн.

2.3. Виклики інституціональній стійкості

Заснування премії, конкурсу або рейтингу справляє враження автоматичної, звичної дії – це пояснюється насамперед великою кількістю реалізованих упродовж понад 100 років кейсів, які склали базу для суспільного досвіду. Однак, засновники премій, конкурсів і рейтингів зазвичай не враховують усі труднощі, які постають у процесі і здебільшого пов'язані з непередбаченими витратами грошей, часу і трудових ресурсів. Лише проблемою нестачі коштів і нематеріальних ресурсів «зона ураження» нагород соціокомунікаційного простору не обмежується – до того ж, як було продемонстровано вище, розв'язання певних проблем лежить поза зоною впливу інституції. Виникла потреба у з'ясуванні того, які виклики постають перед літературними й книжковими нагородами.

Завдання було розв'язано за використання проблемного аналізу в поєднанні з інформаційним пошуком, спостереженням, індуктивним узагальненням і структурним аналізом. Джерельною базою для розв'язання завдання стали задекларовані на офіційних сайтах положення нагород, публікації в спеціалізованих і неспеціалізованих ЗМІ. Допоміжним джерелом інформації були

результати індивідуального опитування авторів, проведеного на 26 Форумі видавців у Львові 2019 р. (Додаток В); результати анкетування через електронну форму, створену на базі *Google Forms* і поширену в спеціалізованих групах соціальної мережі *Facebook*, отримувані впродовж 2019–2021 рр. (Додаток Г). Опитувальник, окрім обов'язкової демографічної частини, містив основний блок запитань про зауважені опитуваними проблеми, відповіді на які опрацьовано з використанням методу контент-аналізу. До аналізу взяті результати, отримані із загальної кількості анкет респондентів (N=241), із яких довільні відповіді на факультативне запитання щодо проблем надали 110 (Додаток Е). За результатами аналізу було проаналізовано зовнішні й внутрішні виклики щодо функціонування нагород як інституції, їхні атрибути та причини (Додаток Ж).

Зовнішні загрози. *Політична несвобода.* Повна безсторонність і відокремленість премій нагород від політики неможлива: вони є інституцією соціокультурного простору, тому на них впливають ті ж чинники, що й на сам простір. Істина політична й економічна свобода – радше ідеалістичне зображення дійсності, ніж сама дійсність, і в межах цієї дисертації незалежним соціокомунікаційним простором вважатиметься такий, що є «найвільнішим від політичних і національних інституцій» [166, с. 87] і тяжіє до кантівського «чистого мистецтва».

Проголошуючи відносну автономію літератури, П. Казанова зауважила опосередкований вплив на літературний процес політичних сил, і виокремила способи, якими цей вплив може здійснюватися: нагородженням авторів постколоніальних романів і письменників, що пишуть певною мовою [166].

Отже, проблема політичної несвободи нагород проявляється у такі способи:

- нагородженням авторів, що репрезентують країну, політичний курс якої у поточний період часу потребує заохочення від світової спільноти, або, якщо йдеться про вшанування опозиційної до уряду особи – засудження;
- нагородженням письменників, які пишуть певною мовою;
- нагородженням авторів постколоніальних романів.

Ефективне функціонування нагород вимагає політично й економічно автономного соціокультурного простору з його незалежними суб'єктами – видавництвами, літературною й академічною критикою, ЗМІ. Адже в залежному або лише номінально незалежному просторі за допомогою нагород обиратимуться і, відповідно, просуватимуться автори й видання на догоду уряду; здійснювані суддями вибори не відповідатимуть реальному стану книжкового ринку; нагорода ставитиме на верхні позиції в літературній ієрархії певних осіб і водночас ігноруватиме тих, які не вписуються у прийнятний канон; дійсність, зображувана у відібраних нагородами творах, буде не реалістичною, а ідеалістичною.

Надмір національного метанаративу. Надмір націоналістичних творів серед переможців різних премій, конкурсів і рейтингів, характерний для постколоніальних країн загалом і України зокрема, є не лише наслідком проблеми політичної несвободи соціокультурного простору, а й побічним ефектом інтеграційної функції – культурного обміну, що супроводжується певними очікуваннями від репрезентантів тої чи іншої країни щодо відповідності стереотипам. Адже, за словами І. Драча, «там, у світі, дуже важливо, щоб тебе впізнавали – звідки ти, хто ти, якого роду і племені...» [45, с. 84]. Із метою прояснити проблему, тісно пов'язану з попередньою проблемою політичної несвободи, варто зауважити, що в межах цієї роботи використано термін «національне в літературі», у літературознавчій енциклопедії описаний так: «органічна якість письменства, що відрізняє його від інших, зумовлена етногенетичною пам'яттю, звичаями, традиціями, мовою, типом світосприйняття народу» [70, с. 108]. Таке представлення в поєднанні з претензіями, що їх висувають до нагород, вимальовує уявлення про надмір того, що в українському контексті С. Павличко окреслила як «хуторянство», причини домінування якого вона пояснила так: «Сьогоднішній етап української культури – етап шоку від свободи. Офіційні цінності так званої радянської культури – “соціалістичної за змістом, національної за формою” – з багатьох причин виявилися неспроможними. Культурний вакуум швидко заповнився “поверненням” і “відродженням”» [96, с. 31].

Важливо підкреслити, що повернення до історичного досвіду нації в літературних творах мусить супроводжуватись осмисленням [153]. Національний метанаратив наявний, наприклад, у творах-лауреатах I премій «Коронації слова»¹⁴ за 2015–2021 рр.: «Я, ти і наш мальований і немальований Бог» Т. Пахомової, «Останній бій Урус-Шайтана» В. Вальда, «Відступник» В. Ворони, «Зламани сходи» Б. Крамера, «Оля» О. Саліпи, «Raptus melancholicus» О. Ганзенко, а також роман Г. Вдовиченко «Маріупольський процес», що 2015 р. став переможцем у змаганні між лауреатами перших премій.

Хоча проблема національного в літературі приписується більше постколоніальним країнам і «є актуальною під час визвольного руху певного народу» [70, с. 108], така прихильність до національно-історичних аспектів у творах притаманна не лише суддям українських премій і конкурсів. Наприклад, подвійну перемогу «Списку Шиндлера» – роману Т. Кінілі (Букерівська премія) і фільму С. Спілберга («Оскар») – Дж. Інгліш аргументує модою на піднесення морального лідерства перед обличчям історичної кризи [180]. За словами С. Філоненко, «свого часу вестерни допомогли американцям побачити себе хоробрими і сильними духом» [121, с. 34]. Отже, нагородження національно-патріотичних творів часто пояснюється бажанням пишатися нацією або країною, реабілітувати минуле, відсвяткувати перемогу, яка з огляду на певні обставини не відбулася.

У контексті міжнародних книжкових премій національний метанаратив трансформується у культурну ідентичність, що продемонстровано на прикладі переможців Букерівської премії. За спостереженням Д. Угрешич, всілякого роду європейські нагороди неєвропейських авторів – «спосіб усвідомлення різних культурних ідентичностей, підкреслення регіональних і інших відмінностей» [218, с. 467],

якщо автор походить із «периферії» великого культурного середовища, від нього чи від неї «очікують відповідність стереотипам щодо периферії», а «не

¹⁴ Із позитивними та негативними тенденціями розвитку історичної прози на прикладі романів, які з'явилися завдяки конкурсу, можна ознайомитись у статті В. Разживіна [111].

демонстрації літературної компетентності», тому і. Букерівська премія справді часто присуджувалася письменникам з колишніх колоній або авторам з цікавим політично-культурним бекграундом, як-от індійцю С. Рушді, майорійцю К. Халму, нігерійцю Б. Окрі, шріланкійцю М. Ондатже, японцю К. Ішігуро, китайцю Т. Мо, південно-корейській письменниці Х. Канг. Отже, національне у творах так чи інакше залишиться неоголошеним критерієм оцінювання багатьох культурних премій і конкурсів і є невід'ємним їхнім супутником, поки визначення цінності літературних робіт покладено на людей.

Проліферація та інфляція. На сайті «Буквоїд» із 2008 р. у підкатегорії «Премії» опубліковано 1138 статей, у підкатегорії «Рейтинг» – 627 статей, у підкатегорії «Конкурс» – 419 статей (станом на 01.10.2024 р.). На цих сторінках згадано понад 500 різних премій, конкурсів і рейтингів: Нобелівська премія з літератури, «Оскар», Гонкурівська премія, Премія Ділана Томаса, Премія імені В'ячеслава Чорновола, перекладацький конкурс Drahoan Prize, Літературна премія імені Василя Кожелянка, Дублінська літературна премія, Премія університету Уорвік, Шевченківська премія, The Man Asian Literary Prize, National Book Awards, Премія Сервантеса, Премія «Фінляндія», Пулітцерівська премія, Літературна премія імені Богдана-Ігоря Антонича, Costa Book Award, T. S. Eliot Prize, Всеукраїнська літературно-мистецька премія імені Братів Богдана та Левка Лепких, «Золотий лелека», Премія пам'яті Астрід Ліндгрєн, конкурс «Євроформат», Єрусалимська премія, Медаль Джона Ньюбері, British Book Awards, Букерівська премія (у тому числі й міжнародна), Українсько-єврейська літературна премія «Зустріч», Orange Prize for Fiction, Премія Орвелла, Премія імені Олеся Гончара, Премія Артура Кларка, Baillie Gifford Prize, «Коронація слова», Премія принцеси Астурійської, Премія імені Гарольда Пінтера, Премія Герберта Веллса, Премія Європейського Союзу з літератури, Japan Prize, німецька книжкова премія Deutscher Buchpreis, Premio Planeta de Novela, Премія імені Джозефа Конрада, Ренодо, Премія Медичі, Премія Феміна, «Книга року ВВС», Всеукраїнська літературна премія імені Зореслава, Премія Надаля, Премія імені Вальтера Скотта, Премія пам'яті Ганса Крістіана Андерсена, Премія Вудхауза,

Премія імені Василя Стефаника, Премія пам'яті Франца Кафки, «Найкраща українська книга» від журналу «Кореспондент», Премія імені Олександра Олеся, International Dagger Award, Всесвітня премія фентезі, Премія миру німецьких книгарів, Премія імені Григорія Сковороди «Сад божественних пісень», Премія Французької академії, Нагорода «Світло справедливості», Премія Антона Гінделі, Премія імені Олеся Білецького, Львівська обласна премія в галузі культури, Премія імені Григорія Кочури, фотоконкурс «Я читаю з Укрпоштою», Премія журналу «Березіль», Премія імені Лесі Українки, Premio Letterario Giuseppe Acerbi, каталог White Ravens, «Глодоський скарб», «Смолоскип», Міжнародна премія імені Івана Франка, Премія Г'юго, броварський літературний конкурс «Проза Міста», відзнака «Золота пір'їнка», «Великий їжак», Літературна премія імені Валерія Шевчука, Angelus, конкурс «Етнічний віночок Києва», «Ярославів вал», Премія імені Василя Стуса, Літературно-мистецька премія імені Пантелеймона Куліша, Літературна премія імені Леоніда Глібова, «Українська книжка року», Президентська премія «Книжка року», «Київська Пектораль», «Сузір'я муз», премія імені Миколи Гоголя «Тріумф», відеопоетична премія «Бук», «Левеня», Премія імені Олеся Ульяненка, «Молода муза», Літературна премія імені Бориса Неcherди, Arsenale Awards, Премія імені Іво Андрича, Премія імені Олександра Довженка, відзнака «Золоті письменники України», Всеукраїнський рейтинг «Книжка року», Премія імені Максима Рильського, «Корнійчуковська премія», Премія імені Павла Тичини, Folio Prize, Всеукраїнська літературна премія імені Олександри Кравченко, «ЛітАкцент року», «Джури», Австрійська державна премія з європейської літератури, «Благовіст», Міжнародний конкурс з української мови імені Петра Яцика, Премія імені Тодося Осмачки, чернігівський обласний конкурс «Краща книга року», Премія імені Георга Бюхнера, спеціальна відзнака від Андрія Кокотюхи «Золотий пістоль», конкурс «Урба-Перехрестя», «Бандерштат», Премія імені Інгеборг Бахманн, Lauro Dantesco, Літературна премія імені Володимира Свідзінського, Премія імені Юрія Шевельова, Премія Браги, Міжнародна відзнака імені Омеляна Ковча, Премія імені Якова Гальчевського, The London Book Fair Lifetime Achievement Award, Opera Prima, Премія імені Панаса Мирного, Літературна

премія імені Наталі Забіли, «Молоді ілюстратори», премія Міжнародного фестивалю поезії «Серед слів і безкінечності», Премія імені Ханни Арендт, Премія імені Михайла Коцюбинського, Літературна премія від ZDF, Премія Гутенберга, Медаль імені Карнегі, VIZIO Visionary Special Jury Award, The Jan Michalski Prize for Literature, Премія Ернста Толлера, Премія імені Шолом-Алейхема, Медаль Калдекотта, антипремії Bad Sex in Fiction Awards, «Золота Булька» тощо.

Цей застрашливий і далеко не повний перелік наведено для демонстрації того, що Дж. Інгліш назвав феноменом проліферації премій, наслідком якого є їхня «фатальна інфляція» [180, с. 22]. Варто уточнити, що термін «проліферація» є медичним і позначає поділ клітин організму та розростання його тканин. Вживання його на позначення беззмістовного збільшення кількості нагород у цій дисертації доцільно: попри те, що в довідковому виданні «Літературні, літературно-мистецькі премії в Україні» надано інформацію про понад 300 нагороджувальних проєктів [119], в українському інформаційному просторі зауважено брак авторитетних нагород. Тобто збільшення кількості нагород стає схожим на множення однакових клітин, які не відрізняються одна від одної і нічим не вирізняються з-поміж інших. Так поодинокі однотипні премії, отримані письменником на початку його чи її творчого шляху, може стати однією з великої кількості, затьмаритися більш відомими й навіть не згадуватися в біографічних довідках. На письменницьку кар'єру одержувача це мало впливає, але для нагороди, а саме вона є об'єктом дослідження, це є ознакою її неконкурентоспроможності як авторитета літературної консекрації.

Інша форма проліферації проявляється як «Ефект Матвія», принцип нерівномірного розподілу переваг якого є застосовним і до нагород: уже одержані премії ведуть до отримання ще більшої їх кількості. Це призводить до того, що автор-переможець ділиться з премією власним культурним капіталом, а не навпаки, чим користуються непопулярні нагороди.

Отже, проблема проліферації та інфляції нагород проявляється у такі способи:
 – безперервно з'являються нові одноманітні премії, конкурси й рейтинги, які створюють інформаційний шум;

– отриманні премії притягують інші нагороди, аж доки їхня кількість стає такою, що нова відзнака вже не додає символічного капіталу.

Надмір інформаційних повідомлень, що безперервно дають знати про все нових номінантів і лауреатів різних премій, конкурсів і рейтингів, заважає нагороді стати впізнаваною серед безлічі монотонних проєктів, які протистоять одне одному й організатори яких борються за владу в галузі; вибори одних нагород суперечать виборам інших, що ставить під сумнів легітимність їх усіх, як було, наприклад, із книгою «Забуття» Т. Малярчук, яка отримала премію «Книга року ВВС» і водночас «бульку» від премії «ЛітАкцент року». Також пересічним читачам навряд чи відомі лауреати маловідомих премій, як-от Премія імені Олесея Ульяненка або Премія імені Володимира Винниченка й безлічі їм подібних, що свідчить про утруднення для реалізації функції формування культури читання.

Брак літературних конкурсів. Попри заявлену проблему проліферації, зауважено, що саме конкурсів, предметом оцінювання яких є неопубліковані твори, дуже мало, зокрема жанрових конкурсів і конкурсів для романів, і їхня кількість зменшилась після ескалації російсько-українського воєнного конфлікту в 2022 р. або вони стали нерегулярними.

Брак літературних конкурсів, з одного боку, підкреслює проблему недовговічності й частоті модифікації, а з іншого – суперечить проблемі проліферації та інфляції нагород, з чого можна зробити два висновки. По-перше, в Україні літературних конкурсів, судді яких оцінюють неопубліковані авторські оригінали, справді, катастрофічно мало, особливо порівняно з іншими видами нагород, як-от літературні чи книжкові премії. З урахуванням того, що перемога в конкурсах збільшує шанси для невідомих авторів бути опублікованими, їхня нестача, за браком альтернативних каналів зв'язку з видавництвами, може призвести до герметизації літературної галузі та видавничого ринку й обігу в ньому одних і тих самих імен. По-друге, однак, спостерігається недостатньо попиту на літературні конкурси, тобто, автори хотіли би більшої кількості конкурсів, щоби надавати для участі один і той самий твір і збільшити його шанси на нагороду.

Велика кількість творів незадовільної якості. Спостережено низьку якість творів-переможців, їхню тематичну одноманітність і неактуальність, кон'юнктуру й нехтування тенденціями. У випадку з «Коронацією слова» ситуація погіршується обов'язковою умовою нагородити першою, другою і третьою преміями навіть за браком гідних претендентів. Цікаво, що у практиці літературного конкурсу «Смолоскип» не присуджувати лауреатство першого ступеня, якщо жоден твір, на думку журі, не відповідає встановленим стандартам літературної якості. Наприклад, востаннє I премію в номінації «Поезія» вручали в 2019 р., а в номінації «Проза» – у 2007 р. [67].

Разом із помітною проблемою літературної якості творів-переможців, спостерігається також проблема редакційної і поліграфічної якості видань. В. Теремко зауважив, що «не всі визнані конкурсними, рейтинговими комісіями книги бездоганні з погляду видавничого ремесла» [123, с. 83]. Погані редагування і коректура, верстка і дизайн обкладинок, якість паперу і фарби опублікованих книг є наслідком швидкого видання творів одразу після перемоги з метою скористатися нагородою як рекламою. Проблема низької редакційної і поліграфічної якості актуальна не лише для літературних конкурсів, а й для літературних і книжкових премій, якщо йдеться, наприклад, про швидкі переклади і видання творів лауреатів Нобелівської премії, які з'являються на книжкових полицях невдовзі після оголошення.

Брак фінансування. Реферування до історичного досвіду дає підстави вважати, що фінансова складова є вирішальною для успіху й довготривалості не лише літературного конкурсу, а й будь-якої нагороди. Наприклад, саме кошти Нобелівського фонду забезпечили згоду членів Шведської академії взяти на себе відповідальність обирати лауреатів із літератури, адже, згідно з офіційним статутом 1900 р., «академія могла приділити одну чверть щорічного прибутку від головного фонду на свої власні витрати, включно із витратами, безпосередньо не пов'язаними з премією» [180, с. 117]. Заповідані Гонкурівській академії гроші Е. де Гонкура допомогли їй залучити до членства деяких дійсних членів Французької академії,

яким запропонували «щорічну стипендію в 6000 франків, що було еквівалентом сукупної зарплати досвідченого професора» [213, с. 10].

Внутрішні проблеми. *Невизнання виборів суддів легітимними.* Практика показує, що будь-яке нагородження, навіть Нобелівською премією в галузі літератури, супроводжується невиправданими очікуваннями й кардинально протилежними рефлексіями в суспільстві, як, наприклад, показало дослідження реакцій на нагородження О. Токарчук і П. Гандке [206]. Амбівалентність є однією з сутнісних характеристик нагороди як феномена; легітимність виборів забезпечується професійністю і неупередженістю суддів. Коли умова наявності фахових і безпристрасних суддів не задовольняється, постає проблема невизнання їхніх виборів легітимними, яка проявляється у такі способи:

- негативна реакція критиків і читачів на отримання виданням або письменником тої чи іншої нагороди;
- ігнорування нагороди іншими агентами галузі, інколи навіть самими лауреатами;
- низькі продажі видань-переможців.

Оскільки здебільшого від суддів залежить, чи будуть їхні вибори легітимними, і саме щодо їхньої роботи найчастіше висуваються претензії і звинувачення, специфіка суддівства, що почасти спричинює поточну проблему, потребує уточнення: суддям премії або конкурсу недостатньо мати глибокі фахові знання для оцінювання робіт у певній номінації – щоби його чи її рішення вважалося легітимним, потрібен ще й публічний авторитет. У цьому й полягає перша причина проблеми: за наявності великої кількості спеціалістів спостерігається нестача авторитетів думки або, навпаки, публічні авторитети не є фахівцями галузі.

Проблему нестачі авторитетних суддів ще 1821 р., у процесі заснування Золотої медалі – нагороди, яку Британське королівське літературне товариство планувало щороку давати видатним письменникам, передбачив В. Скотт, який у його приватному листі до сера Дж. Вільєра [215] пояснив, що видатні письменники – а саме вони можуть найкраще оцінити геніальний талент – не слугуватимуть суддями принаймні з двох причин: не схочуть асоціювати себе з консервативним

королівським товариством і вважатимуть неприйнятним оцінювати один одного. Подібні причини утримують авторитетних осіб від долучення до панелі суддів різних нагород і сьогодні.

Судді фінального раунду, навіть якщо їхня робота не оплачувана, отримують символічний капітал. Натомість судді дофінального оцінювання, особливо українських премій і конкурсів, за виконання набагато більшого обсягу й більш відповідальної роботи не отримують навіть таких символічних переваг, як гласність і підвищення статусу в галузі. За таких обставин кваліфіковані спеціалісти галузі відмовляються долучатися до формування фінальної добірки, і цю роботу організатори часто покладають або на волонтерів, у яких може не бути професійного досвіду чи які взагалі є представниками інших, хай навіть пов'язаних із літературою спеціальностей (наприклад, філологи або культурні менеджери), або на власний адміністративний персонал, тому фінальні судді, які мали би покладатися на актуальне знання попередників, натомість отримують для розгляду не завжди гідну добірку. Ось чому, наприклад, проблемою премії «ЛітАкцент року» К. Родик називав делегування функції формування номінаційних списків «народові», унаслідок чого «щороку стикаємося з блискучою відсутністю у довгих списках одних достойних імен і кричущою нав'язливістю інших, піар-штучних» [114, с. 80–81]. Проблема посилюється наявністю «універсального» експерта, чий публічний авторитет зазвичай базується більше на популярності, ніж на професіоналізмі, – який, за словами Х. Ортеги-і-Гасета, «буде поводитися в усіх питаннях, на яких він не розуміється, не як неук, а з усією зухвалістю людини, що в своєму спеціальному напрямку є знавцем» [92, с. 87]. Це не було б аж такою проблемою, якби вибір переможця таких універсальних експертів ґрунтувався на переліку ретельно відібраних попередньо кваліфікованими спеціалістами номінантів, у якому *a priori* всі претенденти були би вартими уваги.

Невимірні критерії оцінювання. Критеріям оцінювання творчих робіт приділяли увагу такі українські науковці, як А. Карнак [58; 59], В. Марко [78], А. Ткаченко [128], Н. Зубко [54], що свідчить про актуальність проблеми. Критерії оцінювання робіт зазвичай прописані правилами, вони можуть бути досить

умовними. Наприклад, критерії, що їх застосовує Нобелівський комітет, не вкладаються лише в розуміння «найвидатнішого» – їх можна назвати унікальними й індивідуальними для кожного лауреата, що зафіксовано в підставах нагородження. О. Коваль свого часу висловилаь щодо *BookForum Best Book Award*: «Усі рішення журі – це консенсус суб'єктивних вражень» [12]. Проблема використання невимірних критеріїв оцінювання ускладнює роботу журі гуртом, а проблема відсутності критеріїв взагалі уможлиблює «підтягування» посереднього твору до призового місця.

Яскраво проблему невизначеності критеріїв оцінювання в українських реаліях можна продемонструвати на прикладі «Золотої Бульки» – номінації премії «ЛітАкцент року». Спочатку правилами було зазначено, що визначатиметься «одна книга-невдаха року» [101]: ані показників, за якими визначався би ступінь «невдалості» видання порівняно з іншими, ані термінологічного її визначення. Адже, мовою видавничої справи невдалим вважається видання, наклад якого не було розпродано. Мовою літературної критики – видання, яке не отримало жодної реценсії або отримало лише негативні відгуки. Такими «невдахами» стали «Добло і зло» І. Карпи (2008 р.), «Рай.Центр» Люко Дашвар (2009 р.), «Лексикон інтимних міст» Ю. Андруховича (2011 р.), «Голова Якова» Л. Дереша (2012 р.), що всіма вищенаведеними «мовами» не відповідає розумінню провального видання. Уже у 2013 р. редакція пояснила, що, у їхньому розумінні, є книгою-невдахою: «книжки невисокої художньої вартості, написані відомими письменниками» або «книжки, що розчарували» [102]. Критерії якості цілком вимірні, чого не можна сказати про вимірність «розчарування» книжками. Такими книгами стали «Фрау Мюллер не налаштована платити більше» Н. Сняданко (2013 р.), «Астра» О. Михеда (2015 р.), «Забуття» Т. Малярчук (2016 р.), «Харків 1938» О. Ірванця (2017 р.), «Сила дівчат» К. Бабкіної і М. Лівіна (2018 р.). Нагородження «Золотою Булькою» К. Бабкіної стало, у певному сенсі, поворотним. Незважаючи на детальну аргументацію, викладену в статті В. Чернишенко, де оглядач зауважує, окрім поганого редагування, певні ознаки графоманії, надмір зайвих деталей, суперечливість персонажів тощо [145], 19 лютого 2019 р. у своєму блозі А. Кокотюха висловлює

нерозуміння, кого й за якими критеріями розчарує претендент на антипремію – апелюючи до прописаного положенням критерію [61]. Адміністрація ЛітАкценту відповіла на це, замінивши в положенні про премію 2019 р. критерій «книжки, що розчарували» на «книжки, медійний розголос довкола яких не відповідає їхньому наповненню» [103], тобто переоцінені видання. Однак, у 2019 р. жодна книжка не була відзначена «Золотою Булькою», а ще за рік редакція скасувала антивідзнаку.

Отже, проблема невимірних критеріїв оцінювання проявляється у такі способи:

- правилами регламентовані критерії, за якими не зрозуміло, чому той чи інший твір отримав винагороду й чим він кращий за інших претендентів;
- прописані критерії залишають діапазон для «підтягування» одних авторів і «пониження» інших;
- «переможців» тої чи іншої премії можна спрогнозувати.

Проблема невимірності критеріїв оцінювання, як і проблема невизнання виборів легітимними, почасти з'являється через неправильний добір суддів. Наприклад, критерії, що базуються на положеннях аналізу художнього твору, потребують професійного кола експертів, яке має складатися з літературознавців. Але на практиці до оцінювання залучають також письменників, видавців, книгарів, журналістів. Для кожного з них авторський оригінал має відмінні якості: для одного – мистецьку, для іншого – товарну.

Експерти зазвичай роблять суб'єктивні оцінки, однак можна стверджувати, що поки формується репрезентативна добірка зі суб'єктивних рішень тотальної чисельності експертів, вимірювання є об'єктивним за середньою оцінкою. Такої об'єктивності, щоправда, можна досягнути лише якщо йдеться про літературні конкурси, оскільки у випадку з літературними і книжковими преміями на думки експертів впливають рецензії, академічні дослідження і будь-які способи, навіть скандальні, привертання уваги до письменника.

Необ'єктивність книжкових рейтингів. Головною і чи не єдиною проблемою книжкових рейтингів є їхня необ'єктивність. Наприклад, *Amazon Best Sellers* – щорічний список найпопулярніших товарів [компанії], який щоденно оновлюється,

демонструє складений за певним алгоритмом список найбільш продаваних лише через магазини сайту книжок, тобто не враховує продажі з інших платформ або *offline* книгарень. *The New York Times Best Sellers* – автоматично упорядкований за кількістю продажів список опублікованих у США видань на основі звітів від продавців книжкової продукції. Отже, до цього списку не потрапляють дані від розповсюджувачів, якщо вони їх не надають.

В Україні відбулося два опитування читачів, голосуванням яких було складено присвячені річницям Незалежності рейтинги – «Книжки незалежного 15-річчя, які вплинули на український світ» і «30 знакових книжок нашої незалежності». Останній В. Абліцов іронічно назвав рейтингом для «нинішньої навкололітературної “еліти”» [2, с. 9]. В обох опитуваннях учасникам було запропоновано обирати книжки з уже попередньо сформованого списку видань, через що, попри професіоналізм залучених до формування вибірки експертів, ці рейтинги були суб’єктивними і віддаленими від реальних читацьких уподобань. За словами К. Родика, до формування коротких номінаційних списків за 15 років незалежності долучилося «близько 100 фахівців університетів та академічних інститутів, книжкових аналітиків та літературних критиків, публіцистів» [114, с. 111].

Ці два рейтинги дещо відрізняються: список номінантів за 30 років містив лише видання українських авторів, тоді як списки за 15 років пропонували й перекладні. Однак 22 позиції з обох списків збігаються, як-от «Твори в 6 томах» В. Стуса (1994 р.), «До історії української літератури» Г. Грабовича (1997 р.), «Дискурс модернізму в українській літературі» С. Павличко (1999 р.), «Повне зібрання творів у 12 томах» Т. Шевченка (2001 р.), «Польові дослідження з українського сексу» О. Забужко (1996 р.), «Рекреації» (1997 р.) і «Московіада» (2000 р.) Ю. Андруховича, «Діва обида» І. Римарука (1998 р.), «Осінні пси Карпат» В. Герасим’юка (1999 р.), «Щоденний жезл» Є. Пашковського (1999 р.), «Дефіляда в Москві» В. Кожелянка (2000 р.), «Сталінка» О. Ульяненка (2000 р.), «Пікнік на льоду» А. Куркова (1996 р.), «Культ» Л. Дереша (2002 р.), «Непрості» Т. Прохаська (2002 р.), «Нерви ланцюга. 25 есеїв про свободу» (2003 р.), «Солодка Даруся»

М. Матіос (2004 р.), «Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн» Т. Гундорової (2005 р.), «Літопис» С. Величка (1991 р., 2021 р.), «Україна: історія» О. Субтельного (1992 р.), «Нарис історії України з найдавніших часів до кінця XVIII століття» Н. Яковенко (1997 р.), «Від Малоросії до України: парадокси запізнілого націєтворення» М. Рябчука (2000 р.), «Українська абетка» І. Малковича (1999 р.). Такі збіги вказують або на перевіреність часом зазначених видань, або на залучення до формування списків одних і тих самих експертів, або на те, що на українському книжковому ринку за друге п'ятнадцятиріччя з'явилося не так багато знакових видань. Однак, можна сказати впевнено, що запропоновані списки книжок є суб'єктивними рейтингами від певного кола осіб.

Необ'єктивність книжкових рейтингів, складених за підрахунком кількості проданих примірників, підсилюється особливістю книги як продукту довготривалого використання, про що свідчать продажі уживаних книжок на різних сайтах оголошень і у групах соцмереж, багаторазовість прочитання одного видання відвідувачами публічних бібліотек. Локальні рейтинги видавництв та інформаційних порталів ще більш необ'єктивні, оскільки видавці часом оприлюднюють завищену кількість проданих видань із метою просування. Рейтинги соціальних мереж, створені підрахунком голосів або вподобайок, не так об'єктивно порівнюють між собою видання, як розміри *fandoms* певних авторів або видавців.

Отже, проблема необ'єктивності книжкових рейтингів проявляється у такі способи:

- запропоновані до голосування твори часто обмежені тими, що на свій смак попередньо обрали певні особи;
- у підрахунках не враховуються всі можливі показники, як-от продажі з *offline*-магазинів, кількість запитів від читачів бібліотек тощо;
- на «виборців» впливають відгуки критиків, що їх отримало видання або автор, розрекламованість книги тощо;
- свідоме завищення показників видання з наміром його просування.

Недовговічність і часта модифікація. Короткотривалі премії, конкурси й рейтинги зазвичай анонсуються як довготривалі, однак без урахування певних труднощів і перешкод швидко припиняють діяльність. Показовим прикладом є книжкова премія «ЛітАкцент року». Аналіз 118 опублікованих на сайті «ЛітАкцент» статей демонструє деякі проблеми модифікації. По-перше, це надто часте переписування і уточнення правил, адже з моменту першої публікації 2008 р. вони змінювалися сім разів (2009, 2013, 2014, 2015, 2016, 2019, 2020 рр.). Звісно, розвиток будь-якої літературної, книжкової або журналістської нагороди супроводжується удосконаленням алгоритмів та організаційного процесу, оскільки деякі проблеми виникають уже після старту і не всі їх можна передбачити на етапі планування. Однак щорічні зміни говорять про удосконалення у спосіб спроб і помилок, замість адаптації вдалого світового досвіду. По-друге, книжкова премія «ЛітАкцент року» тяжіє до книжкового рейтингу: спочатку було скасовано матеріальну грошову винагороду й замість неї впроваджено матеріальну негрошову, потім до формування довгого списку складом професійного журі залучили нефахових читачів, чиї голоси враховувалися. Усе це свідчить про невизначеність організаторів щодо функцій та очікуваного результату проєкту, що заважало йому на шляху становлення авторитетом і, зрештою, стало однією з причин припинення діяльності.

Проблема недовговічності й частоті модифікації нагород проявляється у такі способи:

- амбітні премії, конкурси й рейтинги зникають так само швидко, як і з'являються;
- оприлюднені правила часто змінюються або уточнюються.

Лобювання видавцями власних інтересів. Досвід роботи рейтингу «Книжка року» довів, що варто відмовитися «від послуг видавців – серед них справді були добрі аналітики книжкового ринку, але спокуса “допомогти” власним книжкам-номінантам неабияк заважала» [114, с. 32]. Досвід служіння авторки цих рядків суддею конкурсу «Коронація слова» підтверджує проблему, спричинену наявністю в журі видавців: вони здебільшого обирають твори, що матимуть комерційний

успіх і які планують потім видати. Це спільна проблема і світових книжкових премій, яка, наприклад, у Франції, втілилася у феномен із мелодійною назвою *Galligraseuil* – похідна від назв трьох видавців, які «інаугурували більш безпосередній спосіб отримання премій, маючи хатніх письменників, що захищають їхні інтереси серед журі» [213, с. 11].

Проблема лобіювання видавцями власних інтересів представлена і в інший спосіб – несанкціонованим використанням логотипу нагороди на обкладинках видань. Наприклад, називаючи на обкладинці видання лауреатом конкурсу, у якому твір був лише учасником або одержувачем заохочувального диплома, видавці, можна сказати, використовують рекламу, що вводить споживачів в оману, оскільки, за словами Т. Булах, «до найпопулярніших жанрів рекламного оформлення видань належать обкладинка, ілюстрації на обкладинці, анотації до творів, а також різні фірмові знаки» [29, с. 49].

Лобіювання видавцями власних інтересів проявляється у такі способи:

- видавці, що є судьями літературних і книжкових премій та конкурсів, просувають свої видання і своїх авторів;
- письменники, що є судьями книжкових премій, просувають видання видавництва, у яких самі публікуються;
- несанкціоноване використання логотипів нагород на обкладинках видань і зазначення неправдивої інформації про перемогу.

Проблему можна було би охарактеризувати як корупцію, оскільки йдеться про «використання особою» «наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей з метою одержання неправомірної вигоди» [107], якби законом врегульовувалися не лише урядові премії, конкурси й рейтинги.

Незаконне використання робіт учасників і порушення їхніх прав. Конкурси, предметом розгляду яких є неопубліковані твори, часом вимагають від учасників права на використання надісланої на розгляд роботи, незалежно від того, чи отримав твір перемогу. Наприклад, правилами дитячого літературного конкурсу «ПероДактиль» автори були попереджені, що, «надсилаючи роботу на Конкурс, автор автоматично дає згоду на використання організаторами надісланого

матеріалу на свій розсуд з некомерційною метою та для публікації і розповсюдження на платній основі в альманахові конкурсних робіт» [104]. Правила конкурсу «Смолоскип» встановлюють, що, «подаючи рукопис на літературний конкурс видавництва “Смолоскип”, ви тим самим надаєте право вмістити один або кілька своїх текстів чи частину вашого тексту в щорічній конкурсній антології видавництва “Смолоскип”» [134]. Фактично, це суперечить ст. 48 п. 2 Закону України «Про авторське право і суміжні права», згідно з якою «правочини щодо розпорядження майновими правами на об’єкти авторського права або об’єкти суміжних прав вчиняються у письмовій (електронній) формі» [105] і ст. 1156 Цивільного кодексу України, згідно з якою «засновник має право подальшого його використання лише за згодою переможця конкурсу» [144].

Поширеною умовою організаторів конкурсу, яка конфліктує з правами учасників, є інформація про те, що рішення журі не підлягають оскарженню – заборона апеляції і відмова в справедливому вирішенні суперечливого питання, хоча таке право учасникам забезпечує ст. 1154 Цивільного кодексу України: «результати конкурсу можуть бути оскаржені заінтересованою особою до суду» [144].

Ще одна загальноприйнята практика – оголосити про одностороннє право організаторів змінювати вимоги без інформування учасників, що на законодавчому рівні може мати правові наслідки для засновників. Цивільний кодекс України в таких випадках захищає інтереси учасників, оскільки, «якщо у зв’язку зі зміною умов конкурсу участь у ньому для особи втратила інтерес або стала неможливою, ця особа має право на відшкодування засновником витрат, які були понесені нею для підготовки до участі в конкурсі» [144]. Судова практика США має приклад, коли, через зміну організатором умов проведення конкурсу, особа, яка не змогла через це взяти участь в одному з етапів, претендувала на відшкодування *loss of chance* (втраченої можливості), що суд оцінив як збитки [181].

Ще одна умова, яка суперечить законодавству – умова, за якою надіслані роботи не повертаються учасникам. Наприклад, правилами *BookForum Best Book Award* було встановлено: «Книжки, надіслані на Конкурс, не повертаються, а

залишаються у розпорядженні ГО “Форум видавців у Львові” для здійснення його статутної діяльності та реалізації проектів, скерованих на підтримку бібліотек та розвиток читання»¹⁵. Попри заявлену мету сприяти розвитку читання, таку вимогу можна оскаржити, оскільки, за ст. 1157 Цивільного кодексу України, «засновник конкурсу може залишити у себе річ, подану на конкурс, лише за згодою учасника конкурсу» [144].

Літературним, книжковим і журналістським нагородам можна інкримінувати порушення прав учасників, які проявляються у такі способи:

- прописана правилами конкурсу вимога права на використання надісланої роботи, хай навіть із некомерційною метою;
- не передбачено можливості оскаржити результати;
- право організаторів змінювати умови участі в односторонньому порядку;
- заборона подавати надіслані роботи на отримання інших нагород або розміщувати їх десь в іншому місці;
- умова, згідно з якою надіслані роботи учасникам не повертаються.

Ейджизм та інші види дискримінації. Проблема нагородження або ігнорування авторів за гендерною, расовою або етнічною належністю тощо, хоча й перебуває в зоні впливу суддів літературних, книжкових і журналістських премій, однак тісно пов’язана з політичною несвободою і, як наслідком її, з залежністю від настроїв у суспільстві. Дослідження доводять нерівномірний розподіл перемог між чоловіками і жінками, якщо їхня стаття відома членам журі [174], а також показують взаємозв’язок між статтю переможця і статтю залучених до оцінювання суддів [170]. Прикладом є і Нобелівська премія з літератури, яка на сьогодні має 121 лауреата, із яких лише 18 жінок, що складає лише 14,9 %. І цей показник зріс в останні роки: 9 письменниць отримали винагороду впродовж останніх 25 років, а ще 9 – упродовж минулого століття. За такого стану важливу функцію забезпечення

¹⁵ Ознайомитись із Положенням можна за посиланням https://docs.google.com/document/d/1u9i6z1hcxfoO_wobueXTDBe8qiz6cf-fX4XSAIcJwV4/edit?fbclid=IwAR1Q4b-srQhmUoK4lVGB-Ot3A9lbrse0uGFehKH5lV4-Hk-cBYvub9pz1Q0.

гендерної рівності, про що було сказано в попередньому підрозділі, беруть на себе конкурси неопублікованих творів.

Вікові обмеження, однак, є найпоширенішим видом дискримінації учасників правилами літературних конкурсів. Бажанням допомагати молодим авторам, яким нібито важче увійти в літературу, пояснює такі обмеження літературний конкурс «Смолоскип» [66]. Однак, на думку самих авторів, «початківцям» старшого віку увійти в літературу так само важко. Автори, які брали участь в опитуванні, належать до таких вікових категорій: до 26 років – 12,9 %, 27–34 років – 31,1 %, 35–45 років – 30,7 %, 46 і більше – 25,3 %. Тобто 56 % опитуваних не змогли б надіслати свої твори через встановлені конкурсом вікові обмеження. Результати опитування також показують такий зв'язок між віком опитуваних та одержанням ними перемог: особи віком до 26 років мають менший відсоток перемог проти осіб, яким 46 і більше років (Додаток Г(б)). Обмеження за віком, певною мірою, позбавляє молодих людей конкуренції з тими, в кого є, як мінімум, життєвий досвід. Однак, дискримінацією не була б вимога для учасників не мати опублікованих творів, якби організатори хотіли б уникнути вибору між досвідченими та недосвідченими авторами.

Отже, проблема дискримінації учасників проявляється у такі способи:

- нагородженням або ігноруванням письменників за гендерною, расовою, релігійною або етнічною належністю тощо, в залежності від настроїв, що панують в суспільстві;

- встановленням обмежень, які не впливають на письменницьку майстерність (вікові обмеження, територіальні тощо).

Слабкий медіасупровід і брак подальшого просування переможців. Проблему невидимості в інформаційному просторі літературних конкурсів на всіх етапах – від оголошення про приймання робіт до церемонії нагородження – зауважили учасники опитування. На думку опитуваних, конкурси потребують ширшого медійного висвітлення, реклами, промоції на телебачення та в ЗМІ, розголосу, інформації про них на кожному кутку (Додаток Е). Здебільшого про старт конкурсу неопублікованих творів автори можуть дізнатися на офіційних сайтах і сторінках у

соцмережах проекту, якщо самі завітають на ті сторінки. Нерідко про конкурс дізнаються вже під час оголошення результатів, сконтактуватися з організаторами часто неможливо через відсутність або фіктивність контактних даних. Проблеми недостатньої поінформованості, слабкої інформаційної підтримки, суб'єктивності й некомпетентності журі, незрозумілості процесу визначення переможців підтвердило й анкетування ста відвідувачів «Форуму видавців» у Львові О. Антоник [6]. Проблема недостатньої інформаційної підтримки, безперечно, є, однак і науковцями, і авторами дещо перебільшена, адже, наприклад, агрегатором літературних і книжкових премій, конкурсів і рейтингів є сайт *Litcentr* з активним каналом у *Telegram*, де п'ять разів на тиждень публікуються оголошення про різні актуальні конкурси. Інформуванню про конкурси присвячена категорія «Конкурси» сайту «Буквоїд», також інформація про поточні конкурси публікується в «Календарі подій» на сайті «Читомо».

Вимога грошових внесків за участь. Одним із положень правил, яке може знизити довіру до літературного конкурсу, є грошовий внесок, що його має сплатити автор за участь. Звісно, організація конкурсу вимагає витрат на інформаційний супровід, гонорари експертам і суддям, заробітні плати залученому персоналу, виплати премій, якщо такі передбачено. Проте через наявність грошового внеску за участь літературний конкурс уподібнюється *prize gaming*, до яких, за Е. Каботом, належать азартні ігри, лотереї і конкурси, у яких учасники платять гроші за можливість або шанс виграти приз – при цьому конкурси відрізняються від азартних ігор і лотерей лише тим, що для перемоги потрібна майстерність, а не випадковість [165]. Хоча, на відміну від лотереї, перемога в літературному конкурсі не має випадкового характеру, вимога внести плату за участь негативно впливає на його репутацію: відбувається певна девальвація літературного конкурсу як мистецького до рівня «розіграшу», що ніяк не зменшує потік неякісних творів, але таки перешкоджає сумлінним авторам надсилати свої роботи до розгляду. Така тенденція може призвести до появи відверто шахрайських конкурсів, створених лише для збирання грошей за участь. Крім того, для 56 % опитаних авторів грошовий внесок за участь є неприйнятним (Додаток І(в)).

Проблема зворотного зв'язку. Авторам, які не перемогли, хотілося би отримати відгуки від журі або рекомендації від фахівців щодо їхніх робіт, бути поінформованими щодо кількості підсумкових балів, отриманих їхніми творами. Фактично автори отримують зворотний зв'язок тільки якщо його чи її твір отримав перемогу або спеціальну відзнаку. Попри те, що рецензування творів суддями дало би змогу авторіві «грунтовно попрацювати над помилками», це не є можливим через формат роботи суддів із творами-фіналістами. Альтернативу запропонували організатори конкурсу «Смолоскип», усі учасники якого «отримують невеликі рецензії на свої твори – декілька фраз під час обговорення журі» [66].

Наявні інституціональні виклики свідчать про необхідність ліквідації негативних чинників, що заважають успішному функціонуванню премій, конкурсів і рейтингів, що можливо за умови позиціювання нагороди як конкурентоспроможного бізнесу.

Уподібнення нагороди до бізнесу важливе в умовах комерціалізації галузей культури, оскільки позиціювання премії, конкурсу або рейтингу як підприємницької діяльності, а не соціальної, зумовлює організаторів не нехтувати інструментами і стратегіями, використовуваними для успішної економічної діяльності. Першим запозиченим із бізнесу методом, запропонованим тут для демонстрації того, наскільки актуально забезпечити нагородам, зокрема українським, конкурентоспроможність, є SWOT-аналіз. На важливості SWOT-аналізу наголошує В. Теремко, назвавши його методом «забезпечення конкурентоспроможності видавництва» [124, с. 104].

SWOT-аналіз та його результати (Додаток 3) стали вихідними даними для оцінки конкурентоспроможності українських нагород. Сильні сторони й зовнішні можливості (усе, що сприяє або може прияти успішному функціонуванню), а також слабкі сторони і зовнішні загрози (усе, що спричинює або може спричинити дисфункції) ідентифіковано методом узагальнення зібраної маркетингової інформації на базі функціонального аналізу й опитування авторів.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було запропоновано низку типоформувальних характеристик нагород. За визначальну типоформувальну ознаку було обрано функції. Функціональний аналіз нагород дав змогу виявити чинники підвищення комунікаційної ефективності нагород.

У підрозділі 2.1 було виокремлено засадничі та допоміжні типоформувальні характеристики нагород, за якими їх було структуровано й запропоновано їхню можливу типологізацію. До засадничих типоформувальних характеристик віднесено предмет оцінювання (сукупна творчість автора, опублікований твір, неопублікований авторський оригінал), функції (функціональність), номінаційний процес (висування, самовисування, автоматична реєстрація), підстава присудження (рішення журі, підрахунок продажів, голосів тощо) і форма винагороди (матеріальна, нематеріальна, без винагороди). Засадничі типоформувальні характеристики формують кордони, в межах яких можливі прояви допоміжних. Допоміжними типоформувальними характеристиками, за якими було структуровано нагороди, визнано сегмент літературного процесу (літературні, жанрові, нелітературні), тематичне спрямування (на задану тему й довільні), цільову аудиторію (дорослої літератури, дитячої й підліткової літератури), кількість мовних полів (мономовні, полімовні), географічне поширення (міжнароджні, регіональні, національні, обласні, міські), життєвий цикл (довготривалі, молоді, короткотривалі, разові) і форму власності (урядові, неурядові, колективні).

На основі комплексу засадничих і допоміжних типоформувальних ознак запропонована типологічна модель нагород, яка уможлиблює цілісне їх бачення у функціональній площині.

У підрозділі 2.2 були виокремлені їхні базові функції. Підставою для цього слугували результати аналізу діяльності 92 премій, конкурсів і рейтингів. Емпіричною базою також слугували результати опитування українських авторів, які брали участь у літературних конкурсах.

Функції й дисфункції нагород, які досі комплексно не вивчалися, були описані в межах інституціонального, соціального, ідеологічного й ринкового вимірів. Було визначено, що у ринковому вимірі премії, конкурси й рейтинги виконують інформаційну, рекламну, маркетингову й іміджеву функції; в інституційному – консекаційну, регулятивну, відображально-критичну, мотиваційну, селективну, репрезентативну, інтеграційну, комунікативну і фасилітативну функції; у соціальному – об'єднувальну й меморіальну функції, функцію соціальної відповідальності і функцію формування культури читання; в ідеологічному – ідеологічну й культуроформівну функції, функцію протесту.

Визначено також унікальні функції українських літературних конкурсів, а саме – функцію наповнення книжкового ринку, посередницьку функцію, функцію авторотворення, функцію забезпечення рівності та функцію популяризації української мови.

У підрозділі 2.3 виявлені внутрішні проблеми та зовнішні загрози, що перешкоджають повноцінній реалізації функціонального потенціалу нагород. До внутрішніх інституціональних проблем віднесено проблеми суддівства і проблеми адміністративного характеру. Організаційні проблеми пов'язано з ейджизмом та іншими видами дискримінації, слабким медіа супроводом, браком зворотного зв'язку й подальшого просування переможців, необ'єктивністю добірок книжкових рейтингів, недовговічністю і частою модифікацією, лобіюванням видавцями власних інтересів, незаконним використанням робіт учасників і порушенням їхніх прав. Проблеми роботи журі виражено недовірою до їхніх виборів і рішень та невимірними критеріями оцінювання.

Зовнішні загрози зумовлюються актуальною для України політичною та економічною кон'юнктурою, надміром національного метанаративу, великою кількістю творів незадовільної якості, браком фінансування. Наявні внутрішні та зовнішні проблеми, зі свого боку, спричиняють парадоксальну ситуацію: за великої кількості нефункціональних нагород в українському інформаційному просторі відчувається їхня нестача. На основі результатів SWOT-аналізу було виявлено

загрози і можливості та вибудовано прогнози щодо реалізованого і нереалізованого потенціалу нагород в Україні.

Деякі положення було представлено загалу низкою статей і доповідей: процес формулювання робочої термінології детально висвітлено в авторській статті «Концепт “літературна премія”: проблеми означення» [13]; Типоформувальні характеристики, що склали базу для побудови типологічної моделі нагород, запропоновано до обговорення у доповіді «Типологічні характеристики сучасних літературних премій, конкурсів і рейтингів» [23]; ринковий потенціал нагород презентовано в авторській статті «Маркетингові аспекти функціонування літературних конкурсів і премій» [18], у висновках якої акцентовано на потребі створення концепції, яка б усунула конфлікт між мистецьким і комерційним складниками; способи сприяння нагород міжкультурному обміну як одна із функцій інституціонального виміру були продемонстровані на прикладах у тезах доповіді «Міжнародні літературні премії: реінноваційна стратегія перетину культурних кордонів» [19]; приклади використання політичними силами літературних премій для створення інформаційних приводів продемонстровано в тезах доповіді «Ліна Костенко, Нобелівська премія і інформаційний привід» [14]; соціальні функції було запропоновано до обговорення у доповіді «Соціальні функції літературних і книжкових премій, конкурсів і рейтингів» [22] і підкріплено прикладами у доповіді «Нагорода як трибуна: реалізація функції соціальної відповідальності» [20]; проміжні результати опитування опубліковано в статті *Ukrainian Literary Contest as an Opportunity for an Author: the Results of Survey in 2019–2020* [159], а остаточні – у статті «Функції та проблеми сучасних українських літературних конкурсів» [25].

РОЗДІЛ 3

НАГОРОДИ ЯК СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

3.1. Нагороди в українському інформаційному просторі

Перш ніж перейти до рекомендацій з оптимізації функціонування нагород в Україні, потрібно з'ясувати, яку роль вони наразі відіграють у ньому й у які способи впливають на його суб'єктів.

Вплив нагород на видавничу політику щодо перекладів. Переклади найяскравіше демонструють зацікавленість видавців у виданні лауреатів різних премій, конкурсів і рейтингів. Для підтвердження цієї точки зору результатами емпіричного дослідження із використанням методів інформаційного пошуку, аналізу й порівняння було проведено порівняння кількості перекладів переможців різних світових премій до отримання ними нагороди й після. Джерельну базу склали бібліографічні відомості перекладених із 1991 р. видань переможців Нобелівської премії з літератури, Дублінської літературної премії, Букерівської премії (враховуючи й міжнародну), премії *Angelus*, надані фондом Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Результати наведено у Табл. 3.1.

Таблиця 3.1 Порівняння кількості перекладів лауреатів світових премій у незалежній Україні (станом на 01.11.2023 р.)

| Найменування нагороди | Перекладено до отримання нагороди, вид. | Перекладено після отримання нагороди, вид. | Загалом перекладено від 1991 р., вид. |
|--|---|--|---------------------------------------|
| Нобелівська премія з літератури: <i>лауреати 1991–2022 рр.</i> | 15 | 90 | 322 |
| <i>лауреати 1901–1990 рр.</i> | -- | 217 | |
| Букерівська премія (враховуючи й міжнародну): <i>лауреати 1991–2022 рр.</i> | 9 | 59 | 97 |
| <i>лауреати 1969–1990 рр.</i> | -- | 29 | |
| Дублінська літературна премія | 0 | 30 | 30 |
| <i>Angelus</i> | 2 | 28 | 30 |

Наведені в Табл. 3.1 дані було підраховано на основі бібліографічних описів усіх українськомовних назв художньої літератури лауреатів вищезазначених

премій, які з'явилися в Україні після 1991 р., включно з перевиданнями і виданнями одного роману в різних видавництвах. Російськомовні переклади, які вийшли друком в українських видавництвах, не враховувалися, як і видання мовою оригіналу російських лауреатів. Також не було враховано твори переможців, якщо вони виходили в збірках разом із творами інших авторів. Твори для дітей нобелівського лауреата Р. Кіплінга й лауреатки С. Лагерлеф виключені з переліку, оскільки масовість цих видань пояснюється не наявністю винагороди, а потребами сегмента дитячої літератури українського книжкового ринку.

Табл. 3.1 унаочнює роль, яку відіграють нагороди у формуванні видавничої політики: лише незначна частина творів була перекладена українською до того, як їхні автори отримали ту чи іншу винагороду. Як також показує дослідження, зацікавленість українських видавництв у перекладах одержувачів відомих нагород, зокрема Нобелівської премії, з'явилася не одразу після появи незалежного національного книговидавництва, а зростала поступово.

Скорочення часу між отриманням нагороди й перекладом – ще одна тенденція, спостережена дослідженням. Наприклад, після оголошення в 2019 р.¹⁶ О. Токарчук лауреаткою Нобелівської премії з літератури у видавництві «Темпора» вийшли друком 13 її видань: «Книги Якова» (2020 р.), «Химерні оповідання» (2020 р.), «Бігуни» (2020 р.), «Дім дня, дім ночі» (2021 р.), «Останні історії» (2021 р.), «Е.Е» (2022 р.), «Момент ведмедя» (2022 р.), «Шафа» (2022 р.), «Мандрівка людей книги» (2023 р.), «Емпусіон» (2023 р.), «Правік та інші часи» (2023 р.), «Гра на багатьох барабанчиках» (2024 р.), «Анна Ін у гробницях світу» (2024 р.). До отримання премії твори письменниці також виходили українською в різних видавництвах, однак у значно меншій кількості: «Правік та інші часи» (Кальварія, 2004 р.), «Мандрівка людей книги» (Літопис, 2004 р.), «Гра на багатьох барабанчиках» (Літопис, 2004), «Останні історії» (Літопис, 2007 р.), «Веди свій

¹⁶ О. Токарчук стала лауреаткою в 2018 р., однак через скандал, пов'язаний зі Шведською академією і Нобелівським комітетом, оголошення лауреатів у 2019 р. відбулося за попередній і поточний роки. Роман «Бігуни» в англійському перекладі 2018 р. здобув Міжнародну Букерівську премію.

плуг понад кістками мертвих» (Урбіно, 2011 р.), «Бігуни» (Фоліо, 2011 р.; КЕТС, 2013 р.). Французький письменник П. Модіано, який отримав Нобелівську премію 2014 р., став відомим в Україні завдяки перекладам романів «У кафе втраченої молодості» (Фоліо, 2015 р.), «Нічна трава» (Фоліо, 2017 р.), «Щоб не загубитися у місті» (Видавництво Жупанського, 2017 р.), «Цирк іде» (Фоліо, 2018 р.). Відомий за часів СРСР романом «Зелений дім» (Дніпро, 1988 р.) М. В. Льюїс, з'явився на сучасному українському книжковому ринку з 2010 р. – у рік оголошення його лауреатом Нобелівської премії з літератури – з романами «Витівки кепського дівчиська» (Фоліо, 2010 р.), «Сон кельта» (Фоліо, 2012 р.), «Скромний герой» (Фоліо, 2013 р.), «Хто вбив Паломіно Молеро?» (Видавництво Анетти Антоненко, 2016 р.), «Поклик племені» (Видавництво Анетти Антоненко, 2022 р.). Спалах популярності зазнав і лауреат Нобелівської премії з літератури в 2006 р. О. Памук, багато романів якого від того ж 2006 р. було опубліковано у видавництві «Фоліо»: «Сніг» (2006 р.), «Стамбул. Спогади та місто» (2011 р.), «Біла фортеця» (2011), «Чорна книга» (2012 р.), «Мене називають Червоний» (2012 р.), «Музей невинності» (2012), «Мовчазний дім» (2015 р.), «Химерність моїх думок» (2017 р.), «Рудоволоса жінка» (2020 р.).

Справедливим буде зазначити, що є лауреати, які не видавалися в українському перекладі окремими книжками (однак, деякі їхні твори публікувалися у журналі «Всесвіт»): Нобелівської премії з літератури – 43 особи, Букерівської премії (враховуючи й міжнародну) – 36 осіб, Дублінської премії – 19 осіб, премії Angelus – 5 осіб¹⁷. Причини ігнорування цих лауреатів можуть бути різні, як-от нестача перекладачів певних мов, висока вартість прав на видання, конкуренція російськомовної книги тощо.

Вплив нагород на видавничу політику щодо серій видань. Показовими є і серії видань. О. Жупанський із 2000 р. започаткував у видавництві «Юніверс», а з 2008 р. продовжив у «Видавництві Жупанського» серію «Лауреати Нобелівської премії». У цій об'єднувальній серії світ побачили переклади творів С. Лагерлеф,

¹⁷ Станом на 01.11.2023 р.

К. Гамсуна, А. Франса, Б. Шоу, Т. Манна, В. Фолкнера, В. Черчилля, А. Камю, Ж.-П. Сартра, С. Бекета, С. Беллоу, Ч. Мілоша, Т. Моррісон, Е. Єлінек, П. Модіано та ін. Видавництво «Фоліо» приблизно з 2011 р. також пропонує своїм читачам серію книг «Бібліотека нобелівських лауреатів», у межах якої видано твори Я. Кавабати, Г. Граса, О. Памука, Г. Гессе, Г. Бьолля, Ш. Агнона та ін.

Поширеним способом просування книги й захоплення уваги читача є позначення на обкладинках отримання автором або виданням різних нагород. Такий самий успіх мають обкладинки із позначками на кшталт «екранізація», «перекладено стількома мовами», «продано таку кількість примірників»: є думка, що якщо цей роман визнано суддями премій, обрано для екранізації, права на його переклад куплено закордонними видавництвами або він став найбільш продаваним тощо – він, безсумнівно, вартий прочитання.

Роль нагород у пошуку і доборі видавничих ідей. В Україні найдавнішим літературним конкурсом, заснованим видавництвом, є конкурс від видавництва «Смолоскип», який проводиться з 1993 р. За результатами конкурсу у видавництві виходять друком твори лауреатів I–III ступенів, антології із творами лауреатів і дипломатів. На сайті видавництва ці видання можна замовити в серії з відповідною назвою «Лауреати “Смолоскипа”». Наразі в рубриці представлено 34 видання.

Літературні конкурси інших українських видавництв не є такими регулярними й довготривалими. Перше оголошення про конкурс від «Видавничої групи КМ-Букс» було опубліковано на сайті www.kmbooks.com.ua в 2017 р. і відтоді проведено двічі: в 2018 і 2019 рр. За результатами двох конкурсів вийшли друком п'ять романів переможців. Після того конкурс не проводився аж до оголошення в 2023 р. теми «Війна сьогодення». Недовготривалим виявився і конкурс від видавництва «Фонтан казок» «Напишіть про мене книжку», який тривав із 2015 р. до 2019 р. і який було припинено разом з існуванням самого видавництва. Літературний конкурс від видавництва «Наш Формат» розпочався у 2020 р. і востаннє був проведений у 2021 р. Ескалація російсько-українського воєнного конфлікту в 2022 р., очевидно, похитнула устої багатьох українських літературних, книжкових

і журналістських премій, конкурсів і рейтингів, що вкотре підкреслює проблему інституціональної стійкості.

Одне за одним започатковують власні літературні конкурси неопублікованих творів українські видавництва «Парасоля», «Білка», «Віват», «НК – Богдан» тощо, що є свідченням зацікавлення видавців в отриманні додаткових переваг, наданих таким форматом комунікації: репутація видавництва, яке заохочує і публікує нових авторів; доступ до рукописів і можливість залучити до їхнього оцінювання експертів галузі; відстеження тенденцій у виборі тем і жанрів; реклама майбутнього видання як переможця конкурсу і збільшення продажів.

Роль літературних конкурсів у процесі авторотворення. Видавці зацікавлені в публікуванні робіт, які стали лауреатами літературних конкурсів, навіть якщо їхні автори невідомі або маловідомі, про що повідомляє велика кількість видань переможців на видавничому ринку. Для підтвердження цієї точки зору результатами емпіричного дослідження із використанням методів порівняння і статистики було проведено порівняння кількості опублікованих творів (станом на 01.11.2023 р.) лауреатів I–III премій конкурсу «Коронація слова» в номінації «Романи» до отримання ними нагороди й після. Джерельну базу склали бібліографічні відомості опублікованих творів 60 лауреатів «Коронації слова» за весь період їхньої творчості, надані фондом Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Результати наведено в Табл. 3.2.

Таблиця 3.2 Порівняння кількості видань лауреатів «Коронації слова» до й після перемоги

| Порівнюваний статус лауреатів «Коронації слова» у номінації «Романи» | Кількість авторів | Кількість назв видань* | Загальна кількість назв видань |
|--|-------------------|------------------------|--------------------------------|
| З опублікованими до отримання I–III премій виданнями: | 20 | 61 | 588 |
| Без опублікованих до отримання I–III премій видань: | 36 | 527 | |
| Не опубліковані: | 4 | 0 | |

* Не враховані додаткові наклади, перевидання, паралельні видання російською мовою, переклади іншими мовами, колективні збірки.

Табл. 3.2 унаочнює роль, яку відіграють літературні конкурси в процесі авторотворення і наповнення книжкового ринку: лише завдяки літературному

конкурсу «Коронація слова» на українському книжковому ринку з'явилося 36¹⁸ авторів, сукупна кількість творів яких склала 527 назв видань (станом на 01.11.2023 р.). Шестеро з них є «Золотими письменниками України» – одержувачами відзнаки для письменників, накладу видань яких перевищують 100000 примірників: І. Роздобудько, А. Кокотюха¹⁹, Люко Дашвар, Т. Литовченко, Дара Корній, А. Серова.

Вплив нагород на контент спеціалізованих медіа. Особливу роль, що її відіграють нагороди в Україні, підкреслено великою кількістю згадувань різних премій, конкурсів і рейтингів на сторінках спеціалізованих медіа – від повідомлення про чергових лауреатів до організування власних проєктів, пов'язаних з оцінюванням творчих робіт і видань, експлуатацією їхнього авторитету з метою створення інформаційного приводу засобами масової інформації. Для підтвердження цієї точки зору результатами емпіричного дослідження із використанням контент-аналізу було з'ясовано кількість згадувань різних нагород на українських книжкових і літературних порталах. Джерельну базу склали публікації на літературних порталах Буквоїд і ЛітАкцент, дібрані за ключовими словами «літературна премія», «літературний конкурс», «книжкова премія», «книжковий рейтинг», наповнення сайту Litcentr.

На сайті «Буквоїд» із 2008 р. у підкатегорії «Премії» опубліковано 1138 статей, у підкатегорії «Рейтинг» – 627 статей, у підкатегорії «Конкурс» – 419 статей (станом на 01.10.2024 р.), тобто один раз на три дні в одній із цих рубрик публікується стаття. Статті умовно можна розподілити на такі, що інформують про оголошення фіналістів і лауреатів різних нагород, про зміни в складі журі й

¹⁸ Тут взято до уваги лише лауреатів I–III премій в номінації «Романи», однак кількість авторів, чия публікаційна кар'єра розпочалася після участі в конкурсі, набагато більша, оскільки навіть без перемоги отримували увагу видавців фіналісти, одержувачі спеціальних відзнак і заохочувальної відзнаки «Вибір видавців».

¹⁹ Кар'єра А. Кокотюхи як автора розпочалася з конкурсу від видавництва «Смолоскип», про дебютний роман якого «Шлюбні ігрища жаб» написала відгук С. Павличко: «Серед прозових творів виявився один, який на конкурс, власне, і не подавався, але якимось чином потрапив до папок, які роздали нам – членам журі. І всі ми одногосно віддали йому першість серед творів прози» [95, с. 551].

комітетів різних премій, про заснування нової нагороди, про умови участі, про кандидатів і лауреатів і про інші, пов'язані з преміями події.

На сайті «ЛітАкцент», що був одним із найпомітніших літературних порталів до 2021 р., окрім публікації різних статей, у яких із того чи іншого приводу згадувалися нагороди, була опублікована інформація про започатковані редакцією власні премії і конкурси, що впродовж усього їхнього функціонування висвітлювалися в рубриках «ЛітАкцент року», «Самовидець» і «ProМинуле». Рубрика «ЛітАкцент року» описувала події, пов'язані з однойменною національною книжковою премією, заснованою з ініціативи редакції видання в 2008 р.

У рубриці «ЛітАкцент року» було опубліковано 118 статей із проміжними результатами формування списку претендентів, зазвичай за підсумками кварталу поточного року, оголошеннями про дату й час проведення урочистої церемонії нагородження, яка всі роки поспіль проводилася в київській книгарні «Є», що по вул. Лисенка, 3. Від 2012 р. й далі в рубриці, окрім проміжних звітів, редакція публікувала й відгуки експертів на книжки, які претендували бути лауреатами. Ці відгуки публікували за кілька днів до церемонії нагородження – у такий спосіб зазвичай букмекери загострюють напруження спостерігачів за Нобелівською премією, – що за часів *age of entertainment* цілком вдало, незважаючи на порівняно незначну кількість фанатів книжок.

Рубрика «Самовидець» й однойменний конкурс з'явилися у 2013 р. як відповідь на суспільну потребу у популярному в той час у світі жанрі художнього репортажу, який, однак, не зайняв ще тоді свого місця на українському видавничому ринку. Було проведено дев'ять конкурсів за такими темами репортажів «Життя у місті», «Чому я ніколи звідси не поїду», «Покоління вільних», «Де, як і чому працюють українці», «Історія наживо», «Світ у масштабі українського репортажу», «Війна. Життя *de facto*», «Коли ми кохаємо». На сьогодні результати конкурсу помітні: щороку десять найкращих репортажів публікуються у тематичному збірнику *Veni, vidi, scripsi* – узагальнювальна назва якого є

перифразованим висловом Юлія Цезаря і означає «Прийшов, побачив, написав», – репортажі переможців виходять окремими книжками.

Рубрика містить 133 статті, які за змістом умовно можна розподілити на новини й оголошення, пов'язані з конкурсом та іншими подіями; інтерв'ю з відомими журналістами, переможцями конкурсу; рецензії на видання художніх репортажів, які також дублюються в категорії «Рецензії»; фоторепортажі з місця подій, значна частина яких висвітлює церемонії нагородження переможців конкурсу «Самовидець»; добірки подій і текстів, пов'язаних із репортажами; авторські статті репортерів про їхній досвід; просвітницькі статті з порадами для репортерів-початківців; відеочитання і дискусії; уривки з репортажів переможців; біографічні довідки відомих репортерок минувшини.

Перше оголошення про конкурс «ProМинуле», організований редакцією і видавництвом «Темпора», з'явилося в однойменній рубриці українського книжкового порталу «ЛітАкцент» наприкінці 2017 р. Заявленими темами за три роки функціонування проєкту були: «Українські визвольні змагання 1917–1921 рр.» (2018 р.), «Українська еліта у ХІХ столітті» (2019 р.), «Українське місто у 1920-х роках» (2020 р.). За результатами проведених конкурсів були опубліковані збірки оповідань «*Memento momentum* свободи» (Темпора, 2018 р.) і «Звіяні вітром бездержавності: українська еліта у 19 столітті» (Темпора, 2019 р.). Через припинення фінансування збірка з творами фіналістів третього конкурсу не була видана, проєкт було припинено.

Унікальним для українського соціокультурного простору є заснований ГО «Український Літературний Центр» медіа портал *Litcentr*, одним із напрямів діяльності якого є «створення єдиного інформаційного поля, регулярне висвітлення та анонсування літературних новин та подій» [108] і який за своєю суттю є агрегатором інформації про майже всі премії, конкурси й рейтинги, що є доступними для українських авторів, перекладачів, ілюстраторів, видавців тощо. У категорії «Анонси» є рубрика «Конкурси, можливості», у якій регулярно публікуються оголошення про старт того чи іншого конкурсу із зазначенням кінцевих термінів подання, умов участі й контактів організаторів – із 2009 р. в ній

було опубліковано 1427 анонсів (станом на 01.11.2024). Умовний підрахунок дає інформацію про проведення в Україні більше ніж 70 регулярних і разових премій, конкурсів і рейтингів щороку. Повідомлення дублюються в каналі *Telegram* по буднях о 10:00, на сторінках соціальної мережі *Facebook*. Ресурс має власний *YouTube*-канал.

Роль нагород у створенні інформаційних приводів. Журналісти і політики часом експлуатують відомі нагороди для створення інформаційних приводів. Реалізацію функції створення інформаційного приводу було продемонстровано прикладами номінування Л. Костенко і С. Жадана. Однак, у випадку, коли потрібно приблизити значущість одержаної перемоги, українські ЗМІ вдаються до приховування одних фактів і підкреслення інших. Наприклад, коли В. Михайлов отримав у 2017 р. І премію «Коронації слова» за твір «Останній бій Урус-Шайтана» (КСД, 2017 р.), на сайті мережевого видання «Нова Каховка» було опубліковано статтю під заголовком «Охоронець супермаркету взяв перше місце у конкурсі “Коронація слова”» [93]. Згідно зі статтею, скидалося на те, що до п’ятдесятип’ятирічного нікому не відомого охоронця прийшов неочікуваний письменницький успіх. Однак, В. Михайлов мав чотири романи, опубліковані до перемоги в конкурсі під псевдонімом Віктор Вальд: «Спарта» (КСД, 2008 р.), «Кат» (КСД, 2011 р.), «Помста ката» (КСД, 2015 р.), «Прокляття ката» (КСД, 2017 р.).

Антипремії також створюють інформаційний привід і супроводжуються масмедійним вибухом – і в такий спосіб дають журналістський капітал. Попри це, антипремія завжди шкодить репутації організатора, особливо якщо її засновано не як самостійний проєкт, а як номінацію серйозної премії, що претендує бути авторитетом. Започаткувавши серйозну й потрібну українському книжковому простору премію, «ЛітАкцент року» знівелював її цінність номінацією «Золота Булька» за найгірший роман року, вибір претендентів якої був критеріально не аргументованим, спричиняв сумніви й дискусії.

Важко собі уявити, щоби видання *The New York Times* поряд зі списком бестселерів публікувало список найгірше продаваних книжок або щоби таким розважав відвідувачів магазин електронних видань *Amazon*. Поряд із

Нобелівськими преміями є також жартівливий *Ig Nobel Prize* – окремий проєкт, ніяк не пов’язаний із роботою Нобелівського комітету, створений спеціально для «відзначення» найбільш непотрібних і безглузвих досягнень науки й дій проти людства (на противагу премії миру). Саме відповідний вибір претендентів привертає увагу суспільства до реальних проблем сучасної науки в правильний спосіб, адже кожне рішення журі антипремії аргументовано браком наукової новизни, актуальності, практичної цінності або потребою в несумірних із результатом фінансових витрат на дослідження. Відмежованість *Ig Nobel Prize* від Нобелівської премії сприяє взаємному підживленню інтересу до обох відзнак.

Спекуляція нагородами інших агентів соціокультурного простору. Послугуються символічним капіталом лауреатів не лише видавництва, а й літературна журналістика й літературна критика. Наприклад, Є. Стасіневич у 2021 р. пропонував авторські лекції з об’єднувальною назвою «Нобелівські лауреати», кожна з яких була присвячена певному переможцю. На сайті рекламної агенції *Postmen* було проведено і доступно до перегляду лекції, присвячені Г. Гессе, В. Фолкнеру, А. Камю, на чому проєкт закінчився. Б. Романцова наприкінці 2023 р. стала ведучою подкаста «Висока поліція» у «Сенсор медіа», присвяченого різним преміям та їхнім лауреатам. Подкаст містить 18 записів, присвячених дев’ятьом відомим у світі нагородам і дев’ятьом виданням, які, в основному, на час публікації епізодів готувались до друку або поступали в продаж. У травні 2024 р. проєкт було закрито.

«Паразитують» на репутації Нобелівської премії і окремі українські автори у спосіб видання власним коштом книжок із назвами, що привертають увагу, як-от колективна збірка віршів «Дайте Нобелівську премію українським письменникам!» [98] або збірник есеїв «Репер Нобеля» [26].

Вимальовуються дві площини, якими характеризуються взаємовідносини нагород з іншими учасниками культурного процесу: зона взаємодії і зона впливу, детально проілюстровані на Рисунок 3.1.

УЧАСНИКИ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕСУ



Рисунок 3.1. Зона взаємодії і зона впливу

Окрім того, що нагороди є важливим чинником у прийнятті рішень щодо перекладів українською іншомовних видань або публікації невідомого чи маловідомого автора, інструментом інформування і рекламування у спосіб розміщення логотипів на обкладинках і започаткування видавничих серій, спостерігається їхня відносно пасивна роль: ними односторонньо послуговуються зокрема видавці у своїх комерційних цілях, часом переходячи з зони взаємодії в зону впливу.

3.2. Чинники комунікаційної ефективності нагород

Хоча нагорода як інституція не функціонує з метою отримання економічної вигоди, подібною до бізнесу її робить обмінний капітал (символічний і культурний), ресурси, інвестори й інвестиції, ризиковий характер діяльності й залежність від конкурентного статусу. Оскільки «управління, побудоване на

науковій основі, здатне різко прискорити розвиток економіки, значно підвищити її ефективність» [35, с. 9], ігнорування цієї подібності призводить до появи дисфункцій.

Однак, серйозною проблемою на шляху становлення українських нагород авторитетами літературної консекації є брак загально визнаної структури, здатної окреслити їхній потенціал, узгодити обов'язкові складники успішного функціонування в такий спосіб, щоби вони поєднувалися в єдине ціле. Уподібнення нагороди до бізнесу дає підстави вважати, що премія, конкурс або рейтинг функціонують як консекаційні авторитети, якщо поєднують три обов'язкові складові: *рекламування, репутацію* (позитивний імідж) і *результативність*.

Управління комунікацією. Найбільш адаптивним для нагород як інституцій, що в соціокультурному просторі є підвладними встановленим на ньому економічним законам і змушені підлаштовуватися під умови ринку, є досвід видавничого бізнесу. Відтоді як книга стала сприйматися як товар, хоча й специфічний [124, с. 29], що застосовно для творів мистецтва загалом, значимість її якісних характеристик мало що важить, якщо про них ніхто не знає. За значної конкуренції в сегменті креативних індустрій опублікованим книжкам і неопублікованим творам доводиться протоплюватися до свого читача крізь щільну завісу інформаційних повідомлень. Відтоді як галузі мистецтва підпорядковуються законам ринку, управління комунікацією стало однією зі складових успішного функціонування і для нагород.

Говорячи про управління комунікацією, важливо не забувати, що йдеться про систему соціальних комунікацій, невід'ємною складовою якої є рекламна комунікація [30], саме цьому аспекту функціонування в цьому підрозділі приділено особливу увагу.

Вищезгадані результати функціонального і проблемного аналізів разом з результатами опитування авторів допомогли в процесі добору показників управління комунікацією. Із метою уникнути збігів показників рекламування і надати їхні загальноприйняті мовні значення було використано їхні словникові визначення. Результати добору показників рекламування наведено в Табл. 3.3.

Таблиця 3.3 Показники управління комунікацією зі словниковими визначеннями й встановленими формами вираження

| Показники управління комунікацією | Словникове визначення | Форми вираження |
|-----------------------------------|--|--|
| Рекламна комунікація | «комунікативний акт, процес налагодження взаємодії, одним із засобів якої і є реклама, проте рекламна комунікація не обмежується останньою, а забезпечується використанням будь-яких маркетингових засобів та видів маркетингу, що виконують рекламні функції, як свої складові і при цьому не є рекламою в “чистому” вигляді» [30, с. 33] | <ul style="list-style-type: none"> • рецензії, критичні й новинні статті в спеціалізованих і неспеціалізованих ЗМІ; • інформаційні приводи; • присвячені нагородам або їхнім лауреатам TV шоу й радіопередачі; • реклама в ЗМІ; • контроль за інформацією, що з'являється в медіа; |
| Партнерство | «взаємні відносини, контакти держав, громадських угруповань, підприємств і т. ін., оснований на взаємовигідності та рівноправності» [37, с. 890] | <ul style="list-style-type: none"> • установи державного сектора; • установи приватного сектора; • фізичні особи (авторитети думки, публічні авторитети, медійні особи); • інформаційні партнери; • спонсори; • створення спільнот авторів, читачів тощо; |
| Власні комунікаційні канали | «шлях, яким інформація рухається до адресатів і у зворотному зв'язку» [124, с. 263] | <ul style="list-style-type: none"> • активний офіційний сайт; • сторінки в соціальних мережах; • YouTube-канал; • власні ЗМІ; |
| Меморіальні видання, меморіали | «видавнича продукція, присвячена пам'яті видатної людини <...> або групі осіб, об'єднаних спільною ознакою, або в ознаменування суспільно важливих подій» [53] | <ul style="list-style-type: none"> • ювілейні видання; • енциклопедичні довідники; • збірники наукових статей; • колективні й одноосібні наукові монографії; • мемуари, спогади пов'язаних з нагородами осіб або про них; • музеї, меморіали; • бібліографічні покажчики; |
| Фестивалі, ярмарки, виставки | «масове свято, на якому показують досягнення певного виду мистецтва» [37, с. 1533] | <ul style="list-style-type: none"> • власний стенд; • презентації видань переможців і автограф-сесії з авторами; • лекції, дискусії, майстер-класи; • оголошення і нагородження у межах фестивалю переможців; |
| Церемонії нагородження | «прийнятий або встановлений порядок здійснення якого-небудь урочистого обряду, а також сам обряд» [37, с. 1582] | <ul style="list-style-type: none"> • урочиста церемонія нагородження, супроводжувана святковою атмосферою; |

Рекламна комунікація. Згідно з літературознавчою енциклопедією, «реклама вважається важливим складником масової культури, широко використовується засобами інформації, розрахована на розширення кола споживачів» [70, с. 313]. Для нагород реклама, звісно, не є більш важливою за інші дві складові успішного функціонування – репутацію та результативність, – однак вона стає домінантною під час заснування нової премії, конкурсу або рейтингу. Навіть якщо попередньо оцінити репутацію новоствореної нагороди можна за вагою в галузі організаторів і оголошеною сумою винагороди, як це було запропоновано В. Де Ноєм [171], або хоча б за оприлюдненим переліком суддів, то результат стане очевидним не одразу. Тому якомога ширший інформаційний супровід на старті може вирішити подальшу долю проєкту.

Оскільки реклама – доволі витратна частина організаційної роботи навіть для незначної премії, за особливо несприятливого загального економічного стану українські літературні, книжкові та журналістські нагороди нехтують нею. Тому мета підрозділу – визначити чинники ефективного рекламування нагород і ступінь використання українськими нагородами можливостей для інформування про свою діяльність.

У видавничому бізнесі необхідно вивчати та впроваджувати рекламні інновації [27], що не менш актуально для нагороди. Привабливою для видавців Гонкурівську премію зробив розголос у пресі [213], успіху Нобелівської премії передувало анонсування в багатьох відомих світових газетах [217]. Гонкурівська й Нобелівська премії, створені за заповітами в один час (Е. де Гонкур помер 16 липня 1896 р., А. Нобель – 10 грудня 1896 р.), зазнали нападок на сторінках преси від претендентів на гроші померлих, тобто супроводжувалися інформаційними приводами.

У випадку з Нобелівською премією, утаємниченість номінаційного процесу, якої не порушують протягом п'ятдесяти років після оголошення лауреатів, також дає приводи для припущень і дискусій на сторінках провідних і посередніх періодичних видань, букмекери пропонують спостерігачам ймовірних майбутніх лауреатів для ставок.

Висвітленням у медіа вважають публікації в спеціалізованих (літературні журнали) і неспеціалізованих (журнали, газети) періодичних виданнях, зокрема й мережевих, присвячені нагородам програми на радіо і TV. Е. Огар особливу увагу приділяє книжковим інтернет-медіа й зазначає, що «основну професійну й водночас соціокультурну місію дискутувати та промотувати явища, події, факти сучасного літературного видавничого процесу серед нових медіа взяли на себе цифрові медійні ресурси відповідної тематики» [88, с. 56]. Український інформацій простір налічує, за даними дослідження *Gemius Ukraine* станом на червень 2023 р., 25 623 720 постійних користувачів інтернету [185]. За браком друкованих спеціалізованих ЗМІ в Україні, відносно невеликої їхньої аудиторії (для порівняння, спільний наклад журналів «Всесвіт», «Дніпро», «Кур'єр Кривбасу», «Українська культура» й «Дебют-газети» налічує менше 25 000 примірників), мережеві видання дають більше можливостей для інформування про нагороди.

За допомогою статистичного аналізу українських мережевих спеціалізованих літературних видань «Буквоїд» і «Читомо» було зафіксовано загальну кількість публікацій за ключовими словами «коронація слова», «конкурс смолоскип», «шевченківська премія», «книга року ВВС», «книжка року», «літакцент року». Ступінь висвітлення було оцінено сумою для кожної нагороди спільної кількості балів, отриманих ранжуванням за кількістю публікацій у кожному медіа: кожній нагороді було привласнено рейтинговий бал від 1 до 7, який було використано в аналізі як вимірник висвітлення. Результати наведено в Табл. 3.4.

Таблиця 3.4. Висвітлення українських нагород у спеціалізованих ЗМІ

| Нагорода | «Буквоїд», кількість публікацій | «Читомо», кількість публікацій |
|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| «Коронація слова», літ. конкурс | 6965 (4) | 99 (4) |
| «Смолоскип», літ. конкурс | 4714 (2) | 102 (5) |
| Премія імені Тараса Шевченка | 1251 (1) | 42 (2) |
| «Книга року ВВС», кн. премія | 19066 (7) | 95 (3) |
| «ЛітАкцент року», кн. премія | 12205 (5) | 110 (6) |
| «Книжка року», кн. рейтинг | 15408 (6) | 112 (7) |
| «Еспресо. Вибір читачів», кн. рейтинг | 5119 (3) | 24 (1) |

Табл. 3.4 показує, що найбільш регулярно висвітленим у спеціалізованих мережових літературних журналах є книжковий рейтинг «Книжка року» (13 балів), книжкові премії «ЛітАкцент року» і «Книга року ВВС» (11 і 10 балів відповідно) також одержують регулярну увагу цих медіа. І «ЛітАкцент року», і «Книга року ВВС» мають додаткові можливості висвітлення в однойменних рубриках власних медіа – закритого на сьогодні порталу «ЛітАкцент» (118 публікацій) і сайту новин «*BBC News* Україна» (171 публікація). Літературні конкурси «Коронація слова» і «Смолоскип» отримують приблизно однакову кількість уваги згаданих ЗМІ (8 і 7 балів відповідно). Книжковий рейтинг «Еспресо. Вибір читачів» і Шевченківська премія є найменш популярними (4 і 3 бали відповідно) з дібраної групи нагород.

Партнерство. Українські дослідники сегмента креативних індустрій багато уваги приділяють конкуренції, однак мало – партнерству, хоча будь-яке «підприємство має бути здатне» зокрема й «налагоджувати довготривалі партнерські стосунки для спільних розробок і створення стратегічних альянсів» [118, с. 16].

Старт конкурсу «Коронація слова» розпочався із колаборації з брендом «Корона»: виробник шоколаду став офіційним спонсором літературного конкурсу, золота корона – спільним для обох логотипом. Тож у реципієнта створювалася стійка асоціація, настільки витривала, що Т. Трофименко по двадцяти роках називає цю нагороду «шоколадною» [130]. На той час шоколад «Корона» активно рекламувала українськомовна співачка Руслана Лижичко – так у «Коронації слова» створилась репутація українськомовного конкурсу, який підтримує і пропагує національні цінності, і таке партнерство було вигідним для всіх сторін. В Україні вже тоді функціонував ще один українськомовний конкурс від видавництва «Смолоскип», який так само підтримував національні цінності й українську мову. Однак без потужного інформаційного шлейфу і вагомих фінансових вкладень за 28 років існування цей конкурс вважається популярним серед 4,1 % опитаних авторів [25].

Співпраця з іншими організаціями забезпечила «Коронації слова» широкий розголос на старті проєкту, партнерам по двадцяти роках функціонування конкурсу присвячено кілька сторінок ювілейного видання [65], серед партнерів зазначені як урядові органи й державні установи, так і приватні організації і фізичні особи, які не обов'язково пов'язані з книговидавництвом.

Партнерство є взаємовигідним, оскільки відбувається не лише обмін капіталів, наприклад, економічного капіталу виробника шоколаду й символічного капіталу нагороди, а і множення каналів інформування. Надаючи приміщення для проведення урочистої церемонії нагородження «Коронації слова», Київська міська державна адміністрація інформує мешканців і гостей столиці про подію на власних медіаресурсах, натомість отримує символічний капітал за внески в розвиток української літератури й офіційну подяку під час церемонії. Під брендом «Коронації слова» уряд міста також заснував щорічний конкурс оповідань про Київ «Як тебе не любити...», мета якого – популяризувати столицю. Колаборація з видавництвами також є взаємовигідною, особливо для конкурсів неопублікованих авторських оригіналів, про що свідчать слова засновників «Коронації слова»: «особливо нелегко було в першому, 2000-му, році знайти видавців, коли виручили відносно не відомі і нещодавно засновані видавництва» [71, с. 14]. Такі слова дають підстави вважати, що для нових видавництв реклама за допомогою конкурсу була так само важливою, як для «Коронації слова» забезпечення результату – видання книг лауреатів.

Партнери-видавці літературного конкурсу публікують видання переможців із логотипом «Коронація слова» на обкладинках. В українських реаліях майже неможливо розкрутити нового, нічим не відзначеного й невідомого автора, тому зазначення логотипу «Коронації слова» є взаємовигідною угодою між організаторами, авторами і видавцями. За спільної участі організаторів конкурсу і видавців проводяться тури авторів-лауреатів регіонами України, організуються творчі зустрічі в книгарнях, навчальних закладах, бібліотеках, прес-клуби в ресторанах – неформальні зустрічі журналістів із письменниками, метою яких є подальша публікація інтерв'ю або рецензії у пресі.

До конкурсу також привертають увагу партнерські спеціальні відзнаки, засновані під брендом «Коронації слова», як-от за найкращу рецензію на твір-переможець від С. Філоненко, що спонукає ознайомитися з романами лауреатів, або за відверте і зворушливе висвітлення соціальної проблеми в романі від О. Бондар, що об'єднує зусилля в подоланні глобальних світових проблем, або за інклюзивні оповідання від О. Осмолівської, що спонукає бути небайдужими до інших людей тощо.

Співпраця із літературним часописом особливо важлива на старті нової премії, конкурсу або рейтингу, оскільки забезпечує інформування про проєкт серед цільової аудиторії. За такого партнерства на сторінках часопису «Книжник-*review*», головним редактором якого був засновник рейтингу К. Родик, розпочався рейтинг «Книжка року», і там же про нього активно інформувалося, коли він став окремим проєктом. Організатори демонструють ставлення до партнерства як важливої складової успіху проєкту, залучаючи до співпраці телеканали, радіо, щоденні й щотижневі газети, на яких інформувалося про діяльність проєкту. Про події, пов'язані з «Книжкою року», і відзначені видання регулярно інформується на сторінках газет «Україна молода» й «День», які є неспеціалізованими ЗМІ й мають друковану та електронну версії, тобто забезпечують поширення інформації на значно ширшу аудиторію. Конкурс репортажів «Самовидець» також спільно заснований видавництвом «Темпора» й літературним порталом «ЛітАкцент», на сторінках якого висвітлюється перебіг подій, пов'язаних із конкурсом.

Преференції, які надають підпорядковані організаторам медіа, на прикладах нагород «ЛітАкцент року», «Книга року ВВС» і «Еспресо. Вибір читачів», було показано вище. Партнерами літературного конкурсу «Смолоскип» є лише однойменне видавництво, що його заснувало, і книгарня, у якій реалізуються книжки лауреатів.

Власні канали комунікації. Для нагород не менш важливо бути видимими в інформаційному полі, ніж для організацій, чия діяльність має на меті отримання економічних зисків, до чого спонукає конкуренція між авторитетами літературної консекрації та обмежені фінансові можливості галузі. Завдяки вебінструментам

можливий зворотний зв'язок у комунікації зі споживачами [34]. В інформаційному суспільстві, яке активно розвивається, власні сайти нагород і сторінки в соцмережах є не рекомендованими, а необхідними каналами інформування про свою діяльність. У тому числі з використанням нативної реклами, «потенціал якої українська медіасфера наразі використовує недостатньо» [28, с. 19]. За даними вже згаданого дослідження *Gemius Ukraine*, соціальна мережа *Facebook* посідає друге за відвідуваністю українськими користувачами місце (13 947 480 осіб), *YouTube* – третє (13 457 880 осіб), із великим відривом у топ 20 увійшли *Instagram* і *TikTok*. Тож соціальні мережі, як жодні інші канали комунікації, надають доступ до широкої аудиторії, і, до того ж, є підконтрольними організаторам, на відміну від ЗМІ (якщо самі ЗМІ не є організаторами), майже не потребують витрат, за винятком використання платних інструментів просування, що надається функціоналом кожної конкретної мережі.

Джерельною базою для статистичного аналізу використання можливостей інформування і рекламування, що їх надає інтернет, стали власні сайти і сторінки в соціальних мережах літературних конкурсів «Коронація слова» і «Смолоскип», книжкових премій «Книга року ВВС», «ЛітАкцент року» й Шевченківської премії, книжкових рейтингів «Книжка року» і «Еспресо. Вибір читачів». Контент-аналіз сторінок не є завданням цієї дисертації, однак є рекомендованим для майбутніх дослідників.

Комунікаційну ефективність дібраних премій, конкурсів і рейтингів з'ясовано на підставі статистичного аналізу їхніх сайтів, сторінок у *Facebook* і *YouTube*-каналів за такими показниками, як середня кількість опублікованих на сайті за рік статей (k_1), середня кількість опублікованих за рік статей на сторінці *Facebook* (k_2), середня річна кількість аносованих подій (k_3) і середня кількість опублікованих за рік відео на каналі в *YouTube* (k_4). Ступінь інформування через власні сайти і сторінки в соціальних мережах (K) було оцінено сумою спільної кількості балів, отриманих ранжуванням за чотирма показниками. Результати аналізу наведено в Табл. 3.5.

Таблиця 3.5 Коефіцієнти використання потенціалу інформування в мережі нагородами

| Нагорода | k ₁ | k ₂ | k ₃ | k ₄ |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| «Коронація слова», літ. конкурс | 27,1 | 360,5 | 5,7 | 4,3 |
| «Смолоскип», літ. конкурс | 2,6 | -- | -- | 2,3 |
| Премія імені Тараса Шевченка | 133,8 | 124,8 | -- | -- |
| «Книга року ВВС», кн. премія | 24,2 | 91,9 | 1,1 | 7,8 |
| «ЛітАкцент року», кн. премія | 8,4 | -- | -- | 0,4 |
| «Книжка року», кн. рейтинг | -- | 52 | 0,25 | -- |
| «Еспресо. Вибір читачів», кн. рейтинг | 6,6 | 70,17 | -- | -- |

Табл. 3.5 показує, що максимально намагаються використати всі переваги інформування через власні сайти і сторінки в соцмережах літературний конкурс «Коронація слова» (K=15) і книжкова премія «Книга року ВВС» (K=15). Шевченківська премія (K=9) ігнорує можливості платформи YouTube, хоча має відеоконтент, нехтує унікальним безоплатним маркетинговим інструментом створення подій, що його надає Facebook. «ЛітАкцент року» (K=5) тримався в інформаційному полі загалом завдяки спеціалізованому мережевому ЗМІ, яким премія була заснована, як і «Еспресо. Вибір читачів» (K=5). Найбільш байдужими до просування в мережі за допомогою активного власного сайту і сторінок у соціальних мережах виявилися літературний конкурс від видавництва «Смолоскип» (K=2) і книжковий рейтинг «Книжка року» (K=2).

Меморіальні видання, меморіали. Ювілейні видання – поширений спосіб інформування про діяльність премій, конкурсів і рейтингів за певну кількість років. До окремих рекламних проєктів «Коронації слова» належать книжкові видання, присвячені історії і роботі конкурсу, лауреатам і їхнім творам: опублікована в 2014 р. у видавництві «Ліон» колективна монографія з художнім аналізом відібраних творів-переможців [121], опублікована в 2018 р. у видавництві «Букрек» монографія з узагальненими результатами дослідження вибраних художніх текстів лауреатів [110] і присвячений річниці довідник про лауреатів I–III премій за двадцять років [65].

У 2002, 2007 і 2012 рр. вийшли присвячені сороковій [148], сорок п'ятій [149] і п'ятдесятій [50] річницям премії ім. Тараса Шевченка видання «Шевченківські лауреати». Дві книги, присвячені історії і діяльності Фундації Омеляна і Тетяни Антоновичів і лауреатам премії, вийшли в 1999 р. і в 2012 р. [140]. К. Родик звітував про діяльність рейтингу «Книжка року» у виданні «СІЗІФ ХХ: книжка vs політика» [114]. Двадцятиріччю «Коронації слова» присвячене окреме енциклопедичне видання [65]. Книжкові премії «ЛітАкцент року», «Книга року ВВС», літературний конкурс «Смолоскип» і рейтинг «Еспресо. Вибір читачів» не мають присвячених діяльності проєктів видань.

В Україні лауреатам Нобелівської премії присвячено кілька українських енциклопедичних видань, як-от присвячена сотій річниці книга «Лауреати Нобелівської премії 1901–2001» [46] і присвячена лауреатам із літератури 1901–2006 рр. книга «Під знаком Нобеля» [151]. О. Левченко у виданні «Нобелівська інтелектуальна еліта й Україна» [68] здійснив спробу розповісти про українців, які, на його думку, могли б отримати Нобелівську премію²⁰.

Фестивалі, ярмарки, виставки. Комунікаційну ефективність проведення різних заходів, так чи інакше пов'язаних із премією, конкурсом або рейтингом, під час ярмарків, фестивалів або виставок продемонстровано на прикладі «Форуму видавців» у Львові, у межах якого щороку проводилось змагання видавців на кращу книгу: організатори залучали не лише дорослих, а і школярів, що стали переможцями Всеукраїнського конкурсу «Читач року». Книжкову премію «Найкращий книжковий дизайн» заснували організатори «Книжкового Арсеналу», оголошення результатів і церемонію нагородження проводять під час фестивалю.

Оскільки, згідно з Ж. Сапіро, фестивалі самі по собі є консекаційними авторитетами [213], оголошення переможців і проведення церемоній нагородження в межах програм фестивалів є ефективним способом потрапити у фокус медіа й підкреслили важливість нагороди. На «Книжковому Арсеналі» відбувалися нагородження переможців Премії імені Василя Стуса, реанімованої PEN Ukraine,

²⁰ Спроби також робили В. Абліцов [1], Н. Гаврилюк [39] та ін., що свідчить про сильне бажання українського соціокультурного простору долучитись у такий спосіб до світового.

оголошення переможців конкурсу морської прози імені Ю. Лисянського за участі книжкового медіа «ЛітАкцент» і видавництва «Темпора», оголошення про старт премії «Книга року ВВС». Перше після повномасштабного російського вторгнення оголошення і нагородження переможців конкурсу «Коронація слова» у 2023 р. відбулося під час проведення галузевого форуму *KyivBookFest*.

«Коронація слова» до 2022 р. щороку брала участь із власним стендом і програмою презентацій та автограф-сесій у найбільших книжкових фестивалях «Форум видавців» у Львові і «Книжковий Арсенал» у Києві, у регіональних щорічних або разових книжкових ярмарках тощо. На виставках розповсюджувалися листівки з інформацією про конкурс і про партнерів, вивішувався банер, на стенді продавались зібрані з різних видавництв видання і проводились автограф-сесії переможців.

Знайомство цільової і масової аудиторій із новоствореною книжковою премією «Еспресо. Вибір читачів» відбулося на її презентації телеканалом «Еспресо» в 2017 р. на VII «Книжковому Арсеналі». За п'ять років функціонування літературного конкурсу «Напишіть про мене книжку» (2015–2019) видавничо-організатор «Фонтан казок» щороку інформувало про нього і презентувало нові книжки переможців на фестивалях «Книжковий Арсенал» і «Форум видавців».

Польський інститут книги в 2017 р. в межах програми VII «Книжкового Арсеналу» організував дискусію з лауреатами премії ім. Джозефа Конрада під назвою *Self-made writer*, яка була надто контрастною поряд з іменами переможців: Т. Прохасько, С. Жадан, Т. Малярчук, С. Андрухович. На тому ж фестивалі Посольство Швейцарії в Україні організувало консультацію із суддею книжкової премії «Найкрасивіші книжки Швейцарії» М. Фішер. Це приклад того, наскільки урядові установи європейських країн зацікавлені в інформуванні про їхні нагороди.

Організатори нагород заявляють про себе і в спосіб проведення в межах програми фестивалів лекцій і дискусій, прямо не пов'язаних із діяльністю премій, конкурсів і рейтингів. Наприклад, на «Книжковому Арсеналі» конкурс «Новела по-українськи» разом із літературним клубом «Свіча-до-слова» організували дискусії на різні теми: «Коротко і страшно. Українська коротка проза: як писати і

де друкувати» (2017 р.), «Мистецтво на замовлення. Як конкурси впливають на майбутнє літератури» (2018 р.). На VII «Книжковому Арсеналі» за участі конкурсу художнього репортажу «Самовидець» відбулася дискусія «*Veni. Vidi. Scripsi*. Географія змін у фокусі художнього репортажу», наступного року – «Люди у фокусі художнього репортажу». З ініціативи «Коронації слова» на «Книжковому Арсеналі» в 2018 р. відбулася лекція С. Філоненко «*Celebrate Diversity*: тренди української масової літератури у 2017 році», у 2021 р. – дискусія «Інклюзія серед нас» і демонстраційний захід «Арсенал коронаційних новинок». У 2024 р. на фестивалі *KyivBookFest* за участі авторки цих рядків було проведено дискусію на тему «Значення літературних конкурсів в Україні та світі». Перекладацька премія *Drahoman Prize* на X «Книжковому Арсеналі» інформувала про свою діяльність дискусією «Ключі розуміння. Розмова письменників та їхніх перекладачів», до якої привертали увагу імена Ю. Андруховича і С. Жадана.

Лише в програмі заходів X «Книжкового Арсеналу» 2021 р. відбулася презентація проєкту «Рейтинг 100 найкращих фільмів в історії України» від Національного центру Олександра Довженка, розмова про конкурси перекладів морської прози як поєднання морської та літературної стихій від Агенції культурного розвитку, показ та нагородження фіналістів конкурсу відеопоезій «До слова: Витіснене покоління» від *Cyclop*, майстер-клас лауреата «Книги року ВВС» 2020 р. Сергія *Saigon* 'а «Від поста у фейсбуці до Книги року ВВС».

Церемонії нагородження. Концепція нагороди як інституції є немислимою без публічності, святкової атмосфери, якою ця публічність мала б супроводжуватися. Святкову атмосферу створюють урочисті церемонії нагородження і супутні заходи. Ось як описано церемонію нагородження Нобелівськими преміями в 1977 р. на сторінках газети *The New York Times*: «Сьогодні 1800 осіб, здебільшого одягнених урочисто, заповнили Концертну залу й аплодували кожному етапу почесні. Ревіння труб, щойно кожен лауреат піднімався для одержання золотої медалі й диплома, й потискання руки молодого короля. Опісля переможці були почесними гостями на вечері з танцями в Стокгольмській ратуші» [204]. І відтоді лише постарів король. Попри те що Нобелівські премії вручаються в річницю смерті

їхнього засновника, для всіх церемонія нагородження є справжнім святом, атрибутами якого є формальний дрескод, святковий бенкет із танцями, почесні гості. Не менш урочисто відбувається і церемонія нагородження кінопремією «Оскар», про яку Дж. Інґліш пише так: «По всій території Лос-Анджелеса відбуваються різні види периферійного святкування і паразитуючі заходи – спеціальні покази фільмів у театрах, особливі меню в ресторанах, тематичні заходи в нічних і танцювальних клубах, другорядні й жартівливо “оскарівські” шоу нагород, конкурси автосалонів на вгадування переможців “Оскара”» [180, с. 33]. Церемонії нагородження найбільше сприяють реалізації об’єднувальної функції: під час урочистостей учасники культурного процесу взаємодіють із представниками інших галузей – урядовцями, науковцями, запрошеними іноземними колегами.

Однак, на практиці, а надто в українському соціокультурному просторі, церемонії нагородження можуть не проводитися зовсім або не супроводжуватися урочистостями чи святковою атмосферою. Урочисті церемонії нагородження – надзвичайно дорогий спосіб інформування про діяльність нагород, який, до того ж, вимагає регулярності, тому на проведенні церемоній економлять організатори. Наприклад, літературний конкурс «Смолоскип» не проводить церемонію нагородження взагалі, переможці у вільний час приїзять за преміями до офісу видавництва, тобто не мають змоги познайомитися й поспілкуватися один з одним.

Оголошення переможців і церемонія нагородження «Книги року ВВС» проводиться без бенкету в стінах Мистецького Арсеналу. Також без бенкету проходить церемонія оголошення переможців рейтингу «Книжка року», як і церемонія нагородження премією «ЛітАкцент року». В оригінальний спосіб провів церемонію нагородження комітет Шевченківської премії в 2023 р.: на вулиці деокупованої Бородянки з понівеченим пам’ятником Т. Шевченка на тлі відеокамер. Раніше церемонія нагородження проходила в Національному музеї імені Т. Шевченка.

На тлі всіх українських премій, конкурсів і рейтингів церемонією нагородження, по-справжньому супроводжуваною святковою атмосферою,

вирізняється літературний конкурс «Коронація слова». Коронація слова щороку до спалаху COVID-19 проводила урочисті церемонії в приміщенні КМДА: на вході будівлі, в самому серці столиці, вивішували банер, до дверей вела червона доріжка, запрошувалися численні ЗМІ, ведучими були зірки українського шоу-бізнесу, нагороди часто вручали відомі особи і все дійство супроводжувалося бенкетом. Кожен, хто бував там, святково одягнений, публікував пости в соціальних мережах, відео церемоній викладалися на сайті й на YouTube-каналі, статті про церемонії з'являлися в різних медіа.

Я. Поліщук називає конкурс «Коронація слова» «прикладом успішної промоції української книжки, що дав безумовний результат, заохочуючи до творчості численних авторів» [100, с. 18]. За результатами опитування, яке проводилося серед українських авторів (N=241), 78,4 % респондентів назвали найавторитетнішим українським літературним конкурсом «Коронацію слова» [25]. Приклад «Коронації слова» демонструє нерозривний зв'язок між безперервною комунікаційною діяльністю із залученням усіх можливих каналів поширення інформації та популярністю і відомістю літературного конкурсу.

Управління репутацією. Тлумачний словник визначає репутацію як «загальну думку про кого, що-небудь», авторитет – як «загальноновизначене значення, вплив, поважність» або «особу, яка користується впливом, повагою і заслуговує повного довір'я» [37, с. 8, 1216]. Уже на підставі цього можна висунути гіпотезу: у становленні нагороди консекраційним авторитетом значну роль відіграє не лише позитивна думка про неї, а й повага, яку отримує вона від впливових у галузі осіб.

Відгуки критиків і читачів є одним з незалежних вимірників репутації літературних, книжкових і журналістських премій, конкурсів і рейтингів. Наприклад, у розмові І. Троскот з М. Кіяновською прозвучало: «Купивши книжку з українського “топу”, не перекладну, а таки українську, читач, особливо читач із добрим смаком, ризикує» [129]. Представниця літературної критики Т. Трофименко українські нагороди, зокрема «Смолоскип», Шевченківську премію, «Коронацію слова», «Книгу року ВВС» і «ЛітАкцент року», у своїх

рецензіях згадує часто і здебільшого зневажливо. Наприклад, у рецензії на книгу М. Матіос «Майже ніколи не навпаки» Т. Трофименко докоряє «Коронації слова», «покликаної виявляти нові таланти», з приводу нагородження в 2007 р. лауреатки Шевченківської премії [130, с. 22]. Ці докори дещо несправедливі, оскільки, хоча «Коронація слова» справді дала життя багатьом новим авторам, однією з її маніфестацій зазначено відкритість як для нових, так і для вже відомих письменників. Перший вибір «Книги року ВВС» – «Молоко з кров'ю» Л. Дашвар – Т. Трофименко розчарував: «Українському читачеві підсунули неякісний масліт, який тепер цілий рік (!) вважатиметься найкращим із наявного в сучасній українській літературі <...> найкраще було б конкурс “Книга року ВВС” закрити, а організувати інший, фаховий, високоінтелектуальний» [130, с. 39]. Лобіювання власних інтересів видавцям авторка закидає з приводу отримання відзнаки Г. Вдовичеко за «Пів'яблука». Далі Т. Трофименко виявляє незгоду із тим, що «Забуття» Т. Малярчук – твір, до якого критикиня прихильна, – отримало «Золоту Бульку» від більшості членів журі, до складу якого входила і вона. Появу творів О. Михеда в довгих списках «Книги року ВВС» рецензентка пояснює успіхом «в умовах існування лише двох-трьох українських книжкових премій: ніколи не знаєш, хто буде твоїм конкурентом наступного разу, але доволі велика ймовірність, що ще більші графомани, тож перемога цілком можлива» [130, с. 227]. У випадку «Крадіїв пам'яті» С. Комберянова авторка пише: «“Смолоскипу” вдалося здивувати своєю готовністю конкурувати з «Коронацією слова» у сумнівній справі увінчування вітчизняних графоманів» [130, с. 171]. Літературні нагороди також використовуються Т. Трофименко для порівняння, завдяки якому підкреслюється вартість певного твору: «порівняно з феєричною маячнею, що панує у творах лауреаток “Коронації слова” та інших літературних конкурсів», «однозначно виграє поряд з текстами “шоколадних” лауреаток, мова творів яких цікава не більше, ніж чек із супермаркету» [130, с. 120]. «Одного погляду на списки “дорослої” прози “Книги року ВВС” і “ЛітАкценту” достатньо для повноцінної сезонної депресії» [130, с. 140] – такими словами можна підсумувати загальне враження Т. Трофименко від лауреатів різних сучасних літературних і книжкових

премій, конкурсів. Очевидно, що однієї реклами недостатньо для визнання нагород консекаційними авторитетами – другою необхідною складовою успішного функціонування нагород є їхня репутація.

У процесі пошуку формівників репутації нагород стала в пригоді стаття М. Урде й С. Грейзера²¹ [220], які на прикладі Нобелівської премії здійснили спробу поєднати ідентичність бранда, в українському науковому дискурсі також відомого як фірмовий стиль, з репутацією у цілісний управлінський фреймворк: ідентичність бранда, затверджена заповітом засновника, є «ядром» мережі, на репутацію якої впливають ключові групи стейкхолдерів, як-от широка громадськість, інституції галузі, спонсори, медіа і лауреати. Умовно кажучи, М. Урде й С. Грейзер пропонують розуміти репутацію як сприйняття бранда основними стейкхолдерами.

У контексті цієї дисертації застосовність такого розуміння можна проілюструвати запитанням: як сприймає нагороду широка громадськість, літературна критика, спонсори, медіа і самі лауреати? Важливо, що в попередньому підрозділі кількість і регулярність публікацій в ЗМІ були атрибутами показника рекламування «масова комунікація», однак у цьому підрозділі ваги набуває не кількість публікацій, а їхня якість – позитивна увага журналістської критики або негативна. Остання певною мірою теж є результативною, оскільки акумулюється як журналістський капітал.

Вищезгадані результати функціонального і проблемного аналізів, включно з результатами опитування авторів, допомогли в процесі добору показників

²¹ Вказана стаття здебільшого буде цікава для дослідників брендингу. Дев'ять елементів ідентичності бранда, М. Урде й С. Грейзер вписали в матрицю 3x3: місія та бачення, культура, компетенції, ціннісна пропозиція, взаємовідносини, позиціонування, індивідуальність, самовираження, ядро бранда (обіцянка). Як результат М. Урде й С. Грейзер пропонують до використання управлінський фреймворк, у якому діагональ стратегії поєднує елементи ідентичності «місія та бачення» і «позиціонування» з елементами репутації «диференціація» і «готовність підтримати»; діагональ конкуренції поєднує елементи ідентичності «ціннісна пропозиція» і «компетенції» із елементами репутації «актуальність» і «продуктивність»; вертикаль взаємодії поєднує елементи ідентичності «взаємовідносини» і «культура» з елементами репутації «довіра» і «відповідальність»; горизонталь комунікації поєднує елементи ідентичності «самовираження» і «індивідуальність» з елементами репутації «впізнаваність» і «надійність».

управління репутацією. Із метою уникнути збігів показників репутації і надати їхні загальноприйняті мовні значення було використано їхні словникові визначення. Результати добру показників репутації наведено в Табл. 3.6.

Таблиця 3.6. Показники управління репутацією зі словниковими визначеннями й встановленими формам вираження

| Показники управління репутацією | Словникове визначення | Форми вираження |
|---|--|--|
| Репутаційний аванс | | |
| Репутація засновників | «загальна думка про кого, щонебудь» [37, с. 1216] | • авторитет засновника в галузі, у якій репрезентовано нагороду; |
| Репутація суддів | | • авторитет суддів серед відповідної читацької аудиторії заявленого проєкту; |
| Сума грошей, пов'язана з нагородою | «сума грошей, сплачувана за щось, або сума грошей, за яку річ може бути продано» [182] | • заявлена сума грошей, яку отримує переможець, згідно з умовами участі; • сума грошей, задіяна в адміністративних процесах; |
| Маніфестації | «вияви, свідчення чогонебудь» [37, с. 644–645] | • заявлені цілі і відповідність їх актуальним потребам соціокультурного простору; |
| Довготривала репутація | | |
| Ідентичність бренда (фірмовий стиль) | «система пов'язаних із брендом унікальних асоціацій» [124, с. 263] | • впізнаваність; • відмінність (оригінальність); • надійність; • імідж як множина репутацій [220]; • цінності; |
| Корпоративна соціальна відповідальність | «сума практик, політики та стратегій, пов'язаних із соціальними та екологічними вигодами, які корпорації реалізують для одночасного обслуговування інтересів безлічі зацікавлених сторін» [84, с. 212] | • підтримання або започаткування суспільно значущих проєктів; • збір або відрахування коштів на доброчинність або ЗСУ; • підходи сталого розвитку; |
| Критерії оцінювання | «система засобів (принципів, нормативів, зразків, канонів, аргументів) визначення специфіки художніх творів» [69, с. 532] | • оголошені й зрозумілі критерії, за якими судді здійснюють свої вибори; • об'єктивні й однозначні показники рейтингування; |
| Стаж | «тривалість якої-небудь діяльності, праці» [37, с. 1382] | • кількість років, коли відбувалося нагородження; • як довго її переможці утримують свої позиції; |
| Репрезентанти | «представник кого, чогонебудь» [37, с. 1215] | • лауреати та їхні тексти відображають цінність отриманої нагороди; |

Репутація будь-якої інституції набувається або втрачається з часом і під впливом різних подій, обставин і прийнятих рішень. Коли йдеться про літературні, книжкові та журналістські премії, конкурси й рейтинги, про їхню репутацію варто говорити у двох аспектах: про набуту з роками репутацію і про репутаційний «аванс», який формується на старті проєкту. Щоби повною мірою продемонструвати важливість репутації в становленні нагороди консекраційним авторитетом, у цьому підрозділі зібрані, розподілені, проаналізовані і проілюстровані прикладами основні складові репутації та її авансу.

Складові репутаційного авансу. Свого часу показники репутації премії запропонував В. Де Ной [171]. Згідно з його статтею, на авторитет літературної або книжкової премії впливає репутація організації, що її заснувала, предмет оцінювання (опублікований твір чи сукупна творчість автора), досвід роботи і традиції, сума грошової винагороди. Попри слухність деяких із запропонованих критеріїв, як-от репутація засновника й розмір грошової винагороди, що є особливо важливими на етапі створення проєкту, на сьогодні його аналіз не забезпечує повноти репутаційної матриці: не враховано, наприклад, репутацію залучених суддями осіб або репутаційні ризики.

Аналіз функцій ринкового виміру показав і важливість для створення іміджу майбутньої нагороди заявлених маніфестацій. Не слід також вважати показником репутації запропонований В. Де Ноем предмет оцінювання – окреме видання чи сукупна творчість автора, – який є типоформульальним чинником і вагомий під час визначення престижу конкретного автора, однак не є застосовним для визначення репутації конкретного проєкту. З урахуванням зазначеного вище, у межах цієї дисертації вважатиметься, що на етапі створення літературної або книжкової премії, конкурсу або рейтингу репутацію формують: репутація організатора й засновника, репутація залучених суддями осіб, сума грошової винагороди, маніфестації.

Репутація засновників. Взаємний обмін авторитету між представниками літературної галузі та інституціями галузі, посади в яких вони обіймають, у науковому ключі пояснив В. Де Ной [171]. Він зауважив, що різні організації, як-

от національний уряд і приватний фонд, користуються різним ступенем авторитету – що впливає на престиж заснованих ними літературних нагород. У своєму дослідженні Де Ной називає більш престижними премії, засновані державними установами, всі інші – менш престижними.

Недоліки такого підходу варто висвітлити. По-перше, історичні приклади демонструють: від заснованих державними установами премій, конкурсів і рейтингів очікують, що вони обслуговуватимуть інтереси провладного режиму і слугуватимуть інструментом контролю за літературною галуззю і книжковим ринком. Медалі від Королівського літературного товариства Британії зустріли різку критику В. Скотта саме за асоціацію їх із монархією [215]. Із метою ідеологічного контролю були засновані в 1925 р. Ленінська премія і в 1939 р. Сталінська премія, заснована в 1961 р. Шевченківська премія і досі не може позбутися негативних наслідків тої репутації, що її вона отримала від советського уряду: «нерідко вона збурювала літературні кола, засвідчуючи протекціонізм і корупцію щодо номінованих на відзнаку осіб» [100, с. 18]. По-друге, найвідоміші нині премії були засновані не за державної підтримки, а часто і всупереч їй: Гонкурівська академія із її премією відкрито протиставляла себе консервативній Французькій академії [213], Нобелівські премії були засновані коштом приватної особи й наразі адміністровані приватною установою – Фондацією Нобеля.

Однак є приклади й успішних премій, конкурсів і рейтингів, заснованих та організованих урядовими установами, як-от Дублінська літературна премія або Премія пам'яті Астрід Ліндгрєн. Ці приклади наведено для демонстрації того, що репутація організатора найменше залежна від форми власності – урядової або приватної.

Перш ніж скласти уявлення про формівний чинник репутації організатора, важливо зауважити ще один нюанс: якщо засновник літературної або книжкової премії, конкурсу або рейтингу – особа або інституція – не є суб'єктом соціокультурного простору, то їхні вибори переможців прогнозовано нашкодують на критику з боку професійних кіл і звинувачення в непрофесійності. Засновник Нобелівських премій А. Нобель не був пов'язаний ані

з літературною галуззю, ані з книжковим ринком, тому, як це відомо із заповіту, делегував право вирішувати долю лауреатів академічним установам – авторитетам галузі.

Отже, репутація засновника – це його чи її репутація саме в галузі, у якій репрезентовано премію, конкурс або рейтинг. Для літературних нагород важлива репутація в галузі літератури, для кінопремій – у галузі кіновиробництва тощо. Тому премії, конкурси або рейтинги будуть авторитетними, якщо їхні засновники – відомі письменники, видавці, інституції літературної галузі тощо, і менш престижними, якщо засновники – політичні партії, підприємці (окрім видавців) або особи, не пов'язані з літературою.

Репутація суддів. Коли з'являється оголошення про заснування нової премії, конкурсу або рейтингу, невідомо, яку репутацію проєкт здобуде з роками – репутаційний кредит новоствореної нагороди формуватимуть, головню, особи, залучені до неї як судді. Постає питання: хто має право оцінювати? Адже право визначати, чи варта та чи інша робота нагороди, ставить того, хто оцінює, над тим, кого оцінюють. Тому право суддів зайняти такі високі позиції має бути підтверджено не лише належністю до певної мистецької галузі, а й очевидними досягненнями в цій галузі. Саме тому організатори нових нагород намагаються запросити в журі відомих та авторитетних діячів галузі, щоби на його чи її репутації побудувати репутацію премії, конкурсу або рейтингу.

Про те, що статус суддів забезпечує статус премії, свідчать біографічні довідки про членів журі, розміщені на офіційних сайтах нагород, у яких перелічені всі їхні досягнення в галузі. Наприклад, на сайті Премії Європейського Союзу з літератури (EUPL) розміщені короткі довідки про національні журі всіх країн-учасниць, серед яких Україну репрезентують А. Курков, І. Славінська, О. Гнатюк, О. Коваль і О. Сливинський [219]. Експертами книжкової премії «ЛітАкцент року» за весь час її функціонування було призначено близько 45 осіб: літературознавців, письменників, блогерів, журналістів. Найчастіше оцінювати видання запрошували Р. Семківа, Т. Трофименко, Я. Цимбал, В. Панченка, В. Чернишенка, Я. Стріху, А. Дрозда, Р. Свято, А. Левкову, В. Вздутьську, О. Сливинського. Це дає підстави

припустити, що приховування складу журі може бути ознакою сумнівної їхньої репутації.

Однак, слід зауважити, що розуміння кваліфікації суддів дещо відрізняється, залежно від того, йдеться про літературну премію чи премію жанрової літератури, оскільки авторитет запрошені судді повинні мати серед відповідної читацької аудиторії заявленого проєкту.

Сума грошей, пов'язана з нагородою. Після виплат грошових премій «Коронації слова» в розмірі 20000 грн «в Україні спалахнула повальна мода на написання творів масової літератури і участь у різноманітних приватних конкурсах» [42, с. 26]. Той факт, що нині «Коронація слова» не виплачує грошових премій, організатори «ЛітАкценту року» через п'ять років після заснування премії замінили премію в 5000 грн сертифікатом на придбання книг у мережі книгарень «Є» номіналом 500 грн [102], – свідчить про важливість розміру винагороди для створення репутації премії саме на початковому етапі.

Маніфестації. Кожна премія, яка декларує або зраджує соціальну ідею, відкриває двері до нових премій – отже, однією з причин їхньої проліферації є бажання організаторів виправити зазвичай негативну тенденцію, що склалася в галузі. Програмний характер кожного новоутворення проголошує власну бездоганність і кращість за попередників. Тому маніфестації, якими підкреслено проблему й заявлено намір її вирішити, за умови наявності реальної невирішеної проблеми, додають новим преміям, конкурсам або рейтингам репутації. Наприклад, на ідею створення конкурсу «Коронація слова» організаторів наштотувало зросійщення українського книжкового ринку і його бідність на українськомовні белетристичні твори українських авторів [71]. Окупація російськими книжками українського ринку, велика кількість українських авторів, які писали російською мовою в популярних жанрах для російських видавців, брак спеціалізованих літературних періодичних видань – лише кілька з багатьох заявлених причин появи рейтингу «Книжка року», започаткованого з метою інформування про вартісні українські видання поточного року [114]. Актуальність зазначеної тогочасної проблеми зауважила в 1997 р. С. Павличко: «Моє відчуття –

замало. Це моє постійне відчуття останніх років, коли я уважно стежу за українською літературою. Мені мало журналів, мені мало романів, мені не вистачає оповідань, навіть віршів» [86, с. 196].

Маніфестації також можуть заперечувати усталені в певному суспільстві цінності, бути сенсаційними. Так, вибуховий заповіт А. Нобеля, за яким наказувалося започаткувати нагороди за внесок у літературу, науку й укріплення миру, не лише образив інтереси багатих європейських домів, а й загрожував обвалом цін на акції всіх, пов'язаних із товариством партнерів. Це приклади сміливих і гучних заяв, які спроможні сколихнути суспільство і викликати конфронтацію.

Складові довготривалої репутації. Далі головними формівниками репутації слугують ідентичність брэнда (фірмовий стиль), корпоративна соціальна відповідальність, критерії оцінювання творчих робіт, стаж і репрезентанти.

Ідентичність брэнда: впізнаваність, відмінність (оригінальність), надійність. Впізнаваний проєкт створює чітка і послідовна комунікаційна стратегія. Так, наприклад, Нобелівську премію останнім словом визнання для лауреатів зробив унікальний та особливий спосіб самовираження і комунікації, який поєднує в собі «символічну відповідність традиціям і сучасний відкритий підхід» [220, с. 108]. Тому, наприклад, логотипи, що формують асоціативні зв'язки з брэндом, як візуальні атрибути не так формують впізнаваність, як є сформованими нею. Отже, впізнаваними премії, конкурси й рейтинги можуть стати лише за умови довготривалої, послідовної комунікації, спрямованої на підкреслення їхньої унікальності.

Показник впізнаваності, навіть за довготривалої і грамотної комунікаційної стратегії, неможливий без відмінності нагороди від безлічі інших. Попри те що відмінність може бути маніфестована на самому старті проєкту, чи унікальний він є – стає зрозумілим лише з плином часу.

Ще однією яскравою відмінністю Нобелівської премії є її утаємниченість – положення, згідно з яким імена номінаторів і номінантів оприлюднюються за 50 років після висування. І хоча О. Забужко висловила небезпідставну думку, що це в

майбутньому може змінитися [51], небажаність таких змін для репутації премії слід пояснити. По-перше, утаємниченість створює контраст з іншими преміями, увиразнює її, що є ключовим показником репутації, втрата навіть незначної частини якої може призвести до втрати позиції сильного бренда. Наприклад, номінатори можуть відмовитися висувати претендентів, якщо знатимуть, що їхні імена будуть оприлюднені. Відчутними, ймовірно, будуть наслідки і для авторитету письменників, яких було номіновано і яких не було обрано – згадати хоча б кількість публікацій із нагоди неотримання С. Жаданом Нобелівської премії. По-друге, саме утаємниченість створює безліч інформаційних приводів: представники урядів різних країн, громадських організацій та окремі особи оголошують про наміри висування, букмекери оприлюднюють здобуті хитруваннями списки кандидатів, літературні критики намагаються віщувати комусь перемогу – усе це створює атмосферу азіотажу й очікування, яка притаманна лише Нобелівським преміям із літератури й миру.

Запропоноване як ключовий показник репутації Нобелівської премії слово *trustworthiness* у контексті репутації дослідники брендингу пояснюють відносинами, побудованими на довірі й повазі, а також узгодженням слів і вчинків [220]. Слово має українськомовні відповідники: «надійність», «достовірність», «сумлінність», «довіра», «кредитоспроможність», «благонадійність», «чесність», «ступінь довіри». Фактично надійність Нобелівської премії підтверджується багаторічною послідовністю і принциповістю щодо нерозголошення імен номінаторів і номінантів, й іменами її видатних переможців, як-от В. Рентген, Р. Кох, Т. Рузвельт, подвійна лауреатка М. Склодовська-Кюрі, А. Ейнштейн, Н. Бор, В. Черчилль, Далай-лама XIV та інші, чиї внески в науку, літературу і сприяння миру очевидні. Надійність затверджується лише з часом, тому вона є складовою довготривалої репутації.

Корпоративна соціальна відповідальність. На важливість системи культурних цінностей, проповідуваних преміями, конкурсами й рейтингами, для їхнього авторитету вказує запропонований ключовий показник репутації *willingness-to-support* [220], який розуміють як готовність підтримувати, і маніфестована

«Коронацією слова» суспільна користь у розвитку культури [71]. Соціально значущі мистецькі й мультимедійні проєкти, партнерами яких є премії, конкурси й рейтинги або які відбуваються за участі пов'язаних із ними осіб – спосіб швидко привернути увагу й розширити аудиторію.

Наприклад, під час церемонії оголошення найкращих книжок за версією рейтингу «Книжка року» в 2004 р. було відкрито фотовиставку «Обличчя української літератури» з фотографіями відомих у світі національної літератури людей, експозиція якої потім з'являлася на книжкових фестивалях і в книгарнях, а в наступні роки трансформувалася в ілюстрований щорічник «Обличчя України» [114]. У межах фестивалю моди Lviv Fashion Week 2009 було представлено дизайнерську колекцію одягу від Юлії Лехів «Коронація слова», демонстрували яку «моделі» – засновниця та лауреатки конкурсу: Т. Логуш, Г. Вдовиченко, І. Роздобудько, Л. Денисенко, А. Багряна й ін. [65]. У межах започаткованого конкурсом мультимедійного проєкту «Воскресіння Розстріляного відродження» підготовлено документальний фільм «Будинок “Слово”» в 2017 р. режисера Т. Томенка, сценарій якого в 2015 р. отримав I премію в номінації «Кіносценарії» [8]. За участі «Книги року ВВС» в 2021 р. було знято гумористичний розважально-рекламний фільм короткого метру «Готель книжкових жахів» і презентовано його на X «Книжковому Арсеналі». За повномасштабного вторгнення російської армії в Україну організатори деяких нагород доєдналися до благодійних проєктів. «Коронація слова», наприклад, долучилася до висадки дерев у деокупованому Ірпені й наповнення міської бібліотеки [83].

Об'єктивні критерії оцінювання. Однією з маніфестацій «Коронації слова» зазначено об'єктивність конкурсу, яку організатори розуміють як методу добору й оцінювання творів, що дає всім надісланим роботам рівні шанси і виключає будь-який вплив на рішення журі [71]. Це цілком узгоджується із визначенням, що його дає тлумачний словник прикметнику «об'єктивний»: «незалежний від волі, бажань людини», «позбавлений упередження і суб'єктивного ставлення», «безсторонній, неупереджений» [37, с. 803]. Однак, попри те, що об'єктивність премії, конкурсу або рейтингу проголошується від заснування, вона підтверджується або

спростовується згодом: за даними опитування, 42,7 % авторів вважають організаційний процес багатьох конкурсів непродуманим, критерії оцінювання – необ'єктивними [25].

Із метою покращення ситуації авторка цих рядків у 2020 р. розробила критерії дофінального оцінювання неопублікованих літературних робіт у номінації «Романи» конкурсу «Коронація слова». Якість попереднього оцінювання можна було оцінити лише після ознайомлення з творами, які було відібрано в 2021 р. для фіналу. Із цією метою після засідання журі було створено анкету й опитано 15 суддів. Серед них – 5 представників від науки і літературної критики, 5 представників видавництва або періодичного видання, 4 авторки, 1 бібліотекарка. Запитанням було, чи порівняно з попереднім роком (попередніми роками) загальна кількість якісних текстів у фіналі: збільшилася, зменшилася або залишилася незмінною? Однак, 3 опитуваних осіб зазначили, що перший раз слугують суддями літературного конкурсу, тому не можуть порівняти якість фіналів творів поточного року з попередніми роками. Отже, для підрахунку враховувалися відповіді 12 осіб. Із них 8 (66,7 %) зазначили, що порівняно з попередніми роками загальна кількість якісних текстів у фіналі збільшилася; 2 (16,7 %) вважають, що кількість залишилася незмінною; 1 (8,3 %) видавець зауважує суттєве погіршення якості. Рекомендовано продовжити вивчати відповідність критеріїв очікуванням цільової аудиторії споживачів.

Чітко прописані на старті принципи відбору і критерії оцінювання можуть свідчити про об'єктивність або необ'єктивність премії, конкурсу чи рейтингу, а згодом – підтверджуватися або спростовуватися практикою. Наприклад, запропоновані авторкою цих рядків і детально прописані критерії експертного оцінювання «Коронації слова» після впровадження дали позитивні результати.

Інший приклад постійного опікування власною об'єктивністю демонструє рейтинг «Книжка року»: головний критерій – «книжка, як культурологічна подія року» [114, с. 20]. К. Родик пояснює, що розуміє під цим критерієм, на прикладах видань-лауреатів: збірка «Плач Єремії» Г. Чубая «започаткувала новий формат поетичної книжки – вигадливо сконструйованої і ілюстрованої», путівник по

Львову видавництва «Центр Європи» «уперше репрезентував в Україні світові параметри цього виду літератури», видавництво «Основи» започаткувало «українську лінійку бізнес-літератури», «Українська абетка» І. Малковича «стала новим мірилом для видавців дитячої літератури» [114, с. 20] – отже, цей критерій, що визначається семантичними одиницями «новий», «уперше», «старт», можна назвати більш вичерпним словом «інноваційність».

Стаж інституції. Кількість років функціонування премій, конкурсів або рейтингів став типоформульованим чинником для розподілу їх на довготривалі, молоді, короткотривалі й разові. Однак В. Де Ной [171] невід’ємно пов’язує досвід роботи премії із традицією нагород, яку розуміє не як загальну кількість років функціонування премій, а кількість років, коли відбувалося нагородження.

Однак, результати функціонального аналізу дають підстави вважати, що досвід роботи нагороди і традиції формують довготривалу репутацію за умови, що здійснені суддями вибори вважаються успішними тривалий час: важливо не скільки премія функціонує сама по собі, а як довго її переможці утримують свої позиції, що підводить до головного формівника довготривалої репутації – репрезентантів.

Репрезентанти. Практика свідчить, що літературні, книжкові та журналістські премії та конкурси часто втрачають свою репутацію, також за роботи престижного журі, через навіть незначну кількість невдалих виборів. Репрезентативна вибірка лауреатів будь-якої премії за кілька подальших років може або підсилити її репутацію, надану кредитом на старті завдяки виваженому добору журі, або відправити на маргінеси галузі. І так само, як на старті репутація суддів формувала репутацію премії, до якої їх залучено, у подальші роки вже репутація премій впливає на репутацію її суддів.

Управління результативністю. За словами П. Друкера, «підприємством і відповідальністю менеджменту є усе, що впливає на продуктивність інституції і її результати, не важливо всередині або ззовні, не важливо під контролем інституції або поза ним» [178, с. 94]. У контексті менеджменту таке тлумачення завдань важливе, оскільки дає підстави говорити про непередбачені проблеми як про

такі, що не повинні впливати на результат. Тлумачний словник у загальних рисах пояснює значення слова «результат» як «остаточний, кінцевий підсумок якого-небудь заняття, діяльності, розвитку» або «наслідок якої-небудь дії, явища» [37, с. 1209]. Якщо економічний результат будь-якої діяльності можна виміряти одержаною сумою, а результативність – порівнянням фактичного показника з плановим, то результативність нагороди як інституції не є вимірною. Тож перш ніж виокремити складові результативності нагород і визначити, наскільки результативними є українські премії, конкурси й рейтинги, потрібно з'ясувати, що є результатом у контексті феномена нагород.

Загальне розуміння результативності нагороди як феномена вбачається в запропонованому авторкою базовому концепті, більш деталізоване – випливає з даних опитування авторів щодо причин, із яких вони надсилають свої роботи на розгляд журі літературних конкурсів (Додаток Д), а саме: отримання грошової винагороди, видання книги, збільшення накладів і продажів. За наведеного можна припустити, що результат діяльності нагород забезпечується наявністю обмінного символічного капіталу, комерційною привабливістю для стейкхолдерів і відповідністю їхнім очікуванням.

Однією з маніфестацій «Коронації слова», як згадувалося вище, наприклад, було створення українськомовних бестселерів і наповнення ними українського видавничого ринку. Енциклопедичне визначення бестселера як книги, що «видається масовим тиражем, враховуючи невибагливий читацький попит чи комерційні інтереси, часто зумовлені модою, сенсаційною темою» [69, с. 125], цілком відповідає тому, що публікується за результатами цього літературного конкурсу. Отже, результатом діяльності конкурсу «Коронація слова» є досягнення заявленої на початках мети наповнення українського книжкового ринку бестселерами, про що свідчить наявність 527 назв видань українських авторів, що з'явилися після отримання ними I–III премій.

Результативність діяльності будь-якого підприємства формується між трьома векторами, як-от економічність, ефективність та адаптивність [91], при цьому ефективністю вважається рівень задоволення потреб споживачів, економічністю –

оптимальне використання наявних ресурсів, адаптивністю – усвідомлення цілей і здатність адаптуватися до змін.

Оскільки раніше було домовлено, що діяльність нагороди як інституції повинна підпорядковуватися законам, якими керуються економічні види діяльності, результативність її діяльності в цьому підрозділі розглядатиметься з урахуванням запропонованих векторів. Вектор ефективності, якщо йдеться про нагороди, формується забезпечуваням ними обмінним символічним капіталом (видання авторського оригіналу, видання і перевидання книги, переклади, додаткові накладки і збільшення продажів тощо), вектор економічності – ресурсами й іншими активами інституції (професійні судді, розмір винагороди тощо), вектор адаптивності – цілями та їхньою реалізацією (відповідність заявленим маніфестаціям).

Отже, результативність постає як відповідність заявленим маніфестаціям і відповідність очікуванням. Останнє потребує уточнення, оскільки очікування можуть не збігатись із заявленими цілями. Суб'єкти соціокультурного простору є споживачами відзначених нагородами творів, тож йдеться про споживчу цінність. Разом із поясненням завдань менеджменту П. Друкера, векторами ефективності, із урахуванням особливостей функціонування нагород в Україні, у межах цієї роботи за результативність вважатиметься рівень задоволення потреб цільової аудиторії відповідно до заявлених маніфестацій, здатність забезпечувати результат за несприятливих обставин.

Вищезгадані результати функціонального і проблемного аналізів, включно з результатами опитування авторів, допомогли в процесі добору показників управління результативністю. Із метою уникнути збігів показників результативності і надати їхні загальноприйняті мовні значення було використано їхні словникові визначення. Результати добору показників результативності наведено в Табл. 3.7.

Таблиця 3.7. Показники управління результативністю зі словниковими визначеннями й встановленими формами вираження

| Показники управління результативністю | Словникове визначення | Форми вираження |
|---------------------------------------|--|--|
| Символічний капітал | «прояв кожного з цих видів капіталу [економічного, культурного і соціального], коли ми визнаємо його специфічну логіку або ж не помічаємо умовність володіння і накопичення цього капіталу» [32, с. 81] | <ul style="list-style-type: none"> • розмір грошової винагороди; • збільшення продажів; • додаткові накладі, переклади; • видання неопублікованого твору; • культурний капітал суддів; • культурний капітал презентантів; • інтерв'ю, лекції; • журналістський капітал; |
| Ресурси й активи | «ресурси – джерела і засоби забезпечення діяльності, які за певних умов можна використати для досягнення мети» [125, с. 53]; «активи – сукупність майна, грошових засобів, об'єктів інтелектуальної власності, що належать суб'єкту діяльності і будь-коли можуть бути використані» [125, с. 54] | <ul style="list-style-type: none"> • фахівці інших галузей (проект-менеджери, вебдизайнери, smm, програмісти тощо); • відносини з іншими професіоналами галузі (редакторами, видавцями, письменниками, журналістами, блогерами, критиками); • залучені судді; • власні медіа і канали комунікації; • партнери, спонсори, меценати; • власні кошти організації; |
| Реалізація та адаптивність | реалізація – «здійснення наміченого плану, програми, проекту» [117, с. 708]; адаптивність – «здатність пристосовуватися» [37, с. 11] | <ul style="list-style-type: none"> • досягнення поставлених під час заснування цілей; • відповідність заявленим маніфестаціям; • здатність змінювати цілі залежно від наявних суспільних потреб; |
| Наукові розвідки | «стисло викладене наукове дослідження певного питання, здебільшого аргументована, опублікована у періодичному виданні стаття, базована на маловідомих чи невідомих матеріалах і фактах, що становлять інтерес для науковців» [70, с. 336] | <ul style="list-style-type: none"> • наукові статті, присвячені нагородам, лауреатам і їхнім творам; • колективні й одноосібні монографії, присвячені нагородам або їхнім лауреатам; • академічні видання творів лауреатів; |
| Інституціональна стійкість | «спроможність інститутів відновлювати усталені звичаї і процедури та здійснювати, коректуючи поступові зміни в інституціональних нормах з метою кращого пристосування до сучасних умов у суспільно-політичному житті країни» [77, с. 56] | <ul style="list-style-type: none"> • утримання позицій за несприятливих обставин; |

Символічний капітал. Символічний капітал, що його передають нагороди переможцям, формує ступінь їх результативності. Притому матеріальна винагорода, навіть пристойна, лише умовно впливає на результат, якщо відсутні інші його показники. В українських реаліях грошова винагорода в розмірі 1000 £, що її пропонує авторові книги-переможця книжкової премії «Книга року ВВС», або в розмірі 10 000 грн авторові, чий оригінал роману став лауреатом конкурсу «Смолоскип», або у 20 000 грн, які донедавна пропонував переможцям конкурс «Коронація слова», не надто впливають на результат із двох причин. По-перше, грошова винагорода не є самоціллю, із якою творчі роботи надаються до розгляду: наприклад, лише 8,4 % опитуваних зазначили грошову винагороду основною причиною участі в конкурсі (Додаток Д). По-друге, навіть такі суми не є суттєвими, оскільки не покривають витрати часу на написання вартісного роману, виняток становить хіба що Шевченківська премія, розмір винагороди якої становить із 2023 р. 429 000 грн.

Наявність символічного капіталу, який є обмінним на інші види капіталу, зокрема економічний, набагато більше важить в оцінюванні результативності діяльності нагороди як інституції. Наприклад, відзнака журі Премії пам'яті Ганса Крістіана Андерсена додає письменника до почесного списку, з яким працюють перекладачі, літературні агенти і видавці з усього світу, отримання Гонкурівської премії, як заявлено на офіційному сайті й підтверджено репрезентативною добіркою, гарантує виданню додаткові наклади й закордонні переклади. Телевізійний книжковий клуб Опри Вінфрі, який лише умовно можна назвати премією або рейтингом, оскільки видання учасника *day time* телевізійного шоу обиралося лише одним голосом – голосом самої Опри, – є яскравим прикладом необхідної складової успіху – результату: «Ще до початку шоу як мінімум частину роману прочитують 500 000 глядачів. Приблизно стільки ж купують книгу протягом наступних тижнів» [196, с. 36].

Особи й установи, які беруть участь у преміях, конкурсах і рейтингах – номінанти та їхні номінатори, – очікують одержати певні преференції в разі перемоги. Отже, нагороди повинні пропонувати відчутний результат: суттєву

фінансову винагороду, публікацію видання, подальше просування письменника тощо. Багато авторів, чий твори перемагали в різних літературних конкурсах, так і не були опубліковані – за даними опитування 19,5 % [25].

Ресурси й активи. Ресурсами нагороди як інституції, що надає послуги літературної консекації, є людський капітал, уособлений запрошеними судьями й адміністративним персоналом, який є одним із чинників його успішної діяльності [76], статус серед критиків і науковців, соціальні зв'язки й партнери, гроші, залучені в організаційних процесах. Із цього виходить, що ресурси й активи, які забезпечують рекламування і впливають на репутацію, є важливими й для досягнення результативності діяльності інституції. Так, команда незалежних політично і фінансово, професійних, принципових і неупереджених суддів гарантує легітимність; професіонали інших галузей – проєкт-менеджери, вебдизайнери, smm, програмісти – забезпечують адекватність адміністративно-організаційних процесів; наявність фінансування з внутрішнього (власним коштом організаторів) або зовнішнього джерела (спонсори) забезпечує активне рекламування і подальше просування, у випадку організованого видавництвом літературного конкурсу – видання книги.

Завдяки символічному капіталу, ресурсам та активам нагорода стає *комерційно привабливою*. Комерційна привабливість є необхідною для успішного функціонування нагороди, оскільки у соціокультурному просторі є актори, у чиїх інтересах є отримання економічного або символічного капіталу. Йдеться не про письменників чи їхніх видавців – потенційних одержувачів нагород, а про осіб та установи, які провадять їхню діяльність поза ним, – спонсорів. Отже, завдяки наявності символічного капіталу й ресурсів, послідовному досягненню значущих та актуальних цілей нагорода стає комерційно привабливою для спонсорів і забезпечує основний або додатковий капітал. У випадку із літературними конкурсами спонсорами є видавці, що погоджуються публікувати романи невідомих авторів, якщо вони стали лауреатами комерційно привабливого конкурсу.

Реалізація та адаптивність. Заявлені корпоративні цілі (маніфестації) на старті нового проєкту стають складниками репутаційного авансу за умови їхньої суголосності з потребами того дня. Досягнення або недосягнення поставлених цілей упродовж певного періоду функціонування є показником результату діяльності інституції або його відсутності, який найлегше визначити. Однак, адаптивність – вектор, за яким також оцінюється результативність, – потребує гнучкого реагування на зміни потреб соціокультурного простору. Наприклад, головним проголошеним під час заснування конкурсу «Коронація слова» маніфестом була мета наповнити український книжковий ринок українськомовною белетристикою, написаною українськими письменниками. На той час на ринку панувала російськомовна жанрова література переважно російських письменників. Можна сказати, що головну мету на поточний момент «Коронація слова» перевиконала – сучасний український читач має великий вибір книжок масової літератури рідною мовою. Однак, реалії змінилися – потреби наповнити ринок уже немає, а конкурс і далі сумлінно слідує заявленій меті. Отже, одним із формівників результату є тенденційність – відповідність цілей актуальним потребам.

Наукові розвідки. У межах цієї дисертації наукова рецепція вважатиметься не так одним зі способів інформування про діяльність нагород, як показником її результативності, оскільки академічна критика «тяжіє до “відтворення” первинного вироку журналістської критики» [193, с. 266]. Однак, не можна не враховувати того факту, що для нагород українського соціокультурного простору введення їх академічною критикою у світовий науковий дискурс є інформуванням не лише про ту чи іншу нагороду зокрема, а і про українські літературу і книговидання загалом, що особливо важливо під час війни. За даними статистичного аналізу доступних публікацій, присвячених нагородам або таких, у яких нагороди згадуються на тлі інших досліджень, представлених у *Google Scholar*, найбільшу цікавість для українських науковців становить книжкова премія імені Тараса Шевченка й «Коронація слова», з великим відривом і з приблизно однаковою частотою згадуються рейтинг «Книжка року» і книжкова премія «Книга

року ВВС», найменше уваги приділяють літературному конкурсу «Смолоскип» і книжковим преміям «ЛітАкцент року» й «Еспресо. Вибір читачів».

3.3. Шляхи оптимізації функціонування і зміцнення інституціональної стійкості нагород

Вище було домовлено вважати нагороду за бізнес-модель, діяльність якої найбільше наближена до видавничої як така, що пов'язана з унікальним товаром – книгою, тому й у термінологічному окресленні потенціалу скористаємося визначенням, запропонованим В. Теремком для видавничої галузі: «стратегічний потенціал успіху суб'єкта видавничого бізнесу – сукупність зовнішніх умов і внутрішніх можливостей забезпечити надійні конкурентні позиції на ринку» [125, с. 133]. Зумовлена історичними й політичними чинниками незначна роль українських нагород як авторитетів літературної консекрації, а надто порівняно із роллю, що її відіграють нагороди світового соціокультурного простору, потребує побудови на базі певної моделі, в основу якої покладені функції, а другорядними чинниками є типоформувальні характеристики, і у якій було би враховано наявні в українському соціокультурному просторі чинники впливу. Побудова такої моделі вимагає головно пересування нагороди з позиції соціального проєкту в позицію комерційного, однак зі збереженням набору функцій соціального виміру.

Із врахуванням особливостей українського соціокультурного простору, із властивими йому проблемами й загрозами, нижче запропоновано рекомендації з оптимізації функціонування всередині нього нагород як інституції. Рекомендації введено в цілісну структуру, яка враховує реалізацію основних функцій і зменшення впливу негативних чинників (Додаток II).

Репутація, що її має засновник у соціокультурному просторі. Учасники культурного процесу здебільшого ставляться із недовірою до державних премій, конкурсів та рейтингів, оскільки очікують, що ті функціонуватимуть в інтересах провладного режиму, як було з Ленінською премією, Сталінською премією, і про що свідчать пов'язані з Шевченківською премією скандали. Винятком є нагороди,

засновані освітніми або культурними установами на кшталт університетів чи музеїв, оскільки традиційно галузі освіти й культури найбільш тяжіють до автономії від держави. Засновані окремими політичними силами (рухами, партіями, фракціями, депутатами) нагороди взагалі не стануть авторитетними, навіть якщо серед представників цих сил є професіонали галузі. Некомерційна організація, що не отримує безпосереднього економічного прибутку, однак є комерційно привабливою для спонсорів, тобто має на балансі значний символічний капітал або підсилена незалежним капіталом, наприклад, заповіданими коштами, є більш незалежною і гнучкою в політично й економічно залежній країні, тому є найбільш авторитетним засновником нагороди, особливо якщо її діяльність пов'язана з літературою або книговидавництвом. Попри те що громадські організації часто є залежними від спонсорів, множинність джерел фінансування супроводжується і множинністю інтересів, що зменшує вплив окремих стейкхолдерів на прийняття рішень щодо нагород. Юридичні особи приватного сектора й окремі фізичні особи мають потенціал до створення авторитетної нагороди за відповідності двом умовам: вони передають нагороді вагомий економічний капітал і самі мають авторитет або доручають організування особам чи установам, які такий авторитет мають, як, наприклад, у випадку з Нобелівськими преміями. Засновані видавництвами літературні конкурси, нагородою за перемогу в яких є видання творів-переможців коштом видавництва, яких зараз безліч, як-от конкурси від видавництв «КМ-Букс», «Наш Формат», «НК – Богдан», «Біллка», «Парасоля» тощо, краще називати традиційним добром творів для публікації, а не паразитувати на нібито перемозі автора твору, оскільки пошук і добір видавничих ідей є частиною буття видавництва, навіть якщо виконується в спосіб оцінювання запрошеними суддями сторонніми особами.

Діяльність, спрямована на пошук джерел фінансування. Одне із запитань, що найчастіше ставилося авторці цих рядків під час апробації результатів наукової роботи на конференціях, можна узагальнити так: «Як зробити українську літературну або книжкову премію, конкурс чи рейтинг авторитетними без значних фінансових вливань»? Відверта відповідь на це запитання унеможлиблює саме

запитання, однак наявність такого запитання в принципі оголює чи не найгострішу проблему функціонування нагород в Україні, яка є спільною для подібних проєктів сегмента креативних індустрій – брак фінансування. Завдяки економічному капіталу не лише враз усувається низка організаційних проблем, наприклад, пов'язаних із персоналом чи рекламою, а й нагорода стає політично незалежною або принаймні автономною. Наприклад, «могутність Гонкурівської академії полягала не у визнанні державою, а в капіталі, який її засновник, Едмон де Гонкур, заповів їй, і який дав цьому новому літературному журі певну економічну і юридичну незалежність» [213, с. 10]. Забезпечена коштами А. Нобеля Нобелівська премія могла дозволити собі суперечити усталеним традиціям і сповідувала ідею космополітизму «у час, коли націоналізм був сильним» [220, с. 91]. Якщо функціонування нагороди не забезпечено заповіданими фундатором грошима, одним із пріоритетів стратегічного планування має стати пошук джерел фінансування: моніторинг доступних грантів і тендерів, своєчасне подання правильно складених заявок; пошук спонсорів та ефективна комунікація з ними; стимулювання донатів на сайті або в соціальних мережах і своєчасне звітування про ефективне використання пожертвуваних коштів; продаж продукції з логотипами (мерчі): футболки, чашки, календарі тощо; роялті за використання логотипів на обкладинках видань переможців; прибутки від відвідування музею, присвяченого діяльності нагороди; послуги оплачуваного рецензування для номінантів тощо. Наведені приклади – лише частина арсеналу способів отримання фінансування, які продемонстрували свою успішність у використанні різними нагородами, і перелік їх не є вичерпним. Однак, і розглянуті в статті П. Іверс [181] правові аспекти, і результати власного дослідження авторки дисертації застерігають використовувати як джерело фінансування обов'язкові внески за участь, особливо якщо йдеться про літературні (творчі) конкурси. Також не є ефективним і негативно позначається на авторитеті такий спосіб покращення фінансового стану, як мінімізація витрат, наприклад, економія на оплаті праці фахівців, коли адміністративний персонал бере на себе функції

експертів/попередніх суддів або коли підтримує таку-сяку активність сторінок у соціальних мережах без залучення контент-менеджерів.

Діяльність, спрямована на забезпечення результативності. Номінатори висувають номінантів на здобуття літературних премій, видавництва надсилають на розгляд журі книжкових премій їхні видання або це роблять бібліотеки чи читачі, автори надсилають неопубліковані твори на адреси не лише видавництв, а й літературних конкурсів. Висування, часто супроводжуване бюрократичним процесом і певним стресом, має на меті отримання певного результату. Найпростішим способом для організаторів премії, конкурсу або рейтингу забезпечити результат є конкурентоспроможна грошова винагорода. По-перше, грошова винагорода фіксує результат участі в змаганні, оскільки її легше поррахувати, ніж отриманий учасниками символічний капітал. По-друге, грошова винагорода певною мірою знімає відповідальність організаторів за майбутнє переможців і їхню творчість. По-третє, конкурентоспроможна грошова винагорода сама може бути метою висування, тобто запланованим результатом. Важко визначити, яка сума може бути конкурентоспроможною, вочевидь, така, яка може звільнити письменника від потреби заробляти на життя. Оскільки саме брак фінансування є суттєвою проблемою для українських нагород – лише Шевченківська премія у 2023 р. пропонувала конкурентоспроможну грошову винагороду в 429 000 грн²², – грошова винагорода є найпростішим, але для більшості недоступним способом забезпечення результату, тому пошук джерел фінансування є більш пріоритетним завданням. Однак, приклад *Turner Tomorrow Award* продемонстрував, що велика сума грошової винагороди, яка не супроводжується символічним капіталом, дає одноразовий результат для письменника та видавця, але не допомагає премії втриматися як консекаційний авторитет. Водночас символічний капітал, не підкріплений грошовою винагородою, забезпечує результат, як це видно на прикладі Гонкурівської премії. Коли йдеться, наприклад, про лауреатів Нобелівської премії, яка володіє

²² Що майже втричі більше за середню річну зарплату в Україні у першому півріччі 2023 р., сума якої склала 16 303 грн на місяць.

найбільшим символічним капіталом у світі, у журналістських та академічних статтях лише зрідка згадується сума грошей, ними одержана. Отже, що більший символічний капітал, то менш важливою є сума грошової винагороди або її наявність взагалі. Тому важливо, щоби в період від заснування нагороди до її становлення авторитетом літературної консекації її результативність забезпечувалася конкурентоспроможною грошовою винагородою. Українські нагороди часто не мають достатнього символічного капіталу і водночас не підсилені економічним, що негативно позначається на результативності. Причиною такого стану є традиційне сприйняття засновниками нагороди як некомерційного проекту й думка, що вже саме існування нагороди є суспільно значущим, про що свідчать маніфестації, але що заперечується фактом проліферації та інфляції. Премія, конкурс або рейтинг, які не можуть запропонувати конкурентоспроможну грошову винагороду, мають попіклуватися, окрім пошуку джерел фінансування і накопичення символічного капіталу, про альтернативні способи забезпечення результативності, як-от сприяння виданню і перевиданню книги, виданню додатковими накладами, перекладам і виданню іншими мовами, просуванню письменників і їхніх видань, що потребує створення комунікаційної стратегії у співпраці з видавцями як партнерами.

Особливості співпраці з видавцями. Організатори українських нагород мають усвідомити, що діючим видавництвам і їхнім представникам не місце в журі, оскільки практикою доведено, що вони можуть лобіювати присудження нагород власним виданням або «хатнім» письменникам. Літературний конкурс для видавництва, чиї представники є в складі журі, є джерелом авторських оригіналів та ідей для видання, тому є ризик, що під час оцінювання вони керуватимуться лише показниками комерційної успішності майбутнього видання, а не об'єктивними критеріями. Така співпраця з видавництвами не сприяє здоровій конкуренції, оскільки видання тих видавництв, представників яких немає серед журі премії, змагаються не в рівних умовах, що посилює проблему корупції і зловживання. До того ж, такі взаємини між видавництвами й літературними конкурсами є лише умовно взаємовигідними, оскільки вигідно це здебільшого

видавцям: вони отримують джерело авторських оригіналів і попередню оцінку фахових читачів. У такий спосіб конкурс, як і у випадку, коли його засновником є видавництво, перетворюється на примітивний добір творів для публікації. Однак, оскільки для літературного конкурсу, заснованого не видавництвом, саме видавництва в складі журі забезпечують результативність, про що свідчать і відповіді авторів, які здебільшого надсилають свої творчі роботи на конкурси, щоби привернути увагу видавців (Додаток Д), і спеціальна відзнака «Вибір видавців», заснована видавництвом «Нора-Друк» під егідою «Коронації слова» для легітимації видання тих рукописів, що були надіслані на конкурс, але не стали лауреатами, виникає потреба подолати цю контроверзу. Цю проблему можна усунути, якщо видавці повернуться до традиційного добору творів для публікації: згідно з опитуванням, автори часто надсилають творчі роботи на конкурс і водночас на адреси різних видавництв, організатори після оголошення результатів літературного конкурсу пропонуватимуть рукописи, що отримали багато схвальних відгуків, але не стали лауреатами, видавцям. За достатнього фінансування, що за таких умов є не лише бажаним, а й необхідним, літературний конкурс може покривати 50 % витрат (більше або менше) на перший друк твору невідомого автора, тобто розділити з видавцем ризики, а згодом ділити навпіл прибутки від продажів. Також, оскільки в Україні літературний конкурс виконує і посередницьку функцію, тобто функцію літературної агенції, можна розглянути укладання з письменником (необов'язково переможцем) агентського договору й на взаємовигідних умовах просувати його чи її. Якщо йдеться про книжкові премії і рейтинги, літературні конкурси, то використання логотипів нагород на обкладинках видань має бути ліцензованим і передбачати виплату роялті і штрафів за несанкціоноване використання, розголос про що дасть додатковий журналістський капітал. Отже, вимальовується єдина можлива ефективна модель взаємодії нагороди, літературного конкурсу зокрема, і видавництва – партнерство.

Особливості співпраці із суддями. Команда незалежних, професійних, компетентних, об'єктивних, чесних суддів фінального раунду із незаплямованою репутацією, які мають публічний авторитет серед цільової аудиторії – основний

формівник репутації нагороди, а особливо на старті проекту. Тому до фінального журі варто запрошувати осіб, які мають очевидні досягнення в галузі, публічний авторитет серед цільової аудиторії проекту, і його склад має бути оприлюдненим. Наявність і очевидних досягнень, і публічного авторитету передбачає, що їхні власник або власниця навряд чи мають достатньо вільного часу для прочитання й аналізу надісланих на розгляд творів або видань. Для багатьох українських премій і конкурсів роль дійсних авторитетів у складі журі є більш декоративною, ніж функціональною. Це спричинює ідентифіковану раніше проблему великої кількості видань переможців незадовільної літературної або редакційно-поліграфічної якості, ігнорування і непоміченість вартісних, і почасти пояснює проблему недовіри до виборів і рішень журі. Отже, організаторам важливо потурбуватися про те, щоби в суддів було достатньо часу на прочитання та аналіз творів, а не побіжне ознайомлення з їхнім змістом. Вимальовується щонайкращий спосіб розв'язання зазначеної проблеми: оцінювання творів має бути для суддів основною і оплачуваною роботою.

Якщо символічного капіталу нагороди недостатньо, щоби оцінювання номінантів стало для суддів фінального раунду одним із пріоритетних завдань, важливо розробити робочі механізми попереднього відсіювання – технічного за допомогою автоматизації номінаційного процесу і якісного із залученням суддів попереднього читання, завдяки яким до фіналу потраплятимуть вартісні роботи. Гідна оплата праці суддів, що особливо важливо для суддів попереднього читання, оскільки вони не є гіршими за суддів фінального раунду професіоналами, але їхні імена зазвичай не оприлюднені і вони не отримують символічного капіталу, є запорукою того, що вони готові будуть витратити свій час на ретельний аналіз номінантів. В Україні, де не увійшло ще у звичку оплачувати роботу журі премії або конкурсу (за незначною кількістю винятків), бракує на це фінансування, можна побудувати взаємовигідну співпрацю, якщо професійна або наукова діяльність залученої суддею особи вимагає оцінювання сучасної чи класичної української літератури, моніторингу книжкового ринку тощо. Наприклад, упродовж усієї роботи над цією дисертацією її авторка була залучена до роботи в журі конкурсу

«Коронація слова», що дало цінну можливість ґрунтовно вивчити особливості функціонування таких проєктів. Наукові інтереси С. Філоненко, яка багато років також слугує суддею цього конкурсу, пов'язані із вивченням масової літератури в Україні, актуальною джерельною базою якої є конкурс рукописів сучасних українських авторів. Зацікавленими безоплатно служити суддями премій і конкурсів можуть бути літературні критики і книжкові блогери, чия робота передбачає читання нових видань. Важливим завданням організаторів у доборі суддів, однак, є визначення того, наскільки інтереси особи, що оцінює, відповідні предмету оцінювання. Репутаційним самогубством, наприклад, буде запросити публічного інтелектуала оцінювати белетристичні твори, оскільки його чи її оцінки, ймовірно, будуть негативними.

Особливості співпраці з номінаторами й номінантами. Для номінаторів і номінантів, як показали результати опитування й аналізу проблем, важливими є зрозумілий процес висування і зворотний зв'язок, дотримання домовленостей. Зворотний зв'язок є суттєвою проблемою українських премій, конкурсів і рейтингів, оскільки навіть базова активність, як-от безпосередня комунікація номінантів та інших зацікавлених осіб з організаторами телефоном, електронною поштою або за допомогою соціальних мереж, часто виявляється неефективною або взагалі відсутньою, що є спільною проблемою всього соціокультурного простору, пригадаймо хоча б факт ігнорування листів, що їх надсилають автори творів, видавництвами. Зворотний зв'язок є формівником репутації, тому адміністрація тої чи іншої нагороди може здобути конкурентні переваги, вживаючи заходів для забезпечення ефективної комунікації, зокрема з номінаторами й номінантами. Організаторам премії, конкурсу або рейтингу варто відмовитися від практики повідомляти в умовах участі, що «листування з авторами не здійснюється», оскільки спілкування з учасниками є джерелом рекламацій, частиною моніторингу цільової аудиторії, можливістю виявити очікування і тенденції. Ігноруванням ключових стейкхолдерів проблема зворотного зв'язку не обмежується. Результати опитування засвідчили, що нагородам, літературним конкурсам зокрема, не вистачає рецензування. Попри те що в умовах участі зазвичай повідомлено, що

«твори не рецензуються», оскільки рецензування потребує додаткових витрат часу попередніх суддів або суддів фінального раунду, організатори деяких нагород намагалися задовольнити цю потребу своїх номінантів. Наприклад, рецензування неопублікованих творів, надісланих на конкурс «Смолоскип», передбачено як додаткову оплачувану послугу. Через 11 років по старті книжкової премії «ЛітАкцент року» оновленими правилами на журі було покладено писати відгуки на всі книжки з коротких списків [103]. Не менш важливим у взаєминах із номінаторами й номінантами є уникнення неаргументованих вимог, вигода від застосування яких є сумнівною і які можуть негативно позначатися на репутації нагороди. Як показало опитування, для більшості збирання грошових внесків за участь є неприйнятним, тож літературний конкурс, який послуговується такою практикою, ризикує технічно зменшити кількість надісланих на розгляд робіт, але не їхню якість, хоча саме з метою якісного добору часто впроваджено вимогу внесків. Також варто відмовитися від ейджизму – обмеження, введеного нібито з метою дати дорогу невідомим письменникам, – адже автор може написати свій перший твір і по виході на пенсію, оскільки в нього чи в неї з'являється час і бодай якесь фінансове забезпечення, й інших видів дискримінації, як-от гендерна, релігійна або за регіоном, звідки письменник родом. Умова різних нагородних комітетів, згідно з якою надіслані твори і видання не повертаються, хоча й зумовлена браком часу та фінансування й аргументована великою кількістю номінантів, суперечить ст. 1157 Цивільного кодексу України. Видання, що їх надсилають на розгляд журі книжкових премій, формують архів нагороди, у подальшому можуть стати фондом присвяченого нагороді музею або публічної бібліотеки, демонструватися на виставках або відправлятися до сільських чи фронткових бібліотек, тому слушно залишати їх на балансі організації, що нагороджує. Однак правомірним буде залишати надіслані на розгляд роботи в організаторів за письмовою згодою номінатора або номінанта, отриманої після оголошення результатів змагання, щоби вибір учасника залишити або повернути видання не впливав на результат. Заявою, яка захищає лише інтереси організаторів і яка не сприяє формуванню довіри до нагороди, є проголошення виключного права

організаторів змінювати умови участі в будь-який час і без попередження. Демонстрацією того, яку небезпеку несе для функціонування (існування) нагороди як консекаційного авторитета свавільна зміна умов участі, є раптове продовження терміну висування на Шевченківську премію в 2020 р., одержувачами якої стали саме ті митці, яких було в цей додатковий термін номіновано – М. Кіяновська, гурт «ДахаБраха». Склалося цілком очікуване враження, що додаткові терміни було призначено лише з метою преміювати певних осіб [99]. Якщо необхідність змінити умови участі постає в процесі функціонування нагороди, коли з'являються невраховані під час заснування проєкту проблеми, то робити це варто після оголошення результатів попереднього нагородження і перед анонсуванням старту прийому робіт на розгляд наступного, як це було у випадку з премією «ЛітАкцент року», чії правила переписувалися дев'ять разів. Співпраця з номінаторами й номінантами повинна будуватися на основі поваги й довіри, що скасовує багато властивих українським преміям, конкурсам і рейтингам практик, як-от вимога права на використання надісланих текстів або заборона подавати твір на здобуття інших нагород тощо.

Особливості управління кадровим потенціалом. Нагорода потребує залучення унікальних фахівців, які, окрім стандартних знань і вмінь (менеджменту, права тощо), повинні бути глибоко обізнаними в тому, що відбувається в соціокультурному просторі. Без знання того, що перекладається, що видається, що продається, що або хто отримує інші премії, проєкт-менеджер не зможе ефективно розвивати інституцію. Тому управління кадровим потенціалом будь-якої нагороди вимагає залучення до проєкту інтелектуалів з інших галузей, які зможуть поєднати свої професійні вміння зі специфікою функціонування інституції. Професійні вміння у цьому випадку є не менш важливими, оскільки саме від таланту вебдизайнера, наприклад, залежить привабливість сайту, від smm-менеджера – нарощування аудиторії соцмереж тощо.

Особливості PR і комунікаційні практики. Нагороди соціокультурного простору об'єднують різних зацікавлених осіб – письменників і лауреатів, видавців та інших партнерів, спонсорів і медіа, літературних критиків і літературознавців,

читачів і громадськість – у певного роду соціальну мережу. Їхні сприйняття нагороди можуть суттєво відрізнятись, однак неодмінно впливають на її репутацію. Тому організаторам потрібно не лише завжди перебувати у фокусі уваги стейкхолдерів, а й узгоджувати уявлення представників різних їхніх груп щодо сприйняття нагороди. Безперервне рекламування як спосіб захопити й утримувати увагу є витратною, але непозбутньою частиною успішного функціонування нагород. Тому для українських премій, конкурсів і рейтингів, які зазвичай демонструють як соціальні проекти, стають важливими інформаційні партнери і власні канали комунікації. При цьому важливо розуміти, що для вибагливих і пересичених інформацією інтернет-користувачів лише наявності власного сайту проекту і сторінок у соціальних мережах не достатньо для забезпечення їхньої лояльності. Тому створення власних каналів комунікації та унікального контенту потребує залучення фахівців інших галузей, як-от вебдизайнерів, програмістів, smm-менеджерів, журналістів, фотографів, монтажників відео та ін., і платних бізнес-інструментів, що їх пропонують соціальні мережі. Нагорода має бути активно представлена на книжкових фестивалях як самостійна інституція: із впізнаваним стендом, на якому презентовано видання лауреатів, із власною культурною програмою – лекціями, дискусіями, майстер-класами, автограф-сесіями, презентаціями письменників тощо. Оголошення результатів і церемонії нагородження можуть відбуватися під час проведення фестивалів і ярмарків. Так про нагороду буде повідомлено громадськості – відвідувачам, які за інших обставин могли б не цікавитися нею. У бажаній перспективі – утворення фестивалю із заходами-сателітами навколо нагороди, як це відбувається у випадку Нобелівської премії з *Nobel Dialogue Week* і у випадку кінопремії «Оскар». Це вкотре підкреслює важливість проведення урочистої церемонії нагородження в публічному місці з бенкетом, із залученням численних ЗМІ, із попереднім анонсуванням якомога більшою кількістю каналів комунікації, у числі яких є зовнішня реклама, із залученням високоповажних осіб для вручення нагороди. Однак, лише інформування про свою діяльність недостатньо для формування бажаного сприйняття нагороди різними групами зацікавлених осіб. У практиці

українських нагород підтримувати безперервну комунікацію лише з певними групами стейкхолдерів – спонсорами, лауреатами і видавцями, але не з письменниками, якщо вони не є лауреатами, не з іншими потенційними партнерами, якщо вони не є спонсорами чи видавцями, не з літературними критиками й літературознавцями, якщо вони не є публічними авторитетами, чия думку не можна ігнорувати, і не з читачами, хоча вони не меншою мірою за інших впливають на репутацію нагороди, і чи не більшою – на результативність, оскільки є кінцевими споживачами. Про хибність ігнорування читацьких рефлексій свідчить хоча б кількість негативних відгуків про книжки, що отримали ту чи іншу нагороду, у спеціалізованій Facebook-групі «ВРАЖЕННЯ UA» (понад 95 000 учасників). Уявлення про нагороду формується унікальною ціннісною пропозицією, тобто заявленими цілями і відповідністю їх актуальним суспільним потребам, що не є простим завданням у соціокультурному просторі, де спостерігається проліферація та інфляція різного роду нагород. Безперервний моніторинг із залученням усіх доступних аналітичних інструментів того, чи є ціннісна пропозиція релевантною наявним потребам стейкхолдерів і як сприймається ними, допомагає організаторам визначити її поточне місце в соціокультурному просторі, скорегувати свою діяльність, якщо вона не збігається із бажаною позицією. Позитивна увага критики, журналістської та академічної, до відзначених нагородами творів і видань є важливим формівником репутації в довгостроковій перспективі, а негативна – формівником журналістського капіталу, що миттєво захоплює увагу громадськості. Для прикладу, у вищезгаданій Facebook-групі «ВРАЖЕННЯ UA» набагато більшу кількість коментарів отримують негативні відгуки на прочитані книжки. Однак, негативна критика хоча й захоплює увагу стейкхолдерів, однак не сприяє її утриманню. Окрім стороннього сприйняття, на яке нагороди можуть вплинути лише безперервним дотриманням стандартів якості – тобто нагородженням відповідних заявлених ціннісній пропозиції творів і їхніх створювачів, – за достатнього фінансування організатори можуть заохочувати, ініціювати і самостійно провадити наукові дослідження пов'язаних і безпосередньо не пов'язаних із нагородами проблем соціокультурного простору, або супутні

проекти, як-от читацькі конкурси або конкурси рецензій на романи-переможці поточного або минулого років, спеціальні відзнаки тощо, що формуватиме позитивний імідж проекту. Соціальна відповідальність є одним із потужних способів створити позитивну репутацію будь-якої інституції, тому організатори нагороди і залучені до її діяльності особи, а надто репрезентанти, повинні сповідувати загальнолюдські цінності, підтримувати або ініціювати суспільно-значущі проекти, спрямовані на розвиток культури, збереження навколишнього середовища, захист вразливих груп населення, підтримку ЗСУ, захист тварин тощо. Оскільки *cancel culture* є не надто поширеною практикою в Україні, організаторам потрібно навчитися приймати непопулярні рішення щодо «скасування» письменників, чиї публічні вислови суперечать загальнолюдським цінностям, порушують конституцію і права людини.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було проаналізовано медійне висвітлення літературних, книжкових і журналістських нагород в українському соціокультурному просторі та визначено їхній вплив на видавничу політику, виокремлено сутнісні засади їхнього функціонування в реальних умовах та запропоновано заходи з оптимізації їхньої функціональності.

У підрозділі 3.1 на підставі аналізу бібліографічних відомостей перекладених українською видань лауреатів світових премій і видань переможців українських літературних конкурсів, що з'явилися на вітчизняному ринку із 1991 р., з'ясовано, що престижні світові премії впливають на видавничу політику в Україні, а українські літературні конкурси є однією з небагатьох можливостей невідомому авторові долучитись до української літератури. Цей вплив також проявляється у створенні об'єднаних нагородою видавничих серій, розміщенні інформації про нагороду на обкладинках видань, представництві видавців і редакцій журналів у журі премій і конкурсів та заснуванні ними власних.

Результати аналізу й порівняння кількості українськомовних перекладів переможців світових премій, а саме – Нобелівської премії з літератури, Дублінської літературної премії, Букерівської премії (зокрема й міжнародної), премії Angelus, засвідчили поступове зростання інтересу національних видавців до перекладів лауреатів міжнародних премій і скорочення часу між отриманням нагороди й появою українськомовного перекладу. Проведений аналіз подальшої після перемоги публікаційної діяльності лауреатів українських літературних конкурсів, зокрема «Коронації слова», а також опитування авторів (N=241), які брали участь у різних конкурсах, показав, що участь у літературному конкурсі збільшує шанси невідомих авторів бути опублікованими. Отримані результати підтверджують важливість нагород як інструмента просування на національному книжковому ринку.

Комунікаційну ефективність підтверджує також аналіз контенту спеціалізованих літературних ЗМІ, як-от «Буквоїд» (2008–2023 рр.) і «ЛітАкцент»

(2008–2021 pp.), платформи Litcentr (2009–2023 pp.), де різні премії, конкурси та рейтинги були однією з ключових тем серед їхніх публікацій.

У підрозділ 3.2 було запропоновано такі важливі чинники комунікаційної ефективності нагород, як управління комунікацією (рекламна комунікація, партнерство, власні комунікаційні канали, меморіальні видання, фестивалі, церемонія нагородження), управління репутаційним авансом (репутація засновників і суддів, сума грошової винагороди, маніфестації) і довгостроковою репутацією (ідентичність бранда, корпоративна соціальна відповідальність, критерії оцінювання, життєвий цикл, репрезентанти), управління результативністю (символічний капітал, ресурси й активи, реалізація й адаптивність, науковий інтерес, інституціональна стійкість).

У підрозділі 3.3 авторка запропонувала рекомендації з оптимізації функціонування нагород за несприятливих умов і мінімізації впливу негативних чинників, а саме: наголошено на необхідності розуміти премію, конкурс або рейтинг як бізнес, який вимагає стратегічного планування та стратегічного управління, пошуку і залучення професіоналів літературної і видавничої галузей (письменників, видавців, редакторів, книгарів, літературних критиків, літературознавців, культурних журналістів, блогерів), а також фахівців з інших видів діяльності (проект-менеджерів, вебдизайнерів, smm-менеджерів, програмістів, юристів тощо), пошуку і розширення джерел фінансування.

Проміжні результати опитування авторів, які брали участь у літературних конкурсах, були опубліковані в англійській статті *Ukrainian Literary Contest as an Opportunity for an Author: the Results of Survey in 2019–2020* [159] і остаточно представлені в статті «Функції та проблеми сучасних українських літературних конкурсів» [25]. Деякі положення було представлено доповідями: на прикладах продемонстровано способи, якими послуговується для інформування «Коронація слова» [15], представлено оптимальні критерії оцінювання рукописів у доповіді «Літературний конкурс: можливі критерії оцінювання» [16], які також було впроваджено в регламент попереднього оцінювання надісланих на конкурс «Коронація слова» романів.

ВИСНОВКИ

У дисертації було досліджено літературні, книжкові та журналістські нагороди як інституцію, яка функціонує в соціокомунікаційному просторі, зокрема в українському, що передбачало застосування інституціонального та соціокомунікаційного підходів до їх вивчення. Для цього були проаналізовані та систематизовані праці українських та закордонних дослідників з соціокомунікативістики, медіа- та журналістикознавства, видавничої справи, літературознавства, економіки, брендингу, соціології та філософії, пов'язані з досліджуваною проблемою. Вивчено діяльність світових та українських літературних, книжкових і журналістських нагород (N=92), пов'язані з ними статті в спеціалізованих мережових виданнях «Буквоїд» (N=2956), «ЛітАкцент» (N=118) та Litcentr (N=1427). Опрацьовано бібліографічні відомості перекладів лауреатів Нобелівської премії (N=322), Букерівської премії (N=97), Дублінської літературної премії (N=30), Angelus (N=30), опублікованих після 1991 р., а також видань лауреатів літературних конкурсів «Коронація слова» (N=588) та «Смолоскип» (N=34). Проведено опитування українських авторів (N=241) про їхній досвід участі в літературних конкурсах.

У висновках сформульовані основні результати дослідження.

1. Вивчення історії феномена показало, що в країнах Західної Європи та США на початку ХХ ст. внаслідок автономізації літератури, професіоналізації письменницької діяльності, зростання книжкового ринку та його економічної лібералізації постали незалежні літературні, книжкові та журналістські премії. Становлення нового типу нагороди в Україні відбулося на межі ХХ і ХХІ ст. – із запізненням майже на сто років, порівняно зі світовою практикою, – в умовах непростого переходу від планової до ринкової економіки й експансії національного книжкового ринку російськомовною книгою.

Основна відмінність у процесах розвитку полягає в тому, що нагороди в сучасному їх розумінні у світовому інформаційному просторі з'явилися як опозиція владі ринку, а в українському – як його формівники, упорядники та оборонці.

У розвинутих країнах на момент появи премій уже процвітав книжковий ринок, був платоспроможний масовий читач, публікаційну політику здійснювали незалежні від уряду журнали та видавництва. На поневолених московським режимом територіях вільного ринку не було, видавнича діяльність підпорядковувалась уряду, українська мова й українські автори зазнавали утисків, і аж до розпаду СРСР нагороди використовували як інструмент ідеологічного контролю.

Виявлено, що саме цими обставинами зумовлено чимало інституціональних проблем сучасних українських літературних, книжкових і журналістських премій, конкурсів і рейтингів, як-от викривлення їхнього усталеного соціально-культурного покликання, незначна присутність у світовому інформаційному просторі, байдужість українських читачів, неспроможність адаптуватись до змін і залежність від силовладдя ринку.

Вивчення робіт дослідників дав змогу з'ясувати, що науковий інтерес до нагород за творчість виник разом із самими нагородами в їх сучасному розумінні. Нобелівська премія та її численні наслідувачі привертали увагу закордонних вчених здебільшого через забезпечуваний ними символічний капітал і його можливу конвертацію в економічний (П. Бурдьє, Дж. Інгліш, Ж. Сапіро, М. Вербоорд). При цьому спостерігались різні погляди на цінність такого капіталу, оскільки коли премії заступили попередні авторитети консекрації, зазнав змін і сам процес «приєднання» до літератури: до того цінність роботи оцінювалась часом, а після – часовий інтервал між створенням роботи та її визнанням скоротився. Деякі вчені зауважували негативні наслідки миттєвої консекрації (Дж. Моран, В. Гінзбург, С. Понзанесі, М. Горкаймер, Т. Адорно), серед яких вивищення творів низької якості та тимчасовість успіху.

Опрацювання наукового доробку українських вчених виявило ті аспекти досліджуваної проблеми, що вже перебували в науковому дискусійному полі, й ті, що потребували наукового осмислення, зокрема з інституціональної та соціокомунікаційної перспективи. В їхніх роботах нагороди згадувались часто, однак здебільшого в контексті рекламно-промоційної ролі, як один з інструментів

просування видань, що суголосно із підкресленим в роботах західних колег процесом обміну культурного капіталу на економічний. Премії, конкурси та рейтинги також фігурували в студіях масової літератури та в літературно-критичних статтях, в яких об'єктом дослідження була творчість того чи іншого письменника.

2. На основі узагальнення опрацьованих теоретичних відомостей (зокрема філософських теорій критики сили судження І. Канта, стандартів смаку Д. Г'юма, масового суспільства Х. Ортеги-і-Гассета, гри Й. Гейзінги та соціологічних концепцій принципу нерівномірного розподілу благ Р. Мертона, поля культурного виробництва та соціального простору П. Бурдьє, світової республіки літератури П. Казанови) та з орієнтацією на практичний досвід було виокремлено базові характеристики нагороди як інституції, що відображено в авторському визначенні її як супроводжуваного святковою атмосферою публічного змагання учасників культурного процесу за символічний капітал з амбівалентною цінністю, який належить усій репрезентованій переможцем спільноті, що проводиться регулярно за чітко визначеними правилами в конкретному місці в певний час із залученням професійних і безпристрасних суддів, чийми виборами дарується миттєве визнання і формується динамічна ієрархія всередині соціокультурного простору. У межах дослідження це визначення було взято за робоче.

З огляду на розмитість термінологічних та поняттєвих рамок було конкретизовано наукову семантику концептів «літературна премія», «книжкова премія», «журналістська премія», «літературний конкурс», «книжковий рейтинг». Літературною премією рекомендовано вважати цінну матеріальну винагороду за сукупну творчість, що регулярно призначається складом професійного журі на конкурсній основі за умови висування учасників інституціями літературної галузі або окремими особами, з нею пов'язаними. Книжковою премією рекомендовано вважати цінну матеріальну винагороду за опублікований твір, що регулярно призначається складом професійного журі на конкурсній основі за умови висування видань інституціями літературної галузі або окремими особами, з нею пов'язаними. Літературним конкурсом рекомендовано вважати регулярне або

одноразове змагання, у якому складом професійного журі обирається найкращий неопублікований твір або кілька найкращих із переліку надісланих авторами власних творів і за перемогу в якому передбачено або не передбачено винагороду. Книжковим рейтингом рекомендовано вважати список книг, що регулярно або одноразово формується за певними критеріями, як-от рік публікації, жанр тощо, у якому видання розташовані залежно від кількості набраних ними голосів/продажів. Премією для журналістів рекомендовано вважати цінну матеріальну винагороду за сукупну творчість журналіста (колективу журналістів) або за опубліковані в засобах масової інформації матеріали на підставі рішення журі.

3. Було виокремлено такі засадничі типоформувальні характеристики нагород, як предмет оцінювання, функції, номінаційний процес, підстава присудження та форма винагороди. Допоміжними типоформувальними характеристиками стали: сегмент літературного процесу, цільова аудиторія, тематичне спрямування, кількість мовних полів, географічне поширення, життєвий цикл, форма винагороди.

За предметом оцінювання нагороди було розподілено на літературні премії, книжкові премії, журналістські премії, літературні конкурси, книжкові рейтинги; за сегментом літератури – на літературні, жанрової (масової, популярної) літератури та нелітературні; за тематичним спрямуванням – на тематичні (за заданою темою) і довільні; за цільовою аудиторією – на дорослої, дитячої й підліткової літератури; за кількістю мовних полів – на мономовні та полімовні; за географічним поширенням – на світові (міжнародні), регіональні, національні, обласні, міські; за формою винагороди – на премії та конкурси із матеріальною (грошовою або негрошовою), із нематеріальною, без винагороди; за життєвим циклом – на довготривалі, молоді, короткотривалі та разові; за формою власності – на урядові, неурядові, колективні.

4. Виявлено сукупність функцій нагород і систематизовано їх відповідно до напрямів, у яких вони, як прийнято вважати, здійснюють свою діяльність: інституціональний, соціальний, ідеологічний. Функціональний аналіз показав, що в інституціональному вимірі нагороди виконують консекаційну, регулятивну,

відображально-критичну, мотиваційну, селективну, репрезентативну, інтеграційну, комунікативну, фасилітативну функції. У соціальному вимірі нагороди виконують об'єднувальну, експресивно-емоційну, меморіальну функції, функцію соціальної відповідальності та формування культури читання. Нагороди також функціонують як інструменти ідеологічного контролю, вираження протесту та формування культури. Введено четвертий вимір – ринковий, оскільки він є домінантним в українському науковому дискурсі і його не можна ігнорувати. У ринковому вимірі, який виформувано на перетині інституціонального й економічного та вивірено практичним досвідом, нагороди виконують інформаційну, рекламну, маркетингову, іміджеву функції, а також функцію створення інформаційного приводу.

Із метою розширити джерельну базу було проведено опитування українських авторів (N=241), які мали досвід взаємодії з літературними конкурсами. Результати опитування разом із досвідом роботи авторки дисертації суддею конкурсу «Коронація слова» повідомили про наявність функцій, притаманних лише літературним конкурсам: посередницької функції, функції формування читацьких уподобань, функції наповнення книжкового ринку, функції популяризації української мови, функції вираження особистої ідентичності та функції забезпечення гендерної (етнічної, расової тощо) рівності.

Засадничими умовами ефективної реалізації нагородами їхнього соціально-функціонального призначення визначено реальну політична й економічна незалежність країни із незалежним соціокультурним простором та його суб'єктами, свободою слова і реактивністю літератури; здорова конкуренція серед суб'єктів соціокультурного простору; позиціювання нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); урядові й інституціональні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню; команда незалежних компетентних, об'єктивних суддів із незаплямованою репутацією та беззаперечним публічним авторитетом серед цільової аудиторії; прозорі зрозумілі критерії оцінювання, або об'єктивні показники рейтингування; юридична грамотність і відповідальність за

порушення прав учасників та інших домовленостей; репутація нагороди. Виявлено, що українські нагороди функціонують у несприятливих умовах.

5. Виявлено виклики, які постають перед літературними, книжковими та журналістськими нагородами. Їх умовно поділено на внутрішні проблеми та зовнішні загрози. До перших відносимо проблеми, пов'язані з роботою суддів; проблеми, пов'язані з організаційними процесами.

Організаційні проблеми виражено: частою зміною правил і недовговічністю, спричиненими тим, що при заснуванні премій, конкурсів і рейтингів не враховано всі витрати та не засвоєно досвід попередників; незаконним використанням робіт учасників і порушенням їхніх прав; ейджизмом та іншими видами дискримінації; слабким медіа супроводом; браком подальшого просування переможців; вимогою грошових внесків за участь; браком зворотного зв'язку. Проблеми роботи суддів виражено непрофесійністю і браком публічного авторитету, що спричинює невизнання їхніх виборів легітимними; лобіюванням видавцями власних інтересів; невимірними критеріями оцінювання; корупцією та зловживанням.

Зовнішніми загрозами є політична несвобода, надмір національного метанаративу, проліферація й інфляція нагород, брак літературних конкурсів, велика кількість творів незадовільної якості, недостатнє фінансування.

Висновки щодо ключових проблем функціонування українських нагород верифікувалися з урахуванням результатів опитування авторів (N=241) щодо їхнього досвіду взаємодії з літературними конкурсами, проведеного авторкою дисертації впродовж 2019–2021 рр., та досвідом роботи дисертантки в журі конкурсу «Коронація слова». На підставі проблемно-функціонального аналізу можна стверджувати, що, за умови позиціонування в соціокультурному просторі нагороди як конкурентоспроможного бізнесу, вона здатна успішно усувати внутрішні проблеми й протистояти зовнішнім загрозам, тобто демонструвати інституціональну стійкість.

6. На основі моніторингу різних премій, конкурсів і рейтингів в українському соціокультурному просторі було визначено, що нагороди впливають на видавничу політику щодо перекладів, серій видань, пошуку і добору видавничих ідей, а також

відіграють значну роль у процесі авторотворення, формування контенту спеціалізованих медіа, створення інформаційних приводів. Виявлено, що репутацією нагород послуговуються інші агенти галузі, як-от літературні критики, блогери, книжкові клуби, політики.

Результати аналізу й порівняння кількості українськомовних перекладів лауреатів Нобелівської премії (N=322), Букерівської премії (N=97), Дублінської літературної премії (N=30), Angelus (N=30), показали, що із 1991 р. 94,57 % усіх українськомовних перекладів творів лауреатів світових премій було опубліковано після отримання ними нагороди. Було засвідчено поступове зростання інтересу видавців до перекладів лауреатів світових премій із 1991 р. і скорочення часу між отриманням нагороди й появою українськомовного перекладу.

Проведений аналіз подальшої після перемоги публікаційної діяльності лауреатів українських літературних конкурсів показав, що 60 % авторів-переможців «Коронації слова» (N=60) розпочали свою письменницьку кар'єру після перемоги в конкурсі (6 із них є письменниками, чії сукупні накладі на сьогодні перевищили 100000 примірників) і за 22 роки функціонування проєкту запропонували українському читачеві 527 назв видань.

Контент-аналіз спеціалізованих літературних ЗМІ, як-от «Буквоїд» і «ЛітАкцент», платформи Litcentr продемонстрував, що літературні та книжкові нагороди є однією з ключових тем серед їхніх публікацій. Український літературний портал «ЛітАкцент», окрім публікацій різних статей, у яких із того чи іншого приводу згадувалися нагороди, був прикметний і започаткованими редакцією власними преміями й конкурсами «ЛітАкцент року», «Самовидець» і «ProМинуле». Останні два створені в колаборації з видавництвом «Темпора».

Окреслено дві площини, якими характеризуються взаємовідносини нагород з іншими зацікавленими сторонами: зона взаємодії, у якій нагороди та інші суб'єкти соціокомунікаційного простору взаємодіють на рівних; і зона впливу, у якій нагороди є пасивним інструментом для обслуговування інтересів інших. У зоні взаємодії видавництва видають переклади творів лауреатів світових премій, започатковують серії видань, інформують про нагороди на обкладинках видань,

висувають видання та письменників на здобуття премій, видають невідомих авторів – переможців літературних конкурсів. Автори в зоні взаємодії надсилають власні твори на розгляд журі літературних конкурсів. Літературні критики публікують присвячені нагородам і їхнім лауреатам рецензії в ЗМІ, а дослідники – статті в наукових журналах, проводять лекції та книжкові клуби. Журналісти публікують новини про нагороди, створюють інформаційні приводи. У зоні впливу видавництва та редакції ЗМІ мають представництва в журі премій і конкурсів, заснують власні конкурси, публікують рейтинги продажів видань, а також можуть несанкціоновано використовувати логотипи нагород на обкладинках видань або використовувати інформацію, що вводить в оману.

7. Умовлено, що нагороди подібні до бізнесу, оскільки надають «послуги консекрації», мають на балансі символічний капітал і функціонують в умовах конкуренції. Чинниками комунікаційної ефективності, як і для будь-якого виду економічної діяльності, можна вважати ефективне управління комунікацією, репутацією і результативністю, а точніше – їхню сукупність.

Було дібрано та проаналізовано такі показники ефективного управління комунікаціями, як рекламна комунікація, партнерство, розбудова власних комунікаційних каналів, меморіальних видань, участь у фестивалях, ярмарках і виставках, а також наявність урочистої церемонії нагородження.

Оскільки нагороди функціонують у конкурентному середовищі, проте водночас не мають безпосереднього економічного прибутку, а їхня репутація формується роками, запропоновано розрізнити такі поняття, як репутаційний аванс та довгострокова репутація. Перша визначається репутацією засновника, репутацією запрошених суддів, розміром грошової винагороди й ціннісною пропозицією (маніфестацією), відповідною до актуальних потреб соціокультурного простору. Серед критеріїв довгострокової репутації нагород виявлено ідентичність бранда (фірмовий стиль), соціальну відповідальність, критерії оцінювання, стаж і репрезентантів (те, як довго репрезентанти утримують позиції на ринку). Відібрано низку формівників результативності нагород, як-от

символічний капітал, ресурси й активи, реалізація та адаптивність, науковий інтерес, інституціональна стійкість.

На основі узагальнення та систематизації зібраного теоретичного та емпіричного матеріалу було окреслено прогнози щодо реалізованого і нереалізованого потенціалу нагород в Україні, а також запропоновано рекомендації з оптимізації функціонування нагород за різних ризиків, шляхи мінімізації їхнього впливу.

1) Рекомендації щодо необхідності позиціонувати премію, конкурс або рейтинг як бізнес, діяльність якого провадиться в конкурентному середовищі, що передбачає: стратегічне планування та стратегічне управління; управління ресурсами (кадровими, інформаційними, фінансовими, нематеріальними тощо); акумулювання та нарощування активів (капіталів); формулювання цільової пропозиції, що відповідає актуальним потребам суспільства; брендинг; відстежування, прогнозування й навіть формування тенденцій; заохочення, ініціювання, самостійне провадження наукових досліджень у галузі тощо.

2) Рекомендації щодо управління репутацією, що її має засновник у соціокультурному просторі. З'ясовано, що репутаційний аванс більший у засновника – освітньої чи культурної установи або некомерційної організації, чия діяльність провадиться в галузі, із незалежним фінансуванням. Також репутаційним авансом засновника може забезпечити юридична або фізична особа, яка вносить значний капітал і має авторитет у галузі або делегує управління авторитетним особам.

3) Рекомендації щодо діяльності, спрямованої на пошук джерел фінансування, а саме моніторинг доступних грантів і своєчасне подання правильно складених заявок; пошук спонсорів та ефективна комунікація з ними; збори на сайті або в соціальних мережах; випуск і продаж продукції з логотипами; роялті за використання логотипів на обкладинках; консультаційні послуги (курси, лекції, рецензії тощо); прибутки з реалізації накладів.

4) Рекомендації щодо діяльності, спрямованої на забезпечення результативності, що передбачає конкурентоспроможну грошову винагороду,

обов'язково супроводжувану символічним капіталом, а також такі альтернативні способи забезпечення результативності, як сприяння виданню книги, просування авторів тощо.

5) Рекомендації щодо особливостей співпраці з видавцями, що передбачає відмову від видавництва та їхніх представників у журі; рекомендування рукописів видавцям після оголошення результатів літературного конкурсу; фінансування друку першого твору невідомого автора; укладання з письменником (необов'язково переможцем) агентського договору; юридичний контроль за несанкціонованим використанням логотипів.

6) Рекомендації щодо особливостей співпраці з суддями, до яких потрібно запрошувати осіб, які мають очевидні досягнення в галузі, з публічним авторитетом серед читацької аудиторії; осіб, чия професійна або наукова діяльність вимагає оцінювання сучасної української літератури; літературних критиків і книжкових блогерів, чия робота передбачає читання нових видань; або осіб, які є споживачами сегмента оцінюваної літератури. Важливо дотримуватись соціального та гендерного балансу в журі. Також потрібно оголошувати склад журі і передбачати ротацію суддів, оплачувати їхню роботу, розробити робочі механізми попереднього відсіювання і сформулювати зрозумілі критерії оцінювання, об'єктивні показники рейтингування тощо.

7) Рекомендації щодо особливостей співпраці з авторами. У роботі з авторами потрібно керуватись ЗУ «Про авторське право та суміжні права» та Цивільним кодексом України, якими регламентується право на використання предмета оцінювання (опублікованого або неопублікованого твору), а також не вимагати від авторів плати за участь. Важливо демонструвати відкритість до всіх соціальних груп та уникати будь-якого виду дискримінації. Водночас організаторам варто навчитись приймати непопулярні рішення щодо скасування пов'язаних із премією, конкурсом або рейтингом осіб, якщо його чи її висловлювання є протиправними. У роботі з авторами потрібно забезпечити адміністративне листування та зворотний зв'язок і, за можливості, рецензування.

8) Рекомендації щодо особливостей управління кадровим потенціалом стосуються потреби у залученні професійних проєкт-менеджерів, вебдизайнерів, smm-менеджерів, програмістів, юристів тощо, а також у співпраці з професійними літературними критиками, редакторами, письменниками, культурними журналістами, блогерами та ін.

9) Рекомендації щодо ефективного управління комунікаціями, що передбачає безперервне рекламування; залучення інформаційних партнерів; розбудову власних каналів комунікації і створення унікального контенту; активне представлення на книжкових фестивалях або утворення власних із заходами-сателітами навколо нагороди; проведення урочистої церемонії нагородження в публічному місці з бенкетом; заснування читацьких конкурсів, конкурсів рецензій, спеціальних відзнак тощо.

Застосовність запропонованої інституціональної моделі можлива на теоретичному і практичному рівнях. На теоретичному вона може бути використана як аналітичний інструмент для моніторингу поточної позиції нагороди в соціокультурному просторі, порівняння із бажаною позицією. На практичному рівні рекомендації є допоміжними інструментами для оцінювання конкурентоспроможності в поточному часі або в кризовій ситуації, слугують інструкцією для усунення невідповідностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абліцов В. Іван Франко претендував на Нобелівську премію разом із Р. Ролланом, А. Франсом, П. Галдосом, Г. Брандесом... і ще 46-ма номінантами. *Collection of works Ternopil branch of the Scientific Shevchenko Society*. 2010. С. 139–147.
2. Абліцов В. Ліні Костенко поталанило, а от Василюві Голобородьку – ні. *Слово Просвіти*. 2021. Вип. 45(1149). С. 9.
3. Абліцов В. Нобелівська премія і вітчизняні інтелектуали. *Collection of works Ternopil branch of the Scientific Shevchenko Society*. 2010. С. 7–23.
4. Алексієвич С. Час second-hand (кінець червоної людини). Київ: Дух і літера, 2016. 464 с.
5. Андрухович Ю., Бойченко О., Друль О. Ворохтаріум: літературний тріалог з діалогом і монологами. Київ: Пабулум, 2018. 240 с.
6. Антоник О., Жолдак О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію. *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. Вип. 3. С. 73–81.
7. Багрянний І. П. Публіцистика: доповіді, статті, памфлети, рефлексії, есе. Київ: Смолоскип, 2006. 856 с.
8. Белімова Т. Слово «Про Воскресіння Розстріляного відродження». *Коронація слова : науково-довідкове видання*. Київ: Світ успіху, 2019. С. 378–379.
9. Бергер П., Бергер Б. Що таке інституція? Випадок мови. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2004. Вип. 35. URL: www.ji.lviv.ua/n35texts/berger.htm (дата звернення: 13.11.2024).
10. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві : дис. ... д-ра наук з соц. комунікацій. Запоріжжя, 2016. 460 с.
11. Бессараб А. О. Українська книжкова комунікація в контексті міжнародних літературних конкурсів. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2015. Вип. 2(41). С. 66–72.

12. Бондар А., Коваль О. Олександра Коваль: «Усі рішення журі – це консенсус суб’єктивних вражень». *Дзеркало тижня. Україна*. 2002. Вип. 38. URL: https://zn.ua/ukr/ART/oleksandra_koval_usi_rishennya_zhuri__tse_konsensus_sub_ektivnih_vrazhen.html (дата звернення: 13.11.2024).
13. Бондар О. Концепт «літературна премія»: проблеми означення. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. Вип. 2(78). С. 117–125. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-2-78-117-125>.
14. Бондар О. Ліна Костенко, Нобелівська премія і інформаційний привід. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 25 березня 2021 р. Львів, 2021. С. 15–19.
15. Бондар О. Літературний конкурс «Коронація слова»: медіакомунікативний аспект. *Квалілогія книги* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет конференції студентів, магістрантів та аспірантів, м. Львів, 25 лютого 2021 р. Львів, 2021. С. 316–318.
16. Бондар О. Літературний конкурс: можливі критерії оцінювання. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 15 лютого 2021 р. Львів, 2021. С. 182.
17. Бондар О. Літературний конкурс у контексті видавничої справи. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. Вип. 1(75). С. 131–138.
18. Бондар О. Маркетингові аспекти функціонування літературних конкурсів та премій. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2020. № 2. С. 90–94. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).13).
19. Бондар О. Міжнародні літературні премії: реінноваційна стратегія перетину культурних кордонів. *Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси* : програма міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 13–14 листопада 2020 р. Київ, 2020. С. 162–164.
20. Бондар О. Нагорода як трибуна: реалізація функції соціальної відповідальності. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в*

- демократичному суспільстві* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 26 травня 2022 р. Львів, 2022. С. 24–26.
21. Бондар О. Політика і літературна премія: автономія, адаптація чи альянс? *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2(80). С. 149–159. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2020-2-80-149-159>.
 22. Бондар О. Соціальні функції літературних і книжкових премій, конкурсів і рейтингів. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 7 лютого 2022 р. Львів, 2022. С. 183.
 23. Бондар О. Типологічні характеристики сучасних літературних премій, конкурсів і рейтингів. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 18–21 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 129.
 24. Бондар О. Феномен премії в книжковому просторі: ознаки та концепція. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 06–10 лютого 2023 р. Львів, 2023. С. 209.
 25. Бондар О. Функції та проблеми сучасних українських літературних конкурсів. *Образ*. 2024. № 2(45). С. 96–103. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.2\(45\)-96-103](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.2(45)-96-103).
 26. Бондаренко С. Г., Букет Є. В., Кольтовер В. К., Мікульонок І. О., Пугач О. В. Репер Нобеля. Київ: Пугач О. В., 2018. 100 с.
 27. Булах Т. Інноваційні канали та форми організації рекламної комунікації у видавничому бізнесі. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 7. С. 11–16. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.7\(288\).11-16](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.7(288).11-16).
 28. Булах Т. Нативна реклама та періодика: точки дотику. *Вісник книжкової палати*. 2020. С. 19–22. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.9\(290\).19-22](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.9(290).19-22).
 29. Булах Т. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Харків: Харківська державна академія культури, 2011. 224 с.

30. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія. Харків: ХДАК, 2017. 232 с.
31. Булах Т. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері. *Вісник ХДАК*. 2017. Вип. 50. С. 308–320. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.50.104753>.
32. Бурдьє П., Вакан Л. Рефлексивна соціологія. Київ: Медуза, 2015. 224 с.
33. Бутиріна М. Реклама та зв'язки з громадськістю: технологічний вимір. *Психолінгвістика*. 2012. С. 242–247.
34. Бутиріна М. В., Старков В. І. Реалізація комунікаційної діяльності підприємства засобами інтернет-ресурсів. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2022. Вип. 2(50). С. 94–101. [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2\(50\).11](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).11).
35. Бутко М. П., Бутко І. М., Дітковська М. Ю., Мурашко М. І., Олійченко І. М., Оліфіренко Л. Д. Системний підхід і моделювання в наукових дослідженнях. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 360 с.
36. Василь Шкляр відмовився отримувати Шевченківську премію. Через Табачника. *Буквоїд*. 2011. URL: <http://bukvoid.com.ua/events/premii/2011/03/04/135506.html> (дата звернення: 13.11.2024).
37. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. В. Бусел. Київ, Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005.
38. Вірченко Т. Поколіннява репрезентація сучасної української драматургії: коронаційні межі. *Коронація слова: науково-довідкове видання*. 2019. Київ: Світ Успіху. С. 224–227.
39. Гаврилюк Н. І. Гра у класиків, або в очікуванні Нобелівської премії. *The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series “Philology”*. 2014. С. 261–267.
40. Галіцина Н. В. (2015). Що розуміти під категорією «соціальна функція»? *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція*. 2015. Вип. 1(15). С. 69–73.
41. Гейзінга Й. Homo ludens. Київ: Основи, 1994. 250 с.

42. Герасименко Н. Популярна література кінця ХХ – початку ХХІ ст. Тернопіль: Джура, 2010. 264 с.
43. Геродот. Історії в дев'яти книгах. Київ: Наукова думка, 1993.
44. Даниленко В. Лісоруб у пустелі: письменник і літературний процес. Київ: Академвидав, 2008. 352 с.
45. Драч І. При світлі Соломії. *Соломія*. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2006. С. 78–86.
46. Енциклопедичний довідник «Лауреати Нобелівської премії. 1901–2001» / уклад. Довгий С., Литвин В., Солодієнко В. Київ: Український видавничий центр? 2001. 768 с.
47. Етимологічний словник української мови : В 7 томах. Том 2 Г–Копці (Т. 2). Київ: Наукова думка, 1985.
48. Єжижанська Т. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки УАД*. 2017. Вип. 1(54). С. 238–248.
49. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікацій для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2017. Вип. 5. С. 87–92.
50. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. Вип. 4(60). С. 40–44.
51. Забужко О. Гойдається вечора зламана віть... *Суспільне | Культура*. 2021. URL: <https://suspilne.media/167085-gojdaetsa-vecorami-zlamana-vit/> (дата звернення: 13.11.2024).
52. Забужко О., Таран Л. Мені пощастило на старті... *Жінка як текст*. Київ: Факт, 2002. С. 177–198.
53. Зворський С. Л. Меморіальне видання. *Українська бібліотечна енциклопедія*. 2018. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Меморіальне%20видання> (дата звернення: 13.11.2024).
54. Зубко Н. Н. Критерії оцінювання видань у межах книжкових конкурсів в Україні. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : тези доповідей VII Міжнар. наук.-техн. конф. Харків, 2022. С. 128–129.

55. Ігнатенко В. М. Публічна обіцянка винагороди за результатами конкурсу. *Державне будівництво та місцеве самоврядування*. 2003. Вип. 6. С. 102–111.
56. Кант І. Критика сили судження. Київ: Темпора, 2022. 904 с.
57. Кармазіна М., Шурбована О. «Інститут» та «інституція»: проблема розрізнення понять. *Політичний менеджмент*. 2006. Вип. 4. С. 10–19.
58. Карнак А. Експертна думка у сучасному мистецтві: проблема об'єктивації. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2010. С. 66–83.
59. Карнак А. Рейтингові конкурсні системи: аналіз та перспективи впровадження. *Сучасне мистецтво*. 2008. С. 182–190.
60. Козак Ю., Ковалевський В., Кутайні З. Міжнародні організації. Київ: Центр учбової літератури, 2007.
61. Кокотюха А. Чому так звана «Золота Булька» – фейкова відзнака. *Сайт Андрія Кокотюхи*. 2019. URL: <http://www.kokotuha.com/чому-так-звана-золота-булька-фейков/> (дата звернення: 13.11.2024).
62. Консекрація. *Українська католицька енциклопедія*. 2013. URL: <http://catholicencyclopedia.in.ua/konsekraciya> (дата звернення: 13.11.2024).
63. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові праці. Серія: соціальні комунікації*. 2015. Вип. 1(50). С. 37–46.
64. Корнеєв В. М. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.0. Київ, 2013. 32 с.
65. Коронація слова : науково-довідкове видання. Київ: Світ Успіху, 2019. 496 с.
66. Коцарев О. FAQ. Найпоширеніші запитання про літературний конкурс. *Смолоскип*. 2020. URL: <http://www.smoloskyp.org.ua/faq-najposhyrenishi-zapytannya-pro-literaturnyj-konkurs/> (дата звернення: 13.11.2024).
67. Лауреати літературного конкурсу. *Смолоскип*. 2023. URL: <http://www.smoloskyp.org.ua/laureaty-literaturnogo-konkursu/> (дата звернення: 13.11.2024).
68. Левченко О. Нобелівська інтелектуальна еліта й Україна. Тернопіль: Лілея, 2000. 280 с.

69. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 1. / уклад. Ковалів Ю. Київ: ВЦ «Академія», 2007. 608 с.
70. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 2. / уклад. Ковалів Ю. Київ: ВЦ «Академія», 2007. 624 с.
71. Логуш Т., Логуш Ю. Конкурс «Коронація слова»: третя хвиля новітньої української літератури. *Сучасна українська белетристика: координати «Коронації слова»*. Миколаїв: Іліон, 2014. С. 6–31.
72. Логуш, Т., & Логуш, Ю. Конкурс «Коронація слова»: основи, досягнення і місце в літературному процесі. *Проблеми ідентичностей у сучасній українській літературі: виміри «Коронації слова»*. Чернівці: Видавничий дім «Букрек», 2018. С. 7–34.
73. Лозинська Т. М. До проблеми вживання термінів «інститут» і «інституція» в контексті інституціонального аналізу. *Бізнес Інформ*. 2014. Вип. 7. С. 8–13.
74. Лощикін О. М. Функціональний метод у науковому інструментарії дослідження сучасної держави. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2011. С. 23–31.
75. Макалюк І., Жалдак Г., Мартиненко В. «Інституція» та «інститут»: тенденція «штучної підміни» понять. *Agricultural and Resource Economics*. 2022. Vol. 8(1). С. 204–234. <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.01.11>.
76. Марків О. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики. Київ: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024.
77. Масик М. З., Клименко О. В. Теоретичні основи дослідження проблем інституціональної стійкості у міждисциплінарному дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. С. 53–58. doi:10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/09.
78. Марко В. Аналіз художнього твору : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2015. 256 с.
79. Мацкевич П., Мацкевич К. Картина в шикарній рамі – дешево. *Дзеркало тижня. Україна*. 2012. Вип. 17. URL: https://zn.ua/ukr/ART/kartina_v_shikarniy_rami__deshevo__.html (дата звернення: 13.11.2024).

80. Миколаєнко А. «Смолоскип» як осередок самореалізації сучасної творчої молоді. *Діалог: Медіа-студії*. 2014. Вип. 18–19. С. 492–502.
81. Михайлин І. Л. Бурдє та його теорія «поля журналістики». URL: https://web.archive.org/web/20081230123054/http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/mykhajlyn/Mykhaylin_3.pdf (дата звернення: 13.11.2024).
82. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
83. Міжнародний літературний конкурс «Коронація слова» з програмою «Поезія незламних» долучається до акції «Ірпінь та калина – все буде Україна». *Коронація слова*. 2023. URL: <http://koronatsiya.com/mizhnarodnyj-literaturnyj-konkurs-koronacziya-slova-z-programoyu-poeziya-nezlamnyh-doluchayetsya-do-akcziyi-irpin-i-kalyna-vse-bude-ukrayina/> (дата звернення: 13.11.2024).
84. Мостенська Т. Л., Мостенська Т. Г., Рихлівський М., Волков І. Теоретичні підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. Вип. 12(26). С. 200–215. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-12\(26\)-200-215](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-12(26)-200-215).
85. Найбільш знаковою книжкою нашої Незалежності стала «Справа Василя Стуса» Вахтанга Кіпіані, що вийшла у видавництві Vivat 2019 р. *Український інститут книги*. 2021. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/naybilsh-znakovoyu-knizhkoju-nasho-nezalezhnosti-stala-sprava-vasilya-stusa-vahtanga-kipiani-scho-viyshla-u-vidavnictvi-vivat-2019-r> (дата звернення: 13.11.2024).
86. Неборак В. Стенограма зустрічі з Соломією Павличко (28 березня 1997 р., м. Львів, Музей етнографії). *Соломія*. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2006. С. 186–211.
87. Огар Е. І. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби). Львів: Світ, 2012. 320 с.
88. Огар Е. І. Книжкові інтернет-медіа в контексті культурної журналістики. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. Вип. 2. С. 56–61. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).8).

89. Огар Е. І. Літературно-видавничі конкурси у просуванні дитячої книги. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 233–236.
90. Огієнко І. (2007). Історія українського друкарства. Київ: Наша культура і наука, 2007. 448 с.
91. Олексюк О. І. Технологія оцінки результативності діяльності підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2009. С. 169–173.
92. Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори. Нью Йорк: ООЧСУ, 1965.
93. Охоронець супермаркету взяв перше місце у конкурсі «Коронація слова». *Нова Каховка.City*. 2017. URL: <https://novakahovka.city/articles/596/ohoronec-supermarketu-vzyav-pershe-misce-u-konkursi-koronaciya-slova#> (дата звернення: 13.11.2024).
94. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі. Київ: Либідь, 1999. 447 с.
95. Павличко С. Д. *Теорія літератури*. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2009. 679 с.
96. Павличко С. Фемінізм. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. 324 с.
97. Панч П. Виїздки ворога. *Літературна газета (Київ)*. 1958. № 85. С. 4.
98. Петросаняк Г., Ославський Б., Ткачик Н., Карп'юк В., Козловська Х., Голодюк Я., . . . Фарбанець М. Дайте Нобелівську премію українським письменникам! Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2012. 160 с.
99. Поліщук Т. Конфлікт поколінь і «тусовок»? Або різні погляди на роботу Шевченківського комітету. *День*. 2020. URL: <https://day.kyiv.ua/article/kultura/konflikt-pokolin-i-tusovok-abo-rizni-pohlyady-na-robotu-shevchenkivskoho-komitetu>. (дата звернення: 13.11.2024).
100. Поліщук Я. Реактивність літератури. Київ: Академвидав, 2016. 192 с.

101. Положення про премію «ЛітАкцент року». *ЛітАкцент*. 2008. URL: <https://litakcent.online/2008/04/10/polozhennja-pro-premij/> (дата звернення: 13.11.2024).
102. Положення про премію «ЛітАкцент року – 2013». *ЛітАкцент*. 2013. URL: <https://litakcent.online/2013/03/24/polozhennja-pro-premiju-litakcent-roku-2013/> (дата звернення: 13.11.2024).
103. Положення про премію «ЛітАкцент року — 2019». *ЛітАкцент*. 2019. URL: <http://litakcent.online/2019/03/28/polozhennya-pro-premiyu-litaktsent-roku-2019/> (дата звернення: 13.11.2024).
104. Правила – Периодактиль – дитячий літературний конкурс. *Периодактиль*. 2019. URL: <https://perodaktyl.com.ua/rules/> (дата звернення: 13.11.2024).
105. Про авторське право і суміжні права. Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. Редакція від 15.04.2023, підстава – 2974-IX. *Верховна Рада України*. 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 13.11.2024).
106. Про дії члена спілки письменників СРСР Б. Л. Пастернака, не сумісні із званням радянського письменника. Постанова президії правління Спілки письменників СРСР. *Літературна газета*. 1958. № 86. С. 4.
107. Про запобігання корупції. Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII. Редакція від 11.10.2024, підстава – 3384-IX. *Верховна Рада України*. 2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1700-18#Text> (дата звернення: 13.11.2024).
108. Про нас. *Litcentr*. 2021. URL: <https://litcentr.in.ua/index/0-44>. (дата звернення: 13.11.2024).
109. Про проведення щорічного конкурсу на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації. Наказ Державного комітету телебачення та радіомовлення України від 16.07.2007 № 278. *Верховна Рада України*. 2007. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1121-07#Text> (дата звернення: 13.11.2024).

110. Проблеми ідентичностей у сучасній українській літературі: виміри «Коронації слова». Чернівці: Видавничий дім «Букрек», 2018. 224 с.
111. Разживін В. Специфіка розвитку української історичної прози в контексті літературного конкурсу «Коронація слова». *Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології*. 2019. Вип. 8(2). С. 178–184.
112. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці. *Комунікація*. 2010. Вип. 1. С. 27–37.
113. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. 305–314.
114. Родик К. Сізіф ХХ: книжка vs політика. Київ: Балтія-Друк, 2019. 352 с.
115. Сергія Жадана висунули на Нобелівську премію з літератури. *Читомо*. 2022. URL: <https://chytomo.com/serhiia-zhadana-vysunuly-na-nobelivsku-premiu-z-literatury>. (дата звернення: 13.11.2024).
116. Сисоєв О. В. Поняття «інститут» та «інституція»: економічний контекст. *Вісник Запорізького національного університету*. 2014. Вип. 3(23). С. 140–149.
117. Словник іншомовних слів. Київ: Головна редакція УРЕ, 1985. 968 с.
118. Стадник В., Головчук Ю. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.
119. Степаненко М. Літературні, літературно-мистецькі премії в Україні. Полтава: ПП Шевченко Р. В., 2014. 498 с.
120. Сулима М. Комета на ім'я Соломія Павличко. *Соломія*. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2006. С. 270–277.
121. Сучасна українська белетристика: координати «Коронації слова». Миколаїв: Іліон, 2014. 306 с.
122. Танчин Л. М. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги і просуванні її на ринок. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. Вип. 1(47). С. 97–102.
123. Теремко В. І. Видавництво-ХХІ: Виклики і стратегії : монографія. Київ: Академвидав, 2012. 328 с.

124. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. 272 с.
125. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 136 с.
126. Тимошик, М. С. Історія видавничої справи. Київ: Наша культура і наука, 2007. 496 с.
127. Тимошик, М. С. «Лицарі Правдивого Слова» в КНУКІМі: як новий громадський рух студентів-журналістів став відомим за кордоном і спричинив збірку на європремії за кращі публікації. *Український Інформаційний Простір*. 2023. С. 314–336. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279727](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279727).
128. Ткаченко А. До критеріїв оцінки романів масової культури. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Філологічні науки (літературознавство)*. 2015. Вип. 2. С. 274–284.
129. Троскот І., Кіяновська М. Маріанна Кіяновська: «Нашій культурі найбільше бракує ключової інституції – співрозмовника». *ЛітАкцент*. 2020. URL: <https://litakcent.online/2020/06/01/marianna-kiyanovska-nashiy-kulturi-naybilshe-brakuje-klyuchovoyi-institutsiyi-spivrozmovnika/> (дата звернення: 13.11.2024).
130. Трофименко Т. #окологічне : усе, що ви хотіли знати про сучасну українську літературу. Харків: Віват, 2019. 288 с.
131. УІК створює перелік книжок, рекомендованих до перекладу іноземними мовами. *Український інститут книги*. 2022. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/uik-stvoryu-perelik-knizhok-rekomendovanih-do-perekladu-inozemnimi-movami> (дата звернення: 13.11.2024).
132. Улюра Г. Коронована сила жіночої руки, або Про тих, хто “пише іншу прозу”. *Слово і час*. 2005. С. 65–71.
133. Умови літературного конкурсу на кращі романи та повісті до ХХХ роковин Великої Жовтневої соціалістичної революції. *Літературна газета*. 1946. № 48. С. 2.
134. Умови участі. *Смолоскуп*. 2020. URL: <http://www.smoloskup.org.ua/umovu-uchasti/> (дата звернення: 13.11.2024).

135. Уряд затвердив перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. *Урядовий портал*. 2019. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-perelik-vidiv-ekonomichnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij> (дата звернення: 13.11.2024).
136. Федорів У. М. Соцреалістичний канон в українській літературі: механізми формування та трансформації : дис. ... канд. філол. наук. : 10.01.06. Львів, 2016. 227 с.
137. Філоненко С. Масова література в Україні: дискурс / гендер / жанр : монографія. Донецьк: ЛАНДОН–XXI, 2011. 432 с.
138. Філоненко, С. Місія здійснення: популярна література у дзеркалі критики. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2017. 184 с.
139. Франко І. Інтернаціоналізм і націоналізм у сучасних літературах. *Вибрані твори у трьох томах. Т. 3*. Дрогобич: Коло, 2005. С. 105–115.
140. Фундація Омеляна і Тетяни Антоновичів. Львів: НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника, 2012. 264 с.
141. Хижняк З., Маньківський В. Історія Києво-Могилянської академії (2-ге вид. допов. і переробл. вид.). Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 203 с.
142. Хмельовська О. Українську книжку тріумфально видали за кордоном! А що з нею стається далі? *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/ukrainsku-knyzhku-triumfalno-vydaly-za-kordonom-a-shcho-z-neiu-staietsia-dali/> (дата звернення: 13.11.2024).
143. Хміль-Чуприна В. В. Популяризація читання художньої літератури в українських засобах масової комунікації : дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01. Дніпро, 2020. 202 с.
144. Цивільний кодекс України. Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV, Редакція від 03.09.2024, підстава – 3257-IX. *Верховна Рада України*. 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 13.11.2024).

145. Чернишенко В. Буль-буль-буль. *ЛітАкцент*. 2019. URL: <https://litakcent.online/2019/02/11/bul-bul-bul/> (дата звернення: 13.11.2024).
146. Что дают конкурсы? *Робітничче-селянська правда*. 1923. № 66. С. 3.
147. Шалагінов Б. Зарубіжна література: Від античності до початку ХІХ сторіччя. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 368 с.
148. Шевченківські лауреати: 1962–2001 / ред. Лабінський М. Київ: Криниця, 2001.
149. Шевченківські лауреати: 1962–2007 / ред. Лабінський М. Київ: Криниця, 2007.
150. *Шевченківські лауреати: 1962–2012* / ред. Олійник Б. Київ: Криниця, 2012.
151. Шкляр Л., Шпиталь А. Під знаком Нобеля. Лауреати Нобелівської премії з літератури 1901–2006. Київ: Грамота, 2006. 504 с.
152. Юзва Л., Шуренкова А. Аналітичний звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження в межах проекту «Підтримка промоції читання в Україні». Український інститут книги; ГО «Форум видавців». Київ: ТОВ «ІНФО САПІЄНС ІНТЕРНЕТІВЛ», 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/1DhlIstE4UnRbXicT36mAoAmDcML4HL5Q/view?usp=sharing> (дата звернення: 13.11.2024).
153. Юрчук О. У тіні імперії: Українська література у світлі постколоніальної теорії. Київ: Академвидав, 2013. 224 с.
154. Apel Komitetu Nauk o Literaturze PAN w związku z możliwymi skutkami rosyjskiej agresji wobec Ukrainy. *Polska Akademia Nauk*. 2022. URL: <https://pan.pl/komitet-nauk-o-literaturze-pan-apeluje-ws-ukrainy/> (accessed: 12.11.2024).
155. Bajos S. Goncourt 2021: sans Amélie Nothomb mais avec Christine Angot et David Diop... la première sélection. *Le Parisien*. 2021. URL: <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/livres/goncourt-2021-sans-amelie-nothomb-mais-avec-christine-angot-et-david-diop-la-premiere-selection-07-09-2021-WHRZMOTYRFBM7LI6S7J2GSFPFM.php> (accessed: 12.11.2024).
156. Barthes R. Literature according to Minou Drouet. *The Eiffel Tower and Other Mythologies*. New York: Hill, 1979. P. 111–118.

157. Baturevych I., Bielkina I. The Ukrainian Book Market: Prospects and Opportunities. Ottawa, Canada: Livres Canada Books, 2021. URL: https://drive.google.com/file/d/1hiCokhR6yVOvp3WLiTKuhG8a_2zQ0ds/view?usp=sharing (accessed: 12.11.2024).
158. Berger J. Speech on Accepting the Booker Prize for Fiction at the Café Royal in London on 23 November 1972. *Selected Essays*. New York: Vintage Books, 2001. P. 253–255.
159. Bondar O. Ukrainian Literary Contest as an Opportunity for an Author: The Results of Survey in 2019–2020. *Humanities and Social Sciences*. 2020. № 8(6). P. 200–208. <https://doi.org/10.11648/J.HSS.20200806.15>.
160. Bourdieu P. *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (Eighth printing ed.). Cambridge, United States of America: Harvard University Press, 1984.
161. Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*. (R. Nice, Trans.) Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
162. Bourdieu P. The field of cultural production, or: the economic world reversed. *Poetics*. 1983. Vol. 12. P. 311–356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8).
163. Bourdieu, P. The market of symbolic goods. *Poetics*. 1985. Vol. 14, Iss. 1–2. P. 13–44. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(85\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(85)90003-8).
164. Bourdieu P., Nice R. The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods. *Media, culture & society*. 1980. 2(3). P. 261–293.
165. Cabot A., Csoka L. The Games People Play: Is It Time for a New Legal Approach to Prize Games? *Nevada Law Journal*. 2003. Vol. 4. Iss. 2. P. 197–261.
166. Casanova P. *The World Republic of Letters*. Cambridge, London: Harvard University Press, 2007.
167. Cattani G., Ferriani S., Allison P. Insiders, Outsiders, and the Struggle for Consecration in Cultural Fields: A Core-Periphery Perspective. *American Sociological Review*. 2014. Vol. 79. Iss. 2. P. 258–281. <https://doi.org/10.1177/0003122414520960>.

168. Chatfield Z. The Role of Literary Prizes in Inciting Change: The Women's Prize for Fiction and Booker Prize. *Logos*. 2019. Vol. 30. Iss. 2. P. 19–25. <https://doi.org/10.1163/18784712-03002004>.
169. Childress C., Rawlings C. M., Moeran B. Publishers, authors, and texts: The process of cultural consecration in prize evaluation. *Poetics*. 2017. Vol. 60. P. 48–61.
170. Dane A. Hierarchies of Legitimacy: Gender and Literary Prizes. In A. Dane, *Gender and Prestige in Literature. New Directions in Book History*. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. P. 123–176. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49142-0_5
171. De Nooy W. Gentlemen of the jury...: The features of experts awarding literary prizes. *Poetics*. 1988. Vol. 17. Iss. 6. P. 531–545. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(88\)90010-1](https://doi.org/10.1016/0304-422X(88)90010-1).
172. De Piles R. *The Principles of Painting*. London: J. Osborn, 1743.
173. Degen D. Nagrody literackie – “konie pociągowe” rynku książki? *Torunskie studia bibliologiczne*. 2008. Vol. 1. P. 57–69.
174. Demoor M., Saeys F., Lievens S. And the winner is? Researching the relationship between gender and literary awards in Flanders, 1981–2000. *Journal of Gender Studies*. 2008, Vol. 17. Iss. 1. P. 27–39.
175. Delahousse M. Plongée dans la salle d'audience du procès des attentats du 13-Novembre. *L'Obs*. 2021. URL: <https://www.nouvelobs.com/attentats-du-13-novembre-le-proces/20210908.OBS48360/plongee-dans-la-salle-d-audience-du-proces-des-attentats-du-13-novembre.html> (accessed: 12.11.2024).
176. DiCaprio L. Academy Awards Acceptance Speech. *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*. 2016. URL: <http://aaspeechesdb.oscars.org/link/088-1/> (accessed: 12.11.2024).
177. Diogenes Laërtius. The Lives and Opinions of Eminent Philosophers. *The Project Gutenberg eBook*. 2018. URL: <https://www.gutenberg.org/files/57342/57342-h/57342-h.htm>. (accessed: 12.11.2024).
178. Drucker P. The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management. New York: HarperCollins, 2008.

179. Edgar Award Category Information. *Mystery Writers of America*. 2024. URL: <https://mysterywriters.org/edgars/edgar-award-category-information/> (accessed: 12.11.2024).
180. English J. *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge, London: Harvard University Press, 2008.
181. Evers P. S. Contests, Contracts and Copyright: Sometimes a Great Contests. *University of Denver Sports and Entertainment Law Journal*. 2010. Vol. 8. Iss. 1. P. 34–45.
182. Explore the Cambridge Dictionary. *Cambridge University Press & Assessment*. 2024. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (accessed: 12.11.2024).
183. Free online dictionary, thesaurus and reference materials. *Collins*. 2024. URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (accessed: 12.11.2024).
184. Gates H. L. *Loose canons: Notes on the culture wars*. New York; Oxford: Oxford University Press, 1993.
185. gemiusAudience: June summary for Ukraine. *Gemius*. 2023. URL: <https://gemius.com/blog/gemiusaudience-june-summary-for-ukraine/> (accessed: 12.11.2024).
186. Ginsburgh V. Awards, Success and Aesthetic Quality in the arts. *Journal of Economic Perspectives*. 2003. Vol. 17. Iss. 2. P. 99–111. <https://doi.org/10.1257/089533003765888458>.
187. Girgis D. [Sur la route du Goncourt 2021] Abel Quentin, «Le voyant d'Étampes» (L'Observatoire): critique de la “cancel culture”. *Livreshebdo*. 2021. URL: <https://www.livreshebdo.fr/article/sur-la-route-du-goncourt-2021-abel-quentin-le-voyant-detampes-lobservatoire-critique-de-la> (accessed: 12.11.2024).
188. Goël S. *Citoyen Nobel* [Film]. Switzerland: Dreampixies, 2020.
189. Grunig J., Grunig L., Sriramesh K., Huang Y.-H., Lyra A. Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*. 1995. Vol. 7. Iss. 3. P. 163–186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01.
190. Hamilton W. H. Institution. In Seligman, E. & Johnson, A. (Eds), *Encyclopaedia of the Social Sciences*. Vol. 8. Macmillan and co. ltd., 1932. P. 84–89.

191. Horkheimer M., Adorno T. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragment*. Stanford, California: Stanford University Press, 2002.
192. Hume D. Of the Standard of Taste. In *English essays, from Sir Philip Sidney to Macaulay*. New York: P F Collier & Son, 1910. P. 213–234.
193. Janssen S. Side-roads to success: The effect of sideline activities on the status of writers. *Poetics*. 1998. Vol. 25. P. 265–280. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00018-1](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00018-1).
194. Johnson B. *Big Prizes and Small Presses: Literary Prizes, Independent Publishers and Modernism in the Public Sphere*. Loughborough: Loughborough University, 2020. <https://doi.org/10.26174/thesis.lboro.14074481.v1>.
195. Littlefeather S. (1972). Academy Awards Acceptance Speech Database. *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*. 1972. URL: <https://aaspeechesdb.oscars.org/link/045-1/> (accessed: 12.11.2024).
196. Max D. T. The Oprah Effect. *The New York Times*. 1999. Sec. 6. P. 36. URL: <https://www.nytimes.com/1999/12/26/magazine/the-oprah-effect.html> (accessed: 12.11.2024).
197. Maxson B. J. The Certame coronario as Performative Ritual. In *Rituals of Politics and Culture in Early Modern Europe: Essays in Honour of Edward Muir*. Toronto: Centre for Reformation and Renaissance Studies, 2016. P. 137–163.
198. Mayer S. Literary Celebrity, Politics and the Nobel Prize: The Nobel Lecture as an Authorial Self-Fashioning Platform. *Probing the Boundaries*. 2018. Vol. 101. P. 54–74.
199. McDowell E. (1984, September 23). Doris Lessing Says She Used Pen Name to Show New Writers' Difficulties. *The New York Times on the Web*. 1984. p. 45. URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/99/01/10/specials/lessing-pen.html> (accessed: 12.11.2024).
200. Merton R. K. *Social theory and social structure*. Free Press, 1968.
201. Merton R. K. The Matthew Effect in Science: The reward and communication systems of science are considered. *Science*. 1968. Vol. 159. Iss. 3810. P. 56–63. <https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56>.

202. Meet our Nobel Laureates. *The President and Fellows of Harvard College*. 2024. URL: <https://www.harvard.edu/about/history/nobel-laureates/> (accessed: 12.11.2024).
203. Moran J. *Star Authors: Literary Celebrity in America*. London: Pluto Press? 2000.
204. Nobel Prize given in Swedish Ceremony. *The New York Times*. 1977. URL: <https://www.nytimes.com/1977/12/11/archives/nobel-prizes-given-in-swedish-ceremony-dr-yalow-of-new-york-is.html> (accessed: 12.11.2024).
205. Nomination and selection of Literature Laureates. *Nobel Prize Outreach AB*. 2024. URL: <https://www.nobelprize.org/nomination/literature/> (accessed: 12.11.2024).
206. Nowacki D. All that jazz. Early reactions to the Nobel Prize in Literature awarded to Olga Tokarczuk. *Postscriptum polonistyczne*. 2020. Vol. 1. Iss. 25. P. 92–111. https://doi.org/10.31261/PS_P.2020.25.07.
207. Oxford Learner's Dictionaries. *Oxford University Press*. 2024. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed: 12.11.2024).
208. Penet P., Lee K. Prize & price: The Turner Prize as a valuation device. *Poetics*. 2014. Vol. 43. P. 149–171. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.003>.
209. Pietrzykowski M. *Winning, Losing, and Changing the Rules: The Rhetoric of Poetry Contest and Competition*. Georgia State University, 2007. <https://doi.org/10.57709/1059548>.
210. Ponzanesi S. Boutique Postcolonialism: Literary Awards, Cultural Value and the Canon. In H. Klein, & W. Görtschacher (Eds.), *Fiction and Literary Prizes in Great Britain*. Vienna: Praesens Verlag, 2006. P. 107–134.
211. Ponzanesi, S. Literary Prizes and the Award Industry. In S. Ponzanesi, *The Postcolonial Cultural Industry*. London: Palgrave Macmillan, 2014. P 49–70. https://doi.org/10.1057/9781137272591_3.
212. Sapiro G. The literary field between the state and the market. *Poetics*. 2003. Vol. 31. P. 441–461.
213. Sapiro G. The metamorphosis of modes of consecration in the literary field: Academies, literary prizes, festivals. *Poetics*. 2016. Vol. 59. P. 5–19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2016.01.003>.

214. Savile A. *The Test of Time: An Essay in Philosophical Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press, 1982.
215. Scott W. *The Letters of Sir Walter Scott: E-Text*. London: Constable, 1934. URL: <http://www.walterscott.lib.ed.ac.uk/etexts/etexts/letters6.PDF>. (Last updated: 13.12.2005) (accessed: 12.11.2024).
216. Smith B. H. *Contingencies of Value: Alternative Perspectives for Critical Theory*. Cambridge, London: Harvard University Press, 1991.
217. Sohlman R. *The Legacy of Alfred Nobel. The Story Behind the Nobel Prizes*. London, Sydney, Toronto: The Bodley Head, 1983.
218. Ugreöic D. State of the Art: Constructing Identities, Crossing Boundaries. *The European Journal of Women's Studies*. 2003. Vol. 10. Iss. 4. P. 465–471. <https://doi.org/10.1177/135050680301040>.
219. Ukraine. *The European Union Prize for Literature (EUPL)*. 2022. URL: <https://euprizeliterature.eu/national-jury-countries/ukraine> (accessed: 12.11.2024).
220. Urde M., Greyser S. A. The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix – The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*. 2016. Vol. 23. P. 89–117. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2015.49>.
221. Verboord, M. Classification of authors by literary prestige. *Poetics*. 2003. Vol. 31. Iss. 3–4. P. 259–281. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(03\)00037-8](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(03)00037-8).
222. Vivivant A. Qui se cache derrière Abel Quentin, le lauréat du prix de Flore? *Vanity Fair*. 2021. URL: <https://www.vanityfair.fr/culture/article/qui-se-cache-derriere-abel-quentin-le-laureat-du-prix-de-flore?fbclid=IwAR0BREnGa-AFhWQVrJHQJGnSaLd95mvlTSP2s3OJM58B5hIXxkDpzmNxDVk>. (accessed: 12.11.2024).
223. What is the EUPL? *The European Union Prize for Literature (EUPL)*. 2023. URL: <https://euprizeliterature.eu/what-is-eupl> (accessed: 12.11.2024).
224. Young D. *A Brief History of the Olympic Games*. John Wiley & Sons, 2008.

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувачки за темою дисертації

Статті, в яких відображено основні наукові результати

1. Бондар О. Літературний конкурс у контексті видавничої справи. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. № 1(75). С. 131–138.

2. Бондар О. Концепт «літературна премія»: проблеми означення. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 2(78). С. 117–125. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-2-78-117-125>.

3. Бондар О. Маркетингові аспекти функціонування літературних конкурсів та премій. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2020. № 2. С. 90–94. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).13).

4. Бондар О. Політика і літературна премія: автономія, адаптація чи альянс? *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2(80). С. 149–159. <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2020-2-80-149-159>.

5. Бондар О. Функції та проблеми сучасних українських літературних конкурсів. *Образ*. 2024. № 2(45). С. 96–103. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.2\(45\)-96-103](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.2(45)-96-103).

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав

6. Bondar O. Ukrainian Literary Contest as an Opportunity for an Author: The Results of Survey in 2019–2020. *Humanities and Social Sciences*. 2020. № 8(6). P. 200–208. <https://doi.org/10.11648/J.HSS.20200806.15>.

Праці, які засвідчують апробацію наукових результатів

7. Бондар О. Типологічні характеристики сучасних літературних премій, конкурсів і рейтингів. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 18–21 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 129.

8. Бондар О. Міжнародні літературні премії: реінноваційна стратегія перетину культурних кордонів. *Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси* : програма міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 13–14 листопада 2020 р. Київ, 2020. С. 162–164.

9. Бондар О. Літературний конкурс: можливі критерії оцінювання. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 15 лютого 2021 р. Львів, 2021. С. 182.

10. Бондар О. Літературний конкурс «Коронація слова»: медіакомунікативний аспект. *Квалілогія книги* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет конференції студентів, магістрантів та аспірантів, м. Львів, 25 лютого 2021 р. Львів, 2021. С. 316–318.

11. Бондар О. Ліна Костенко, Нобелівська премія і інформаційний привід. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 25 березня 2021 р. Львів, 2021. С. 15–19.

12. Бондар О. Соціальні функції літературних і книжкових премій, конкурсів і рейтингів. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 7 лютого 2022 р. Львів, 2022. С. 183.

13. Бондар О. Нагорода як трибуна: реалізація функції соціальної відповідальності. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 26 травня 2022 р. Львів, 2022. С. 24–26.

14. Бондар О. Феномен премії в книжковому просторі: ознаки та концепція. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, м. Львів, 06–10 лютого 2023 р. Львів, 2023. С. 209.

15. Бондар О. Еволюція критеріїв оцінювання творчих робіт. *Креативні індустрії: сучасні тренди* : збірник матеріалів II Міжнародної студентської конференції, м. Київ, 24–25 травня 2023 р. Київ, 2023. С. 109–112.

Вихідні дані для аналізу літературних, книжкових і журналістських премій, конкурсів, рейтингів та інших нагород у креативних індустріях

| № | Найменування премії, конкурсу, рейтингу | Організатор | Джерело інформації |
|----|--|--|---|
| 1 | 30 знакових книжок нашої незалежності | Український інститут книги | https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/obira-mo-30-znakovih-knizhok-nasho-nezalezhnosti-doluchaytes |
| 2 | Academy Awards (Oscars) | Academy of Motion Picture Arts and Sciences | https://www.oscars.org/oscars |
| 3 | Amazon.com Best Sellers | Amazon.com | https://www.amazon.com/best-sellers-books-Amazon/zgbs/books/ref=zg_bs_nav_books_0 |
| 4 | Angelus | Miasto Wrocław | https://angelus.com.pl/ |
| 5 | Baillie Gifford Prize | The Baillie Gifford Prize for Non-Fiction | https://www.thebailliegiffordprize.co.uk/ |
| 6 | BookForum Best Book Award | Форум видавців у Львові | https://docs.google.com/document/d/1u9i6z1hcxfoO_wobueXTDBe8qiz6cf-fX4XSaIcJwV4/edit?fbclid=IwAR1Q4b-srQhmUoK4lVGB-Ot3A9lbrse0uGFehKH5lV4-Hk-cBYvub9pzlQ0 |
| 7 | Bram Stoker Awards® | Horror Writers Association | https://www.thebramstokerawards.com/ |
| 8 | Critics' Top 10 | Private Person | https://criticstop10.com/ |
| 9 | Damon Knight Memorial Grand Master Award | Science Fiction and Fantasy Writers of America, Inc | https://www.sfgwa.org/ |
| 10 | Drahomán Prize | PEN Ukraine | https://pen.org.ua/drahoman-prize |
| 11 | Dublin Literary Award | Dublin City Council, Dublin City Libraries, Dublin UNESCO City of Literature | https://dublinliteraryaward.ie/ |
| 12 | Emmy Awards | Television Academy | https://www.emmys.com/ |
| 13 | European Union Prize for Literature | Federation of European Publishers (FEP), the European, International Booksellers Federation (EIBF) | https://www.euprizeliterature.eu/ |
| 14 | Finlandia Prizes | Finnish Book Foundation | https://kirjasaatio.fi/en/finlandia-prizes |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 15 | Friedenspreis des Deutschen Buchhandels | Börsenverein des Deutschen Buchhandels | https://www.friedenspreis-des-deutschen-buchhandels.de/ |
| 16 | Georg-Büchner-Preis | Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung | https://www.deutscheakademie.de/de/auszeichnungen/georg-buechner-preis |
| 17 | Grand Prix de Littérature | Académie française | https://www.academie-francaise.fr/grand-prix-de-litterature |
| 18 | Hannah-Arendt Prize for Political Thinking | Hannah-Arendt-Preis für politisches Denken | https://www.hannah-arendt-verein.de/en/home-2/ |
| 19 | Hans Christian Andersen Award | IBBY | https://www.ibby.org/awards-activities/awards/hans-christian-andersen-award |
| 20 | Hugo Awards | Worldcon | https://www.thehugoawards.org/ |
| 21 | International Dagger Award | The Crime Writers' Association | https://thecwa.co.uk/awards-and-competitions/the-daggers/ |
| 22 | Locus Award | Locus Magazine | https://www.sfadb.com/Locus_Awards |
| 23 | National Book Awards | The National Book Foundation | https://www.nationalbook.org/ |
| 24 | Open World | Private Person | http://www.openworld.ho.ua/ |
| 25 | Oprah's Book Club (TV series) | Oprah Winfrey | https://www.oprah.com/app/books.html |
| 26 | PEN Pinter Prize | English PEN | https://www.englishpen.org/prizes/pen-pinter-prize/ |
| 27 | Premio «Miguel de Cervantes» | Ministerio de Educación, Cultura y Deporte | https://www.mcu.es/premios/CervantesPresentacion.html |
| 28 | Prix de Flore | Ф. Бергедер | http://prixflore.fr/ |
| 29 | Prix Européen de Littérature | Strasbourg | http://www.prixeuropendelitterature.eu/ |
| 30 | Prix Goncourt | Académie Goncourt. | https://www.academiegoncourt.com/presentation-prix-goncourt |
| 31 | Sheikh Zayed Book Award for Literature | Department of Culture & Tourism | https://zayedsustainabilityprize.com/en/ |
| 32 | T. S. Eliot Prize | T. S. Eliot Estate, in partnership with Faber & Faber | https://tseliot.com/prize/ |
| 33 | The 100 best books of the 21st century | The Guardian | https://www.theguardian.com/books/2019/sep/21/best-books-of-the-21st-century |
| 34 | The Astrid Lindgren Memorial Award | Swedish government | https://alma.se/en/ |
| 35 | The Booker Prize; The International Booker Prize | The Booker Prize Foundation | https://thebookerprizes.com/ |
| 36 | The Edgar® Awards | Mystery Writers of America | https://mysterywriters.org/edgars/edgar-submission-information/ |
| 37 | The Eurovision Song Contest | European Broadcasting Union | https://eurovision.tv/ |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 38 | The Neustadt International Prize for Literature | the University of Oklahoma and literary magazine World Literature Today | https://www.neustadtprize.org/ |
| 39 | The New York Times Best Sellers | The New York Times | https://www.nytimes.com/books/best-sellers/ |
| 40 | The Nobel Prize in Literature | The Nobel Foundation | https://www.nobelprize.org/prizes/literature/ |
| 41 | The Pulitzer Prize | Columbia University | https://www.zayedaward.ae/en/default.aspx |
| 42 | The 100 Best Books of the 21st Century | The New York Times | https://www.nytimes.com/interactive/2024/books/best-books-21st-century.html |
| 43 | Turner Tomorrow Awards | Ted Turner | https://www.nytimes.com/1991/06/05/books/judges-in-turner-award-dispute-merits-of-novel-given-a-500000-prize.html |
| 44 | Women's Prize (Orange Prize for Fiction) | The Women's Prize Trust | https://womensprize.com/prizes/womens-prize-for-fiction/ |
| 45 | World Fantasy Awards SM | The World Fantasy Convention | https://worldfantasy.org/ |
| 46 | Благовіст | Національна спілка письменників України | https://nspu.com.ua/ |
| 47 | Великий Їжак | ГО «Фундація соціокультурного розвитку» | https://web.archive.org/web/20120626114318/http://jizhak.org.ua/ |
| 48 | Гранослов | Національна спілка письменників України | https://nspu.com.ua/ |
| 49 | Державна премія України імені Олександра Довженка | Кабінет Міністрів України | https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-94-%D0%BF#Text |
| 50 | Еспресо. Вибір читачів | Espresso TV | https://espresso.tv/espresso_vybir_chytachiv |
| 51 | Золотий Бабай | Продюсерська агенція «Зелений пес» | [69] |
| 52 | Золоті письменники України | Коронація слова | http://koronatsiya.com/umovi-uchasti-2/zoloti-pismenniki-ukra%dl%97ni/# |
| 53 | Зоряна фортеця | Приватні особи | https://starfort.in.ua/ |
| 54 | Кальміус | Приватні особи | https://litcentr.in.ua/news/2020-10-04-12568 |
| 55 | Книга року BBC | BBC News Україна | https://www.bbc.com/ukrainian/topics/cqwrq3rkdnt |
| 56 | Всеукраїнський рейтинг «Книжка року» | ГО «Центр рейтингових досліджень “Еліт-Профі”» | Родик, К. (2019). Сізіф ХХ: книжка vs політика. Київ: Балтія-Друк. |
| 57 | Конкурс видавництва «КМ-Букс» | Видавництво «КМ-Букс» | https://kmbooks.com.ua/news?id=64106ed089f91d09e463633c&srsltid=AfmBOopNu2Ftf5CkSCcqPWOKpAj7yU20zhApHfKJrOP1zMia62uq4kLy |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 58 | Конкурс від видавництва «СМОЛОСКИП» | Видавництво «СМОЛОСКИП» | http://www.smoloskyp.org.ua/umovy-uchasti/ |
| 59 | Конкурс для дитячих письменників від видавництва «Наш Формат» | Видавництво «Наш Формат» | https://docs.google.com/document/d/1zLCDAO36zoM-S-5gXbFfwE5i7iw4xKGUUDljc3kef-o/edit?tab=t.0#heading=h.gjv7nm3svsc5 |
| 60 | Конкурс на краще представлення української книги в ЗМІ | Уряд України | https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1121-07#Text |
| 61 | Конкурс художнього репортажу «Самовидець» | Видавництво «Темпора» | https://litakcent.online/category/samovydec/ |
| 62 | Корнійчуковська премія | ГО «Агентство регіонального розвитку» | https://korneyfest.com/ua/konkurs/kornejchukovskaya-premiya/o-konkurse-chukovskiy |
| 63 | ЛітАкцент року | ЛітАкцент | https://litakcent.online/category/litakcent-roku/ |
| 64 | Літературний конкурс «Напиши про мене книжку» | Видавництво «Фонтан казок» | http://fontan-book.com/nashi-aktsiyi/literaturnyj-konkurs-napyshit-pro-mene-knyzhku-p-yatyj-sezon-2019 |
| 65 | Львівська обласна премія в галузі культури | Львівська ОВА | https://docs.google.com/document/d/1xRCO7Q_K6nn4NHAXpVMc19zV-JU9GDBH/edit |
| 66 | Міжнародна премія імені Івана Франка | Міжнародний фонд Івана Франка | https://frankoprize.com.ua/index.php/uk/2016/02/01/600/ |
| 67 | Міжнародний літературний конкурс «Коронація слова» | Приватні особи | http://koronatsiya.com/ |
| 68 | Національна премія України імені Тараса Шевченка | Уряд України | https://knpu.gov.ua/ |
| 69 | Обласний конкурс «Краща книга року» | Житомирська обласна рада | https://www.lib.zt.ua/ua/nomination |
| 70 | ПероДактиль | Приватні особи | https://perodaktyl.com.ua/rules/ |
| 71 | Поетичний конкурс від видавництва «Парасоля» | Видавництво «Парасоля» | https://www.parasoliabooks.org/poetychnyy_konkurs_vid_vydavnytstva_parasolya/ |
| 72 | Президентська премія «Українська книжка року» | Уряд України | https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058/2009#Text |
| 73 | Премія імені В'ячеслава Чорновола | Державний комітет телебачення і радіомовлення України | https://comin.gov.ua/diyalnist/premiyi/premiya-imeni-vyacheslava-chornovola |
| 74 | Премія імені Василя Стуса | Український ПЕН, Києво-Могилянська Бізнес-Школа, «Дух і Літера» | https://pen.org.ua/premiya-im-vasylya-stusa |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 75 | Премія імені В'ячеслава Чорновола | Держкомтелерадіо, Міністерство культури і мистецтв | https://comin.gov.ua/diyalnist/premiyi/premiya-imeni-vyacheslava-chornovola |
| 76 | Премія імені Георгія Гонгадзе | Український ПЕН, родина Георгія Гонгадзе, Києво-Могилянська Бізнес-Школа, «Українська правда» | https://gongadzeprize.com.ua/ |
| 77 | Премія імені Джозефа Конрада | Польський Інститут у Києві | https://instytutpolski.pl/kyiv/премії/премія-конрада/ |
| 78 | Премія імені Олеся Гончара | Міністерство культури України | https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0771-17#Text |
| 79 | Премія імені Павла Тичини | МУР | https://tychyna-award.com.ua/ |
| 80 | Премія імені Шолом-Алейхема | Міністерство культури України | https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1070-17#Text |
| 81 | Премія імені Юрія Шевельова | Український ПЕН, Києво-Могилянська Бізнес-Школа, видавництво «Дух і Літера», Центр юдаїки, Український науковий інститут Гарвардського університету | https://pen.org.ua/premiya-im-yuriya-shevelova |
| 82 | Премія Кабінету Міністрів України імені Лесі Українки за літературно-мистецькі твори для дітей та юнацтва | Кабінет Міністрів України | https://www.kmu.gov.ua/npas/4063294 |
| 83 | Премія Кабінету Міністрів України імені Максима Рильського | Кабінет Міністрів України | https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2013-%D0%BF#Text |
| 84 | Премія фундації Антоновичів | Приватні особи | Фундація Омеляна і Тетяни Антоновичів. (2012). Львів: НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника. |
| 85 | Рейтинг 100 найкращих фільмів в історії України | Довженко-Центр | https://dovzhenkocentre.org/top-100-all/ |
| 86 | «Слушно» | MEGOGO | https://megogo.net/ua/megogo_audio_awards |
| 87 | Спецвідзнака «Золотий пістоль» | Андрій Кокотюха | http://koronatsiya.com/umovi-uchasti-2/koronacziya-slova/ |
| 88 | Спецвідзнака за відверте та зворушливе висвітлення соц. проблеми в романі | Ольга Бондар | http://koronatsiya.com/umovi-uchasti-2/koronacziya-slova/ |

| | | | |
|----|---|-----------------------------|---|
| 89 | Спецвідзнака за найкращу рецензію на «коронований твір» | Софія Філоненко | http://koronatsiya.com/umovi-uchasti-2/koronacziya-slova/ |
| 90 | Топ БараБуки | BaraBooka | https://www.barabooka.com.ua/top-barabuki/ |
| 91 | Українсько-єврейська літературна премія «Зустріч» | UJE | https://ukrainianjewishencounter.org/uk/category/инициативи-uje/літературну-премію-зустріч/ |
| 92 | «Честь професії» | Національна асоціація медіа | https://journalismaward.in.ua/ |

**Форма для опитування авторів
щодо ролі літературних конкурсів у їхній письменницькій кар'єрі
(паперова версія)**

Шановний авторе, визнаний або потенційний!

Це опитування допоможе визначити можливості літературного конкурсу в Україні. Зазначте відповіді на наведені нижче запитання:

Ви громадянин України?

так

ні

Стать:

чол.

жін.

регіон (область) проживання _____

Ваш вік:

до 26

27–34

35–45

46 і більше

Чи є у Вас опубліковані твори?

так

ні

Чи є у Вас неопубліковані твори?

так

ні

Якою мовою Ви пишете?

українською

російською

іншою

Чи надсилали Ви коли-небудь свій твір на літературний конкурс (будь-який)?

так

ні

Чи перемагали Ви коли-небудь у літературному конкурсі (посідали призові місця)?

так

ні

Якщо перемагали, то з якої спроби? ____

Чи розглядаєте Ви літературний конкурс як можливість просування своєї творчості?

так

ні

Чи впевнені Ви в об'єктивності членів журі?

так

ні

Чи впевнені Ви в прозорості результатів конкурсів?

так

ні

Чи надіслали б Ви роботу на конкурс, умовою якого є грошовий внесок за участь?

так

ні

Позначте ті з нижченаведених тверджень про український літературний конкурс, які, на Вашу думку, відповідають дійсності:

- сприяє наповненню книжкового ринку якісними творами
- популяризує українську мову й українського автора
- відкриває нові імена письменників
- слугує посередником між автором і видавцем
- є рекламним заходом
- досліджує кон'юнктуру книжкового ринку
- формує читацькі уподобання
- функціонує за державної підтримки

Який, на вашу думку, найавторитетніший літературний конкурс в Україні? _____

Дякую!

Ольга Бондар

e-mail для запитань і пропозицій:
olga.viktorovna.bondar@gmail.com

Форма для анкетування авторів щодо ролі літературних конкурсів у їхній письменницькій кар'єрі (електронна версія)

Автори і літературний конкурс

Вітаю, автори! Це опитування допоможе визначити можливості літературного конкурсу* в Україні. Для опитування не важливо, у яку форму втілено вашу творчість: чи ви ведете блог, чи пишете у шухляду, чи складаєте вірші. Або вже не пам'ятаєте, скільки опублікованих примірників підписали :)

* Літературний конкурс – це регулярне або одноразове змагання, у якому складом професійного журі обирається найкращий неопублікований твір або кілька найкращих із переліку надісланих авторами власних творів і за перемогу в якому передбачено або не передбачено винагороду (за О. Бондар).

Зазначте, будь ласка, відповіді на наведені нижче запитання:

Ви громадянин або громадянка України? *

- так
- ні

Зазначте вашу стать: *

- жінка
- чоловік

регіон (область) проживання: *

Текст запитання з короткими відповідями

.....

Вік (повних років): *

- до 26
- 27-34
- 35-45
- 46 і більше

Чи є у вас опубліковані твори (видані в книжковому форматі романи, есеї, оповідання, збірки віршів)? *

- так
- ні

Чи є у вас НЕопубліковані твори (романи, есеї, оповідання, вірші)? *

- так
- ні

Якою мовою ви пишете? *

- українською
- англійською
- російською
- іншою

Чи надсилали ви коли-небудь свій твір на літературний конкурс (будь-який)? *

так

ні

Чи перемагали ви коли-небудь у літературному конкурсі (посідали призові місця)? *

так

ні

Якщо перемагали, то з якої спроби? (запишіть число)

Текст запитання з короткими відповідями

Скільки разів ви перемагали у літературних конкурсах? (запишіть число)

Текст запитання з короткими відповідями

Чи розглядаєте ви літературний конкурс як можливість для просування своєї творчості? *

так

ні

Чи впевнені ви в об'єктивності й неупередженості членів журі? *

так

ні

залежить від конкурсу і від складу журі

Чи впевнені ви у прозорості оголошених результатів конкурсів? *

- так
- ні
- залежить від конкурсу

Чи надіслали б ви роботу на конкурс, умовою якого є грошовий внесок за участь? *

- так
- ні

Позначте ті з нижченаведених тверджень про українські літературні конкурси, які, на вашу думку, відповідають дійсності: *

- сприяють наповненню книжкового ринку якісними виданнями
- популяризують українську мову й українського автора
- відкривають нові імена письменників
- є рекламними заходами
- досліджують кон'юнктуру книжкового ринку
- формують читацькі уподобання
- нічого з перерахованого

Який, на вашу думку, найавторитетніший літературний конкурс в Україні? *

Текст запитання з короткими відповідями

.....

Із якою метою, на вашу думку, автори надсилають свої твори на літературні конкурси?

Відповідь не обов'язкова, можете пропустити це запитання :)

Текст запитання з довгими відповідями

Чого, на вашу думку, не вистачає українським літературним конкурсам?

Відповідь не обов'язкова, можете пропустити це запитання :)

Текст запитання з довгими відповідями

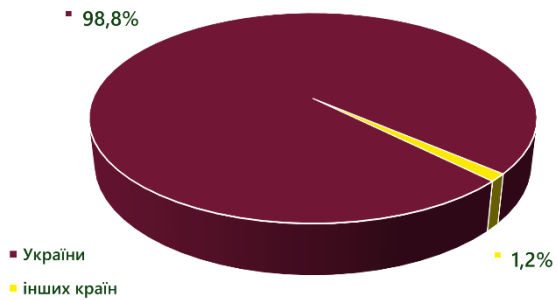
Результати опитування

Г(а) Територіальний розподіл опитуваних і переможців

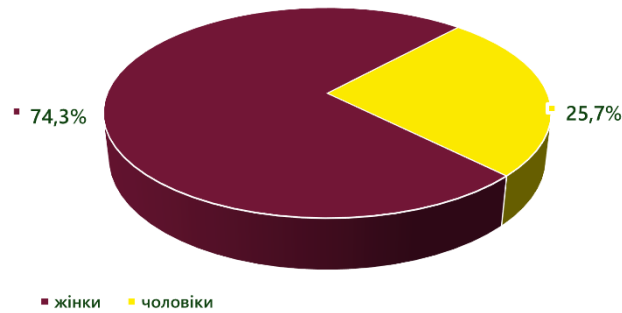
| Область, у якій мешкають опитувани | Кількість опитуваних, осіб (%) | Із них переможців, осіб |
|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Київська | 69 (28,6 %) | 40 (57,9 %) |
| Львівська | 19 (7,9 %) | 7 (36,8 %) |
| Черкаська | 19 (7,9 %) | 14 (73,7 %) |
| Полтавська | 15 (6,2 %) | 11 (73,3 %) |
| Івано-Франківська | 13 (5,4 %) | 7 (53,8 %) |
| Харківська | 13 (5,4 %) | 5 (38,5 %) |
| Дніпропетровська | 12 (5 %) | 6 (50 %) |
| Вінницька | 10 (4,1 %) | 4 (40 %) |
| Чернігівська | 9 (3,7 %) | 7 (77,8 %) |
| Запорізька | 7 (2,9 %) | 5 (71,4 %) |
| Хмельницька | 7 (2,9 %) | 4 (57,1 %) |
| Волинська | 5 (2,1 %) | 2 (40 %) |
| Донецька | 5 (2,1 %) | 3 (60 %) |
| Рівненська | 5 (2,1 %) | 2 (40 %) |
| Кіровоградська | 5 (2,1 %) | 4 (80 %) |
| Житомирська | 4 (1,7 %) | 2 (50 %) |
| Миколаївська | 4 (1,7 %) | 2 (50 %) |
| Тернопільська | 4 (1,7 %) | 2 (50 %) |
| Херсонська | 4 (1,7 %) | 2 (50 %) |
| Одеська | 3 (1,2 %) | 1 (33,3 %) |
| Сумська | 2 (0,8 %) | 1 (50 %) |
| Луганська | 1 (0,4 %) | 0 (0 %) |
| Чернівецька | 1 (0,4 %) | 1 (100 %) |
| Закарпатська | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| АР Крим | 0 (0 %) | 0 (0 %) |
| Інші країни | 5 (2,1 %) | 3 (60 %) |

Г(б) Демографічна частина

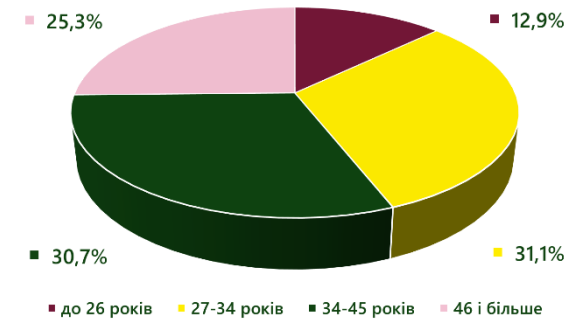
Розподіл опитуваних за громадянством



Розподіл опитуваних за гендером

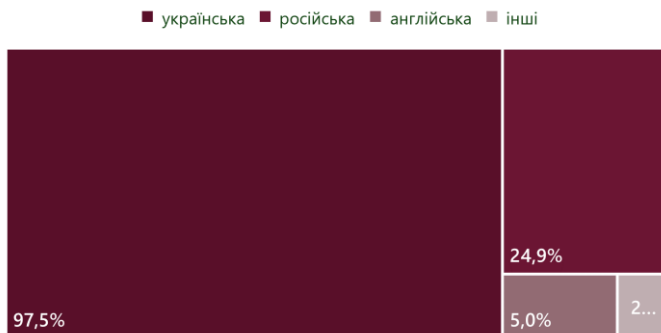


Розподіл опитуваних за віком



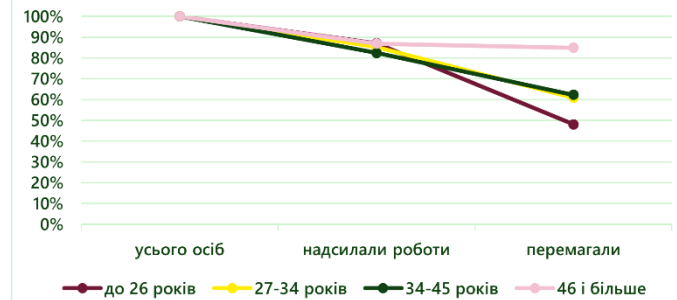
Зв'язок між гендерною належністю опитуваних та отриманням ними перемог

Мови написання творів

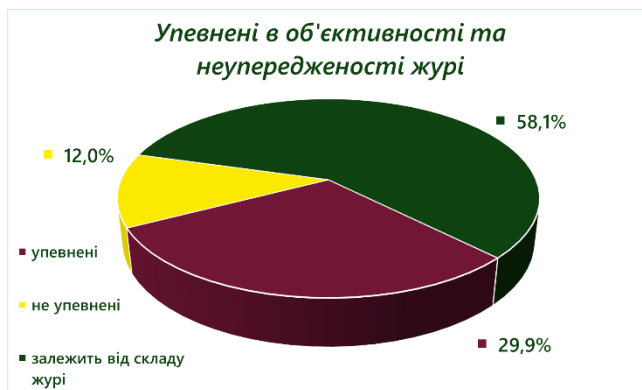
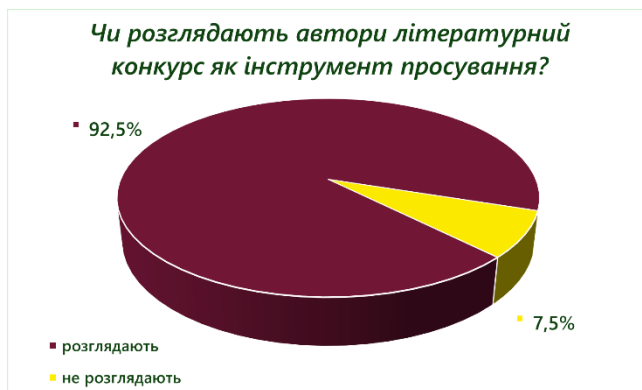


| Усього опитуваних | | | |
|------------------------|------------------------|----------------------|---------------------|
| 241 | | | |
| Жінок | | Чоловіків | |
| 74,3 % (179) | | 25,7 % (62) | |
| Надсилали на конкурс | Перемагали | Надсилали на конкурс | Перемагали |
| 84,4 % (151 зі 179) | 67,8 % (103 зі 151) | 82,3 % (51 із 62) | 62,7 % (32 з 51) |

Зв'язок між віком опитуваних і отриманням ними перемог



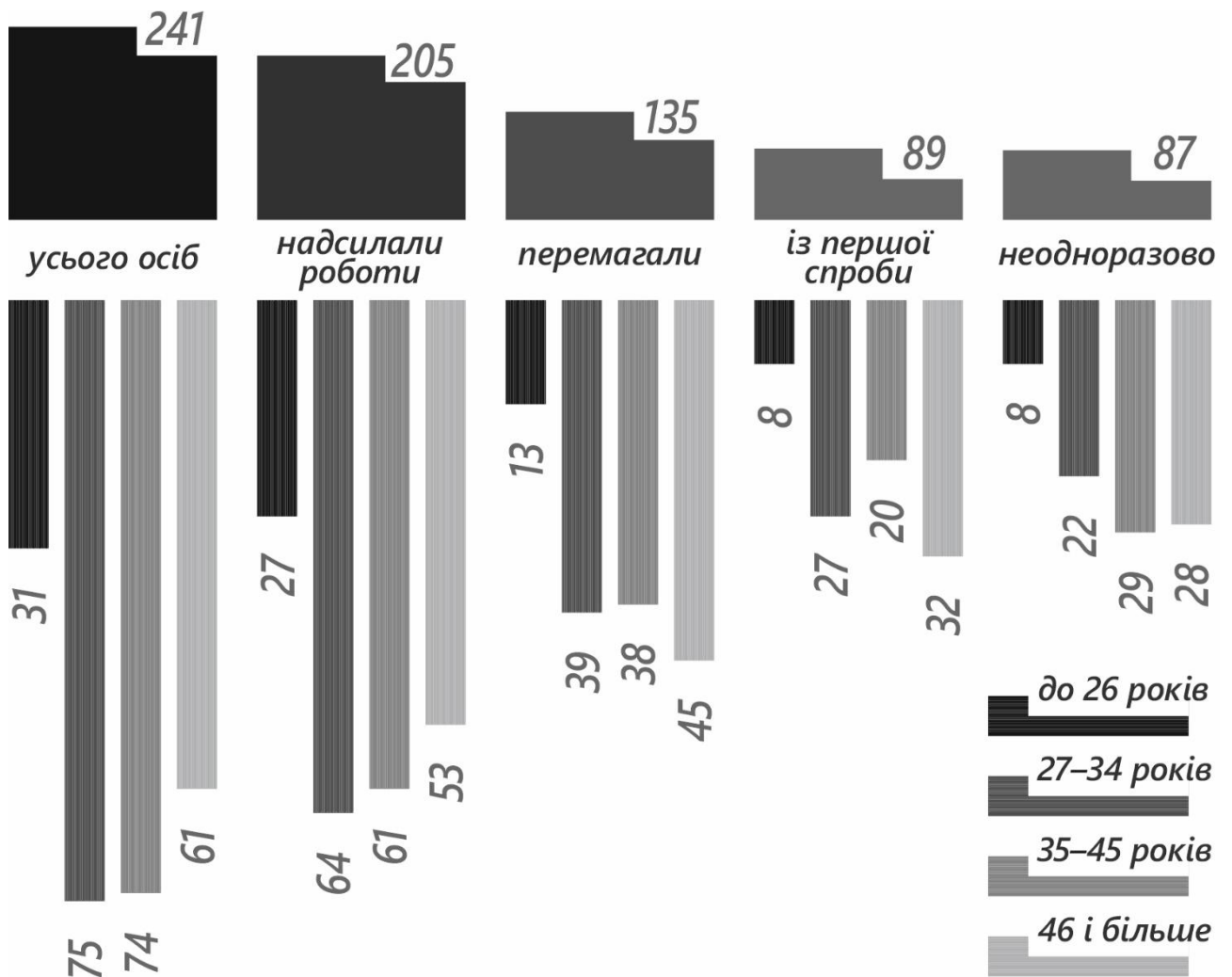
Г(в) Сприйняття авторами літературних конкурсів



Приписувані опитуваними ролі українських літературних конкурсів



Г(г) Досвід взаємодії опитуваних із літературними конкурсами



Зв'язок між досвідом авторів та одержанням ними перемог

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| | загалом анкет | | | | | |
| A | 241 | | | | | |
| | відомих | | | невідомих | | |
| B | 64,3 % (155 із 241) | | | 35,7 % (86 із 241) | | |
| | надсилали | | не надсилали | надсилали | | не надсилали |
| C | 93,5 % (145 із 155) | | 6,5 % (10 із 155) | 69,8 % (60 із 86) | | 30,2 % (26 із 86) |
| | перемагали | не перемагали | | перемагали | не перемагали | |
| D | 74,5 % (108 із 145) | 25,5 % (37 із 145) | | 45 % (27 із 60) | 55 % (33 із 60) | |

Відповіді на запитання «Із якою метою, на вашу думку, автори надсилають свої твори на літературні конкурси?», N=132

| № анкети | Відповідь респондент(а/ки) в довільній формі* |
|----------|--|
| 2 | Для того, щоб їхню творчість помітили видавництва і запропонували співпрацю |
| 4 | Спроба увійти в тусівочку, заявити про себе, познайомитися з видавцями, отримати визнання, додати на обкладинку лейбу «переможець [конкурс] [рік]» |
| 5 | На конкурсах є представники видавництв. Титулованому твору легше надрукуватися. Видавці можуть самі зацікавитися твоїм твором, бо з і-мейлів вони зазвичай не відповідають |
| 6 | Бо не знають куди ще приткнути свої твори, а це принаймні якийсь початок (це я так) |
| 11 | Щоб засвітитися у літ. тусовці)) |
| 12 | Переважно – показати себе, рідше – щоб отримати фідбек |
| 13 | Просування своєї творчості |
| 15 | Бути надрукованим |
| 17 | Знайти видавця, отримати зворотний зв'язок з власного твору |
| 20 | Стати відомими і перетворити свої потуги в гроші |
| 21 | Щоб засвітитися |
| 23 | Різновид риторичних запитань? |
| 24 | Щоб їх хтось помітив |
| 27 | Винагорода |
| 28 | Зацікавити видавництва |
| 29 | Заявити про себе, поділитися зі світом своїми думками, отримати визнання |
| 30 | Отримали визнання |
| 33 | Щоби знайти видавця |
| 34 | Просування творчості |
| 35 | Показати видавцю, що ось я, тут((На жаль, коли пишеш до видавництва просто так, більшою мірою твого листа навіть не читають(|
| 36 | Початківці – жадають, щоб про них дізнались... Відомі – за ще більшою славою |
| 37 | Натхнення для творчості |
| 40 | Щоб задовольнити своє его, виграти гроші, стати відомим, видати книжку |

| | |
|----|---|
| 41 | Визначитись і надихнутись |
| 43 | Спробувати себе, почути думку експертів |
| 45 | Щоб бути поміченими видавцями |
| 46 | 1) Щоб авторитетне журі висловило обґрунтовану думку про творчість людини, недоліки та переваги її літературної діяльності 2) Щоб про автора дізналися, його твори читали 3) Щоб його рукопис надрукували |
| 47 | Популяризація власних книг |
| 48 | Перевірити власний письменницький рівень, отримати шанс знайти видавця, почути фахову оцінку твору (що можливо лише в разі перемоги) |
| 49 | Щоб зрозуміти, чи варто їм писати далі, якщо це дебютний твір, спробувати свої сили і долю |
| 50 | Бажання бути поміченим та знайти видавця |
| 51 | Щоб привернути увагу до творчості, дізнатися думку інших про твір, перемоги |
| 53 | Аби мати шанс опублікувати свій твір, мабуть |
| 54 | Творча реалізація |
| 56 | Щоб видавці скоріше помітили твір, підняття власної самооцінки, азарт |
| 57 | Знайти видавця, потішити самолюбство, попіаритися |
| 59 | Щоб їх твори видали за рахунок видавництва, щоб розповсюдити свою думку на маси |
| 63 | Стати відомими та опублікованими |
| 64 | Щоб заявити про себе |
| 66 | Одержати визнання |
| 67 | Задля співпраці з видавництвом |
| 68 | Для самоствердження |
| 70 | Заявити про себе як про письменника |
| 72 | Знайти підтвердження своїм здібностям, шлях до читача |
| 73 | З метою перемоги |
| 76 | Бажають знайти видавця. А ще аби повірити у себе |
| 77 | Корона |
| 79 | Щоб показати свою творчість (щоб звернули увагу); конкурс як можливість до публікації в збірці чи окремо; щоб здобути чергову перемогу і т. д. |
| 80 | Аби презентувати свою творчість, просунути твір до читача і глядача |
| 81 | Виграти, опублікувати твір чи книгу. Добре, що вони є |
| 82 | Для того, щоб їх помітили видавництва |

| | |
|-----|---|
| 83 | Зрозуміти, чого варта їх творчість і на якому вона рівні |
| 85 | Повірити в себе |
| 86 | Наші автори – люди небагаті, здебільшого, тож перемога у конкурсі може надати можливість надрукувати нову книгу |
| 87 | Щоб получили оцінку творчості |
| 90 | Заявити про себе |
| 91 | Я особисто відпрацьовую літературні навички, що конче потрібні при спробах братися за реальну велику творчість, що має на меті публікацію, поширення та вплив на свідомість суспільства |
| 92 | Самовираження |
| 95 | Сподіваються виграти |
| 96 | Заявити про себе |
| 98 | Видати твір |
| 99 | Заявити про себе |
| 100 | Опублікувати свій твір |
| 101 | Шукають видавця |
| 102 | Для публікації та популяризації власних творів |
| 103 | Особисто я з метою розширення читацької аудиторії |
| 104 | Щоб бути надрукованим |
| 106 | Перемоги |
| 109 | Отримання визнання |
| 111 | Аби випробувати свої сили та знайти видавця |
| 112 | Популяризація власних творів |
| 113 | Аби твір був помічений |
| 114 | Щоб бути почутими |
| 115 | Визначити рівень своєї майстерності |
| 116 | Для самоствердження. Це реальна можливість заявити про себе |
| 118 | Вони переслідують комерційну мету, бажають стати відомими широкому загалу |
| 119 | Щоб перевірити себе |
| 121 | Перевірити себе |
| 125 | Видавці охочіше співпрацюють з переможцями літературних конкурсів |
| 126 | Зробити ім'я й почати повноцінну кар'єру письменника |

| | |
|-----|---|
| 128 | Отримати славу, опублікувати книжку, долучитися до певної тематики текстів, спільноти |
| 129 | Оцінка, можливість видання, премія, популяризація власної творчості |
| 130 | Бути надрукованим |
| 131 | Самореалізація |
| 132 | Стати відомими |
| 134 | Для оцінки журі, перемоги, видання твору |
| 135 | Щоб отримати більшу аудиторію |
| 136 | Заявити про себе |
| 137 | Вдосконалювати свою майстерність |
| 138 | 1. Отримати визнання 2. Потрапити на очі видавцю 3. Потрапити в письменницько-видавниче оточення |
| 141 | Стати відомим, друкувати свої твори у гарних видавництвах |
| 142 | Щоб мати шанс видати свою книгу |
| 144 | Можливість бути надрукованим за рахунок видавництва, визнання, майбутнє просування та розвиток, як автора |
| 145 | Виграти |
| 149 | Публікація твору, піар власної творчості, грошова винагорода |
| 151 | Використати шанс |
| 153 | З метою популяризації та поширення аудиторії |
| 155 | Знайти широке коло читачів |
| 156 | Знайти видавця |
| 157 | Стати переможцем |
| 158 | Заявити про себе, популяризувати свою творчість |
| 159 | Задля просування власної творчості |
| 160 | З метою перемоги та популяризації своєї творчості |
| 161 | Щоб їх твори видали за рахунок видавництва, щоб розповсюдити свою думку на маси |
| 162 | Просування, пошук видавця |
| 164 | Піар |
| 167 | Переважно для того, щоб знайти видавця та/або щоб зробити крашу рекламу своєму творіві. |
| 170 | Заявити про себе |
| 171 | Самоствердження, популяризація, друк, визнання |
| 174 | Заради того, щоб пробитися на ринок |

| | |
|-----|--|
| 177 | Пошук одностумців, виклик для себе, популяризація себе |
| 178 | Випробування майстерності |
| 179 | Можливість публікації для переможців |
| 181 | Прославитися |
| 183 | Відшукати видавництво, яке видасть книгу |
| 184 | Спробувати власні сили, вдосконалюватися, просувати свою творчість |
| 189 | Визнання |
| 191 | Себе показати й інших подивитися |
| 193 | Щоб розповісти про себе |
| 194 | Отримати визнання |
| 197 | Щоб відчутти підтримку |
| 199 | Хочуть надрукуватися. Прагнуть слави |
| 200 | Щоб їхні твори прочитали інші люди |
| 201 | Визнання |
| 204 | Задля критики та реклами |
| 205 | Хочуть стати відомими |
| 207 | щоб опублікували, отримати гонорар |
| 209 | Важко відповісти. У кожного як на мене своя мотивація |
| 210 | Хочуть, щоб про них дізналися |
| 211 | Щоб їх почув світ |
| 213 | Заявити про себе і свою творчість |
| 215 | Випробують себе |

*Відповіді наведено зі збереженням граматичної форми та стилю авторів.

Відповіді на запитання «Чого, на вашу думку, не вистачає українським літературним конкурсам?», N=110

| № анкети | Відповідь респондент(а/ки) в довільній формі* |
|----------|--|
| 2 | Спонсорської підтримки, уваги державної |
| 3 | Ширшого медійного висвітлення |
| 5 | 1. Жанрових літконкурсів (конкурс детективів, фантастики тощо) 2. Призових фондів 3. Конкурсів для крупної форми (для повістей і романів, зазвичай це конкурси оповідань до 30к знаків) |
| 6 | Про них мало хто знає, на жаль |
| 8 | Свіжості думок, адаптації до молодого покоління. У журі - старі пердуни, подаються часто теж старі пердуни. Де комікси? Нові жанри? Навіть конкурс постів в інстаграм був би доречнішим. Так, література зараз така |
| 11 | Регулярних публікацій |
| 12 | Спонсорів |
| 15 | Зворотного зв'язку |
| 17 | Зворотного зв'язку авторам, яких прочитали, але які не отримали нагороди, якоїсь літературності – є відчуття, що на конкурси зазвичай пишуть люди, які просто хочуть писати, але не особливо мають літературні смаки і начитаність |
| 20 | Прозорих членів журі, медіарозголосу |
| 21 | Меценатів, бо без фінансування, на голому ентузіазмі конкурс довго не протримається. Про це свідчить маса конкурсів, які з'являлися і за кілька років зникали |
| 23 | Прозорості, об'єктивності, варіативності жанрів і тем, забезпечення свободи висловлення, готовність організаторів іти на ризик для нових авторів, відповідальності перед авторами й виконання зобов'язань. З наявних негативних тенденцій, які значно впливають на конкурси: пиха й зарозумілість журі, брак конструктивної критики, обмеженість поглядів, нав'язування ідеологій і певних поглядів, обман авторів на етапі контрактів, кумівство (знайомство) журі і конкурсантів |
| 27 | Різноманіття, масштабу, розміру винагороди |
| 28 | Постійності і масовості |
| 30 | Чесного відбору |
| 33 | Результативності. Отримуєш диплом і більше нічого не відбувається, ніхто не публікує книжку |
| 35 | Замало конкурсів на кшталт Коронації, Смолоскипу... Більшою мірою якісь локальні |

| | |
|----|--|
| 36 | Ясніших і простіших умов щодо подання рукописів |
| 37 | Розгорнутої інформації |
| 39 | Критерії оцінювання, підсумкових балів (хоча б в особисті повідомлення учасникам). На «Нашому Форматі» був дуже крутий розбір творів! |
| 40 | Їх має бути значно більше |
| 41 | Малі премії |
| 43 | Масштабності, цікавих тем |
| 45 | Демонстрації «внутрішньої кухні» конкурсів |
| 46 | Не в усіх літературних конкурсах журі надає автору рецензію на його рукопис, інколи не знаєш навіть про те, чи пройшов до фіналу конкурсу, скількох балів не вистачило і чому. Не вистачає підтримки видавців, є літературні конкурси, де, хоч і зайняв призове місце, але надрукують твій твір лише у збірці переможців, а видавці не зацікавлені у виданні окремо книги |
| 48 | Фахових експертів у відбіркових турах і прозорості умов (бо трапляється, що члени журі обирають переможців, не читаючи всіх творів, які пройшли у фінал, а не можна судити твір, який особисто ти не читав) |
| 49 | Фінансування |
| 50 | Об'єктивності та професіоналізму журі. |
| 51 | Підтримки в просуванні творів-переможців |
| 53 | Неупередженості |
| 54 | Конкурси, де є зворотний зв'язок координатора з авторами, набагато динамічніші. Це мотивує до продуктивності. Що на заваді: чіткі межі обсягу твору з міркувань видавничого маркетингу. Якщо малі форми чи поезія – це має літературний сенс. А ось штучне натягування автором кількості знаків до відповідності регламенту – то вже кон'юктурщина, а не творчість. Адже твір, що переміг, цілком можливо видати, доповнивши іншою невеличкою повістю чи оповіданнями того ж автора. Як бонус усім – читачам і автору) Дякую за можливість висловитись |
| 56 | Їх недостатньо |
| 57 | Різноманіття номінацій |
| 58 | Прозорості |
| 59 | Хотілось би більше конкурсів романів |
| 63 | Різноманітного підходу до конкурсних робіт |
| 64 | «Коронації слова» – професіоналізму частини журі (видавці часом ведуть нечесну гру), багатьом із решти – неупередженості та чесності |
| 66 | Реклами, промоції на телебаченні та в ЗМІ |
| 67 | Фінансування |

| | |
|----|---|
| 69 | Не вистачає орієнтації на талант авторів та перспективу, а не на бачення комерційної складової у творах та тих же авторах (імена, масова література, тренди і т. д. і т. п.) |
| 70 | Їх мало |
| 72 | Бюджету |
| 73 | Достойних призів для переможців |
| 75 | Спрямованості на створення позитивного образу: українців, їхніх характерів, звичок тощо; українських локацій; України в цілому |
| 76 | Прозорості. Фахового журі. Хіба можна брати в експерти «Коронації слова», а це перший і найскладніший етап відбору, студентів та авторів-початківців, які ще не мають виданих книг? Ще не надто обдуманого є система відбору, коли експерти певного жанру читають не усі запропоновані твори, а лише якусь частинку. Це позбавляє їх можливості бачити цілісну картинку. Через це часто відсіюються хороші твори, а до фіналу потрапляють слабкі. Це негативно позначається на іміджі конкурсу. А ще бажано ознайомлювати журі конкурсу з умовами того ж конкурсу. Цього року одна пані із журі «Коронації» сфотографувала та поширила в мережі список фіналістів. А потім ще й дивувалася, коли їй вказували на порушення, бо свято вірила, що на конкурс надійшло лише 17 рукописів. Як на мене, це дуже непрофесійно |
| 80 | Їх має бути більше, ніж є нині. Час очікування результату міг би бути меншим, у Коронації зокрема. Добре б знати імена рідерів хоча б після конкурсу |
| 81 | Добре, що вони є. Не вистачає державної підтримки. Промоції через засоби інформації |
| 82 | Не вистачає саме таких конкурсів, як Коронація Слова: масштабних, професійних. Хочеться, щоб розширили жанри та трилер, фантазі, жахи стали на один щабель із іншими. Бо їх обділяють |
| 85 | Популяризації і подальшої підтримки українського автора у співпраці з видавництвами |
| 86 | Реклами, уваги з боку влади, преси, читачів |
| 88 | Матеріальної підтримки меценатів. Більшої підтримки від видавців. Посиленої підтримки від держави |
| 89 | Їх мало. Не завжди потрібен грошовий приз. Краще публікація |
| 91 | Літературним конкурсам не вистачає виходу із власної бульбашки. Зазвичай конкурси читають або ті, хто бере в них участь, або родичі та друзі тих, хто бере участь. Для авторів, що відчують складність із власною промоцією, це часто єдиний шлях знайти читача. Такий розвиток я передбачаю ще років сто, поки не настане мода знову читати книги, чи живих авторів не замінять літературні програми генератори. Альтернативу вбачаю лише у дуже багатих спонсорах, що займатимуться промоцією конкурсу через ЗМІ. Якщо читачі знатимуть, що є автори, які пишуть тут, зараз, актуально та круто, це буде єдиною можливістю виживання людства як виду |
| 95 | Читацького журі, продюсування переможців, широкого висвітлення творів-переможців у ЗМІ |
| 96 | Об'єктивності |

| | |
|-----|--|
| 98 | Дійсно відкрити очі і побачити нові імена. У мене враження, що конкурси та видавництва хочуть тільки знайомих імен та власного збагачення, хоча при цьому прикриваються високими ідеалами популяризації нової української літератури. На слуху кілька відомих прізвищ, всі ж решта, які перемагають у конкурсах, де вони? Чому читач їх не сприймає? |
| 99 | Більше жанрів |
| 100 | Прозорості |
| 101 | Розподілу між повними новачками і тими, хто вже публікувався |
| 102 | Сприяння та підтримки з боку держави |
| 103 | Прозорості |
| 106 | Прозорості |
| 109 | Їх кількості і хотілося великих фінансових нагород за перемогу. Сприяння видавання нових творів українських молодих письменників. Я хочу більше українського контенту у всіх сферах, а найголовніше – у літературі!!! |
| 111 | Прозорості на усіх етапах відбору конкурсних робіт, часто перевага надається жанру історичних романів, оминаючи увагою інші жанри, професіоналізму журі |
| 112 | Інформування, я не потрапляю на конкурси, бо не бачу запрошень, опенколів і т. д. окрім драматургічної діяльності в мене ще режисура, і не встигаю слідкувати за життям драматургів |
| 113 | Фінансування |
| 114 | Кількості. Їх мало. У драматургії щорічний тільки Тиждень (і Коронація, звісно). Недолік Коронації - дуже великий час між дефайном і оголошенням результатів |
| 115 | Не вистачає конкретного конкурсу – нині вже закритої «Брами» |
| 116 | Різноманітності у виборі призерів. Інколи твори, які стали переможцями, нагадують давно вже відомі сюжети, лиш трохи переписані по-новому. Можливо, зневіра авторів у справедливість конкурсу, а може, і невпевненість у виграші, часто не дає молодому автору (суто у плані творчості) наважитись та спробувати свої сили у літературному змаганні |
| 117 | Медіапідтримки на найвищому рівні |
| 118 | Всемасштабності, феєричності, пафосу |
| 120 | Широкої реклами |
| 121 | Популяризації непопулярних жанрів, і також творів, що поєднують у собі кілька жанрів |
| 123 | Фідбеку |
| 125 | Фахового журі та продуманих правил конкурсів |
| 128 | Неупередженого погляду на нові жанрові формати |
| 130 | Об'єктивності |
| 132 | Свободи вибору |

| | |
|-----|--|
| 134 | Їх повинно бути більше, більше видавати книжок, формувати в різних жанрах смаки читачів |
| 135 | Професійного журі |
| 138 | Зараз виграші у конкурсах майже нічого не дають, крім «диплома»: грошова винагорода символічна (якщо порівняти із зарплатою, по суті головний приз – це в кращому разі 2–3 мінімальні зарплати, і це за роман, який писався 2–3 роки!), а умови договору з видавництвом типові (часто не дуже вигідні автору). (Обговорювала це питання з переможцями і пишу з їхніх слів). Тут немає запитання, чим вам подобається Коронація Слова. Я можу сказати, що Коронація дає переможцям (і просто гостям) ЦЕРЕМОНІЮ, момент слави, спогад, який не дає жоден інший конкурс. ДЯКУЮ ВАМ!!!! Захоплююсь подружжям Логущів і вклоняюся їм за їхню місію! |
| 141 | Реклами |
| 142 | Їх мало |
| 143 | Активної реклами, часто дізнаєшся про конкурс, коли він вже закінчився |
| 144 | Різноманіття |
| 153 | Прозорості |
| 155 | Кількості. Реклами і промоції творів авторів-переможців |
| 156 | Кількості та вікового демократизму |
| 159 | Першочерговою задачею має стати відкриття нових імен, не залежно від жанру книги. А не орієнтація на військово-патріотичну тематику або любовні романи |
| 160 | Вагомих грошових премій та популяризації та подальшої підтримки переможців |
| 161 | Хотілось би більше конкурсів романів |
| 164 | Реклама |
| 168 | Об'єктивності |
| 171 | Популяризації, підтримки зі сторони влади |
| 174 | Ширшого світогляду. Більшість конкурсів (особливо не дуже великих) розраховані на «чисті» жанри і тому гарно написаний твір відкидається, а перевагу надається тому, що краще вписався у рамки. А література, яка замість того, щоб винаходити нове чи бодай просто розповідати історії, які хочеться автору, орієнтована на копіювання еталонного зразка, не має нічого спільного з мистецтвом |
| 178 | Висвітлення |
| 179 | 1. Більше спеціальних конкурсів для авторів-початківців. 2. Обрання за результатами конкурсу великого відсотка робіт для подальшої публікації (при цьому можливо також із залученням коштів авторів). 3. Надсилання рецензій на твір від членів журі автору |
| 181 | Тематичності та розголосу |

| | |
|-----|--|
| 184 | Фідбеків. Часто конкурси проходять за закритою ширмою. Автори, що вилітають, не отримують зворотної реакції та не мають змоги ґрунтовно попрацювати над помилками, а отже вдосконалитися. Це не розвиває літературу, а часто навіть «вбиває» перспективних авторів-початківців |
| 191 | Відомості |
| 195 | Інформації про них на кожному кутку |
| 196 | Мотивації та різноманіття (щоб конкурси були не лише на тему української тяжкої історії чи про війну) |
| 197 | Кількості |
| 199 | Гарної організації. Кількості. Різноманітності |
| 204 | Орієнтації на читача |
| 205 | Справедливості |
| 207 | Промоції переможців |
| 209 | Важко відповісти |
| 210 | Гідної грошової винагороди |
| 215 | Призів |

*Відповіді наведено зі збереженням граматичної форми та стилю авторів.

Результати функціонального аналізу нагород

| Функція | Способи реалізації функції | Сприятливі для реалізації функції умови |
|-------------------------------|--|--|
| Ринковий вимір функціонування | | |
| Інформаційно-рекламна функція | <ul style="list-style-type: none"> • статті в ЗМІ; • публікації блогерів; • теле- і радіопередачі; • обговорення в соцмережах; • позначки на обкладинках; • книжкові серії; • топи продажів; • короткі й довгі списки; | <ul style="list-style-type: none"> • істина політична й економічна незалежність країни (із незалежними видавництвами з прогресивними маркетинговими стратегіями, літературною критикою, авторитетними спеціалізованими ЗМІ) і, як її супровідники, свобода слова і реактивність літератури; • інституціональні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню; • здорова конкуренція в галузі, між авторитетами консекрації зокрема; • незалежні, професійні, компетентні, об'єктивні, чесні суддів із позитивним іміджем, які мають публічний авторитет серед цільової аудиторії; • позиціонування нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; • фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); |
| Маркетингова функція | <ul style="list-style-type: none"> • аналіз рецепції читачів; • подальше використання отриманих даних; | <ul style="list-style-type: none"> • істина політична й економічна незалежність країни і, як її супровідники, свобода слова і реактивність літератури; • інституціональні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню; |

| | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • оголошені й зрозумілі критерії, за якими судді здійснюють свої вибори, або об'єктивні показники рейтингування; • позиціонування нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; • фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); |
| Іміджева функція | <ul style="list-style-type: none"> • позначає роботу як взірцеву; • поважний статус суддів; • іміджева реклама спонсорів; • книжкові серії; • ексклюзивні права на видання; • переклади лауреатів; • спільнота обраних; • використання імен лауреатів у програмах курсів і лекцій; | <ul style="list-style-type: none"> • інституціональні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню; • здорова конкуренція в галузі, між авторитетами консекрації зокрема; • незалежні, професійні, компетентні, об'єктивні, чесні суддів із позитивним іміджем, які мають публічний авторитет серед цільової аудиторії; • оголошені й зрозумілі критерії, за якими судді здійснюють свої вибори, або об'єктивні показники рейтингування; • позиціонування нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; • фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); • юридична грамотність і відповідальність за порушення прав учасників й інших домовленостей; |
| Функція створення інформаційного приводу | <ul style="list-style-type: none"> • оголошення про висування; • скандали навколо премій і пов'язаних із ними осіб; • спекуляція репутацією нагороди; | <ul style="list-style-type: none"> • юридична грамотність і відповідальність за порушення прав учасників й інших домовленостей; |
| Функція наповнення книжкового ринку (літературного конкурсу) | <ul style="list-style-type: none"> • завдяки літературним конкурсам з'являються книжки національних авторів; | <ul style="list-style-type: none"> • експансія книжкового ринку продукцією закордонних видавництв; |

| Інституціональний вимір функціонування | | |
|--|--|---|
| Консекраційна функція | <ul style="list-style-type: none"> • призначає цінність виданню або авторів; • створює, захищає або руйнує канони; | <ul style="list-style-type: none"> • інституціональні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню; • здорова конкуренція в галузі, між авторитетами консекрації зокрема; • незалежні, професійні, компетентні, об'єктивні, чесні суддів із позитивним іміджем, які мають публічний авторитет серед цільової аудиторії; • оголошені й зрозумілі критерії, за якими судді здійснюють свої вибори, або об'єктивні показники рейтингування; • фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); |
| Регулятивна функція | <ul style="list-style-type: none"> • встановлює ієрархію; • фіксує літературний процес у певний період часу; • встановлює певні обов'язкові норми; • обмежує владу інших інституцій; | <ul style="list-style-type: none"> • істина політична й економічна незалежність країни і, як її супровідники, свобода слова і реактивність літератури; • інституціональні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню; |
| Відображально-критична функція | <ul style="list-style-type: none"> • фіксує події суспільно-політичного життя; • відображає плин літературного процесу; • веде хронопис історії; | <ul style="list-style-type: none"> • істина політична й економічна незалежність країни і, як її супровідники, свобода слова і реактивність літератури; • інституціональні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню; |
| Мотиваційна функція | <ul style="list-style-type: none"> • сприяє професійному зростанню авторів; • стимулює видавництва до високого рівня культури видання; • дає читачам відчуття належності до високої культури; • стимулює інші інституції до вдосконалення; | <ul style="list-style-type: none"> • істина політична й економічна незалежність країни і, як її супровідники, свобода слова і реактивність літератури; • інституціональні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню; |

| | | |
|--|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • незалежні, професійні, компетентні, об'єктивні, чесні суддів із позитивним іміджем, які мають публічний авторитет серед цільової аудиторії; • оголошені й зрозумілі критерії, за якими судді здійснюють свої вибори, або об'єктивні показники рейтингування; • позиціювання нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; • фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); • юридична грамотність і відповідальність за порушення прав учасників й інших домовленостей; |
| Селективна функція | <ul style="list-style-type: none"> • добір вартих публікації авторських оригіналів; • вибір видань для перекладу; • рекомендаційні списки видань для наповнення фондів; • орієнтир для читачів; | <ul style="list-style-type: none"> • істина політична й економічна незалежність країни і, як її супровідники, свобода слова і реактивність літератури; • урядові заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню у центрах прийняття рішень; • позиціювання нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; |
| Репрезентативна й інтеграційна функції | <ul style="list-style-type: none"> • переклади лауреатів; • представлення національних письменників серед лауреатів міжнародних премій; • перекладацькі премії; | <ul style="list-style-type: none"> • урядові заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню у центрах прийняття рішень; • позиціювання нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; • фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); |
| Комунікативна і фасилітативна функції | <ul style="list-style-type: none"> • приводить різних учасників культурного процесу до свідомого контакту один з одним; • модерує групову комунікацію; | <ul style="list-style-type: none"> • позиціювання нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; • фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); |

| | | |
|---|---|--|
| Функція авторотворення (літературного конкурсу) | <ul style="list-style-type: none"> літературні конкурси відкривають нові імена письменників; | <ul style="list-style-type: none"> процес професіоналізації письменницької діяльності; |
| Посередницька функція (літературного конкурсу) | <ul style="list-style-type: none"> надіслані на розгляд журі твори можуть помітити видавці; у творів-переможців більше шансів бути опублікованими; | <ul style="list-style-type: none"> здебільшого закритий для невідомих або маловідомих авторів видавничий ринок; |
| Соціальний вимір функціонування | | |
| Об'єднувальна функція | <ul style="list-style-type: none"> оголошення результатів; обговорення виборів у соціальних мережах; церемонія нагородження; книжкові фестивалі; | <ul style="list-style-type: none"> фінансування й наявність інших ресурсів (символічного капіталу); |
| Функція соціальної відповідальності | <ul style="list-style-type: none"> відповідальність перед суспільством; нагорода як трибуна; пильна увага медіа; культура скасування; соціальний коментар щодо суспільної дійсності; | <ul style="list-style-type: none"> істина політична й економічна незалежність країни і, як її супровідники, свобода слова і реактивність літератури; |
| Функція формування культури читання | <ul style="list-style-type: none"> отримання українськими письменниками міжнародних премій; читацькі конкурси; конкурси рецензій; конкурси на краще представлення книги в ЗМІ; | <ul style="list-style-type: none"> істина політична й економічна незалежність країни і, як її супровідники, свобода слова і реактивність літератури; здорова конкуренція в галузі, між авторитетами консекрації зокрема; позиціонування нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління; незалежні, професійні, компетентні, об'єктивні, чесні суддів із позитивним іміджем, які мають публічний авторитет серед цільової аудиторії; |
| Меморіальна функція | <ul style="list-style-type: none"> заснування нагороди на честь особи, яка вшановується; | <ul style="list-style-type: none"> незалежні, професійні, компетентні, об'єктивні, чесні суддів із позитивним іміджем, які мають публічний авторитет серед цільової аудиторії; цінності особи, що вшановується, не суперечать цінностям нагороди і цінностям її лауреатів; |

| | | |
|---|---|--|
| Функція вираження особистої ідентичності (літературного конкурсу) | <ul style="list-style-type: none"> • автори надсилають свої роботи щоби виразити себе, отримати оцінку своєї майстерності; | <ul style="list-style-type: none"> • здебільшого закритий для невідомих або маловідомих авторів видавничий ринок; |
| Функція забезпечення гендерної (расової, релігійної тощо) рівності (літературного конкурсу) | <ul style="list-style-type: none"> • суддям зазвичай невідомі особисті дані авторів творчих робіт, їхні релігійні переконання тощо;; | <ul style="list-style-type: none"> • номінаційний процес, за якого авторство лишається невідомим; |
| Ідеологічний вимір функціонування | | |
| Функція ідеологічного контролю | <ul style="list-style-type: none"> • нагородження письменників, чиї твори відповідають підтримуваний режимом ідеології; • отримання лояльності опозиційного до влади митця у спосіб нагородження; • державна підтримка лауреатів «правильних» премій; • цькування в медіа лауреатів «ворожих» премій; | <ul style="list-style-type: none"> • політична та економічна несвобода крани; • наслідки постколоніального статусу; • соціальні та культурні проблеми; • стан війни; • упослідження української мови; |
| Функція формування культури | <ul style="list-style-type: none"> • нагородження творів, у яких порушено певну проблему; • мовний тиск; | |
| Функція вираження протесту | <ul style="list-style-type: none"> • відмова від нагородження; • нагородження творів, які заперечують встановлені в суспільстві цінності; | |
| Функція популяризації української мови (літературного конкурсу) | <ul style="list-style-type: none"> • встановлені правилами конкурсів мовні обмеження; | |

Виклики та проблеми нагород

| Проблема | Атрибути проблеми | Причини виникнення проблеми |
|--|--|--|
| Політична несвобода | <ul style="list-style-type: none"> • нагородження представників певних країн, зокрема постколоніальних; • мовний тиск; • залежність виборів журі від настроїв у суспільстві; | <ul style="list-style-type: none"> • політична й економічна залежність країни; • умовна свобода слова й залишки літературоцентризму; • корупція, зловживання і домовленості всередині інституції; • корупція, зловживання і домовленості в центрах прийняття рішень; |
| Надмір національного у творах-переможцях | <ul style="list-style-type: none"> • нагородження націоналістичних, «хуторянських» творів тощо; | <ul style="list-style-type: none"> • політична й економічна залежність країни; • умовна свобода слова й залишки літературоцентризму; • постколоніальний феномен; |
| Консервативність (феномен інституціональної інерції) | <ul style="list-style-type: none"> • послуговування так званим каноном як підставою для нагородження; • відзначення щороку одних і тих самих імен або однієї особи різними нагородами; | <ul style="list-style-type: none"> • політична й економічна залежність країни; • непрофесійні, некомпетентні, суб'єктивні, корумповані судді; |
| Проліферація та інфляція | <ul style="list-style-type: none"> • велика кількість одноманітних премій, конкурсів і рейтингів; • велика кількість отриманих автором різних нагород; | <ul style="list-style-type: none"> • нездорова конкуренція в галузі, між авторитетами консекрації зокрема; |
| Брак літературних конкурсів | <ul style="list-style-type: none"> • невелика кількість довготривалих і надійних конкурсів для неопублікованих творів; | <ul style="list-style-type: none"> • брак попиту на літературні конкурси й інтересу до них; • мало гідних авторів, які могли би створити конкурентне середовище і стати джерелом вибору; • низька культура читання; |
| Недовговічність і часта модифікація | <ul style="list-style-type: none"> • велика кількість короткотривалих нагород; | <ul style="list-style-type: none"> • неврахування труднощів на етапі планування; |

| | | |
|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • оприлюднені правила часто змінюються або уточнюються; | <ul style="list-style-type: none"> • нездорова конкуренція в галузі, між авторитетами консекрації зокрема; • брак фінансування та інших ресурсів; • брак управлінських знань в організаторів; • втрата репутації нагородою або залученими особами; |
| Невизнання виборів суддів легітимними (недовіра до виборів і рішень журі) | <ul style="list-style-type: none"> • негативне сприйняття нагородженого твору критиками; • ігнорування нагороди критиками, блогерами, читачами; • низькі показники продажів видань-переможців; | <ul style="list-style-type: none"> • непрофесійні, некомпетентні, суб'єктивні, корумповані судді; • погана репутація конкретної особи, залученої суддею; |
| Лобювання видавцями власних інтересів | <ul style="list-style-type: none"> • просування видавцями-суддями своїх видань та авторів; • просування письменниками-суддями видань видавництва, у яких самі публікуються; • несанкціоноване використання логотипів нагород на обкладинках видань і зазначення неправдивої інформації про перемогу; | <ul style="list-style-type: none"> • корупція, зловживання і домовленості всередині інституції; |
| Невимірні критерії оцінювання і незрозумілі правила участі | <ul style="list-style-type: none"> • незрозумілі критерії оцінювання; • прописані критерії залишають діапазон для «підтягування» одних авторів і «пониження» інших; • «переможців» тої чи іншої премії легко спрогнозувати; • послуговування так званим каноном як підставою для нагородження; | <ul style="list-style-type: none"> • брак професійних знань у організаторів або суддів; • непродумана система добору без прописаних і зрозумілих критеріїв; |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Необ'єктивність добірок (книжкових рейтингів)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • обмеження запропонованої до голосування добірки попередніми суддями; • ігнорування певних показників, як-от продажі з <i>offline</i>-магазинів, кількість запитів від читачів бібліотек тощо; • вплив попередньої уваги критиків на видання, запропоновані до голосування; • свідоме завищення показників видання з наміром його просування; • спекулювання позиціями в представлених до голосування добірках (перші позиції отримують більше голосів); | <ul style="list-style-type: none"> • брак об'єктивних алгоритмів добору; • корупція, зловживання і домовленості всередині інституції; |
| <p>Велика кількість видань переможців незадовільної якості (літературної і редакційно-поліграфічної)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • нагородження творів з ознаками графоманії; • нагородження кон'юнктурних творів ціною літературної якості; • неякісне поліграфічне виконання творів переможців; | <ul style="list-style-type: none"> • непрофесійні, некомпетентні, суб'єктивні, корумповані судді; • непродумана система добору без прописаних і зрозумілих критеріїв; • корупція, зловживання і домовленості всередині інституції; • мало гідних авторів, які могли би створити конкурентне середовище і стати джерелом вибору; • швидке видання переможців з метою скористатися нагородою як рекламою; |
| <p>Недостатній інформаційний супровід</p> | <ul style="list-style-type: none"> • брак реклами й регулярного висвітлення в ЗМІ; | <ul style="list-style-type: none"> • брак авторитетних літературних журналів і загальнонаціональних газет, які надають шпальти для публікації літературних статей; • нерозвинений інститут літературної критики; • брак фінансування та інших ресурсів; • ігнорування організаторами вимог ринку; |
| <p>Відсутність зворотного зв'язку</p> | <ul style="list-style-type: none"> • надіслані на розгляд твори не рецензуються; | <ul style="list-style-type: none"> • брак фінансування та інших ресурсів; |

| | | |
|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • ускладнена або неможлива комунікація учасників з організаторами; | <ul style="list-style-type: none"> • формат роботи, що не передбачає рецензування робіт; • брак управлінських знань в організаторів; |
| Недостатнє подальше просування переможців | <ul style="list-style-type: none"> • брак реклами й регулярного висвітлення в ЗМІ; • брак інших заходів, спрямованих на просування переможців; | <ul style="list-style-type: none"> • брак фінансування та інших ресурсів; • ігнорування організаторами вимог ринку; |
| Незаконне використання робіт учасників і порушення їхніх прав, усі види дискримінації | <ul style="list-style-type: none"> • вимога прав на використання надісланої роботи; • не передбачено можливості оскаржити результати; • право організаторів змінювати умови участі в односторонньому порядку; • заборона подавати надіслані роботи на отримання інших нагород або розміщувати їх десь в іншому місці; • умова, згідно з якою надіслані роботи учасникам не повертаються; • обмеження учасників за віком, гендером, походженням, релігійними або політичними уподобаннями; | <ul style="list-style-type: none"> • незнання організаторами й учасниками законів; • брак контролю за захистом прав учасників і відсутність юридичних наслідків за їхнє порушення; |
| Вимога грошових внесків за участь | <ul style="list-style-type: none"> • вимога організаторів плати за участь без забезпечення учасників іншими формами капіталу; | <ul style="list-style-type: none"> • брак фінансування та інших ресурсів; • шахрайські проєкти; |

Матриця SWOT-аналізу українських нагород і його результати

| | | | |
|----|--|---|--|
| 1 | брак інформаційного супроводу, реклами й медійної активності | 1 | позиціювання нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління |
| 2 | брак зворотного зв'язку, недостатнє подальше просування переможців | 2 | фінансування і наявність інших ресурсів (символічного капіталу) |
| 3 | порушення прав учасників, вимога грошових внесків, ейджизм, інші види дискримінації | 3 | юридична грамотність і відповідальність за порушення прав учасників та інших домовленостей |
| 4 | корупція та зловживання (наприклад, лобювання видавцями власних інтересів) | 4 | інституційні заходи, спрямовані на запобігання та протидію корупції та зловживанню |
| 5 | невимірні критерії оцінювання і правила участі, необ'єктивність книжкових рейтингів | 5 | оголошені і зрозумілі критерії, за якими судді здійснюють свої вибори, або об'єктивні показники рейтингування |
| 6 | консервативність, нехтування тенденціями, феномен інституційної інерції | 6 | заявлені цілі, відповідність їх актуальним потребам суспільства (тенденційність); цінності засновника або особи, що вшановується, не суперечать заявленим маніфестаціям |
| 7 | недовіра до виборів і рішень журі | 7 | команда незалежних, професійних, компетентних, об'єктивних, чесних суддів із незаплямованою репутацією, які мають публічний авторитет серед цільової аудиторії і серед яких немає видавців |
| СП | ПІДПОРЯДКОВАНІ ПРОБЛЕМИ | С | СИЛЬНІ СТОРОНИ |
| З | ЗОВНІШНІ ЗАГРОЗИ | М | ЗОВНІШНІ МОЖЛИВОСТІ |
| 1 | скандали навколо нагород, культура скасування, несанкціоноване використання логотипів нагород | 1 | юридична відповідальність за поширення недостовірної інформації |
| 2 | брак фінансування та інших ресурсів | 2 | спонсори, меценати, грантові програми, фонди |
| 3 | проліферація та інфляція, надмір нагород у книжковому конкурентному просторі | 3 | здорова конкуренція в галузі, між авторитетами консекрації зокрема |
| 4 | політична й економічна залежність країни і, як її супровідники, несвобода слова й літературоцентризм | 4 | професіоналізація письменницької діяльності, помітний розвиток сегмента креативних індустрій |
| 5 | довготривала війна з відповідними наслідками, корупція в центрах прийняття рішень | 5 | урядові заходи, спрямовані на запобігання і протидію корупції та зловживанню в центрах прийняття рішень |
| 6 | брак попиту, комерційна непривабливість проєктів | 6 | професіонали інших галузей: проєкт-менеджери, вебдизайнери, smm, програмісти |
| 7 | велика кількість неопублікованих творів і видань, що не мають літературної цінності | 7 | літературна й академічна критика, інші професіонали галузі, як-от редактори, видавці, письменники, журналісти, блогери |

Поле сильних сторін і зовнішніх можливостей. Розуміння засновниками нагороди як бізнесу (С₁), система управління персоналом якого є одним із чинників

його успішної діяльності, тому зобов'язує скористатися з можливостей, що його дає зовнішнє середовище, із забезпечення професіоналами інших галузей (M₆), як-от проєкт-менеджери, вебдизайнери, smm-менеджери, програмісти, юристи тощо, для залучення їх до організаційних процесів. Три революції, євроінтеграція, російсько-українська війна стали причинами трансформацій українського соціокультурного простору, що сприяло професіоналізації (процес якої триває) інших фахівців галузі (M₇), як-от критики, редактори, письменники, культурні журналісти, блогери та ін. Зовнішнє середовище також забезпечує доступ до професіоналів галузі (M₇), з яких реально побудувати команду незалежних, професійних, компетентних, об'єктивних, чесних суддів із незаплямованою репутацією і публічним авторитетом серед цільової аудиторії (C₇). Окрім того, що можливостями зовнішнього середовища є людські ресурси (M₆ і M₇), що дають нагороді символічний капітал, воно є джерелом грантів, спонсорів, (M₂), якими можуть бути установи, державні або приватні, і фізичні особи, які можуть бути не пов'язаними з книговидавництвом, що забезпечує нагороду основним або додатковим фінансуванням (C₂). Юридична відповідальність за порушення прав учасників або за поширення недостовірної інформації (M₁), забезпечувана законом, у поєднанні з юридичною грамотністю організаторів нагороди й інших зацікавлених сторін (C₃), надає конкурентні переваги, оскільки захищає від зовнішніх загроз і попереджає виникнення підпорядкованих проблем. Разом з інституційними заходами (C₄), спрямованими на запобігання та протидію корупції і зловживанням всередині організації, з урядовими заходами, спрямованими на запобігання та протидію корупції в центрах прийняття рішень (M₅), створює сприйняття нагороди як вартої довіри. За наявності оголошених і прозорих критеріїв, за якими судді здійснюють свої вибори, або об'єктивних показників рейтингування (C₅) і за умови здорової конкуренції в галузі (M₃) нагорода стає гарантом безпристрасного добору, а відтак – авторитетом консекрації. Отже, вважати нагороду за неприбутковий соціальний проєкт, який не потребує стратегічного планування, рекламування і фінансових вливань є неприпустимою розкішшю за комерціалізації галузей культури, супроводжуваної здоровою конкуренцією.

Поле сильних сторін і зовнішніх загроз. Розуміння засновниками нагороди як бізнесу (C₁), який вимагає стратегічного планування і стратегічного управління, зумовлює організаторів відстежувати, прогнозувати й навіть формувати тенденції, піклуватися про інвестиційну привабливість, що частково або повністю усуває непідпорядковану проблему браку попиту й комерційної непривабливості проєктів (З₆). Зовнішню загрозу політичної несвободи (З₄), наприклад, і, як її наслідок, проблему надміру національного у творах-переможцях можна повністю ліквідувати такою «силою», як фінансова незалежність (C₂), і частково – командою політично і фінансово незалежних, професійних, принципових і неупереджених суддів (C₇). Проліферація та інфляція (З₃) також не становить загрози для нагород, організатори яких ставляться до проєкту як до бізнесу (C₁), сповідують принцип диференціації та активно займаються брендингом. Юридична грамотність організаторів нагороди й інших зацікавлених сторін (C₃) є «силою», здатною захистити від таких зовнішніх загроз, як поширення недостовірної інформації про нагороду або залучених осіб у ЗМІ, несанкціоноване використання логотипів на обкладинках видань і навіть убезпечити на випадок факту культури скасування (З₁). Команда незалежних, професійних, компетентних, об'єктивних, чесних суддів із незаплямованою репутацією і публічним авторитетом серед цільової аудиторії (C₇), наявність оголошених і прозорих критеріїв, за якими судді здійснюють свої вибори, або об'єктивних показників рейтингування (C₅) стають бар'єром на шляху до нагороди творів і видань, що не мають літературної цінності (З₇). Нагороди, заявлені цілі яких відповідають актуальним потребам суспільства (C₆), цінності засновників або осіб, що вшановуються, не суперечать заявленим маніфестаціям (C₅), здатні пережити довготривалу війну (З₇) і сприяти розвитку галузі.

Поле слабких сторін і зовнішніх можливостей. Здорова конкуренція в галузі (M₃) не припускає довготривале функціонування проєктів із невирішеними підпорядкованими проблемами, як-от брак інформаційного супроводу або незначна присутність у медіапросторі (СЛ₁), брак зворотного зв'язку й недостатнє подальше просування переможців (СЛ₂), консервативність (СЛ₆). У такий спосіб у полі слабких сторін і зовнішніх можливостей відбувається очищення галузі від

непотрібних елементів, хоча це і спричинює проліферацію та інфляцію, надмір нагород (З₃). Наявність спонсорів (М₂), професіоналів, не пов'язаних із мистецтвом галузей – програмістів, дизайнерів, проєкт-менеджерів, SMM тощо (М₆), – не лише створює привабливу бізнес-модель нагороди із її презентабельним сайтом, активними соціальними мережами і YouTube-каналом тощо, а і сприяє вирішенню таких підпорядкованих проблем, як брак інформаційного супроводу (СЛ₁). Сформуванню команди незалежних, професійних, принципових і неупереджених суддів, залучити фахівців до аналізу й розроблення критеріїв (М₇), відстежувати рефлексії фахових і нефахових читачів не є надскладним завданням, що допомагає інституції розв'язати проблеми недовіри до виборів і рішень журі (СЛ₇), невимірних критеріїв оцінювання робіт (СЛ₅) і великої кількості робіт незадовільної якості (З₇). Порушення прав учасників, зокрема різні види дискримінації (СЛ₃), корупція або зловживання (СЛ₄), не становитимуть проблеми за усвідомлення юридичної відповідальності (М₁), поширення практики якої спостерігається останнім часом, і наявності урядових заходів, спрямованих на запобігання і протидію корупції та зловживанню (М₅).

Поле слабких сторін і зовнішніх загроз. Найгірший сценарій, за яким функціонують, а радше – дисфункціонують українські нагороди, відбувається тоді, коли організатори не докладають зусиль для розв'язання підпорядкованих проблем і не намагаються запобігти загрозам. Таке спостерігається, наприклад, коли за браком інформування і за медійної пасивності (СЛ₁) нагорода стає відомою лише завдяки скандалам, із нею пов'язаним (З₁). Коли, за браком фінансування та інших ресурсів (З₂), організатори, замість того щоби шукати спонсорів, економлять на рекламуванні (СЛ₁), персоналі й матеріальній винагороді, що спричинює брак зворотного зв'язку й інші організаційні проблеми (СЛ₂), або вимагають грошові внески за участь (СЛ₃). Коли судді у своїх виборах керуються невимірними або необ'єктивними критеріями (СЛ₅), і коли ці вибори здійснюються в інтересах певних кіл, корпоративних (СЛ₄) або політичних (З₄), і не залежать від літературної або поліграфічної якості творів (З₇).

Рекомендації з оптимізації функціонування нагород в українському соціокомунікаційному просторі

| Аспект функціонування, якого стосуються рекомендації | Рекомендації з управління комунікаціями, репутацією та результативністю |
|--|--|
| позиціонування нагороди як бізнесу, який потребує стратегічного управління | <ul style="list-style-type: none"> • стратегічне планування та стратегічне управління; • управління ресурсами (кадровими, інформаційними, фінансовими, нематеріальними тощо); • акумулювання та нарощування активів (капіталів); • формулювання цільової пропозиції, що відповідає актуальним потребам суспільства; • брендинг; • відстежування, прогнозування й навіть формування тенденцій; • заохочення, ініціювання, самостійне провадження наукових досліджень в галузі; |
| репутація, що її має засновник у соціокультурному просторі | <ul style="list-style-type: none"> • засновник – освітня або культурна установа або некомерційна організація, чия діяльність провадиться в галузі, із незалежним фінансуванням; • засновник – юридична або фізична особа, яка забезпечує значним капіталом і має авторитет в галузі або делегує управління авторитетним особам; |
| діяльність, спрямована на пошук джерел фінансування | <ul style="list-style-type: none"> • моніторинг доступних грантів; • своєчасне подання правильно складених заявок; • пошук спонсорів та ефективна комунікація з ними; • збори на сайті або в соціальних мережах; • випуск і продаж продукції з логотипами; • роялті за використання логотипів на обкладинках; • консультаційні послуги (курси, лекції, рецензії тощо); • прибутки з реалізації накладів; |
| діяльність, спрямована на забезпечення результативності | <ul style="list-style-type: none"> • конкурентоспроможна грошова винагорода, обов'язково супроводжувана символічним капіталом; • альтернативні способи забезпечення результативності: сприяння виданню книги, просування авторів тощо; |
| особливості співпраці з видавцями | <ul style="list-style-type: none"> • відмова від видавництв та їхніх представників у журі; • рекомендування рукописів видавцям після оголошення результатів літературного конкурсу; • фінансування друку першого твору невідомого автора; • укладання з письменником (не обов'язково переможцем) агентського договору; • юридичний контроль за несанкціонованим використанням логотипів; |

| | |
|--|--|
| <p>особливості співпраці з суддями</p> | <ul style="list-style-type: none"> • запрошувати осіб, які мають очевидні досягнення в галузі, з публічним авторитетом серед читацької аудиторії до роботи в журі; • запрошувати осіб, чия професійна або наукова діяльність вимагає оцінювання сучасної української літератури; • запрошувати осіб, які є споживачами сегмента оцінюваної літератури; • запрошувати в журі літературних критиків і книжкових блогерів, чия робота передбачає читання нових видань; • оголошувати склад журі; • передбачати ротацію суддів; • забезпечити соціальний і гендерний баланс у журі; • оплачувати роботу суддів; • розробити робочі механізми попереднього відсіювання; • сформулювати зрозумілі критерії оцінювання, об'єктивні показники рейтингування; |
| <p>особливості співпраці з авторами</p> | <ul style="list-style-type: none"> • керуватись ЗУ «Про авторське право та суміжні права» та Цивільним кодексом України, якими регламентується право на використання творчих робіт; • не вимагати від авторів плати за участь; • демонструвати відкритість до всіх соціальних груп та уникати будь-якого виду дискримінації; • приймати непопулярні рішення щодо скасування пов'язаних із премією, конкурсом або рейтингом осіб, якщо його чи її висловлювання є протиправними; • забезпечити адміністративне листування та зворотний зв'язок і, за можливості, рецензування; |
| <p>особливості управління кадровим потенціалом</p> | <ul style="list-style-type: none"> • залучати професійних проєкт-менеджерів, вебдизайнерів, smm-менеджерів, програмістів, юристів тощо (кадрові ресурси); • співпрацювати з професійними літературними критиками, редакторами, письменниками, культурними журналістами, блогерами тощо; |
| <p>особливості управління комунікаціями</p> | <ul style="list-style-type: none"> • безперервне рекламування; • залучення інформаційних партнерів; • розбудова власних каналів комунікації та створення унікального контенту; • активне представлення на книжкових фестивалях або утворення власних із заходами-сателітами навколо нагороди; • проведення урочистої церемонії нагородження в публічному місці з бенкетом; • заснування читацьких конкурсів, конкурсів рецензій, спеціальних відзнак тощо; |