

## ЛІТЕРАТУРНИЙ КОНКУРС «МОЛОДА КОРОНАЦІЯ»:

### ІСТОРІЯ БРЕНДУ

**Король Лідія Олегівна**, студентка VI курсу (групи ЛТм-1-20-1.4д), спеціальності 035 Філологія Інституту філології Київського університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:* Т. І. Вірченко, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української літератури, компаративістики і грінченкознавства.

*У статті проаналізовано становлення літературного конкурсу «Молода КороНація» як похідного від «Коронації слова», а також описано етапи модернізації організаційних процесів.*

*Ключові слова:* літературний конкурс, місія конкурсу, фірмовий стиль, промоція.

**Актуальність та доцільність дослідження.** «Коронація слова» – міжнародний літературний конкурс рукописів романів, п'єс, кіносценаріїв, пісенної лірики та творів для дітей, започаткований 1999 року. Мету конкурсу засновники Тетяна та Юрій Логуші визначили так: «підтримка новітньої української культури, пошук нових імен, видання найкращих романів, стимулювання й підтримка сучасного літературного процесу кіно й театру, і як наслідок – наповнення українського ринку повнокривною конкурентоспроможною літературою, а кіно й театру – якісними українськими фільмами й п'єсами» (Сайт літературного конкурсу «Коронація слова»). Зважаючи на зміни в книговидаванні за останні 20 років, поточну місію конкурсу можна сформулювати так: пошук і промоція нових імен у сучасній українській літературі.

На етапі заснування «Коронації слова» рукописи приймалися у 4 номінаціях: «Романи», «Кіносценарії», «П'єси» та «Пісенна лірика»; з 2011 р. додалась номінація «Твори для дітей», що зумовило розширення мети конкурсу – популяризація читання серед дітей та молоді. З 2017 р. окремою гілкою відокремилася Дитяча Коронація, а з 2018 р. Молода та Дитяча Коронації стали існувати як окремі конкурси. «Молода КороНація» до 2019 р. відбувалася під патронатом Київського палацу дітей та юнацтва, а з 2019 р. –

Інституту філології Київського університету імені Бориса Грінченка. Отже, організація проведення конкурсу «Молода КороНація» успадкувала всі традиції проведення конкурсу, які сформувались за 20 років в «Коронації слова», разом із тим зміна патронатної організації не могла не позначитись на особливостях проведення конкурсу, тож аналіз умов формування бренду задля продовження його розвитку на часі. Це й зумовило актуальність обраної теми. Основою для наукових міркувань стали власні спостереження під час кількарічної власної залученості до організації конкурсу.

**Мета наукової студії** – простежити історію становлення / формування бренду «Молодої КороНації» як окремого конкурсу, який вже був предметом наукового осмислення: Р. Козлов у статті «Жанрова палітра “Молодої КороНації”» зазначив: «Два роки “Молодої КороНації” свідчать, що конкурс швидко й успішно долає перші етапи самостійності. Його жанрово-номінаційна сітка вдосконалилася та суголосна сучасним літературним і видавничим тенденціям. Певне просідання в якості конкурсних творів, зокрема з-поміж драматургічних жанрів, – закономірний наслідок високих вимог організаторів, експертів, журі. Позитивними тенденціями є збереження жанрових рамкових умов і водночас розширення тематичного спектра творів, успішні спроби заявити про можливість подолання традиції та введення до жанрової палітри нових кольорів і відтінків» (Козлов, 2019: 356). Для реалізації цієї мети було виконано низку завдань: проаналізовані переваги конкурсу «Коронація слова» серед інших літературних конкурсів; охарактеризовані умови участі та правила прийому рукописів; окреслені проблеми, над розв'язанням яких працюють організатори конкурсу; висвітлені складові стратегії формування бренду конкурсу «Молода КороНація» як окремої одиниці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Задля просування Конкурсу засновники виконали низку дій: 1) розробили назву Конкурсу та його логотип для легкого впізнавання і запам'ятовування; 2) запустили постійне оголошення про появу нового літературного Конкурсу, на який приймають рукописи; 3) наполягали на привабливому оформленні обкладинок книжок із логотипом

«Коронації слова» як брэнда, що сигналізує потенційним читачам про якість роману, який заслуговує на придбання; 4) пропагували авторів і їхні книжки по радіо, телебаченню, під час промоційних заходів, на книжкових виставках (зокрема, на Book Forum Lviv, «Книжковому Арсеналі», «Медвіні»), у соціальних мережах (наприклад, у мережі «Фейсбук»); 5) створили урочисті щорічні церемонії нагородження» (Логущ, Логущ, 2019: 25).

Умови участі та правила прийому рукописів для «Молодої Коронації» здебільшого є ідентичними конкурсу «Коронація слова»<sup>1</sup>. Відмінності простежуються на рівні номінацій. Так, на конкурс приймаються рукописи, написані українською мовою в трьох вікових категоріях: «Дорослі для молоді», «Молодь для дорослих» та «Молодь для молоді». Категорія «Дорослі для молоді» поділяється ще на 2 вікові підгрупи: твори для підлітків (12–15 років) та для юнацтва (16–21 рік). У категорію «Молодь для молоді» та «Молодь для дорослих» можуть надсилати рукописи автори віком від 12 до 21 року. У категорії «Дорослі для молоді» – від 21 року. Кожна категорія має такі жанрові номінації: роман, повість, оповідання, збірка оповідань, збірка віршів, пісенна лірика, поема, анімація, анімаційний серіал (принаймні 5 серій повного тексту), кіносценарій, п'єса для театру.

Після завершення трансформаційних процесів, доцільно увиразнити місію конкурсу, оскільки місія «Коронації слова» та місія «Молодої Коронації» не мають бути ідентичними з огляду на аудиторію. Для формулювання місії конкурсу потрібно проаналізувати проблеми та завдання, які постають перед

---

<sup>1</sup> За словами засновників конкурсу, найбільшими перевагами «Коронації слова» є анонімність та прийом рукописів. Анонімність забезпечується на кожному етапі: учасники подають твір на конкурс під псевдонімом, менеджер присвоює рукопису шифр, під яким рукопис проходить всі етапи конкурсу; члени журі отримують твори з оригінальною назвою, вказівкою псевдоніму. Менеджер аналізує оцінки членів журі, організовує їхнє засідання, розшифровує псевдоніми переможців, щоб запросити їх на церемонію. Анонімність уможливує об'єктивне оцінювання творів і ставить у рівні умови популярних автора і аматорів; знімає страх у письменників-початківців щодо думки літературних критиків, літературознавців та інших груп читачів.

На Конкурс подаються лише оригінальні твори, які раніше не друкувалися, не виконувалися, не фільмувалися, не оприлюднювалися (зокрема через Інтернет) та права на які не передані іншим особам і не будуть передаватися до оголошення результатів конкурсу на церемонії нагородження.

конкурсом та аудиторію, на яку він розрахований. Досвід долученості до організації конкурсу «Молода КоруНація» дає підстави виокремити три проблеми: 1) несприйняття суспільством письменницької діяльності як професії, 2) дорослі письменники пишуть для молоді, не аналізуючи запити цієї аудиторії, 3) серед авторів, що пишуть для молоді мало авторів віком 16–21 рік. Останнє твердження – результат аналізу статистики: у 2020–2021 році від дорослих надійшло 82 рукописи, у той час як від молоді – 26.

Щоб вирішити ці проблеми, перед «Молодою Коронацією» стоять такі завдання: стимулювати молодь до літературної творчості; створити середовище спілкування творчої молоді; надати можливість спілкуватися з досвідченими і відомими письменниками; сприяти розвитку гарного літературного смаку в молоді; покращити мовну та літературну грамотність молоді; допомагати вчителям та викладачам формувати нові програми для культурних заходів та інших подій шляхом появи нових актуальних видань; розширити видавничий процес у галузі літератури young adult.

Отже, визначивши проблеми, можна сформулювати місію «Молодої КоруНації» так: розширення спектру молодіжної літератури та заохочення до письменництва молоді. Щоб сформулювати стратегію конкурсу, окрім місії, потрібно зрозуміти ще й попередню комунікацію конкурсу та проаналізувати його фірмовий стиль. Фірмові кольори «КоруНації слова» – золотий та червоний. Вони є на логотипі та використовуються під час будь-яких заходів, для створення банерів, оголошень та постерів.

Конкурс «КоруНація слова» комунікує зі своєю аудиторією через сайт і Фейсбук. І якщо на дизайн Фейсбуку та його алгоритми вплинути неможливо, то стиль сайту та його наповнення можна коригувати. За 22 роки існування конкурсу є багато результатів, які засновники при формуванні макету сайту хотіли продемонструвати. Проте з погляду користувача сайту занадто велика кількість інформації на стартовій сторінці розсіює його увагу й не дає сконцентруватися. Ще одна проблема айдентики конкурсу – відсутність фіксованого відтінку червоного. «Молода КоруНація» підпорядковується

усталеному фірмовому стилю. Логотип конкурсу не є релевантним для потенційної молоді аудиторії, оскільки більше відповідає дитячій стилістиці, у першу чергу тому, що на ньому зображена символічна сцена, де мама читає дітям книжку.

Після аналізу фірмового стилю та перевірки місії можна сформулювати стратегію Молодої Коронації. Для цього потрібно визначити довгострокові та короткострокові цілі. Серед короткострокових цілей Молодої Коронації було визначено зміну логотипу, оновлення сайту та створення окремої сторінки в соціальних мережах. Серед довгострокових цілей проекту – залучення письменників із усієї України (у 2020–2021 рр. на «Молоду КороНацію» прийшло 26% робіт із Київщини, 12 % – із Тернопільщини, інші області мають показник менше 7%), залучення більшої кількості молодих письменників і спроба зробити «Молоду КороНацію» більш автономною й незалежною від впливу стилістики «Коронації слова».

Щоб змінити логотип потрібно було придумати його концепцію та залучити дизайнера. Початкова ідея нового логотипу повинна була зменшити пишність, яку успадкувала «Молода КороНація». Філософія логотипу – осідлати хвилю літератури. Для цього дизайнер зобразив людину, яка стоїть на пері, наче на серфі. Зв'язок із «Коронацією слова» зберігався завдяки короні, яку ця людина тримає в руці. Логотип повинен був бути розроблений у двох варіантах: із написом «Молода КороНація» для комунікації зі ЗМІ та для всіх ситуацій, коли б він використовувався самостійно, та без надпису, щоб видавці могли ставити його на книжки без шкоди загальній концепції дизайну видання. Такі варіанти не влаштували засновників конкурсу, оскільки слово «коронація» не було домінантним на логотипі.

Від початку створення у 2018 році «Молода КороНація» вела комунікацію з аудиторією через сайт та Фейсбук «Коронації слова». Для основної комунікації з цільовою аудиторією було обрано соціальні мережі, адже фінансові витрати на них не обов'язкові. З урахуванням цього фактору для конкурсу створили окрему сторінку в Інстаграм – [moloda.koronatsiya](https://www.instagram.com/moloda.koronatsiya),

а також оновили сторінку на сайті, оскільки початкова версія була складною для сприйняття через велику кількість тексту, нерозбитого по смисловим блокам.

Скоротити обсяг написаного вдалося завдяки виведенню категорій «Молодь для молоді», «Молодь для дорослих» та «Дорослі для молоді» в окремі блоки, з яких при натисканні випадають номінації. Таким чином, автор може одразу знайти потрібну йому категорію та номінацію.

Крім того, було створено шаблон заяви, яку до цього автори могли надсилати в довільній формі. Новий варіант заяви значно скоротить час реєстрації рукописів, а також дасть можливість проводити аналіз та розуміти тенденції, які є в конкурсі і з огляду на них коригувати, наприклад, рекламну діяльність.

Окрім цілей конкурсу є ще сталий формат роботи. Увесь цикл «Молодої Коронації» можна поділити на 5 етапів: прийом рукописів – до 31 березня; реєстрація – до 31 квітня; оцінювання експертами та членами журі – до 1 вересня; церемонія нагородження (підготовка з 1 вересня до 20 жовтня); промоція авторів (цілорічно). Оскільки Молода Коронація створена для пошуку текстів для молоді, то її читають їх відповідно молоді люди – студенти університету Грінченка, а також науково-педагогічні працівники, які пояснюють студентам критерії художності творів. Окрім того, до читання долучаються письменники, літературні критики. Кожен член журі заповнює отриманий протокол, де виставляє бали. Найвища оцінка відповідає кількості отриманих рукописів. Після підрахування балів і обговорення членами журі починаються етапи підготовки до церемонії нагородження. У сучасних умовах оформлення церемонії нагородження не потребує особливих декорацій, оскільки відбувається в онлайн форматі. Захід насамперед покликаний оголосити переможців, проте він також має на меті проінформувати потенційних учасників про існування конкурсу. Останнє відбувається завдяки розсилці прес-релізів і пост-релізів в українські медіа.

Підготовка церемонії нагородження 2020 року була розділена на 2 етапи: збір фото переможців та написання сценарію (до 1 жовтня); монтаж (до 19 жовтня).

Творчі номери для церемонії надав Інститут мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка. Їх та ведучих було записано на сцені університету. Щоб надихнути молодих письменників на творчу діяльність, було прийнято рішення залучити до церемонії лідерів думок у письменницькому полі – Анастасію Нікуліну, Макса Кідрука, Ірен Роздобудько та інших. Вони записали відеопривітання для учасників конкурсу. Монтаж виконав постійний режисер «Коронації слова».

Робити промоцію переможців конкурсу, які поки не мають надрукованої книги складно, оскільки відсутній інфопривід, який створює можливість маловідомому письменнику потрапити в новини ЗМІ. Ускладнює ситуацію той факт, що більшість учасників не ведуть активно свої сторінки в соціальних мережах. Таку ситуацію могла би покращити наявність літературного агента, який би допоміг авторам у комунікації з видавництвами та підказав шляхи самопросування. Для просування письменника через літературний конкурс «Молода КороНація» найбільш доречні сайт конкурсу, літературні сайти, рубрики в інтернет-ЗМІ, сторінки в соціальних мережах. Крім того, методами промоції може стати участь у презентаціях конкурсу та окремі презентації книг. У 2021 році було надруковано 2 книги переможців Молодої Коронації: «Ти все зміниш учора» В. Савотіної, «Бенедьо Птах, козак Куць і неслухняна лісова царівна» П. Дими. Також до друку готується книжка Т. Стрижевської «Борись, Борисе! Щоденник переселенця». Для П. Дими та В. Савотіної було організовано презентації в книгарні Zakapelok. Крім того, вони взяли участь у заході «Арсенал коронаційних новинок» на Книжковому арсеналі та в автограф-сесіях під час цього ж таки «Книжкового арсеналу» та фестивалю «Kyiv Book Art Fest». Члени журі також взяли інтерв'ю у переможців, відеозаписи яких розміщені на ютуб-каналі Коронації слова, а текстові варіанти – на сайті конкурсу. Інтерв'ю з В. Савотіною було опубліковане в онлайн-виданні

«Український погляд» (Презентація книжки Валерії Савотіної в книгарні «Zakapelok»).

**Висновки та перспективи подальших наукових досліджень.** Отже, «Молода КороНація» є перспективним літературним конкурсом, з огляду на його місію та потенційну молоду аудиторію. Жанрова палітра номінацій дозволяє говорити про нього як про масштабну платформу для письменницького самовираження. Проте літературний конкурс для успішного функціонування та збереження авторитетності, як і будь-яка організація, повинен відповідати духові часу та віковій категорії, на яку він орієнтований. «Молода КороНація» повинна пройти етап сепарації від «Коронації слова» задля подальшого успішного розвитку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт літературного конкурсу «Коронація слова». Режим доступу: <http://koronatsiya.com/>
2. Козлов Р. Жанрова палітра «Молодої КороНації». *Коронація слова: науково-довідкове видання*. Київ: Світ Успіху, 2019. С. 352–356.
3. Логуш Т., Логуш Ю. 20-річчя «третьої хвилі» новітньої української літератури. *Коронація слова: науково-довідкове видання*. Київ: Світ Успіху, 2019. С. 20–31.
4. Презентація книжки Павла Дими в книгарні «Zakapelok». Режим доступу: <https://cutt.ly/fTljNZE>
5. Презентація книжки Валерії Савотіної в книгарні «Zakapelok». Режим доступу: <https://cutt.ly/KTlj1K6>
6. Інтерв'ю Валерії Савотіної для медіа «Український погляд». Режим доступу: <https://cutt.ly/STlj2W1>