

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА  
філологічний факультет  
кафедра зарубіжної літератури та теорії літератури

## *ЛІТЕРАТУРА: МАРКЕРИ УСПІХУ*

**Матеріали XVIII Міжнародної літературознавчої  
онлайн-конференції**

**25 листопада 2022 р.**



**ЧЕРНІВЦІ**

Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича  
2022

УДК 808.1(082)  
Л 642

*Рекомендовано до друку рішенням  
Вченої ради філологічного факультету  
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича  
(протокол № 4 від 24 листопада 2022 р.)*

Л 642     **Література: маркери успіху** : матеріали XVIII Міжнародної літературознавчої онлайн-конференції, 25 листопада 2022 р. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. 120 с.  
ISBN 978-966-423-748-9

Матеріали конференції дають уявлення про феномен літературного успіху та його актуальні маркери. Зокрема, постать письменника висвітлюється як бренд, *magnum opus* автора ідентифікується як фактор його успіху / неуспіху. Етапи успіху, забуття, перевідкриття постають рушійними силами історичної зміни літературних канонів. Увага також приділяється значенню літературних об'єднань, критики, читацької реценсії при визначенні місця митця в літературному процесі. Літературні премії, конкурси, резиденції розглядаються як ознака визнання.

Для науковців, аспірантів, студентів гуманітарних спеціальностей.

УДК 808.1(082)

ISBN 978-966-423-748-9

© Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича, 2022  
© Автори, 2022

Література: маркери успіху

бачимо в книзі Еллманна, надав у своїй біографічній інтерпретації ще один біограф, чия книга вразила саме епатажністю запропонованого погляду, що виглядає як парафраз творчості і життя самого письменника кінця ХІХ ст.

Мова йде про книгу Ніла Маккена «Потаєне життя Оскара Вайльда» (Neil McKenna. *The Secret Life of Oscar Wilde*, L. Arrow Books, 2004). У цій біографії її автор протистоїть загальноприйнятому погляду на О. Вайльда навіть після книги Еллманна. Сучасний біограф кидає виклик своєю сексуальною свободою, розкутістю. Він створює, як пишуть критики, першу докладну оповідь про «сексуальну одісею Вайльда Лондонським підпіллям», яка і є, на думку біографа, головним чинником і стимулом творчості Вайльда. Можна відчувати певний ризик у такій епатажній інтерпретації і, перш за все, у тому, що вона може бути відкинута у майбутньому з причин своєї одновекторності. Адже великі класичні твори тому і великі, що семантично багатовекторні. Саме це й знаходить відгук на кожному повороті історії суспільства. Сподіваємося, що версія МакКенни є відображенням лише одного з багатьох і значущих змістів роману та життя О. Вайльда, який сьогодні виявився актуалізованим суспільством, бо збігся з певним поворотом і викликами у соціумі ХХІ століття.

*Алла Сажина*

### **Креативні параметри успішної реклами в контексті культури**

Рекламний текст сьогодні – невід’ємна частина щоденного буття людини. Закономірно, цей феномен є постійним об’єктом зацікавлення теоретиків і практиків, справедливо висновується: «...реклама – не приправа до бізнесу, політики і / чи торгівлі, а життєво важлива частина культури, економіки, політики» (Чаган Н. Реклама в соціокультурному пространстве: традиции и современность.

*Культурология: новые подходы: Альманах-ежегодник. № 8. Москва : МГУКИ, 2000. С. 71).*

Успіх реклами є основною умовою і метою рекламної кампанії. Успішна (= ефективна) реклама передбачає донесення до споживача інформації про товар у такій формі, яка забезпечує збільшення обсягів продажу або підвищення ціни цього товару. Найважливішим елементом ефективності (успішності) реклами вважають т.зв. «креатив», що, за визначенням фахівців, означає реалізовану творчу ідею, творчий продукт, який характеризується новизною, корисністю, зламом певних стереотипів, що викликає інтерес цільової аудиторії (Дубина І. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов. URL: <https://urait.ru/bcode/491933>). І хоча «креативна реклама» здебільшого виступає синонімом «ефективної реклами», на нашу думку, ці поняття не слід ототожнювати.

По суті, тут маємо справу зі співвідношенням понять «ремесло» та «мистецтво». Якщо «ефективність» позначає прагматичну успішність реклами, то «креативність», засвідчуючи, передусім, гедоністичну, ігрову, естетичну функції, показує успіх рекламного тексту в значенні мистецького твору. У такому випадку реклама переходить на інший рівень нашого сприйняття, перестає бути лише інструментом продажу, економічною категорією – власне прагматичною рекламою. Про це свідчать фестивалі телереклами, художні виставки рекламного плакату, збірки рекламних слоганів, у жанрологічному плані – поява рекламних анекдотів, приказок та ін.

Справедлива відома сентенція письменника та класика реклами Олдоса Хакслі: «Легше скласти 10 правильних сонетів, ніж хороше рекламне оголошення». Сучасні рекламотворці, погоджуючись із цим твердженням, виробляють різноманітні правила, рекомендації, визначають критерії успішної реклами. Майже всі дослідження з реклами та маркетингу містять інформацію на кшталт «10 найкращих

Література: маркери успіху

рекламних кампаній», «Золоті правила. 5 кроків до успішної реклами», «7 принципів успішної реклами в Youtube», «Сезонна реклама: 7 порад для успішного запуску» тощо. Усі вони визнають, що гідна реклама – це окреме мистецтво, що вимагає максимальної концентрації, спалаху творчих здібностей і розробки буквально вражаючих стратегій.

Категорія «креатив» у конотації до жанру реклами включає такі показники: *оригінальність* (нестандартні, нешаблонні і революційні підходи до презентації «продукту»); *привабливість* (здатність рекламного повідомлення привернути увагу потенційного споживача шляхом емоційно-сміслових акцентів, викликати замислення або здивування); *естетичність* (елегантність, краса, суголосність естетичним смакам цільової аудиторії) (Дубина І. Творческие решения в управлении и бизнесе: учебное пособие для вузов. URL: <https://urait.ru/bcode/491933>). Саме ці вищезазначені якості перетворюють рекламу на мистецький витвір. Дотичність реклами до мистецтва (якщо й не пряму належність) засвідчував гучний виставковий перформанс «Мистецтво чи реклама? Ретроспектива «Кока-Коли» (1996, Париж, Лувр). Відзначалося, що в даному разі «марка отримала допуск у священні зали, цим затвердивши своє право бути більше ніж символом масової культури та прикладом досконалої техніки «спілкування» із споживачами через рекламу» (Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. Москва, 1996. С. 62). Відтоді реклама продовжує функціонально розширювати свій простір, реагувати на стилістичні новації часу, насичувати культуру майстерно оформленими зразками.

Як приклад, розглянемо такий рекламний текст (послуги ДТЕК: ДТЕК. Сміливі нести світло. 19 жовт. 2022 р. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PTR5yO-CAZA>).

*Лише ті, хто не боїться пільми, можуть у неї спустатись.  
Можуть повертати зв'язок.*

XVIII Міжнародна літературознавча онлайн-конференція

*Ті, хто не боїться пільми, можуть крізь ніч добиратись.*

*Лагодити навпомацьки руками.*

*Чи просто ключем.*

*Під землею, під обстрілами чи під дощем.*

*Довбати, включати, не спати, шукати, єднати, світити.*

*Світитись.*

*Лише ті, хто не боїться пільми, не бояться в ній залишитись.*

*Бо це ж заради людей.*

*Від створення світу і до сьогодні завжди.*

*Нести світло могли лише ті, хто не боїться пільми.*

Перед нами фактично верлібр. Здійснюючи його аналіз, правомірно говорити і про ідею твору (благородне служіння ідеалу), і про художні засоби (тропи: евфемізм, метафору, гіперболу; фігури: антитеза, ампліфікація, градація). Пряма алюзія на Прометея засвідчує тенденцію продуктивної експлуатації образів класичної спадщини. Підкреслимо, що без відповідної візуалізації та слогана, цей текст не декодується як рекламний. Відтак показова рецептивна реакція, окреслена у відгуках-коментарях до цього рекламного ролика: «До мозоку кісток. Bravo! Усім і кожному! Особливо тим, хто народив це відео. Хто так показав нам їх працю», «Шикарна реклама!!!» та ін. (ДТЕК. Сміливі нести світло. 19 жовт. 2022 р. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PTR5yO-CAZA>).

Поряд із образами культурного транзиту цей зразок показує активне апелювання і до сьогоденних реалій, адже успішний діалог між рекламою та споживачем можливий лише за умови наявності у тексті не лише рекламної інформації, а й додаткового послання, що відповідає психологічним або духовним потребам реципієнта. Свідомо орієнтуючись на цільову аудиторію, реклама завжди буде враховувати національну, культурну, професійну, вікову, сімейну ролі особистості. Успішний рекламний текст нарівні з творами мистецтва синтезує в собі головні ознаки доби, реагує на важливі історичні події, суспільні перетворення.

Література: маркери успіху

Загалом, аналізуючи «успішну рекламу», маємо на увазі не контрапункт понять «ефективність» / «креативність», а синтез цих двох виокремлених іпостасей тексту.

*Наталія Трефяк*

### **Вплив на реципієнта вставлених конструкцій роману Мирослава Лаюка «Баборня»**

Вставлені конструкції у художньому творі моделюють комунікативний вимір спілкування з читачем за допомогою уточнень, додаткових відтінків і нюансів, доповнень, тлумачень інформації, висловлення власних думок або почуттів. Водночас вони розширюють рамки оповіді та сюжетно-композиційного ходу.

Функціонально вставлені конструкції виступають у тексті словами, вираженими певними частинами мови, словосполученнями й різними видами речень. Із пунктуаційного погляду виділяються розділовими знаками – тире, комами, дужками, іноді крапками й трьома крапками, тобто формують складне синтаксичне ціле. В усному мовленні це паузи та невербальні мовні засоби, зміна інтонації та тембр голосу, за допомогою чого авторові вдається додати сакральності в художній текст.

Із погляду стилістики вставлені конструкції формують імпліцитний рівень тексту. З одного боку, формально ускладнюючи текст, вони є невід’ємним засобом формування змістового наповнення й додаткового семантичного нашарування.

Вставлені конструкції в тексті Мирослава Лаюка «Баборня» наділені нескінченним виявом зображально-виражальних інтенцій комунікації з позиції реалізації авторських оповідних стратегій, виявлення емоційно-експресивного, додатково-конотаційного, індивідуально-особистісного стилю. Вставлені конструкції сприяють вираженню світогляду, уподобань, знань, зіставлень та

*Наукове видання*

**ЛІТЕРАТУРА: МАРКЕРИ УСПІХУ**

**Матеріали XVIII Міжнародної літературознавчої  
онлайн-конференції  
25 листопада 2022 р.**

Відповідальний за випуск *Ольга ЧЕРВІНСЬКА*

Літературний редактор *Оксана КОЛОДІЙ*

Комп'ютерний набір і верстка *Алла САЖИНА, Роман ДЗИК*

Технічний редактор *Галина ЧОРАЄВА*

Підписано до друку 25.11.2022. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Друк різнографічний. Умов. друк. арк. 6,7.

Обл.-вид. арк. 7,0. Тираж 50. Зам. 3-006п.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету.

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.

e-mail: [ruta@chnu.edu.ua](mailto:ruta@chnu.edu.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002.