

Король Лідія,

Київський університет імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

ORCID ID 0000-0002-2044-1546

e-mail: idil.korol@gmail.com

БРЕНД ПИСЬМЕННИКА Й ОБРАЗ АВТОРА: КОРЕЛЯЦІЯ ПОНЯТЬ

У статті досліджено місце понять «образ автора» й «особистий бренд письменника» в моделі літературного процесу, а також встановлено їх кореляцію. Актуальність наукової розвідки зумовлена зростанням цікавості дослідників до міждисциплінарних студій, адже вони дають змогу переосмислити існуючі знання з різних дисциплін, зокрема літературознавчих, завдяки встановленню кореляційних зв'язків із дотичними поняттями, явищами тощо. Це допомагає науковцям подивитися під новим кутом на опрацьовані проблеми та розширити горизонти їх досліджень у нових сферах. Задля досягнення мети було використано метод синтезу та літературознавчого моделювання. У ході дослідження представлено модель літературного процесу, окреслено зв'язки між автором / образом автора та іншими його учасниками там, де вони виразно проявляються, запропоновано дефініцію терміна «особистий бренд письменника», увиразнено відмінність значень понять «образ автора» і «бренд письменника» та встановлено їх кореляцію. Під час дослідження праць із видавничої справи та реклами в цій сфері стало зрозуміло, що дослідники беруть за об'єкт промоції саме книгу, оминаючи можливість промотувати автора. У ході наукової розвідки було встановлено точки дотику образу автора та бренду письменника. Серед них — сам письменник, той, хто продукує образ автора у творах і частково за допомогою них творить особистий бренд. Окрім цього, розробка і образу, і бренду спрямована насамперед на читача. Проте їх декодування залежить не лише від задуму письменника, але й від досвіду реципієнта. Зважаючи на результати, бачимо перспективу у подальшому дослідженні образу автора та бренду письменника на матеріалі конкретних постатей. Це допоможе зрозуміти, як на практиці втілюється взаємодія обох понять та яким чином можна впливати на читача задля підвищення популярності автора та становлення його як експерта в певній галузі.

Ключові слова: літературний процес, модель літературного процесу, образ автора, особистий бренд письменника.

Пізнання образу автора — доволі звичне явище в літературознавстві. Разом з тим із розвитком соціальних комунікацій дедалі частіше постає потреба переосмислити існуючі філологічні, зокрема літературознавчі, знання за допомогою кореляційних зв'язків із дотичними поняттями, явищами тощо. Міждисциплінарні студії — явище звичне у сучасному науковому світі, хоча й викликає палкі дискусії своїх прихильників з тими, хто надає перевагу класичним методологіям. Іван Лисий зазначає, що міждисциплінарність — це не про роз'єднаність дисциплінарного пізнання, а про «різні аспекти бачення однієї і тієї самої проблеми» (2010, с. 20). Міждисциплінарні дослідження допомагають науковцям перемістити певну проблему, зберігши її актуальність в одній сфері й поглянувши крізь призму методологій іншої галузі. Таким чином окремі завдання можуть отримати нові шляхи вирішень. Так,

Стефан Жулкевський у праці «Про інтеграцію літературознавчих досліджень» зауважував: «Щоб ... спеціалісти могли взаємодіяти, вони мають бути взаємозрозумілими. Поняття їхніх наук мають бути взаємоперекладними з однієї мови на іншу. Однак це вимагає не тільки прийомів дослівно мовних, а й відповідної методологічної процедури» (2008, с. 260).

Дослідження сучасної історії літератури вже неможливо здійснювати без уваги до того образу, який автори творять у численних блогах, інтерв'ю, на дискусійних майданчиках тощо. Саме тому нам близька думка Еви Доманської щодо потреби практичної методології, яку може вибудувати історія як незалежна дисципліна. Окрім того, помічними можуть стати порівняльні стратегії: «Щоб уникнути редукаціонізму, за яким часто критикуються дослідження випадків, слід використовувати порівняльну перспективу. У цій перспективі мене цікавить

як інтервенційний характер та критичне вістря, так і її інтегративний потенціал. Коли, порівнюючи явища, ми зосереджуємося на пошукові подібностей, ми можемо відкрити універсальні аспекти цього явища і, таким чином, вийти поза пропагандоване постмодернізмом фрагментарне знання. Порівняльна перспектива <...> дозволяє спрямувати дослідження на <...> побудову цілісних візій досліджуваного явища» (Доманська, 2012, с. 207–208). Отже, і для цього дослідження, і для будь-яких інших літературознавчих студій існує потреба в методології, яка забезпечить цілісність, обґрунтованість, взаємопов'язаність структурних елементів. Помічним у цьому плані може стати літературознавче моделювання.

Скориставшись перевагами наукового моделювання, ми запропонували модель літературного процесу, яку обираємо за **об'єкт дослідження** (Король, 2022). **Предметом дослідження** є кореляція змісту понять «образ автора» і «бренд письменника». **Мета** — окресливши зв'язки автора / образу автора з іншими елементами в моделі літературного процесу, увиразнити відмінність значень понять «образ автора» і «бренд письменника», встановити кореляцію цих понять. Пропонована розвідка на часі, оскільки має прикладний характер для майбутніх історіографічних і теоретичних студій та увиразнює зміст базових теоретичних понять у міждисциплінарних зв'язках.

Теоретичною основою дослідження стали праці літературознавців А. Ткаченка та Г. Сивокіня щодо розуміння сутності поняття «літературний процес». Висновування В. Теремка й О. Скібана вплинули на розуміння взаємодії автора з видавцем та редактором, позиціонування автора у стратегічній системі видавництва, а також увиразнення взаємозв'язків між суб'єктами видавничої справи та промоції видань.

Методика дослідження полягала у комплексному моделюванні літературного процесу; виокремленні в моделі літературного процесу зв'язків автора з іншими елементами системи; окресленні функції автора в тих зв'язках, де він виразно проявляється. Завдяки з'ясуванню стосунків всередині системи вдалося увиразнити відмінність дефініцій понять «образ автора» і «бренд письменника» та встановити їх кореляцію.

Попри начебто очевидний зміст поняття «літературний процес» віднайти готову модель цього явища в літературознавчих працях не вдалося. Тож комплексне моделювання літературного процесу відбуватиметься на основі аналізу дефініцій, запропонованих ученими.

Так, А. Ткаченко визначає хибність думки щодо отождолення літературного процесу із розвитком/поступом літератури взагалі (2003, с. 412). Теоретик літератури вважає, що «літературний процес постає у взаємозв'язку художнього творення та сприймання (рецепції), а також функціонування різнорідних явищ у своєму часі й співвідносно з попереднім і наступним культурно-історичним контекстом» (Ткаченко, 2003, с. 413). Окреслюючи учасників рецепції, А. Ткаченко називає читачів (слухачів, глядачів) і фахову критику; контекст же творять попередники, сучасники, серед яких є й другорядні автори та творці масової літератури.

Про те, що літературний процес — це низка залежностей, переконливо говорив Г. Сивокінь (1986, с. 4). Також літературознавець пропонує поняття «літературне оточення» (очевидно, що синонім до поняття «сучасники», за А. Ткаченком), у якому опиняються «автор молодий і зрілий» (Сивокінь, 1986, с. 4). Поруч із літературними критиками, які займаються «поточним самоусвідомленням, осмисленням й оцінюванням тих чи інших явищ» у літературі (Сивокінь, 1986, с. 16), учасниками літературного процесу вчений називає літературознавців, оскільки саме на них покладається «осмислення процесуальності літературно-художньої творчості» (Сивокінь, 1986, с. 13).

Таку тенденцію міркувань спостерігаємо в теоретичних літературознавчих розвідках. Разом із тим, зважаючи на тенденції сприйняття письменника в сучасній філологічній науці, вважаємо за доцільне долучити до створення моделі праці з видавничої галузі, маркетингу, менеджменту та теорії масової комунікації.

Так, В. Теремко вписує автора в стратегічну систему видавництва, відводячи йому головну роль, оскільки саме «на співпрацю з ним орієнтовані ідеї, плани і стратегії видавництва» (2012, с. 118). Науковець оперує поняттям «сильний автор», бо саме на ньому фіксують увагу читачі, ЗМІ, система книгрозповсюдження і «центри, що контролюють фінансові, матеріальні та нематеріальні ресурси» (Теремко, 2012, с. 118). Отже, модель літературного процесу має доповнитись такими елементами, як видавництво, засоби масової інформації, система книгрозповсюдження. В. Теремко серед причин невизначеності реалізації видавничих проєктів називає відсутність інтересу автора до долі книжки після її виходу (2012, с. 118). Цей чинник скеровує наукову думку до такого складника літературного процесу, як літературні агенції, оскільки саме вони відповідають за допомогу авторові у просуванні виданої книжки. Принагідно відзначимо, що робота лі-

тературного агента на сформованих книжкових ринках за кордоном і функціональні обов'язки його в Україні відмінні. У першому випадку літературний агент забезпечує контакт автора і видавництва, оскільки «володіє інформацією про складну мережу видавництва і безліч редакторів, щоб гарантувати, що рукописи його клієнтів потраплять у правильні руки. Джерелом цих знань є стосунки, які літературний агент підтримує з редакторами — людьми, які вирішують, які книги представити їхньому видавцю для можливої публікації» (Sambuchino, 2014). Або здійснює продаж перекладу. У реаліях нашої країни літературний агент — це багатофункціональний спеціаліст, який долучається до процесу рекламування книги, адже від кількості проданих примірників залежить його прибуток. Так, наприклад, літературна агенція OVO серед своїх послуг пропонує «промоцію автора», що передбачає і співпрацю із засобами масової інформації, і організацію участі в книжкових фестивалях України та світу. Причину такого широкого поля діяльності літературних агентів в Україні вбачаємо в недосконалих видавничих процесах, зокрема відсутності в окремих видавництвах рекламних відділів.

У цьому контексті цікаві міркування висловлює В. Даниленко у праці «Лісоруб у пустелі. Письменник і літературний процес». Так, літературознавець чільне місце у міркуваннях відводить рекламуванню, зауважуючи успішний досвід літературного угруповання «Бу-Ба-Бу». Разом з тим існує «традиційний набір технологій для привернення уваги до творчості автора, які може використовувати як видавництво, так і сам письменник» (Даниленко, 2008, с. 54). До цих технологій належить презентація, учасниками якої обов'язково мають бути ЗМІ, літературні критики та «авторитетні люди, до думки яких прислуховується читач» (Бейлі, Мілліган, 2020 с. 54). Рекламуванню також, на думку В. Даниленка, сприяють «рейтингові акції, конкурси і лауреатські звання», інтерв'ю у ЗМІ, публічні заяви (Бейлі, Мілліган, 2020, с. 55).

Аналізуючи взаємодію учасників літературного процесу між собою, поступово зосереджуємо увагу на найважливіших зв'язках. Так, автор як репрезентант літературного покоління перебуває у взаємозв'язках із попередниками по цеху.

Саме поняття «автор» потребує уточнення дефініції, оскільки праця О. Юдіна «Авторство як культурний інститут: стратегії авторизації в художньому та літературознавчому дискурсах» засвідчує, що ця проблема залишається суперечливою в літературознавстві. Навряд

чи можна мислити автора як щось очевидне: «Автор — це три відносно самостійних моменти: 1) інститут авторства; 2) особа; 3) текст, або іманентний автор» (Юдін, 2015, с. 14). Автор, на справедливую думку вченого, постає у взаємозв'язках, але не лише зі своїм попереднім досвідом, продуктами своєї діяльності, а й зі світом: «Автор — не натуральна даність, не природна людська функція, не форма свідомості й не безпосередній зв'язок між людиною і продуктом її діяльності, а насамперед — соціокультурне відношення, створене специфічними суспільними умовами» (Юдін, 2015, с. 13).

Вивчення окреслених зв'язків виводитиме дослідника на питання наступництва, виопуклюватиме вектор неперервництва, формуватиме уявлення про причетність до спільної справи, оскільки реконструкція досвіду автора важлива для розуміння світогляду фізичної особи, а також розкриття інтенції автора під час інтерпретації твору.

Авторство завжди відповідальне, оскільки існує взаємозв'язок результату художнього творення та рецепції, тож наступна пара взаємодії — це «автор — читач».

В основі виникнення літературного тексту лежить прагнення автора не тільки до створення засобами мови власної, авторської, картини світу, але й донесення своїх уявлень про мінливі властивості світу до інших. У коло цих «інших» для автора входять насамперед його потенційні читачі. Подальша тривалість життя літературного тексту, його соціальна затребуваність залежать від того, наскільки точно автор визначив для себе, за У. Еко, «якусь модель можливого читача <...>, який, як можна припустити, зможе інтерпретувати сприймані вираження точно в такому ж дусі, в якому письменник їх створює» (Еко, 2004).

Сприймання автора читачем залежатиме від читацького досвіду, а також мінімальної теоретичної грамотності реципієнта. Отже, ми можемо спостерігати кілька процесів. З одного боку, творення дискурсу автора: «Факт, що під тим самим іменем з'явилося кілька текстів, вказує на те, що між ними встановився зв'язок гомогенности, споріднености, автентичности одних текстів через використання інших» (Фуко, 1966, с. 447); з другого — творення образу автора, який народжується і набуває функціонування в художній реальності твору. У таких випадках образ автора формується завдяки сприйняттю особистості письменника.

Очікувано, що у контексті міждисциплінарного дослідження вченому буде цікавий автор, який зуміє створити комунікативний дискурс із читачем у межах художнього твору, а також

створювати умови зовні для читацької сугестії: «Дехто з маркетингово орієнтованих авторів уявляють своїх читачів і пишуть тексти з урахуванням їхніх потреб, смаків, особливостей сприйняття тексту, обирають манеру письма, обсяг інформації, лексику, синтаксичні конструкції тощо» (Теремко, 2012, с. 95). Це ті фонові знання про читача, які можуть допомогти у задоволенні читацьких запитів, але також можуть негативно позначитися на художності твору.

Щодо образу автора, створеного в художньому творі мовними засобами, то варто зауважити, що заданість цього образу не завжди відбувається свідомо, а межі його все ж залежать від читацького сприйняття і тлумачення словесних знаків: «Владу в тексті перебирає читач — це одна з характерних ознак постмодерної культури. Він виявляє програмовані автором смисли, відкриває власні і достворює їх. Ці смисли можуть бути співмірними і неспівмірними авторським» (Теремко, 2012, с. 122). Цими двома чинниками здебільшого пояснюється «хиткість, хитливість» образу автора.

Після появи твору на формування первинного смислообразу впливають рекламні повідомлення, критичні виступи, рекомендації фахової спільноти. Згодом цей смислообраз конкретизується, розгортається, трансформується і цей процес, зазвичай тривалий у часі: «Виростаючи з фрейму стереотипного комплексу уявлень та інтуїтивних оцінок смислообраз формує нові фрейми. Наприклад, узявши до рук книгу відомого автора, читач на основі попередніх вражень розраховує на певну якість тексту (фрейм)» (Теремко, 2012, с. 115).

Не менш дієвою є взаємодія автора з репрезентантами літературознавчої думки. Учені працюють з творами/текстами і здійснюють спроби класифікувати мистецькі феномени, систематизувати художні явища. Звичайно, «така типологізація вимагає свідомого абстрагування від багатьох індивідуальних особливостей» (Ткаченко, 2003, с. 417). Разом із тим дослідження, присвячені індивідуальним стильовим особливостям, повертають нас до образу автора в кількох іпостасях. Зауважимо, що тенденції розвитку сучасного літературознавства доволі вичерпно представлені в монографії П. Іванишина «Літературознавство постколоніального періоду» (Іванишин, 2014). Доцільно також навести думку польського філософа В. Татаркевича, який констатував зміни, що вплинули на теорію мистецтва, але разом з тим висловив занепокоєння, щоб за цими змінами не відбулося «кінця мистецтва». Того мистецтва, що є частиною культури, що «націлене на те, аби дати життя мистецьким творам;

у творах — його сенс, за них його цінують; назва “мистецтво” дається творам *митця* (виділення моє. — Л. К.), а не тільки його майстерності» (Татаркевич, 2001, с. 45).

Більшою мірою, ніж літературознавчої оцінки, автор потребує літературної критики — фахового орієнтира, кваліфікованої оцінки, що сприятиме введенню твору в літературу доби, у контекст творчості письменника, увиразнюючи всі наявні зв'язки.

Названі взаємодії не відбудуться, поки текст не знайде свого відображення в книжці, що стає можливим здебільшого у співпраці автора з видавцем/редактором. Останній «діє як зацікавлений в успіхові книги співавтор її концепції, критик тексту і партнер автора в його поліпшенні» (Теремко, 2012, с. 97). Для редактора важливо «усвідомлювати імпліцитного читача, працювати з огляду на його інтереси й потреби, будучи певним, що вони не розминуться з їх характеристиками у сприйнятті читача реально» (Теремко, 2012, с. 109). Шляхом досягнення потреб читача є виважена політика видавництва щодо зважання на нарративну політику автора, підсилення її рекламними та іншими засобами, серед яких є й ілюстрації. Обережність поводження з ними зумовлена тим, що зоровий образ може заважати читацькій рецепції.

Видавництво зацікавлене в промоції книжки, тому, у сучасних умовах, залучає до промоції спеціалістів з різних сфер, зокрема й редакторів. Б. Романцова, у колонці для “*Harry Monday*” говорить, що на неї покладена організація презентації книжки, коли вона виходить, і називає свою редакторську роботу «видавництвом у видавництві». О. Скібан теж вважає, що редактора треба активно долучати до промоції, й зазначає, що «написання рекламних текстів у видавництві не може обійтися без редактора, адже він найкраще знає споживчу цінність видання» (2017, с. 222). Проте, як і більшість дослідників, О. Скібан ставить у центр промоції саме книжку, і пропонує залучати до промоції тих спеціалістів, які володіють інформацією саме про видання. М. Тимошик говорить, що участь автора у просуванні книжки очевидно є важливою, адже він найкраще розуміється на тому, кому адресоване видання, хто є його споживачською аудиторією (2001, с. 6). Проте він також фокусується саме на книзі, як на об'єкті промоції, опускаючи, що промотувати можна й самого автора. О. Скібан пропонує поняття «бренд письменника», окреслюючи не його зміст, а функційне навантаження сутності: «Якщо творцем тексту є відомий, а ще й до того ж постійний автор видавництва — справу зроблено: бренд письменника працює»

ватиме на успіх видання, адже у читача уже сформована думка й виникли певні очікування стосовно нього» (2017, с. 223).

Сьогодні науковці не мають єдиної дефініції терміна «бренд». Аби запропонувати визначення поняття «особистий бренд автора», пропонуємо проаналізувати наявні дефініції поняття «бренд» та «особистий брендинг», запропоновані теоретиками і практиками рекламної та маркетингових сфер.

Автори праці «Міфи про брендинг» зазначають, що «бренд — це результат усіх дій, які вживаються для його створення та підтримки, а також подальшого враження, хорошого чи поганого, яке ця діяльність формує у свідомості споживача» (Бейлі, Мілліган, 2020, с. 11). Вони, зокрема, наголошують, що головною умовою створення хорошого бренду є унікальність. Саме унікальність є головною точкою перетину для багатьох досліджень, у яких ідеться про брендинг. Визнають важливою унікальність і Тім Вандехі та Пітер Монтойя, експерти з маркетингу та персонального брендингу. У книзі «The Brand Called You» вони говорять про особистий брендинг передусім як про «контроль над тим, як інші люди сприймають вас до того, як увійдуть у прямиий контакт з вами» (Montoya, Vandehey, с. 18). Отже, брендинг — це набір певних контрольованих адресантом дій, спрямованих на певний результат. У випадку з письменником їх може здійснювати сам письменник, його літературний агент, видавець, редактор, піарник у взаємодії один із одним або поодиночці. Спрямовані ці дії будуть на учасників літературного процесу. Зрештою робота письменника та його команди має при-

вести до створення бренду, який Марк Бейті описує як «сукупність асоціацій, сприйняття та очікування» (2008, с. 16), що існують у свідомості реципієнта.

Узагальнюючи представлені знання про бренд, враховуючи, що брендинг має бути спрямований на результат для письменника та видавництва, можемо запропонувати дефініцію для поняття «особистий бренд письменника» — сукупність асоціацій із публічним образом письменника в учасників літературного процесу та людей поза ним, викликаних роботою письменника або його команди, задля підвищення впізнаваності в суспільстві та позиціонування як експерта в галузі.

Отже, в екосистемі літературного процесу одночасно існують і образ автора, і його особистий бренд. Хоча ці терміни належать до різних сфер, перший до літературознавства, а другий до сфери соціальних комунікацій, вони не лише мають точки дотику, а є взаємодоповнюючими на практиці. Спільною категорією є письменник, який здатний сформувати образ автора у художніх творах і разом з тим своїми творами формує власний особистий бренд. І опосередкована діяльність письменника через твір художньої літератури, і безпосередній вплив через сформований бренд націлені на читача. Відзначимо, що розкодування читачем образу автора й особистого бренду залежить не лише від задуму, закладеного письменником, але й від досвіду читача. Окрім того, особистий бренд письменника впливає на образ автора, адже створює перед читанням той досвід, на який спиратиметься читач при трактуванні ідей, закладених автором.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Х.: Фабула, 2020. 256 с.
2. Даниленко В. Лісоруб у пустелі. Письменник і літературний процес. К.: Академвидав, 2008. 352 с.
3. Доманська Е. Історія та сучасна гуманітаристика: дослідження з теорії знання про минуле. К.: Ніка-Центр, 2012. 264 с.
4. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Л.: Літопис, 2004. 384 с.
5. Жулкевський С. Про інтеграцію літературознавчих досліджень. *Теорія літератури в Польщі. Антологія текстів. Друга половина ХХ — початок ХХІ ст.* К.: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2008. С. 251–283.
6. Іванишин П. Українське літературознавство постколоніального періоду: моногр. К.: Академія, 2014. 192 с.
7. Король Л. Модель сучасного літературного процесу: міждисциплінарна пропозиція. URL: http://ukrlit-2017.blogspot.com/2022/02/blog-post_46.html
8. Лисий І. Гуманітарна міждисциплінарність: засади і практика. *Людина в часі (філософські аспекти української літератури ХХ–ХХІ ст.)*. К.: Університетське вид-во «Пульсари», 2010. С. 10–31.
9. Сивокінь Г. Художній твір і літературний процес. К.: Знання, 1986. 48 с.

10. Скібан О. Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 221–227.
11. Співпраця. *Літературна агенція Ово*: офіційний сайт. 2022. URL: <https://litagencyovo.com/spivprasa>
12. Татаркевич В. Історія шести понять: Мистецтво. Прекрасне. Форма. Творчість. Відтворництво. Естетичне переживання. К.: Юніверс, 2001. 368 с.
13. Теремко В. Видавництво — XXI. Виклики і стратегії: моногр. К.: Академвидав, 2012. 328 с.
14. Тимошик М. Тенденції сучасного українського книговидання. *Вісник Книжкової палати*. 2001. № 7. С. 6.
15. Ткаченко А. Мистецтво слова (Вступ до літературознавства): підруч. для студ. вищ. навч. закл. з гуманіт. спец. філологія, журналістика, літературна творчість. К.: ВПЦ «Київський університет», 2003. 448 с.
16. Фуко М. Що таке автор? *Антологія світової літературно-критичної думки XX ст.* / за ред. М. Зубрицької. Л.: Літопис, 1966. С. 444–456.
17. Юдін О. Авторство як культурний інститут: стратегії авторизації в художньому та літературознавчому дискурсах. К.: Ніка-Центр, 2015. 324 с.
18. Batey M. *Brand Meaning*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2008. 282 p.
19. Montoya P., Vandehey T. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill, 2008. 288 p.
20. Sambuchino Ch. *Guide to Literary Agents: The Most Trusted Guide to Getting Published*. Blue Ash: Writer's Digest Books, 2014. 363 p.

REFERENCES

1. Beili, S., Milligan, E. (2020). Mify pro brendynh. Per. z anhl. Ya. Mashko, Kharkiv: Fabula [in Ukrainian].
2. Danylenko, V. (2008). Lisorub u pusteli. Pysmennyk i literaturnyi protses. Kyiv: Akademydav [in Ukrainian].
3. Domanska, E. (2012). Istoriia ta suchasna humanitarystyka: doslidzhennia z teorii znannia pro mynule. Kyiv: Nika-Tsentr [in Ukrainian].
4. Eko, U. (2004). Rol chytacha. Doslidzhennia z semiotyky tekstiv. Lviv: Litopys [in Ukrainian].
5. Zhulkevskiy, C. (2008). Pro intehratsiiu literaturoznachnykh doslidzen. In *Teoriia literatury v Polshchi. Antolohiia tekstiv. Druha polovyna XX — pochatok XXI st.* (pp. 251–283), Kyiv: Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].
6. Ivanyshyn, P. (2014). Ukrainske literaturoznavstvo postkolonialnoho periodu: monohrafiia. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].
7. Korol, L. *Model suchasnoho literaturnoho protsesu: mizhdystyplinarna propozytsiia*. [in Ukrainian]. http://ukrlit-2017.blogspot.com/2022/02/blog-post_46.html
8. Lysyi, I. (2010). Humanitarna mizhdystyplinarnist: zasady i praktyka. In *Liudyna v chasi (filosofski aspekty ukrainskoi literatury XX–XXI st.)* (pp. 10–31). Kyiv: Universytetske vyd-vo «Pulsary» [in Ukrainian].
9. Syvokin, H. (1986). Khudozhnii tvir i literaturnyi protses. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
10. Skiban, O. I. (2017). Subiekty vydavnychoi promotsii: rol avtora, redaktora, vydavtsia yak osnovnykh uchastnykiv protsesu. *Naukovi zapysky Ukrainiskoi akademii druzkarstva, 1*, 221–227 [in Ukrainian].
11. Spivpratsia (2022). *Literaturna ahentsiia Ovo*: ofitsiyni sait. [in Ukrainian]. <https://litagencyovo.com/spivprasa>
12. Tatarkevych, V. (2001). Istoriia shesty poniat: Mystetstvo. Prekrasne. Forma. Tvorchist. Vidtvornytstvo. Estetychne perezhyvannia. Kyiv: Yunivers, 368 p. [in Ukrainian].
13. Teremko, V. (2012). Vydavnytstvo — XXI. Vyklyky i stratehii: monohrafiia. Kyiv: Akademydav [in Ukrainian].
14. Tymoshyk, M. (2001). Tendentsii suchasnoho ukrainskoho knyhovydannia. *Visnyk Knyzhkovoii palaty, 7, 6* [in Ukrainian].
15. Tkachenko, A. (2003). Mystetstvo slova (Vstup do literaturoznavstva): pidruch. dlia stud. vyshch. navch. zakl. z humanit. spets. filolohiia, zhurnalistyka, literaturna tvorchist. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
16. Fuko, M. (1966). Shcho take avtor? In *Antolohiia svitovoi literaturno-krytychnoi dumky XX st.* Za red. M. Zubrytskoi (pp. 444–456), Lviv: Litopys [in Ukrainian].

17. Yudin, O. (2015). Avtorstvo yak kulturnyi instytut: stratehii avtoryzatsii v khudozhniomu ta literaturoznavchomu dyskursakh. Kyiv: Nika-Tsenr [in Ukrainian].
18. Batey, M. (2008). Brand Meaning. New York: Routledge Taylor & Francis Group [in English].
19. Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. New York: McGraw Hill [in English].
20. Sambuchino, Ch. (2014). Guide to Literary Agents: The Most Trusted Guide to Getting Published. Blue Ash: Writers Digest Books [in English].

Lidiia Korol,

Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

ORCID ID 0000-0002-2044-1546

e-mail: idil.korol@gmail.com

WRITER'S BRAND AND AUTHOR'S IMAGE: CORRELATION OF CONCEPTS

The place of the concepts of «author's image» and «writer's personal brand» in the model of the literary process was investigated in the article. Their correlation was also established. The relevance of scientific research is due to the growing interest of scholars in interdisciplinary studies. They provide an opportunity to reconsider existing knowledge in various disciplines, including literary, by establishing correlations with related concepts and phenomena. It helps scientists to look at the problems from a different perspective and expand the horizons of their exploration in new areas. The method of synthesis and literary modeling was used to achieve the aim. In the course of the research a model of the literary process was presented; the links between the author / author's image and other participants, where they were evident, were outlined; a definition of «writer's personal brand» was proposed; the difference between the meanings of «author's image» and «writer's brand» was highlighted and their correlation was established. During the research of scientific papers on publishing and advertising in this field, it became clear that researchers took the book as the object of promotion, avoiding the opportunity to foster the author. The common ground between the author's image and the writer's brand was established in the course of scientific research. Among them, there is the writer, as one who produces the author's image in the works. With their help, he partially creates a personal brand. The development of the image and the brand is aimed primarily at the reader. However, their decoding depends not only on the intention of the writer but also on the experience of the recipient. Considering the results, we see prospects in further study of the author's image and the writer's personal brand on the material of specific figures. This will help to understand how the interaction of both concepts is put into practice and how the reader can be influenced to increase the author's popularity and become an expert in a particular field.

Keywords: literary process, model of literary process, author's image, writer's personal brand.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2022.

Прийнято до друку 03.04.2022.