

Шифр «Бренд»

**ВЕРБАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО
БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Презентація персонального бренду в соціальних мережах.....	6
1.1. Специфіка інтернет-комунікації.....	6
1.2. Роль соціальних мереж у комунікації.....	8
1.3. Інтелектуальний бренд як вияв іміджу.....	11
Розділ 2. Просування інтелектуального бренду в соціальних мережах.....	16
2.1. Інтелектуальний бренд українських письменників у соціальних мережах.....	16
2.2. Telegram-канал літературного об'єднання як презентація інтелектуального бренду.....	19
2.2.1. Вибір соціальної мережі для позиціонування літературного об'єднання.....	19
2.2.2. Концепція Telegram-каналу «Краватка&Перо» у презентації інтелектуального бренду.....	20
2.2.3. Характеристика контенту Telegram-каналу «Краватка&Перо».....	22
Висновки.....	27
Список використаної літератури.....	29
Додатки.....	33

ВСТУП

Дослідження мовної особистості в лінгвістиці в поєднанні з вивченням комунікативних аспектів формування іміджу на початку ХХ століття синтезовано в прикладну галузь – брендинг. Потрактування штучно створеного образу відомої людини не лише як іміджу, а як бренду, вказує на соціальний статус суб'єкта і – найголовніше – на його публіцитний капітал. Саме поняття публіцитного капіталу стає визначальним для сприйняття людини публічною аудиторією, а серед засобів формування і підтримання публіцитного капіталу переважають соціальні медіа, зокрема соціальні мережі. Публіцитний капітал, який ототожнюємо з персональним брендом, є необхідним не лише для таких публічних осіб, як політики, актори, шоу-зірки, журналісти та ін., а й для представників інтелектуальної, зокрема письменницької творчості.

Актуальність роботи. Розвиток інформаційного суспільства і домінування віртуальної комунікації потребують пошуку нових підходів для репрезентації традиційних форм взаємодії літераторів із читачами. Зважаючи на це, сучасні письменники активно проводять зустрічі з читачами, готують презентації власних видань, виступають на радіо і телебаченні, тобто надають перевагу інтерактивним формам взаємодії з потенційними і реальними адресатами. Активна аудиторія сучасних письменників переважно шукає інформацію і спілкується через соціальні мережі (далі – *СМ*), тому цей канал комунікації є одним з найважливіших у взаємодії автора і читачів. Відповідно відомі українські письменники обирають соцмережі одним з основних каналів спілкування з адресатами, створюючи авторські сторінки у Facebook, Twitter, Instagram, Telegram тощо. З огляду на це постає проблема контенту – текстового наповнення авторських сторінок *СМ*, оскільки вони повинні підпорядковуватися настанові презентації цілісного іміджу письменника, що набуває статусу інтелектуального бренду. М. Мамич зазначає, що поняття

контенту передбачає усвідомлення того, що «будь-яка інформація потребує структурування для полегшення її сприймання, орієнтації аудиторії її споживачів щодо пошуку тих матеріалів, що становлять цінність для соціокультурної спільноти» [17, с. 27]. Взаємодія з адресатами в межах мережевої комунікації потребує стратегічного планування і визначення комунікативно-дискурсивних і лінгвопрагматичних засад підготовки контенту, що і визначає **актуальність** нашої наукової розвідки.

Мета дослідження – визначити основні принципи розроблення і позиціонування персонального інтелектуального бренду через вербальний контент соціальних мереж і розробити власний контент для просування інтелектуального бренду.

Мета зумовила розв'язання таких **завдань**:

- 1) окреслити специфіку інтернет-спілкування та схарактеризувати поняття соціальної мережі;
- 2) визначити поняття інтелектуального бренду і визначити канали комунікації для просування контенту інтелектуального бренду;
- 3) обґрунтувати його призначення й базові характеристики;
- 4) розробити й схарактеризувати власний контент для представлення інтелектуального бренду.

Проблеми створення бренду як персонального іміджу здебільшого висвітлено у працях економістів (Ф. Кузін, С. Резник), психологів (В. Дружинін, Дж. Келлі, Ю. Щербатих), теоретиків комунікації (Л. Браун, Г. Почепцов) та іміджології (М. Горбунов, В. Мойсєєв, В. Шепель). Проте лінгвістичні аспекти створення іміджу, зокрема вербальні компоненти персонального іміджу (голос, мовлення, мовленнєвий етикет) і контент, через який власне і представляють імідж аудиторії, є не менш важливими за психологічні та економічні характеристики. При цьому дослідження просування іміджу в СМ також не мають комплексного характеру в мовознавстві, це переважно наукові розвідки, присвячені функціям і

параметрам СМ як особливого комунікативного простору (О. Горошко [4], Л. Компанцева [11], О. Лутовинова [16], М. Навальна [21] та ін.). У центрі нашої уваги – персональний імідж письменника, представлений у СМ як інтелектуальний бренд. З цією метою ми проаналізували власний Telegram-канал «Краватка&Перо» (https://t.me/s/kravatka_pero), створений для інформування громадськості про діяльність однойменного літературного об'єднання й позиціонування письменників-початківців.

Об'єктом дослідження є вербальний контент інтелектуального бренду в соціальних мережах, а **предметом** – текстове наповнення і лінгвосеміотичні характеристики Telegram-каналу «Краватка і перо».

У науковій роботі використано **методи**: загально наукові – аналізу і синтезу, що дало змогу виявити основні підходи до вивчення поняття інтелектуального бренду; власне лінгвістичні – комунікативно-дискурсивний метод для аналізу інтеракцій у соціальних мережах, лінгвостилістичний – для характеристики вербального контенту, метод моделювання – для створення, структурування і опису Telegram-каналу.

Наукова новизна дослідження зумовлена тим, що вперше в прикладній лінгвістиці визначено поняття інтелектуального бренду; розроблено лінгвістичні механізми просування інтелектуального бренду в соцмережах; створено й описано персональний Telegram-канал для просування письменницької творчості.

Теоретичне значення роботи полягає в поглибленні теорії іміджології і брендингу, у визначенні ролі соцмереж у представленні персонального бренду, у виокремленні загальних принципів розроблення вербального контенту Telegram-каналу, а **практичне значення** – у створенні персонального Telegram-каналу, у можливості використання отриманих результатів для просування інтелектуальних брендів різних типів у соцмережах.

РОЗДІЛ 1

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Специфіка інтернет-комунікації

Інтернет-дискурс як віртуальний простір подання інформації та її обміну в останні роки став і засобом інтерактивного спілкування: учасники комунікативної взаємодії розділені у просторі, але наближені в часі, тому комунікація відбувається в режимі реального часу. Н. Асмус зазначає, що новий тип дискурсу – віртуальний – «становить сукупність різнорідних (за тематикою, стилем, композицією набору мовних характеристик) текстів, що поєднують фрагменти різних дискурсів: банківського, політичного, наукового, юридичного, рекламного і побутового, – і дозволяють здійснювати комбінування різної інформації (візуальної, аудіальної, інтерактивної)» [1, с. 176]. Подібні форми спілкування не є новими для сучасних технологій: телефонне спілкування або спілкування в режимі відеоконференції (за допомогою програми Skype) також дає можливість подолати відстань і розмовляти безпосередньо зі співрозмовником у режимі реального часу. О. Тищенко зазначає, що інтернет-дискурс виконує як комунікативну, так й організаційну функції [28, с. 35]. Однак ці різновиди комунікативної взаємодії не завжди є зручними для тих комунікантів, хто не має можливості вчасно відповідати або приділити достатньо часу для розмови. За таких умов у вищезазначених формах спілкування використовуються текстові повідомлення, відповіді на які не передбачають миттєвої реакції, а можуть бути дистанційовані в часі. У телефонному режимі – це смс-повідомлення, а в онлайн-режимі – текстові повідомлення. Недоліком цих різновидів комунікації є неможливість представлення розгорнутих, великих за обсягом текстів, а також – найважливіше – вони мають чітко визначену адресацію й скеровані виключно на одного отримувача. Обидві форми є діалогічними,

оскільки повідомлення – текстове, звукове, візуальне – адресовані конкретній людині, яка і дає відповідь [22, с. 130]. Масова адресація в таких випадках не можлива, винятком є колективний адресат, якого мовець може зазначити в повідомленні, проте в цьому разі комунікація все одно здійснюється за діалогічною моделлю, тому що інші адресати не беруть участі в обговоренні, вони перебувають на зв'язку лише з мовцем.

Сучасні напрями лінгвістики здебільшого мають прикладний характер з огляду на активне залучення в комунікативних процесах технічних засобів, зокрема під час віртуального спілкування. Одним з таких напрямів є комп'ютерна лінгвістика, що скерована на «розробку автоматизованих методів зберігання, обробки, переробки й використання лінгвістичних знань й інформації, репрезентованої знаками природної мови» [24, с. 648]. Саме комп'ютерна лінгвістика зосереджена на вивченні різних форм віртуального спілкування в аспекті його технічного забезпечення.

Віртуальне спілкування ототожнюють з інтернет-комунікацією, що потрактовують як «один з можливих термінів для позначення комунікативних дій в мережі інтернет», еквівалентами якого є «інтернет-спілкування», «комунікація в електронному середовищі», електронна комунікація», «комп'ютерне спілкування», «комп'ютерно-опосередкована комунікація», «опосередковане комп'ютером спілкування», «людино-комп'ютерна взаємодія», «спільна робота за підтримки комп'ютера», «комп'ютерна комунікація», «телекомунікація», «веб-комунікація», «віртуальна комунікація» [18, 129]. Така термінологічна невизначеність зумовлює можливість вживати різні поняття на позначення спілкування, опосередкованого Інтернетом. Н. Асмус пропонує послуговуватися терміном «віртуальна комунікація» на позначення сукупності різнотипних за тематикою, стилем, композицією, мовними характеристиками текстів, що поєднують фрагменти різних дискурсів: банківського, політичного, наукового, юридичного, рекламного і побутового, – і дають змогу комбінувати різну

інформацію – візуальну, аудіальну та інтерактивну [1, с. 24]. Переважно вживають терміни «інтернет-комунікація» і «комп'ютерно-опосередкована комунікація» (від англ. *computer-mediated communication*) на позначення нового міжгалузевого напрямку «теорії і практики комунікації, у якому досліджується використання людьми електронних повідомлень для порозуміння у різноманітних середовищах, контекстах і культурах» [18, с. 129]. Ми вважаємо, що доцільно вживати терміни «інтернет-комунікація» та «віртуальна комунікація» на позначення спілкування в СМ.

Це тип комунікативної взаємодії має наступні ознаки: 1) наявність особливого інформаційного простору, який характеризується великою кількістю суб'єктів спілкування в їхній взаємодії; 2) прагматична орієнтація з актуалізацією засадничих категорій – гіпертекст, віртуальний дискурс і жанровий формат; 3) трансформаційний і крос-культурний характер з огляду на існування індивіда в різних реальностях і виконання ним різних ролей; 4) опертя на принципи актуальності, доступності, інтерактивності, автономності та інтертекстуальності; 5) дистантність, тобто опосередкованість у хронотопних параметрах; 6) усно-письмова форма реалізації [18, с. 135–136]. На нашу думку, для спілкування в СМ особливого значення набувають ознаки опосередкованості, актуальності, доступності та інтерактивності.

1.2. Роль соціальних мереж у комунікації

Розвиток мережі Інтернет спричинив поширення різних форм повідомлення та обміну інформацією, серед яких особливої популярності набули СМ. Дослідники відзначають, що СМ корелюють «у сучасній соціокультурній ситуації із засобами масової комунікації, тому вони виконують всі функції засобів масових комунікацій» [6, с. 59]. Насамперед це стосується реалізації можливості спілкування без територіальних і часових обмежень. Вважають, що вперше термін «соціальна мережа» було запроваджено в 1954 році американським соціологом Дж. Барнсом на

позначення соціальної структури, утвореної групою вузлів, якими виступають соціальні об'єкти (спільність, соціальна група, людина тощо). Згодом цей термін почали використовувати на позначення платформ для спілкування у сфері інтернет-комунікації [8, с. 239]. М. Семенов виокремлює такі етапи розвитку СМ: 1) середина 90-х років ХХ століття – СМ найпростішого функціоналу; 2) з 2000 року орієнтовано десять-п'ятнадцять років – створення СМ з широким функціоналом для базової взаємодії; 3) сучасний етап – соціальні мережі для розв'язання конкретних завдань [25]. На сучасному етапі СМ вже конкурують з офіційними медіа. Навіть представленими у віртуальному просторі.

Використання терміна «мережа» ґрунтується на загальноприйнятому в науці потрактуванні мережі як комплексу сукупності взаємозв'язків між «вузлами», що візуально нагадує павутиння – звідси й метафорична термінологізація «інтернет» – «всесвітнє павутиння». На думку О. Лобовікової та А. Мельникової, поняття соціальної мережі вживають у різних значеннях: по-перше, це – «структура, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними», по-друге, – «веб-сервіс, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами» [15, с. 155]. Спілкування в СМ набуло такого поширення завдяки основним ознакам: анонімності, добровільності, налаштованості на контакт [27, с. 117]. У сучасних студіях із соціальних комунікацій послуговуються і поняттям соціальних медіа, що є ширшим порівняно із СМ, оскільки охоплює «інтернет-ресурси, які наповнюють контентом зареєстровані користувачі, вони ж споживають інформацію у інших учасників мережі» [27, с. 116]. Зважаючи на це, до соціальних медіа належать не лише соціальні мережі, а й блогосфера, хостинги збереження інформації, чати, онлайн енциклопедії тощо.

К. Коган зазначає, що кількість соціальних мереж у світі перевищує 200 і постійно збільшується, при цьому «всі відомі на сьогоднішній день соціальні

мережі можна умовно розділити на три категорії: 1. На загальну тематику (створені для приватного спілкування). 2. Спеціалізовані. 3. Ділові» [10, с. 64]. Для контролювання комунікативної поведінки користувачів у СМ запроваджено модерацію: модератори стежать за виконання основних правил спілкування, здебільшого морально-етичного характеру. Так, учасники не повинні принижувати один одного та ображати релігійні, світоглядні, гендерні тощо переконання.

СМ як форма комунікативної взаємодії виконують у віртуальному просторі наступні функції: комунікативну, розважальну і інформаційну [19, с. 127]. На нашу думку, основна функція соцмереж – комунікативна, що дає змогу говорити про полілогічність віртуального спілкування. Полілогічність забезпечується в соцмережах системою гіперпосилань і залученням до дискусій через перехресні покликання великої кількості користувачів. О. Дзюбіна вважає, що «важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість того, щоб переповідати щось своєму опоненту, достатньо просто надіслати йому посилання на той сайт чи пост в соціальній мережі, де про це йдеться. Особливістю соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно» [7, с. 219]. За таких умов спілкування відбувається не лише між безпосередніми учасниками – мовцем й адресатом, оскільки до цього процесу можуть долучитися всі охочі у коментарях.

СМ має такі ознаки: зміст створюється виключно або переважно його користувачами; наявність індивідуальних профілів з інформацією про користувачів; можливість взаємодії для користувачів – обмін інформацією, зв'язок з іншими користувачами; можливість досягнення кооперативної мети [8, с. 240]. Узагальнюючи представлені переліки характеристик СМ, дослідники виокремлюють такі параметри комунікації в СМ: дистантність, опосередкованість, мультимедійність, віртуальність, анонімність, високий ступінь проникнення, синхронність/асинхронність, статусна рівноправність,

множинний режим спілкування, комбінація різних типів дискурсу [29, с. 178]. Як бачимо, основні характеристики СМ залишаються незмінними, зокрема наголошують на інтерактивності й відкритості такого спілкування.

Статус СМ є дискусійним: з одного боку, їх уналежнюють до засобів масової інформації, а з іншого, розглядають окремо, використовуючи на їх позначення термін «нові медіа». Так, А. Бутусов наголошує на тому, що СМ є цілісною віртуальною реальністю, що разом із засобами масової інформації відображає актуальну інформацію, проте їх не можна ототожнювати [3, с. 72]. На сучасному етапі СМ мають приблизно такий статус, як і офіційні засоби масової інформації. А. Белова зазначає: СМ «як одна з реалізацій гіперконективності вже перестали бути сферою суто міжперсональної комунікації: в них проникли бізнес і політика, і навіть такі консервативні інститути, як монархія і церква. Присутність у соцмережах є у наш час своєрідним імперативом, так само як доступ до Інтернету декілька років тому. Соцмережі і мікроблоги стали каналом маркетингу, інформування і зв'язку з клієнтами, каналом поширення реклами» [2, с. 90].

Зважаючи на викладене вище, вважаємо СМ придатними не лише для спілкування, а й для представлення персонального інтелектуального бренду, тобто формування й підтримання публіцитного капіталу.

1.3. Інтелектуальний бренд як вияв іміджу

Імідж, за визначенням В. Королька, це мисленнєве уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [13, с. 222]. Деякі фахівці зі зв'язків зі громадськістю вважають, що саме створення іміджу і є головним завданням публік релейшенз. На сучасному етапі імідж ототожнюють з публіцитним капіталом. О. Кривоносів вважає, що публіцитний капітал – це «особливий капітал, який наявний у суб'єкта ринку, і становить соціальні відносини, пов'язані із власністю» [14, с. 27].

Г. Почепцов пропонує низку засобів формування іміджу, називаючи їх «інструментарієм іміджології» [23, с. 129]. До таких засобів дослідник уналежнює позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат, вербалізацію, деталізацію, акцентування інформації, архаїзацію, заміну цілей, подання суперечних сигналів, дистанціонування, метафоризацію, візуалізацію, опитування, НЛП, впровадження моделей сприйняття та контекстне введення знаків. Всі ці засоби формування іміджу зорієнтовані на специфіку комунікації, що здійснюється у межах іміджології. Річ у тому, що іміджологія діє в комунікативній системі – об'єкт, аудиторія, канал комунікації. Відома схема комунікативного акту набуває такого вигляду:

об'єкт → канал комунікації → аудиторія.

Визначальним чинником тут виступає аудиторія, саме з огляду на її особливості обирають канал комунікації. Проте всі засоби створення іміджу безпосередньо пов'язані з одним з наведених чинників, здебільшого з характеристиками об'єкта або аудиторії. Канал комунікації залежить від специфіки двох інших чинників. Отже, майже весь інструментарій іміджології можна умовно поділити на три групи: засоби, орієнтовані на об'єкт, засоби, орієнтовані на аудиторію і засоби синкретичного типу. Іноді буває важко з'ясувати специфіку певного засобу, тому що під час його використання задіяно об'єкт, аудиторію та канал комунікації, тому цей розподіл є певною мірою умовним.

Для першої групи засобів характерно врахування специфіки контактної і потенційної аудиторії. Під час створення іміджу об'єкта (або суб'єкта) передусім беруть до уваги не його властивості та характеристики, а суттєві риси аудиторії, тобто реципієнтів майбутнього іміджу. Сюди належать такий засіб, як позиціонування, який Г. Почепцов визначає як розміщення об'єкта в сприятливому для нього середовищі [23, с. 30]. Фактично проводиться аналіз потенційної аудиторії і встановлюється та група, яку в рекламному бізнесі

називають «контактною аудиторією». Тут можливі два шляхи дії. По-перше, можна орієнтуватися на потреби і бажання певної аудиторії, наприклад, домогосподарок, працівників бюджетних організацій тощо. За таких умов необхідно вивчити особливості контактної аудиторії і формувати імідж уже з урахуванням прагнень і побажань реципієнтів. По-друге, можна, навпаки, працювати з аудиторією, створювати сприятливе середовище штучно. Це може стати необхідним, якщо імідж уже створений і працює, але треба вплинути на нову, непідготовану аудиторію. Другий шлях є набагато складнішим, хоч іноді його не можна уникнути.

Позиціонування, яке нас цікавить найбільшою мірою, можна порівняти зі звичайною рекламою в тому аспекті, що рекламну продукцію орієнтують на потреби споживачів, зацікавлюють аудиторію. У такому випадку є важливим, які характеристики рекламованого товару можуть зацікавити певну групу реципієнтів, тобто враховують, чим саме товар може привабити споживача. Акцент роблять на тому, що дає рекламований товар конкретному цій людині, а не комусь іншому. Головне – поставити на перше місце інтереси реципієнтів [23, с. 176].

Г. Почепцов тлумачить позиціонування як серію трьох послідовних операцій: трансформації, перебільшення та переведення. Трансформація полягає в тому, що об'єкт обмежують лише тими характеристиками, які цікаві споживачу. Всі характеристики звужують до потрібних у певній аудиторії, а інші залишають поза увагою. Іміджмейкер повинен відібрати виключно характеристики об'єкта, важливі для аудиторії. Перебільшення полягає в тому, що обрані на попередньому етапі характеристики максимально посилюються, а зайві – нівелюються. Переведення передбачає орієнтацію обраних та посиленних характеристик об'єкта на певний канал комунікації. Наприклад, надати їм візуальної форми.

До засобів, орієнтованих на аудиторію, відносимо й емоціоналізацію. Емоціоналізація як засіб створення іміджу пов'язана з використанням

інформації, яка б впливала не на розум людини, а на емоції. Якщо інформація є принципово неемоційною, треба додати елементи, які б змінили сферу її сприйняття. Г. Почепцов пропонує такі варіанти емоційних повідомлень: конкретизація – розповідь, спрямована на конкретний об'єкт, історії з життя; співчуття, переживання чужих емоцій – збирання фактів, що містять ситуації, емоційно близькі аудиторії; запозичення чужих емоцій – посилення на чужі перемоги, щоб зробити їх своїми [23, с. 166–167]. Емоційно забарвлену інформацію легше сприйняти та запам'ятати, оскільки така інформація сприймається як знайома та зрозуміла. Фактично відбувається переорієнтація на мову та цілі аудиторії. Основним завданням є сподобатися аудиторії, для чого і використовують певні емоційні контексти [23, с.148].

До другої групи засобів можна віднести два однотипних, що характеризуються увагою до характеристик об'єкта – міфологізацію та маніпулювання. В їхній основі лежить переведення уваги аудиторії на інші об'єкти. У маніпулюванні це найчастіше виведення на перший план другорядної інформації, семантично пов'язаної з головною. Реципієнти зосереджуються на новому, нібито важливому повідомленні, яке насправді уводить їх від головного. Такий прийом застосовується за потреби уникнути домінування негативної інформації: можна перемикаєти увагу на деталі, створивши відповідну атмосферу, а за деталями втрачається і головне. У випадку використання маніпулювання звертають увагу на другорядні риси, що відповідно змінюють образ об'єкта. Близькість позиціонування та маніпулювання проявляє себе в тому, що обирають одну-дві характеристики об'єкта, які стають домінантними. Але в першому випадку ці характеристик орієнтують на потреби аудиторії, а в другому – на об'єкт. Міфологізація відрізняється від маніпулювання лише характером другорядної, додаткової інформації, на яку «перемикають» увагу реципієнтів. Зручність використання цього прийому зумовлюється тим, що міфи не треба створювати, вони і так наявні у свідомості і підсвідомості людей. Специфіка міфологізації полягає в

тому, що певну подію, певний об'єкт підводять до міфу, наявного у свідомості реципієнтів.

Синкретичні засоби одночасно скеровані на об'єкт та аудиторію, тому формування інтелектуального бренду доцільно ґрунтувати на актуалізації обох векторів. СМ дають змогу, з одного боку, орієнтуватися на широку, масову аудиторію, а з іншого боку – актуалізувати сутнісні характеристики бренду та його публіцитний капітал.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО БРЕНДУ

2.1. Інтелектуальний бренд українських письменників у соціальних мережах

Домінування СМ як основного простору для спілкування зумовлено віртуалізацією сучасної комунікації і вагомості впливу інтернет-простору на об'єктивну реальність. Оперативність, інтерактивність і полікодовість забезпечують зручність його використання в різних галузях діяльності: СМ як «одна з реалізацій гіперконективності вже перестали бути сферою суто міжперсональної комунікації: в них проникли бізнес і політика, і навіть такі консервативні інститути, як монархія і церква» [2, с. 90]. З огляду на це сфера культура також активно послуговується СМ, зокрема йдеться про самопрезентацію відомих осіб – письменників, журналістів, акторів, художників – у віртуальному просторі, напр.: *Дорогі брати і сестри в Києві. До нашого концерту лишилось лише 10 днів. А отже, даруємо квитки!* (Facebook, С. Жадан, 12.11.2019). З цією метою діячі культури представляють інформацію про себе і свої досягнення у вигляді персональних сторінок у СМ, де і здійснюють комунікацію з іншими користувачами – потенційними реципієнтами їхньої творчості.

На думку зарубіжних дослідників, «текстова організація персональних сторінок користувачів (профілів) повною мірою підпорядкована надзавданню позиціонування мовної особистості в мережі: рамкова конструкція гіпертексту соціальної мережі дозволяє максимально експлікувати заданий користувачем прагматичний обсяг в окремих блоках персональної сторінки» [26, с. 114]. Довідкова інформація поєднується в СМ з вербальним контентом – авторськими дописами і коментарями, що і втілює іміджеві характеристики та параметри інтелектуального бренду. Ми потрактуємо поняття

інтелектуального персонального бренду як створюваний образ особистості з домінантними інтелектуальними характеристиками – освіченість, раціональність, вміння критично мислити, креативна діяльність тощо. Зважаючи на це, вербальний контент інтелектуального бренду «занурений» у глобальний культурний простір, напр.: *Сьогодні народився Микола Вінграновський (1936–2004) – один із назавжди улюблених для мене поетів. Я не була з ним знайома особисто, але свого часу написала про нього статтю до його 65-ліття, – як мені переказували, вона йому дуже сподобалась і він нею по-дитячому тішився, на різні лади повторюючи десяткам людей, що от, нарешті, хоч хтось його зрозумів* (Facebook, О. Забужко, 7.11.2019). Для створення інтелектуального бренду українських письменників важливим є представлення себе в контексті української культури і насамперед української літератури.

Необхідність наповнення персональних сторінок користувачів зумовлена тим, що «учасники мережевого спілкування зіштовхуються не з реальними людьми, а з тими репрезентаціями, образами, запропонованими авторами інтернет-повідомлень, тому віртуальний образ може або збігатися з реальною особою, а може бути сконструйованим, тобто не мати нічого спільного з реальним індивідом» [9, с. 92]. У випадку позиціонування реальних письменників у СМ йдеться про створення образу, який є бажаним для особи: такий образ є інтелектуальним брендом, що передбачає упізнаваність і популярність. Зважаючи на це, письменники на своїх сторінках подають інформацію, для розуміння якої потрібно знати творчість письменника, напр.: *Притримую дверцята, пропускаючи машини, що їдуть повз, одне авто раптом пригальмовує, водій опускає вікно і махає мені романом [#ДокиСвітло](#)*. *Кропивницький, ви вже, як Львів, – суцільна любов* (Twitter, М. Кідрук, 8.11.2019). У наведеному прикладі хештег позначає назву останнього роману письменника М. Кідрука, що є пресупозицією для інтерпретацію допису. Таку ж функцію виконують анонси і звіти про події в життя особи – репрезентанта

персонального бренду, напр.: *А поза тим до нашого виступу в Харкові лишилося два тижні* (Instagram, С. Жадан, 14.11.2019). На думку Л. Компанцевої, ключова тенденція комунікації в мережах – «перехід від впливу через спілкування до позиціонування наративу, що передбачає заміщення інтересу ідентифікацією: якщо аудиторія ідентифікує наратив, можливість взаємодії стає набагато вищою» [12, с. 61].

Крім того, СМ активно використовують і для самопрезентації, коли дописувач висловлює власні переконання, формулює пріоритети і життєву позицію, окреслюючи в такий спосіб «свою» аудиторію, напр.: *Не знаю, хто як, а я оцінюю людей за домашньою книгозбірнею. Приходжу в гості до когось – і мерщій до книжкових полиць. Навіть коли волею випадку опиняюся в робочому кабінеті людини, то спочатку звертаю уваги на книжки (або їхню відсутність)* (Facebook, А. Любка, 26.12.2018). За таких умов допис містить вербальні маркери, за якими читацька аудиторія сприймає представлений інтелектуальний бренд.

Вербальний контент для позиціонування інтелектуального бренду має бути орієнтований на масового адресата, оскільки «прагматична цінність спілкування в соціальній мережі – можливість дистанційної взаємодії комунікантів, що характеризується простотою і масовістю включення кожного користувача Інтернету» [20, 110]. З огляду на це основні дописи не обмежують читацьку аудиторію, проте ідентифікують «свого» читача, напр.: *українець – це не той, хто народився українцем, а той, чії діти будуть українцями* (Twitter, А. Любка, 15.11.2019). При цьому вербальний контент підпорядкований меті ідентифікації читачів: оцінність і суб'єктивність авторських суджень передбачають прийняття або неприйняття заявленої позиції, тому що є маркерами іміджевих характеристик мовної особистості.

Отже, СМ є одним із засобів позиціонування інтелектуального бренду, зважаючи на їхню інтерактивність, оперативність і полілогічність.

2.2. Telegram-канал літературного об'єднання як презентація інтелектуального бренду

2.2.1. Вибір соціальної мережі для позиціонування літературного об'єднання

Поняття інтелектуального бренду є актуальним для творчих людей і творчих об'єднань. Саме таким об'єднанням є «Краватка&Перо», інтелектуальний бренд якого потребує розвитку і позиціонування в СМ. Це об'єднання було створено двома студентами – Кучмою Глібом (філологічний факультет Одеського національного університету імені І. І. Мечникова) і Романом Стеблівським (факультет політології Києво-Могилянської академії). Обидва засновники активно займаються літературною творчістю, пишуть прозаїчні й поетичні твори, а також проводять публічні заходи із популяризації літературної творчості – як власної, так і загальновідомих письменників.

Для демонстрації просування інтелектуального бренду в СМ було обрано один з найпопулярніших засобів – соцмережа Telegram. Серед можливих варіантів розглядалися – Facebook, Instagram, Twitter і Telegram. Зважаючи на те, що передбачена цільова аудиторія каналу була обмежена віком – 15–21 років, відбувся аналіз аудиторії користувачів зазначених СМ. Після моніторингу Facebook був виключений з переліку, оскільки його аудиторія за віком перевищує задані параметри – це здебільшого користувачі віком 25–35 років і старші. Це не означає, що Facebook не використовується для просування інтелектуального бренду, навпаки, відомі письменники (Ю. Андрухович, В. Єшкілев, брати Капранови, О. Забужко та ін.) обирають саме його. Утім, і читачі цих письменників переважно належать до старшої аудиторії, тобто є основними користувачами Facebook.

Наступним обмеженням у виборі СМ був тип контенту: стояло завдання обрати СМ з домінантним вербальним контентом і можливістю представляти великі за обсягом літературні твори. Вербальний контент не є характерним

для СМ Instagram, що здебільшого скерована на представлення візуального контенту – фотографій і відеоматеріалів. Текстова частина таких дописів виконує довідкову інформативну функцію, але не становить, на нашу думку, самодостатнього компонента дописів, тобто текстова частина наявна, але вона може не сприйматися користувачами.

Twitter виявився непридатним з огляду на наявність певних обмежень у його використанні, тому що він «становить не просто віртуальний простір з притаманними виключно йому технічними характеристиками, а й він є комунікативним простором, що задає певні правила, яких повинні дотримуватися комуніканти, зокрема обмеження обсягу одного медіаповідомлення 140 символами» [5, с. 93]. При цьому характер матеріалів, що представляють діяльність літературного об'єднання, є досить масштабним і його неможливо обмежити певною кількістю символів.

Мережу Telegram було обрано зважаючи на те, що вона має можливості поширення як вербального контенту (текст), так і невербального (фото, музика), не маючи жодних обмежень за обсягом. Саме ця СМ дає можливість поєднувати всі види контенту однаковою мірою. Крім того, і цільова аудиторія Telegram за віком становить 18-24 роки, що відповідає нашим очікуванням щодо адресатів.

2.2.2. Концепція Telegram-каналу «Краватка&Перо» у презентації інтелектуального бренду

Назва літературного об'єднання «Краватка&Перо» була обрана з опертям на уявний образ творчої інтелігенції ХІХ століття. Пояснимо це в такий спосіб: візуально образ краватки символізує приналежність до інституційної комунікації, тобто є вказівкою або на офіційність спілкування, або на дотичність до мистецтва – художньої, сценічної або літературної творчості. Другий елемент назви – перо – характеризує саме літературну творчість, проте вказує на тяглість її традицій від минувшини до сучасності.

Перо обрано на контрасті до сучасних засобів фіксації літературних творів, зокрема до комп'ютеру, через який власне й оприлюднюються твори в СМ. Амперсанд «&» на письмі використовується замість слова «і», фонетично назва звучить як «Краватка&Перо». Такий спосіб зображення сполучника «і» вибраний для того, щоб осучаснити назву та зробити її більш привабливою з огляду на певну архаїку вербальних компонентів.

Назва та візуальні образи, що її презентують, стали основними компонентами для розроблення логотипу літературного об'єднання (див. Додаток). У логотипі та в назві графічно зашифровані символи «краватка» і «перо», що мають схематичне накреслення, до того ж візуальні образи підкріплені вербальним відтворенням. Обрання бежевого кольору логотипу зумовлено експлікацією асоціацій зі старим жовтим папером, яким переважно користувалися в минулих століттях. Логотип створений за допомогою графічного планшету, що пояснює його схематичність і посилює контраст між вербальним і візуальним компонентами. Навколо центрального зображення проведено лінію, що графічно нагадує написану пером, і цей ефект підтримано зображенням пера на окружності з правого боку. Усе коло виглядає як накреслене не за допомогою комп'ютерної графіки, а написане справжнім пером. Округла форма логотипу була зумовлена формою доступного зображення в Telegram, тобто – колом. Хоча пізніше, використовуючи логотип на афішах для заходів, стало зрозуміло, що він нагадує печатку, що також відсилає нас до минулих епох (див. у додатках Афішу, присвячену літературному заходу на честь Розстріляного Відродження).

Концепція Telegram-каналу ґрунтується на чиннику суб'єктів – засновків однойменного літературного об'єднання. Канал ведеться за участі двох молодих авторів, що навчаються в різних містах (Одеса і Київ), за різними освітніми програмами (прикладна лінгвістика і політологія). Утім, наявні два важливі моменти, що поєднують цих двох авторів і репрезентують

діалогічність спілкування на каналі: 1) проблема невідворотного дорослішання та становлення особистості; 2) дослідження всіх принад двох великих і різних міст (як за культурним, так і за ідеологічним чинниками). Обидва засновки є одночасно й основними авторами Telegram-каналу, які по чергово додають свої літературні твори, вступаючи один з одним у своєрідний діалог. Такий спосіб позиціонування власної літературної творчості вважаємо дуже вдалим для письменників-початківців: актуалізований діалог активізує обговоренні, суперечливість і дискусійність щодо оцінювання представлених творів. Потрібно зауважити, що чимало подій і персонажів, відображених в контенті, мають під собою реальних прототипів, а окремі персонажі й ліричні герої навіть є підписниками Telegram-каналу.

Канал створено 12 липня 2018 року, і він існує по сьогоднішній день та регулярно поповнюється контентом. За цей час на каналі було опубліковано кілька сотень дописів, зокрема віршів, прозових і публіцистичних творів. Крім популяризації літературної творчості співзасновників каналу, представлено анонси й звіти з проведених літературних читань, вечорів і акцій.

2.2.3. Характеристика контенту Telegram-каналу «Краватка&Перо»

Інформативно-заохочувальна частина – характеристика і заклик до приєднання до каналу сформульовано в такий спосіб: *Якщо ти любиш читати, але до романів не доходять руки; Якщо любиш червоне напівсолодке і не можеш жити без горнятка кави; Якщо любиш зустрічати схід сонця і брати від життя все – підписуйся на канал.* тут використано риторичні прийоми привернення уваги читачів: анафоричні повтори, синтаксичний паралелізм і періодичне мовлення.

Знаково-семіотичне наповнення Telegram-каналу «Краватка&Перо» можна поділити на чотири групи (див. Додатки). Контент каналу складається з таких блоків: 1) роздуми у вигляді коротких есеїв; 2) емоційні переживання у

вигляді поетичних текстів; 3) оповідання про події, наближені до реальних; 4) метафоричні замальовки. Переважає вербальний контент з вкрапленнями окремих іконічних елементів. Мова дописів – українська і російська (приблизно 70% дописів – українською мовою, 30% – російською мовою).

До першого типу контенту належать невеликі за обсягом **прозаїчні нариси та есеї**, напр.:

«#мысли_со_вкусом_жизни

Давно хотел написать что-то о творчестве, о процессе творения и самореализации. О том, как мимолётная идея в твоей голове потихоньку набирает жизнеспособные формы. Сначала она маленькая, смотрит на этот мир непонимающим глазками, часто-часто моргая.

Потом ты выводишь ее в мир, всячески оберегая от сглаза и негативных взглядов незнакомцев. И начинается трудный процесс взросления и работы. Ты, несмотря на все челенджи, совершенствуешь себя и свое творение, посвящаешь себя процессу и живёшь им.

Иногда бывает сложно, холодно, депрессивно, но все это даёт тебе чувство жизни, чувство движения. Ведь движение — это жизнь и в этом, пожалуй, смысл. Когда на голову давит потолок — поднимись на следующий этаж. Начни все с начала. Пошли все к чертям и посвяти себя процессу. Замечай мимолётные моменты, взгляды, улыбки — они потом будут сниться тебе в прекрасных снах. Ты будешь с блеском в глазах вспоминать их, радоваться пережитому приключению, наблюдая за своим чадом.

В искусстве ты почувствуешь себя волшебником, станешь творцом, у которого нет границ в ограниченном мире. Поэтому не бойтесь экспериментировать. Вдруг именно в этот раз найдете в себе себя!

Пилигрим.

У цьому прикладі наявні міркування від 1-ої особи, представлені як потік свідомості, звернений до читачів. ліричний герой прозового тексту є втіленням авторської позиції, що зашифрована в підписі – «Пілігрим». Такі

нариси та есеї мають прозову форму, а авторство належить обом засновникам каналу.

Другий тип контенту – *поетична творчість*, кількісно переважає над іншими типами, напр.:

#поезія_що_дихає

Старий потяг тебе все одно повезе,

як би ти не кричав і не бився у скло.

Ось він стояв, а вже за секунду повзе.

Невідворотньо та тихо. Ніби на зло.

Ніби стукотом підло на вухо так шепче:

"Ти можеш сюди вже й не повернутись..."

Відкриє кагор подорожній твій — отче,

та ти це не хочеш. Ти хочеш взутись,

пройти коридором і зістрибнути униз, —

туди, де і міг би нарешті лишитись.

Але ти все сидиш, чимдуж стримуєш сліз,

і думаєш, наче той пес, —

до кого б знову прибитись?

Кучма.

Усі поетичні твори представлені на каналі під шехтегом *#поезія_що_дихає*, що вказує на її змістові характеристики й авторську позицію. Саме репрезентації авторської поезії – основне завдання описаного Telegram-каналу «Краватка&Перо»: співзасновники обрали комунікації з читачами в СМ задля представлення власної творчості й позиціонування інтелектуального бренду.

Третій тип контенту – *життєві історії та оповідання*. Вони скеровані на опис реальних ситуацій дійсності, при цьому наявні порушення пунктуації й орфографії в тексті. що наближає його до прийому потоку свідомості у відтворенні недискретної реальності, напр.:

[#highway по життє](#) Темношкірий безхатченко кидає довгий томний погляд, водночас загрозливо трясє монетками в пластиковому стаканчику. Напевно, то золоті гривні часів Ярослава Мудрого. Лунким тротуаром йдуть музиканти, несуть за собою свої таланти в чорних, поношених чохлах і мляво переговорюються, залишаючи після себе подих марихуани. Химерним чорним кольором віддає Будинок Актора. При вході тотемний барель'єф якогось чолов'яги, якому вони, певно, кланяються при вході в будівлю. Поруч – каси, біля яких сидить хлопець з мольбертом і різнобарвними фарбами змальовує щось з Будинку Актора.

І ви йдете вдвох, вона ділиться своїми переживаннями щодо колишнього, каже, що у нього проблеми, що у неї ще залишились почуття, але зробити вона нічого не може. Ненароком ловиш знайомі прізвища на пам'ятних табличках на будинках, намагаєшся заспокоїти її, кажеш, що час загладить кути і провини. Вона не сильно вірить, хоча, може, і хоче. Ви знаходите найбільш хіпстерську кав'ярню, замовляєте каву і какао на рисовому молоці. Кава-машина заліплена стікерами, на одному надпис "Що таке істина?". Згадуєш одеський бар, в якому пройшло твоє літо, розповідаєш, як опівночі вітали бармена з днем народження, пили червоний мускат і розбивали на перекурах скляні стакани. Вона посміхається, чомусь згадує Серебрянникова і його фільм про Цоя. Напевно, там теж били стакани. Ви потрохи прогулюєтесь вузькою вуличкою, навмисно підставляєтесь під сонячні промені і розмовляєте про кіно. Осінь така вже осінь.

Стеблівський.

Для полегшення орієнтування в контенті використано систему хештегов. контент цього типу підписаний реальними прізвищами авторів, при цьому ініціали не використано.

Четвертий тип контенту охоплює **замальовки** образного й метафоричного характеру: автор формулює аналогії, алегорії, порівнює описану реальність зі своїм внутрішнім станом тощо.

#зарисовочка

Три часа ночи. Третья чашка кофе. Пятая банка Ред Була. Две пустые пачки с бордовой надписью "Redmont" украшают чужую комнату, которая стала родной. Бешеные пианисты отчаянно выбивают дрожь по отбарабаненным уже клавишам ноутбуков, пытаясь догнать и обогнать время в прошедшем simple. Бешеные пианисты длинными худыми пальцами подбирают удобный для себя ритм, под который они будут петь и танцевать, несмотря на все дедлайны и ноты, невзирая на выбитые клавиши и рваные струны. Петь и танцевать. Не выключая ирландский рок, забивая болт на комендантское время и прочее подобие организованности, они просто отбивают ритм, чтобы петь и танцевать. Петь и танцевать.

Стеблівський.

Цей тип контенту також ідентифіковано за допомогою хештегів, що характерно для СМ.

Наявність такого Telegram-каналу є одним із способів позиціонування літературної творчості для авторів-початківців. Охочі підписуються на стеження за публікаціями на каналі і реагують на представлені матеріали. До подальших планів розширення позиціонування інтелектуального бренду належить можливість створення інтерактивного каналу для спілкування з рецензентами і коментаторами оприлюднених текстів.

ВИСНОВКИ

у сучасному інформаційному просторі презентація інтелектуальних досягнень і позиціонування публіцитного капіталу творчої людини набуває нових форм. Потрактуюючи публіцитний капітал суб'єкта інтелектуальної праці як інтелектуальний бренд, ми пропонуємо розширити способи вербального контенту для його просування. інтелектуальний бренд – це уявлення про творчу людину, що продукує інтелектуальну працю і відповідні результати в галузі мистецтва і культури, зокрема театру, кіно, художньої і літературної творчості. Технічні можливості Інтернету дають змогу знайомити потенційних реципієнтів з актуальними мистецькими виробами без відвідування виставок, вистав і фестивалів. Опосередкованість і дистанційність Інтернет-комунікації дозволяє охопити широке коло адресатів, що неможливо в разі безпосереднього спілкування. Зважаючи на це, саме віртуальне позиціонування інтелектуального бренду вважаємо продуктивним у сучасному суспільстві.

Серед основних форм комунікації в Інтернеті вважаємо соціальні мережі найбільш зручними і результативними для реалізації цього завдання. В Україні поширені такі основні соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter і Telegram. Усі із зазначених соцмереж мають певну специфіку в аспекті обмеження аудиторії: Facebook – віковий ценз, Instagram – обмеження контенту з наданням переваги візуальним компонентам – фотографіям і відео, Twitter – обмеження обсягу повідомлення 140 символами. Ці підстави зумовили вибір мережі Telegram для просування інтелектуального бренду.

Було розроблено Telegram-канал «Краватка&Перо» (https://t.me/s/kravatka_pero), інтелектуальний бренд якого потребує розвитку і позиціонування в соціальних мережах. Це об'єднання було створено двома студентами – Кучмою Глібом (філологічний факультет Одеського національного університету імені І. І. Мечникова) і Романом Стеблівським

(факультет політології Києво-Могилянської академії). Метою створення каналу стало ознайомлення читачів з літературною творчістю молодих письменників та есеїстів, що зумовило використання вербальних і невербальних компонентів контенту. До вербальних належать різні типи контенту: прозові – есеї, оповідання, замальовки, а до поетичних – поезії. Невербальні компоненти охоплюють логотип і хештеги. Регулярно наповнюючи Telegram-канал вербальним контентом, його засновки і за сумісництвом автори просувають власну літературну творчість, створюючи і підтримуючи власний інтелектуальний бренд.

Вербальний контент відіграє засадничу роль у презентації інтелектуального персонального іміджу, «занурюючи» реципієнтів у загальний культурний контекст, визначаючи читацьку аудиторію і виокремлюючи основні риси іміджу письменника. СМ слугують актуальним простором для презентації інтелектуального бренду як комплексного іміджу творчої особистості. Перспективи дослідження полягають у розробленні критеріїв представлення вербального контенту позиціонування інтелектуального персонального бренду в соцмережах.

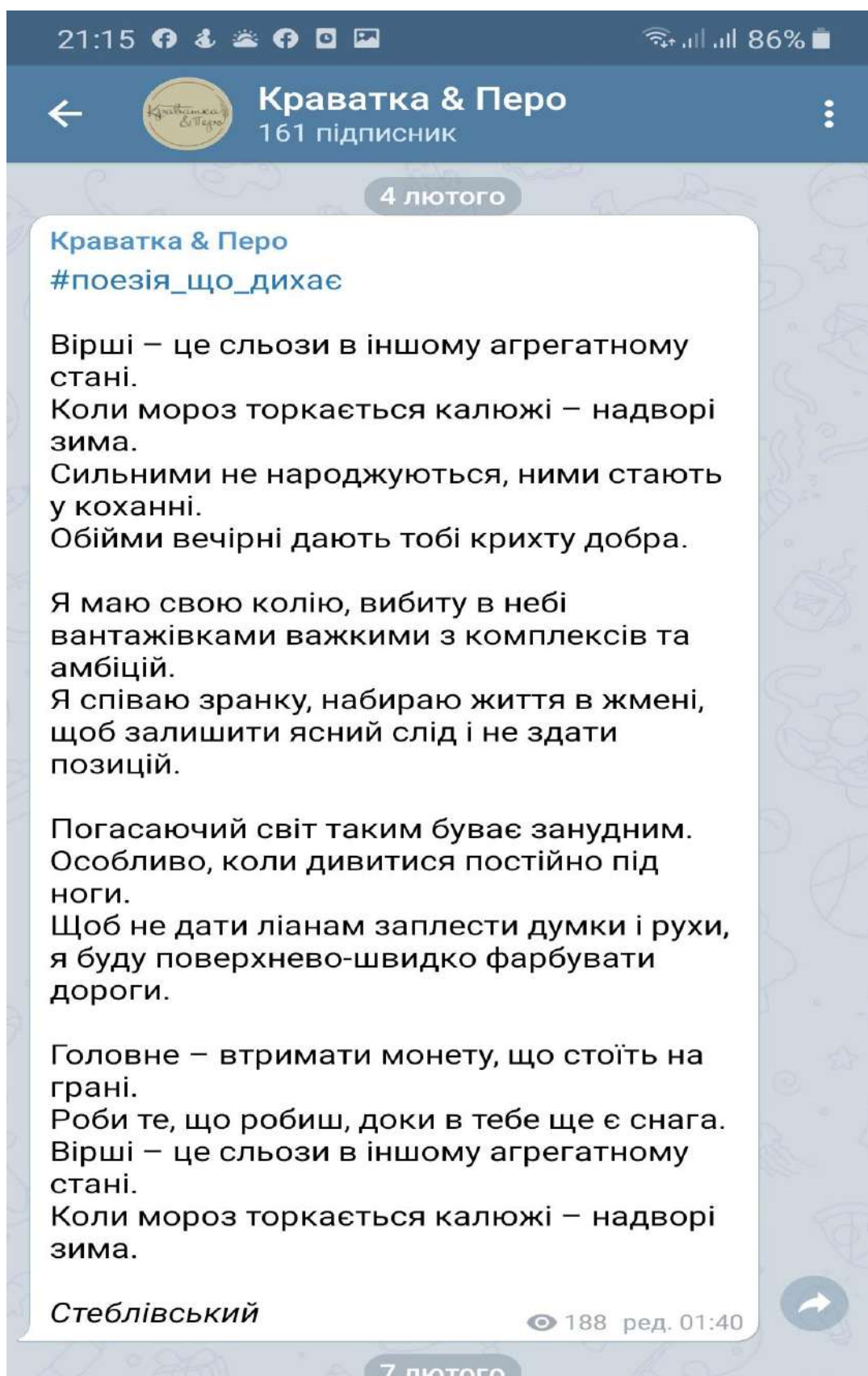
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 – теория языка. Челябинск, 2005. 266 с. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/lingvisticheskie-osobennosti-virtualnogo-kommunikativnogo-prostranstva>
2. Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору // Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1. С. 86-97. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_10.
3. Бутусов А. В. Социальные сети как инструмент политического противоборства и информационных войн // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 71-75. Режим доступа: : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskogo-protivoborstva-i-informatsionnyh-voyn>
4. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел: Картуш, 2007. Вып. 5. С. 223–237.
5. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Политический твиттинг як новый жанр Интернет-коммуникации // Вопросы психолингвистики. 2014. С. 92–103.
6. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства // Вісник Міжнародного слов'янського університету. Харків. Серія «Соціологічні науки». 2012. Том. XV. Вип. 1–2. С. 53–59.
7. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 2 (12). С. 218–222.

8. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5. С. 238-251.
9. Казнова Н. Н., Овчинникова И. Г. Специфика коммуникации в социальных сетях по сравнению с блогосферой // Вопросы психолингвистики. 2014. С. 86–97.
10. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
11. Компанцева Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты. Луганск : Знание, 2007. 444 с.
12. Компанцева Л. Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж. К.: Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
13. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. Навчальний посібник. К.: Наукова книга, 1997. 335 с.
14. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Спб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
15. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, 2011. Вип. 5. С. 150–164.
16. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.
17. Мамич М. В. Вербальний контент журналу «Жінка» в аспекті лінгвокультурології та медіалінгвістики. Одеса: Астропринт, 2015. 528 с.
18. Мацько Л. І., Калита О. М., Поворознюк С. І. Комунікативна лінгвістика: навчально-методичний посібник. К.: Вид-во Нац. пед. ун-ту імені М. П. Драгоманова, 2015. 256 с.

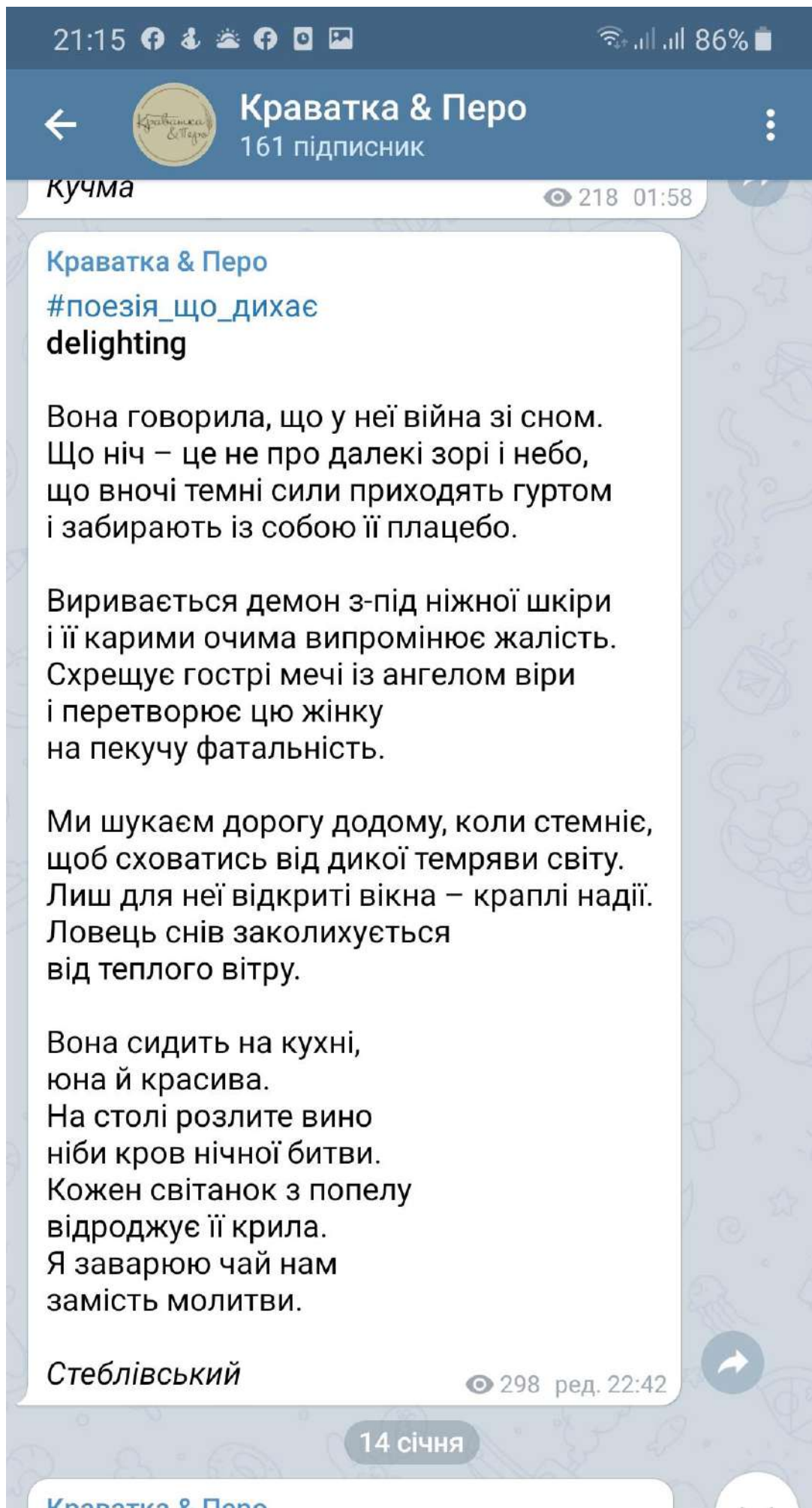
19. Мирумян А. Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. Вып. 3 (164). С. 125–129. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii>
20. Митягина В. А., Сидорова И. Г. Жанры персонального Интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. 2016. № 2. С. 105–115.
21. Навальная М. Особенности украинских сетевых средств массовой коммуникации. Organizacja społeczna. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2016. – С. 86-92.
22. Нерян С. О. Полілогізм комунікації в соцмережах: форми і жанри. Діалог: Медіа-студії. 2018. № 24. С. 129–141.
23. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2002. 574 с.
24. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
25. Семенов Н. Перспективы развития социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/perspektivy-razvitiya-sotsialnyih-setey> (дата обращения: 10.09.2017).
26. Сидорова И. Г. Коммуникативные технологии позиционирования языковой личности в соцсетях // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки. 2019. С. 112–115.
27. Сирота Е. Ю. Личностные особенности постоянных посетителей сайта www.vkon-takte.ru // Вестник КемГУ. 2010. №3 (43). С. 115–118.
28. Тищенко О. Мова інтернет-спілкування: стиль, норма, освіта // Дивослово. 2016. № 3. С. 35–39.

- 29.Юрина И. А., Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77): в 3-х ч. Ч. 2. С. 178-181. Режим доступа: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sotsialnyh-setey-v-kontekste-lingvistiki-novyh-media>



ВИМКНУТИ СПОВІЩЕННЯ





21:15



86%



Краватка & Перо

161 підписник



Кучма

218 01:58

Краватка & Перо

#поезія_що_дихає
delighting

Вона говорила, що у неї війна зі сном.
Що ніч – це не про далекі зорі і небо,
що вночі темні сили приходять гуртом
і забирають із собою її плацебо.

Виривається демон з-під ніжної шкіри
і її карими очима випромінює жалість.
Схрещує гострі мечі із ангелом віри
і перетворює цю жінку
на пекучу фатальність.

Ми шукаєм дорогу додому, коли стемніє,
щоб сховатись від дикої темряви світу.
Лиш для неї відкриті вікна – краплі надії.
Ловець снів заколихується
від теплого вітру.

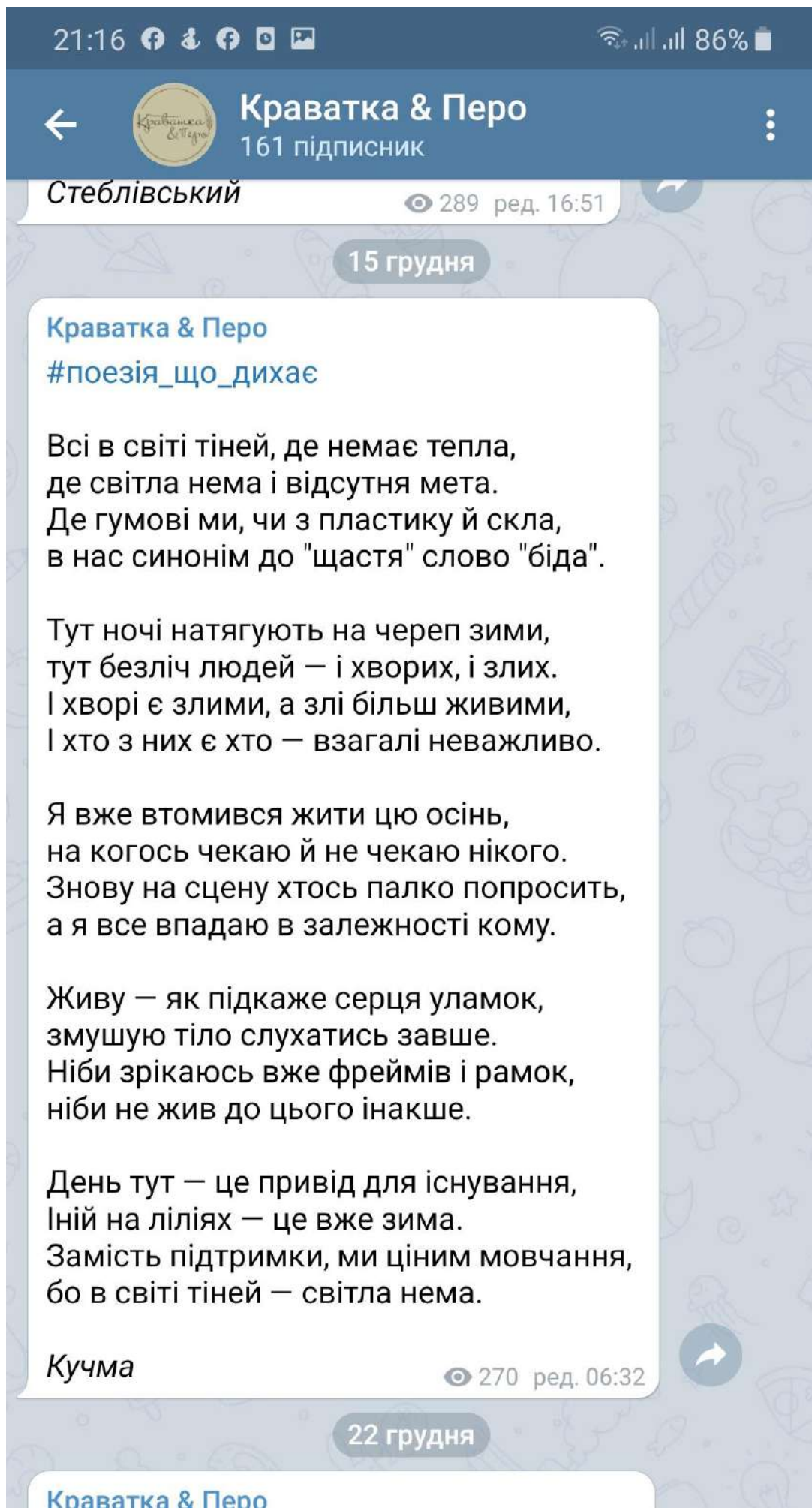
Вона сидить на кухні,
юна й красива.
На столі розлите вино
ніби кров нічної битви.
Кожен світанок з попелу
відроджує її крила.
Я заварюю чай нам
замість молитви.

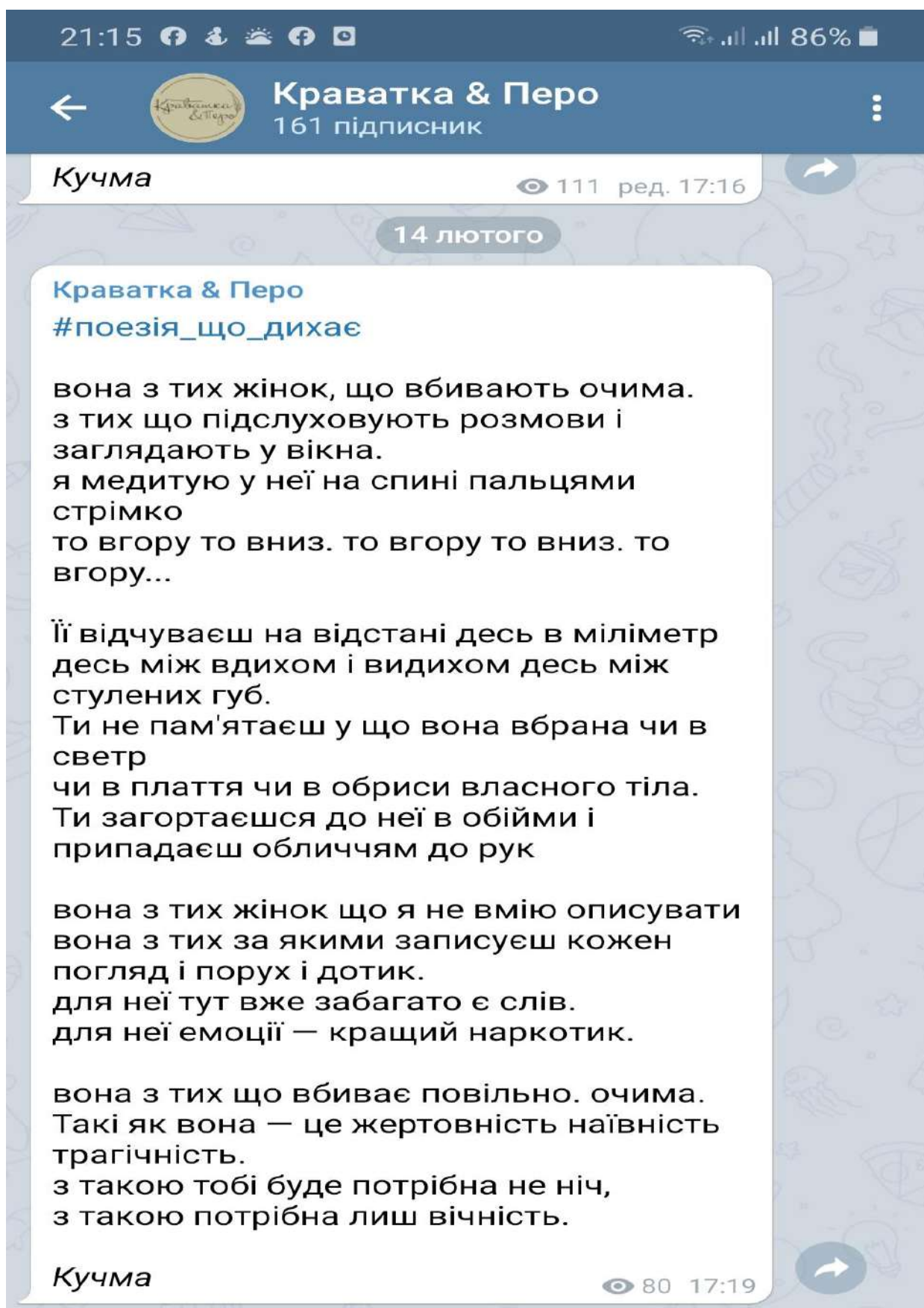
Стеблівський

298 ред. 22:42

14 січня








Краватка & Перо






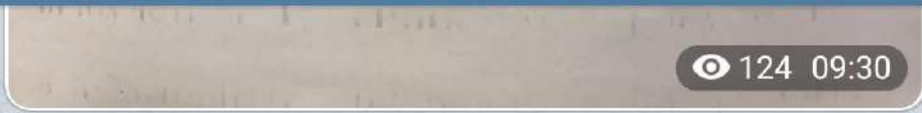



ВИМКНУТИ СПОВІЩЕННЯ



21:17      📶  86% 


  **75a**
171 підписник 

 👁️ 124 09:30 

75a
Відвідали Вечір поезії Розстріляного Відродження ✨

Дякуємо https://t.me/kravatka_pero за організацію події 😊☀️ Ірині Володимирівні Нечиталюк - за лекцію 🌹


Telegram
















Краватка & Перо
Якщо ти любиш читати, але до романів не доходять руки;

Якщо любиш червоне напівсолодке і не можеш жити без горнятка кави;
...

[ВІДКРИТИ КАНАЛ](#)

👁️ 117 ред. 10:00 

21:18          86% 

  **75a**
171 підписник 

🌟 10 січня відбудеться Вечір поезії
Розстріляного Відродження👍

Лектор - Ірина Володимирівна Нечиталюк
🌹❤️




Читають поезію 📖 студенти нашого
факультету та НУ «Києво-Могилянська
академія»☀️⭐

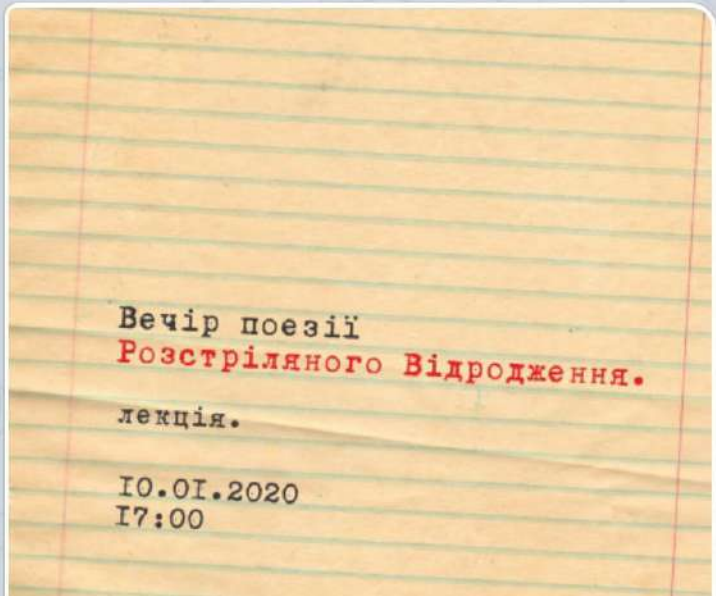
Організатори події 🌟 - https://t.me/kravatka_pero 😊

Бібліотека ім. М. Грушевського
10 січня
17:00🔥

Вхід вільний.

❤️ Реєстрація - за посиланням <https://docs.google.com/forms/d/1DCbocaNjrWOAPBgdfE5PgZTPUHosPU8R5mF3em2Kt4g/edit?usp=sharing>

 163  09:30 



Вечір поезії
Розстріляного Відродження.
лекція.
10.01.2020
17:00