

ПЕРСОНАЛЬНИЙ ІМІДЖ ПИСЬМЕННИКА: ПРЕЗЕНТАЦІЯ В TELEGRAM-КАНАЛІ

Статтю присвячено презентації авторського Telegram-каналу «Краватка&Перо» як способу реалізації письменницького бренду. окреслено специфіку віртуального дискурсу та комунікативної взаємодії в соціальних мережах, схарактеризовано особливості Telegram як соціальної мережі й проаналізовано презентацію письменниками своїх здобутків і міркувань у соціальних мережах. Об'єктом аналізу слугував вербальний контент Telegram-каналу «Краватка&Перо» в аспекті просування інтелектуального бренду письменника.

Ключові слова: соціальна мережа, Telegram-канал, вербальний контент, інтелектуальний імідж, бренд письменника.

У сучасному інформаційному просторі презентація інтелектуальних досягнень і позиціонування публіцитного капіталу творчої людини набуває нових форм. Потрактуючи 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.

Розвиток інформаційного суспільства і домінування віртуальної комунікації потребують пошуку нових підходів для репрезентації традиційних форм взаємодії літераторів із читачами. 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. Дослідники визначають СМ як «веб-сервіс, що забезпечує можливість комунікації

великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами. Особливістю побудови соціальних мереж стало те, що їх зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації, з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів (музика, відео, ігри та ін.), вести економічну, політичну та інші види діяльності» [7, 155]. Сучасні лінгвістичні розвідки, присвячені аналізу мовних особливостей віртуальної комунікації, поміж інших проблем зосереджені на вивченні СМ як комунікативного простору (К. Коган [5], Л. Щипіцина [9] та ін.). Зокрема досліджено специфіку вербального спілкування в СМ (О. Горошко [1], Т. Полякова [2] та ін.), окремі жанри мережевої комунікації (О. Горошко та Т. Полякова [3], О. Дзюбіна [4]) і лінгвопрагматичні та лінгвокультурологічні особливості мережевого дискурсу (Л. Компанцева [6], О. Лутовинова [8]).

Зважаючи на популярність СМ, відомі українські письменники обирають їх 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.

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.

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.

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.

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.

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. Основні дописи не обмежують читацьку аудиторію, проте ідентифікують «свого» читача, напр.: *українець – це не той, хто народився українцем, а той, чий 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. СМ є одним із засобів позиціонування інтелектуального бренду, зважаючи на їхню інтерактивність, оперативність і полілогічність.

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. 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.

Назва літературного об'єднання «Краватка&Перо» була обрана з опертям на уявний образ творчої інтелігенції XIX 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 оприлюднюють 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 (див. рис. 1).

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.

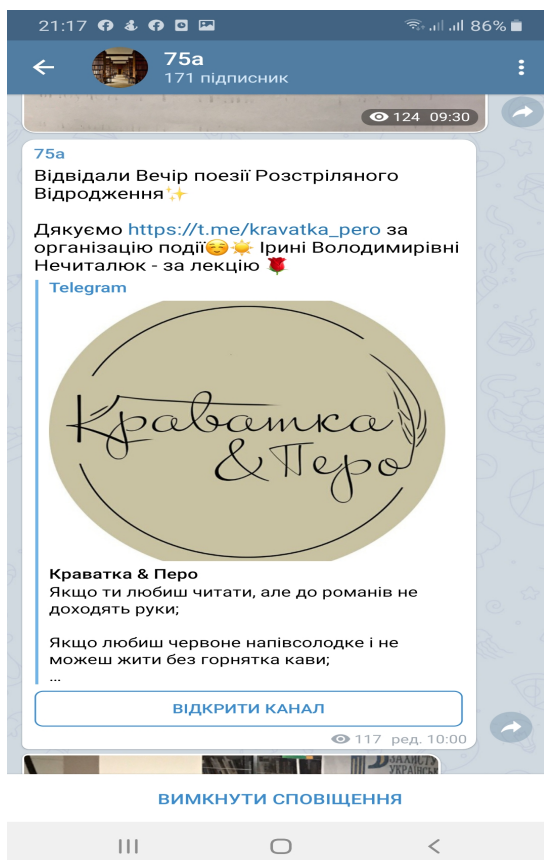


Рис. 1. Логотип і контент Телеграм-каналу

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.

Знаково-семіотичне наповнення Telegram-каналу «Краватка&Перо» можна поділити на чотири групи. 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).

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. 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. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы. В кн.: *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. Орел: Картуш, 2007. Вып. 5. С. 223–237.
2. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий. В кн.: *Жанры речи*. Вып. 2 (12). 2015. С. 119–127.
3. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Политический твиттинг как новый жанр Интернет-коммуникации. *Вопросы психолингвистики*. 2014. С. 92–103.
4. 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.
5. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
6. Компанцева Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты. Луганск: Знание, 2007. 444 с.
7. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету імені І. Франка*. Серія соціологічна, 2011. Вип. 5. С. 150–164.
8. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.
9. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М.: Красанд, 2010. 296 с.