

ukraine-razrobotana-unikalnaya-programma-pozvolyayucshaya-obnaruzhit-plagiat-v-diplomnyh-rabotah-kandidatskih-i-doktorskih-dissertaciyah.

15. *Стойко І.* Нові медіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та у світі [Електронний ресурс] / Ірина Стойко. — Режим доступу: http://uba.ua/documents/text/Stoyko_Iryna.pdf.
16. *Супрычева Е.* Списал диплом? На защите ждет облом / Евгения Супрычева // Комсомольская правда в Украине. — 2005. — 17 нояб. — С. 18.
17. *Шейко В. М.* Організація та методика науково-дослідної діяльності : підручник / В. М. Шейко, Н. М. Кушнаренко. — 4-те вид., випр. і доповн. — К. : Знання, 2004. — 307 с.
18. *Шулкін Д.* Штучний інтелект проти «винахідників» / Дмитро Шулкін // Освіта України. — 2014. — 18 серп. — С. 9.

Адам Лозинський

БРЕНД АВТОРА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Теоретично обґрунтовано проблему бренду автора в контексті епохи новітніх соціально-комунікаційних технологій. Охарактеризовано роль брендовості для просування творчості автора в сучасних умовах. Визначено головні атрибути автора як літературного й особистого бренду. Описано можливості, які відкриваються перед ним у цифрову епоху, зокрема використання мережових спільнот, блогів, соціальних мереж. Показано способи реалізації брендів деяких авторів в Україні та за кордоном.

Ключові слова: атрибути бренду, блог, бренд автора, брендинг, літературний бренд, особистий бренд, соціальна мережа.

Теоретически обосновано проблему бренда автора в контексте эпохи новейших социально-коммуникационных технологий. Охарактеризовано роль брендовости для продвижения творчества автора в современных условиях. Определено главные атрибуты автора как литературного и личного бренда. Описаны возможности, которые открываются перед ним в цифровую эпоху, в частности использование сетевых сообществ, блогов, социальных сетей. Показаны способы реализации брендов некоторых авторов в Украине и за рубежом.

Ключевые слова: атрибуты бренда, блог, бренд автора, брендинг, литературный бренд, личный бренд, социальная сеть.

The problem of author's brand in the context of the epoch of new socio-communicative technologies has been theoretically justified. The role of

branding for promotion of the author's creative work in contemporary conditions has been characterized. The main attributes of the author as a literary and personal brand have been determined. The opportunities opening up for him in the digital era, in particular usage of network communities, blogs, social networks, have been described. The means of some authors' brands' realization in Ukraine and abroad have been demonstrated.

Key words: *attributes of brand, blog, brand of author, branding, literary brand, personal brand, social network.*

У сучасних умовах однією із ключових стратегій для просування будь-якого продукту стала брендовість, адже вона означає його впізнаваність для споживачів серед конкурентів. Літературна діяльність також не є в цьому винятком, адже вона є найважливішою складовою, рушієм видавничого бізнесу, а для розвитку будь-якого бізнесу створення і популяризація власного бренду є важливою умовою успіху.

Проблема літературного бренду не знайшла належного відображення в українській науці, проте частково висвітлювалася у працях російських дослідників А. Васюковича [3], В. Галкіна [4] і С. Коркіна [5]. Останні науковці вивчали саме питання бренду автора в літературі. Серед українських учених варто виокремити дослідження В. Теремка [7; 8], який звертав увагу на роль бренду в контексті видавничого бізнесу.

Метою статті є теоретичне обґрунтування проблеми бренду автора в контексті новітніх соціально-комунікаційних технологій. Необхідно визначити головні атрибути автора як літературного й особистого бренду, описати можливості, що відкриваються перед ним у цифрову епоху, і продемонструвати їхню реалізацію.

Однією із найважливіших прикмет сучасності стала комерціалізація творчості, а в епоху цифрових комунікаційних технологій вона набула нових проявів. Через широкі можливості для публікування відбулося значне засилля творів різної якості. З цієї причини серед авторів помітно зросла конкуренція і авторська діяльність перестала бути елітарною. А це значно ускладнює можливість поставити її на комерційну основу. І хоча мотивація творчої людини часто насамперед ідейна, а не комерційна, вона повинна розуміти, що її продукт має бути куплений, а для цього необхідно займатися піаром і промоцією свого імені та своєї творчості, зокрема розробкою літературного бренду.

В епоху дигіталізації та комерціалізації літератури, а також інтелектуалізації суспільства читач диктує умови гри на книжковому ринку, бо саме на його вивчення і задоволення його потреб спрямовані всі маркетингові стратегії сучасних видавців і авторів. Однак на противагу цьому за допомогою брендності можна впливати на читача, адже бренд є засобом управління сприйняттям. Власне брендинг — це формування особливого різновиду людей, а саме — клієнтів (тобто читачів), які апіорі добре ставляться до того, що заявлене як бренд. Створення бренду відображає спробу управління їх свідомістю і поведінкою на основі добре відомих, стійких і довготривалих цінностей.

С. Коркін пропонує умовно розділити літературні бренди на чотири групи: 1) імена авторів; 2) назви видавництва; 3) назви творів; 4) імена літературних героїв [5].

Первинним серед них є автор як творець контенту, тобто творів, літературних героїв, сюжету тощо. Водночас, зазначає В. Теремко, автор — це один із суб'єктів видавничого бізнесу, тобто діяльності, сутність якої полягає у створенні видавничого продукту — нового феномену, співторцями якого є автор і видавець, що у взаємодії однією з найважливіших цілей визначають отримання матеріальної вигоди [8, с. 13].

Автор, який орієнтований на професійну діяльність і займається власним просуванням і популяризацією, стає брендом. За ним може бути прихований не лише один автор, а декілька і навіть ціла команда. Бренд — це певні ідеї, цінності, стиль, індивідуальність — усе те, що формує деяку цілісність, якість і повноту сприйняття читацькою аудиторією [4]. Це своєрідний образ, який викликає довіру, передбачуваність і бажання долучитися до середовища цього образу. Він може бути модним і розкрученим, незважаючи на якість його творів. Брендом стає і видавець завдяки авторам, з якими він працює, і творам, які він видає.

Бренд вселяє відчуття спорідненості, бо людина частіше віддає перевагу тому, що гармоніює з її інтересами, почуттями, думками, системою цінностей, що стимулює її емоції та інтелект [7, с. 249]. У літературі бренд має насамперед емоційну та психологічну цінність, адже тут ключову роль відіграє саме ефект, який він справляє на читацьке сприйняття твору, і образ автора, який формується у сві-

домості читача. Образ бренду в його очах означає чіткий набір визначальних цінностей і атрибутів, що ґрунтуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйнятих перевагах. Насамперед це стосується художньої літератури, цільове призначення якої не раціональне, а гедоністичне.

Бренд автора майже в усіх випадках особистий. Навіть у випадках колективного авторства бренд залишається єдиним, якщо він від самого початку задекларований як одне ціле. Наприклад, брати Грімм, Аркадій і Борис Стругацькі, Марія та Сергій Дяченки, брати Капранови — це брендові імена, під якими публікується кілька авторів, але у розумінні читача вони залишаються неподільними. Окремо ці особистості можна розглядати в іншому контексті, але вони сприймаються уже як частина готового літературного бренду.

А. Васюкович вважає, що особистий бренд письменника — це інструмент успіху. Ключовим тут є слово «особистий». Насамперед особу автора визначає успіх бренду письменника, тобто його популярність. Також важливим є вміння бачити і застосовувати ключові фактори успіху (активи, компетенції, які використовують у конкурентній боротьбі) та конкурентні переваги (фактори, використання яких дає змогу суб'єкту здобути вигідні позиції на ринку) [3].

Т. Патрахіна і К. Вялкова вважають, що багато дефініцій особистого бренду скорочені виключно до зовнішніх проявів бренду, більшість авторів акцентують увагу на створенні позитивного іміджу впевненої, компетентної у певній справі людини [6]. У цій ситуації поняття «особистий бренд» охоплює емоції, які відчуває сторона, що сприймає бренд, а також образ, який з'являється у свідомості інших людей та формується на основі всієї історії відносин з носієм бренду.

С. Коркін вважає, що потенційний літературний бренд (слово, словосполучення) повинен відповідати певним зовнішнім критеріям. Насамперед він має бути оригінальним, індивідуальним та незаявленим [5]. Така властивість допоможе йому зайняти певну нішу на ринку, мати переваги над конкурентами, бути ідентифікованим серед них. Ім'я автора (як і назви його творів) також повинно бути благозвучним, яскравим, таким, що легко вимовляється і швидко запам'ятовується. Бажано, щоб воно було недовгим, не перевантажувало свідомість і пам'ять читача. Необхідно, щоби бренд «про-

мовляв» до читача, тобто викликав позитивні асоціації у свідомості й підсвідомості більшості споживачів цільової групи, що спонукають до придбання книги.

Водночас дуже важливо, щоби бренд мав не лише матеріальне підтвердження своєї цінності у вигляді текстів, які продукує автор, і видань, а й символічне — певний видимий образ, з яким його співвідносять. І хоча ця проблема більше стосується видавців, адже вони працюють над розробленням свого логотипа та інших візуальних елементів, а також особливостями оформлення своїх видань, які згодом стають упізнаваними на ринку, авторам також варто розробляти ці елементи.

Для будь-якого бренду визначальними є його атрибути, тобто способи його вираження. У літературі вони мають більш абстрактний характер. На нашу думку, найважливішими атрибутами бренду автора є саме ім'я автора, тип літератури, жанр, стиль, типологічні особливості (тематика і проблематика, цільове призначення, читацька аудиторія), а також назви творів і навіть герої. Жанр і стиль — це перше, з чим може ідентифікуватися ім'я автора у свідомості читача чи навіть пересічного громадянина. Жанровість означає вихід на певний цільовий ринок чи сегмент ринку, а також зайняття конкретних ніш, які можуть бути заповнені по-різному. В. Теремко вводить поняття ключової компетенції, тобто переважання у чомусь конкурентів. Вона стосується як видавців, так і авторів. Спеціалізація автора на одному жанрі допомагає стати лідером (експертом) у своїй справі, утримувати визнання своєї високої компетентності. Однак вона змушує триматися лише чітко обраного шляху і розвивати лише одну компетенцію [8, с. 101]. Сучасні популярні жанри, а саме: фантастика, фентезі, любовний роман, детектив, пригоди, трилер, містика, бойовик, історичний роман, авангард, — це передусім ринкові ніші, зайняті конкретними авторами, імена яких можуть відразу виникати у пам'яті читачів при згадці про той чи інший жанр. Так само за кожним із відомих авторів читач закріпив передусім жанрову асоціацію, яка для нього є його ключовою компетенцією. Наприклад, Стівен Кінг уже міцно пов'язав себе із певним стилем написання та певними жанрами, і докорінно змінити цю естетику означало би розчарувати і відштовхнути своїх читачів.

Назва відомого твору також ідентифікує автора, а інколи бренд твору може бути сильнішим, ніж бренд автора. Це буває у тих ви-

падках, коли твір став бестселером і найважливішим творчим і комерційним досягненням автора. Яскравим прикладом тут може слугувати роман «50 відтінків сірого», назва якого викликає у свідомості людей асоціації з пікантним сюжетом, але аж ніяк з іменем авторки.

Наступним важливим атрибутом, що впливає на бренд автора, є персонажі чи один яскравий герой, який проходить через певну кількість його творів. У деяких випадках бренд цього героя може настільки сильно розвинутися і навіть стати культовим, що постать автора, ймовірно, опиниться в його тіні. Тут можна навести приклад серії книг про Гаррі Поттера, в яких однойменний герой став культом, відомим усім, навіть тим, хто не читає, на відміну від імені авторки. На бренд твору і самого героя працюють також читачі, які створюють численні фанфіки на нього, пародії, інші похідні твори, а також екранізації, у такий спосіб постійно привертаючи увагу до нього.

Специфіка читацької аудиторії також важлива для бренду. Групи читачів з особливими зацікавленнями і потребами, певних віку, статі, соціального статусу, життєвих переконань, національності, віросповідання, професійного спрямування, освітнього рівня — це потенційні покупці, а отже, вони творять ринкові ніші, на які спрямовані конкретні автори і на які працюють їхні бренди. Бренд автора, який утворює у свідомості читача систему стійких уявлень про нього, приводить до формування в останнього низки очікувань від автора. Важливо підтримувати основні атрибути і властивості бренду для того, щоби могли виправдати очікування читача.

Особистий бренд — це монетизація певного автора або групи авторів, які приховані під брендом. Чим багатший цей автор якісно, чим більше він може запропонувати своєму читачеві, тим дорожче продаватимуться його книги. Якщо письменник цікавий для своєї аудиторії, то він її зможе зібрати навколо себе за допомогою різних інструментів, а далі аудиторія сама вимагатиме від нього щораз нових і нових творів, які можна прочитати, осмислити, обговорити, покритикувати.

Розвиток особистого бренду автора обумовлений комплексом маркетингових заходів, спрямованих на його популяризацію в очах цільової аудиторії та інформування її про особистість автора, а також про його твори, їхню цікавість, якість, популярність. У цифрову

епоху автори мають цілий спектр інструментів реклами, що дозволяє стимулювати ріст продажу їхніх творів.

Найкраще бренд автора реалізується через відкритість до діалогу з читачем, адже останній прагне до комунікації з автором, до ознайомлення з його твором (творами) принаймні для того, щоб скласти уявлення про нього (них). Перше враження про твір, яке формується у читача, стане ключовим чинником, який вплине на його рішення — продовжити знайомство із твором (що веде за собою його купівлю) чи відхилити його. Водночас В. Теремко зазначає, що на прийняття рішення придбати книгу впливають власний досвід читача, інформація з авторитетних джерел (реклама), думка референтних осіб. Про справжню цінність книги споживач формує особисту думку через деякий час після її придбання. Нерідко він стає референтною особою для майбутніх покупців [8, с. 20]. На думку Г. Багієва, єдиний спосіб утримати споживача — це індивідуалізація стосунків із ним, що можливо завдяки довготерміновій взаємодії сторін [1]. У цьому контексті стосунки між автором і читачем стають продуктом, в якому інтегровані інформаційні та інтелектуальні ресурси — головні чинники безперервних ринкових відносин.

Для цього велике значення має підтримання контактів із цільовою аудиторією (тобто зворотний зв'язок) і партнерами (зокрема ЗМІ), що реалізується через організацію і проведення презентацій, творчих зустрічей, участь у публічних дискусіях, лекціях, семінарах, майстер-класах, ярмарках. Корисно проводити опитування і голосування у соцмережах щодо твору чи видання, які дозволяють скласти якнайбільш об'єктивну картину якості продукту, швидко виправити недоліки. Просуванню сприяють також регулярні анонси щодо оновлень серед доступних книг, публікації рейтингів найбільш затребуваних, спеціальні акції для читачів (конкурси, розіграші, знижки) тощо. Дуже важливо, щоб ці заходи організовував видавець, адже тим самим він може продемонструвати свою спроможність як видати книгу, так і сприяти її повноцінному функціонуванню у суспільстві. Такі акції значно стимулюють читачів не тільки до пасивного читання, а й до співтворчості та розкручування видавця й автора.

Соціальні мережі і блоги стають відображенням бренду, а також способом пошуку своєї аудиторії. Часто автор може помилятися,

хибно визначаючи свого потенційного читача або вважаючи, що його твори призначені для всіх. Проте, стаючи активним у мережі, спостерігаючи за своїми читачами і передплатниками, він реально бачить, хто цікавиться його творами. Це стало можливим у сучасних умовах, коли анонімність у соціальних мережах значно знизилася і користувачі не приховують інформації про себе, власних захоплень і зацікавлень. Коли до автора звертаються читачі, розповідають про свої проблеми, він починає розуміти, що таке суспільний запит, і може чітко оцінювати, що найбільше турбує або цікавить його читачів.

Варто зауважити, що увагу читачів привертають і нові форми представлення книги, які сьогодні активно використовують автори і видавці та які позитивно впливають на бренд. Популярним способом реклами книги є створення буктрейлера. Для цього необхідні кошти і пошук людей, які займатимуться його зйомкою і монтуванням, хоча нині цим може займатися одна людина і в деяких випадках навіть сам автор. Наприклад, сучасний український письменник Макс Кідрук самостійно монтує тизери та буктрейлери.

Розвинений бренд згодом самостійно працює на просування книжки. Читачі також будуть готові платити й за інші заходи, які влаштовуватиме брендовий автор. Макс Кідрук, окрім письменницької діяльності, проводить також науково-популярні лекції «Quantum», вхід на які є платним, як і вхід на творчі зустрічі з ним, що цілком звично для більш розвинутих країн. Проте це навіть в українських реаліях не заважає збирати письменнику повні зали слухачів, адже його бренд настільки розвинутий, що вже працює на нього. Немалу роль відіграє відкритість М. Кідрука до діалогу з читачами як у реалі, так і в соціальних мережах. Це бренд молодого успішного письменника, який завжди в курсі усіх найновіших тенденцій у літературі та єдиний в сучасній українській літературі розвиває жанр технотрилера. У бренді Кідрука завжди було поставлено акцент на новаторстві й першості у чомусь. На початку його письменницької кар'єри це були чи не перші тревелоги, подорожі, а 2012 р. — ще й перший технотрилер «Бот» — це найважливіші атрибути особистого бренду цього автора. Останнім атрибутом він користується і донині. Згадки про «Бот» завжди присутні у промоції його творів, в інтерв'ю з ним, статтях про нього та під час його творчих зустрічей.

У сучасних умовах для надання своєму брендові нових якостей чи просто для його підтримки автори практикують також публікування окремих статей у газетах, журналах, ведення блогів на сайтах електронних ЗМІ тощо. М. Кідрук веде авторську колонку в українському чоловічому журналі «XXL». Дехто з відомих українських письменників веде блоги на авторитетних сайтах новин, зокрема, Ю. Андрухович, Ю. Винничук, С. Жадан мають свої блоги на сайті ТСН, А. Кокотюха — на «Еспресо ТВ» і «Главред», брати Капранови — на ICTV. Проте статті цих авторів, здебільшого присвячені суспільно-політичним проблемам і подіям у нашій країні, публікуються серед блогів відомих журналістів, політиків, політологів, соціологів, економістів, громадських діячів тощо. Блоги такого штибу не є платформою для просування творчості цих письменників, а швидше рупором їхніх думок, які публікуються для того, щоб заявити про свою громадянську позицію. Це репутаційні речі, які дозволяють авторам постійно нагадувати про себе, але і вони викликають певний резонанс серед читачів, адже спрацьовує реакція читача на відоме і впізнаване ім'я.

Хорошим способом привернути увагу до творів як брендівих, так і небрендівих авторів стало публікування уривків з майбутніх книг. Українські письменники і водночас видавці брати Капранови публікували на своєму сайті уривки з романів «Нові розділи до Кобзаря 2000», «Щоденник моєї секретарки» та «Забудь-річка» перед їхнім виходом у світ. Такий прийом вони називають «літературною дегустацією», яку вважають «ненав'язливим, спокійним і доступним знайомством із новою книжкою перед тим, як її купувати, з таким розрахунком, щоб читач мав можливість сформулювати власне враження про неї» [2]. Викладання уривків творів у мережі брендівими авторами дозволяє промоніторити зацікавлення серед читачів майбутніми книжковими новинками, а також підготувати до їхнього виходу.

Брендівість автора не є новою проблемою в сучасній видавничій справі, але в контексті цифрової епохи змінюються контент, швидкість і способи його розповсюдження та споживання, сутність авторства і читання, зростає конкуренція серед письменників. Інтерактивність та мультимедійність дають нові можливості для творчої реалізації, але водночас вимагають значних зусиль для при-

вернення та утримання уваги великої кількості читачів. В епоху, коли основну роль відіграє не якість контенту, а його популярність, виграє той бренд, який найкраще зможе скористатися новітніми інструментами промоції та реклами.

1. *Багиев Г. Л.* Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособ. / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. — 231 с.
2. *Брати Капранови.* Випусти kota з мішка! Письменники, подбаємо про права читачів [Електронний ресурс] / Брати Капранови. — Режим доступу: http://www.kobzar.com.ua/vipusti_kota_z_m_shka_pismenniki_podba_mo_pro_prava_chitach_v/.
3. *Васюкович А.* Личный бренд писателя [Електронний ресурс] / Артём Васюкович. — Режим доступу: <http://tvoyalkniga.ru/lichnyiy-brend-pisatelya>.
4. *Галкин В. В.* Бренд писателя [Електронний ресурс] / Вадим Галкин. — Режим доступу: <http://vadim-galkin.ru/articles/writers-business/brand/>.
5. *Коркин С. Л.* Литературный брендинг [Електронний ресурс] / Сергей Коркин. — Режим доступу: <https://www.proza.ru/2004/03/01—77>.
6. *Патрахина Т.* Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Патрахина, К. Вялкова // Молодой ученый. — 2015. — № 2. — С. 294—297.
7. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.
8. *Теремко В. І.* Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2010. — 136 с.

Ігор Скленар

НИШЕВІ ЧАСОПИСИ УКРАЇНСЬКОЇ
ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ: МІСІЯ, СТРУКТУРА,
ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ
(За матеріалами журналів «Кана», «Скинія»)

Проаналізовано роль і місію нішевих часописів УГКЦ в системі релігійної періодики; розглянуто структуру журналів «Кана» і «Скинія», а також їх жанрово-стильові особливості.

Ключові слова: видання, журнал, число, публікація, періодика УГКЦ, Бог, щоденна духовність, віра, цінності, роздуми.