

УДК 378.091:339.138

DOI:

Іван Юник, кандидат педагогічних наук, докторант
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

СПЕЦИФІКА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ВИШУ ЗІ СТУДЕНТСЬКОЮ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

У статті висвітлено зміст, структуру та характерні особливості бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією, під якою треба розуміти сукупність спільних комунікативних інтеракцій в усіх точках контакту, за всіма каналами й медіумами. Наголошено, що найхарактернішим показником успішності бренд-комунікації є наявність у цільовій аудиторії прагнення до пролонгації кожної комунікативної інтеракції з брендом. Проаналізовано здатність лідерів думок виступати "адвокатами бренду" в межах соціальної групи. Запропоновано нову форму комунікативної взаємодії викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією – транслог.

Ключові слова: бренд викладача вишу; студентська цільова аудиторія; бренд-комунікація; лідери думок; інтеракція; транслог.

Літ. 15.

Ivan Yunyk, Ph.D.(Pedagogy), Doctoral Student of
Mykhaylo Drahomanov National Pedagogical University

SPECIFICS OF THE BRAND COMMUNICATION OF UNIVERSITY PROFESSOR WITH STUDENT TARGET AUDIENCE

The article highlights the content, structure and characteristics of the brand communication of university professor with student target audience, by which the author understands the totality of all their common communicative interactions at all points of contact, through all channels and mediums. The expediency of differentiation of verbal, paraverbal and nonverbal channels of brand communication is substantiated. It is emphasized that one of the most characteristic indicators of brand communication success is ability to evoke in the student audience the desire to be directly or indirectly involved with brand and the natural desire to prolong each communicative interaction with it. The author proved that an effective way to avoid distortions of information on the way from university professor's brand to student target audience is to involve thought leaders in the role of communicative "mediators", whose personal interest in strengthening the relevance of represented messages to information request. The author's attention is focused on the feasibility of using networking and crowdsourcing technologies in brand communication, which can provide an effective solution to the actual for professor problems while saving material and energy resources. Insufficient functional response of the dialogue (monologue dialogue, dialog monologue and open dialogue) to polyvector specialty of brand communication of university professor with student target audience is argued. A new form of communicative interaction of a university professor with a student target audience is proposed – a translog, within which the target audience is an active subject of communication, and the university professor, is its initiator, moderator and thematic "brand-centric" consolidator.

Keywords: university professor's brand; student target audience; brand communication; thought leaders; interaction; translog.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Формування бренду може виступати для викладача вишу як тактичним завданням (опціональним елементом неперервної комунікації з цільовою аудиторією у ході досягнення професійно обумовлених цілей), так і стратегічним завданням, для якого комунікація є лише інструментом. Втім, для обох вищезначених підходів створення бренду викладача ЗВО неможливе поза врахуванням комунікації. Бренд-комунікацію можна умовно розмежувати на два періоди:

- від моменту виникнення і до безпосереднього прямого контакту фахівця зі студентською цільовою аудиторією (відзначається наявністю у

представників цільової аудиторії "попереднього" ставлення до носія бренду, сформованого на основі доступної інформації про нього);

- після безпосереднього прямого контакту фахівця зі студентською цільовою аудиторією (характеризується можливістю викладача вишу надати в ході міжособистісної комунікації з цільовою аудиторією інформацію, яка завдяки підтвердженню або спростуванню раніше отриманих відомостей про його бренд підсилить, послабить або кардинально змінить полюс модальності ставлення до нього).

Досягнення максимальної ефективності бренд-комунікації викладача зі студентською цільовою аудиторією можливе тільки за умови одночасного

врахування змістових і формотвірних факторів, оскільки студентська цільова аудиторія повинна отримати необхідну за змістом інформацію про бренд фахівця ЗВО в оптимальному обсязі й формі, а також через доцільний канал комунікації. Ігнорування будь-якого з вищевикладених факторів ставить під загрозу виконання бренд-комунікацією щонайменше однієї з трьох покладених на неї цілей – конвенційної, антиконфліктної та маніпулятивної. Зокрема, помічена цільовою аудиторією невідповідність між презентованою носієм бренду інформацією та даними, отриманими від нього / про нього раніше (зокрема, про його репутацію) створюють передумови для появи недовіри на когнітивному, емоційному або діяльносному рівні. Слід уточнити, що вищезгадана невідповідність може стосуватись не тільки певних фактів, аргументів чи позицій, а й навіть тезаурусу: якщо застосовані у бренд-комунікації слова / вирази дисонують з семантичним ядром бренду викладача (впорядкованою сукупністю слів, словосполучень та морфологічних форм, що є визначальними для характеристики бренду), то цільова аудиторія отримає підстави не довіряти носію цього бренду. Саме тому особливої актуальності набуває проблема уточнення специфіки бренд-комунікації викладача зі студентською цільовою аудиторією як передумови здобуття й утримання лояльності від неї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провідні комунікативні концепції висвітлено в роботах К.-О. Апеля, Ж. Бодрійяра, Ю. Габермаса та інших науковців. Питанням сутності та структури бренд-комунікації присвячені дослідження Е. Горчакової, Д. Гуляєва, О. Орлової, М. McLuhan та інших. Зі свого боку, особливості бренд-комунікації у сфері бізнесу ґрунтовно проаналізовані у наукових працях Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанської, І. Дзялошинського, М. Пільгуна та інших. Натомість, поза увагою дослідників залишилась специфіка бренд-комунікації викладача ЗВО зі студентською цільовою аудиторією, яка має низку суттєвих функціональних відмінностей від бренд-комунікації сфери бізнесу.

Мета статті – висвітлити визначальні ознаки бренд-комунікації викладача ЗВО зі студентською цільовою аудиторією з окресленням перспектив їх ефективного застосування у ході професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі поняття “комунікація” та “спілкування” часто постають синонімічні, а тому взаємозамінні. Термін “комунікація” (від лат. “*communico*” –

робити спільним, повідомляти) навіть семантично корелює з україномовним відповідником “спілкування”, в якому корінь “спіл” теж несе лексичне значення об’єднання. Приводом для визнання ієрархічної “зверхності” спілкування над комунікацією слугує механістичний підхід до трактування останньої виключно як одностороннього процесу передачі інформації, на протипагу якому до структури спілкування, окрім комунікації, також відносять інтеракцію (безпосередню особистісну взаємодію) та соціальну перцепцію (інтерпретацію і співвіднесення новосприйнятої інформації з власними інформаційними конструктами). Натомість, альтернативний підхід – діяльнісний – наголошує на двосторонності комунікативного обміну інформацією, де присутні і зворотна реакція від адресата повідомлення, і вироблення нових спільних поглядів щодо предмета обговорення [11, 116]. Зважаючи на те, що метою запропонованого дослідження не є ґрунтовна диференціація понять “спілкування” та “комунікація”, за термінологічний відповідник процесу передачі інформації між брендом викладача і студентською цільовою аудиторією обрано англійський термін “комунікація” на основі стилістичної доцільності його одночасного вживання з аналогічним за походженням терміном “бренд”.

Аналіз наукової літератури свідчить про наявність двох концептуально відмінних підходів до комунікативних практик. В основі першого лежать теорія ідеального комунікативного співтовариства К.-О. Апеля, згідно з якою “дискурс аргументативного співтовариства” є умовою досягнення взаєморозуміння суб’єктів комунікації, та теорія комунікативної дії Ю. Габермаса, яка науково обґрунтовує особливості досягнення такого взаєморозуміння. Означений підхід актуалізує проблему комодифікації міжособистісного спілкування і маніпуляції поведінкою цільової аудиторії засобами цілеспрямованого інформаційного впливу, внаслідок чого виникають домінування “спотвореної комунікації” і відчуження. Вектором уникнення такої негативної тенденції має стати вкрай важливе для сфери вищої освіти гіперболізоване почуття власної відповідальності кожного суб’єкта комунікативної спільноти, яке не обмежує можливість охочих взяти участь у комунікації [1, 253–262; 4, 315]. Натомість другий підхід, оснований на запропонованій Ж. Бодрійяром теорії символічного обміну, заперечує можливість існування консенсусу між суб’єктами комунікації у сучасному суспільстві, протиставляючи йому прагнення особистості до визнання в умовах

необмеженої комунікації. Такий підхід застерігає від неконтрольованого застосування у брендингу симулякрів за принципом “fake it till you make it” (прикидайся, доки не зробиш це) і, тим більше, принципу “to seem rather than to be” (краще здаватись, а не бути) [3, 177–212].

На відміну від комунікації в широкому розумінні, яка уможливує можливість взаємодії будь-яких суб’єктів, одним із “учасників” бренд-комунікації незмінно виступає сам бренд. Внутрішня бренд-комунікація, яка в аспекті бренду-організації чи бренду-території передбачає обмін інформацією у межах мікропростору (колективу), в аспекті персонального брендингу викладача ЗВО трансформується у рефлексивну внутрішньоособистісну комунікацію (внутрішній монолог), сучасним прикладом якої є ведення блогу в мережі Інтернет. При цьому внутрішньоособистісна комунікація все ж виходить за рамки “Я”, опосередковано транслюючись навколишнім, наприклад, у вигляді самооцінки особистості. У свою чергу, зовнішня бренд-комунікація спрямована на соціальну інформаційну взаємодію бренду з потенційними і реальними споживачами запропонованих ним послуг [2, 112; 5, 28].

Бренд-комунікація відзначається постійною наявністю зворотного зв’язку, тому є нелінійною і, з огляду на необхідність підтримки постійного взаємозв’язку з цільовою аудиторією, – неодноразовою, що автоматично актуалізує завдання стосовно визначення просторово-часових меж бренд-комунікації або хоча б її структурних елементів. Дуалізм виконання цього завдання простежується у виділенні одиниць бренд-комунікації. Так, з метою визначення ефективності каналів комунікації пріоритетним стає дискретний підхід, тому за одиницю бренд-комунікації обирається точка контакту бренду з цільовою аудиторією (“touch point”) – момент їх взаємодії. Натомість, якщо фокус зміщується на процесуальність і врахування одночасності використання у бренд-комунікації декількох каналів, то одиницею означеного процесу стає поняття з “процесуальною” морфемою “action” – інтеракція (“interaction”), яку О. Горчакова розглядає “і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій, і як мовленнєву, дискурсивну взаємодію, причому перша формує контекст другої” [5, 30].

Основними структурними елементами бренд-комунікації є:

- адресант (бренд викладача вишу);
- адресат (студентська цільова аудиторія);
- інформаційне повідомлення;

- контекст (лінгвістичний та екстралінгвістичний);

- код (спільна для адресанта й адресата система “правил”, за допомогою яких перший кодує, а останній – декодує інформаційне повідомлення);

- канал комунікації (вербальний, паравербальний, невербальний);

- медіум [6, 276–278; 10, 89].

Доцільність диференціації невербального і паравербального каналів комунікації та виділення останнього в окремий вид ґрунтується на важливості врахування у бренд-комунікації особистого ставлення мовця до повідомлення, відображеного саме через паралінгвістичні (діапазон, тональність, висоту й силу голосу мовця; темпоритм мовлення) та екстралінгвістичні компоненти (атипічні для мовця паузи, заїкання, усмішку, покашлювання, зітхання тощо). Варто зазначити, що екстралінгвістичні компоненти паравербального каналу комунікації стосуються виключно мовленнєвого апарату, тому нетотожні компонентам кінетичного невербального каналу (позі мовця, його жестах і міміці) та компонентам проксемаічного невербального каналу (розташуванню суб’єктів комунікації стосовно один одного та відстані між ними), хоча і здатні до синергії. Поняття “канал комунікації” та “медіум” також є близькими за змістом, однак не тотожними, оскільки перше позначає шлях передачі інформаційного повідомлення, а останнє – засіб такої передачі (усний – майстер-клас, вебінар, письмовий – наукова стаття, пост в соцмережі, резюме та е портфоліо викладача на сайті закладу вищої освіти тощо) [6, 276–278]. З цього приводу М. McLuhan навіть умовно-гіперболічно прирівняв медіум до окремого повідомлення, наголошуючи на здатності того чи того типу медіума визначати ефективність комунікації [14, 7–23].

Одним із найвагоміших показників ефективності бренд-комунікації є здатність викликати у студентської цільової аудиторії “стимулююче почуття причетності до бренду”, бажання бути причетним до нього. Така “синхронізація” дозволяє мінімізувати негативний вплив цілі низки комунікативних бар’єрів, зокрема:

- мотиваційних (породжених незбіганням мотивів або потреб адресанта й адресата повідомлення);

- емоційних (викликаних незбіганням емоційних станів адресанта й адресата повідомлення);

- інтелектуальних (породжених суттєвими відмінностями в індивідуальних особливостях мислення – швидкості, глибини, масштабності, гнучкості тощо, а також відмінностями у

СПЕЦИФІКА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ВИШУ ЗІ СТУДЕНТСЬКОЮ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

застосуванні мисленневих операцій – аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення тощо);

- семантичних (викликаних кардинальною невідповідністю змісту повідомлення суб'єктивним переконанням адресата або його життєвому досвіду);

- фонетичних (породжених ускладненням розуміння змісту повідомлення адресатом через нечітку дикцію адресанта або невдало підібрані темп / швидкість мовлення) тощо [8, 209–210; 13, 45–46].

У просуванні бренду викладача ЗВО відчутна роль належить лідерам думок (“opinion leaders”), здатним скласти конкуренцію навіть рекламному впливу на студентську цільову аудиторію. Лідери думок відіграють у студентському колективі непересічну соціальну роль (передусім експерт-едвайзера), часто підсилену харизматичною поведінковою моделлю. Концепцію лідерів думок доцільно розглядати в єдності з теорією дифузії інновацій і “сарафанним маркетингом” (WOMM, Words of Mouth Marketing), оскільки у випадку знайомства лідерів думок з брендом саме вони стають джерелом поширення отриманої інформації у соціальних групах, де володіють високим ступенем довіри. Більше того, І. Юник з цього приводу зазначає, що бренд фахівця здатен “... опосередковано впливати на лідерів думок і референтні групи “своєї нецільової аудиторії”, тим самим посилюючи загальний комунікативний вплив на цільову аудиторію без докладання додаткових зусиль” [12, 152].

“Використання” лідерів думок як посередників у бренд-комунікації дає змогу не тільки уникати викривлень інформації, а й мінімізувати негативний вплив комунікативних бар'єрів. При появі неумисних викривлень репрезентованої інформації саме лідери думок особисто зацікавлені у підсиленні її релевантності запитам реципієнтів, оскільки переконливість їх інформаційних повідомлень прямо корелює зі статусом і авторитетом у соціальній групі. Більше того, якщо презентована інформація про бренд викликає у реципієнтів скептичне або негативне ставлення, лідери думок як “співавтори” повідомлення і “заручники” свого соціального статусу в групі змушені виступати адвокатами цього бренду. Таким чином, інформація про бренд викладача вишу отримує змогу без надмірних ресурсних затрат бути донесеною навіть до розчарованої попередньою бренд-комунікацією або упереджено незацікавленою ним студентської цільової аудиторії у релевантній для неї формі.

У науковій літературі досить поширеним є порівняння бренду з текстом на основі низки спільних ознак:

- наявності автора, споживача (реципієнта), комунікативного акту, завершено-незавершеного характеру;

- спрямованості на сприйняття споживачами як об'єднаної за змістом цілісної і послідовної сукупності знакових конструктів, що актуалізує питання співвіднесеності тексту-бренду з “надтекстом”;

- обов'язковості інтерпретації споживачем, у свідомості якого текст конституюється у твір [9, 214–219].

На відміну від “звичайного” (не брендового) тексту, текст-бренд вже не задовольняє традиційна модель комунікації “комунікатор → текст → реципієнт”, оскільки останній має стати співавтором тексту. Саме тому до складу нової моделі бренд-комунікації входять Автор₁, Автори_{2-n} та безпосередньо сам бренд, а схема їх взаємодії виглядає наступним чином: “Автор₁ ↔ Бренд ↔ Автори_{2-n}”. Автор₁ – це імпліцитний для цільової аудиторії бренд-менеджер, відділ маркетингу / реклами, передвибірчий штаб тощо, які виступають в ролі “архітектора” бренду (у випадку самостійного формування бренду викладачем вишу роль “Автора₁” виконує сам фахівець, тому умовно імпліцитними залишаються тільки його наміри і деякі зусилля щодо проектування семантичного ядра власного бренду та його презентації цільовій аудиторії на рівні атрибутики). Авторами_{2-n} виступають колективні реципієнти, які сприймають атрибути бренду і виступають його співавторами, а за умови високого рівня лояльності до бренду і безпосередньої участі в його рекламних кампаніях можуть навіть стати “обличчям бренду” (умовно ототожнюватися з його атрибутами) [9, 216–217].

Враховуючи звичність використання у бренд-комунікації маніпулятивних технологій впливу на цільову аудиторію, питання щодо співвідношення міри впливу на бренд його “архітектора” (Автора₁) та цільової аудиторії (Авторів_{2-n}) вимагає обов'язкового врахування мети комунікативного акту і засобів її досягнення. Наприклад, тактика попередньої адаптації власних ціннісних орієнтирів викладача вишу до ціннісних орієнтирів студентської цільової аудиторії з метою їх подальшої корекції передбачає попередню умисну контрольовану передачу “ролі домінатора” студентам, однак означену асиметрію треба розглядати саме як ефективний елемент маніпуляції.

Додатковим доказом доцільності введення у структуру бренд-комунікації співавторів бренду виступає тенденція умовної добровільної передачі “права власності на бренд на комунікативному

рівні” від його безпосереднього власника до споживача в умовах неконтрольованого інформаційного простору. Якщо раніше споживач бренду міг імперативно обмежуватися у бренд-комунікації роллю суб’єкта впливу, то сучасна цільова аудиторія допускає означену залежність виключно в умовах відсутності альтернативних варіантів вибору, що унеможливує досягнення лояльності до бренду [5, 32]. У сфері комунікаційного менеджменту вищевикладена інформація позначилась виділенням трьох форм брендингу – проактивного, реактивного та інтерактивного. Проактивний передбачає прагнення носія бренду швидко завоювати впізнаваність максимально широкої за обсягом цільової аудиторії як пасивного реципієнта, тому він максимально ефективний для брендів з відносно коротким життєвим циклом. Реактивний брендинг спрямований на корекцію атрибутів бренду з метою досягнення відповідності домінуючим вимогам цільової аудиторії, внаслідок чого активно застосовується за необхідності ребрендингу (під час репутаційних криз, при виникненні упереджено негативного ставлення цільової аудиторії до бренду тощо). Насамкінець, інтерактивний брендинг завдячує своїм виникненням інтернет-комунікаціям, які уможливили спільну взаємовигідну активність цільової аудиторії та бренду щодо вдосконалення останнього.

Сучасними формами інтерактивного брендингу виступають побудовані на основоположних принципах коннективізму концепти “нетворкінг” (встановлення, розвиток і закріплення горизонтальних взаємовигідних зв’язків у ході вирішення актуальних завдань) та краудсорсингу (тимчасова пряма взаємодія бренду з аудиторією для залучення інтелектуальних ресурсів останньої до генерування нових ідей) [15, 3–22].

Вигоди для бренду викладача вишу від застосування нетворкінгу й краудсорсингу є очевидними і полягають в ефективному виконанні актуальних для носія бренду завдань з одночасною економією матеріально-енергетичних ресурсів і оптимізацією бренд-комунікації зі студентською цільовою аудиторією. Умотивованість представників цільової аудиторії до участі в нетворкінгових і краудсорсингових проектах бренду залежить від характеру цих проектів, форми взаємодії з брендом, а також від індивідуальних особливостей “тимчасових помічників” бренду. Для студентської цільової аудиторії краудсорсинг відкриває перспективи отримання важливого для подальшого працевлаштування досвіду виконання реальних

проектів з поповненням власного портфоліо, особливо за умови виконання міжнародних проектів. Більше того, для студентів магістратури, які пишуть випускні кваліфікаційні роботи під керівництвом викладача, краудсорсинг окреслює перспективи спільної з ним реалізації наукового проекту з подальшим друком статей у виданнях категорії “Б” або навіть журналах, що входять до міжнародної наукометричної бази Scopus або Web of Science тощо. При цьому технологія краудсорсингу нівелює необхідність активізації мотивації учасників проекту, оскільки діяльність здійснюється за їх власною ініціативою.

Вищевикладена інформація засвідчує доцільність постійного ведення діалогу бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією, участь в якому для кожного із суб’єктів можлива в одній із трьох форм – монологічного діалогу, діалогічного монологу або відкритого діалогу. Монологічний діалог (квазідіалог) передбачає впевненість одного з комунікаторів у правильності своєї позиції, яка супроводжується упередженим ставленням до позиції співрозмовника. У діалогічному монолозі визнається право всіх комунікаторів мати й обстоювати власну позицію, однак все ще не виключається упереджена впевненість одного з комунікаторів у правильності власної позиції. Натомість, відкритий діалог відзначається максимальною рівністю “стартових” позицій комунікаторів, завдяки чому компроміс / паліатив / консенсус постає результатом реального зіставлення суджень і аргументів комунікаторів [7, 49].

Для специфіки сучасної вищої освіти найбільш доречним за сутністю видається відкритий діалог зі студентською цільовою аудиторією, однак за формою він не здатен задовольнити потребу бренд-комунікації у взаємодії з кількісно більшою аудиторією, чим пояснюється необхідність віднайдіння альтернативи діалогу, залишивши за ним право активно застосовуватись у дуальній комунікації (з одним із представників цільової аудиторії в режимі як оффлайн, так і онлайн – для листування по e-mail або в персональному чаті). Для сучасного інформаційного простору звичним є поняття “полілог” – комунікація між декількома особами, – однак для комунікації бренду з цільовою аудиторією важливою є не тільки неупереджена взаємодія, але й утримання лідерства й автентичності принаймні в межах окресленої соціальної групи. Полілог цього забезпечити не здатен, адже допускає можливість “розчинення” комунікаторів і не передбачає обов’язкову наявність “модератора”.

СПЕЦИФІКА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ВИШУ ЗІ СТУДЕНТСЬКОЮ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. Бренд-комунікація викладача зі студентською цільовою аудиторією – це сукупність спільних комунікативних інтеракцій в усіх точках контакту, за всіма каналами й медіумами.

2. Одним із найхарактерніших показників успішності бренд-комунікації є здатність викладача вишу викликати у студентської цільової аудиторії “прагнення присвійності”, яке виражається в бажанні бути прямо чи опосередковано причетним до бренду та закономірному прагненні пролонгації кожної комунікативної інтеракції з ним за мінімального впливу комунікативних бар’єрів.

3. Ефективним способом уникнення викривлень інформації на шляху від бренду викладача до студентської цільової аудиторії виступає залучення до ролі комунікативних “посередників” лідерів думок, особиста зацікавленість яких у підсиленні релевантності репрезентованих повідомлень запитах членів соціальної групи ґрунтується на прямій кореляції між переконливістю цих повідомлень та статусом і авторитетом означених осіб у групі.

4. Сучасними комунікативними формами інтерактивного брендингу виступають нетворкінг і краудсорсинг, потенціал застосування яких у бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією простежується в ефективному виконанні актуальних для носія бренду завдань з одночасною економією матеріально-енергетичних ресурсів.

5. Специфіці бренд-комунікації викладача зі студентською цільовою аудиторією найбільше відповідає форма транслогу, в межах якого цільова аудиторія є активним суб’єктом комунікації, а науково-педагогічний працівник – її ініціатором, модератором і тематичним “брендоцентричним” консолідатором.

Доцільність і ефективність використання запропонованих форм бренд-комунікації викладача ЗВО зі студентською цільовою аудиторією потребує експериментальної апробації в умовах професійної підготовки фахівців у закладах вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апел К.-О. Трансформация философии / пер. с нем. В. Куренной, Б. Скуратов. Москва : Логос, 2001. 344 с.

2. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бренду. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.

3. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкима. Москва : Рудомино, 1999. 222 с.

4. Габермас Ю. Філософський дискурс модерну / пер. з нім. В. М. Купліна. Київ : Четверта хвиля, 2001. 424 с.

5. Горчакова Е. Ю. Интеракция как единица бренд-коммуникации. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2013. № 1(22). С. 28–33.

6. Гуляев Д. Ю. Коммуникация как тип социальной связи: к вопросу о теоретической идентификации. *Вестник ВГУ, серия: лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2008. № 3. С. 274–280.

7. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Технология диалога в современном медиапространстве: анализ и перспективы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 5. С. 42–54.

8. Козирев М. П. Комунікативні бар’єри спілкування та шляхи їх подолання. *Науковий Вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*. 2014. № 1. С. 201–211.

9. Левашов М. В. Бренд и текст. *Сибирский филологический журнал*. 2012. № 3. С. 214–221.

10. Орлова О. П. Пауза як екстралінгвістичний компонент формування культури діалогічного мовлення. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”*. Серія : Філологічна. 2012. Вип. 31. С. 89–91.

11. Палінчак В. М. Психологічні аспекти комунікативних процесів у менеджменті. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2013. Вип. 28. С. 116–118.

12. Юник І. Д. Унікальність педагогічного бренду в соціоекономічних умовах сучасності. *Інноваційна педагогіка*. 2020. Вип. 21. Т. 3. С. 150–153.

13. Котова Л., Юник Т. Психологічна підготовка майбутніх учителів музичного мистецтва до публічних виступів. *Молодь і ринок*. 2019. №6(173). С. 43–47.

14. McLuhan M. *Understanding Media. The extensions of man*. London and New York : MIT press, 1994. 392 p.

15. Surowiecki J. *The wisdom of crowds*. New York : Anchor books, 2004. 306 p.

REFERENCES

1. Apel, K.-O. (2001). *Transformatsiya filosofii [Philosophy transformation]*. Translate from German by V. Kurennoi, B. Skuratov. Moscow, 344 p.

2. Baluk, N. R., Buk, L. M., Vovchanska, O. M.

- & Skybinskyi, S. V. (2018). Komunikatsii u stvorenni personalnogo brenda [Communications in creating a personal brand]. *Entrepreneurship and trade*. No.23. pp. 111–119. [in Ukrainian].
3. Bodriiyar, Zh. (1999). *Sistema veshchei* [System of things]. Translate from French by S. Zenkim. Moscow, 222 p.
4. Habermas, Yu. (2001). *Filosofskiyi dyskurs modernu* [Philosophical discourse of modernism]. Translate from German by V. M. Kuplin. Kyiv, 424 p. [in Ukrainian].
5. Gorchakova, E. Yu. (2013). Interaktsiya kak edinitsa brend-kommunikatsii [Interaction as a unit of brand communication]. *Irkutsk State Linguistic University Bulletin*. No.1(22). pp. 28–33.
6. Gulyaev, D. Yu. (2008). Kommunikatsiya kak tip sotsial'noi svyazi: k voprosu o teoreticheskoi identifikatsii [Communication as a type of social connection: on the issue of theoretical identification]. *VSU Bulletin, series: linguistics and intercultural communication*. No.3. pp. 274–280.
7. Dzyaloshinskii, I. M., Pil'gun, M. A. (2014). Tekhnologiya dialoga v sovremennom mediaprostranstve: analiz i perspektivy [Dialogue technology in modern media space: analysis and perspectives]. *Questions of theory and practice of journalism*. No.5. pp. 42–54.
8. Kozyriev, M. P. (2014). Komunikatyvni bariery spilkuвання ta shliakhy yikh podolannia [Communication barriers and ways to overcome them]. *Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs. Psychological series*. No.1, pp. 201–211. [in Ukrainian].
9. Levashov, M. V. (2012). Brend i tekst [Brand and text]. *Siberian Journal of Philology*. No.3. pp. 214–221.
10. Orlova, O. P. (2012). Pauza yak ekstralinhvistychnui component formuvannia kultury dialohichnogo movlennia [Pause as an extralinguistic component of the formation of a culture of dialogic speech]. *Scientific notes National University "Ostroh Academy". Series: Philological*. No.31. pp. 89–91. [in Ukrainian].
11. Palinchak, V. M. (2013). Psykholohichni aspekty komunikatyvnykh protsesiv u menedzhmenti [Psychological aspects of communicative processes in management]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Pedagogy. Social work*. No.28. pp. 116–118. [in Ukrainian].
12. Yunyk, I. D. (2020). Unikalnist pedahohichnogo brendu v sotsioekonomichnykh umovakh suchasnosti [The uniqueness of the pedagogical brand in the socio-economic conditions of today]. *Innovatsiina pedahohika*. No.21. Vol.3. pp. 150–153. [in Ukrainian].
13. Kotova, L. & Yunyk, T. (2019). Psykholohichna pidhotovka maybutnikh uchyteliv muzychnoho mystetstva do publichnykh vystupiv [Psychological preparation of future music teachers for public performances]. *Youth & market*. No.6(173). pp. 43–47. [in Ukrainian].
14. McLuhan, M. (1994). *Understanding Media. The extensions of man*. London and New York, 392 p. [in English].
15. Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds*. New York, 306 p. [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.03.2022



“З усіх дарів провидіння самий милосердний і дорогоцінний – наше незнання того, що нас чекає попереду”.

Артур Конан Дойл
британський письменник

“Перемоги вчать найвних, а поразки – мудрих; успіхи дають одиниці уроків, а невдачі – тисячі. Вчіться на уроках переможених”.

Джефф О'Лірі
американський письменник, лірик

“Два основні надбання людської природи – це розум і міркування”.

Плутарх
давньогрецький письменник

