

Стаття надійшла до редакції 29.07.2021 р.

Перевірено на плагіат 04.08.2021 р.

унікальність – 97.69%

<https://doi.org/10.17721/StudLing2021.19.63-74>

УДК 811.111

ПУБЛІКАЦІЇ ПАУЛО КОЕЛЬЙО У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER ЯК ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

Надія Володимирівна Давидовська, nadiia.dav@gmail.com

аспірант

Центр наукових досліджень та викладання іноземних мов НАН України

Побудова та підтримання потужного особистого бренда на сьогоднішній день є одним із основних засобів досягнення кар'єрного успіху та визнання. Численні наукові публікації присвячені вивченню поняття особистого бренда та стратегій його побудови. Однак переважна більшість досліджень розглядає персональний брендинг як економічне та соціальне явище, нехтуючи його комунікативною та лінгвістичною складовими. Ця стаття покликана розширити площину дослідження особистого бренда та розглянути його дискурсивну складову. На прикладі аналізу публікацій Пауло Коельйо на його особистій сторінці у мережі Twitter за квітень 2020 – травень 2021 було визначено основні комунікативні та лінгвістичні інструменти брендингу. За результатами дослідження до першої групи належать такі категорії: апеляція до авторитету, самореклама, побудова тісного контакту з аудиторією, посилання на пам'ятки культури, кількісні/статистичні дані, апеляція до особистісного, виявлення соціальної відповідальності, мультикультурність та мультимодальність. До другої відносимо використання різних мов та графічних систем, топонімів, широке застосування афоризмів, алюзій, цитат, слоганів. Дослідження показує можливості застосування комунікативних інструментів та лінгвістичних засобів персонального брендингу письменника у мережі Twitter.

Ключові слова: *особистий бренд, персональний брендинг, соціальні медіа, дискурсивні дослідження, комунікативні інструменти, лінгвістичні засоби.*

© Давидовська Н. В. [Давидовская Н. В.], nadiia.dav@gmail.com

Публікації Пауло Коельйо у соціальній мережі Twitter як персональний брендинг [Публикации Пауло Коэльо в социальной сети Twitter как персональный брендинг] (Українського / На укр. яз.)

TWITTER PUBLICATIONS OF PAULO COELHO AS PERSONAL BRANDING

Nadiia V. Davydovska, nadiia.dav@gmail.com

PhD student

*Research and Educational Center of Foreign Languages
of the National Academy of Sciences of Ukraine*

Building and maintaining a strong personal brand is nowadays one of the main means of achieving career success and recognition. Numerous scientific publications are devoted to the study of the concept of personal brand and strategies for its construction. However, the vast majority of studies consider personal branding as an economic and social phenomenon, neglecting its communicative and linguistic components. This article aims to expand the scope of personal brand research and consider its discursive component. On the basis of the analysis of Paulo Coelho's publications on his personal Twitter page during April 2020 – May 2021, we identify the main communicative and linguistic tools of branding. According to the results of the study, the first group includes the following categories: appeal to authority, self-promotion, building close contact with the audience, references to cultural heritage, quantitative/statistical data, appeal to personal feelings, social responsibility, multiculturalism and multimodality. The second group includes the use of various languages and graphic systems, toponyms, the widespread use of aphorisms, allusions, quotations, slogans. The study shows the possibilities of using communication tools and linguistic devices of writer's personal branding on Twitter.

Key words: *personal brand, personal branding, social media, discourse analysis, communication tools, linguistic devices.*

ПУБЛИКАЦИИ ПАУЛО КОЭЛЬО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER КАК ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Надежда Владимировна Давидовская, nadiia.dav@gmail.com

аспирантка

*Центр научных исследований и преподавания иностранных языков
НАН Украины*

Построение и поддержание мощного личного бренда на сегодняшний день является одним из основных средств достижения карьерного успеха и признания. Многочисленные научные публикации посвящены изучению понятия личного бренда и стратегий его построения. Однако подавляющее большинство исследований рассматривает персональный брендинг как экономическое и социальное явление,

© Davydovska N. V. [Davydovs'ka N. V.], nadiia.dav@gmail.com

Twitter Publications of Paulo Coelho as Personal Branding [Publikacii' Paulo Koel'jo u social'nij merezhi
Twitter jak personal'nyj brendyng] (in Ukrainian)

пренебрегая его коммуникативной и лингвистической составляющими. Эта статья призвана расширить плоскость исследования личного бренда и рассмотреть его дискурсивную составляющую. На примере анализа публикаций Пауло Коэльо на его личной странице в сети Twitter за апрель 2020 – май 2021 были определены основные коммуникативные и лингвистические инструменты брендинга. По результатам исследования к первой группе относятся следующие категории: апелляция к авторитету, самореклама, построение тесного контакта с аудиторией, ссылки на памятники культуры, количественные/статистические данные, апелляция к личностному, выявление социальной ответственности, мультикультурность и мультимодальность. Ко второй относим использование различных языков и графических систем, топонимов, широкое применение афоризмов, аллюзий, цитат, слоганов. Исследование показывает возможности применения коммуникативных инструментов и лингвистических средств персонального брендинга писателя в сети Twitter.

Ключевые слова: личный бренд, персональный брендинг, социальные медиа, дискурсивные исследования, коммуникативные инструменты, лингвистические средства.

Всесвітньо відомого бразильського письменника Пауло Коельйо легко вірізнити серед інших видатних майстрів художнього слова, адже саме його ім'я асоціюється з глибокою філософічністю, метафоричністю, життєвою мудрістю та містицизмом. Автор запам'ятався читачам тим, що використовує у своїх творах багату символіку для зображення духовних мандрівок героїв; поціновувачі давно розібрали його твори на цитати та крилаті вирази. Унікальний художній стиль, набір асоціацій та очікувань від імені майстра, його висока популярність яскраво свідчать про потужний особистий бренд Коельйо.

Згідно з міждисциплінарним систематичним дослідженням наукових публікацій з питань персонального брендингу, проведеним С. Горбатовим, С. Хаповою та Є. Лисовою [Gorbatov 2018, с. 02238], поняття особистого бренда характеризується п'ятьма основними ознаками: він є стратегічним (передбачає цілеспрямовані дії, орієнтовані на певну аудиторію), позитивним (має на меті приваблювати та залишати сприятливі враження), людиноцентричним (характеризується дієвістю, рефлексивністю та диференціацією), містить в собі обіцянку (формує очікування у цільовій аудиторії) та є артефактним (включає в себе послідовний наратив та візуальний компонент). Усі ці риси спостерігаємо у персональному брендингу Коельйо.

Соціальні медіа дозволили реєструвати особисті профілі на різних сайтах та у соціальних мережах, завдяки чому в індивідів з'явилася можливість створювати власний бренд та презентувати себе широким масам [Labrecque 2011, с. 37–50; Holt 2016].

Значний внесок у дослідження персонального брендингу на основі соціальних медіа та засобів масової інформації зробили Т. Сміт [Smith 2009, с. 559-561], К. Хямяляйнен [Hämäläinen 2017] С. Валлас і Е. Каммінс [Vallas 2015, с. 293-319] та В. Тарновська [Tarnovskaya 2017, с. 29-35].

Онлайн платформи стали важливими засобами розвитку і просування власного бренда і для письменників. Питання персонального брендингу для авторів є популярною темою для обговорення серед блогерів [Bublish, "Why Every Author Should Build a Personal Brand," 2013]. Також вони розглядають питання авторського голосу та його роль в книжковому маркетингу [Bublish, "The Power of Voice in Book Promotion," 2013].

Попри широке висвітлення персонального брендингу в науковій літературі, лінгвістичний та комунікативний аспекти цього процесу залишаються недослідженими, чим і зумовлена **актуальність** цього дослідження. Дана стаття має на **меті** окреслити комунікативні інструменти персонального брендингу та його лінгвістичну складову, застосовані для створення, підтримання та підвищення популярності особистого бренда Пауло Коельйо. **Наукова новизна** полягає в новаторському характері дослідження.

Предметом дослідження є 235 публікацій на особистій сторінці Пауло Коельйо у мережі Twitter за останній рік (квітень 2020 – травень 2021), а **об'єктом** – комунікативні інструменти та лінгвістичні засоби персонального брендингу Пауло Коельйо.

Серед **комунікативних інструментів**, до яких вдається автор у персональному брендингу, було виявлено наступні.

1. Апеляція до авторитету

Апеляція до авторитету полягає у використанні посилань на відомі особистості та надійні джерела з метою надання інформації більшої достовірності, а власнику особистого бренда – значущості.

Так, у Твітті *"Ajourd'hui, cela fait 21 ans que j'ai reçu la Légion d'Honneur. Grâce à la France, mes livres se sont répandus dans le monde entier. Merci ! (dans la photo, le grand Robert Laffont)"* [@paulocoelho] Коельйо згадує засновника французького видавництва *Éditions Robert Laffont*, публікації та книжки якого

розповсюджені на територіях майже всіх франкомовних країн. Таким чином, Коельйо підтверджує свій письменницький авторитет, ставлячи своє ім'я поряд з авторитетним ім'ям у видавничій галузі.

Також, Пауло Коельйо вдається до посилань на зовнішні онлайн ресурси. Серед них популярний книжковий сайт booktrib.com ("*Thank you for the great review. Book was released today*" [@paulocoelho]) та газета Los Angeles Times ("*Archer and Alchemist..... nobody can do it, only the Maestro*" (Pierre R.)" [@paulocoelho]). В першому випадку Коельйо поширює позитивний відгук провідного книжкового інтернет ресурсу на свою книгу з метою надання авторитетності позитивній оцінці. В другому випадку автор поширює список бестселерів від LA Times, що звільняє його підписників від необхідності вірити автору на слово про якість його творів та рівень визнання.

Іншим інструментом, до якого вдається Коельйо, є поширення публікацій відомих людей про його творчість. Так, наприклад, Коельйо опублікував скріншот Інстаграму Тар'ї Турунен, відомої фінської симфонічної співачки, де вона оприлюднила селфі з новою книгою Пауло Коельйо "The Archer" разом зі словами подяки за черговий шедевр [@paulocoelho]. Тар'я має широку міжнародну фанбазу, тому її публікація може привернути нових читачів до творчості Коельйо.

2. Самореклама

Самореклама полягає у прямому просуванні своєї творчості або рекламуванні власних здобутків.

У Твіттері Пауло Коельйо самореклама набуває форми власних Твіттів та Ретвіттів пересічних користувачів. До першого типу належить Твіт "*Alleys in a village in Hamedan province, northwestern Iran, have all been named after world's masterpieces of literature. The initiative by book readers and literature lovers has given Rasoul Abad village a unique status and has made it known in the region*" [@paulocoelho] разом з фотографією вивіски, де серед інших назв є також "Алхімік" Коельйо. Таким чином, автор імпліцитно класифікує свої романи як "світові літературні шедеври" та публікує пряме підтвердження власної міжнародної слави. Іншим прикладом є постійне самоцититування та публікація посилань на добірки цитат з власних творів різними мовами.

Прикладом другого типу самореклами може слугувати Ретвіт "*Da muito orgulho de chegar em livrarias aqui fora e ver nosso autor master @paulocoelho em todas as prateleiras.*" [@paulocoelho] з фотографією франкомовної

книжкової полиці. Чужими словами автор підтверджує поширення своїх книг у світі, свою значущість для бразильської літератури та власний статус національної гордості для співвітчизників.

3. Побудова тісного контакту з аудиторією

Побудова тісного контакту з аудиторією полягає у встановленні прямого зв'язку зі своїми прихильниками та читачами за допомогою поширення новин, надання порад та підтримки, індивідуальної комунікації з ними.

Наприклад, Пауло Коельйо поділився зі своїми підписниками останніми новинами від свого американського видавця: *"Good morning Paulo,/ Just wanted to share the good news that we have gone back to press for The Archer./ Sales are strong in all formats, customer reviewers on Amazon are +4.5 stars, and we made our American bestseller debut on the LA Times list."* [@paulocoelho]. За допомогою цього Твіту Коельйо показав читачам видавничий процес зсередини, допустив їх ближче до "внутрішньої кухні", поділився особистою перепискою. Це приваблює читачів, адже вони відчують близькість до улюбленого автора, свою співучасть. Демонстрація особистого робить образ автора більш людяним, близьким і зрозумілим для читача.

Іншим способом побудови тісного контакту з аудиторією є надання порад та підтримки. Так, у своєму Твіті Пауло Коельйо пише: *"Don't worry if people you never met criticize or insult you here on Twitter/ They are begging for love and attention"* [@paulocoelho]. Більшість користувачів Твіттеру та інших соціальних мереж так чи інакше стикалися з безпідставними образами від інших, а тому цей Твіт обов'язково знайде відгук у багатьох людей.

Третім способом вважаємо пряму відповідь користувачам, які діляться власними історіями, пов'язаними з творчістю Коельйо, – в основному це слова вдячності за творчість автора, яка врятувала їх та допомогла у скрутний момент. На такі Твіти Коельйо відповідає *"You saved yourself. The book was only an instrument"* [@paulocoelho] або *"Hoping to honor your support."* [@paulocoelho]. Головним тут є індивідуальний підхід до підписників – читачі знають, що є можливість отримати відповідь від відомого письменника, і тому активніше реагують на його публікації.

4. Посилання на пам'ятки культури

Проявляється в цитуванні або згадках пам'яток культури, релігійних текстів. Так, у досліджуваній проміжок часу знаходимо посилання на

Бхагавад-гіту – один з найважливіших священних текстів у багатьох течіях індуїзму та Коран – священну книгу мусульман.

Згадуючи важливість та світове значення Бхагавад-гіти, Коельйо також посилається на власну творчість і розповідає підписникам, що у 1974 він написав пісню за мотивами цієї пам'ятки, і що вона стала надзвичайно популярною в Бразилії: *"Not only I read, but in 1974 I wrote the lyrics for a song (#Gita) based on the moment when Arjuna asks Krishna: "who are you?" It was an overwhelming success – Brazilians here can confirm. Conclusion: the Bhagavad Gita is universal"* [@paulocoelho]. Таким чином, Коельйо вписує себе та свою творчість в загальнокультурний контекст та апелює до індуїстів та поціновувачів духовної спадщини Індії.

Посилання на Коран пов'язані побудовою зв'язку та довірчих відносин з мусульманськими народами. Так, коли 30 жовтня 2020 року на заході Туреччини відбувся потужний землетрус, Пауло Коельйо поширив цитату з Корану разом зі словами підтримки постраждалим: *"So verily with the hardship there is relief, verily with the hardship there is relief – Quran Ch 94:5-6" // To my Turkish friends, all my solidarity. Next Monday I will make a donation via RCRC* [@paulocoelho]. Повага християнського письменника до ісламу викликає прихильність численних читачів-мусульман.

5. Використання кількісних/статистичних даних

Кількісні та статистичні дані використовуються письменником для підтвердження власної популярності та демонстрації своїх досягнень. Так, Пауло Коельйо поширив рейтинг своєї книги "Алхімік" на Амазоні, коментуючи, що він отримав 3 тисячі в основному позитивних оцінок до її португаломовної версії [@paulocoelho].

Крім того, Коельйо публікує список бестселерів від «Лос-Анджелес Таймс», де його роман "Алхімік" фігурує з 1993 року, і, станом на квітень 2021 року, займає п'яту позицію. Автор наводить незалежний зовнішній рейтинг, щоб показати об'єктивну популярність своїх творів.

Найяскравішим прикладом використання кількісних даних є інфографіка *"Coelho in numbers"* [@paulocoelho]. Письменник наводить кількість проданих книжок, отриманих нагород та титулів, кількість країн, де опубліковані його твори, мов, на які вони перекладені, тощо. Таким чином, Коельйо справляє враження на цільову аудиторію та підкріплює авторитетність особистого бренду реальними числовими даними.

6. Апеляція до особистісного

До цієї категорії відносимо в основному Ретвіти публікацій інших користувачів, в яких прихильники Коельйо діляться з улюбленим автором особистими історіями, пов'язаними з його книгами, та виголошують слова вдячності. Наприклад, "*@paulocoelho, Dear sir, I have survived this pandemic because of these books. It gave me inner strength to fight this pandemic-cum-mental trauma.*" [*@paulocoelho*] разом з фотографією п'ятьох книг автора. Таким чином, Коельйо акцентує увагу на роль своїх книг в особистому та повсякденному житті людей, їх здатність дати пораду та розраду.

7. Виявлення соціальної відповідальності

Цей інструмент займає важливе місце у персональному брендингу Пауло Коельйо. Автор активно бере участь у громадському житті суспільства, коментуючи актуальні політичні та соціальні реалії та події. Таким чином, Коельйо проявляє небайдужість до стану речей у світовій спільноті, не виокремлює себе з соціуму, демонструє активну громадянську позицію.

Політичні коментарі варіюються від висловлення загальних думок філософського характеру до розгляду конкретних подій. До першого типу відносимо такі Твіти, як "*Our fates are entangled in a great political game, and I cannot foresee how that game will turn out. That is why I (and most of you) are standing here, on this platform, uselessly.*" та "*Nada mais velho que a nova política*" [*@paulocoelho*]. Вони відображають розмірковування автора щодо природи політичної дійсності та співвідносяться з таким аспектом особистого бренда Коельйо, як статус письменника-мудреця.

До другого типу відносимо наступну публікацію: "*A "lava jato" se vendia como a maior operação anticorrupção do mundo, mas se transformou no maior escândalo judicial da história brasileira*" (*The New York Times*)" [*@paulocoelho*], де Коельйо цитує текст газети щодо антикорупційної операції "Миття автівок", яка почалася у 2014 році як розслідування відмивання грошей, однак перетворилася на судовий скандал у 2019 році. Операція завершилася лише у лютому 2021 року та мала величезний резонанс у Бразилії та в світі. Висвітлюючи її у Твіттері, Коельйо привертає увагу міжнародної аудиторії та демонструє власну небайдужість до актуальних подій.

Серед соціально спрямованих Твітів знаходимо заохочення до вакцинації від Covid-19: "*Anxiously waiting my turn to be vaccinated (probably 2nd week of March) Right now only people over 75 yrs old – I am 73. If you have an opportunity, don't be afraid. Vaccines save lives*" [*@paulocoelho*]. Пауло Коельйо

загалом виражає захоплення сучасною наукою та медициною і мотивує своїх читачів вакцинуватися власним прикладом.

Іншим напрямком у межах виявлення соціальної відповідальності вважаємо його Твіти на підтримку благодійності, наприклад: "... *Em 1996 eram 80 crianças, hoje são quase 500, recebendo educação, comida, creche, esporte, arte. ...*" [@paulocoelho]. Таким чином, Коельйо, по-перше, популяризує деякі благодійні ініціативи, по-друге, показує свою причетність до їх благої справи.

8. Мультикультурність

Проявляється в інклюзивності персонального брендингу Коельйо, представлення різних культур та народів. Так, у його профілі в Твіттері відображені такі культури, як бразильська, арабська, персидська, американська, іспанська, турецька, новозеландська, французька, хорватська та інші.

Серед яскравих прикладів мультикультурності відзначаємо Твіт з нагоди презентації перекладу книги "Алхімік" мовою маорі, яка стала першою бразильською книгою перекладеною цією мовою. На заході з представлення книжки актором Жозе де Абреу був зачитаний супровідний лист Коельйо: "*Foi muito bem recebida sua carta. Pediram para que eu lesse em português e o tradutor depois leu em maori.// "Foi lindo. Teve "benção" ao livro com cantos e danças.*" [@paulocoelho]. Цей приклад демонструє, що Коельйо приділяє особливу увагу мало представленим та нечисленним народам.

Ще одним екзотичним прикладом слугує Ретвіт публікації одного з прихильників, написаної гаїтянською креольською мовою, якою не володіє більшість підписників Коельйо: "*Omwen nan mond sa a gen liv a gen @paulocoelho... P.S.: ti koleksyon an ap grandi...*" [Принаймні, в цьому світі є книга, є @paulocoelho... P.S.: невелика колекція росте...] [@paulocoelho]. Коельйо створює бренд письменника, який готовий прийняти будь-яку культуру та будь-яку мову, поєднати їх досвід у своїй творчості та на своїй особистій сторінці.

9. Мультиmodalність

Полягає у використанні автором різних медіа в процесі брендингу – це як текстова інформація, так і відео- та фотоматеріали.

Яскравим прикладом мультиmodalності персонального брендингу Коельйо є Твіт від 5 жовтня 2020 року, в якому письменник поширює світлина, де одна з прихильниць автора тримає книгу Коельйо "Відьма з

Портобелло" поряд зі своїм татуюванням, що перегукується з обкладинкою книги [@paulocoelho]. Таким чином, ми отримуємо інформацію з візуального, просторового, лінгвістичного та текстового модусів. Комплексний мультимодальний підхід є прогресивним інструментом сучасного маркетингу та брендингу.

Лінгвістична складова яскраво виражена в особистому бренді Пауло Коельйо та набуває наступних проявів.

1. Використання різних мов та графічних систем

Ця складова подібна за природою до мультикультурності, однак розглядає особистий бренд Пауло Коельйо з лінгвістичної точки зору. У Твіттері Коельйо знаходимо приклади арабо-перської графіки та латиницю у багатьох її національних різновидах. Серед представлених мов знаходимо англійську, португальську, іспанську, французьку, турецьку, арабську, урду, індонезійську, хорватську, берберські мови та деякі інші. Таке різноманіття ефективно розширює аудиторію автора та сприяє його міжнародному визнанню.

Так, знаходимо цитування Твіта індонезійською мовою: *"pernah salah beli buku tp ga menyesall asliii"* [Я купив неправильну книгу, але не пошкодував про оригінал] [@paulocoelho] з фотографією однієї з книг Коельйо, перекладеної цією мовою. Від себе Коельйо додає: *"Only in Indonesia and Korea"* [@paulocoelho] і, таким чином, виділяє ці регіони, апелює безпосередньо до їх жителів.

Також знаходимо Ретвіт *"Dear Sir @paulocoelho I m reading your Alchemist in urdu, please retweet this, it will be honor for me."* [@paulocoelho] опублікований разом з фотографією обкладинки книги на урду. Для читачів зі Сходу подібні тактики брендингу означають визнання їх культури та мови, а, отже, вони ставитимуться більш прихильно до такого автора.

2. Використання топонімів

Пауло Коельйо широко використовує назви різних географічних локацій, щоб краще показати інтернаціональну поширеність своїх творів, та наочно продемонструвати ареал своєї відомості.

Так, часто можемо побачити фотографії з цитатами з книг Коельйо, що розміщені в різних публічних місцях, з коментарем від автора щодо їх місцезнаходження. До цієї групи відносимо, наприклад Твіт від 20 лютого 2021 року *"@ModernStation London"* [@paulocoelho] та 12 березня 2021 року *"Bali, Indonesia"* [@paulocoelho].

В Твітті *"Quel honneur! Berber languages are spoken today by some 14 million people, mostly scattered enclaves found in Maghrib, a large region of northern Africa between Egypt's Siwa Oasis and Mauretania"* [@paulocoelho] Коельйо використовує топоніми, щоб наголосити на віддалених частинах світу та на екзотичних для західного читача народах, яких досягли його твори. Переклад "Алхіміка" ставить Коельйо в один ряд з такими визначними майстрами літератури, як Сент-Екзюпері, Камю та Хемінгуей, які стали одними з нечисленних західних письменників, чиї твори були перекладені берберськими мовами.

3. Широке застосування афоризмів, слоганів

Твіттер Пауло Коельйо рясніє короткими, влучними, часто повчальними висловлюваннями. Це є однією з характерних рис творчості Коельйо та частиною його особистого бренда. Показово, що такі Твіти зазвичай набирають найбільшу кількість уподобань та Ретвітів.

Серед афоризмів знаходимо наступні приклади: *"If you are tired, learn how to rest not how to quit"; "If it costs you your peace/ it's too expensive"; "You're going to be happy," said life,/ "but first I'll make you strong"* [@paulocoelho]. До слоганів відносимо: *"Never underestimate the power of stupid people"* [@paulocoelho].

4. Використання алюзій, цитат

Ця тактика допомагає популяризувати власні твори, адже підписники, яким сподобалась цитата, з великою імовірністю поділяться нею, тож більше людей дізнається про Пауло Коельйо, зацікавиться його творчістю та, можливо, прочитає його романи в повному обсязі. Наприклад, цитата: *"Be a good person,/ but don't waste your time trying to prove it.// Paulo Coelho, The Alchemist"* [@paulocoelho] отримала 44,9 тис. уподобань та 12,5 тис. Ретвітів.

Використання цитат з визначних творів міжнародного значення, у свою чергу, допомагає вписати власний особистий бренд в міжкультурний контекст. Твіт *"Do not yield to this degrading impotence, Give up such petty weakness of heart and arise" (Bhagavad Gita, a book that everybody should read)"* [@paulocoelho] є яскравим прикладом контекстуалізації власних філософських думок у східному духовному просторі.

Висновки

У роботі було розглянуто основні комунікативні тенденції та лінгвістичні засоби, спрямовані на побудову, просування та підтримання особистого бренда бразильського письменника Пауло Коельйо. В статті

досліджено публікації на особистій сторінці Пауло Коельйо у мережі Twitter за квітень 2020 – травень 2021. Всього проаналізовано 235 Твітів та виділено основні інструменти брендингу: апеляція до авторитету, самореклама, побудова тісного контакту з аудиторією, посилення на пам'ятки культури, кількісні/статистичні дані, апеляція до особистісного, виявлення соціальної відповідальності, мультикультурність та мультимодальність. Використання різних мов та графічних систем, топонімів, широке застосування афоризмів, алюзій, цитат, слоганів – основна лінгвістична складова особистого бренда Пауло Коельйо. Перспективними вважаємо подальші дослідження особистого бренда в рамках дискурс-аналізу та комунікативної теорії.

References:

1. Gorbatov, S., Khapova, S. N. and Lysova, E. I. "Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda", *Front. Psychol.* 9 (November 2018):02238, doi:10.3389/fpsyg.2018.02238
2. Hämäläinen, K. "Discourse analysis of the personal brand construction of a group of Finnish managers on Twitter" (Master's Thesis, Jyväskylä University School Of Business and Economics, Finland, 2017), 50 p.
3. Holt, D. "Branding in the Age of Social Media", *Harvard Business Review* (2016), available at <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>, doi: 10.1109/WCCIT.2013.6618685]
4. Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G. R. "Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications", *Journal of Interactive Marketing* 25 (2011): 37 –50.
5. Smith, T. "The social media revolution", *International Journal of Market Research* 51 (4) (2009): 559-561.
6. Tarnovskaya, V. "Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube", *Journal of International Business Research and Marketing*, 3 (1) (2017): 29-35.
7. "The Power of Voice in Book Promotion," Publish, July, 2013, <https://publish.com/blog/2013/07/the-power-of-voice-in-book-promotion/>
8. Vallas, S., and Cummins, E. "Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity", *Organization Studies* 36(3) (2015): 293-319.
9. "Why Every Author Should Build a Personal Brand," Publish, July, 2013, <https://publish.com/blog/2013/07/why-every-author-should-build-a-personal-brand/>
10. Paulo Coelho (@paulocoelho), Twitter account, accessed May, 2021, <https://twitter.com/paulocoelho>