

Алёшина К. А., Лицкевич М. В., студенты 311 группы
Научный руководитель – Кривошеева С. В.,
кандидат искусствоведения, доцент кафедры

ФОТОГРАФИЯ В СИСТЕМЕ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА БЕЛАРУСИ НАЧАЛА XXI ВЕКА

На сегодняшний день профессия арт-менеджера является наиболее востребованной в сфере культуры и искусств, поскольку основная задача заключается в осмыслении и организации всего, что связано и искусством [1]. Стоит отметить, что зачастую профессия арт-менеджера трансформируется в профессию специалиста SMM, представитель которой также должен отличаться насмотренностью, чувством вкуса, обладать навыками фотографа, иметь представления, связанные с бизнесом, психологией, экономикой, а также структурировать знания, изучая мировые тенденции для успешного продвижения бренда. SMM (Social media marketing) – маркетинг в социальных сетях, перечень действий, направленных на повышение продаж, узнаваемости, лояльность бренда (артиста, музыкальной группы, галерейной выставки и др.) в сети Интернет.

В Республике Беларусь профессия SMM-менеджера является недостаточно изученной, однако молодые специалисты набирают все необходимые знания из зарубежных источников, обучаясь и реализуя полученные знания для продвижения белорусских деятелей искусства.

Фотография является одной из важнейших составляющих в профессии арт-менеджера и специалиста SMM, поскольку именно она является инструментом продвижения белорусских исполнителей. Основная деятельность специалиста включает в себя ведение и продвижение артиста посредством разработки визуального ряда в социальных сетях, подробного описания технического задания для фотографа, организация и проведение фотосъемок, настройка таргетинговой рекламы, написание стратегии продвижения, анализ конкурентов, общение с аудиторией.

Необходимо отметить, что основой контента в сети Интернет является фотография и формирование ленты в социальных сетях. Фотография, на сегодняшний день, является универсальным инструментом для общения с аудиторией, продвижения своего бренда, повышения узнаваемости и лояльности у своей потенциальной аудитории. Через фотографию SMM специалист знакомит аудиторию с культурным продуктом или услугой, передаёт эмоции, демонстрирует бэкстейдж со съёмок или мероприятий, а также непосредственно формирует и отражает образ артиста в сети Интернет.

Создание глобальной медиаплатформы Instagram привело не только к появлению персональных страниц известных личностей и просто фотолюбителей, но дало начало появлению профессии XXI века, которая занимается ведением этих аккаунтов. Медийным личностям необходимо публиковать фотографии каждый день, с целью знакомства пользователей сети со своим творчеством и поддержания интереса у аудитории. Пищальникова Маргарита подчеркивает, что «Instagram создавался как платформа, которая позволяет делиться повседневными фотографиями, сделанными на смартфон, в режиме реального времени. Его функционал не подразумевает использования сторонних сервисов, потому что в этом нет прямой необходимости» [4].

Ранее известные личности прибегали к помощи фотографов, однако сегодня специалист SMM может обладать не только навыками профессионального фотографа, а также умело использовать эти фотографии в целях реализации и продвижения предлагаемых товаров/услуг и способствовать формированию положительного имиджа медийной личности. В качестве примера приведем Дмитрия Ермузевича – белорусского музыкального исполнителя, блогера с суммарной аудиторией более 1,7 млн подписчиков, который является автором двух образовательных проектов по созданию фотографии, сделанной камерой мобильного телефона. Дмитрий отмечает, что основной целью его проектов является «научиться создавать контент, который люди захотят рассматривать, комментировать и который

будет привлекать новых подписчиков» [3]. Роль концепция SMM состоит в том, чтобы создавать такой контент, который продвигали бы не его создатели, а сами интернет-пользователи. Такое рекламное сообщение будет нести ненавязчивый, рекомендательный характер, которое вызовет не только лояльность со стороны потенциальных потребителей, но и повысит доверие. Социальные сети, в частности Instagram, позволяет даже с минимальным бюджетом проводить промокампанию нового трека или альбома, но следует помнить о том, что над вовлеченностью аудитории работа проводится ежедневно: индивидуальное оформление, ежедневная публикация и интересные активности, которые реализуются через детально прописанный контент-план.

В первую очередь Дмитрий Ермузевич думает о контенте как инструменте, который будет продавать его музыку, а не наоборот. Он демонстрирует фотографии подобно произведениям искусства, превращая их отдельные арт-объекты. На сегодняшний день музыкальные исполнители понимают, что не всегда можно рассчитывать только на коммерческий успех их творчества. Нужно понимать, что, листая ленту Instagram, у потенциального слушателя может не быть возможности послушать новый трек, поэтому так важно создать качественную, привлекательную фотографию, которая смогла бы привлечь внимание аудитории и ознакомиться с анонсом релиза.

Так, Instagram, где зарегистрировано более 1 млрд. человек, стал популярной площадкой для продвижения товара или услуги личного бренда, что привело к возрастанию потенциальных потребителей, а также к повышению узнаваемости деятеля искусства посредством фотографии. Появление огромной аудитории привело к минимизации затрат на продвижение артиста, однако данная тенденция обусловила возникновение возросшей конкуренции, в связи с которой медийным личностям приходится действовать молниеносно, чтобы их работы выделялись среди прочих. Нельзя не заметить, что «цель при создании аккаунта в Instagram у каждого своя, кто-

то хочет выкладывать селфи или фуд-фото, кто-то – собственные фотоработы, создавая художественные аккаунты, а для кого-то – это способ «продать себя», как в случае с коммерческими фотографами» [2, с. 113] – отмечает исследователь В. Л. Кондратская.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день роль профессии арт-менеджера и специалиста SMM необходима для продвижения личного бренда через создание и реализацию креативных и индивидуальных фотографий. В условиях значительной конкуренции среди медийных личностей, специалисты минимизируют затраты на продвижение артиста, создавая все условия, в которых интернет-пользователи сами продвигают и распространяют результат творческой деятельности дистанционно посредством социальных сетей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арт-менеджер – это человек, который организует рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rma.ru/news/10970/>. – Дата доступа: 18.03.2021.
2. Кондратская, В. Л., Педоренко М. Ж. Коммуникативный функционал медиаплатформы Instagram / В. Л. Кондратская, М. Ж. Педоренко // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – № 7. – С. 110-121.
3. Руководство по мобильным фото- и видеосъемкам от Димы Ермузевича [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ermuzevichphoto.ru/sale>. – Дата доступа: 21.03.2021.
4. Строева, О. В. Влияние медиакультуры на современное искусство: фотография, гиперреализм, видеоарт / О. В. Строева // Вестник ВГИК. – 2015. – № 1 (23). – С. 83–91.