

данные. – Минск, 2018. – 104 с. – Режим доступа: <http://repository.buk.by/handle/123456789/18542>. – Дата доступа: 12.03.2020.

6. Морозов, А. В. Межкультурный диалог как основа взаимодействия народов Беларуси и России / А. В. Морозов, Н. Л. Балич // Научная дискуссия: вопросы социологии, политологии, философии, истории : сборник статей по материалам LIX Международной науч.-практ. конференции / под ред. Н. Р. Красовской. – Москва, 2017. – № 2 (54). – С. 43–47.

7. Шелупенко, Н. Е. Основные направления и формы международного сотрудничества Республики Беларусь в области сохранения и популяризации фольклора / Н. Шелупенко // Аўтэнтычны фальклор: праблемы захавання, вывучэння, успрымання : (памяці антрапалага Зінаіды Мажэйкі) : зб. навук. прац [удзельнікаў XII Міжнароднай навуковай канферэнцыі, Мінск, 27-29 красавіка 2018 г.] / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2018. – [Вып. 12]. – С. 29–30.

Павловская А. Г., БГУКИ, студент 401 группы
очной формы обучения

Научный руководитель – Мицкевич Ю. В.,
кандидат педагогических наук, доцент

**РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ:
СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АННИ ЛЕЙБОВИЦ С
АУДИТОРИЕЙ «FACEBOOK» И «INSTAGRAM»**

Анна-Лу Лейбовиц (Annie Leibovitz) – известный американский фотограф. Начинала свою деятельность в 1970 году в журнале «Rolling Stone». С 1983 года до настоящего времени работает в издательстве «Vanity Fair». Основная специализация – портретные фотографии знаменитостей.

Работа в «Rolling Stone» принесла А. Лейбовиц большую популярность. Её фотографии стали востребованы. Последние десятилетия XX века – период формирования новой американской журналистики,

становления радикальной фотожурналистики, выразившейся в персоналистической портретной фотографии и обнажённой съёмке. Каноны такого фоторепортажа были заложены Анни Лейбовиц. Она утверждала, что надо стать частью происходящего: просто участвовать в реальных событиях, когда уже никто не замечает фотографа, можно снимать всё, что хочешь [2]. А. Лейбовиц была фанатом рок-музыки, она сотрудничала со многими известными музыкантами, которые ей доверяли. В частности, в 1975 г. А. Лейбовиц сопровождала группу «Rolling Stones» во время их турне по США в качестве официального фотографа.

Одной из её культовых работ стала фотография Д. Леннона и Й. Оно. Спустя 25 лет, в 2005 г., фотография Д. Леннона и Й. Оно была признана лучшей журнальной обложкой за последние 40 лет.

А. Лейбовиц была не просто фотокорреспондентом, а творцом. Деятельность А. Лейбовиц в журнале «Vanity Fair» – издания о моде, гламуре, стиле – способствует смене направлений работы, переходу от рока к гламуру. Портреты Ричарда Аведона, Михаила Барышникова, Уильяма Берроуза, Сьюзен Зонтаг и др. демонстрируют её профессионализм как художника.

Часто А. Лейбовиц в своем творчестве использует хорошо известные изображения, канонические, легко узнаваемые символы. А Лейбовиц сделала серию фотографий, в которых воспроизводила известные в живописи образы. Популярность получила, в частности, ее рекламная кампания для компании «Disney». Фотограф использует известные фильмы У. Диснея и заменяет главных героев популярными знаменитостями. С помощью фотографии и современных технологий А. Лейбовиц создает образы, которые одновременно реальны и сюрреалистичны. Это сопоставление представляет собой недостижимое, но в то же время достижимое чувство, которое передается через развлекательные продукты и услуги компании «Disney».

Творчество А. Лейбовиц представлено в таких социальных сетях, как «Facebook» и «Instagram». Одним из инструментов коммуникации, которые

использует А. Лейбовиц в Facebook, является страница бренда. Цель ее ведения – выстраивание долгосрочных отношений с целевой аудиторией, выработка лояльного отношения к бренду.

Страница А. Лейбовиц иллюстрируется с помощью ее фотографии. В шапке профиля содержится основная информация о фотографe, а именно биография, награды, пол, род деятельности. Информация, представленная в шапке профиля Э. Лейбовиц, является лаконичной и в то же время позволяет посетителям страницы узнать основные события жизни и творчества фотографа.

На страницу А. Лейбовиц подписаны более 770 тысяч человек. Основным способом взаимодействия А. Лейбовиц с аудиторией в Facebook, позволяющим оценивать эффективность коммуникации в режиме реального времени, является пост. Согласно мнению А. Беркутовой, сотрудника МГУ им. Ломоносова, пост – это сообщение, выкладываемое администратором группы компании от лица бренда, и содержащее в себе определенный контент, влияющий на сознание аудитории и формирующий отношение к бренду [1, с. 14].

Новый пост, опубликованный на странице А. Лейбовиц в Facebook, отображается в новостях подписчиков странички компании в социальной сети, а также в новостной ленте друзей подписчиков странички бренда, воспользовавшихся функцией «поделиться».

Каждый пост обладает определенным набором параметров, которые классифицируются как постоянные (по умолчанию) и переменные (могут варьироваться), а также внешние (не входящие в содержание поста), внутренние – его непосредственное наполнение.

Поскольку А. Лейбовиц – фотограф, визуальному наполнению (фото, видео) на странице уделяется больше внимания, чем текстовым материалам, которые чаще всего представляют собой анонсы, характеристику предстоящих событий, а также комментарии автора. Например, «Билеты на вечер с Анни Лейбовиц в зале Каллен в Хьюстоне еще доступны», «Я так

рада приехать в Техас, чтобы представить свои работы и поделиться историями о некоторых фотографиях. Я буду в Хьюстоне 5 марта и в Сан-Антонио 6 марта 2020 г.», «Моя инсталляция в хаузер & Вирт, Лос-Анджелес теперь открыта до 14 апреля 2020 г. Очень рада привезти это шоу в Калифорнию» и др. Текстовые посты сопровождаются несколькими яркими фотографиями автора.

Картинка привлекает внимание к посту и увеличивает его популярность. Видео с различных телепередач с участием А. Лейбовиц также содействует повышению лояльности целевой аудитории, но не так сильно влияет на показатели посещаемости страницы.

Также А. Лейбовиц ведет страницу в социальной сети Instagram. Здесь у фотографа 257 тысяч подписчиков. Следует отметить, что, хотя для аватара профиля используется та же фотография, что и в социальной сети Facebook, однако наполнение страницы отличается. В основном публикации А. Лейбовиц в Instagram представляют собой фотографии, сделанные во время каких-либо событий, которые посещала Э.Лейбовиц, а также портреты знаменитостей с коротким комментарием. Такие публикации выкладываются либо ежедневно, либо раз в несколько дней. Также особенностью А. Лейбовиц в Instagram является то, что автор практически не использует для продвижения сториз – фотографий или коротких видеороликов, которые автоматически исчезают из ленты через 24 часа после публикации [3].

Двухсторонний диалог, неформальное общение позволяют А. Лейбовиц выстроить долгосрочные конструктивные отношения с целевой аудиторией, напрямую реагируя на их потребности. Когда А. Лейбовиц создает публикацию в сетях Facebook и Instagram, придерживается правила, по которому примерно 80% сообщений акцентируют внимание на ценностной основе бренда, а не рекламируют конкретный продукт. Еще 20% сообщений выполняют информационно-напоминающую функцию, транслируя сообщения о продуктах и предстоящих событиях. А. Лейбовиц

постоянно делится новостями и идеями, даже если они не связаны с ее официальной деятельностью.

Контент-анализ страницы А. Лейбовиц в социальных сетях Facebook и Instagram позволяет утверждать, что фотограф использует несколько способов, с помощью которых ее страница привлекает внимание пользователей к бренду.

1. Участие в обсуждении постов.

Под постами А. Лейбовиц посетители страницы оставляют ряд комментариев, обсуждают и оценивают контент, задавая вопросы, иногда высказывая негативные суждения. Чтобы получить обратную связь с посетителями, А. Лейбовиц (лично либо через администратора) отвечает на комментарии.

Например, на комментарий пользователя Sandy Rowley «Есть ли список событий мероприятий с участием А. Лейбовиц? Надеюсь, в Северной Калифорнии?» А. Лейбовиц дает ссылку на предстоящие события [2].

2. Видео в режиме «селфи»

Видео создает возможность более личной связи и беседы, а также укрепляет доверие, позволяя пользователям сети точно видеть, что данная страница принадлежит А. Лейбовиц. В настоящее время сервисы позволяют взаимодействовать со своей аудиторией в режиме реального времени, так называемые онлайн-трансляции, отвечая на свои вопросы и реагируя на комментарии. Также есть возможность запрашивать ответы, задавая вопросы и получать лучшее представление о том, что они хотели бы видеть и о чем говорить. А. Лейбовиц нечасто использует эти возможности, однако они дают положительный эффект.

3. Последовательность.

Недостаточно иметь профиль в социальных сетях. Необходимо регулярно обновлять его, чтобы сделать платформой для «живого» общения. Чтобы максимизировать обсуждения в Facebook и Instagram, А. Лейбовиц регулярно публикует обновления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Беркутова, Е. А. Маркетинговое взаимодействие с потребителями в социальной сети Facebook / Е. А. Беркутова // Практический маркетинг. – 2015. – №11 (225). – С. 14–18.
2. Официальная страница А. Лейбовиц в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/annieleibovitz/>. – Дата доступа: 12.03.2020.
3. Официальная страница А. Лейбовиц в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/annieleibovitz/>. – Дата доступа: 12.03.2020.

Пархоменко Э. С., БГУКИ, студент 214 группы
заочной формы обучения

Научный руководитель – Гулак А. А.,
кандидат филологических наук, доцент

ПАХОДЖАННЕ АСОБНЫХ ТАПАЊІМІЧНЫХ АДЗІНАК ГОМЕЛЬШЧЫНЫ

Каштоўным пластом беларускай народнай тапаніміі з'яўляюцца назвы населеных пунктаў, у якіх увасоблены геаграфічныя і прыродна-кліматычныя своеасаблівасці мясцовасці, характар вытворча-прафесійнай дзейнасці людзей, формы культурнага жыцця. Нашы продкі традыцыйна асэнсоўвалі асаблівасці мясцовага ландшафту ў назвах населеных пунктаў. І гэта ў некаторай ступені цікава для рэтраспектыўнага вывучэння геаграфічных і прыродна-кліматычных умоў, бо пад уплывам часу і асабліва пад уздзеяннем вытворча-гаспадарчай дзейнасці чалавека акаляючае асяроддзе вельмі істотна змяняецца, а назва вёскі ці горада, у якой адлюстраваны тыя ці іншыя рысы гэтага асяроддзя, працягвае жыць, даносячы да нас унікальную