

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

МАРКЕТИНГ В РОК-МУЗЫКЕ

Пилипенко Д.

Научный руководитель - ас. каф. «Маркетинга» Златова И.А.

Рок начал зарождаться в США в 40-х годах XX ст. и изначально был музыкой бедных чернокожих работяг из прогнивших гетто, которые работали 7 дней в неделю и спали приняв вертикальное положение. Прав и возможностей у них не было в принципе, и единственной отдушиной, помогающей выразить свою боль и протест стал блюз, позже мутировавший в рок-н-рол и другие ответвления того, что позже назовут «рок-музыкой». Рассмотрим конкретные шаги, которые были предприняты в течении последних 50 лет для популяризации рок-культуры и возымели результат. Во-первых, эмоциональная составляющая. Как уже было много раз сказано, давление на базовые инстинкты и на то, что мы назовём «шок фактором». Проявляется это буквально во всём, начиная от живых выступлений, оформления альбомов, видео клипов и заканчивая закулисной, личной жизнью «рок-звёзд». Во-вторых, культ личности и желание быть не таким как все. Рок предстаёт пред нами как оппозиция всем устоям, как нечто свободное и честное. Итак, формула простая – берём музыкальную группу, делающую хорошую (а иногда не очень) музыку, накачиваем их анти социальным настроением и поведением, придаём каждому из них индивидуальный характер и отношение к миру в стиле «не такой как все, сам себе на уме» и пускаем в общество. После их раскрутки в игру вступают игроки покрупнее: производители одежды, аксессуаров, автомобилей, музыкальных инструментов и предметов быта.